



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-CARAZO
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Proyecto de Graduación

Tema: Proyecto de Emprendimiento Restaurante de Comida Típica Nicaragüense “Mi Fritanguita” ubicado en la ciudad de Santa Teresa, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

Elaborado por:

Carnet no:

Br. Geraldine del Socorro Conrado Mendoza	16090850
Br. Grachy Mercedes Monjarrez Morales	16091311
Br. María Everahy Navarro Fortín	09094040

Tutores:

MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez
MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera

Jinotepe, diciembre 2020

¡A la libertad por la Universidad!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: "Año de la educación con calidad y pertinencia"

09 de diciembre del año 2020

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra
Director
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Conrado Mendoza Geraldine del Socorro	16090850
2	Monjarrez Morales Grachy Mercedes	16091311
3	Navarro Fortín María Everahy	09094040

Siendo el subtema: Proyecto de Emprendimiento Restaurante de Comida Típica Nicaragüense "Mi Fritanguita" ubicado en la ciudad de Santa Teresa, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.


El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.


MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera
Tutor de proyecto de Graduación


MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

i. Agradecimiento

Este es, sin duda alguna, uno de los momentos más emotivos de mi vida, al cual, con plena seguridad puedo llamarlo **Felicidad**.

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a mi Padre Celestial, **Jehová** bendito, Dios Todopoderoso, quien ha sido luz en mi oscuridad, quien me ama sinceramente y me lo demuestra todos los días, quien me ha dado las fuerzas y el coraje para afrontar cada situación, cada problema, cada crisis, cada debilidad, cada vez que estuve a punto de renunciar. Él y solo Él ha sido mi fortaleza, mi inspiración y mi refugio y gracias a su bendición, hoy llegue hasta acá, y estoy a punto de hacer realidad uno de mis sueños más anhelado, gracias a ti mi Señor que me has dado tanto.

A mi mama, **Rosa Argentina Fortín Talavera**, mi gran amor eterno, por siempre estar presente en sus oraciones, por enseñarme a persistir y no darme por vencida, gracias por estar presente en cada etapa de mi vida, por ser mi amiga y consejera, por quitarte el pan de la boca para que no me faltara nada de niña, gracias por todo tu sacrificio y dedicación. Esto es por ti mama.

A mi esposo, mi mejor amigo, mi amor, **Gischam Yaber Hamad**, por ser mi roca fuerte, mi protector, mi sustento, mi apoyo. Gracias mi amor por creer en mí, por siempre ver lo mejor de mí, por motivarme a hacer mi mejor esfuerzo, por inspirarme a crecer, por no soltar mi mano aunque la tempestad sea fuerte, por no dejarme caer. Gracias por tu amor, tu paciencia y comprensión. Te dedico con mucho amor este triunfo, fruto de nuestro esfuerzo. I will always love you.

A mis hijos, mis bebés, los amores de mi vida, **Gischam Giovanni Hamad Navarro** y **Farah Zeynep Hamad Navarro**, por ser mi refugio de amor, mi paz, mi alegría, mi mayor tesoro, mi herencia de Jehová, carne de mi carne, sangre de mi sangre, la fuente más pura de inspiración en mi vida. Gracias por ser el motor que me impulsa día a día, hoy estoy aquí por ustedes, para que

sigan mi ejemplo y para forjar en ustedes un espíritu incaudicable. Bendita la hora que llegaron a mi vida, son ambos, mi más grande bendición, los amo con amor eterno mis pollitos.

A mis amigas, mis niñas **Grachy Monjarrez y Geraldine Conrado**, por no dejarme cuando más las necesite, porque siempre estuvieron allí para mí, por resistir conmigo hasta el final. Les agradezco por cada momento, cada alegría, cada risa, cada tristeza, cada enojo o malacrianza, por cada desvelada. Desde el fondo de mi corazón, gracias por estos 5 años, por su esfuerzo y dedicación para culminar con éxito nuestro proyecto. También quiero agradecer de manera infinita al resto de mis amigos, **Marianela, David y Margarita**, por su apoyo incondicional, por siempre estar los unos con los otros, por cada aventura que vivimos juntos, realmente los voy a extrañar, y en general, agradecer a todos mis compañeros de clases que siempre estuvieron presentes, les deseo todo el éxito del mundo, que Dios y la virgen santísima los guarde y los bendiga siempre.

Para finalizar, agradezco a mi Alma Mater, UNAN FAREM Carazo por haberme brindado la maravillosa oportunidad de forjarme como profesional, a mis tutores **Msc. Raúl Medrano y Msc. Adelaida Sanabria** por habernos guiado de la mano por este arduo proceso, con el objetivo de inculcar en nosotros la excelencia y el profesionalismo, tutores entregados en alma y corazón a la enseñanza de calidad. Gracias por todo su esfuerzo y dedicación. Así como agradezco a todos los profesores que formaron parte de mi formación académica a través de estos 5 años. Siempre los llevare en mi memoria como los pilares fundamentales de mi formación profesional. Que Dios les bendiga.

María Everahy Navarro Fortín

ii. Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida con salud para lograr uno de mis más grandes objetivos, por estar tan presente en mi vida y oraciones, por escuchar mis suplicas en los momentos de dificultad que he afrontado y siempre encontrar un camino de luz a la par él.

A mi padre Manuel Antonio Monjarrez Gonzales y a mi madre Karla Vanessa Morales Pérez, por su esfuerzo, amor y dedicación. Por guiarme por el camino correcto de superación, por cada consejo que me han brindado a lo largo de mi vida, por siempre querer un bien para mi y en especial por inculcarme ese ejemplo de progresar, que siempre he observado en ellos, esa gran enseñanza de que unos por siempre tiene que empezar por lo más bajo para poder valorar cada uno de los momentos que uno afronta y poder aprender de ellos. Gracias por enseñarme a seguir y apoyar mis objetivos y nunca renunciar a ellos.

Gracias a mi abuelita Carmen de los Santos Gonzales Jara, por ser mi rayito de luz en la oscuridad, por estar siempre a mi lado desde pequeñita y nunca dejarme sola, por darme ese amor incondicional que solo una abuelita puede dar, por ser mi todo en esta vida. Gracias por ser una grandiosa guerrera para lograr sacar adelante a su familia y enseñarle grandes valores a mi papá, lo cuales, esos mismos valores me han venido enseñando y formando a la persona que soy hoy en día, gracias a usted, por haber sido, ser y será, el más grande pilar de mi vida.

Un total a agradecimiento a mis compañeras: Everahy y Geraldine por ese esfuerzo y dedicación que le han puesto a nuestro proyecto, que esas desveladas que cada una hemos llevado por el objetivo de desarrollar un buen trabajo, por cada aventura que hemos pasado para poder llegar a este grandioso momento y muchas gracias por elegirme como su compañera de trabajo y ayudarnos mutuamente para alcanzar un gran logro que significa mucho para nosotras tres.

Un gracias de todo corazón a mis tutores: Msc. Raúl Alberto Medrano y Msc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera, por brindarnos su apoyo y comprensión para realizar este proyecto, por todo sus consejos, motivación y compañía en el camino y desarrollo en este proyecto.

Grachy Mercedes Monjarrez Morales.

iii. Agradecimiento

Primeramente, le doy gracias a Dios por guiarme a tomar las mejores decisiones en cada paso de mi vida, por llegar al punto de terminar mi carrera, por darnos a mis compañeras y a mi sabiduría e inteligencia para poder culminar el proyecto. Además de siempre darnos fuerza de afrontar cada obstáculo a lo largo de la carrera.

Le doy gracias a toda mi familia, a mis abuelos, tíos, y hermanos, en especial mis padres Gerardo Antonio Conrado Vanegas y Suhey Del Carmen Mendoza Martínez que siempre me apoyaron y comprendieron, por inculcarme valores que me han forjado como una buena persona, por enseñarme hacer responsable, dedicada y esforzada en todo lo que hago. Por siempre esforzarse y darnos lo mejor, y ayudarme a cumplir el sueño de ser una profesional con éxito.

También quiero agradecerles a mis compañeras de trabajo y amigas María Everahy Navarro y Grachy Monjarrez porque a pesar de las desveladas, dificultades y temores dimos lo mejor de nosotras para poder terminar el proyecto, por apoyarnos mutuamente, por esforzarnos hasta el último momento de la carrera, cosas que en el futuro valdrán la pena y desde ya les deseo el mayor de los éxitos a cada una. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor y a su apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

A nuestros tutores MSC. Raúl Alberto Medrano y MSC. Adelaida Sanabria Herrera por ser un pilar fundamental a lo largo de la carrera y del proyecto, por alentarnos, dirigirnos y apoyarnos en cada paso que dábamos, también a los demás docentes que estuvieron con nosotros impartiéndonos sus conocimientos. Gracias a la universidad UNAN-Managua, FAREM-Carazo por darnos la oportunidad de estudiar en ella y culminar la carrera.

Geraldine Del Socorro Conrado Mendoza.

IV. Dedicatoria

Dedicamos este trabajo y este triunfo primeramente a Dios por ser el motor de nuestras vidas y el que nos da las fuerzas para continuar con todos los obstáculos que se nos presentaron, porque para él no hay nada imposible y si lo tenemos a él lo tenemos todo.

A nuestras familias por ser el pilar fundamental y el apoyo incondicional en todo momento y gracias a ellos damos este gran paso, a todas las personas que estuvieron a lo largo de la carrera apoyándonos y dándonos ánimos para seguir adelante y no rendirnos.

A la universidad y al personal docente por transmitirnos todos sus conocimientos durante la carrera, a nuestros compañeros de clases que de una u otra forma nos apoyamos para seguir adelante y poder culminar esta gran etapa de nuestra vida profesional.

Resumen ejecutivo

El siguiente documento consiste en un proyecto de emprendimiento para una nueva propuesta gastronómica nicaragüense en la ciudad de Santa Teresa, Carazo, “Mi Fritanguita”, restaurante de comida típica nicaragüense estilo gourmet con una temática de patio rústico simple, que ofrecerá comida tradicional como tajadas con carne asada, nachos fritanguero, tacos, enchiladas y un surtido típico. Este será sin duda, una nueva opción innovadora de restaurante en la ciudad, que brindará una nueva propuesta de servicio a las familias tereseñas.

El plan maestro que se aborda son las generalidades en la cual se utilizan la técnica del modelo del diseño del pensamiento creativo, o su nombre en inglés desing thinking y el modelo CANVA lo cual permitió demostrar la pertinencia del proyecto en desarrollo.

Posteriormente se realizó un plan de mercadotecnia en donde se demuestra que existe un atractivo de mercado, se identifica la demanda real y la demanda insatisfecha y se propone la estrategia de desarrollo de producto para lo cual se le diseña una mezcla de marketing.

Luego se diseña un plan de producción, en el cual se establecen la capacidad productiva mensual las cuales es de 1984 platillos, por otra parte, los instrumentos y herramientas que participan en el proceso productivo y el costo del plan de producción es de C\$ 27,174.8 mensuales.

En el plan de organización se establece una estructura organizacional, las funciones y los requisitos para que funcione un restaurante de acuerdo a la ley general de Nicaragua, lo cual implican gastos administrativos por un monto de C\$ 19,564.8 mensuales.

Finalmente, el plan financiero, en el cual se presenta que la inversión necesaria para este proyecto, la cual es de C\$ 438,525.24 lo cual genera una utilidad en el primer año de C\$326,710.34 y se demostrará con una tasa de descuento del 20 %.

Índice

1.	Generalidades del Proyecto	1
1.1.	Solución	3
1.1.1	Método de embudo o funnel de la innovación.	5
1.1.2	Método desing thinking.....	7
1.1.2.1.	Empatizar:.....	7
1.1.2.2.	Definir.....	8
1.1.2.3	Idear	11
1.1.2.4	Prototipar.....	14
1.1.2.5	Testear	23
1.2.	Diseño o modelo 3D	27
1.3.	Oportunidad en el mercado.....	33
1.4	Propuesta de valor (Modelo CANVA)	40
1.4.1.	La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.....	43
1.5	Ciclo del Proyecto.....	44
1.6	Visibilidad del proyecto (banner, poster, brochure)	46
1.7	Resultados esperados	50
2.	2. Estudio de Mercado	52
2.2	Análisis de la demanda	52
2.2.1.	Cálculo de la Demanda Potencial.....	54

2.3. Análisis de la oferta	58
2.3.1. Cálculo de la oferta directa.....	60
2.3.2. Cálculo de la oferta indirecta.	61
2.3.3. Cálculo de la Demanda Insatisfecha	62
2.4. Análisis de precios	62
2.4.1. Comparación de precios con el mercado.....	62
2.4.2. Estructura de precios	65
2.4.3. Precio unitario	68
2.5. Estrategias competitivas de mercado (4PS).	70
2.5.1. Estrategia General	70
2.5.2. Estrategia de producto:.....	71
2.5.3. Estrategia de Precio.....	78
2.5.4. Estrategia de promoción y publicidad.....	81
2.5.5. Presupuesto de la Estrategia.....	88
2.5.6. Estrategia de Acción de Distribución.....	88
2.6. Proyección de Ventas.....	97
3. Plan de Producción	101
3.1. El proceso de producción.....	101
3.2 Proveedores y condiciones de compra.....	109
3.3 Capital fijo y vida útil	113

3.4 Capacidad Planificada.....	114
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa	115
3.6 Materia Prima Necesaria, Su Costo y Disponibilidad	120
3.7 Mano de Obra, Su Costo y Disponibilidad.	122
3.8. Gastos Generales de Producción.....	123
4. Plan de Organización y Gestión.	124
4.1. Marco Legal (Forma Jurídica)	124
4.2 Estructura de la Organización.....	129
4.3. Fichas de Cargo.....	133
4.4. Actividades y Gastos Preliminares	140
4.5. Equipos de oficina.....	141
4.6. Gastos administrativos.	142
5. Plan financiero.....	143
5.3. Inversión y estructura del financiamiento.....	143
5.3.1. Activos Fijos.....	143
5.3.2. Activos Intangibles	144
5.3.3. Capital de Trabajo.....	144
5.3.4. Inversión total	145
5.3.5. Estructura del financiamiento.....	146
5.4. Ingresos costos y gastos	146

5.4.1.	Punto de equilibrio.....	147
5.4.2.	Presupuesto de ingresos.....	148
5.4.3.	Presupuesto de egresos	148
5.4.4.	Presupuesto de costos	149
5.4.5.	Estructura de costo.....	150
5.5.	Flujo de fondo.....	151
5.6.	Valor actual neto (VAN).....	152
5.7.	Tasa interna de retorno (TIR).....	152
6.	Bibliografía.....	154
7.	Anexos	158
7.1.	Cronograma de trabajo.....	158
7.2.	Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Santa Teresa, Carazo.	159
7.3.	Análisis de los resultados.....	166
7.3.1.	Análisis de Datos	166
7.3.2.	Representación de los Datos.....	166
7.3.3.	Análisis de Encuesta por Secciones.....	167
7.3.3.1.	Resultados de tipo sociodemográfico.	167
7.3.3.2.	Resultados de Demanda Actual.	169
7.3.3.3.	Resultados de Demanda potencial.	174
7.4.	Investigación de mercado.....	182

7.5. Proformas	188
----------------------	-----

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Método de Embudo o Funel de Innovación	6
Ilustración 2: Método Desing Thinking.....	7
Ilustración 3: Método Desing Thinking, Definir	10
Ilustración 4: Prototipo, Diseño de Mesa	15
Ilustración 5: Prototipo, Diseño de mesas	16
Ilustración 6: Prototipo, Diseño de Iluminación.....	16
Ilustración 7: Prototipo, Diseño de decoración	17
Ilustración 8: Prototipo, Diseño de Menú.....	17
Ilustración 9: Prototipo, Diseño de platos	18
Ilustración 10: Prototipo Surtido Típico.....	19
Ilustración 11: Prototipo de Nachos fritangueros	19
Ilustración 12: Prototipo de Enchilada	20
Ilustración 13: Prototipo de Tacos.....	20
Ilustración 14: Diseño 3D. Imagen 1	27
Ilustración 15: Diseño 3D. Imagen 2.....	27
Ilustración 16: Diseño 3D. Imagen 3.....	28
Ilustración 17: Diseño 3D. Imagen 4.....	28
Ilustración 18: Diseño 3D. Imagen 5.....	29
Ilustración 19: Diseño 3D. Imagen 6.....	29

Ilustración 20: Diseño 3D. Imagen 7.....	30
Ilustración 21: Diseño 3D. Imagen 8.....	30
Ilustración 22: Diseño 3D. Imagen 9.....	31
Ilustración 23: Diseño 3D. Imagen 10.....	31
Ilustración 24: Diseño 3D. Imagen 11.....	32
Ilustración 25: Ciclo de Proyecto	44
Ilustración 26: Banner "Mi Fritanguita"	47
Ilustración 27: Poster "Mi Fritanguita"	48
Ilustración 28: Brochure, parte delantera "Mi Fritanguita"	49
Ilustración 29: Brochure, parte trasera "Mi Fritanguita"	50
Ilustración 30: Aceptación de un Restaurante Fritanga Gourmet.....	64
Ilustración 31: Logo "Mi Fritanguita"	74
Ilustración 32: Empaque "Mi Fritanguita"	76
Ilustración 33: Página de Facebook de Mi Fritanguita.....	83
Ilustración 34: Página de Instagram de Mi Fritanguita	83
Ilustración 35: Manta Publicitaria de Mi Fritanguita	85
Ilustración 36: Brochure de Mi Fritanguita	86
Ilustración 37: Normas ANSI.....	102
Ilustración 38: Flujograma de Servicio de "Mi Fritanguita"	107
Ilustración 39: Ubicación de "Mi Fritanguita"	117
Ilustración 40: Ubicación de "Mi Fritanguita"	118
Ilustración 41: Distribución de Planta	119
Ilustración 42: Estructura Organizacional de Mi Fritanguita	131
Ilustración 43: Grafico de Genero	167

Ilustración 44: Grafico de edad.	168
Ilustración 45: Gráficos de ocupación.	168
Ilustración 46: Grafica de ingresos mensuales.	169
Ilustración 47: Grafica de frecuencia de consumo.	170
Ilustración 48: Grafica de momento de consumo.	170
Ilustración 49: Grafica de oportunidad de consumo.	171
Ilustración 50: Grafica de características imprescindibles.	171
Ilustración 51: Graficas de preferencia del tipo de comida.	172
Ilustración 52: Grafica de preferencia de un establecimiento de Fritanga	173
Ilustración 53 aceptación de un establecimiento de fritanga gourmet.....	173
Ilustración 54: Preferencias de establecimientos.....	174
Ilustración 55 comida de preferencia.....	175
Ilustración 56: nivel de consumo.....	175
Ilustración 57 cuanto pagaría por el servicio individual.....	176
Ilustración 58 promociones	176
Ilustración 59 medios de comunicación	177
Ilustración 60 Delivery	177
Ilustración 61: Aceptación del servicio delivery	178
Ilustración 62 cuanto pagaría por el Delivery	178
Ilustración 63 nombres para el establecimiento	179
Ilustración 64 atracción del nombre	179
Ilustración 65 diseño del establecimiento.....	180
Ilustración 66 pago con tarjeta.....	180
Ilustración 67 : Propuesta de estacionamiento	181

Ilustración 68: Consumo monetario en el local	181
Ilustración 69: Facturas de proforma.....	188

Índice de tablas

Tabla 1: Consumo de comida nicaragüense	8
Tabla 2: Método de Desing Thinking, Idear.....	11
Tabla 3: Método Desing Thinking, Idear - Filtro	13
Tabla 4: Aspectos de un restaurante	24
Tabla 5: Tipo de Música.....	24
Tabla 6: Fachada del Lugar	25
Tabla 7: Tipos de Muebles	25
Tabla 8: Aprobación de iluminación propuesta.....	26
Tabla 9: Gustos de un restaurante de Patio Rustico	26
Tabla 10: Informe mensual de inflación.....	35
Tabla 11: Análisis de Oportunidad de Mercado.....	39
Tabla 12: Modelo CANVAS	42
Tabla 13: Segmentación de Mercado	53
Tabla 14: Mercado Potencial.....	54
Tabla 15: Consumo de comida fuera de casa	56
Tabla 16: Mercado Efectivo	57
Tabla 17: Mercado Meta o Mercado objetivo	58
Tabla 18: Competencia Directa	59

Tabla 19: Cálculo de la oferta Directa.....	61
Tabla 20: Cálculo de la Demanda Insatisfecha	62
Tabla 21: Comparación de precios con el Mercado	63
Tabla 22: Estructura de Precios de Nachos Fritangueros.....	65
Tabla 23: Estructura de precios de Tajadas con carne.....	66
Tabla 24: Estructura de Precio de Enchiladas	66
Tabla 25: Estructura de Precio de Tacos	67
Tabla 26: Estructura de precios Surtidos Típicos.....	67
Tabla 27: Mano de Obra y CIF.....	68
Tabla 28: Disponibilidad de pago por el servicio ofrecido	69
Tabla 29: Fijación de Precio estimado de venta.....	69
Tabla 30: Elección de Nombre	72
Tabla 31: Plan de acción de Marketing y Publicidad.....	87
Tabla 32: Estrategia de Promoción.....	87
Tabla 33: Presupuesto de Estrategias	88
Tabla 34: Estrategia del Personal	94
Tabla 35: Dinero a pagar en un Fritanga	98
Tabla 36: Demanda actual en unidades Físicas	99
Tabla 37: Demanda actual en unidades Monetarias	99
Tabla 38: Demanda Potencial.....	99
Tabla 39: Demanda Potencial de Unidades físicas.....	100
Tabla 40: Demanda Potencial de Unidades Monetarias.....	100
Tabla 41: Proyección de Venta.....	101
Tabla 42: Proceso de Producción	103

Tabla 43: Ficha técnica de Maquinaria, Cocina Industrial.....	110
Tabla 44: Ficha técnica de maquinaria, Congelador	111
Tabla 45: Ficha técnica de maquinaria, mesa de acero	112
Tabla 46: Herramientas y utensilios	113
Tabla 47: Costos finales de Maquinaria y Herramientas.....	113
Tabla 48: Capital fijo y vida útil, Maquinaria	114
Tabla 49: Capacidad de Planificación en Unidades	114
Tabla 50: Capacidad de planificación proyectada (5%).....	115
Tabla 51: Materia prima General requerida por día	120
Tabla 52: Estructura de Costos de Bebida.....	121
Tabla 53: Costo de Mano de Obra directa.....	122
Tabla 54: Gastos Generales de Producción	123
Tabla 55: División de Cargos	132
Tabla 56: Nómina Mensual de Pago.....	132
Tabla 57: Fichas de Cargo de Gerente General.....	133
Tabla 58: Ficha de Cargo Cajera	135
Tabla 59: Ficha de Cargo de Chef.....	136
Tabla 60: Ficha de Cargo de Ayudante de cocina	137
Tabla 61: Ficha de cargo de Mesera.....	139
Tabla 62: Actividades y Gastos Preliminares.....	140
Tabla 63: Equipo de oficina.....	141
Tabla 64: Depreciación Equipo de Oficina	142
Tabla 65: Gastos administrativos	142
Tabla 66: Activos Fijos.....	144

Tabla 67: Activos Intangibles.....	144
Tabla 68: Plan de Inversión.....	145
Tabla 69: Estructura de Financiamiento.....	146
Tabla 70: Punto de equilibrio.....	147
Tabla 71: Ingresos por ventas.....	148
Tabla 72: Gastos de venta.....	149
Tabla 73: Gastos de administración.....	149
Tabla 74: Costo de Producción.....	150
Tabla 75: Estructura de costo.....	150
Tabla 76: Valor Actual Neto.....	152
Tabla 77: Tabla Universo.....	183

1. Generalidades del Proyecto

La gastronomía nicaragüense es una de las más variadas y coloridas, esta constituye uno de los acervos y pilares de nuestra cultura y también de nuestra proyección internacional como nicaragüenses. Una de las características principales de la comida de Nicaragua es que tiene como base principal el maíz. El maíz está presente en la mayoría de platos típicos nacionales desde los platos fuertes hasta postres y refrescos, los cuales se preparan con base a este ingrediente. Este es un reflejo de nuestro ser cultural y de nuestra identidad, pues nuestra gastronomía es herencia de nuestros antepasados. No es casualidad que el país reciba la etiqueta de "tierra del maíz".

Nicaragua cuenta con 15 departamentos y 2 regiones autónomas que se caracterizan por tener cada una su propia idiosincrasia culinaria, por lo tanto, nos permite identificar la amplia variedad de platillos que pertenecen a nuestras raíces y que se encuentran presente en el país. El consumo de alimentos en nuestro país deriva según en la región que pertenece la persona, en nuestro caso, la región del pacífico de Nicaragua gozamos de una fusión de costumbres culinarias que dan origen a platillos típicos como el delicioso vigorón, el nacatamal, el indio viejo, el vaho, y los refrescos únicos, y postres exquisitos y originales, que han surgido de la mesa nicaragüense.

- El nacatamal, producto elaborado con base de maíz y caracterizado por su sabor, a como el consumo de este, ya que las personas nicaragüenses lo prefieren consumir los fines de semana, ya sea, los sábados por la noche, como los días domingo.
- Indio viejo o masa de cazuela, este delicioso platillo se elabora de Maíz y se prepara en ocasiones especiales como las fiestas patronales. Es ideal también para los almuerzos comunes del país.
- Caballo bayo, esta receta está hecha por una variedad de ingredientes, en total son 17 e incluso más en dependencia del gusto.

- Vigorón de Granada, platillo famoso en toda Nicaragua, sin embargo, su producción es mayor en Granada, es común encontrarse en esas calles coloniales a vendedores ambulantes ofreciendo este rico platillo. El Vigorón granadino se sirve especialmente con un vaso de fresco de cacao, pinolillo o tiste.
- Carne en Vaho, el Vaho es una de esas comidas típicas de nuestro país, en Nicaragua que tiene hora y fecha para comerlos, que serían, los fines de semana es de ley comerlo. Aunque hay lugares en toda la capital en la que se prepara toda la semana (como en los pasillos del Mercado Oriental), pero su consumo es más intenso los fines de semana.
- Carne asada, uno de los platillos más icónicos de Nicaragua es la Carne Asada que es parte de la gastronomía común de nuestro país, pero especialmente de la nocturna, la cual es conocida como “fritanga”. esta siempre viene acompañada de gallo pinto, tajadas o maduro y ensalada de repollo. Entre muchos platillos más como: la tortilla de Maíz, el tamal pisque, yoltamal, ceviche, todas representativas de esta zona.

Aunque Nicaragua tiene una gran variedad gastronómica, lo que la mayoría de las familias nicaragüenses come diariamente son el arroz y frijoles. Que se sirven como comida principal en desayuno, almuerzo y cena. Una de las comidas más características de Nicaragua es el “gallo pinto”, que trata de cocinar frijoles rojos con arroz. El gallo pinto es el platillo más típico y representativo del país, de cada 10 familias 9 consumen gallo pinto en uno de sus tiempos de comida, principalmente en el desayuno o cena. Muchas veces viene acompañado en su mayoría por queso, crema, huevos fritos, carne asada, tajadas de plátanos o plátanos maduros fritos. A pesar de haber adoptado e introducido muchos platos de exquisito sabor, en la dieta nicaragüense se ha implementado el uso excesivo de grasas, una tendencia negativa que ha traído más problemas sanitarios que soluciones alimenticias. (Bolaños, 2013)

Sin embargo, la mayoría de la población nicaragüense está en busca de nuevos hábitos de alimentación sana, anteriormente lo hacían por querer verse bien o para evitar problemas de salud, pero actualmente lo hacen con el fin de fortalecer el sistema inmunológico para hacerle frente a la pandemia de coronavirus declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a inicios del año 2020. Una pandemia que nos ha tomado a todos por sorpresa y que ha cambiado no solo nuestra manera de vivir sino la manera de alimentarnos. Una alimentación sana es muy importante durante dicha pandemia, pues lo que comamos y bebamos puede afectar la capacidad de nuestro organismo para prevenir y combatir infecciones y recuperarse de ellas. Una alimentación saludable es importante para el buen funcionamiento del sistema inmunológico.

1.1. Solución

Nicaragua ha sido bendecida no solo con playas, volcanes, ríos, bosques y gente hospitalaria, hay otro elemento atractivo, que los representa muy bien, la cual es la comida típica. El arte culinario nicaragüense se remota a tiempos precolombinos a como lo atestiguan los nombres algunos de nuestros conocidos platos. Luego, durante la conquista y colonia española, la unión de dos razas y dos culturas dio como resultado un menú criollo peculiar, creativo y variado, en el que se usan ingredientes interesantes y del que forman parte desde sopas y carnes, hasta dulces de diversos tipos.

A partir de lo anterior mencionado y queriendo poner a nuestro favor, que, en los hogares nicaragüenses, se consumen comidas típicas regularmente en la semana y fines de semana, principalmente durante la cena, como grupo se considera una oportunidad muy factible incursionar el campo de nuestra gastronomía ya que nos proporciona grandes beneficios económicos gracias a los hábitos de consumo que tienen las personas nicaragüenses por la adquisición de esta misma.

La Economía Naranja es uno de los conceptos que está revolucionando el sector creativo. Es una oportunidad para tomar en cuenta el talento de otros, intercambiar ideas y dar vida a un producto completamente innovador y lleno de valor intelectual. La Economía Naranja encuentra un antecedente en «la Economía Creativa», concepto desarrollado por John Howkins, autor del libro “La economía creativa: transformar una idea en beneficios” publicado en 2001, que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. (Duque, 2013)

La motivación de desarrollo de este proyecto contribuirá a la implementación de la economía naranja de nuestro país, ya que, dicha economía se asocia a todo lo relacionado a la cultura, creatividad y la identidad. En otras palabras, la economía naranja nos indica convertir el talento en dinero, a través de este proyecto tendremos como fin convertir las ideas en acciones productivas, fomentando la creatividad, habilidades y el ingenio de los emprendedores.

Sin embargo, la pandemia ocasionada por el COVID-19 ha impactado drásticamente la economía de varios países, puesto que la mayoría de la población se confino en sus hogares por temor al contagio paralizando así el comercio, a pesar de que poco a poco las personas se reintegran a sus vidas cotidianas; se considera un gran reto para todas las empresas debido a los cambios repentinos que este virus que género en todas la sociedad del mundo obligando a empresarios y emprendedores generar nuevas estrategias, con el fin de poder localizar opciones óptimas para poder generar ventas y poder dar soluciones a la problemática que trajo dicha pandemia, entre el distanciamiento social, higiene y protecciones en la elaboración de alimentos, fortalecimiento del sistema inmunológico, entre otros.

No obstante, estadísticas demuestran que por el nuevo estilo de vida que se adoptó gracias al virus COVID19, las personas consumen variedades de alimento con el fin de mantener un estilo de

vida saludable y poder sobrellevar de la mejor manera de la pandemia que se vive, por lo cual se existe una oportunidad de comercializar en el sector gastronómico ya que hay demanda, y sobre todo por parte del mercado nacional y regional. Por esta razón se pretende aprovechar dicha oportunidad gastronómica de consumo de alimentos típicos en Nicaragua y elaborar productos que pueda cumplir con las necesidades que se presenta hoy en día la población nicaragüense, debido a que la población en general está orgullosa de su gastronomía y cual consume de la mejor forma, en especial alimentos que puedan cumplir con dieta que pueda ser saludable y poder saciar sus antojos de alguna manera y así combinar de la mejor manera, la tradición y orgullo de la gastronomía que cuenta nuestro país, además de darle un giro innovador a la oferta gastronómica en un nuevo concepto de servicio y producto al mercado, con servicios de alta higiene, seguridad y poder aportar a la población con el nuevo estilo de vida adoptado hoy en día en la sociedad y así poder colaborar a evitar números mayores de infectados y muertes por el virus COVID19.

1.1.1 Método de embudo o funnel de la innovación.

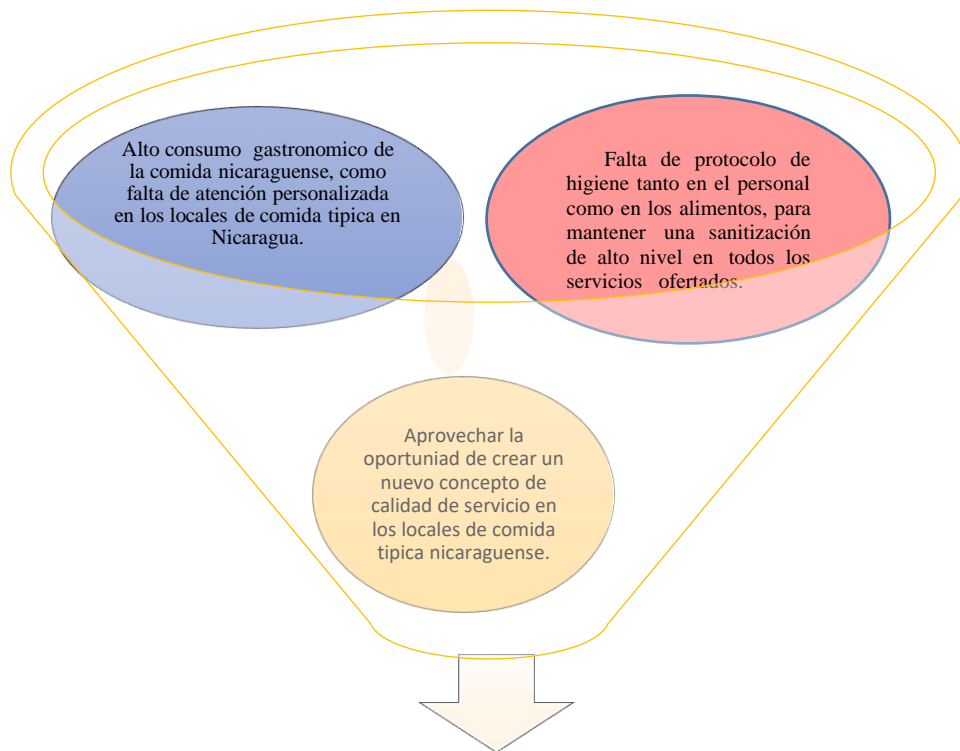
La gastronomía nicaragüense es una de las más variadas y deliciosas en el mundo culinario, uno de los prodigios culinario que posee la cocina nicaragüense en la cual se destaca es por la sazón que posee la misma, que se ha convertido en una parte integral de nuestra comida como buenos nicas. La comida típica nicaragüense es uno de los atractivos más importantes tanto para la población nacional, como para los turistas extranjeros ya que muestran parte de la idiosincrasia de los nicaragüenses y se ha convertido en fuentes de ingresos de muchas familias nicaragüenses.

La promoción y rescate de la gastronomía nicaragüense, desde cada uno de los destinos punto del país, es un elemento sobre el cual está trabajando el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) con cada uno de los representantes de restaurantes, hoteles y comiderías a fin de fortalecer la oferta que se les presenta a turistas nacionales y extranjeros. Con el fin poder obtener un mayor

creciente de la misma y poder impulsar de la mejor manera la comercialización de la comida típica nicaragüenses en nuestro comercio diario.

Gracias a la motivaciones que nos trasmite INTUR se logró percibir una excelente oportunidad que cuenta el país en el ámbito gastronómico en la cual se puede explotar en diversas maneras, una de ellas puede ser la comercialización de la comida típica nicaragüenses ofreciendo ciertas ventajas competitivas y sustentable para la población nacional ya que es una forma rápida de suplir una necesidad alimenticia y esto implica una fuente de ingresos y oportunidad de trabajo para los mismos nicaragüenses.

Ilustración 1: Método de Embudo o Funel de Innovación

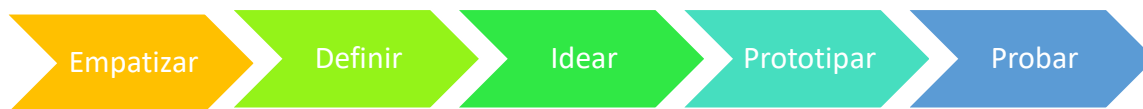


Aprovechar la oportunidad de crear un nuevo concepto de calidad en los locales de comida típica nicaraguense.

Fuente 1: Elaboración Propia

1.1.2 Método desing thinking

Ilustración 2: Método Desing Thinking



Fuente 2: Elaboración Propia

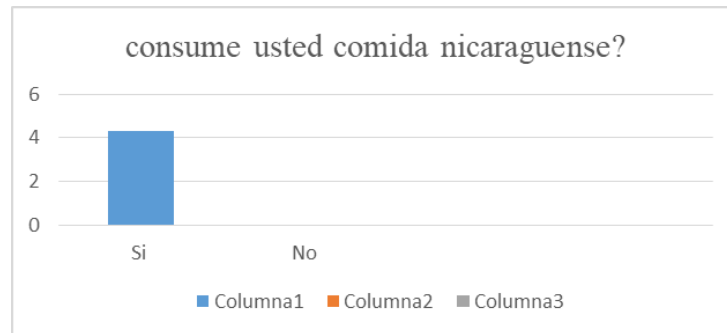
1.1.2.1. Empatizar:

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por comer fuera de casa, cada vez más son los clientes que buscan nuevos lugares a donde ir. Es por esto que decidimos empatizar a través de la realización de una encuesta donde nos confirmamos que el 100% de las familias tereseñas consume comida típica nicaragüense, además de conocer los gustos y preferencia con este tipo de comidas.

La comida típica de Nicaragua se caracteriza por la mezcla deliciosa y exótica de sabores autóctonos, Siendo un país centroamericano, Nicaragua recibe influencia culinaria de sus alrededores, lo que enriquece sus platillos. Las comidas emblemáticas varían en cada región de Nicaragua, se diferencian el centro, norte y los extremos del Atlántico y el Pacífico, otra característica de ella es que puede ser la económica para la población, por lo que puede llegar hacer accesible, otra vía es que es agradable para todo tipo de clientes. Es por esto que los nicaragüenses optan por salir de sus casas a buscar la comida típica y casi no la extranjera o la de otro tipo.

Atraves de la investigación de mercado realizado por el grupo de estudio se presenta la siguiente ilustración que habla de la preferencia que tiene la población con la comida típica nicaragüense.

Tabla 1: Consumo de comida nicaragüense



Fuente 3: Elaboración Propia

Por medio de la entrevista que se realizó se identificaron que tipo de platillos prefieren dentro de la variedad de la comida típica nicaragüense y en qué lugares les gusta consumirla es decir la comida, si prefieren comerla en su casa o salir de lo usual y visitar un local que brinde comodidad, confianza y seguridad del mismo además de sentirte en familia.

Con la comida típica nicaragüense han surgido muchos locales y estos trayendo oportunidad de trabajo, las personas a través de la gastronomía nicaragüense han sabido desarrollarse y generar empleos además de superarse y salir adelante en forma de emprendimiento. Es por esto que consideramos una oportunidad innovar en la comida típica nicaragüense porque es una de las consumidas a nivel nacional y es una de las que genera más empleos ayudando así a las familias nicaragüense en su economía para que suplan sus necesidades y también al país.

1.1.2.2. Definir

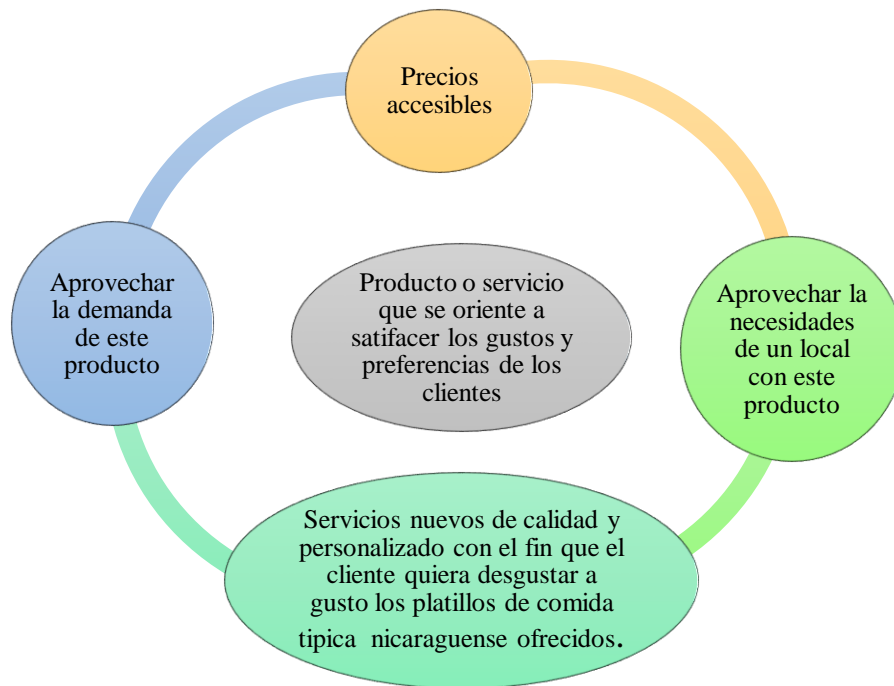
La idea tendrá dos orientaciones, para las personas que buscan salir de la rutina en un lugar agradable, cómodo y con buen servicio que gustan de visitar un establecimiento agradable, así

también aquellas personas que deseen disfrutar de una buena comida típica nicaragüense en la total comodidad.

Se busca dejar en los futuros cliente no solo un buen sabor de boca, sino también influenciar su mente positivamente puesto que el ser humano como tal se rige por este sentido, si se consigue que el cliente se retire a gusto del establecimiento se logra también que él quiera regresar y se tenga la certeza de que sería un potencial cliente fijo, cabe mencionar que para lograr estos propósitos se tomaran puntos clave como lo son la contratación del Servicio, preparación del pedido y el despacho del mismo.

Hay que destacar que, en un establecimiento de comidas típica, además de vender un producto, ofrecerá un servicio que pretende satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que no puedan o no quieran tener complicaciones con este tema, adquiriendo una solución rápida, eficiente y accesible, además de ser un producto que va dirigido a toda la población tanto niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

Ilustración 3: Método Desing Thinking, Definir



Fuente 4: Elaboración propia

Es un producto con bajo costo porque es un plato nacional que no requiere materia prima cara y esta se puede encontrar en cualquier parte de la ciudad por ejemplo en los mercados o supermercados. En santa teresa, Carazo no existe un local que brinde la comida en la estancia de los clientes los locales que existen son para llevar consideramos que hay una necesidad de un local que brinde comodidades y seguridad a los clientes. También existe una gran demanda por la comida típica nicaragüense más en horario nocturno ya que se está haciendo costumbre no cocinar para hacer la cena y salen fuera de casa a comprar platos nicaragüenses.

En Santa Teresa se ha notado que los locales que existen de comida típica no satisfacen los gustos y preferencias que tienen las personas quedando insatisfechos del servicio que brindan. Es por esto que se quiere brindar un servicio nuevo de calidad personalizado con el fin que el cliente se sienta a gusto y en familia al momento de comerse su platillo de comida típica nicaragüense.

1.1.2.3 Idear

Tabla 2: Método de Design Thinking, Idear

Ideas de negocio
1. Crear un local (restaurante) que contenga una fachada elegante/contemporánea
2. Crear un local (restaurante) de fachada rustica
3. Crear un local (restaurante) de concepto moderno
4. Crear un local (restaurante) con un concepto de patio rustico/ simple

Fuente 5: Elaboración propia

El análisis realizado puede arrojar como resultado que, Del total de ideas de negocio generadas en la lluvia de ideas, sean 3, 4, 5, 10 o más las Ideas que reciban un "SI" como respuesta y sólo unas pocas no se podrían desarrollar. Por lo tanto, es importante usar el micro filtro para definir cuál es la idea de negocio a desarrollar.

A partir de esta técnica estarás en condiciones de "priorizar" aquella idea para la cual este mejor preparado. 1 = nada 2= poco 3= medio 4= alto 5= muy alto

Niveles de innovación

El economista alemán Jürgen Hauschildt define la innovación como una nueva combinación de propósito y medios. Por un lado, los medios (principio de solución, tecnología) son una oferta de nueva solución de problemas a través de ideas innovadoras. Por otro lado, se puede seguir un nuevo propósito (necesidad, uso del cliente, aplicación). El modelo de Hauschildt es una extensión del enfoque anterior. Distingue cuatro niveles de innovación:

1. Innovación Incremental: mejorar un propósito existente utilizando los métodos existentes.
El grado de innovación es muy bajo, ya que solo se realizan cambios menores en los productos, procesos o modelos de negocio existentes.
2. Innovación Media: se ofrecen nuevos medios para el cumplimiento de fines existentes o nuevos. Las innovaciones de innovación media se basan predominantemente en las

actividades de I+D de una empresa, que a menudo tienen un mayor grado de innovación en comparación con las innovaciones orientadas a objetivos concretos.

3. Innovación Inducida por un Propósito: Surge un nuevo propósito, que se cumple con medios inalterados o nuevos. Las innovaciones desencadenadas son a menudo dadas por las necesidades o la demanda de los clientes en el mercado. El grado de innovación se encuentra aquí, en la zona media.
4. Breakthrough Innovation: Estas innovaciones se caracterizan sobre todo por el hecho de que medios completamente nuevos o una nueva tecnología satisfacen una necesidad hasta ahora desconocida con un gran beneficio para el cliente. Las innovaciones revolucionarias muestran un grado muy alto de innovación y también se denominan innovaciones disruptivas. A menudo tienen su punto de partida en un nicho apenas reconocido e inicialmente se dirigen a un pequeño número de clientes antes de convertirse en un factor dominante del mercado y desplazar a las empresas establecidas del mercado.

Mercado potencial

Según el sitio web (Peru, 2020) un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca según nos explica Natalie Gamarra Vargas, coordinadora de la Carrera de Administración y Gerencia del Emprendimiento.

Conocimientos técnicos

Se conoce como conocimiento técnico o simplemente técnica al tipo de saberes aplicados que comúnmente implican destrezas manuales e intelectuales, así como el uso de herramientas y de otros conocimientos secundarios. Su nombre proviene del griego Techné, que significa “oficio”. (Técnicos, 2020)

Bajo requerimiento de capital

Por requerimiento de capital, también denominado en ocasiones capital regulatorio, se entiende el requisito estándar exigido a banco y otras instituciones donde se deposita fondos, requisito que determina la cantidad máxima requerida de capital que la entidad debe mantener como proporción de un determinado nivel de activos de acuerdo a las normas de agencias reguladoras. Estos requerimientos de capital son impuestos para asegurar que estas instituciones no participan o mantienen inversiones que pueden aumentar su riesgo de quiebra y que disponen de suficiente capital para mantener sus pérdidas operativas al tiempo que pueden todavía hacerse cargo de nuevas retiradas de fondos.

Tabla 3: Método Desing Thinking, Idear - Filtro

Soluciones/ crisis	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4
Nivel de Innovación	3	3	2	5
Mercado potencial	2	3	3	5
Conocimiento técnico	2	3	2	5
Bajo requerimiento de capital	5	5	5	3
Mejor opción	12	14	12	18

Fuente 6: Elaboración Propia

A través de la utilización del filtro, llegamos a la conclusión de que nuestro proyecto se basara en una propuesta de crear un local (restaurante) "patio rústico/ simple" donde podamos brindar a la población en general un servicio de excelente calidad con platillos exquisitos y a su vez creemos conveniente implementar un ambiente agradable para toda la población.

1.1.2.4 Prototipar

El propósito de esta etapa es crear versiones reducidas y poco costosas del producto o servicio (o solo un fragmento), donde se apliquen las ideas surgidas de la fase anterior. Dicho esto, siguiendo con la idea de local propuesta, se realiza el concepto de: patio rustico simple. Con el fin mostrar los diferentes modelos de diseño de cada área que desarrollara para la idea del local (restaurante). Siempre y cuando estando bajo el concepto de patio rustico simple. A su vez, se presenta los elementos utilizados para la elaboración de idea producto y las porciones exactas que contendrán cada uno de ellos.

Fachada del local (restaurante patio rustico simple)

En el terreno en donde se establecerá el local cuenta con un diámetro de 30 m2.

Diseño de bar:

Ilustración 4: Prototipo, Diseño de Mesa



Fuente 7: Google imágenes

Bajo el concepto de patio rustico simple se considera la fachada del bar en la ilustración anterior como objetivo de bar para el restaurante, ocupando materiales como: polines, con lo cual en todos los diseños para muestra de decoración están basado con ellos.

Diseños de Mesas

Para diseño de interior del local se proponen los siguientes tipos de muebles.

Ilustración 5: Prototipo, Diseño de mesas



Fuente 8: Google Imágenes

Las mesas que se colocarán dentro del local serán los siguientes diseños presentados anteriormente, en las cual, serán alrededor de seis mesas, cada una con sus sillas presentadas en las imágenes. Para así poderle dar un diseño rustico y muy simple a nuestro local.

Diseño de Iluminación

Ilustración 6: Prototipo, Diseño de Iluminación

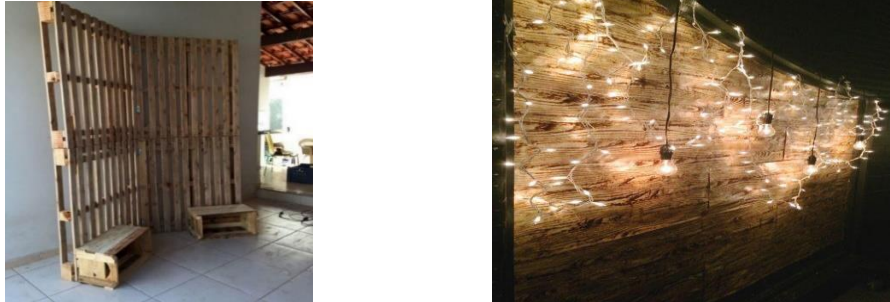


Fuente 9: Google Imágenes

Con el objetivo de mantener un concepto rustico siempre como fallada, la iluminación que queremos implementar es la presentada en la imagen, que creemos que va muy bien con el concepto del local.

Diseño de decoración del local

Ilustración 7: Prototipo, Diseño de decoración



Fuente 10: Google Imagines

En el diseño de interiores, se decorará la pared principal con una estructura de madera (pared de polines) este mismo se encontrará decorado con iluminado con lucecitas con el fin de poder hacer más llamativo el área del local.

Diseño de menú

Ilustración 8: Prototipo, Diseño de Menú



Fuente 11: Google Imagen

El diseño del menú será igual de innovador y se presenta como idea la imagen presentada anteriormente, en la cual se colocarán todos los productos que ofreceremos en el local con sus

precios pertinentes, a su vez queremos colocarla estáticamente en una parte estratégica en la cual sea muy visible para el cliente.

Diseño de platos

Ilustración 9: Prototipo, Diseño de platos



Fuente 12: Google Imagen

Siguiendo con la fallada objetiva, le presentamos el diseño de platos que se utilizaran en el restaurante, este es hecho a base de palmas, una gran idea y una opción bastante ecológica, con el que podemos darle un toque más rustico a nuestro local, siempre y cuando manteniendo lo simple.

Prototipo de producto

Restaurante Mi Fritanguita ofrecerá un variado menú en donde se presentarán distintos platos con el objetivo de crear un fuerte impacto en los clientes. Se ofrecerán surtidos típicos al estilo fritanguero, nachos fritangueros, tajadas con res, chorizo parrillero, enchiladas, tacos y gallo pinto, como extras se ofrecerá tortilla, queso, maduro y aguacate. Todo esto con un toque del sabor único que nos diferenciara de la competencia y dejara encantados a los clientes potenciales.

Surtido típico

Ilustración 10: Prototipo Surtido Típico



Fuente 13: Elaboración Propia

El surtido típico estará compuesto por la mayoría de los platillos que se ofrecerán en el menú del restaurante, a la vez, el cliente podrá incluir extras si desea y lo podrá hacer del tamaño que el desee.

Nachos Fritangueros

Ilustración 11: Prototipo de Nachos fritangueros



Fuente 14: Elaboración propia

Los nachos comunes son hechos en una base de tortillas o nachos, Restaurante Mi Fritanguita le dará un toque fritanguero preparando los nachos con tajadas de plátano fritas acompañados de pollo desmenuzado, queso, crema y rodajas de chile jalapeño; una combinación de sabores perfectos que deleitará el paladar de los clientes del restaurante.

Enchiladas

Ilustración 12: Prototipo de Enchilada



Fuente 15: Elaboración Propia

Al igual que los demás platillos, las enchiladas llevan un toque de sabor especial que las hará únicas, además de su peculiar tamaño. Estas están compuestas de tortilla, arroz con carne y ensalada.

Tacos

Ilustración 13: Prototipo de Tacos



Fuente 16: Elaboración Propia

Los tacos serán elaborados de tortilla con carne de res, acompañados con ensalada y crema, la salsa de tomate será opcional.

Arma tu Plato

También se le dará un toque especial al menú donde los clientes puedan armar su plato de cualquier platillo que les ofrezcamos y hacer las combinaciones que deseen, esto se realizara ofreciéndoles la innovadora idea de pagar por su peso en onzas lo que se consume con el propósito de brindarles una opción diferente a los futuros clientes, a la vez, hacerles un llamado al consumo responsable y que tengan gran satisfacción tanto con el producto como con el servicio brindado, además de sentirse en familia con el local.

Valor nutricional de los ingredientes de los platillos típicos

La pandemia de COVID-19 ha venido a revolucionar la manera en que vivíamos todos los seres humanos, no solo nuestros estilos de vida si no también la manera en que nos alimentamos, por tal motivo, la mayor parte de la población nicaragüense está en busca de una alimentación sana y saludable que nos ayude a fortalecer nuestro sistema inmunológico con el único objetivo de mantener sus cuerpos preparados por si llegasen a enfermar, sin embargo, la mayoría de las personas piensan que las comidas típicas o fritanga no son comidas saludables, quizás por su alto contenido en grasas y condimentos.

Por esta razón, se hace una propuesta de la manera de disfrutar saludablemente de una rica fritanga agregándole un valor nutricional a sus ingredientes y así las personas puedan deleitarse de estos antojitos con una versión más saludable. Lo primero es hacer hincapié en que la comida preparada de forma casera es condimentada de forma natural y siempre tendrá una ventaja por sobre aquellas que son industrializadas, masificadas o cargadas de químicos y preservantes. También es importante saber que donde quiera que elijan ir a comer siempre habrá opciones saludables para comer.

Carnes: el principal beneficio que tiene la carne de res, cerdo o pollo son las proteínas de alto valor biológico, es decir sus componentes o aminoácidos esenciales, además el aporte de minerales y vitamina B12 que son importantes para nuestro organismo y que pueden consumirse una o dos veces por semana (Sebastian, 2019). Cabe resaltar que estas carnes son preparadas en las brasas, por lo tanto, su contenido de grasa para su preparación es poco.

Ensaladas: los nutrientes que entran en la composición de los vegetales con los que se realizan las ensaladas son los glúcidos, lípidos, prótidos, sales minerales y vitaminas. El valor nutritivo presente en estas es bajo debido a su pequeño contenido en hidratos de carbono, grasas y proteínas, su interés fisiológico reside, ante todo, en su valor vitamínico y mineral. (www.mtcocina.com, 2019). Las ensaladas nos brindan muchos beneficios en nuestra dieta ya que nos aportan una cantidad considerable de fibra vegetal que facilitan los procesos gastrointestinales por lo tanto podemos consumirlas diariamente.

Gallopinto: este surge de mezclar el arroz y los frijoles previamente cocinados, el arroz es un cereal rico en hidrato de carbono y el frijol es una leguminosa rico en proteína, ácido fólico, hierro y fibra los cuales aportan ciertos beneficios al comerlos, sin embargo, al preparar este platillo típico es inevitable el uso de aceite para fritarlo por lo que se recomienda consumir este alimento con moderación.

Tajadas de plátano: el plátano es uno de los alimentos más ricos en potasio, magnesio, fibra y vitaminas como la A y B6 ideales para el buen funcionamiento del corazón y músculos. (Rullan, 2020). A pesar de todos los beneficios existentes en los plátanos, estos no dejan de ser frituras, se recomienda su consumo una o dos veces por semana.

Tortillas de maíz: la tortilla de maíz es carbohidratos, pero aporta proteínas, calcio y potasio y es baja en sodio y grasa.

Favorece al sistema digestivo, sistema nervioso y beneficia la salud de la piel. (Universal, 2019). La tortilla tiene muchos aportes a nuestra salud, pero en algunos platillos la tortilla es frita, por lo que en este estado se recomienda su consumo una o dos veces por semana.

Queso: el queso es un alimento lácteo repleto de proteínas, minerales y vitaminas. El queso es una de las principales fuentes de calcio, aminoácidos y ácido fólico. (vanguardia, 2019) El queso contiene muchas propiedades que aportan beneficios a nuestra nutrición por lo que es recomendable consumirlo en su estado natural, si las personas desean consumirlo frito solo se debe hacer una o dos veces por semana.

1.1.2.5 Testear

Por orientaciones del tutor el testeo se realizó mediante una pequeña encuesta a 15 personas para conocer los gustos y preferencias en cuestión de estructura y decoración del local del restaurante. Donde se demostró que prefieren un concepto de un lugar rustico de madera el 73.26%, el resto prefieren un lugar rustico típico y moderno. También se conoció que tipo de música prefieren, el 59.94% optaron por la música variada, el resto por música de los años 70 y 80, música actual y salsa.

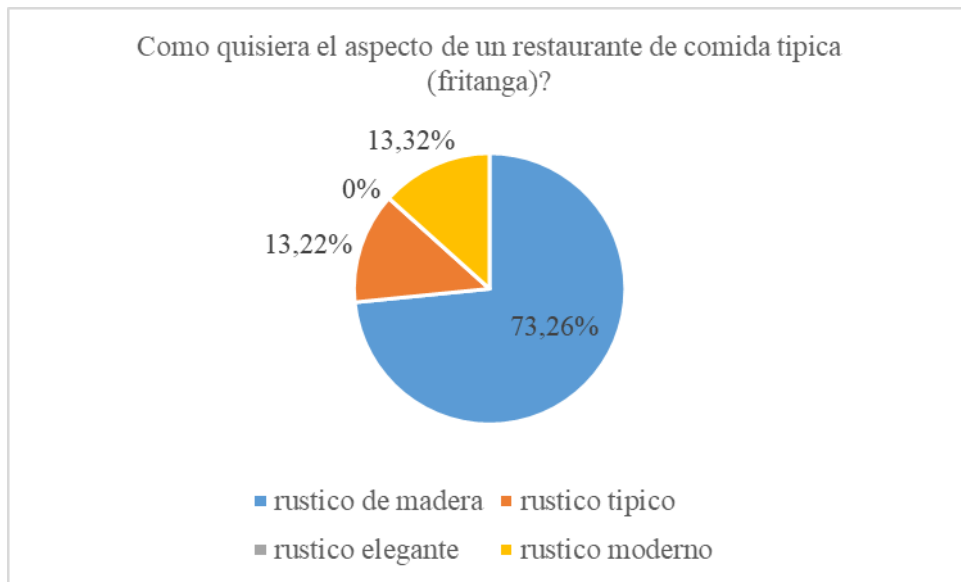
Se identificó que el 46.62% buscan un lugar acogedor, el resto de los encuestados prefieren un rancho, moderno hablando de la fachada del local. Encontramos que el 93.24% optan por la nueva tendencia de muebles a base de polines, en cuanto a la decoración del local el 86.58% indico que si aprueban la idea de los bombillos amarillos en partes del lugar y el 100% afirmaron gustarles la idea de un patio rustico con temática de decoración a base de madera hechos de polines.

Con esto se identificó que restaurante con idea de un patio rustico a base de madera es aprobado y es de agrado por las personas de santa teresa, por ser una idea única e innovadora además de

nueva en la localidad donde la expectativa de ser aprobada por la población con esta pequeña encuesta se confirmó la aceptación de ella.

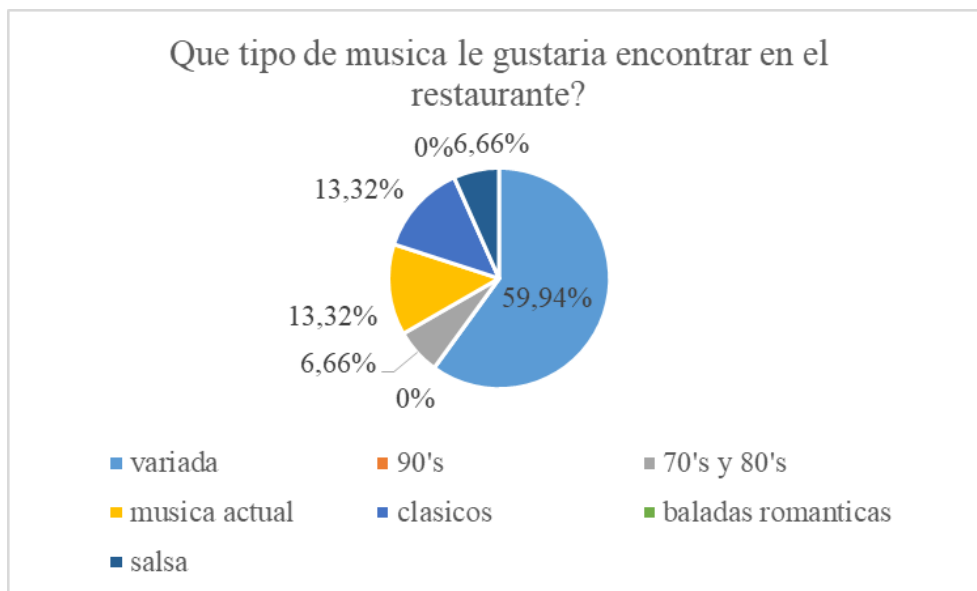
Encuesta a 15 personas, porcentaje de respuestas.

Tabla 4: Aspectos de un restaurante



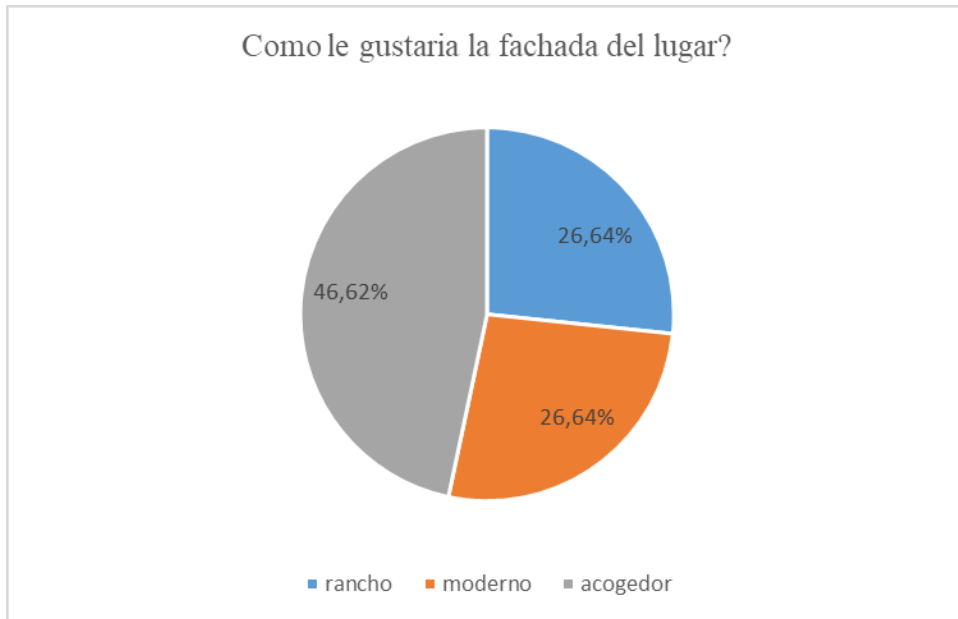
Fuente 17: Elaboración Propia

Tabla 5: Tipo de Música



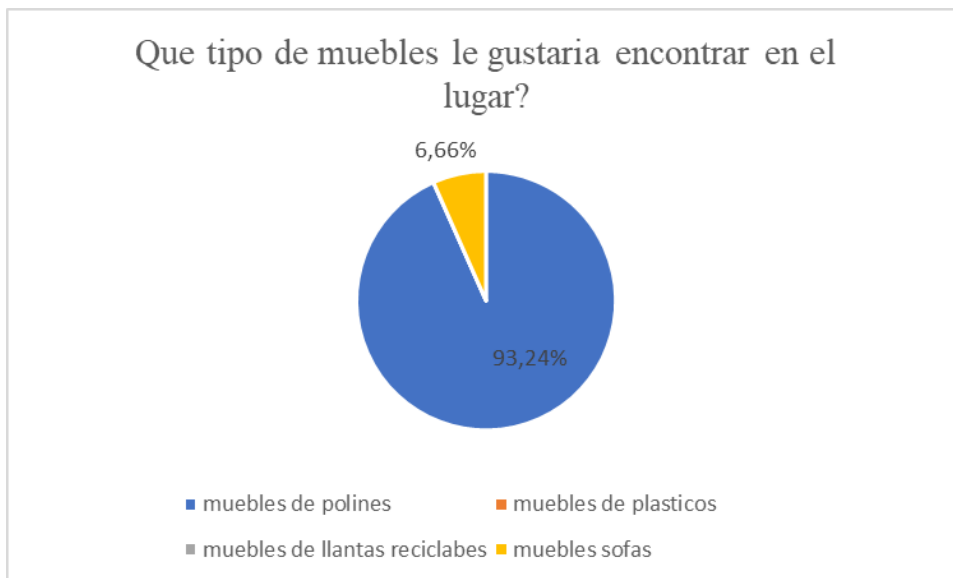
Fuente 18: Elaboración Propia

Tabla 6: Fachada del Lugar



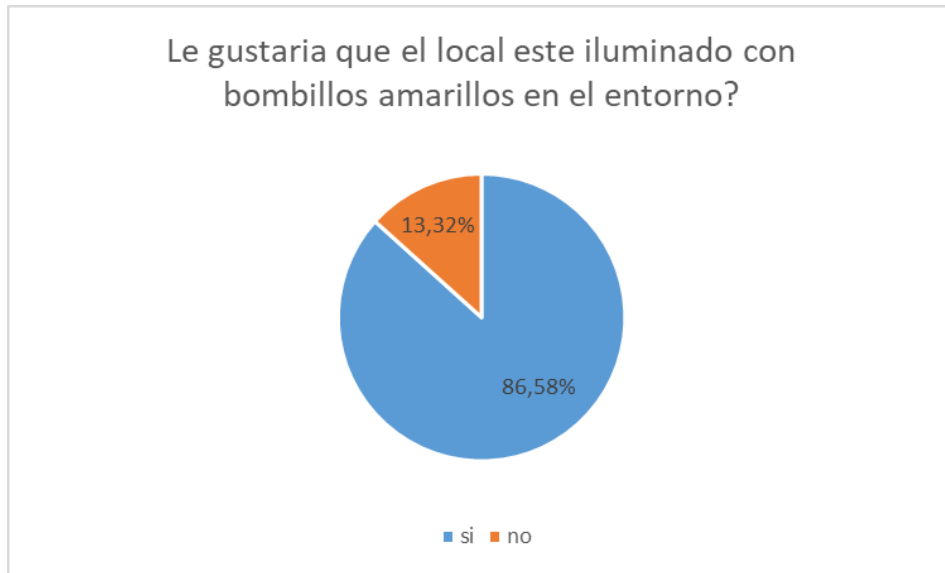
Fuente 19: Elaboración Propia

Tabla 7: Tipos de Muebles



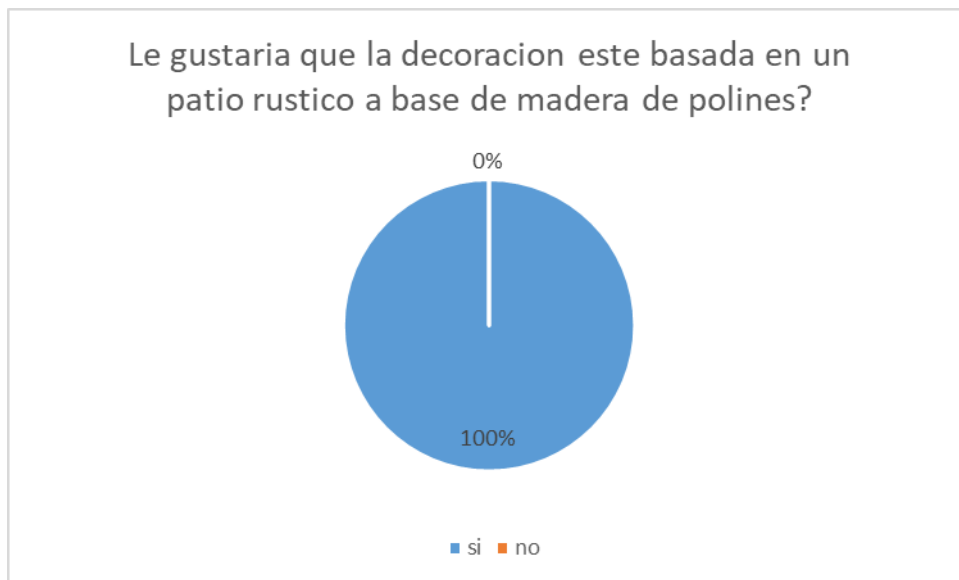
Fuente 20: Elaboración Propia

Tabla 8: Aprobación de iluminación propuesta



Fuente 21: Elaboración Propia

Tabla 9: Gustos de un restaurante de Patio Rustico



Fuente 22: Elaboración Propia

1.2. Diseño o modelo 3D

Ilustración 14: Diseño 3D. Imagen 1



Fuente 23: Auto Cad

Ilustración 15: Diseño 3D. Imagen 2



Fuente 24: AutoCAD

Ilustración 16: Diseño 3D. Imagen 3



Fuente 25: AutoCAD

Ilustración 17: Diseño 3D. Imagen 4



Fuente 26: AutoCAD

Ilustración 18: Diseño 3D. Imagen 5



Fuente 27: AutoCAD

Ilustración 19: Diseño 3D. Imagen 6



Fuente 28: AutoCAD

Ilustración 20: Diseño 3D. Imagen 7



Fuente 29: AutoCAD

Ilustración 21: Diseño 3D. Imagen 8



Fuente 30: AutoCAD

Ilustración 22: Diseño 3D. Imagen 9



Fuente 31: AutoCAD

Ilustración 23: Diseño 3D. Imagen 10



Fuente 32: AutoCAD

Ilustración 24: Diseño 3D. Imagen 11



Fuente 33: AutoCAD

La presentación del diseño 3D tiene como fin describir ampliamente el modelo de restaurante que se tiene como objetivo crear en la ciudad de Santa Teresa, Carazo. En este modelo podemos encontrar las diferentes áreas que se desean elaborar en el proyecto como: bar, mesas y diseños estructurales, con el propósito de demostrar de una forma muy clara como se pretende diseñar del restaurante de comidas típicas nicaragüense.

El diseño del restaurante cuenta con un bar, aceras pavimentada y colocación de mesas en diversos puntos, se proyecta un entorno claro de cómo será el entorno del local. Por otro lado, también contamos con imagen de piezas tridimensionales como son las mesas, el bar, etc., con el fin poder dar una idea de cómo serán colocados cada uno de los elementos que contendrá el local, como estará posicionado el bar, como estarán colocadas las mesas, que hemos descrito y propuesto en el prototipo.

1.3. Oportunidad en el mercado

Análisis del entorno

Entorno económico

La idea del negocio gira en torno al sector terciario por lo que las variables que inciden económicamente en la ejecución del proyecto que se estudia, son Población Económicamente Activa (PEA) y salarios, Producto Interno Bruto (PIB), Balance de pagos e inflación.

De acuerdo con el Instituto Nacional de estadísticas y Censos de Nicaragua, la población económicamente activa (PEA), está integrada por las personas de 10 años y más, que en la semana de referencia laboraron al menos una hora, o sin haber laborado tienen vigente su contrato de trabajo. Incluye también a las personas que están desempleadas, pero que hicieron alguna gestión de búsqueda de empleo en el período de referencia o bien esperan el inicio de la actividad económica a la que se insertan estacionalmente.

Nicaragua tiene una población actual de aproximadamente 6.4 millones de habitantes para inicios del 2017, y a finales del 2015 el índice del PEA en Nicaragua era de 2.9 millones de personas, a éstas se le suman un promedio de 100,000 más cada año tendríamos un promedio de 3.1 millones a finales del 2017, este incremento en el índice beneficia a la idea del negocio puesto que la cantidad de personas con capacidad económica para el consumo de los servicios alimenticios propuestos se incrementa.

Porcentualmente hablando, en el primer trimestre de 2017, la población en edad de trabajar registró un crecimiento interanual de 1.5 por ciento a nivel Nacional. La tasa global de participación laboral se ubicó en 74.2 por ciento, 1.6 puntos porcentuales inferior al observado en el mismo período del año anterior, según los resultados de la ECH elaboradas por INIDE añadiendo a esto,

que en los datos que muestra el MITRAB; los salarios mínimos presentaron un aumento por sectores que oscilan entre C\$3,773.82 a C\$6,921.93 en el periodo del 1ro de marzo 2017 al 28 de febrero del 2018.

En el primer trimestre del 2017 la economía nicaragüense tuvo un crecimiento interanual de 6.6 % y un crecimiento promedio anual de 5.5 %. La serie de tendencia-ciclo del PIB trimestral creció 4.2 % con relación al primer trimestre 2016 y 4.5 % promedio anual siendo que la demanda interna registró un aporte al crecimiento de 4.0 puntos porcentuales mientras que la demanda externa aportó 2.6 puntos porcentuales (Informe trimestral del PIB Banco Central de Nicaragua – 1er trimestre 2017)

La Balanza de pagos en Nicaragua ha mejorado puesto que la cuenta corriente resultó en superávit por 14.0 millones de dólares en el primer trimestre del año 2017 por incrementos en las exportaciones de servicios de manufactura y los ingresos por turismo mejorando sustancialmente en comparación con el primer trimestre del 2016 que presentó déficit de 261.2 millones.

El BCN señala que la cuenta de capital se mantuvo estable en el primer trimestre pues totalizó 20.5 millones de dólares originados por transferencias netas de capital recibidas por el Gobierno General y Empresa Públicas, en el caso de la cuenta financiera registró un endeudamiento por 254.2 millones de dólares disminuyendo en comparación con el año 2016 (US\$ 396.3 millones de dólares).

Un problema latente en el mercado y por supuesto también para este proyecto es el comportamiento alcista de los precios, la inflación nacional en el segundo trimestre 2017 de 2.39% la cual mostró una leve disminución en comparación con el año 2016 (2.40% en julio 2016) hablando en términos acumulados.

El índice de precios al consumidor mostro una variación mensual de 0.39% (0.32% en julio 2016), específicamente en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas que es el sector que compete por el tipo de servicio que se estará brindando, se mostró un aumento en el índice de precios al consumidor de 0.41% contribuyendo a la inflación de julio 2017 con 0.144 puntos porcentuales, este crecimiento no favorecería debido a que el alza en los precios de materia prima induce un alza en los costos de servicios a los cuales los posibles clientes podrían no dar mucha aceptación.

Tabla 10: Informe mensual de inflación

Indicadores	U/M	2016	2017	2018	2019	2020
PEA	Mil de personas	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4
Salarios	%	8	8.25	8.25	8.25	8.25
PIB	%	4.7	4.8	4.9	5	5
Inflación	%	3.75	3.13	3.13	3.15	3.13

Fuente 34: Inflación - Banco Central de Nicaragua- agosto 2017

Aspectos políticos y legales

En Nicaragua la industria gastronómica de restaurantes es regulada por el Gobierno de la República a través del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el Ministerio de Salud (MINSa) y el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), siendo estas tres, junto con la Alcaldía de Carazo las más relevantes. Las políticas de fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en Nicaragua también apoyan la gestión de restaurantes en el país proveyendo un marco regulatorio que ampara, protege y alinea en temas de desarrollo a dichas empresas. Estas regulaciones facilitan, entre otras cosas, los financiamientos para nuevos proyectos de emprendimiento.

Nicaragua ha unido esfuerzos con el resto de los países centroamericanos para que ciertas normas técnicas rijan a la zona. Dentro de estas está el Reglamento Técnico Centroamericano Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. Buenas Prácticas de Manufactura. Nton 03 069-06/rtca 67.01.33:061, que regula prácticas generales de higiene de los alimentos en Centroamérica, incluyendo el servicio de alimentación al público y expendios, categoría donde entran los restaurantes. Esta uniformidad de la región facilita la expansión Geográfica de negocios, que no necesitan adaptarse a nuevas normas, sino que deben cumplir desde un principio con los permisos y regulaciones solicitadas.

El Instituto de Turismo (INTUR), mediante el Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas de Nicaragua, establece los requisitos generales para la operación de restaurantes.

El panorama político y legal, se muestra atractivo para este tipo de negocios ya que la ley promueve los proyectos de esta industria sin mayores restricciones. Por otro lado, estas leyes se encuentran homogenizadas a lo largo del istmo Centroamericano, por tanto, son válidas entre países de la región, creando potencial para futuras convergencias e integraciones geográficas.

Entorno socio-cultural:

El factor socio-cultural tiene relevancia en la toma de decisiones de los potenciales clientes, dado que la actitud del consumidor de productos de consumo del segmento al que está dirigido la idea de negocio, está sesgado más hacia el consumo de productos y servicios extranjeros. Adicionalmente, la población etaria a la que está dirigido el producto, está influenciado por patrones de consumo de alimentos más sanos, servicios más rápidos, y socialmente lo que está más a la moda.

Entorno tecnológico

Se ha tomado en cuenta en el desarrollo del negocio el uso de tecnología con el fin de realizar las actividades de manera más sencilla, ágil y optimizando recursos que permitan también obtener beneficios en ahorro de costos ya que se pretende optimizar los recursos tanto monetarios como humanos.

Entre los equipos tecnológicos que requerirá la empresa están una computadora y una caja registradora, para la compra de los artículos se analizarán las capacidades y propiedades tecnológicas en las que se revisará la capacidad de almacenamiento, velocidad y durabilidad de los equipos, así también las funciones que con el desarrollo e incorporación de nuevos avances tecnológicos se vayan aumentando.

Entorno ambiental

Por el giro del negocio se pueden presentar desechos que bien manejados no presentarían afectación directa en el ambiente puesto que en su mayoría son desechos orgánicos los que se producirían, se podría analizar su destino ya que hay empresas dedicadas al cultivo que compran desechos para utilizarlos directamente como abono.

También es necesario mencionar la importancia del racionamiento tanto como agua como de energía, como ciudadanos y jóvenes emprendedoras se debe regir en base al reglamento de la ley general de medio ambiente y recursos naturales.

Análisis de sector

Respecto a los clientes

El poder de negociación de los clientes esperados por el negocio comprende un nivel relativamente alto, ya que en muchas ocasiones se percibe la necesidad de reducir el precio del producto con el fin de generar acuerdos que beneficien los intereses comunes entre ambas partes, esto debido a la existencia de los distintos negocios que se orientan a la venta de servicios de alimentación en este caso comida típica nicaragüense.

Respecto a los competidores

Se considera que la amenaza de nuevos entrantes a la industria es muy alta, debido al aumento de fritangas de parqueo, que es considerado nuestra competencia directa, debido a la similitud del producto a ofrecer al mercado. Los requerimientos de la ciudad de Santa teresa son relativamente bajos, ya que son poco especializados y fáciles de conseguir. Especialmente para entrar en el negocio de un restaurante de comida típicas nicaragüense, cuyo nivel de servicio actualmente ofrecido por nuestra competencia directa no cuentas con los estándares esperados por sus clientes en la cual puede ser un buen desempeño ya sea en cuanto a calidad, como servicio e higiene.

Para esta industria la localización es un factor crítico de éxito, y se convierte en una barrera si se acaba la disponibilidad de espacio o si los barrios de moda van cambiando. Dado que el mercado de la ciudad de Santa Teresa está creciendo hacia sus periferias, la zona centro de la ciudad ha sido punto estratégico para varios locales, pues las personas suelen pasar por esa zona para ir de la casa al trabajo y viceversa y también para poder salir recrearse un poco.

Algunos restaurantes han optado por establecerse en esta vía y aunque existen muchos lugares estratégicos ya ocupados, la zona centro de santa teresa tiene aún espacios disponibles pues la industria aún no está explotada en su totalidad.

Respecto a los proveedores

Se ha considerado que, en el caso de los proveedores, el poder de negociación que ellos puedan presentar es bajo, puesto que en el caso de la materia prima esta se obtendrá en el mercado Jorge Matus Téllez, en horas muy tempranas en la mañana se encuentran las verduras, legumbres. Para el abastecimiento de cárnicos, se obtendrá de proveedores establecidos, también se realizarán compras de especias e insumos diversos en supermercados Palí y Colonia.

En el caso de los equipos electrónicos tecnológicos las cuales serán necesarias para el curso y puesta en marcha de las operaciones del negocio, éstas se obtendrán en el mercado Oriental en Managua y para el servicio de línea telefónica y de internet; la cual se utilizaría para pago con tarjetas de debito y crédito.

Análisis de las oportunidades del mercado

Tabla 11: Análisis de Oportunidad de Mercado

Ámbitos	Varíales	Oportunidad	Amenazas
Economía	Producto Interno Bruto	5% Crecimiento económico del sector: comercio, hoteles y restaurante.	Incremento en las tasas de Interés activas
	Precios	Precios técnicos medios	Bajos precios de la competencia
	Salarios	Personal técnico medio	Altas rotaciones de personal
Política – legal	Regulaciones legales	Establecimiento acorde a las regulaciones del sitio	Estrictos horarios

	Clima de inversión	Oportunidad de espacio disponible	Saturación de futuro
Socio – cultural	Hábitos de consumo	Mayor demanda de comida típica nicaragüense	Mayor demanda de comida saludable.
	Nivel educativo del segmento de mercado	Consciencia social – ecológica	Consciencia social del individuo
Ambiental	% de productos reciclados	Uso de empaques reciclables	Aceptación de los clientes
	Reducir en las fuentes de desechos dañinos para el medio ambiente	Plan de ahorro energético	Horarios extendidos de atención.

Fuente 35: Banco Central

1.4 Propuesta de valor (Modelo CANVA)

El modelo canvas es un método sencillo de fácil aplicación y permite la realización de prácticas que conlleven a establecer los requisitos claves para desarrollar un proyecto de emprendimiento o negocio que en cuanto a la eficiencia y eficacia que se han empleados a continuación se presenta un modelo para realizar la descripción del proyecto.

La metodología se puede utilizar tanto para diseñar un nuevo negocio o una nueva línea de negocio dentro de una empresa u organización como para mejorar o hacer evolucionar un modelo de negocio existente.

1. Segmento de clientes: El objetivo es agrupar a nuestros clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, nos ocuparemos de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.

2. Propuesta de valor: El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio

3. Canales de distribución: Para cada producto o servicio que hemos identificado en el paso anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información la ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo.

4. Relaciones con clientes: Aquí identificamos qué recursos de tiempo y monetarios utilizamos para mantenernos en contacto con nuestros clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con nuestra empresa.

5. Flujos de ingresos: Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo, y además de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así podremos tener una visión global de que grupos son más rentables y cuáles no. Aquí además de los beneficios económicos también habría que incluir si se obtienen otro tipo de beneficios sociales o medioambientales.

6. Recursos claves: Después de haber trabajado con los clientes, tenemos que centrarnos en la empresa, para ello debemos utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionamos la propuesta de valor más importante y la relacionamos con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso para saber cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor. Se repite esta operación para cada propuesta de valor.





7. Actividades claves: Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, definimos las actividades necesarias para entregar nuestra oferta. Repetimos esta operación para cada propuesta de valor.

8. Red de asociados, alianzas y colaboradores: En este apartado describimos a nuestros proveedores, socios, y asociados con quienes trabajamos para que la empresa funcione. ¿Hasta qué punto son importantes? ¿Podemos reemplazarlos? ¿Se pueden convertir en competidores?

9. Costes económicos: Aquí especificamos los costos de la empresa empezando con el más alto (marketing, CRM, producción, salarios etc.). Luego relacionamos cada costo con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. También se incluirán si existen los costes sociales y ambientales.

Tabla 12: Modelo CANVAS

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentación de clientes
 <p>Los socios más importantes del restaurante de comida típica (fritanga) de manera indirecta serán los comerciantes del mercado municipal de Jinotepe, de</p>	 <p>Crea un local con una fachada diferente a lo común dándole un toque rustico de madera, donde nuestros clientes puedan disfrutar de una buena fritanga.</p>	 <p>Poder brindar un ambiente acogedor para nuestros futuros clientes. Promover un ambiente ecológico a través de uso de materiales</p>	 <p>Publicidad a través de redes sociales y de manera física distribuyendo volantes y brochures a toda la población de Santa Teresa, Carazo</p>	 <p>Como nuestro producto es catalogado alimento, puede ser adquirido por todo público desde el rango de los 5 años, hasta personas adultas de 60 años.</p>

<p>manera directa, son las carnicerías que se encuentran tanto en la zona de Santa Teresa, como en Jinotepe.</p>	<p>Recursos claves</p>  <p>Obtención de materia prima de calidad Contar con los implementos necesarios</p>	<p>reutilizables, naturales y amigable con el ambiente.</p>	<p>Canales de distribución</p>  <p>El restaurante se encontrará en un local céntrico en Santa Teresa, Carazo y en línea, contando con servicio Delivery a todo el departamento de Carazo.</p>	
<p>Estructura de costos</p>  <p>Costos fijos: pago mensual del internet, pago al personal, gastos administrativos, pago de impuestos. Costos variables: materia prima, gastos publicitarios, mantenimiento del mobiliario y equipo.</p>		<p>Fuentes de ingreso</p>  <p>Ofrecer en un local que pueda otorgar un ambiente agradable ofreciendo producto de excelente calidad a un precio accesible al bolsillo del consumidor.</p>		

Fuente 36: Elaboración Propia

1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

En los últimos años el comercio en Nicaragua ha venido evolucionando día a día, en donde la propiedad intelectual ha venido a jugar un papel muy importante en las transacciones económicas y en la creación de nuevos negocios, pues esta consisten en la protección legal de nuevas ideas, en

este caso sería, la protección legal del proyecto que emprenderemos como lo es Restaurante Mi Fritanguita, es decir, que este hace referencia a los derechos otorgados por el gobierno sobre los emprendimientos comerciales como restaurantes que lo vuelven fundamental para garantizar la originalidad de la inversión.

Dentro del proceso de creación de nuevas empresas uno de los fundamentos más importantes es formalizar legalmente la constitución de dicha empresa como lo contempla la ley 380, Ley de Marcas y otros Signos distintivos; para realizar dicho proceso existen distintos requisitos de carácter legal, así como algunas diligencias que serán necesarias realizar para la toma de decisiones para el desarrollo de la inversión. Para empezar, como grupo decidimos constituirnos como una sociedad anónima, considerando que este es el vehículo legal más óptimo para capitalizar la inversión inicial, de acuerdo al código del comercio y demás leyes y regulaciones de la República de Nicaragua (arto. 201) que consiste en la inscripción en distintas instituciones del estado.

1.5 Ciclo del Proyecto.

Ilustración 25: Ciclo de Proyecto



Fuente 37: Google Imagen

Para (mdap, 2020) Proyecto se refiere a todas las acciones que deben realizarse para cumplir con una necesidad definida dentro de los plazos. Ya que el proyecto es una acción temporaria que tiene principio y fin, que utiliza recursos identificados (humanos y materiales) durante su ejecución, y que tiene un costo, deberá tener recursos presupuestados y una hoja de balance independiente a la de la compañía. “Productos finales” se refiere a los resultados esperados del proyecto.

Todo proyecto depende de fases o etapas que marcaran el inicio del proyecto, La mayoría de los proyectos presentan una serie de etapas comunes desde el comienzo hasta la finalización. Las fases son las siguientes:

1. Inicialización (Planificación): Cuando se inicia un proyecto se deben hacer estudios y/o análisis previos para ver la factibilidad y determinar el tiempo de vida de dicho proyecto. Se debe planificar cada uno de los pasos a seguir, así como también marcar que se desea abarcar con dicho proyecto.

2. Desarrollo (Ejecución): No es más que poner en marcha las ideas plasmadas para hacer funcionar el proyecto.

3. Seguimiento (Control): Dependerá del tiempo de vida del proyecto ya que se trabajará en base al tiempo estimado.

4. Cierre: Los proyectos deben cumplir con cada una de esa fase y para esto se crea un cronograma para marcar las pautas y duración de cada ciclo. Se deben crear estrategias que vayan de acuerdo con los objetivos de la institución y se debe planificar teniendo en cuenta la creación de un presupuesto y cronograma. Todo esto para asegurar el éxito del Proyecto.

El ciclo de vida del Proyecto se ocupa del proceso y de la metodología adecuada para desarrollar un Proyecto. Este se desarrolla en grupos de procesos para llevar a cabo el alcance que hemos definido para el Proyecto, es decir, aquello que pretendemos obtener como resultado de la ejecución del Proyecto. El ciclo de vida del Proyecto es el inicio, planificación, ejecución y cierre del conjunto de procesos que componen un Proyecto. Desde que el Proyecto nace hasta que el Proyecto finaliza. Por lo tanto, es el progreso del Proyecto que se da a lo largo de las etapas de su desarrollo.

El plan de negocio de un Restaurante de comida típica nicaragüense (Fritanga), se ubica en el sector económico del país del rubro de servicios y en la ciudad de Santa Teresa, Carazo es una referencia para aquellos turistas nacionales que optan por nuevos y novedosos servicios de restaurantes y establecimientos pequeños que brindan alimentos y también entretenimiento a los consumidores.

Por lo anterior, se considera que esta idea de negocio se ubica en la Etapa de planificación en el Ciclo del proyecto, en esta etapa buscamos definir el trabajo necesario que se realizará durante el ciclo de vida del Proyecto (y sólo el necesario), para llevar a cabo el Proyecto y culminarlo con éxito.

1.6 Visibilidad del proyecto (banner, poster, brochure)

Según (blog, 2020) para que un proyecto tenga éxito necesita también tener visibilidad. Un proyecto que ya no es visible no podrá ejecutarse eficientemente o con éxito, perdiendo el tiempo, el dinero y los recursos que ha recibido. Para mantener un proyecto en línea recta y estrecha, es necesario que haya visibilidad durante todo el ciclo de vida del proyecto. El no poder mantener la atención en todos los aspectos de la economía del proyecto y se le enfrenta con una serie de retos clave se le obligó a superar.

Banner

Según (human level, 2020) Un banner es una forma de publicidad en Internet consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es generar reconocimiento de marca y atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios de tipo display, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Ilustración 26: Banner "Mi Fritanguita"



Fuente 38: Elaboración Propia.

Poster

Para (canva, 2020) Un buen cartel publicitario, puede cambiar el rumbo de tu negocio. Existen muchas marcas, empresas, productos y servicios, que hacer la diferencia es más importante que nunca. Para sobresalir entre la fuerte competencia, es imprescindible crear un diseño que ayude

a fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia tu marca y atraiga a consumidores potenciales al ser llamativo, diferente e impactante.

Ilustración 27: Poster "Mi Fritanguita"

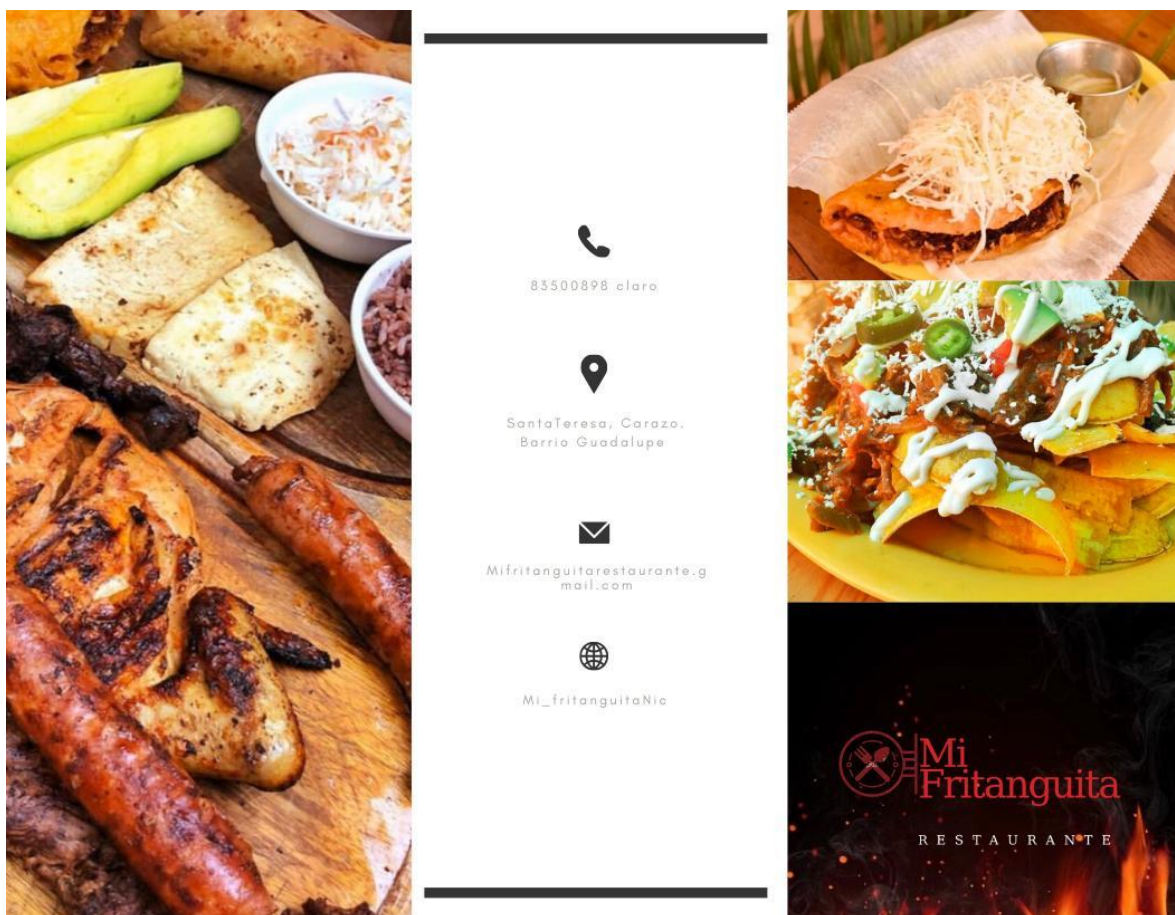


Fuente 39: Elaboración Propia

Brochure

Para (paredro , 2020) Un brochure es toda aquella folletería que debe tener una empresa, agencia, o prestador de servicios, porque acabara desde trípticos publicitarios de un nuevo producto hasta las carpetas de información interna que se manejen en el negocio. Es un excelente medio para el marketing y es básico para promover uno o varios productos que ofrezca una empresa.

Ilustración 28: Brochure, parte delantera "Mi Fritanguita"



Fuente 40: Elaboración Propia

Ilustración 29: Brochure, parte trasera "Mi Fritanguita"



Fuente 41: Elaboración Propia

1.7 Resultados esperados

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un proyecto de apertura de un restaurante de comida típica nicaragüense teniendo por nombre Mi Fritanguita por lo cual, los resultados esperados en este proyecto son:

Según los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que 98% de las personas encuestadas tienen un grado de aceptación positivo en cuanto a la apertura de un restaurante de comida típica nicaragüense en el municipio de Santa Teresa.

Además, a través de este estudio se logró comprobar la rentabilidad del dicho proyecto por medio de las investigaciones realizadas y la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera administrativa. Como resultado se concluye que este proyecto tendrá una buena aceptación y posicionamiento en el mercado al momento de su aplicación.

Por medio del Desing Thinking pudimos poner al consumidor como el foco natural de toda la estrategia del proyecto, con el único objetivo de entender y dar solución a las verdaderas necesidades del consumidor y a la vez nos ayudó a la creación de un concepto diferente de calidad del servicio. También con el modelo canvas se puede localizar la importancia de los socios claves hacia el restaurante, además del valor agregado que se puede brindar un ambiente acogedor a los futuros clientes que no cuentan con un lugar así en santa teresa, se observó que el mercado potencial es muy amplio esto es una oportunidad ya que hay gustos y preferencias por cumplir.

Con esto se crea, organiza y se propone poner en marcha esta idea de negocio como es la oferta de alimentos en la modalidad de comida típica (fritanga), permite insertar laboralmente a mujeres desempleados ya que cuenta con la experiencia de preparar alimentos “nicas” en sus hogares, por tanto, esta estrategia es una alternativa de nuevos empleos, bajo la figura de micro y pequeñas empresas (MIPYME), aumentando este rubro dentro de la Economía Nacional Nicaragüense.

2. 2. Estudio de Mercado

2.2 Análisis de la demanda

Para cuantificar la demanda de un restaurante de comida típica nicaragüense, se recurrió a dos fuentes de información: encuestas y sitios web de internet, uno de los sitios web donde se obtuvo información relevante fue la del Instituto Nacional de Informe de Desarrollo, (INIDE, 2008), los cuales arrojan datos generales sobre el universo y la segmentación de mercado, que hace que los cálculos de la demanda sean poco precisos, por ello se tomó como opción viable la aplicación de encuestas como fuente de información primaria para determinar la demanda ya que esta es más confiable al momento de analizar de forma detallada.

Gracias a las fuentes de información visitadas logramos captar lo que sería nuestro universo que consta de 18,116 personas objetivas (nicho de mercado), esta población se calculó en base al crecimiento anual que proporciono los mismos datos estadísticos de Santa Teresa en cifras, en el cual corresponde a 0.5% anual.

Segmentación de mercado

(Bonta & Farber, 1999 preguntas sobre marketing y publicidad, 2002), definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas

Siguiendo lo anterior, la segmentación de mercado es una herramienta muy importante dentro de este proyecto porque va ayudar a determinar cuál es el segmento donde se tiene que posicionar el establecimiento y cuáles son las mejores formas para lograrlo. La segmentación de

mercado se definirá con diferentes tipos de variables que van de acuerdo a las características que se desee tomar del mercado como geográficas, demográficas y conductuales. Para llegar a definir el perfil del cliente potencial.

El segmento de mercado al que se dirigirá el producto o servicio que vas a ofrecer. El estudio se realizará corresponde a un restaurante de comida típica nicaragüense (fritanga), que se diferenciará de los demás restaurantes de comida típica nicaragüense por ofrecer un sabor agradable, contar con un local que brinde un excelente servicio y prometer un excelente habiente al cliente.

Tabla 13: Segmentación de Mercado

Criterios de segmentación del consumidor

Geográficas		Demográficas	
País	Nicaragua	Edad	De 15 a 60 años
Departamento	Carazo	Genero	Femenino y masculino
Ciudad	Santa Teresa	Tamaño de la familia	De 2 a 5 miembros
Zona	Urbana	Ciclo de vida	Casado, soltero o con hijos.
Barrio	Guadalupe	Nivel socio-económico	Medio, medio-alto. Es el 40% de la población.
Total, población	18,116	Escolaridad	Superior
Conductuales			
Ocasiones		Ocasión habitual	
Beneficios valorados		Ahorro, conveniencia, calidad	
Estatus del usuario		Usuario habitual	
Frecuencia de uso		Usuario intensivo	
Estatus de lealtad		Fuerte	
Actitud hacia el producto		Entusiasta, positiva	

Fuente 42: Elaboración Propia

2.2.1. Cálculo de la Demanda Potencial.

Mercado Potencial:

Según (Kotler, 2020), Es el conjunto de consumidores al que puede llegar nuestro producto o servicio. Son aquellos que podrían necesitar (adquirir) el producto o servicio que queremos ofrecer. En este caso sería un local de comidas típicas nicaragüense (fritanga), con un ambiente agradable para todo público y sobre todo de excelente calidad. De está formada las personas que consumen y no consumen el producto en general puedan ser objeto de investigación para el producto/ servicio que queremos ofrecer.

En el caso del restaurante de comida típica nicaragüense (fritanga), el mercado potencial son todas las personas que viven en el cuidado de Santa Teresa, según nuestro análisis de resultados se pudo elaborar una discriminación con nuestros futuros clientes ya que logramos observar que se encontraran entre el rango de 15 a 60 años de edad, pertenecen al nivel socioeconómico medio, medio – alto.

En la siguiente tabla se presenta el cálculo de la cantidad de personas con estas características, e incluyo la fuente de donde se obtuvieron los datos para sustentar su solidez.

Tabla 14: Mercado Potencial

Variable de Segmentación	Características	Datos	Fuentes de Información	de	Resultados
Geografía	Santa Teresa, Carazo				
Edades	15 a 60 años	18,116.00	Centro Nacional de Estadísticas de Nicaragua.	de	
Nivel Socio – económico	Medios, medio – bajo	40%	Estudio Mercado	de	7,246.40

Fuente 43: Elaboración Propia

En la tabulación anterior se puede observar que las personas que viven en la ciudad de Santa Teresa, entre el rango de **15-60** años de edad , hombre y mujeres que pertenecen a los niveles socioeconómicos medio, medio – bajo son en **total 7, 246.40**, pero para poder obtener el resultado de nuestro mercado potencial se realizó un cálculo entre el universo potencial entre ambos sexo que sería: **18,116.00** y del **40%** obteniendo este porcentaje de información brindada por nuestro estudio de mercado que nos dice que en su mayoría nuestro clientes objetivos cuentan con un ingreso mensual de **5,001 a 10,000**. Dándonos esta operación un resultado que nos indica nuestro mercado potencial.

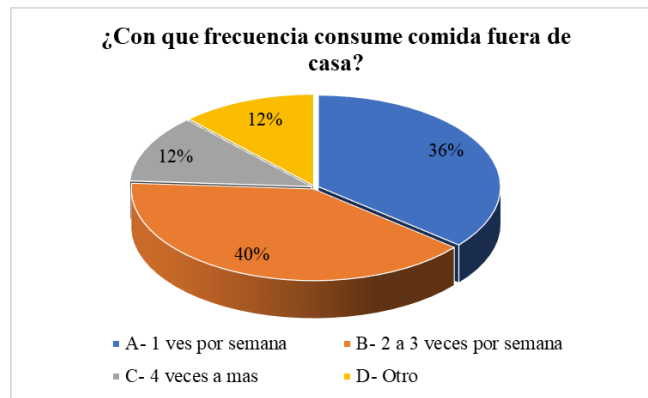
Mercado Disponible o Real

(Kotler, 2020) Es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad específica de comprar el producto o servicio que ofrece el nuevo negocio. Esto no quiere decir que todas estas personas comprarán el producto que ofrecerá el nuevo negocio. De este total, una parte podría comprar al nuevo negocio y otro no, por diferentes razones.

Para determinar el mercado disponible, se han utilizados los resultados del documento de encuesta, en el cual se incluye una pregunta específica para determinar el consumo de los platillos del restaurante de comida típica nicaragüense, la pregunta aplicada para determinar dicho consumo fue: ¿Con que frecuencia consume comida fuera de casa? Esta pregunta se refiere a la comida típica nicaragüense en general.

A continuación, se extiende la respuesta en porcentaje:

Tabla 15: Consumo de comida fuera de casa



Fuente 44: Estudio de Mercado

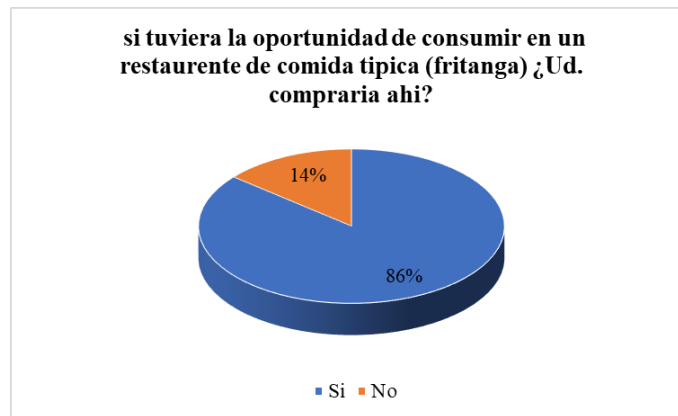
Para el cálculo del mercado disponible se utilizó el resultado de la respuesta con mayor porcentaje, que en este caso sería la respuesta: dos o tres veces por semana con un porcentaje del **40%**. Para el cálculo del mercado disponible se necesita el resultado obtenido por el nuestro mercado potencial que sería: **7,246.40** calculado con el porcentaje mayor de la respuesta, es decir, el **40%** que nos daría una respuesta de: **2,898.56 personas en mercado disponible**.

Mercado Efectivo

El mercado efectivo se encuentra ligeramente relacionado con el mercado disponible, este está conformado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio. Esto se refiere a la comida típica nicaragüense de buen sabor y con excelente servicio que ofrecerá el nuevo restaurante. Este mercado se definió a través de una pregunta la cual es la siguiente:

Si tuviera la oportunidad de consumir en un restaurante de comida típica nicaragüense en la que le ofrezcan comida sabrosa y con un excelente servicio al cliente, ¿Ud. compraría allí?

Tabla 16: Mercado Efectivo



Fuente 45: Estudio de Mercado

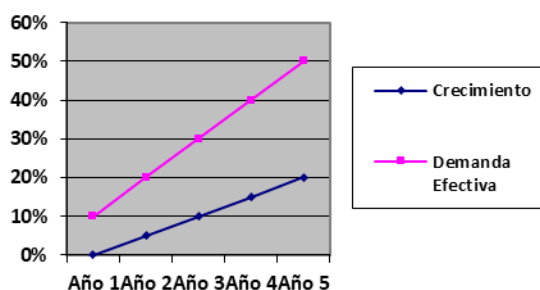
Para calcular el mercado efectivo se trabajó con la respuesta “**SI**”, porque es la que nos indica aquellas personas más interesadas o con quienes existe una alta probabilidad que consumirán el producto de este nuevo restaurante. Tomando en cuenta la respuesta del mercado disponible que sería: **2,898.56**. Y el porcentaje de nuestra respuesta objetiva que sería un **86%**, se elabora un cálculo que nos indica que: **2,492.76 personas convertido a nuestro mercado efectivo**.

Cabe destacar que: **2,492.76** personas con (**86%**) no se considera como un valor absoluto, pero si un valor estimado de la cantidad de personas que con cierta seguridad comprarían el producto o servicio. Por ello se estratifica esta cantidad con un %, que podría ser desde un **20%** o más, procurando con ello ser lo más realistas. Esto quiere decir que si bien el **86%** responde que **Si** compraría nuestros productos, cuando el negocio esté funcionando es muy probable que una cantidad menor es la que realmente compre nuestros productos.

Mercado Meta o Mercado Objetivo.

Es una parte del mercado efectivo que el negocio espera atender, es decir la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas.

Tabla 17: Mercado Meta o Mercado objetivo



Fuente 46: Elaboración Propia

El proyecto de emprendiendo de un restaurante de comida típica nicaragüense sabrosa y con un excelente servicio considera que atenderá al **10%** de la demanda efectiva. Por lo tanto, aun trabajando con los resultados de nuestro mercado efectivo sería: **2,492.76** con el cálculo del **5 %** de crecimiento esperado, se presentaría un resultado de **249.28** personas de incremento.

2.3. Análisis de la oferta

Para (Fisher & Espejo) autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Para definir cuales negocios son competencia directa o indirecta, debido a que ofrecemos un restaurante típico nicaragüense (fritanga) hace que puedan entrar a formar parte de nuestra lista de competidores todos aquellos puestos de comida que ofrecen un producto similar al nuestro.

En cuanto al análisis de la oferta por ser un proyecto de elaboración de un restaurante de comida típica nicaragüense y por ser catalogado como un emprendimiento de gastronomía se puede decir que tiene un mercado de libre comercio en nuestro país, es decir que cualquier persona puede ejercer en el campo de la gastronomía. Por otra parte, para determinar cuáles establecimientos son la competencia directa e indirecta del proyecto. En primer lugar, se utilizó el método de la observación para determinar a qué distancia se localizan estos establecimientos de lugar donde se pretende montar el proyecto. Y luego mediante entrevistas se recopiló los datos necesarios como el tipo de comida que ofrecen y los servicios adicionales que ofrecen para luego poder concluir cuales de estos establecimientos son competencia directa e indirecta.

Competencia directa

Tabla 18: Competencia Directa

Puesto	Tipo de comida	Barrio	Servicios adicionales
Comedor Melania	Fritanga y comida casera	El Calvario	Servicio de parqueadero, además de comida casera los días de semana y los fines de semana fritanga.
Fritanga los Bamboo	Fritanga y asados	El Calvario	Servicio de parqueadero y para llevar.
Fritanga las Culecas	Fritanga y asados	Guadalupe	Servicio de parqueadero y para llevar.
Fritanga la casita	Fritanga y asados	San José	Servicio para llevar.
Fritanga Rey Puro	Fritanga	San Antonio	Servicio para llevar

Fuente 47: Estudio de Mercado

Los establecimientos que se puede catalogar como competencia directa son los que se señalan en el cuadro anterior. Pero cabe destacar que son pocos los que ofrecen un servicio completo, es decir, donde puedan disfrutar a gusto de su comida con su bebida y relajarse en familia. La mayoría de los establecimientos ofrecen un servicio de parqueadero y para llevar donde solo dan tiempo para comer su plato, ya que el local es pequeño y no caben muchas mesas. También hay pocos puestos de fritanga en la ciudad y no existe un tipo de local donde ofrezcan fritanga gourmet.

En comparación con el establecimiento de fritanga gourmet que se presentara, se diferenciara de la competencia por su atributo en los platillos es decir vender platillos de calidad tanto en sabor, presentación, precio e higiene. También brindar un buen servicio al cliente donde este se sienta cómodo y en familia con el local, además de la presentación de local es decir la infraestructura y el diseño será algo nuevo e innovador en la ciudad donde llamara la atención del cliente y por lo tanto se sentirá atraído por el lugar.

2.3.1. Cálculo de la oferta directa

Según (Morales & Clara, 2002) La demanda son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada, es decir que para que exista demanda, las necesidades y los deseos deben estar respaldados por el poder adquisitivo.

Con respecto al cálculo de la oferta indirecta con el proyecto de un restáurate de comida típica nicaragüense, se puede decir que se diferencia en cuanto a estructura por crear un concepto de restaurante rustico de madera, ya que con el método de observación se logró percibir que con la idea de negocio en cuanto a infraestructura puede ser innovadora, en cuanto a servicio, se logró ver que los locales que se encuetan no cuentan con servicio que garantice un formal trato hacia los

clientes a comparación de la idea de negocio del proyecto que pretende cubrir lo mejor posible cada área..

Pero a su vez también se logramos comprender a través de la observación que nuestro producto a ofrecer si contiene características similares en canto a descripción de producto ofrecido, es decir, podemos diferenciarnos por sabor, ya que no será los mismos sabores y presentación con nuestra oferta directa.

Dicho esto, el porcentaje del cálculo de la oferta indirecta se proporcionada por el cuestionario de encuestas, en la cual sería la siguiente pregunta: ¿En cuál de estos puestos de fritanga consume más? en la siguiente tabla se presentarán los porcentajes de cada una de las respuestas:

Tabla 19: Cálculo de la oferta Directa

Respuesta	%
Comedor Melania	30%
Fritanga los bambos	28%
Fritanga las Culecas	22%
Fritanga la Casita	10%
Fritanga Rey Puro	10%

Fuente 48: Elaboración Propia

Para el cálculo de la oferta directa se escogerá el mayor porcentaje expuesto en la tabla, ya que se puede calificar como nuestra mayor competencia para nuestro proyecto, dicho esto, para el cálculo de la oferta se realiza de la siguiente manera: la demanda real ya establecida que sería: **2,898.56** y a esa cantidad se le resta la oferta directa, que en nuestro caso sería el **30%** que nos dará como resultado: **870**.

2.3.2. Cálculo de la oferta indirecta.

Para el cálculo de la oferta indirecta es necesario tener un producto o servicio 100 % innovador, dicho esto, en nuestro caso no contamos con un producto meramente innovador, es

decir, que ya cuenta con una oferta directa similares a nuestra propuesta de proyecto en los cuales serían las fritangas de parqueo, estos nos dice que no es un producto cien por ciento innovador en su totalidad, ya que existen sustitutos y solo está el semejante que es la oferta directa que exciten en la ciudad de Santa Teresa, Carazo.

2.3.3. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha: se llama Demanda Insatisfecha a aquella demanda que no se ha cubierto en el mercado y que pueda ser cubierta en parte, por el proyecto; dicho de otra perspectiva, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta.

Para poder determinar la demanda insatisfecha se realiza un cálculo donde se tomarán datos como son: demanda real y competencia directa o indirecta, con el fin que poder obtener un resultado de la demanda insatisfecha. La cual, nos indica o nos orienta a saber nuestro nicho de mercado atractivo para nuestro proyecto.

Tabla 20: Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Demanda Real	Oferta directa	Demanda insatisfecha
2,898.56	870	2,029 personas

Fuente 49: Elaboración Propia

Con respecto a cálculo, la demanda real se restó con la oferta directa calculada, ya que el negocio cuentas con dicha oferta directa y no con la indirecta por no ser un producto o servicio con un 100% de nivel innovador para nuestro mercado objetivo.

2.4. Análisis de precios

2.4.1. Comparación de precios con el mercado

Competencia directa

En la competencia directa cabe señalar que son lugares de parqueaderos o mejor dicho para llevar, tienen espacios donde comer, pero son espacios pequeños donde no alcanza muchas personas, por otro lado, al comparar los precios son casi relativos unos que otros tienen precios más altos o más bajos; esto se debe a la calidad del producto o al servicio que brindan sin embargo todos estos negocios son parecidos con respecto a la comida en porciones o en empaques, no pasa de lo convencional.

Estos son los negocios considerados competencia directa ya que ofrecen un servicio igual o parecido al proyecto a realizar.

Tabla 21: Comparación de precios con el Mercado

Puesto	Tipo de comida	de	Platillos	Precios
Comedor Melania	Fritanga asados	y	Carne asada: res, cerdo, pollo.	C\$120
			Tajadas con queso.	C\$45
			Enchiladas.	C\$30
			Tacos (2)	C\$40
			Maduros con queso.	C\$45
			Maduros con carne.	C\$120
Fritanga Bamboo	Los Fritanga asados	y	Carne asada: res, cerdo, pollo.	C\$100
			Tajadas con queso.	C\$40
			Enchiladas.	C\$30
			Tacos (2)	C\$40
			Maduros con queso.	C\$45
			Maduros con carne.	C\$100
Fritanga Culecas	Las Fritanga asados	y	Carne asada: res, cerdo, pollo.	C\$120
			Tajadas con queso.	C\$50
			Enchiladas.	C\$40
			Tacos (2)	C\$40
			Maduros con queso.	C\$50
			Maduros con carne.	C\$120

Fritanga Casita	La	Fritanga asados	y	Carne asada: res, cerdo, pollo. Tajadas con queso Enchiladas. Tacos (2)	C\$100 C\$40 C\$30 C\$30
Fritanga Puro	Rey	Fritanga		Tajadas con queso Tacos (2) Enchiladas	C\$40 C\$50 C\$30

Fuente 50: Elaboración Propia

El análisis de precio en comparación con la competencia se realizó por medio de la observación, el consumo en estos lugares y en algunos casos entrevistas, de esta manera se obtuvieron los precios. Cabe señalar que estos lugares son parecidos con el proyectó, pero en producto o servicio sin embargo el proyecto lleva un rumbo distinto en cuanto al local, estructura, decoración, atención y variedad en los platillos.

En cuanto con la investigación de mercado se preguntó a las personas que, si les gustaría un establecimiento con esta perspectiva llamada “fritanga gourmet” y el 98% afirmo que, si les gusta la idea, es decir que hay una aceptación positiva hacia este proyecto.

Ilustración 30: Aceptación de un Restaurante Fritanga Gourmet



Fuente 51: Estudio de Mercado

2.4.2. Estructura de precios

En esta estructura se muestran los 5 platillos que se ofrecerán los cuales son; nachos fritangueros, tajadas con carne, enchiladas, tacos y surtido típico. Aquí se refleja el costo unitario de cada plato. Los costos se dividen entre varios platos para calcular los costos variables y los costos fijos, el margen de ganancia de cada plato será del 100%, algunos platos son relativamente más accesibles que otros.

Costos variables por plato

Tabla 22: Estructura de Precios de Nachos Fritangueros

Nachos Fritanguero		
Materia Prima	Medidas de M.P por plato	C\$
Platano	1.5 Unid.	C\$ 4,50
Pollo	4 Onz.	C\$ 9,50
Queso	4 Onz.	C\$ 12,50
Crema	1 Onz.	C\$ 1,87
Aceite	100 ml.	C\$ 3,80
Cebolla	0.025 Onz.	C\$ 0,40
Chiltoma	0.025 Onz.	C\$ 0,40
Zanahoria	0.085 Onz.	C\$ 0,50
Sal	0.025 Onz.	C\$ 0,20
Salsa de tomate	0.02 Onz.	C\$ 0,50
Salsa Inglesa	0.02 Onz.	C\$ 0,20
Consume	0.1 g	C\$ 0,30
Jalapeño	2 Unid.	C\$ 5,00
Gas	0.1 Lb	C\$ 1,50
TOTAL		C\$ 41,17

Fuente 52: Elaboración Propia

Tabla 23: Estructura de precios de Tajadas con carne

Tajadas con Carne			
Materia Prima		Medidas de M.P por plato	C\$
Platanos		1.5 Unid.	C\$ 4,50
Carne		8 Onz.	C\$ 37,50
Repollo		0.05 Unid	C\$ 1,30
Tomate		0.025 Unid	C\$ 0,50
Vinagre		10 ml	C\$ 0,10
Aceite		31 ml	C\$ 1,18
Sal		0.025 Onz.	C\$ 0,10
Gas		0.1 lb	C\$ 1,50
carbon		0.05 Onz.	C\$ 1,00
Ajo		0.05 Onz.	C\$ 0,25
Limón		0.1 Unid.	C\$ 0,25
Cebolla		0.025 Onz.	C\$ 0,50
TOTAL			C\$ 48,68

Fuente 53: Elaboración Propia

Tabla 24: Estructura de Precio de Enchiladas

Enchilada		
Materia Prima	Medidas de M.P por plato	C\$
Arroz	1.6 onz	C\$ 1,50
Carne	1,8 onz	C\$ 5,11
Aceite	30 ml	C\$ 1,14
Cebolla	0.022 Onz.	C\$ 0,36
Chiltoma	0.022 Onz.	C\$ 0,36
Sal	0.022 Onz.	C\$ 0,09
Vinagre	1.81 ml	C\$ 0,18
Zanahoria	0.022 Onz.	C\$ 0,45
Consume	0.90 g	C\$ 0,27
Salsa de Tomate	0.02 Onz.	C\$ 0,20
Salsa Inglesa	0.02 Onz.	C\$ 0,20
Moztasa	0.02 Onz.	C\$ 0,20
Repollo	0.05 Onz.	C\$ 1,00
Achiote	0.011 Onz.	C\$ 0,22
Harina	0.045 Onz.	C\$ 0,45
Gas	0.1 lb	C\$ 1,50
TOTAL		C\$ 13,23

Fuente 54: Elaboración Propia

Tabla 25: Estructura de Precio de Tacos

Tacos		
Materia Prima	Medidas de M.P por plato	C\$
Pollo	1,6 Onz	C\$ 3,80
Aceite	30 ml	C\$ 1,14
Cebolla	0.020 Onz.	C\$ 0,30
Chiltoma	0.020 Onz.	C\$ 0,30
Zanahoria	0.020 Onz.	C\$ 0,41
Sal	0.01 Onz.	C\$ 0,08
Vinagre	1.66 Onz.	C\$ 0,16
Salsa de Tomate	0.010 Onz.	C\$ 0,41
Salsa Inglesa	0.010 Onz.	C\$ 0,16
Moztasa	0.010 Onz.	C\$ 0,16
Repollo	0.05 Onz.	C\$ 1,00
Tomate	0.020 Onz.	C\$ 0,41
Gas	0.1 lb	C\$ 1,50
Consume	0.83 Onz.	C\$ 0,83
TOTAL		C\$ 10,66

Fuente 55: Elaboración propia

Tabla 26: Estructura de precios Surtidos Típicos

Surtido Típico		
Materia Prima	Medidas de M.P por plato	C\$
Platano	2 Unid.	C\$ 6,00
Queso	0.5 lb	C\$ 25,00
Repollo	0.25 Unid.	C\$ 5,00
Tomate	2 Unid.	C\$ 5,00
Vinagre	10 ml	C\$ 1,00
Aceite	0.25 Onz.	C\$ 9,50
Sal	0.025 Onz.	C\$ 0,50
Gas	0.1 lb	C\$ 1,50
Carne	0.8 Onz.	C\$ 37,50
Maduro	2 Unid.	C\$ 6,00
Tortilla	2 Unid.	C\$ 6,00
Gallo pinto	0.4 Onz.	C\$ 10,00
Chorizo parrillero	2	C\$ 30,00
Pollo	1 lb	C\$ 38,00
TOTAL		C\$ 181,00

Fuente 56: Elaboración Propi

Mano de obra y CIF.

En la siguiente estructura están detallados los costos de mano de obra y de los costos indirectos de fabricación, donde cada costo se divide entre los 5 platillos que se ofrecerán en el menú.

Tabla 27: Mano de Obra y CIF

Restaurante Mi Fritanguita													
Cédula N° 11 Proyecciones de Mano de Obra Directa													
DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Chef	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 6.500,00	C\$ 78.000,00
Ayudante de Cocina	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 60.000,00
Total	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 138.000,00

Restaurante Mi Fritanguita													
Cédula N° 12 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costos Fijos													
Renta de local	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.625,00	31.500,00
Servicios básicos	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	C\$ 2.935,00	35.220,00
Prestaciones sociales	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	C\$ 5.347,50	64.170,00
Depreciaciones	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	C\$ 180,00	2.160,00
Amortizaciones	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	C\$ 413,07	4.956,83
Sub total Costos Fijos	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 11.500,57	C\$ 138.006,83
Costos Variables													
Materiales indirectos	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.241,18	C\$ 2.182,08	C\$ 2.182,08	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.241,18	26.539,56
Mano de obra indirecta													
Sub total Costos Variables	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.241,18	C\$ 2.182,08	C\$ 2.182,08	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.182,08	C\$ 2.241,18	C\$ 2.241,18	C\$ 26.539,56
Total Costos	C\$ 13.682,65	C\$ 13.741,75	C\$ 13.682,65	C\$ 13.741,75	C\$ 13.741,75	C\$ 13.682,65	C\$ 13.682,65	C\$ 13.682,65	C\$ 13.741,75	C\$ 13.682,65	C\$ 13.741,75	C\$ 13.741,75	C\$ 164.546,39

Fuente 57: Elaboración propia

2.4.3. Precio unitario

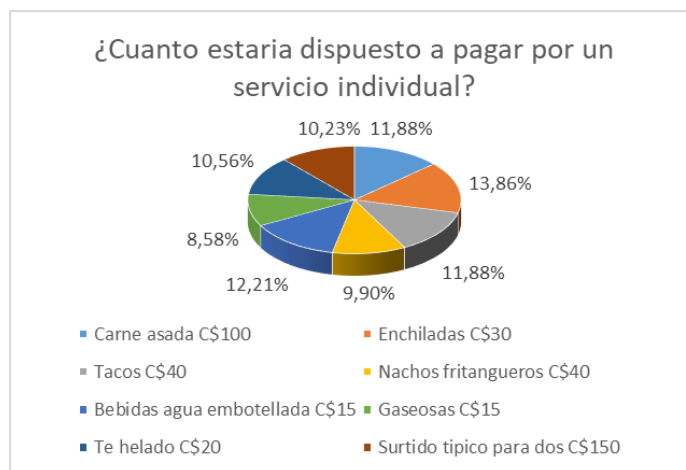
El método de fijación de precios está basado en la demanda, este tipo de método toma como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, y a la vez se toma en cuenta un margen de ganancia conveniente para el negocio. Es decir, se trabajó en base a los datos obtenidos en la investigación de mercado, en la cual se observó el comportamiento de los clientes potenciales del negocio, tomando en cuenta las variables como el factor empleo, salarios y grado de aceptación a los costos reflejados en la encuesta.

El establecimiento se registró bajo un enfoque genérico de la diferenciación esto le permite competir bajo otros términos como serían la innovación o algún valor agregado y no

necesariamente en base a los precios, esto significa que los precios se pueden poner de acuerdo al precio en el mercado al momento.

Por tal motivo la estrategia de precio es de Alineamiento puesto que está orientado a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes también le dan al producto. Dicho esto, es importante mencionar que, durante la encuesta realizada para conocer la demanda, los precios de intervalo la mayoría fueron elegidos los costos más bajos siendo esto de gran ayuda para conocer cuánto está dispuesto a dar el cliente por un producto.

Tabla 28: Disponibilidad de pago por el servicio ofrecido



Fuente 58: Estudio de Mercado

Fijación de precio estimado de ventas

Tabla 29: Fijación de Precio estimado de venta

Producto	Costo Total del Producto	Margen de Ganancia	Utilidad	Precio de venta
Nachos fritangueros	C\$54.8	100%	C\$54.8	C\$109.65
Tajadas con carne	C\$57.6	100%	C\$57.6	C\$115.19
Enchiladas	C\$32.6	100%	C\$32.6	C\$65.30

Tacos	C\$38.7	100%	C\$38.7	C\$77.50
Surtido típico	C\$198.6	100%	C\$198.6	C\$397.25

Fuente 59: Estudio de Mercado

2.5. Estrategias competitivas de mercado (4PS).

Según (Borragini, 2020) La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público, el cual es uno de los principales objetivos del ya que es un nuevo producto que se lanzara al mercado.

2.5.1. Estrategia General

Estrategia macro.

Desarrollo del producto.

Desarrollo de producto, es un nombre dado a una estrategia de crecimiento, donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir del desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer las necesidades no cubiertas del mercado actual. Las palancas utilizadas en esta estrategia son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación. (Economipedia, 2020)

Una de las estrategias de crecimiento que se adapta mejor al Restaurante Mi Fritanguita es la estrategia de renovación de la línea adaptándolas a los deseos y necesidades del consumidor, dicha estrategia se trata de investigar desde el punto de vista social cuales son los parámetros que influyen en el consumidor, a la hora de realizar la acción de compra o de consumo, para tomar en cuenta la opinión o gustos de estos en los productos a ofrecer. A través de mantener una retroalimentación

con los clientes y analizar los elementos clave brindados por ellos se logrará poner en marcha dicha estrategia que será la estrategia fundamental que tendrá el Restaurante Mi Fritanguita.

Utilizando la vía del internet y siempre dándole uso a nuestras redes sociales, ya que, a través de ellas se tendrá la mayor interacción con los clientes, se podrá implementar pequeñas encuestas con preguntas estratégicas para poder recolectar información de primera mano de los clientes que están en constante contacto con el negocio, dichas preguntas servirán para poder mantener una opinión más objetiva de los gustos y preferencias que tengan los clientes y así poder ir mejorando junto a ellos.

Estas preguntas ya sea dirigidas de forma abierta o cerrada tendrán un objetivo directo de:

- ✓ Opinión de la calidad de los platos ofrecidos.
- ✓ Ambiente brindado por el restaurante.
- ✓ Servicio ofrecido.
- ✓ Cumplimiento de normas de higiene en el restaurante.
- ✓ Quejas que pueda tener a cerca de restaurante.
- ✓ Entre otras especificaciones.

Con el fin de recolectar información de temas que serán de mucha ayuda para el perfil que busca tener el restaurante, ya que mantiene cada parte del negocio responsable de su parte. Ya que se analiza cada comentario recolectado por los clientes por categorías de preguntas dirigidas, que ayudarán a descubrir las posibles causas dentro del restaurante que podrían pasar desapercibidas.

2.5.2. Estrategia de producto:

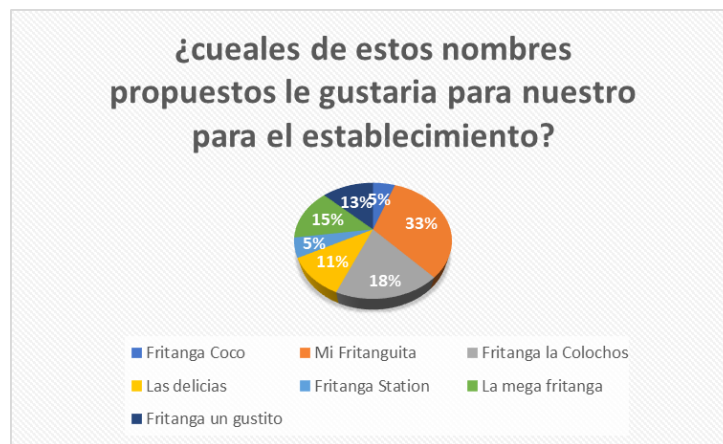
La comida típica nicaragüense en este caso Fritanga posee características propias que lo diferencian de otras variedades en la gastronomía propia nicaragüense que se producen en el país y que son comercializados a diferentes destinos. Lo primero que se realizó fue un análisis en el

nombre del producto, un nombre que fuera representativo a la cocina de fritangas y el país porque es lo que se pretende transmitir por esta razón se definió de la siguiente manera:

- **Nombre del producto**

El nombre del establecimiento se escogió gracias a la encuesta, en la cual, en el cuestionario de pregunta, se elabora una pregunta en específico para poder tomar en cuenta la opinión de los futuros clientes. Dicha pregunta fue desarrollada de la siguiente manera:

Tabla 30: Elección de Nombre



Fuente 60: Estudio de Mercado

Se puede observar que el primer lugar lo establece el nombre: “Mi Fritanguita” con un 33% de aceptación y agrado por nuestras personas encuestadas. A partir de ese punto se desarrolló el logo de nuestro establecimiento y se fijó el nombre del mismo que es: **Mi Fritanguita**.

Para el Restaurante Mi Fritanguita se estableció la estrategia de servicio, en la cual consiste en resaltar las ventajas competitivas que este posee, estas ventajas se definen de la siguiente manera

Características competitivas:

- a) Alta tendencias hacia las comidas típicas nicaragüense (Fritangas)
- b) Implementación de servicios de domicilio.

c) Precios competitivos con el mercado.

Característica de la tendencia hacia la comida de Fritanga

Teniendo en cuenta la tendencias que existen hoy en día a cerca de las comida de fritanga ofrecida en el país, se ofrecerá un tipo de menú que cumpla con las necesidades objetivas de nuestros clientes, este menú se diseñó de acuerdo a nuestro estudio de mercado, que se determinó una variedad especifica con respecto a los gusto de nuestros clientes, y así poder abarcar los segmentos que prefieren la tendencias actuales de la comida de Fritanga, se divulgara entonces, una campaña de tal manera que ofrezca para la comida de fritanga una excelente opción, por medios de redes sociales, brochures, etc.

Características del servicio domicilio

Un factor muy importante para poder hacer competitivo al restaurante es la implementación de los domicilios, haciéndole de una manera paulatina en la cual se empieza a cubrir las zonas de los alrededores del restaurante. Esta propuesta va atada a la implementación de los empaques, lográndolos hacer más llamativos y que tenga ventajas como la conservación del calor y mantener la frescura de sus alimentos como si estuviera en el restaurante.

Logotipo

Según la (la asociación, 2006) (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

En síntesis, la definición de logotipo o logo: El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas

y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. Por esta razón el logotipo diseñado por Mi Fritanguita es el siguiente:

Logotipo de establecimiento

Ilustración 31: Logo "Mi Fritanguita"



Fuente 61: Elaboración Propia

Con este logotipo se pretende atraer a el mercado meta o público objetivo, aquí se especifica el nombre del producto y su naturaleza, además de contar con una señal de información que indique de una forma más rápida y visible que es un restaurante.

Especificaciones de calidad:

Los productos que se ofrecerán en este negocio se orientan a satisfacer los gustos y preferencias de todos los clientes que gustan de la buena comida nicaragüense y de la diversión al aire libre pudiendo así combinar ambas cosas en un ambiente agradable.

Por tradición, los productos de la fritanga nicaragüense, están asociados a la comida tradicional que usualmente puedes encontrar en sitios y barrios populares de la ciudad, por ende, los aspectos de la calidad en su elaboración y presentación no son relevantes y se destacan más por

su sabor y precios populares. Es por ello, que esta idea de negocio, presenta su propuesta sobre la base de productos elaborados, ofertados y presentados con los estándares de calidad que sean capaces de competir con los demás establecimientos ofertados en la ciudad, donde los atributos de presentación, higiene, sabor, calidad y servicios, satisfacen al segmento de mercado de Santa Teresa, Carazo.

Tomando en cuenta también que una de las principales motivaciones de las personas a salir a comer fuera de casa es la familia. Puesto que en ese momento es que aprovechan para distracción en conjunto.

La oferta alimenticia que se presentará ha considerado seriamente estos aspectos, priorizando la calidad, cumpliendo con las normas necesarias de higiene y de calidad, valorando los parámetros que los clientes potenciales buscan, como son:

- Ambiente agradable y atractivo
- Presentación del producto
- Calidad del producto
- Lograr un balance entre lo higiénico y lo rápido
- Atención de calificada
- Gastronomía representada apropiadamente

Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Segun (MIFIC, 2020) La solicitud de Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, en el Formulario correspondiente, todo de conformidad con el Artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Empaque

Según (Stanton & Bruce, 2007) El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. Para la preservación adecuada de nuestros alimentos ofertados y para mayor comodidad de transporte se decidio optar por un empaque de poroplast, con el fin de que nuestro producto pueda llegar de la mejor manera a nuestros clientes.

Ilustración 32: Empaque "Mi Fritanguita"



Fuente 62: Google Imagen

Productos ofertados por la empresa.

Los productos ofertados por el negocio serán los siguientes platillos como:

- Tajadas con Carne asada
- Enchiladas
- Tacos
- Nachos Típicos
- Surtido Típico

Un punto muy relevante es que también estamos innovando en ofertar un producto nuevo, que sería nuestro Nachos Típico, que estarán hechos a base de tajadas de plátanos en vez de tortilla como normalmente se hacen. Teniendo como objetivo darle este toque innovador al menú de nuestros platillos ofrecidos con el fin de captar el interés de los clientes y poder ser reconocido por dicho platillo.

Orientaciones de servicio del negocio:

El negocio tendrá dos orientaciones, para las personas que buscan salir de la rutina en un lugar agradable, cómodo y con buen servicio que gustan de visitar el establecimiento, así también aquellas personas que deseen disfrutar de una buena comida nicaragüense en la total comodidad del hogar y permitir a la ama de casa descansar de la preparación de la cena ya que para hacer esto posible se incluirá como valor agregado lo que es el servicio Delivery.

Se busca dejar en el cliente no solo la satisfacción de haber comido exquisitamente, sino también influenciar su mente positivamente puesto que el ser humano como tal se rige por este sentido, si se consigue que el cliente se retire a gusto del establecimiento se consigue también que

él quiera regresar y se tenga la certeza de que sería un potencial cliente fijo, cabe mencionar que para lograr estos propósitos se tomaran puntos clave como lo son la contratación del Servicio, preparación del pedido y el despacho del mismo.

Hay que destacar que esta micro empresa, además de vender productos, ofrecerá un servicio cuyo objetivo es satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que no puedan, o no quieran tener complicaciones con este tema, adquiriendo una solución rápida, eficiente y accesible, además de ser un producto que va dirigido a toda la población tanto niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

2.5.3. Estrategia de Precio

Según (Stanton , Etzel , & Walker , Fundamentos de Marketing, 2004) el **precio** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. **La estrategia a implementar para nuestro negocio Mi Fritanguita es el precio por descarte.**

La estrategia introductoria de asignación de precios que se utilizara es la de precios por descarte, que según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consiste en fijar un precio relativamente alto en relación con la escala de precios esperados por el mercado meta, es decir, el precio se sitúa relativamente en un nivel alto, que solo los consumidores interesados pagaran por el producto. Cabe mencionar que a partir de año dos esta estrategia se modificara de ajuste de precios por referencias (competencia), la cual tiene por otros objetivos adecuarse a los precios de la competencia, para equilibrar el mercado y para hacer el entorno competitivo en base al precio. Esta estrategia de precios es conocida por efectos contextuales tales como frecuencia de cambios previos del precio, orden en que la información de precios se presenta a los compradores, la publicidad sobre precios, intensidad de los precios de promoción, etc.

Para el restaurante Mi Fritanguita, en su fase de introducción, es la estrategia de precios más indicada, ya que, en relación a la competencia, los productos que está en ofrecerá serán de un alto nivel de calidad, y el segmento de mercado de la misma está en función de lo que se oferta. Por otro lado, a partir del año siguiente de operación, la tienda tendrá cierto “status de exclusividad”, lo cual al adaptarse los precios en base a los de la competencia permitan mayor competitividad en el sector, y a su vez creará un mayor volumen de ventas y esto debido a la reputación que le prescribe.

Por otro lado, los precios se igualarán a los de la competencia, pero esto debido a la inflación, por lo cual se ha decidido que a partir del año 2 aumentara un 5%, según la tendencia de inflación en los precios del sector en los últimos años. A continuación, se muestran la tabla de precios estimados para los primeros 5 años de operación de la empresa.

Estrategia de promoción que influencia al precio

Para (Philip, Dionicio, & Idelfonso, 2002), autores del libro "Dirección de Marketing", el precio es "la segunda herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". Con respecto a lo anterior, se tomó en cuenta aplicar las siguientes estrategias. En otros aspectos nuestros precios también se clasificarán por las estrategias de promoción por temporada y la estrategia de promoción por regalía.

Estrategia de promoción por temporadas

La estrategia a implementar serán las promociones por temporadas, donde existe mayor demanda para el restaurante las cuales serán en las fiestas patronales que estarían en los meses enero y octubre, también se consideran meses altos febrero, abril, mayo, septiembre, noviembre y

las fiestas navideñas que serán el mes de diciembre. En los meses de febrero y mayo se aplicará la promoción 2X1 en uno de nuestros platillos, en la cual nos ayudarán a incrementar las ventas, y poder influenciar en las mentes de nuestros clientes, con ayuda de tal promoción queremos dar un incentivo clave tanto para el negocio, como para los clientes y poder fidelizar aún más a los consumidores.

Estrategias de promoción por regalías

Según (Nardi, 2020), Esta estrategia de promoción incluye siete acciones para la promoción de un producto, que se caracterizan por hacer un regalo al consumidor, son Regalo de producto gratuito, de producto diferente pero relacionado, auto pagable, como valor añadido, partnership, regalo de premio diferido y por último juegos y concursos.

Partnership

Esta promoción es muy similar al multipack 2×1 que se mira comúnmente en promociones de precio, con la diferencia que acá se pagan los 2 productos, y se suele hacer con productos complementarios. Pueden ser, por ejemplo, papas fritas con gaseosa, o maní con cerveza. En ambos casos, paga un precio determinado por 2 productos (en teoría, uno de los dos es un regalo, por eso la incluyo en esta clasificación de Promociones de regalos).

Otra estrategia a aplicar será la de regalías por compras, con la cual consistirá en “obsequio” extras, en nuestro platillo innovador que serán los nachos típicos, que por la compra de dicho plato se dará una porción pequeña de tostones con queso, esta estrategia se aplicará en el mes de diciembre.

2.5.4. Estrategia de promoción y publicidad

Para la idea de proyecto a desarrollar se encuentra en el nivel 1 del canal de distribución ya que es directo. La distribución se llevará a cabo al momento que el cliente llegue al establecimiento o bien se tomará pedidos por servicio a domicilio. (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

Estrategia de promoción de Push y Pull

Desde este punto de vista el restaurante Mi Fritanguita planea establecer una estrategia de promoción de Push y Pull, es decir mixta ya que durante los primeros años de operación utilizará la estrategia de empuje a fin de que la tienda se dé a conocer, y así “empujar la venta”, pues las acciones puestas en marcha tienen el propósito de lograr que el consumidor adquiera el producto.

Por su parte la estrategia de Pull se utilizará a partir del año 3 de operación, ya que en principio el restaurante será conocido y tendrá una mayor afluencia de clientes, por tal motivo ya no se tendrá que “presionar” al consumidor para que adquiera el producto, es decir, no tiene que empujar al consumidor, pues es este el que la buscare.

El método de publicidad que usará para llevar a cabo dichas estrategias será la de publicidad persuasiva, ya que debido al interés y/o objetivos del restaurante será la idónea a fin de “enamorar” a los clientes y hacerlos sentir identificados con las marcas que el restaurante ofrecerá.

Estrategia de promoción de Medios Masivos

Unos de los medios que el restaurante implementará para darse a conocer al público y a sus futuros clientes potenciales, será los medios visuales, los cuales serán en digital la mayoría de nuestra publicidad.

Como medio masivo (internet) se crearán paginas como: Facebook e Instagram. Donde se podrá encontrar información básica y necesaria del restaurante, en la cual los clientes podrán revisar los diferentes platillos ofrecidos, poder contactarnos de una forma más fácil y rápida, por lo tanto, también se contará con WhatsApp, para poder tener una comunicación exclusiva con nuestros clientes, para poder aclarar alguna duda que se les puedan presentar ya sea por nuestros productos o precios.

Estrategias de promoción de Medios complementarios.

Este tipo de medios, por lo general, son aquellos que se encuentran en exteriores o al aire libre. El restaurante utilizara mantas publicitarias, el cual es un medio publicitario que sirve para comunicar a los futuros consumidores donde estas y a que te dedicas. Esta estrategia se instalará sobre las calles principales ya sea de Jinotepe y en las calles céntricas de Santa Teresa, ya que son prácticamente los son los accesos más transitados por nuestros clientes objetivos, y eso nos permitirán un mayor acceso a la información del restaurante.

Otros medios se utilizaremos será los Brochures, en la cual nuestros clientes se lo pueden llevar y puede consultarlo para la búsqueda de nuestro número o redes sociales, o también para la vista rápida de nuestro menú ofrecido por el restaurante y es una forma de estar presente en la mente de nuestros consumidores.

Vista de página de Facebook

Ilustración 33: Página de Facebook de Mi Fritanguita



de página

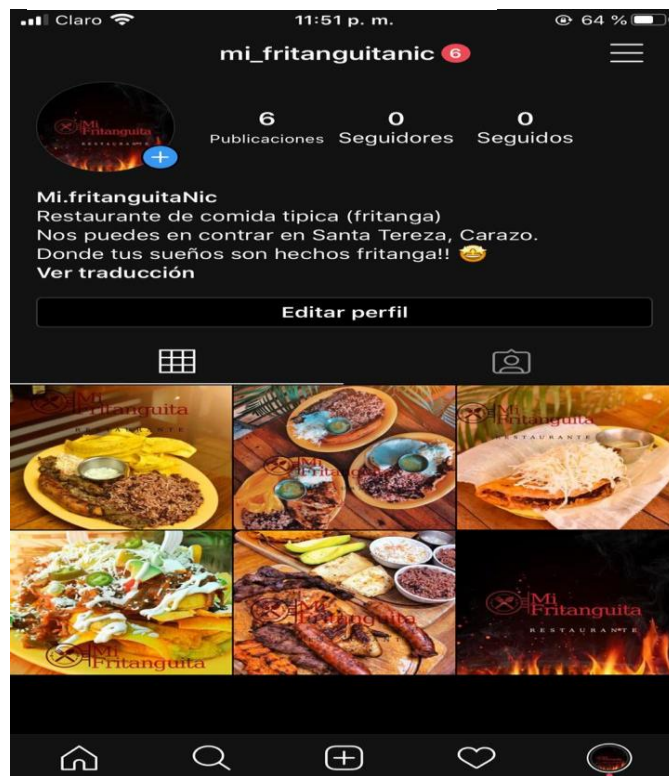
Ilustración de Mi



de Instagram

34: Página de Fritanguita

Fuente 63: Elaboración propia



Fuente 64: Elaboración Propia

Mensaje Publicitario

Según (Servier, 2020) El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Estrategia de Mensaje Publicitario

Siguiendo lo anterior mente mencionado, que el mensaje publicitarios tiene como fin transmitir información sobre un producto como tal, nuestras estrategia a aplicar serian realizar publicaciones en las distintas redes sociales que contara la idea de restaurante a realizar, en dichas publicación se mostrara las tipos de comida ofrecido, con el mejor ángulo posible, que genere el deseo de consumir dicho producto, en dichas publicaciones contara con la presencia de nuestro logotipo para representación como marca y se harán como mínimo dos publicaciones al día de los productos ofrecidos y a su vez dándole la vista encantadora que permita el deseo del antojo y de catarse por el platillo demostrado a nuestros cliente.

Vista de manta Publicitaria

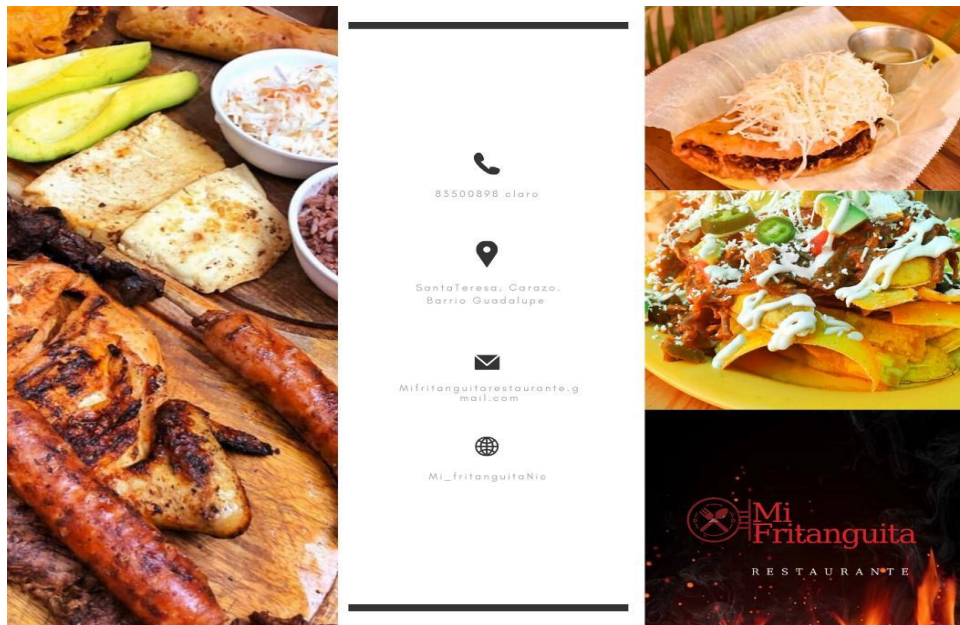
Ilustración 35: Manta Publicitaria de Mi Fritanguita



Fuente 65: Elaboración Propia

Vista de Brochures

Ilustración 36: Brochure de Mi Fritanguita





Nuestra Misión

Somos una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad; ponemos todo nuestro "amor" y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores, somos una empresa que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias, en beneficio de la organización.

Nuestra Visión

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de las familias de Santa Teresa y de todos los que nos visitan. Contribuir y aportar nuestro granito de arena, para generar una Nicaragua feliz y en paz; que brinde un mejor futuro a nuestras próximas generaciones.



Nuestro servicio

Ofreciendo siempre un servicio de calidad con los mayores estándares de higiene y excelente atención a los clientes, les ofrecemos platillos como:

- Carne asada
- Enchiladas
- Tacos
- Nachos Típicos
- Variados.

Con nosotros puedes encontrar un espacio acogedor, donde puedas estar tranquilo en familia disfrutando de excelentes platillos.

Fuente 66: Elaboración Propia

Plan de acción de marketing y publicidad:

Tabla 31: Plan de acción de Marketing y Publicidad

Acciones	Actividades	Duración
Publicidad en redes sociales	Crear páginas en: Facebook WhatsApp Instagram	Indefinida
Mantas publicitarias	Diseñar mantas que cautiven a los futuros clientes del establecimiento de nuestro negocio.	Dos veces por año
Publicidad escrita (brochures)	Distribuir brochures en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Santa Teresa.	Una vez al año

Fuente 67: Elaboración Propia

Estrategia de promoción

Tabla 32: Estrategia de Promoción

Acciones	Actividades	Duración
Descuentos del 10%	Aplicar un descuento los días bajos que pueden ser lo miércoles y jueves para atraer clientes.	6 MESES
Descuento del 10%	Aplicar promoción por pago con tarjetas en dependencia del banco emisor.	Indefinido
Promoción del día	Diariamente crear un combo económico.	Indefinido
Promoción por servicio Delivery	Regalía de la bebida por compra	Indefinido.

Fuente 68: Elaboración Propia

2.5.5. Presupuesto de la Estrategia

Tabla 33: Presupuesto de Estrategias

Presupuesto Publicitario					
Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	C\$1,200	C\$1260	C\$1323	C\$1389.15	C\$1458.607
Volantes	C\$1,200	C\$1260	C\$1323	C\$1389.15	C\$1458.607
Mantas Publicitarias	C\$2,000	C\$2100	C\$2205	C\$2315.25	C\$2431.012
Promociones y descuentos	C\$3,000	C\$3150	C\$3307.5	C\$3472.875	C\$3646.518
Totales	C\$7,070	C\$7423.5	C\$7,794.6	C\$8,184.325	C\$8593.537

Fuente 69: Elaboración Propia

Para el presupuesto publicitario de apertura del local se tomará en cuenta un total C\$ 5,000.00, en el cual se incluye los medios utilizados para el día de la apertura del local.

2.5.6. Estrategia de Acción de Distribución

Estrategia De Distribución Selectiva

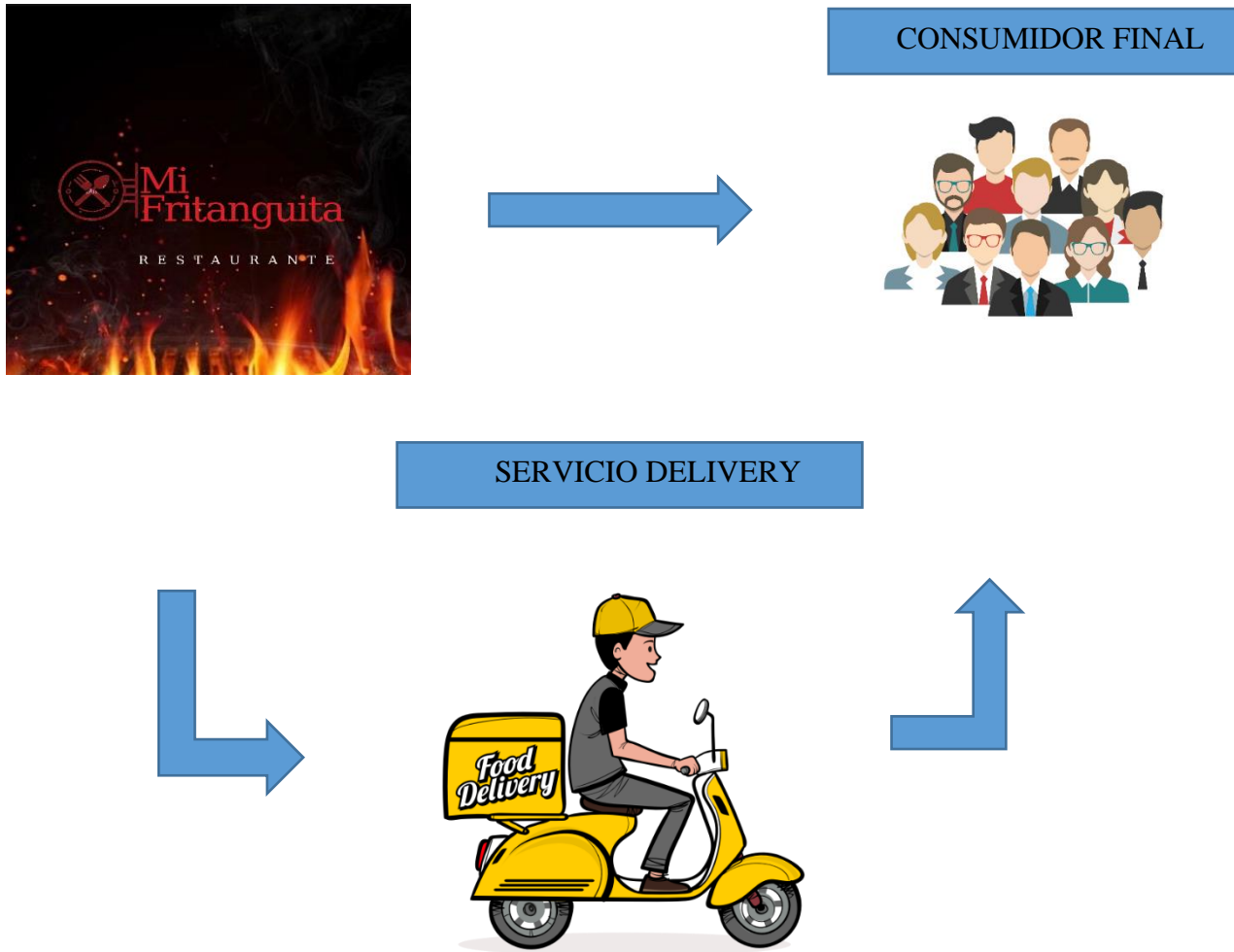
La estrategia de distribución que utilizará el restaurante será la de distribución selectiva, ya que su definición nos indica que la distribución de productos se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos. En este caso el Restaurante trabajara con proveedores que nosotros creamos más convenientes y así poder ser selectivas en esos aspectos.

Estrategia de Distribución de Canal Directo

El canal de distribución que la empresa utilizará será el canal directo, ya que será una relación directa entre los proveedores y el restaurante. Ya que según (¡Marketing, 2019) el canal

de distribución directa, es un tipo de canal con un recorrido corto de comercialización, en cuál el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin ningún tipo de intermediarios!

Modelo de distribución



El método seleccionado trae muchas ventajas al restaurante, que es la estrategia de Delivery, entre las más importantes que nos puedan ofrecer dicho método se encuentra las siguientes: contacto cercano y directo con el cliente, control de canal, entendimientos de las necesidades de los clientes, acceso certero sobre los gustos y preferencias de los clientes.

Estrategias de crecimiento para nuestro restaurante ante el covid-19

La pandemia del COVID-19 ha afectado a todos a nivel mundial, tanto en lo personal, económico y laboral. En este caso se pretenderá dar apertura de un restaurante, se tiene que tomar en cuenta las necesidades de cambiar la manera de llevar la empresa. Ya que el Coronavirus ha cambiado el ritmo de los negocios en todo el mundo. Ante esta pandemia, los Gobiernos de todos los países se han visto en la necesidad de adoptar medidas especiales de distanciamiento social.

En el gremio empresarial se vio afectada de igual manera, ya que el sector no esencial tuvo que cerrar sus operaciones por tiempo indefinido, del cual, tuvieron que optar medidas alternativas para poder seguir generando ingresos y no estancarse como negocio o ultima alternativa cerrar operaciones. Y los negocios de alimentos y bebidas no son la excepción, sin importar, la gente se alimenta diario, pero sin embargo desean variar sus platillos con el fin de satisfacer algunos de sus antojos. Dicho esto, para dar apertura de un restaurante, sólo se tiene que aplicar algunas estrategias que nos ayude a continuar en el camino hacia el éxito del negocio.

No obstante, no todo es un callejón sin salida si no como una enorme oportunidad de diversificar el negocio para adentrar más en redes sociales y abordar diferentes formas de marketing, por lo que se tiene que adoptar diversas estrategias para que la apertura de la idea de restaurante sobrelleve esta nueva manera de estilo de vida.

Construir nuestra propia plataforma de entrega

Ahora más que nunca los clientes están más comprometidos con la tecnología, la mayoría de sus actividades diarias ocurren en línea y la gente espera que todo esté al alcance de la mano. El aumento del uso de los dispositivos móviles sólo contribuye al crecimiento general de los servicios de entrega.

Como la apertura de un restaurante, se puede beneficiar de la construcción de una propia plataforma de entrega por varias razones. En primer lugar, para que se logre obtener un control total de los datos de sus clientes, ya que los sistemas de entrega registran nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos y preferencias de comida para todos y cada uno de sus clientes. Esa información la puedes utilizar para enviarle a tus clientes: promociones personalizadas, vales, actualizaciones de tu menú, etc.

En la cual se desarrollará con las redes sociales, tratando de dar la mayor impresión con fotografías con los platillos ofertados y crear ese deseo de consumo, en cual el cliente llegue a consultar con nosotros, e inmediatamente se buscará información que sea de utilidad para mantener una relación constante con los clientes potenciales.

Para construir una buena plataforma digital, se identificarán las funcionalidades indispensables. Una plataforma digital debe incluir un sitio web, que en este caso serían las redes sociales a ocupar como son: las páginas de Facebook e Instagram. Con un menú bien presentado, un sistema de comercio electrónico con un rastreador de entregas, en cual se utilizará nuestro WhatsApp, que nuestro colaborador de Delivery mandará a su ubicación en tiempo real con los clientes, con el fin de que puedan observar el estado de su orden y así poder ofrecer un servicio de atención al cliente confiable.

Estrategia a implementar en el restaurante

En cuanto al local se implantarán las medidas sanitarias necesarias que orienta según la Organización Mundial de la Salud, (O.M.S) con sus iniciales en español.

- 1. Lavarse las manos frecuentemente:** se instalará un lavamanos en la entrada principal del restaurante para que así los clientes puedan elaborar la acción antes de entrar al local.

- 2. Mantener el distanciamiento social:** la idea de local es crear un restaurante patio rustico, es decir, será en ambiente abierto, no será en un espacio cerrado, dicho eso, se aceptará unas limitantes de clientes en local, como por ejemplos: se dispersarán alrededor de 10 mesas, que estarán a la disposición de los clientes, las cuales cumplirán con las normas de distancia que nos recomienda según la **O.M.S**

Protocolo a cumplir:

1. Protocolo para la higiene de manos y la higiene respiratoria.

- Exigir a los empleados que se laven las manos con frecuencia (p. ej., antes, durante y después de preparar la comida; después de tocar la basura) con agua y jabón por al menos 20 segundos y aumente el monitoreo para garantizar que se cumplan los protocolos.
- Alentar a los empleados a cubrirse la nariz y la boca con un pañuelo desechable al toser y estornudar. Los pañuelos desechables usados se deben botar en la basura, y deben lavarse las manos de inmediato con agua y jabón por al menos 20 segundos.
 - Si no dispone de agua y jabón, use un desinfectante de manos que contenga al menos un 60 % de alcohol.

2. Uso de mascarillas.

- Exigir el uso de mascarillas entre el personal, si es posible. Ya que las mascarillas son aún más esenciales en esos momentos cuando es difícil mantener el distanciamiento social. Se debe proporcionar información a los empleados sobre el uso adecuado, la remoción y el lavado de las mascarillas.

3. Suministros adecuados.

- Garantizar la disponibilidad de suministros para promover buenos hábitos de higiene. Los suministros incluyen jabón, desinfectante de manos que contenga al menos un 60 % de alcohol (en cada mesa) y cestos de basura que no requieran contacto con las manos.

4. Carteles y mensajes

- Colocar carteles en lugares visibles (p. ej., entradas, baños) que promuevan las medidas de prevención cotidianas y describan como detener la propagación de gérmenes, como por ejemplo: al lavarse las manos correctamente y usar de manera adecuada la mascarilla.

Mezcla Extendida

Estrategias del Personal.

Esta estrategia comprende, tanto las capacidades intelectuales como física, que deben tener las personas que trabajan en una empresa, como son: los clientes internos (gerente, empleados), y externos brindar un servicio de calidad de los clientes y lograr satisfacer sus necesidades. Todo esto con el fin de otorgarle unas experiencias únicas al cliente y así reforzar en mayor medida la relación con ellos.

En el caso del Restaurante Mi Fritanguita, los colaboradores deben cumplir los aspectos necesarios para desempeñar cada una de las funciones, siendo estos:

Tabla 34: Estrategia del Personal

Valores	Física	Intelectuales
Responsabilidad	Puntualidad y apariencias del personal.	Actuar de manera profesional con alto sentido ético.
Compromiso	Distinguirse de las demás empresas, haciendo uso correcto de los distintivos de la tienda (vestimenta, accesorios y lenguaje físico-corporal)	Implementación de principios éticos, morales y académicos al momento de interactuar con los clientes.
Trabajo en equipo	Dinamismo y entusiasmo	Aporte de ideas para superar los obstáculos que se les presenten.

Fuente 70: Elaboración Propia

Para garantizar el uso adecuada del capital humano, se gestionaron de manera eficaz el proceso de selección y reclutamiento a fin de conseguir al personal más competitivo y dotado del mercado, logrando así resultados muy buenos y procedimientos eficientes, desde el momento en que el cliente compra, hasta el momento de la postventa.

Motivación y capacitación para el restaurante “Mi Fritanguita”.

Los propietarios de los restaurantes están seguros de que es casi imposible evitar una rotación constante de personal y, sin embargo, ésta es realmente aterradora. En las grandes ciudades, hasta dos tercios del personal del restaurante pueden cambiar en el transcurso de un año. Pero, ¿por qué? En primer lugar, indica una falta de motivación de los empleados que, en lugar de trabajar para un equipo y generar ingresos para ellos y para el negocio, se ven obligados a buscar nuevos empleos debido a las malas condiciones de trabajo.

Tal política de sanciones y tareas bajo presión para muchos empleados convierte su actividad en trabajo forzado y, en consecuencia, el servicio agradable y el buen trato al cliente ya no serán una cuestión. La gente quiere terminar rápidamente sus turnos e irse a casa y no están interesados en el éxito del negocio. El resultado es que esta situación afecta a la reputación del negocio, la salida de visitantes y la disminución de las ganancias.

Por estas razones Restaurante “Mi Fritanguita” implementara estrategias de motivación y de capacitación para el personal de trabajo para evitar rotación de estos, además de evitar tener un personal desmotivado y un mal servicio en el negocio y así ser un restaurante de calidad tanto en personal como en producto.

Oportunidades de capacitación y educación.

“En ese trabajo no vas a crecer” es una frase común de amigos o familiares de los empleados de un restaurante. Lo malo de eso es que en muchas ocasiones es totalmente cierto.

Por esa razón es necesario crear oportunidades de crecimiento personal, no se trata de enfocarse en ofrecer oportunidades de crecimiento dentro del restaurante. Si tienes 20 empleados ¿cuántos podrán llegar a ser gerentes? solo uno de cada 20, eso no es alentador para ellos.

El crecimiento personal es la mejor opción, por esto en el restaurante se dará la oportunidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo en horarios acordados entre ambas partes. Se harán convenios con instituciones públicas del estado que brinden de manera gratuita capacitaciones a los colaboradores del negocio de manera que estos tendrán con dichas capacitaciones un mejor desempeño de sus funciones en el restaurante.

Amistad más que relación jefe-empleado.

Es normal que algunos empleados se enfrenten a problemas económicos en algún momento, como cualquier ser humano. Si tienes la posibilidad, presta dinero a tu personal que lo necesite y se los vas descontando de sus mismos salarios. Eso es bien valorado por la mayoría y se traduce en mejor servicio y finalmente en incremento de ganancias para el restaurante.

Reconocimiento y confianza

En muchas ocasiones a los dueños de los restaurantes les cuesta delegar las tareas. Sin embargo, no solo es recomendable que lo hagan por su propio bienestar, sino también por el buen funcionamiento del equipo.

Una de las estrategias para implicar a los empleados de tu restaurante, consiste es otorgarles reconocimiento y confianza. Pero, ¿cómo lograrlo? Permitiéndoles, en la medida de lo posible, tomar ciertas decisiones o estar a cargo de tareas más delicadas. También es fundamental otorgarles el reconocimiento necesario por sus buenas labores.

De igual forma, si algo ha salido mal se debe comunicar de la mejor forma posible y siempre en privado.

Buen ambiente laboral

Entre las principales razones por las cuales los empleados suelen abandonar sus puestos de trabajo está el mal ambiente laboral. En estos casos no importa si se percibe un buen salario, puesto que el ambiente es determinante en el momento de tomar la decisión sobre seguir o no en el equipo de trabajo.

Un ambiente laboral tenso y conflictivo es sinónimo de mal servicio y, por ello, del fracaso del restaurante. Para evitar esta situación es recomendable fomentar las buenas relaciones entre los empleados. La estrategia comienza desde el dueño y jefe del restaurante; se deben fomentar las soluciones y no lo conflictos, reconociendo los buenos aportes.

Estrategia de Evidencia física

Comprende el medio que rodea al cliente al momento de tener un contacto con la empresa, esto incluye todos los aspectos físicos o de infraestructura a fin de que estos sean los adecuado para el giro del negocio y que realmente hagan sentir al cliente un ambiente cómodo, limpio y agradable; para sí mismo, entre ellos están los factores de: Iluminación accesibilidad y comodidad en las instalaciones, colores del restaurante, accesorios y creatividad sobre los diseños de la empresa, etc.

Por otra parte, el diseño de las instalaciones del restaurante será estilo Rustico de madera, con una infraestructura acorde y amígale con el tema de fritanga que se dará a transmitir, para que así nuestros clientes se sientan a gusto con nuestra empresa. Así mismo, se tendrán a disposición y en óptimas condiciones los equipos necesarios para brindar un buen servicio, tales como:

computadora, buena distracción de espacio y mesas. Además de medios informativos como: mantas publicitarias, que puedan generar un impacto positivo, también se contara con un rotulo fuera del restaurante para que las personas nos puedan localizar.

Estrategias de Proceso:

Esta estrategia comprende los procedimientos administrativos y operativos de cada una de las actividades llevadas a cabo por la empresa, para el cumplimiento en la ejecución de los servicios brindados a los clientes. En el restaurante, estos recursos se utilizarán para producir un servicio único de y exclusivo a sus clientes, por tal razón se implementarán la creación de un manual de procedimientos estándar, a fin de que este pueda generar un impacto positivo sobre los recursos del restaurante.

Este manual será elaboración con la participación de las unidades administrativas y con el consentimiento y participación de cada uno de los colaboradores de la tienda a fin de que este permita crear un reglamento estándar y que se rijan bajo un objetivo común, lo cual facilitara en su secuencia lógica las distintas actividades de que se compone cada uno de los procedimientos que lo integran, señalados generalmente quien, como, donde y para qué han de realizarse.

2.6. Proyección de Ventas

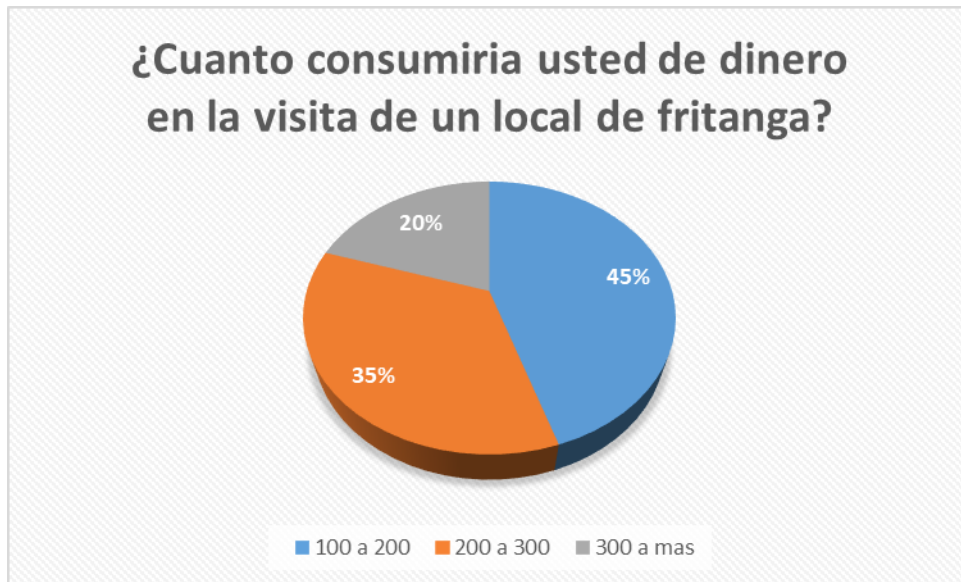
Demanda Actual

Para el cálculo de la proyección de ventas se tomaron en cuenta la valoración de la demanda realizada a nuestra demanda potencial que sería de 7,246.40 personas, para la determinación de las unidades físicas de la demanda actual, considerando a las personas que visitan lugares familiarizado con locales de comida típica nicaragüense (fritanga) tomando en cuenta un consumo de una o dos vez por semana cuyo promedio es del 40% (con respecto a la encuesta realizada)

muestra demanda actual o real sería de 2,898.56 que multiplicadas por los 12 meses que contiene el año equivale a 34,782.72 personas.

Para medir el consumo en unidades monetarias se preguntó a los posibles clientes cuanto era el consumo promedio cuando visitaban el local, en la cual se mostrará en la siguiente gráfica:

Tabla 35: Dinero a pagar en un Fritanga



Fuente 71: Estudio de Mercado

Para lo cual se utilizó el rango de consumo de C\$ 100 a C\$ 200 córdobas en el primer lugar con 45%.

A continuación, se detallan las proyecciones para la demanda actual tanto en unidades físicas como monetarias aplicando el 5% de la tasa de aumento poblacional a cada año a partir del año 2:

Tabla 36: Demanda actual en unidades Físicas

DEMANDA ACTUAL EN UNIDADES FISICAS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de las personas que visitarían el local una vez por semana	34,783	36,522	38,348	40,265	42,279

Fuente 72: Elaboración Propia

Tabla 37: Demanda actual en unidades Monetarias

DEMANDA ACTUAL DE UNIDADES MONETARIAS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intervalos de consumo	3,478,272	3,652,186	3,834,795	4,026,535	4,227,861

Fuente 73: Elaboración Propia

En la proyección se decidió tomar el valor mínimo de C\$100, puesto que sería demasiado extenso calcular cada costo a partir del valor mínimo y llegar hasta C\$200, los datos en los cálculos para las proyecciones de los siguientes 4 años están considerados en base al consumo mínimo de C\$100 multiplicado por las unidades físicas para los respectivos años.

Demanda Potencial

En la demanda potencial, se ha considerado el promedio de consumo por producto a ofrecer, las cuales estarían incluidas en el menú que se ofrecerá en el establecimiento, esto en base a las 34,783 personas promedio de demanda actual.

Tabla 38: Demanda Potencial

PROMEDIO DE CONSUMO DE ALIMENTOS

Concepto	Población	Promedio	Total
Carne asada	34,783	34.58%	12,028
Enchilada	34,783	14.63%	5,089
Tacos	34,783	10.64%	3,701
Nachos Típicos	34,783	18.85%	6,557
Surtido Típico	34,783	21.30%	7,409
TOTAL		100.00%	34,783

Fuente 74: Elaboración Propia

Unidades físicas

Tabla 39: Demanda Potencial de Unidades físicas

DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES FISICAS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne asada	12,028	12,629	13,261	13,924	14,620
Enchilada	5,089	5,343	5,611	5,891	6,186
Tacos	3,701	3,886	4,080	4,284	4,499
Nachos Típicos	6,557	6,885	7,229	7,591	7,970
Surtidos Típicos	7,409	7,779	8,168	8,577	9,006
TOTAL	34,784	36,523	38,349	40,267	42,280

Fuente 75: Elaboración Propia

Unidades Monetarias

Tabla 40: Demanda Potencial de Unidades Monetarias

DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES MONETARIAS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne asada	1,202,800	1,262,940	1,326,087	1,392,391	1,462,011
Enchilada	508,900	534,345	561,062	589,115	618,571
Tacos	370,100	388,605	408,035	428,437	449,859
Nachos Típicos	655,700	688,485	722,909	759,055	797,007
Surtido Típicos	740,900	777,945	816,842	857,684	900,569
TOTAL	3,478,400	3,652,320	3,834,936	4,026,683	4,228,017

Fuente 76: Elaboración Propia

Según los datos obtenidos en la encuesta, se determinó que el platillo con mayor demanda estaría enfocada en la carne asada ya que es el producto con mayor aceptación por parte de la población con un resultado porcentual del 34.58% lo cual en unidades físicas sería de 12,028 durante el primer año, seguido a esto estarían el surtido típico con un porcentaje de 21.30% equivalente a 7,409 unidades, en tercer lugar con mayor aceptación serían los nachos típicos con un 18.62% que es igual a 6,557 unidades, en cuarto lugar y por último estarían las enchiladas con el 14.63% que iguala a 5,089 unidades y los tacos con el 10.64% que en unidades sería de 3,701 unidades.

Para la proyección se trabajó en base al 5% de crecimiento por año, dato obtenido a través de consenso grupal puesto que se tomó como referencia el porcentaje de crecimiento en el año 2020.

Para el costo de los platillos durante el primer año, se mantendrán los precios del resultado de la selección de los clientes en la encuesta realizada, para la proyección de los próximos años los precios tendrían un aumento del 5 % cuyo porcentaje corresponde al porcentaje de tasa poblacional anual emitido por los datos estadísticos de la ciudad de Santa Teresa, Carazo de Nicaragua en el sitio web: (Inide, 2020)

Tabla 41: Proyección de Venta

Restaurante Mi Fritangüla																
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias																
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Año 2022	Año 2023
Carne Asada	C\$ 115	C\$ 81.281	C\$ 81.281	C\$ 77.411	C\$ 81.281	C\$ 81.281	C\$ 77.411	C\$ 77.411	C\$ 77.411	C\$ 81.281	C\$ 81.281	C\$ 81.281	C\$ 81.281	C\$ 959.891	C\$ 1.071.238	C\$ 1.195.502
Enchilada	C\$ 65	C\$ 19.806	C\$ 19.806	C\$ 18.862	C\$ 19.806	C\$ 19.806	C\$ 18.862	C\$ 18.862	C\$ 18.862	C\$ 19.806	C\$ 19.806	C\$ 19.806	C\$ 19.806	C\$ 233.895	C\$ 261.027	C\$ 291.306
Tacos	C\$ 76	C\$ 15.382	C\$ 15.382	C\$ 14.649	C\$ 15.382	C\$ 15.382	C\$ 14.649	C\$ 14.649	C\$ 14.649	C\$ 15.382	C\$ 15.382	C\$ 15.382	C\$ 15.382	C\$ 181.654	C\$ 202.725	C\$ 226.242
Nachos Típicos	C\$ 109	C\$ 41.284	C\$ 41.284	C\$ 39.318	C\$ 41.284	C\$ 41.284	C\$ 39.318	C\$ 39.318	C\$ 39.318	C\$ 41.284	C\$ 41.284	C\$ 41.284	C\$ 41.284	C\$ 487.546	C\$ 544.101	C\$ 607.217
Surtido Típico	C\$ 398	C\$ 170.544	C\$ 170.544	C\$ 162.423	C\$ 170.544	C\$ 170.544	C\$ 162.423	C\$ 162.423	C\$ 162.423	C\$ 170.544	C\$ 170.544	C\$ 170.544	C\$ 170.544	C\$ 2.014.045	C\$ 2.247.674	C\$ 2.508.404
Total		C\$ 328.297	C\$ 328.297	C\$ 312.664	C\$ 328.297	C\$ 328.297	C\$ 312.664	C\$ 312.664	C\$ 312.664	C\$ 328.297	C\$ 328.297	C\$ 328.297	C\$ 328.297	C\$ 3.877.030	C\$ 4.326.785	C\$ 4.828.670

Fuente 77: Elaboración Propia

La proyección de ventas es el resultado de la multiplicación de las unidades físicas de la demanda potencial entre los doce meses que representa un año en cursos y la multiplicación de 0.00416667, que al cabo del mes doce ese 0.00416667 representara el 5% de crecimiento anual que se objetiva llegar.

3. Plan de Producción

3.1. El proceso de producción.


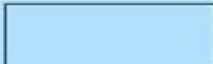





Según (Mamani, Guidi, & Espinoza) El plan de producción es una herramienta metodológica que le permite a una OEP (Organización Económica de Productores), generar

información de tipo productivo y le ayuda a organizar y a tomar decisiones sobre su producción en respuesta a la demanda del mercado. Esta información que se refiere a la disponibilidad de recursos, a las acciones productivas y sus costos, al ser generada de manera participativa le permite a la OEP conocer sus limitaciones y ventajas productivas y diseñar en base a ellas acciones rápidas y consensuadas en respuesta a la demanda del mercado.

Es decir, este punto tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen propio para la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el Plan de Empresa.

Norma ANSI







Ilustración 37: Normas ANSI

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Fuente 78: Normas ANSI

El Proceso de Producción

Tabla 42: Proceso de Producción

N°	Actividades							Tiempos (minutos)
1	Inicio	●						-----
2	Sanitización del personal		●					00:10:00
3	Personal de cocina inicia limpieza del equipo y área de cocina		●					00:30:00
4	Compras de materia prima		●					00:30:00
5	Desinfección de la materia prima		●					00:10:00
6	Almacenamiento de materia prima en el área de cocina		●					00:10:00
8	Descortezado de los ingredientes		●					00:20:00
10	Cortes de los ingredientes		●					00:10:00
11	Preparación de carnes en General		●					00:30:00
12	Preparación de Picadillo		●					00:10:00
13	Preparación de Tortilla		●					00:30:00
14	Preparación de Tajada		●					01:00:00
15	Preparación de Ensalada		●					00:15:00
16	Esperar la Orden		●					-----
17	Asado de Carnes		●					00:10:00
18	Servir la Orden		●					00:03:00
19	FIN	●						-----
TIEMPO ESTIMADO POR POCIÓN								00:10:00

Fuente 79: Elaboración Propia

Descripción del Proceso

- Sanitización del personal.

Al momento de que el personal ingrese al local pasara a desinfectante con amonio cuaternario luego a lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar sus labores.

- Personal de cocina inicia limpieza del equipo y área de cocina.

El personal deberá hacer limpieza del local y desinfectar todas las mesas y sillas de él, además de limpiar y desinfectar todos los equipos y utensilios de cocina para su debida utilización.

- compras de materia prima.

En este punto nos referimos a las compras de materia prima necesaria para la elaboración de los platos del local, los pedidos se realizan una noche antes por medio de una llamada a los proveedores para luego llegar en la mañana a retirarlos esto con el objetivo de evitar poco contacto físico y aglomeración de personas.

- Desinfección de la materia prima

Luego de llegar de traer las compras se pasarán a desinfectar las bolsas con amonio cuaternario, después se sacan de las bolsas los insumos y se desinfectan con agua y cloro para después escurrirlos.

- Almacenamiento de materia prima.

Teniendo desinfectados los insumos se pasará a almacenarlos en sus lugares y tenerlos listo para preparar los ingredientes de los platos.

- Descortezado de los ingredientes.

En este punto nos referimos al pelado de los plátanos para la elaboración de los platillos como sería el asado de res.

- Corte de los ingredientes.

Aquí se realizará el corte de la carne del asado, este será de forma en tiras con un peso de 8 onza para luego prepararla.

- Preparación de carnes en general.

Luego de cortar la carne se preparará con condimentos naturales que aporten beneficios nutricionales a la comida, estos se prepararan desde la mañana para que cuando llegue el momento del asado esta esté conservada y tenga un buen sabor. También se preparará el pollo de los tacos que será el mismo sabor que para los nachos, además se preparará la carne de las enchiladas que esta se revuelve con arroz.

- Preparación del picadillo.

El picadillo se basa de tomate, cebolla y pepino estos se cortan en cuadros y se conservan con vinagre, este se hará en la mañana para darle tiempo a la conservación y ahorrar tiempo al momento de servir los platos.

- Preparación de las tortillas.

Para la elaboración de las tortillas se usará la mezcla de Maseca ya que es más económica y se ahorra más tiempo que a diferencia de la masa de maíz, estas tortillas se utilizaran para los tacos y las enchiladas.

- Preparación de ensalada.

La ensalada es a basa de repollo y zanahoria, esta se preparará en la tarde ya casi al abrir el local,

Ya que es un producto bastante perecedero y se quiere mantener su frescura.

- Esperar la orden.

Aquí el equipo de cocina estará listo para prepararla o la orden que se llevará 5 minutos por cada orden elaborándola.

- Asado de carnes.

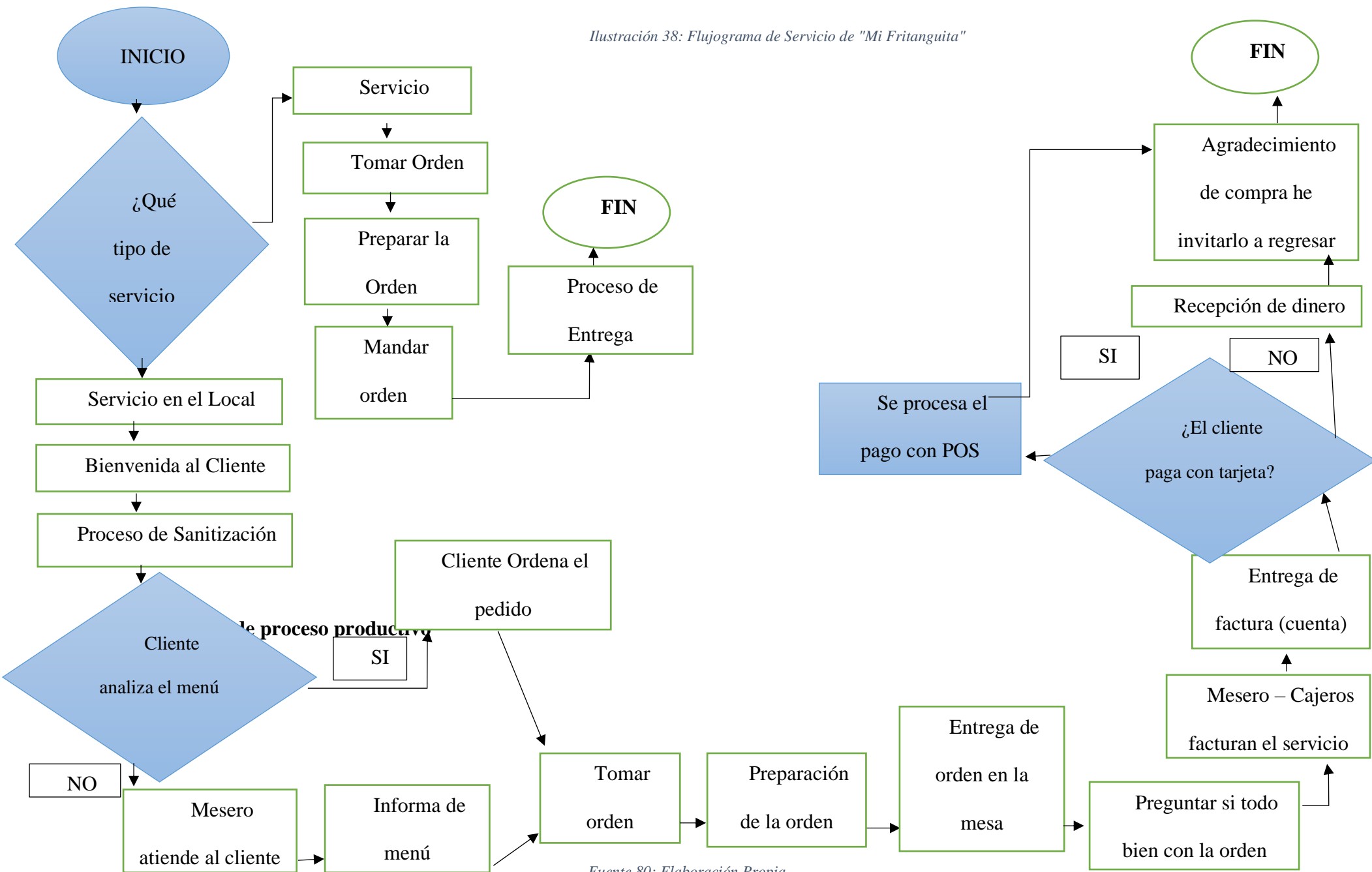
El asado de la carne se hará en el momento de que ordene el cliente que tendrá la duración de 10 minutos de cocción para que el cliente adquiera su platillo de forma inmediata de la parrilla a su mesa.

- Servir orden.

Servir la orden la cual tendrá una duración de 10 minutos para proceder a la entrega de los pedidos.

Flujograma de Servicios Restaurante Mi Fritanguita

Ilustración 38: Flujograma de Servicio de "Mi Fritanguita"



Fuente 80: Elaboración Propia

En el **flujograma del Servicio**, se describen cada uno de los procesos que se realizan desde la llegada del cliente al establecimiento hasta que recibe a satisfacción el pedido solicitado ya sea para consumo en el lugar o para llevar.

Los procesos descritos son:

1. Decisión de compra del cliente
2. Orden de Pedido
3. Pago del pedido
4. Emisión del pedido en cocina
5. Entrega del pedido al cliente

Si el flujo de clientes al establecimiento es bajo, se estima un período de tiempo de entre 8-10 minutos, para que el cliente realice su decisión de compra conforme el menú, efectúa su pago en efectivo y/o tarjeta de crédito, espera por el pedido y finalmente recibe a satisfacción el servicio solicitado servido. En caso de que el flujo de clientes sea alto y en la fila de espera se ubican al menos 3 clientes previos, los procesos se llevan a cabo en un período que puede variar de entre 10-15 minutos o 12-18 minutos

En el **flujograma de Operaciones**, que es propiamente el producto, se describe la operación en cada proceso que involucra a la persona encargada de la elaboración de los alimentos conforme el menú y su coordinación durante el proceso es con el cajero-mesero de quién recibe las órdenes de cada cliente y coordinación con el administrador del lugar o encargado de los suministros diarios para garantizar el abastecimiento de materia prima, ingredientes y empaques a diario.

Los procesos descritos son:

1. Revisión del menú del día
2. Revisión de equipos, materiales e ingredientes
3. Solicitudes de materiales, ingredientes o empaques de ser necesario
4. Preparación de Alimentos
5. Preparación de servicios y empaque de los mismos conforme ordenes recibida
6. Limpieza área de cocina y del servicio al final del día.

3.2 Proveedores y condiciones de compra

El correcto funcionamiento de un restaurante depende en gran medida de la eficiencia a la hora de elegir los proveedores. Proveedores que sean puntuales, confiables, organizados y que cumplan con las normas de salubridad vigente, pues, no solo está en juego la calidad del servicio, si no la buena reputación y la supervivencia del restaurante.

Por tales motivos se han elegido como proveedores de maquinaria del restaurante a empresas que mantengan un equilibrio entre el buen servicio y los costos. En las siguientes fichas se detallan el total de maquinarias a utilizar en el restaurante, su precio, características y sus respectivos proveedores.

Tabla 43: Ficha técnica de Maquinaria, Cocina Industrial

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA



Proveedor:	Tienda Inmaculada	Dirección:	Calle la Caimana, Mercado Oriental, Managua – Nicaragua.
Maquina/Equipo:	Cocina Multifuncional	Sección:	Producción
Precio:	C\$ 6,000.00		
Modelo:	FDCPM-415		

CARACTERISTICAS GENERALES

Altura: 33 cm	Ancho: 88 cm	Profundidad: 26.5 cm	Peso:
----------------------	---------------------	--------------------------------	--------------

Características Técnicas
- cocina industria
L multifuncional de gas.
4 hornillas con quemadores de aluminio.
1 plancha multiusos de 16”x22” con quemadores U.
1 asador con piedras volcánicas de doble parrilla.
2 freidoras con llave descargan aceite.
Base metaliza y estructura tubular metálica.

FOTO DE MAQUINARIA



Fuente 81: Elaboración Propia

Tabla 44: Ficha técnica de maquinaria, Congelador

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA



Proveedor:	Mercado Oriental, Tienda Inmaculada	Dirección:	Calle la Caimana, Mercado Oriental, Managua – Nicaragua.
-------------------	--	-------------------	--

Maquina/Equipo:	Congelador	Sección:	Producción
Modelo:	DCF050XC1WDB		
Marca:	DANBY	PRECIO	C\$: 3,500.00

CARACTERISTICAS GENERALES

Altura: 87.25 cm	Ancho: 62.50 cm	Largo: 120.75 cm	Peso:
-------------------------	--------------------	------------------	-------

<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Control de temperatura dual - Sistema doble acción: Congelador y enfriador - Ruedas de alta resistencia - 5 pies cúbico 	<p>FOTO DE MAQUINARIA</p> 
--	--

Fuente 82: Elaboración Propia

Tabla 45: Ficha técnica de maquinaria, mesa de acero

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA



Proveedor:	Mercado Oriental, Tienda Inmaculada	Dirección:	Calle la Caimana, Mercado Oriental, Managua – Nicaragua.
Maquina/Equipo:	Mesa de acero inoxidable	Sección:	Producción
Modelo:	304 marco		
Marca:	AISI	PRECIO	C\$: 2,500.00

CARACTERISTICAS GENERALES

Altura: 120 cm	Ancho: 70 cm	Largo: 95 cm	Peso: 50 kg
-----------------------	---------------------	---------------------	--------------------

<p>Características Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura hecha de tabulador cuadrado - Acero inoxidable liso -Carga máxima de 40 kg. 	<p>FOTO DE MAQUINARIA</p> <div style="text-align: center;"> </div>
---	---

Fuente 83: Elaboración Propia

Herramientas y utensilios

Tabla 46: Herramientas y utensilios

Utensilios de cocina				
Descripción	U/Medida	Cantidad	Valor Unitario	C\$
Canastas de Mimbre	Unidad	100	C\$ 5,00	C\$ 500,00
Cubiertos	Unidad	200	C\$ 3,00	C\$ 600,00
Tabla para Cortar	Unidad	2	C\$ 60,00	C\$ 120,00
Cuchillos	Unidad	2	C\$ 30,00	C\$ 60,00
Cucharón Tajadero Perforado	Unidad	2	C\$ 50,00	C\$ 100,00
Servilletero	Unidad	20	C\$ 15,00	C\$ 300,00
Tajadero (rayador)	Unidad	2	C\$ 100,00	C\$ 200,00
Pinsas Multiuso	Unidad	3	C\$ 30,00	C\$ 90,00
Rayador Manual	Unidad	1	C\$ 80,00	C\$ 80,00
Colador de Maya	Unidad	1	C\$ 50,00	C\$ 50,00
Caceloras	Unidad	2	C\$ 150,00	C\$ 300,00
Peroles	Unidad	1	C\$ 500,00	C\$ 500,00
Panas Plasticas	Unidad	4	C\$ 50,00	C\$ 200,00
Delantar de cintura	Unidad	5	C\$ 50,00	C\$ 250,00
Escurreidor	Unidad	2	C\$ 100,00	C\$ 200,00
Balanza	Unidad	1	C\$ 350,00	C\$ 350,00
Bandejas para Servir	Unidad	4	C\$ 50,00	C\$ 200,00
Total				C\$ 4.100,00

Fuente 84: Elaboración Propia

Tabla 47: Costos finales de Maquinaria y Herramientas

Costo Final de Maquinaria y Herramientas	
Maquinarias	C\$ 12,000.00
Herramientas y Utensilios	C\$ 7,610.00
TOTAL	C\$ 19,610.00

Fuente 85: Elaboración Propia

3.3 Capital fijo y vida útil

Según el Boletín c-6 de las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) define el concepto de depreciación como un procedimiento contable que tiene por fin distribuir de manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles, menos su valor de desecho (si lo tienen) entre la vida útil estimada de la unidad. Por lo tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación.

Es decir, la depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo, se realiza con el objetivo de tener en cuenta la pérdida que se produce año tras año de un bien y de su valor en los libros contables.

Tabla 48: Capital fijo y vida útil, Maquinaria

Restaurante Mi Fritanguita							
Depreciación Maquinaria							
Detalle	Costo Unitario	Vida Útil Años	Porcentaje	Valor Residual	V. Depreciable	Mensual	Anual
Congelador	C\$ 3.500,00	3	20%	C\$ 700,00	C\$ 2.800,00	C\$ 77,78	C\$ 933,33
Mesa Acero	C\$ 2.500,00	3	20%	C\$ 500,00	C\$ 2.000,00	C\$ 55,56	C\$ 666,67
Cocina Multifuncion	C\$ 6.000,00	3	20%	C\$ 1.200,00	C\$ 4.800,00	C\$ 133,33	C\$ 1.600,00
Total	C\$ 12.000,00			C\$ 2.400,00	C\$ 9.600,00	C\$ 266,67	C\$ 3.200,00

Fuente 86: Elaboración Propia

3.4 Capacidad Planificada

Restaurante Mi Fritanguita ha determinado cubrir el 80% del total de la demanda insatisfecha, para realizar la capacidad planificada se tomó en cuenta el inicio de operaciones del Restaurante “ Mi Fritanguita” cuyo horario de atención será de 4:00pm a 11:00pm, se tomará un intervalo de producción de 5 minutos por platillo, por lo que cada hora se estima entre 11 o 12 servicios de comida saliendo del área de cocina que multiplicado por las 7 horas que atenderá el establecimiento por día, suman una capacidad de producción diaria aproximada de 80 servicios de comida, multiplicándolo por los 6 días de la semana que se labora, que serán de Miércoles a lunes será un estimado de 1,920 servicios de comida por mes y 23,040 servicios de comida a producir y así obtener el cálculo de la producción anual.

Tabla 49: Capacidad de Planificación en Unidades

CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN EN UNIDADES		
Capacidad de producción diaria	Capacidad de producción mensual	Capacidad de producción anual
80	1,920	23,040

Fuente 87: Elaboración Propia

En el cual, nuestra capacidad de producción diaria con una cantidad de **80** está clasificada por los siguientes porcentajes de comida:

- ✓ Carne asada 34.58%
- ✓ Enchilada 14.63%
- ✓ Tacos 10.64%
- ✓ Nachos Típicos 18.85%
- ✓ Surtido Típicos 21.30%

La capacidad instalada del restaurante “**Mi Fritanguita**” será **60%** en cual está distribuido por 8 mesas, cada una constara de 5 sillas, con el objetivo de mantener un distanciamiento social que se dictó a causa de la pandemia de **Covid-19** que se está viviendo hoy en día, por cual, se decidió iniciar una capacidad de una **60%** por dichas razones sociales. Pero a su vez la capacidad almacenada que constará con un **40%** restante para completar nuestro **100%** que estará en bodegas con el objetivo de que en un futuro cumplir con el **100%** de nuestra capacidad máxima.

Tabla 50: Capacidad de planificación proyectada (5%)

Capacidad de planificación proyectada (5%)		
Capacidad de producción Diaria	Capacidad de producción Mensual	Capacidad de producción Anual
83	1,984	23,808

Fuente 88: Elaboración Propia

Por efectos de proyecciones mensuales se estipulo un crecimiento del 5% en los meses altos dando como resultado de las cantidades de capacidad planificada proyectadas en días meses y años. A partir de esta tabla se establecerá la capacidad instalada a cubrir para nuestra demanda insatisfecha.

3.5 Ubicación y distribución física de la empresa

- **Ubicación y distribución física de la empresa**

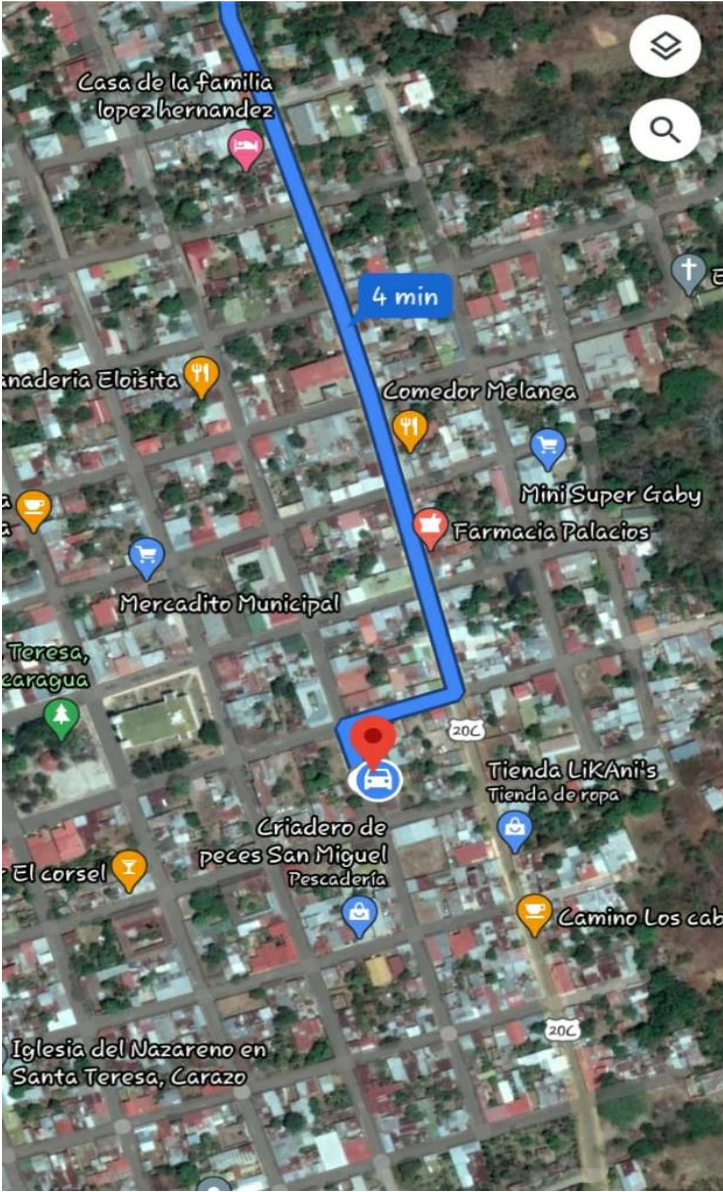
Para determinar la ubicación del restaurante, se realizó un estudio de localización para identificar y analizar las variables necesarias con el fin de poder localizar una buena opción de los tres terrenos cotizados donde es posible ubicar el proyecto, el cual permita establecer un lugar que ofrezca los máximos beneficios y los mejores costos para producir las cantidades deseadas y poder tener las máximas ganancias y el mínimo de costo.

Existen dos etapas importantes las cuales se toman en cuenta para la elección de la ubicación de la empresa. Estas son:

- **Macro localización:** En esta etapa se determina los diferentes lugares donde es posible ubicar el negocio, tomando en cuenta puntos como: en que sitio del país es conveniente la ubicación del restaurante, determinar lugares donde se obtenga la máxima ganancia, ya sea en un espacio rural o urbano de alguna región. Por tales motivos, el restaurante estará ubicada en el departamento de Carazo. Esta decisión se tomó en base a factores como: la segmentación, condiciones climáticas, gustos gastronómicos, reglamentaciones, transporte, etc.
- **Micro localización:** Es la selección de la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente el negocio, que este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. El restaurante estará ubicado en el municipio de Santa Teresa, esto debido a que existen ciertos factores que facilitaran las operaciones del mismo, tales como la ubicación (que se encuentra en unas las principales vías de la ciudad de Santa teresa.), lugar habitable, negocios cercanos y clientes potenciales.
- Sitio de localización de la empresa: “Mi Fritanguita” se situará en la siguiente dirección: de la alcaldía 1C al este. 1C al sur, Santa Teresa - Carazo, terrenos que consta con una

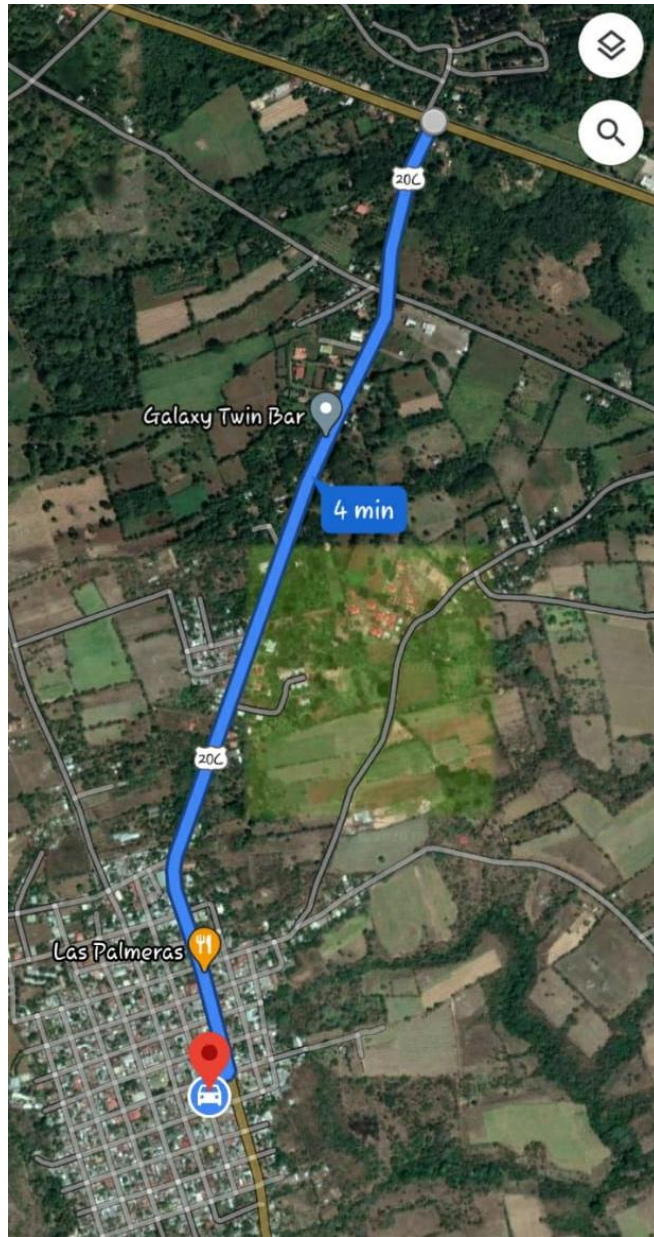
dimensión 30 metros de largo, como 30 metros de ancho de una superficie plana, contando con 5 compartimentos en los cuales estarán distribuidas todas las áreas de la empresa.

Ilustración 39: Ubicación de "Mi Fritanguita"



Fuente 89: Google Map

Ilustración 40: Ubicación de "Mi Fritanguita"



Fuente 90: Google Map

Distribución Física De La Empresa

De acuerdo a la distribución de planta que constara Restaurante “Mi Fritanguita” que se muestra en la siguiente ilustración de diseño de planta, compartimientos y áreas respectivas para la distribución y servicio que llevara a cabo para la comercializar de los productos ofrecidos en el negocio. En el cual costa de 5 áreas la cuales se dividen en: área verde, área de cocina, área recreativa, área de espera y área de acceso principal. Con el fin de proporcionar el mejor habiente para los futuros clientes que visitaran el restaurante.

Ilustración 41: Distribución de Planta



Fuente 91: Elaboración de AutoCAT

3.6 Materia Prima Necesaria, Su Costo y Disponibilidad

Para estimar los costos de materia prima a utilizar en los platos que se ofrecerán, se realizarán cotizaciones en el Mercado Jorge Matus Telles de acuerdo a los productos requeridos. Lo cual nos permitirá hacer uso optimizado del efectivo destinado para las compras de materia prima.

➤ Disponibilidad de Materia Prima

En cuanto a la disponibilidad de la materia prima, analizamos las cantidades existentes en el mercado, periodos de producción, así como el precio de adquisición y la disponibilidad de estos en el momento deseado y en caso contrario indicar a la vez que afecta la disponibilidad de los mismos. Se puede afirmar que la materia prima que se utilizara en nuestros platillos se encuentra disponible en los mercados de Jinotepe y Santa Teresa. Así como se realizará un contrato con la empresa de Coca-Cola quienes serán nuestros proveedores de las bebidas.

Tabla 51: Materia prima General requerida por día





Materia Prima Requerida por día		
Materia Prima	Unid de M. P	C\$
Arroz	6 Lb	C\$ 90
Plátanos Verdes	62 Unid.	C\$ 124,00
Carne de Res	11.5Lb	C\$ 862,50
Pollo	5 Lb	C\$ 190,00
Repollo	2,5 Unid.	C\$ 50,00
Zanahoria	6 Unid.	C\$ 30,00
Cebolla	8 Unid.	C\$ 32,00
Chiltoma	6 Unid.	C\$ 24,00
Vinagre	2 Lt	C\$ 20,00
Aceite	6 Lt	C\$ 228,00
Salsa de Tomate	6 Lt	C\$ 30,00
Mostaza	6 Lt	C\$ 12,00
Salsa Inglesa	6 Lt	C\$ 12,00

Sal	2 Bls	C\$	10,00
Achiote	1 Unid.	C\$	5,00
Queso	1,5 Lb.	C\$	30,00
Gallo pinto	0,4 Onz	C\$	10,00
Chorizo parrillero	2 Und.	C\$	50,00
Jalapeño	2 Und.	C\$	5,00
Crema	2 Lb	C\$	30,00
Limón	2 Unid.	C\$	5,00
Maduro	2 Unid.	C\$	6,00
Consumes	6 Unid.	C\$	18,00
Tortillas	13 Unid.	C\$	58,00
Harina	1 lb	C\$	10,00
Total			
Materia Prima Indirecta			
Carbón	1 Lb	C\$	17,00
Gas	4.2 Lb.	C\$	200,00
Harina	2 Lb	C\$	20,00
Materia Prima para servicio			
Contenedores Desechables	100 pqts	C\$	175,00
Servilleta	100 pqts	C\$	15,00
TOTAL		C\$	2.299,00

Fuente 92: Elaboración Propia

➤ Estructura de costo Bebida

Tabla 52: Estructura de Costos de Bebida

Producto	Precio
	Gaseosa Coca-Cola 2.25 litros, presentación familiar. C\$50
	Gaseosa Coca-Cola 0.5 litros presentación individual. C\$ 25
	Agua Embotellada Fuente Pura presentación individual. C\$ 20
	Jugos Hi-c presentación infantil C\$20

3.7 Mano de Obra, Su Costo y Disponibilidad.

La mano de obra directa son todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios. (Economipedia, 2020)

Dentro de la mano de obra directa requerida en el restaurante, se ha definido la necesidad de contratar personal altamente capacitado y que tengan vasta experiencia en el arte de la cocina así como en la atención al cliente, es decir, personal que sea capaz de cumplir con las expectativas del restaurante, pues es de ellos que depende la producción por excelencia de nuestros platillos. Y es a través de ellos que se pretende ofrecer calidad, higiene y rapidez en sus platillos los cuales también vienen de la mano con la atención amable y dispuesta a los clientes para su total satisfacción y poder dejar en ellos el deseo de regresar.

Para obtener el costo de la mano de obra, primero se toma en cuenta el pago de los trabajadores que intervienen en la preparación de los platillos que se ofrecerán en el restaurante. En la siguiente tabla se definen los cargos y a la vez los salarios de los cuales harán pleno goce en concordancia con la ley.

Tabla 53: Costo de Mano de Obra directa

Costo de Mano de Obra Directa				
Descripción	Hora	Valor Por Hora	Valor Día de Trabajo	Pago Mensual
Chef	8 horas	C\$34.00	C\$ 271.00	C\$ 6,500.00
Ayudante de cocina	8 horas	C\$26.00	C\$208.00	C\$5,000.00
Total		C\$60.00	C\$479.00	C\$14,500.00

Fuente 94: Elaboración Propia

3.8. Gastos Generales de Producción

El costo de producción (también llamado costo de operación) es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio. De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando afuera otros como los gastos financieros. Estos suelen incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costos indirectos de fabricación. (Economipedia, 2020)

Es decir, los costos de producción son todos aquellos gastos que se incurren para poder producir un bien. Su importancia para el Restaurante Mi Fritanguita radica en que de estos (Gastos de Producción) depende directamente la fijación de precios y la fijación de salarios, además que ayudan a reducir los costos y a alcanzar márgenes de ganancia saludables que favorezcan al negocio y el cual permitan a este no solo la subsistencia si no la perpetuidad en el mercado. Costos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 54: Gastos Generales de Producción

Restaurante Mi Fritanguita													
Cédula N° 13 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	C\$ 229.257,00	C\$ 229.257,00	C\$ 218.340,00	C\$ 229.257,00	C\$ 229.257,00	C\$ 218.340,00	C\$ 218.340,00	C\$ 218.340,00	C\$ 229.257,00	C\$ 229.257,00	C\$ 229.257,00	C\$ 229.257,00	C\$ 2.707.416,00
Mano de Obra Directa	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 11.500,00	C\$ 138.000,00
CIF	C\$ 13.865,50	C\$ 13.865,50	C\$ 13.806,40	C\$ 13.865,50	C\$ 13.865,50	C\$ 13.806,40	C\$ 13.806,40	C\$ 13.806,40	C\$ 13.865,50	C\$ 13.865,50	C\$ 13.865,50	C\$ 13.865,50	C\$ 166.149,59
Total	C\$ 254.622,50	C\$ 254.622,50	C\$ 243.646,40	C\$ 254.622,50	C\$ 254.622,50	C\$ 243.646,40	C\$ 243.646,40	C\$ 243.646,40	C\$ 254.622,50	C\$ 254.622,50	C\$ 254.622,50	C\$ 254.622,50	C\$ 3.011.565,59

Fuente 95: Elaboración Propia

4. Plan de Organización y Gestión.

El plan de organización y gestión es el análisis de la estructura interna de una empresa, es decir, su organización, este detalla cada departamento de su organigrama, su personal y sus funciones. A la vez, ayuda a delimitar responsabilidades y obligaciones a cada empleado y departamento de la empresa para un correcto funcionamiento. (Trenza, 2020) Es decir, en este se definen los procesos operativos del negocio, describe los puestos y en qué forma se va a desempeñar el personal, todo esto contribuye al cumplimiento satisfactorio de objetivos organizacionales.

4.1. Marco Legal (Forma Jurídica)

El marco legal nos proporciona las bases o modalidades legales para que opere un negocio. De acuerdo al Código del Comercio de Nicaragua, en su artículo 201 determina que “la sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión del fondo común, suministrado por accionistas responsables solo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables, y conocida por la designación del objeto de la empresa. El Restaurante Mi Fritanguita será constituido como microempresa (MIPYME) de acuerdo al Código del Comercio y demás leyes y regulaciones de la Republica de Nicaragua. El restaurante será propiedad de tres personas que podrán en común, trabajo y capital.

Registro Público Mercantil

Una vez constituidos como sociedad mediante la respectiva Escritura Pública, debemos inscribirnos ante El Registro Público Mercantil, (Registro Publico, 2020) que tiene por objeto la inscripción de los comerciantes o empresarios, de los actos y contratos de comercio; la inscripción y legalización de los Libros de Diario, Mayor, Actas, Acciones y cualquier otra información que

determine la Ley 698, Ley General de Registros Públicos, cuyo requisito es la presentación de una escritura pública. Este trámite tiene 1 mes de duración.

- **DGI (Dirección General de Ingresos)**

Según la Ley de Concertación Tributaria (Ley 822), también debemos inscribirnos en la Dirección General de Ingresos (DGI) (Dirección General de Ingresos, 2020) como contribuyentes, en donde obtendremos un número de registro del contribuyente (RUC) y documento único de registro (DGI). La persona natural o Jurídica debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica, presentando y cumpliendo con las siguientes formalidades:

- Llenar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente;
- Tener la edad de 18 años cumplidos;
- Documento de identificación ciudadana: Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley N. ° 152 Ley de Identificación Ciudadana.

Luego de presentar la documentación antes mencionada se extenderá su Cédula RUC, Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente, Usuario y Contraseña para ingresar a la VET. Este trámite tarda 1 mes.

Alcaldía Municipal

Según el arto. 70 de la Ley 40/261, Ley de Municipios, toda persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica dentro de un municipio deberá anualmente solicitar la matrícula de dicho negocio. Por lo que es necesario presentarse en la alcaldía Municipal para gestionar la

matricula municipal y los requisitos para su apertura, dicho proceso dilata 1 semana, los requisitos son los siguientes:

- Copia y original del Número RUC.
- Copia y original de la cédula de identidad.
- Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente.
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
- Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica).
- Especificar el barrio, teléfono, y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad.
- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

Protección Jurídica

Bajo el amparo de la Ley No. 380, la ley de marcas y otros signos distintivos como parte de la estrategia de diferenciación que Restaurante Mi Fritanguita desea emprender se desarrolla, se desarrollará un emblema o logotipo especial para el establecimiento, que se establecerá como marca distintiva ante los competidores, la cual será registrada en el Registro de la Propiedad Intelectual el cual es dependiente del Ministerio de Industria y Comercio esperando su respectiva publicación.

Instituto Nacional de Turismo (INTUR)

El interesado solicita inspección al Departamento de Registro o Delegación Departamental de INTUR (INTUR, 2020), la solicitud la pueden realizar vía correo electrónico o llamada telefónica, estos datos se encuentran colgado en la página de INTUR.

Se realizará la respectiva inscripción en el Instituto Nicaragüense de Turismo, para ser beneficiados con incentivos turísticos, así como las exoneraciones fiscales por pertenecer al portafolio turístico de Carazo bajo el amparo de la ley No 306, la Ley de Incentivos para la Industria Turística de la Republica de Nicaragua. Además, Restaurante Mi Fritanguita apelara a un entorno y competitivo bajo la Ley No. 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), así como otras leyes que se encuentran dentro del Marco Legal de las pequeñas y medianas empresas.

Minsa

Según la Ley no. 423 ley General de la Salud, se requiere gestionar las licencias sanitarias para aquellos establecimientos que quieren comenzar a distribuir productos de consumo. El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del Centro de Salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega Formulario de Solicitud de Tramite de Licencia Sanitaria y se programa inspección del local. (Ministerio de Salud, 2020)

Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizo la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo. Estos es uno de los permisos más importantes que debe tomar en cuenta el restaurante Mi Fritanguita para empezar sus labores, pues a través de este se hace constatar que las instalaciones del restaurante son óptimas para que empiece operaciones y no exista el riesgo de contaminación de los alimentos.

Cuerpo de Bomberos

Presentarse personalmente o por medio del apoderado a la delegación de bomberos de la localidad del negocio, posterior a eso deberá:

- Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
- Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ.
De resultar aprobada la inspección deberá:
- Llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los respectivos documentos (Fotocopia de cédula de identidad, si es personal natural o número RUC en caso de ser persona jurídica. Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art 92, según el índice de peligrosidad).

Código del Trabajo

Según la Ley no. 185, el código del trabajo es un instrumento jurídico de orden público mediante el cual el gobierno regula las relaciones laborales. Es decir que, el código del trabajo contiene normas especiales que permiten a las empresas generar un ambiente de armonía a través de las estipulaciones que en este se plantean tanto para trabajadores como a la empresa. Este es de gran importancia para Restaurante Mi Fritanguita pues nos permite establecer los derechos y deberes de nuestros colaboradores y a la vez regirnos bajo este marco legal y propiciar el ambiente adecuado para el personal.

Ley de Higiene y Seguridad (Ley 618)

Publicada en la Gaceta tiene por objeto establecer un conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el estado, los trabajadores y los empleadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimientos de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores. Entre las principales obligaciones que debe cumplir el empleador en virtud de las normativas anteriores indicadas, se encuentra la de adoptar medidas preventivas y necesarias y adecuadas para garantizar eficazmente la higiene y seguridad de sus trabajadores en todos los aspectos relacionados con el

trabajo. Esta ley es de gran beneficio para Restaurante Mi Fritanguita y sus colaboradores pues a través de sus regulaciones nos permiten evitar riesgos y accidentes para con sus colaboradores.

Ley de Seguridad Social (Ley 539)

El objeto de la presente ley es establecer el sistema de seguro social en el marco de la Constitución Política de Nicaragua, su principal objetivo es establecer, regular y desarrollar los derechos y deberes del estado y los empleadores con los trabajadores y sus familias frente a las contingencias sociales de la vida y el trabajo. El seguro social es un conjunto de instituciones, recursos, normas y procedimientos con fundamento en la solidaridad y la responsabilidad personal y social. Esta ley brinda beneficios positivos al restaurante Mi Fritanguita, pues a través de esta se logran establecer los salarios que van a devengar los colaboradores del negocio y a la vez, se les brinda seguridad laboral y todas sus prestaciones.

Ley MIPYME (Ley 645)

La asamblea nacional de la Republica de Nicaragua en el 2008 creo y publico la Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Ley 645 y su reglamento. Esta ley tiene un impacto positivo en la empresa ya que se puede acceder a diversos beneficios como incentivos fiscales y a programas de apoyo. La empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC de manera más rápida, ahorrando de esta forma tiempo y dinero.

4.2 Estructura de la Organización

Según Strategor, la estructura organizacional es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada una de ellas. A continuación, se detalla la estructura organizacional de Restaurante Mi Fritanguita.

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta; ponemos todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio alrededor de nuestros talentos y valores de nuestros colaboradores. Somos una empresa que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias en beneficio de la organización.

Visión

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices. Posesionarnos en el corazón de las familias de Santa Teresa y de todos los que nos visiten. Contribuir y aportar nuestro granito de arena para generar una Nicaragua feliz y en paz, que brinde un mejor futuro a nuestras próximas generaciones.

Valores Organizacionales

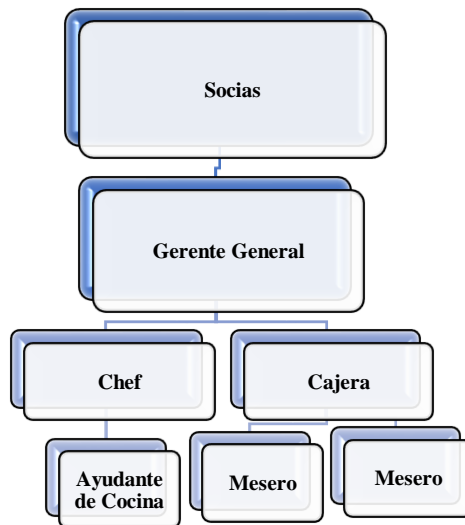
- **Humildad:** Somos conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comente. Reconocemos cuando nos equivocamos y este es el mejor camino para seguir mejorando.
- **Empatía:** Nos ponemos en la piel de nuestros clientes para tratarle tal y con nos gustaría que nos traten a nosotros, de esta forma nos anticipamos a sus necesidades en la medida en la que somos capaces, y así brindarle un servicio de la máxima calidad y calidez.
- **Esfuerzo y dedicación:** Aplicamos todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente para que todo aquel que llegue a nuestro restaurante salga feliz y satisfecho.
- **Agradecimiento:** Mostramos y transmitimos a todos nuestros clientes una enorme gratitud por elegirnos como restaurante.

- **Profesionalidad:** Nuestro personal cuenta con una gran experiencia tanto en el arte culinario como en la atención, personas profesionales comprometidas con nuestra misión y visión.
- **Auto Exigencia:** Estamos siempre dispuestos a mejorar y dar cada día lo mejor de nosotros mismos.

Estructura de la Organización

Jack Fleitman, autor del libro “Negocios Exitosos” define organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. En el siguiente esquema se representa de forma gráfica el organigrama de Restaurante Mi Fritanguita:

Ilustración 42: Estructura Organizacional de Mi Fritanguita



Fuente 96: Elaboración Propia.

Tabla 55: División de Cargos

División de Cargos

Nombre del Cargo	No. De Personas en el Cargo
Gerente General	1
Cajero	1
Chef	1
Ayudante de Cocina	1
Mesero	2
Total	6

Fuente 97: Elaboración Propia

Nómina de Pago

Tabla 56: Nómina Mensual de Pago

Restaurante Mi Fritanguita Nómina Mensual										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1		Gerente	C\$ 6.500,00	C\$ 455,00	C\$ 6.045,00	C\$ 1.397,50	C\$ 541,67	C\$ 541,67	C\$ 541,67	
2		Cajera	5.000,00	312,50	4.687,50	C\$ 1.075,00	416,67	416,67	416,67	
3				-	-	-	-	-	-	
Sub Total Administración			C\$11.500,00	C\$ 767,50	C\$10.732,50	C\$ 2.472,50	C\$ 958,33	C\$ 958,33	C\$ 958,33	
Ventas										
4		Mesero	5.000,00	350,00	4.650,00	1.075,00	416,67	416,67	416,67	
5		Mesero	5.000,00	312,50	4.687,50	1.075,00	416,67	416,67	416,67	
6				-	-	-	-	-	-	
Sub Total Ventas			C\$10.000,00	C\$ 662,50	C\$ 9.337,50	C\$ 2.150,00	C\$ 833,33	C\$ 833,33	C\$ 833,33	
Producción										
7		Chef	6.500,00	406,25	6.093,75	1.397,50	541,67	541,67	541,67	
8		Ayudante de Cocina	5.000,00	312,50	4.687,50	1.075,00	416,67	416,67	416,67	
9				-	-	-	-	-	-	
Sub Total Gastos de Venta			C\$11.500,00	C\$ 718,75	C\$10.781,25	C\$ 2.472,50	C\$ 958,33	C\$ 958,33	C\$ 958,33	
Total			C\$33.000,00	C\$ 2.148,75	C\$30.851,25	C\$ 7.095,00	C\$ 2.750,00	C\$ 2.750,00	C\$ 2.750,00	

Fuente 98: Elaboración Propia

Para evitar el pago de horas extras, se ajustará el horario de los colaboradores para que su jornada laboral no exceda lo estipulado por el código del trabajo de Nicaragua que son 8 horas diarias.

4.3. Fichas de Cargo

Las fichas de cargo son un método de recopilación de los requisitos y calificaciones personales exigidas para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución, ya sean: nivel de estudios, experiencia, funciones del puesto, requisitos de instrucción y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas. (Chiavenato, 1900) . A continuación, les presentamos las fichas de cargo correspondiente al personal del restaurante:

Tabla 57: Fichas de Cargo de Gerente General

Cargo Profesional		Valores
Cargo:	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Respetuoso • Compromiso • Lealtad • Honestidad • Ética • Amabilidad
Sexo:	Indistinto	
Edad:	22 a 45 años	
Supervisa a:	Meseros, Chef, Ayudante de Cocina	
Reporta a:	-----	
Descripción profesional del cargo		
Responsabilidades		<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las operaciones diarias de gestión del restaurante. • Ofrecer un servicio superior de comida y bebida, y maximizar la satisfacción de los clientes. • Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes.
Funciones Específicas		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores. • Organizar y supervisar los turnos. • Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorar su productividad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estimar las necesidades futuras de artículos, utensilios de cocina y productos de limpieza. • Garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad. • Gestionar la buena imagen del restaurante y sugerir formas de mejorarla. • Controlar los costes operativos e identificar medidas para reducir el derroche. • Crear informes detallados sobre los ingresos y gastos semanales, mensuales y anuales. • Promocionar la marca en la comunidad local a través del boca a boca y eventos en el restaurante. • Recomendar formas de llegar a una audiencia más amplia (p. ej. descuentos y anuncios en redes sociales). • Formar a los nuevos empleados y al personal habitual sobre prácticas adecuadas de servicio al cliente. • Implementar políticas y protocolos que sustenten futuras operaciones del restaurante.
Educación	Licenciado en Administración de empresas, Marketing y/o otras carreras afines.
Conocimientos básicos requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad con el manejo básico de paquete de office. • Sólidas habilidades de liderazgo, motivación e interpersonales. • Habilidades de gestión
Habilidades Practicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Actitud de servicio. ✓ Planificación de estrategias. ✓ Capacidad de negociación. ✓ Liderazgo.
Experiencias	2 años de experiencia en puesto similares en el campo administrativo.

Fuente 99: Elaboración Propia

Tabla 58: Ficha de Cargo Cajera

Fichas de Cargos de Mi Fritanguita

Cargo Profesional		Valores
Cargo:	Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Respetuoso • Compromiso • Lealtad • Honestidad • Ética • Amabilidad
Sexo:	Indistinto	
Edad:	22 a 45 años	
Supervisa a:	Meseros	
Reporta a:	Gerente General	
Descripción profesional del cargo		
Responsabilidades		<ul style="list-style-type: none"> • Ser amigable, cortés y profesional a la hora de tratar con los clientes. • Ser ágil ejecutando el proceso de cobro, para que sea rápido y eficiente. • Conocer en detalle el menú, los precios y el sistema de facturación del restaurante. • Saber administrar las quejas. • Dar promoción a las ofertas vigentes. • Agradecer a los clientes por su visita e invitarlos a volver.
Funciones Específicas		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar funciones matemáticas básicas para cobrar pagos y hacer cambios • Operar registros, escáneres, balanzas y terminales de tarjetas de crédito/débito • Memorizar las ubicaciones de los productos en toda la tienda y ser capaz de dirigir a los clientes o hacer sugerencias • Gestionar los cambios y devoluciones de forma rápida y eficaz • Cobrar pagos y compras de bolsas para los clientes • Mantenga un cajón de efectivo preciso • Tomar un recuento de los fondos en la caja registradora cuando sea necesario durante un turno y generar informes de transacciones • Mantenga el área de caja limpia y ordenada.
Educación		Bachiller en ciencia y letras con técnico de secretario.
Conocimientos básicos requerido		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa en una tienda minorista o como cajero

	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva y útil hacia los clientes, incluyendo la capacidad de hablar con claridad y transmitir información con precisión • Capacidad de procesar cupones, reembolsos, tarjetas de regalo y cheques • Conocimiento de la operación de registro, incluyendo efectivo, tarjetas de crédito y recibos de registro
Habilidades Practicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo. ✓ Actitud de servicio. ✓ Planificación de estrategias. ✓ Capacidad de negociación. ✓ Liderazgo.
Experiencias	2 años de experiencia en puesto similares en caja.

Fuente 100: Elaboración Propia

Tabla 59: Ficha de Cargo de Chef

Fichas de Cargos de Mi Fritanguita



Cargo Profesional		Valores
Cargo:	Chef	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Respetuoso • Compromiso • Lealtad • Honestidad • Ética • Amabilidad
Sexo:	Indistinto	
Edad:	30 años a mas	
Supervisa a:	Ayudante de Cocina	
Reporta a:	Gerente General - Cajera	
Descripción profesional del cargo		
Responsabilidades		<ul style="list-style-type: none"> • Preparar la cocina con utensilios y equipo de cocina, como cuchillos, sartenes y básculas para alimentos. • Estudiar cada receta y reunir todos los ingredientes necesarios. • Cocinar los alimentos de manera oportuna.
Funciones Especificas		<ul style="list-style-type: none"> • Delegar tareas al ayudante de cocina.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervise a los ayudantes según sea necesario. • Modifique ligeramente las recetas para satisfacer las necesidades y solicitudes de los clientes (por ejemplo, reducir la sal, eliminar los lácteos). • Supervisar el stock de alimentos y realizar pedidos. • Verifique la frescura de los alimentos y deseche los artículos vencidos. • Experimente con recetas y sugiera nuevos ingredientes. • Garantizar el cumplimiento de todas las normas de salud y seguridad dentro del área de la cocina.
Educación	Bachiller en ciencias y letras
Conocimientos básicos requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de la gastronomía local. • Conocer y Dominar las técnicas básicas de la fritanga. • Conocimiento en manejo de cocinas industriales multi uso.
Habilidades Practicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez. ✓ Orden y Limpieza. ✓ Buen paladar. ✓ Buen sentido de la estética. ✓ Iniciativa.
Experiencias	1 año de experiencia en puestos similares.

Fuente 101: Elaboración Propia

Tabla 60: Ficha de Cargo de Ayudante de cocina

Fichas de Cargos de Mi Fritanguita



Cargo Profesional		Valores
Cargo:	Ayudante de Cocina - Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Respetuoso • Compromiso • Lealtad • Honestidad • Ética • Amabilidad
Sexo:	Indistinto	
Edad:	22 – 45 años	
Supervisa a:	-----	
Reporta a:	Chef	

Descripción profesional del cargo	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Configurar estaciones de trabajo con todos los ingredientes y equipos de cocina necesarios. • Preparación de ingredientes para cocinar (picar y pelar verduras, cortar carne, etc.). • Cocinar alimentos en varios utensilios o parrillas.
Funciones Especificas	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los alimentos durante la cocción para revolverlos o voltearlos. • Asegure una excelente presentación aliñar los platos antes de servirlos. • Mantener un ambiente higienizado y ordenado en la cocina. • Asegúrese de que todos los alimentos y otros artículos se almacenen correctamente. • Verificar la calidad de los ingredientes. • Supervisar el stock y realizar pedidos cuando haya escasez.
Educación	Bachiller en ciencias y letras
Conocimientos básicos requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos sobre procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina. • Flexible. • Meticulosa. • Capaz de trabajar en equipo. • Buena higiene personal. • Rapidez y Eficacia
Habilidades Practicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Activo ✓ Bien organizado ✓ Trabajo en equipo ✓ Capaz de trabajar con rapidez. ✓ Entusiasta.
Experiencias	1 año de experiencias en puestos similares.

Fuente 102: Elaboración Propia

Tabla 61: Ficha de cargo de Mesera

Fichas de Cargos de Mi Fritanguita



Cargo Profesional		Valores
Cargo:	Mesero (a)	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Respetuoso • Compromiso • Lealtad • Honestidad • Ética • Amabilidad
Sexo:	Indistinto	
Edad:	22 años a mas	
Supervisa a:	-----	
Reporta a:	Gerente General – Cajera	
Descripción profesional del cargo		
Responsabilidades		<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un excelente servicio de espera para garantizar la satisfacción. • Recibir pedidos de clientes y entregar alimentos y bebidas. • Hacer recomendaciones de menú, responder preguntas y compartir información adicional con los clientes del restaurante.
Funciones Especificas		<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar y acompañar a los clientes a sus mesas. • Presentar el menú y proporcionar información detallada cuando se le solicite (por ejemplo, sobre porciones, ingredientes o posibles alergias alimentarias). • Preparar las mesas colocando ropa de cama, cubiertos y vasos. • Ofrecer recomendaciones de menú a pedido. • Venda de productos adicionales cuando sea apropiado. • Toma de pedidos precisos de alimentos y bebidas, utilizando recibos de pedidos. • Verifique las identificaciones de los clientes para asegurarse de que cumplan con los requisitos de edad mínima para el consumo de bebidas alcohólicas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los detalles del pedido al personal de cocina. • Servir pedidos de comida y bebida. • Verifique la limpieza y presentación de los platos y utensilios de cocina e informe en cualquier problema. • Organizar la configuración de la mesa y mantener un comedor ordenado. • Entregar cheques y cobrar pagos de facturas. • Lleve platos, vasos y cubiertos sucios a la cocina para limpiarlos. • Seguir todas las regulaciones del departamento de salud relevantes. • Brindar un excelente servicio al cliente a los huéspedes.
Educación	Bachiller en ciencias y letras
Conocimientos básicos requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente. • Cursos en servicio de comedor y bar.
Habilidades Practicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Honestidad ✓ Compromiso ✓ Trabajo en equipo ✓ Hospitalidad ✓ Respeto ✓ Disponibilidad ✓ Puntualidad ✓ Organización ✓ Limpieza
Experiencias	1 año de experiencias en puestos similares.

Fuente 103: Elaboración Propia

4.4.Actividades y Gastos Preliminares

Tabla 62: Actividades y Gastos Preliminares

Instituciones a pagar	Actividades	Monto
DGI	Obtención del Timbre fiscal	C\$60.00
Alcaldía	Formulario de solicitud de matrícula	C\$10.00
	Tramitación de la Matrícula	C\$500.00
	Constancia de matrícula	C\$5.00
	Sellado con timbres Fiscal	C\$ 70.00

Registro Público Mercantil	Inscripción de constitución	C\$100.00 por cada C\$1,000.00
	Solicitud de comerciante	C\$ 300.00
	Sellado de libros contables	C\$ 100.00
	Inscripción de Poder	C\$300.00
Minsa	Licencia Sanitaria	C\$1,200.00
	Registro Sanitario	C\$550.00
Instituto Nicaragüense de Codificación	Registro de marca (Por categoría)	C\$3,216.00
	Solicitud de Registro Sanitario/ Alimentos	C\$20.00
	Certificado de registro sanitario	C\$50.00
Total		C\$6,381.00

Fuente 104: Elaboración Propia

4.5. Equipos de oficina.

El mobiliario y equipo de oficina, son elementos clave para que tu espacio de trabajo sea perfectamente funcional. Los muebles cumplen dos importantes funciones: ayudan a los colaboradores a realizar sus tareas profesionales y, por otro lado, reflejan los valores e imagen de la organización. En tanto que, el equipo de oficina, lo componen todos aquellos dispositivos o activos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa. (gebesa, 2019)

Dentro del mobiliario y equipo se detalla la compra de un banco giratorio y una computadora de escritorio que se adquirirá de segunda con el objetivo de priorizar la inversión y reducir costos, obteniendo un total de costos de C\$8,050.00 (Ocho mil cincuenta córdobas netos.)

Tabla 63: Equipo de oficina

Equipo de Oficina	Unidad	Costo
Banco giratorio	1	C\$700.00
Computadora	1	C\$4,550.00
Caja Registradora	1	C\$ 3,000.00
Total	3	C\$11,250.00

Fuente 105: Elaboración Propia

Depreciación Equipo de Oficina

Tabla 64: Depreciación Equipo de Oficina

Detalle	C. Unitario	V. Útil	%	Valor Residual	Valor Depreciable	Mensual	Anual
Computador	C\$ 4,550.00	3 años	20%	C\$910.00	C\$3,640.00	C\$371.11	C\$ 4,453.33
Caja Registradora	C\$ 3,000.00	3 años	20%	C\$600,00	C\$2.400,00	C\$66,67	C\$800,00
Total	C\$7,550.00			1,275.00	1,275.00		

Fuente 106: Elaboración Propia

4.6. Gastos administrativos.

En la siguiente tabla se describen los gastos administrativos que se calcularon mensualmente esto por medio de un aproximado de los costos actuales, el servicio telefónico y de internet se investigó con la empresa telefónica claro los costos de los planes actuales, los servicios públicos se realizaron un aproximado de los gastos y así cuantificar de la manera más precisa dicho gasto.

Tabla 65: Gastos administrativos

Concepto	Total
Servicio de agua potable	C\$1,000.00
Energía eléctrica	C\$4,000.00
Papelería y útiles	C\$400.00
Teléfono e internet	C\$870.00
Total	C\$6,270.00

Fuente 107: Elaboración Propia

5. Plan financiero.

En el presente capítulo se procederá a realizar el análisis financiero del proyecto, de esta manera a través de este análisis se permitirá conocer la factibilidad económica del Proyecto de Emprendimiento de un Restaurante de comida típica Nicaragüense “Mi Fritanguita”, en este sentido, se hará uso de algunos indicadores que permitirán evaluar la implementación del proyecto, los valores que se utilizarán son el valor presente neto (VAN), el cual nos mostrará en el presente el valor de los flujos de dinero del restaurante utilizando una tasa de descuento del 20 %.

La tasa interna de retorno (TIR) es otro de los indicadores a utilizar, el cual indicará la rentabilidad porcentual de proyecto considerando los flujos de efectivo por año para luego hacer la comparación de la misma frente a la tasa de descuento. Así mismo se hará uso de otros indicadores que nos permitirán conocer los costos y los gastos existentes en el proyecto, indicadores que darán pauta a establecer los ingresos y los egresos monetarios del proyecto.

5.3. Inversión y estructura del financiamiento

La inversión inicial que el proyecto necesita para ejecutarlo requiere de la consideración de varios costos, activos y gastos, todos necesarios para poner en marcha las operaciones del restaurante y así obtener el funcionamiento esperado. Se ha clasificado los activos de dos maneras: activos fijos y activos diferidos y capital de trabajo respectivamente.

5.3.1. Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de la empresa tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Economipedia, 2020). En la siguiente tabla se detallan los activos fijos del proyecto:

Tabla 66: Activos Fijos

Restaurante Mi Fritanguita Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Maquinaria	12.000,00
Mobiliario y Equipo	16.700,00
Equipo de Cómputo	7.550,00
Sub total Inversión Fija	C\$ 36.250,00

Fuente 108: Elaboración Propia

5.3.2. Activos Intangibles

Un activo intangible o diferido es aquel que no puede ser percibido físicamente, por tanto este activo es de naturaleza inmaterial, se toma en cuenta por que tiene la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por los negocios. Se detalla en la siguiente tabla los activos intangibles que integran la inversión inicial del proyecto.

Tabla 67: Activos Intangibles

Inversión Diferida	
Gastos Organización	3.665,00
Gastos de Instalación	15.600,00
Investigación y Desarrollo	3.150,00
Gastos en Patentes y Licencias	3.216,00
Publicidad y Propaganda	5.380,00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 31.011,00

Fuente 109: Elaboración Propia

5.3.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos que una empresa necesita para realizar sus operaciones con normalidad o bien empezarlás. Es decir, es la cantidad de dinero o activos para que una empresa sea capaz de hacer sus funciones o actividad a corto plazo. Se detalla en la siguiente tabla:

Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	192.168,00
Compra de materiales indirectos	5.592,24
Alquiler	15.750,00
Herramientas, utensilios y enseres	7.610,00
Sueldos y Salarios (3 meses)	99.000,00
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	21.285,00
Gastos Administrativo	1.500,00
Gastos de Venta	8.856,00
Servicios Basicos	17.610,00
Pago de Tributos	1.893,00
Sub total Capital de Trabajo	371.264,24

5.3.4. Inversión total

En la siguiente tabla se detalla la inversión inicial total del proyecto.

Tabla 68: Plan de Inversión

Restaurante Mi Fritanguita Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Maquinaria	12.000,00
Mobiliario y Equipo	16.700,00
Equipo de Cómputo	7.550,00
Sub total Inversión Fija	C\$ 36.250,00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	3.665,00
Gastos de Instalación	15.600,00
Investigación y Desarrollo	3.150,00
Gastos en Patentes y Licencias	3.216,00
Publicidad y Propaganda	5.380,00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 31.011,00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	192.168,00
Compra de materiales indirectos	5.592,24
Alquiler	15.750,00
Herramientas, utensilios y enseres	7.610,00
Sueldos y Salarios (3 meses)	99.000,00
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	21.285,00
Gastos Administrativo	1.500,00
Gastos de Venta	8.856,00
Servicios Basicos	17.610,00
Pago de Tributos	1.893,00
Sub total Capital de Trabajo	371.264,24
Inversión Total	C\$ 438.525,24

Fuente 110: Elaboración Propia

5.3.5. Estructura del financiamiento

La estructura de financiamiento estará constituida por los fondos de 3 socias quienes aportaran el 33.33% cada una, todos esto correspondiente al total de la inversión inicial.

Tabla 69: Estructura de Financiamiento

Restaurante Mi Fritanguita		
Estructura de Financiamiento		
Del 01 al 30 Enero 2021		
Fuente de Financiamiento	Importe	%
Fuentes Externas		
Hipotecas		
Prestamos Bancarios a Largo Plazo		
Total Financiamiento Externo		
Fuentes Internas		
Capital	C\$ 438.525,24	100%
Reservas		
Utilidades Acumuladas		
Total Financiamiento Interno	C\$ 438.525,24	100%
Inversion Total	C\$ 438.525,24	100%

Fuente 111: Elaboración Propia

5.4. Ingresos costos y gastos

Ingresos: Son incrementos en activos o disminuciones en pasivos. Las causas de los ingresos son operaciones de ventas de bienes y servicios provenientes de las operaciones de la empresa que se orientan a los objetivos y metas.

Costos: son sacrificios económicos que demanda la adquisición de un bien o servicio con utilidad económica para la empresa. Son las inversiones que hace la entidad para realizar su objetivo organizacional.

Gastos: Es todo aquel desembolso de dinero que hace la entidad para lograr su objetivo, sin embargo, a diferencia del costo, estos desembolsos no incurren en el precio del producto o servicio que ofrece la entidad.

5.4.1. Punto de equilibrio

También conocido como el punto muerto o umbral de rentabilidad, es el número mínimo de unidades de un producto que una empresa o negocio requiere vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, es el punto en el que los costes totales igualan a los ingresos totales por venta. En la siguiente tabla se puede observar que, según el análisis de sensibilidad, para que Restaurante Mi Fritanguita pueda operar sin pérdidas, es necesario que tenga niveles mínimos de ingresos, es decir 7,317 unidades, considerando todos los egresos que la empresa debe tener durante su vida útil.

Tabla 70: Punto de equilibrio

Restaurante Mi Fritanguita							
Punto de equilibrio para varios productos							
Líneas o productos	Nachos Fritangueros	Tajadas	Enchiladas	Tacos	Surtido Tipico	Total	
Precio de Venta	C\$ 109	C\$ 115,19	C\$ 65,49	C\$ 76,30	C\$ 398,10	C\$ 764,30	
Costo Variable	C\$ 42,19	C\$ 50,94	C\$ 16,16	C\$ 14,86	C\$ 188,09	C\$ 312,24	
Margen de Contribución	C\$ 67,03	C\$ 64,25	C\$ 49,33	C\$ 61,44	C\$ 210,00	C\$ 452,06	
% de participación	19%	35%	15%	10%	21%	100%	
Margen de Contribución pondera	12,57	22,49	7,40	6,14	44,10	92,70	
Unidades	1371,85	2560,78	1097,48	731,65	1536,47	7298,22	
COMPROBACION							
Estado de Resultado							
	Nachos Fritangueros	Tajadas	Enchiladas	Tacos	Surtido Tipico	Total	
Ventas	C\$ 149.829	C\$ 294.987	C\$ 71.879	C\$ 55.825	C\$ 611.660	C\$ 1.184.180	
Costo de venta	C\$ 57.873,60	C\$ 130.449,29	C\$ 17.740,09	C\$ 10.870,33	C\$ 289.001,11	C\$ 505.934	
Utilidad Bruta	C\$ 91.955,66	C\$ 164.537,61	C\$ 54.138,84	C\$ 44.954,21	C\$ 322.659,35	C\$ 678.246	
Costos Fijos						678246	
Utilidad						C\$ -	

Fórmula	=	$\frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable Unit}}$	=
Fórmula	=	$\frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Suma de margen de contribución ponderado}}$	
	=	$\frac{678246}{93}$	
	=	7317	

Fuente 112: Elaboración propia

5.4.2. Presupuesto de ingresos

Los ingresos, por su parte, se forman por los caudales que entran a las arcas de una empresa, una entidad o un sujeto. Se trata del dinero que llega al poder de alguien a partir, por lo general, del desarrollo de una actividad laboral, productiva, financiera o comercial. De esta forma, podemos proceder a elaborar la definición de presupuesto de ingresos, el cual se basa en las ventas logradas en el pasado y en las expectativas respecto a próximas actividades comerciales.

Los ingresos que Restaurante Mi Fritanguita obtendrá durante las operaciones efectuadas representa las entradas reales de la caja, básicamente estos se obtiene de la venta de los platillos y el servicio brindado por el restaurante. Los ingresos se representan en la siguiente tabla y se encuentran detallados anualmente, así como el precio de venta establecido para cada plato y las unidades que se venderán al año.

Tabla 71: Ingresos por ventas

Descripción	P. de Vta.	U. Ventidas Anual	Total
Carne Asada	C\$ 115	8333	C\$ 959.891
Enchilada	C\$ 65	3571	C\$ 233.895
Tacos	C\$ 76	2381	C\$ 181.654
Nachos Típicos	C\$ 109	4464	C\$ 487.546
Surtido Típico	C\$ 398	5059	C\$ 2.014.045
Total		23808	C\$ 3.877.030

Fuente 113: Elaboración propia

5.4.3. Presupuesto de egresos

Los egresos implican la salida de algo. El uso más frecuente del término aparece en la contabilidad para nombrar y cuantificar el dinero que sale de las arcas de una entidad, en oposición al dinero que entra (los ingresos). Los egresos que se presentan en restaurante Mi Fritanguita se representan a través de los gastos de venta y los gastos de administración.

Tabla 72: Gastos de venta

Descripción	Total
Publicidad y propaganda	12.000,00
Promociones y descuentos	34.560,00
Empaque	25.920,00
Servicios básicos	17.610,00
Salarios	120.000,00
Vacaciones	10.000,00
Treceavo mes	10.000,00
Indemnización	10.000,00
Inss Patronal	25.800,00
Papelería y útiles de oficina	2.460,00
Material de aseo y limpieza	6.720,00
Mantenimiento de mobiliario	-
Renta de Local	15.750,00
Depreciaciones	3.233,33
Amortizaciones	2.584,25
Cuota fija	7.572,00
	-
Total	C\$ 304.209,58

Tabla 73: Gastos de administración

Descripción	Total
Servicios básicos	17.610,00
Salarios	138.000,00
Vacaciones	11.500,00
Treceavo mes	11.500,00
Indemnización	11.500,00
Inss Patronal	29.670,00
Papelería y útiles de oficina	2.460,00
Material de aseo y limpieza	6.720,00
Depreciaciones	3.233,33
Amortizaciones	2.584,25
Total	C\$ 234.777,58

Fuente 114: Elaboración propia

5.4.4. Presupuesto de costos

En la siguiente tabla, se especifican los costos en los que incurrió el restaurante para realizar sus operaciones, en donde se detallan los costos de materiales directos, mano de obra y los costos indirectos de fabricación proyectados anualmente.

Tabla 74: Costo de Producción

Descripción	Total
Materia Prima Directa	C\$ 2.707.416,00
Mano de Obra Directa	C\$ 138.000,00
CIF	C\$ 165.916,26
Total	C\$ 3.011.332,26

Fuente 115: Elaboración propia

5.4.5. Estructura de costo

La estructura de costes se refiere a la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad. Desde el punto de vista de la teoría de la producción se estudia la participación de los costes fijos y variables en los costes totales. En la siguiente tabla se detalla la estructura de costo utilizada para determinar el precio de cada uno de los 5 platillos que se venderán en el restaurante.

Tabla 75: Estructura de costo

Restaurante MI Fritanguita														
Estructura de Costos Año 2021														
Producto: Nachos Fritangueros														
Porciones por Mes	372													
Descripción		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
Materia Prima Directa	Costo por Día													
Platano	C\$ 4,50	1.757,70	1.757,70	1.674,00	1.757,70	1.757,70	1.674,00	1.674,00	1.674,00	1.757,70	1.757,70	1.757,70	1.757,70	C\$ 20.757,60
Pollo	C\$ 9,50	3.710,70	3.710,70	3.534,00	3.710,70	3.710,70	3.534,00	3.534,00	3.534,00	3.710,70	3.710,70	3.710,70	3.710,70	C\$ 43.821,60
Queso	C\$ 12,50	4.882,50	4.882,50	4.650,00	4.882,50	4.882,50	4.650,00	4.650,00	4.650,00	4.882,50	4.882,50	4.882,50	4.882,50	C\$ 57.660,00
Crema	C\$ 1,87	730,42	730,42	695,64	730,42	730,42	695,64	695,64	695,64	730,42	730,42	730,42	730,42	C\$ 8.625,94
Aceite	C\$ 3,80	1.484,28	1.484,28	1.413,60	1.484,28	1.484,28	1.413,60	1.413,60	1.413,60	1.484,28	1.484,28	1.484,28	1.484,28	C\$ 17.528,64
Cebolla	C\$ 0,40	156,24	156,24	148,80	156,24	156,24	148,80	148,80	148,80	156,24	156,24	156,24	156,24	C\$ 1.845,12
Chiltoma	C\$ 0,40	156,24	156,24	148,80	156,24	156,24	148,80	148,80	148,80	156,24	156,24	156,24	156,24	C\$ 1.845,12
Zanahoria	C\$ 0,50	195,30	195,30	186,00	195,30	195,30	186,00	186,00	186,00	195,30	195,30	195,30	195,30	C\$ 2.306,40
Sal	C\$ 0,20	78,12	78,12	74,40	78,12	78,12	74,40	74,40	74,40	78,12	78,12	78,12	78,12	C\$ 922,56
Salsa de tomate	C\$ 0,50	195,30	195,30	186,00	195,30	195,30	186,00	186,00	186,00	195,30	195,30	195,30	195,30	C\$ 2.306,40
Salsa Inglesa	C\$ 0,20	78,12	78,12	74,40	78,12	78,12	74,40	74,40	74,40	78,12	78,12	78,12	78,12	C\$ 922,56
Consumo	C\$ 0,30	117,18	117,18	111,60	117,18	117,18	111,60	111,60	111,60	117,18	117,18	117,18	117,18	C\$ 1.383,84
Jalapeño	C\$ 5,00	1.953,00	1.953,00	1.860,00	1.953,00	1.953,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.953,00	1.953,00	1.953,00	1.953,00	C\$ 23.064,00
Sub total Materia Prima Directa		C\$ 15.495,10	C\$ 15.495,10	C\$ 14.757,24	C\$ 15.495,10	C\$ 15.495,10	C\$ 14.757,24	C\$ 14.757,24	C\$ 14.757,24	C\$ 15.495,10	C\$ 15.495,10	C\$ 15.495,10	C\$ 15.495,10	C\$ 182.989,78
Mano de Obra Directa														
Chef		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	78.000,00
Ayudante de Cocina		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Sub total MOD Directa		C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 2.300,00	C\$ 27.600,00
Costos Indirectos de Fabricación														
Costos Fijos		2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	2.320,98	27.851,70
Costos Variables		448,24	448,24	436,42	448,24	448,24	436,42	436,42	436,42	448,24	448,24	448,24	448,24	5.331,55
Sub total CIF		C\$ 2.769,21	C\$ 2.769,21	C\$ 2.757,39	C\$ 2.769,21	C\$ 2.769,21	C\$ 2.757,39	C\$ 2.757,39	C\$ 2.757,39	C\$ 2.769,21	C\$ 2.769,21	C\$ 2.769,21	C\$ 2.769,21	C\$ 33.183,25
Costo Total Mensual		C\$ 20.564,31	C\$ 20.564,31	C\$ 19.814,63	C\$ 20.564,31	C\$ 20.564,31	C\$ 19.814,63	C\$ 19.814,63	C\$ 19.814,63	C\$ 20.564,31	C\$ 20.564,31	C\$ 20.564,31	C\$ 20.564,31	C\$ 243.773,03
														C\$ 188.321,33
Costo Total Anual		C\$ 243.773,03												
N° de unidades		4464												
Costo Total Unitario		C\$ 54,61												
Margen de Utilidad 110%		C\$ 54,61												
Precio de Venta		C\$ 109												

Fuente 116: Elaboración propia

5.5. Flujo de fondo

El flujo de fondos es un reporte que nos presenta las entradas y salidas de dinero de una organización durante un período de tiempo para la proyección del flujo de fondos se partió del año cero, con las tres categorías de la inversión con fondos propios que totalizan C\$ 438,525.00. a partir del año 2021, el flujo comienza con la utilidad neta del estado de resultado proyectado, al igual que el resto de elementos que lo conforman.

Para el cálculo proyectado de los siguientes año se tomó en cuenta factores como la tasa de crecimiento anual establecida para el negocio (5%), el deslizamiento de la moneda (2%), la inflación para el rubro (4,6%) y el aumento salarial anual (2,6%) sobre los salarios del personal del área de producción, Administración y ventas.

Restaurante Mi Fritanguita				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		C\$ 3.877.029,76	C\$ 4.326.765,21	C\$ 4.828.669,98
Costos de Producción		C\$ 3.011.332,26	C\$ 3.237.986,01	C\$ 3.479.035,82
Utilidad bruta		C\$ 865.697,50	C\$ 1.088.779,20	C\$ 1.349.634,16
Gastos Administrativos		C\$ 234.777,58	C\$ 234.277,07	C\$ 238.962,61
Gastos de Venta		C\$ 304.209,58	C\$ 315.009,79	C\$ 321.309,98
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 326.710,34	C\$ 539.492,35	C\$ 789.361,57
Depreciación		C\$ 6.466,67	C\$ 6.466,67	C\$ 6.466,67
Amortización		C\$ 5.168,50	C\$ 5.168,50	C\$ 5.168,50
Inversión Fija	-C\$ 36.250,00			
Inversión Diferida	-C\$ 31.011,00			
Capital de Trabajo	-C\$ 371.264,24			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 438.525,24	C\$ 338.345,50	C\$ 551.127,51	C\$ 800.996,74
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	-C\$ 438.525,24	C\$ 338.345,50	C\$ 551.127,51	C\$ 800.996,74
Flujo Neto de Efectivo				
Tasa de descuento al 20%				
VAN	C\$ 689.696,56			
TIR	92,09%			

5.6. Valor actual neto (VAN)

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

Según los resultados del cálculo del Valor Actual Neto de la inversión, después del primer año se recuperara la inversión inicial del proyecto. Este generara C\$ 689,696.56 de contribución al patrimonio de las socias.

La tasa de descuento utilizada en el cálculo de la VAN es del 20%, que es una tasa ponderada y es lo mínimo que el inversionista espera recibir producto de su inversión. Cabe destacar que el 100% de la inversión del proyecto será de fondos propios de las socias. Esta tasa representa la rentabilidad de la inversión y esta ofrece similar ganancia respecto a la más alta rentabilidad que podrían obtener de otra inversión similar. Para calcular dicha tasa se tomaron en cuenta las tasas de interés que pagan otras inversiones alternativas como pueden ser un plazo fijo, un bono del estado u otro tipo de inversión.

Tabla 76: Valor Actual Neto

Tasa de descuento al 20%	
VAN	C\$ 689.696,56

Fuente 117: Elaboración propia

5.7. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. También se puede definir basándonos en su cálculo, la TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) resultante es del 92,09% lo que nos indica el porcentaje de rentabilidad o el grado de utilidad del inversionista es mayor a la tasa de descuento utilizada para calcular la VAN, lo cual quiere decir que el proyecto de acepta y con lo cual se confirma la factibilidad del proyecto.

TIR	92,09%
------------	---------------

Como se ha demostrado el proyecto de Restaurante Mi Fritanguita representa un perfil económico completamente favorable para su inversión, las herramientas utilizadas para comprobar su factibilidad han resultado positivas.

6. Bibliografía

blog . (2020).

blog. (11 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.hydra.cloud/es/medios/blog/como-mejorar-la-visibilidad-de-los-proyectos>

Bolaños, E. (2013). *Elogios de la gastronomía Nicaraguense*. Managua, Nicaragua.

canva. (11 de junio de 2020). Obtenido de https://www.canva.com/es_mx/crear/posters/publicitarios/

Chiavenato. (1900).

Dirccion General de Ingresos. (11 de junio de 2020). Obtenido de https://www.google.com/search?q=dgi+nicaragua&rlz=1C1NDCM_esNI851NI851&oq=dgi&aqs=chrome.1.69i57j0l6j5.5122j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Duque, F. B. (2013). “*La economía naranja, una oportunidad infinita*”. BID .

Economipedia. (2020). *Economipedia.com*.

gebesa. (14 de mayo de 2019). Obtenido de <https://blog.gebesa.com/mobiliario-y-equipo-de-oficina>

human level. (11 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

INTUR. (11 de junio de 2020). Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM_esNI851NI851&sxsrf=ALeKk02leIojW-2mqRNSghA_PrGqdMGc0Q%3A1591910532496&ei=hKDiXqzeHcyWwbkPtsC6gA8&

q=requisitos+para+el+intur+nicaragua&oq=requisitos+para+el+intur&gs_lcp=CgZwc3kt
YWIQARgAMgUIIRCgATIFCCEQoAE6BAgAEBM6

Mamani, P., Guidi, A., & Espinoza, J.

(s.f.).

mdap. (11 de junio de 2020). Obtenido de <https://uv-mdap.com/programa-desarrollado/bloque-i-el-ciclo-de-vida-del-proyecto/presentacion-del-ciclo-de-vida-del-proyecto/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20ciclo%20de%20vida%20del%20Proyecto%3A%20el%20ciclo,hasta%20que%20el%20Proyecto%20finaliza>.

Ministerio de Salud. (11 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/registre-su-negocio/>

paredro . (11 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.paredro.com/disenio-brochures-sus-funciones/>

Peru, E. (22 de Julio de 2020). *destino negocio*. Obtenido de <http://www.destinonegocio.com>

Registro Publico. (11 de junio de 2020). Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM_esNI851NI851&sxsrf=ALeKk02i5Uj1YBKWIOkIsvSRKvHxeQ3GzA%3A1591909413269&ei=JZziXtLwD5ibwbkPvbOUiA8&q=REQUISITOS+PARA+inscribirse+en+el+registro+publico+mercantil+nicaragua&oq=REQUISITOS+PARA+inscribirse+en+el+regist

Rullan, L. (2020). *soy como soy*.

Sebastian, u. S. (19 de septiembre de 2019).

Servier, E. (31 de 8 de 2020). *Offarm*. Obtenido de [https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065#:~:text=Es%20una%20forma%20de%20comunicaci%C3%B3n,de%20promoci%C3%B3n%20de%20un%20producto)

13111065#:~:text=Es%20una%20forma%20de%20comunicaci%C3%B3n,de%20promoci%C3%B3n%20de%20un%20producto.

Técnicos, C. (22 de 06 de 2020). <https://concepto.de/conocimiento-tecnico/#ixzz6Lnw6sIvx>.

Trenza, a. (2020). *anatrenza.com*.

Universal, D. E. (2019). *www.yazio.com*.

vanguardia, D. I. (2019).

www.mtcocina.com. (2019).

Bonta , P., & Farber, M. (2002).

¡Marketing . (2019). Obtenido de <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20selectiva,el%20producto%20a%20unos%20pocos>.

Association, A. M. (06 de Septiembre de 2006). *De la American Marketing Association*. Obtenido de MarketingPower.com

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.

Borragini, H. (2020). *El blog Marketing de contenido y Rock*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/blog-de-rock-content/>

Farber, P. B. (s.f.).

Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.).

inide . (14 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.inide.gob.ni/censos2005/cifrasmun/Carazo/SANTA%20TERESA.pdf>

Inide. (14 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.inide.gob.ni/censos2005/cifrasmun/Carazo/SANTA%20TERESA.pdf>

Instituto Nacional de Informe de Desarrollo, I. (Marzo de 2008). Obtenido de www.inide.gob.ni: <https://www.inide.gob.ni/censos2005/cifrasmun/Carazo/SANTA%20TERESA.pdf>

Kotler, P. (15 de Junio de 2020). *Principios de Marketing*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Morales, & Clara. (2002). *El Marketing como Filosofía Empresarial*. Materiales de Estudio.

Nardi, G. (15 de Junio de 2020). *Estrategia de Promoción al consumidor* . Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>

Philip, K., Dionicio, C., & Idelfonso, G. (2002). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.

Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a.Edición .

Stanton, W., & Bruce, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Staton, E. &. (2007).

Staton, Etzel, & & Walker. (2007).

(Association, 2006)

(MIFIC, 2020)

Caso

No.

7.2. Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Santa Teresa, Carazo.

Objetivo: Esta encuesta es para Determinar la demanda, gustos y preferencias de los clientes para un establecimiento de comida nicaragüense (fritanga), ubicado en Santa Teresa, Carazo. En el periodo del I semestre del año 2020, dirigidos por estudiantes de la FAREM-CARAZO de la carrera de administración de empresas V año. **Por favor marcar con (X)**

PERFIL DEL CLIENTE:

Sexo:

- F_____
- M_____

Edad:

- a) Menor a 15 años _____
- b) (15-25 años) _____
- c) (26-35 años) _____
- d) (35 a más) _____

Ocupación:

- a) Estudia_____
- b) Trabaja_____
- c) Otros_____

Ingresos:

- a) (5,000 – 10,000) _____
- b) (10,001 – 20,000) _____
- c) (20,001- a más) _____

DEMANDA ACTUAL:

1. ¿Con qué frecuencia consume comida fuera de casa?

- a) 1 vez por semana _____
- b) 2 a 3 veces por semana _____
- c) 4 veces o más _____
- d) Otros _____

2. ¿En qué momentos del día prefiere comer fuera de casa?

- a) Desayuno _____
- b) Almuerzo _____
- c) Horario nocturno _____

3. Si tuviera la oportunidad de consumir en un restaurante de comida típica (fritanga)

¿Ud. Compraría ahí?

- SI _____
- NO _____

4. ¿Qué características son imprescindibles para que usted visite una fritanga?

- a) higiene _____

- b) presentación_____
- c) servicio_____
- d) variedad_____
- e) calidad del producto_____
- f) otros_____ (especifique)

5. Porqué prefiere este tipo de comida:

- a) Por sabor _____
- b) Por la porción _____
- c) Por el precio _____
- d) Por el ambiente _____

6. Si hubiera un establecimiento de comida nica tipo fritanga cuál sería su mejor opción:

Fritanga tradicional
Comida típica nicaragüense servida en bolsa, hoja de chagiüte de manera exagerada

Fritanga gourmet
comida típica nicaragüense servida en platos tradicionales o clásicos de manera fina y con estética

7. Le gustaría un nuevo establecimiento de fritanga gourmet en la ciudad:

- SI_____
- NO_____

8. ¿En cuáles de estos puestos de fritanga consume más?

- Comedor Melania _____
- Fritanga las Culecas_____
- Fritanga los Bamboo_____
- Fritanga la Casita _____
- Fritanga Rey Puro _____

DEMANDA POTENCIAL:

9. ¿Qué productos de la comida nica prefiere?

- a) Carne asada____
- b) Enchiladas ____
- c) Tacos____
- d) Tajadas con queso____
- e) Surtido típico: _____
- f) Otros:_____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio individual?

Comidas Carne Asada:

C\$100____ C\$120____

Enchiladas:

C\$ 30____ C\$ 40____

Tacos (2):

C\$ 40 ____ C\$50 ____

Tajadas c/queso:

C\$40 ____ C\$60 ____

Bebidas Agua embotellada:

C\$ 15 ____ (500 ml)

C\$ 20 ____ (600 ml)

Gaseosas:

C\$ 15 ____ (lata) C\$ 20 ____ (500ml)

Té helado:

C\$ 20 ____ (12 onz) C\$ 25 ____ (16 onz)

Jugos Naturales;

C\$ 20 ____ lata C\$ 25 ____ (500ml)

Surtido típico para dos:

C\$150 ____ C\$180 ____

11. Promociones que le gustaría encontrar:

- a) Combos _____
- b) Promoción del día _____
- c) Promo de temporada _____
- d) Promo con tarjetas _____

12. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones?

- a) Página web____
- b) Facebook____
- c) periódico____
- d) televisión____
- e) Twitter____
- f) Comentarios boca en boca _____
- g) Mantas publicitarias_____

13. ¿Le sería de utilidad que existiera un servicio Delivery?

- SI _____
- NO _____

13. ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio Delivery con un costo adicional reducido?

Si la respuesta es SI, ¿cuánto pagaría?

- NO _____
- SI _____
- Cuánto pagaría C\$ 20____ C\$25 _____ C\$ 30 _____

14. ¿Cuál Nombre le parece adecuado para un Establecimiento de Comida Nica?

- a) fritanga coco_____

- b) Mi Fritanguita ____
- c) Fritanga la colocha_____
- d) Las delicias _____
- e) fritanga station_____
- f) La mega fritanga_____
- g) Fritanga un gustito_____

15. ¿Por qué le atrae más ese nombre?

- Más corto _____
- más fácil de recordar _____
- más atractivo _____

16. ¿cómo le gustaría que fuera un establecimiento de fritanga?

- a) Rancho_____
- b) Móvil_____
- c) Lugar lujoso_____
- d) Lugar clásico-rustico_____
- e) otros _____

17. ¿considera importante la posibilidad de pagar con tarjeta de Crédito?

- a) Si _____
- b) No_____

18. ¿considera importante un estacionamiento?

- a) Si _____
- b) No _____

19. ¿Cuánto consumiría ustedes de dinero en nuestro local de fritanga?

- a) C\$100 a C\$200 _____
- b) C\$201 a C\$300
- c) C\$301 a mas _____

¡Gracias por su ayuda!

7.3. Análisis de los resultados

El objetivo de este informe es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a estos resultados se hace una representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados.

7.3.1. Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utiliza el programa de Excel debido a que es una de las herramientas que ayuda tabular y que cuenta con amplias capacidades gráficas. El análisis de datos de esta investigación es de tipo descriptivo y de correlación en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas.

7.3.2. Representación de los Datos

En la **representación gráfica** se emplean “dibujos” en vez de tabulaciones para mostrar los resultados de la encuesta e identificar los hechos más importantes que presentan los consumidores. Las figuras utilizadas para esta representación de datos son la figura de

pastel y la figura de barras debido a que son utilizadas frecuentemente y adecuadas para presentar resultados en un amplio número de situaciones (Mc & Gates, 1999)

7.3.3. Análisis de Encuesta por Secciones

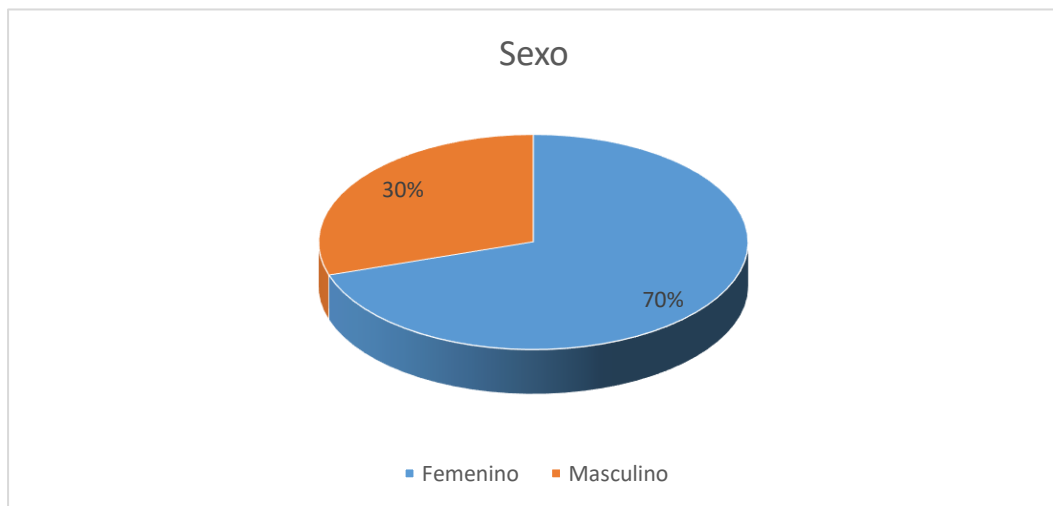
En esta parte se analizan los resultados de la encuesta de manera separada en base a las secciones en las que se dividió la misma y que fueron mencionadas en dicha encuesta.

7.3.3.1. Resultados de tipo sociodemográfico.

Los resultados de la primera sección permiten conocer el perfil sociodemográfico del consumidor que estaría dispuesto a consumir el chocolate artesanal y que está basado en:

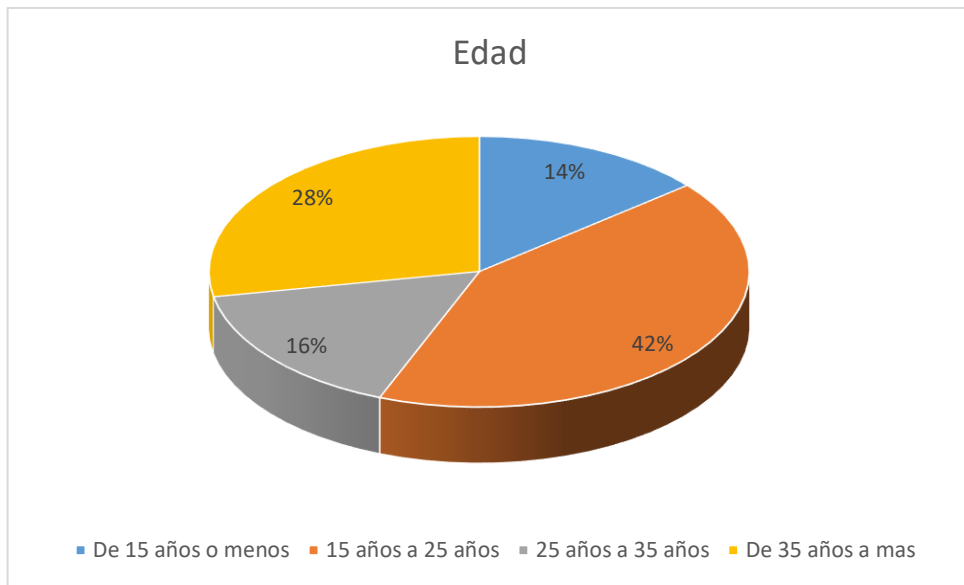
- **Sexo:** de las encuestas aplicadas estas fueron hacia mujeres del cual es equivalente al 70% y varones sienta este el 30% predominando el sexo femenino.

Ilustración 43: Grafico de Genero



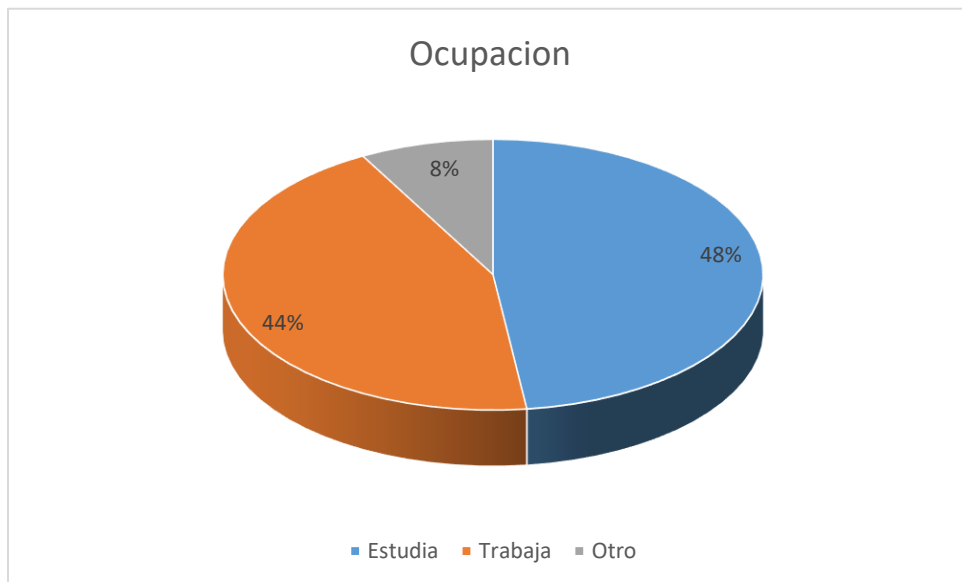
- **Edad:** el rango de edad que más predominó en las respuestas de la encuesta fue el 15 a 25 años es decir jóvenes, luego como segundo rango de 35 años a más, como tercer rango de 25 a 35 años y por último en nuestro rango está las personas de 15 años o menos.

Ilustración 44: Grafico de edad.



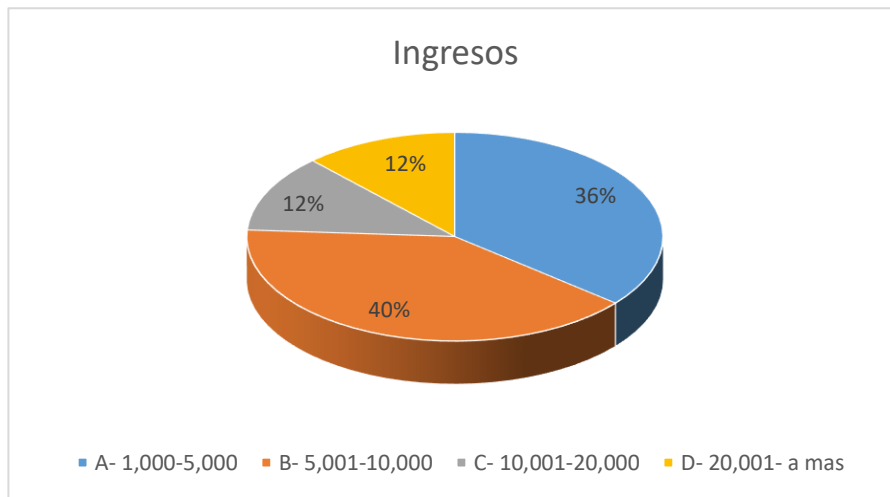
- **Ocupación:** en el rango de ocupación pudimos encontrar que en el primer punto 48% cuenta con un trabajo o en otras palabras son trabajadores, en segundo lugar, se encuentra un 44% que nos indican que son estudiantes y un 8 % que nos habla que cuenta con un negocio propio.

Ilustración 45: Gráficos de ocupación.



- **Ingresos mensuales:** El 40% de las personas encuestadas tienen ingresos que oscilan entre los 5,001 a 10,000 Córdobas, el resto se dividen en 36% las que tienen un ingreso de 1,000 a 5,000 córdobas, un 12% de 10,001 a 20,001 córdobas y por último también con un 12% de 20,001 a más.

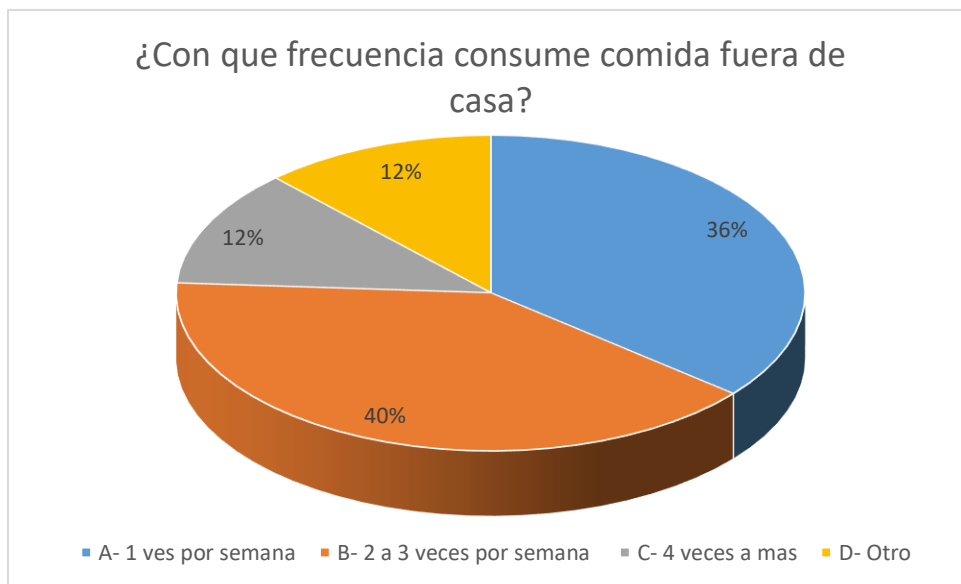
Ilustración 46: Grafica de ingresos mensuales.



7.3.3.2. Resultados de Demanda Actual.

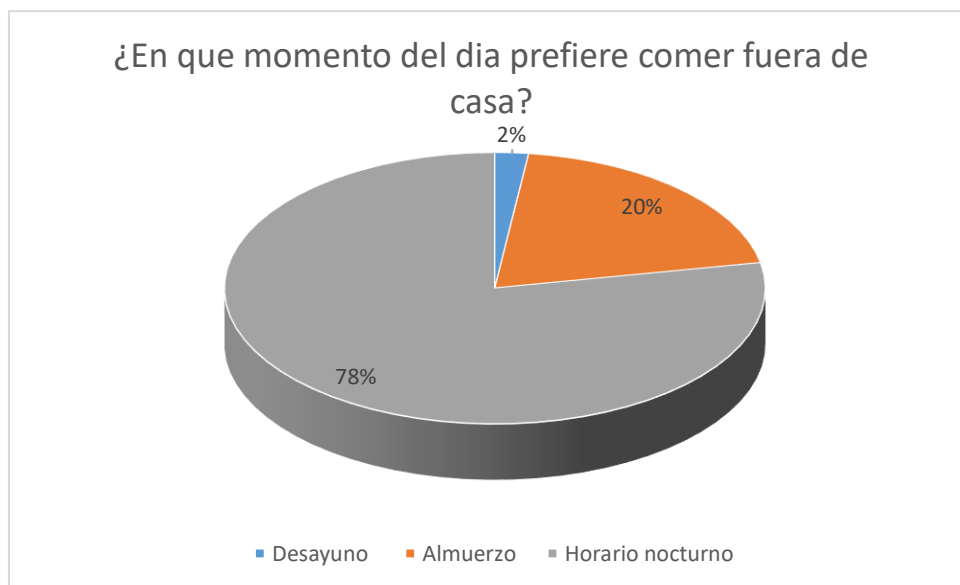
- **Frecuencia en la que consume comida fuera de casa:** en el rango del consumo tenemos a primera instancia con un 40 % que las personas consumen comida fuera de casa de 2 a 3 veces por semana, en segunda instancia con un 36% encontramos que las personas consumen una vez por semana y por último con rango de 12% nos dice que las personas pueden consumir de 4 veces a más, como también otro 12% otro: que podemos relacionarlo que pueden consumir todos los días de la semana

Ilustración 47: Grafica de frecuencia de consumo.



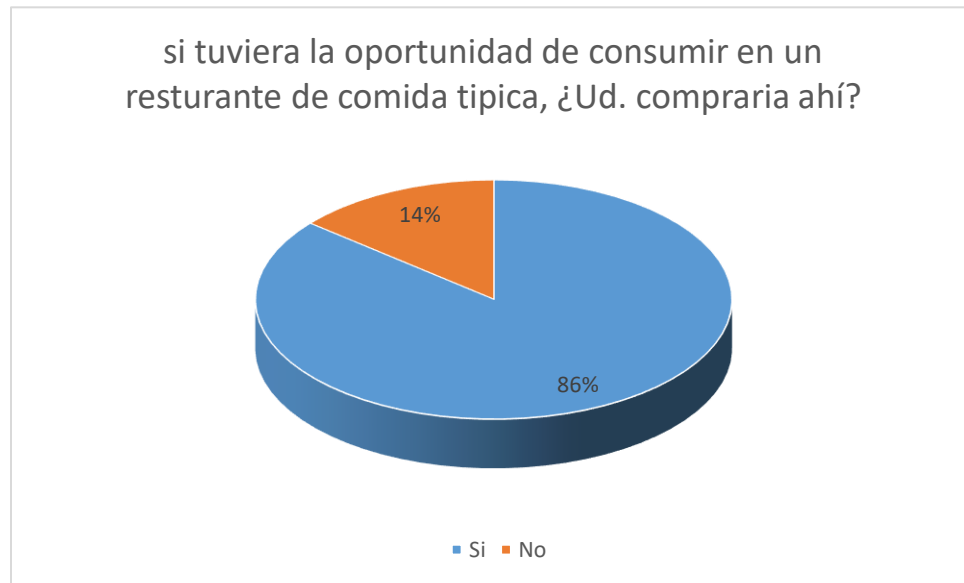
- **Momentos de consumo:** en el rango de momento de consumo podemos encontrar que un 78% prefiera los horarios nocturnos, un 20% en horarios de almuerzo y por último un 2% en horarios de desayuno.

Ilustración 48: Grafica de momento de consumo.



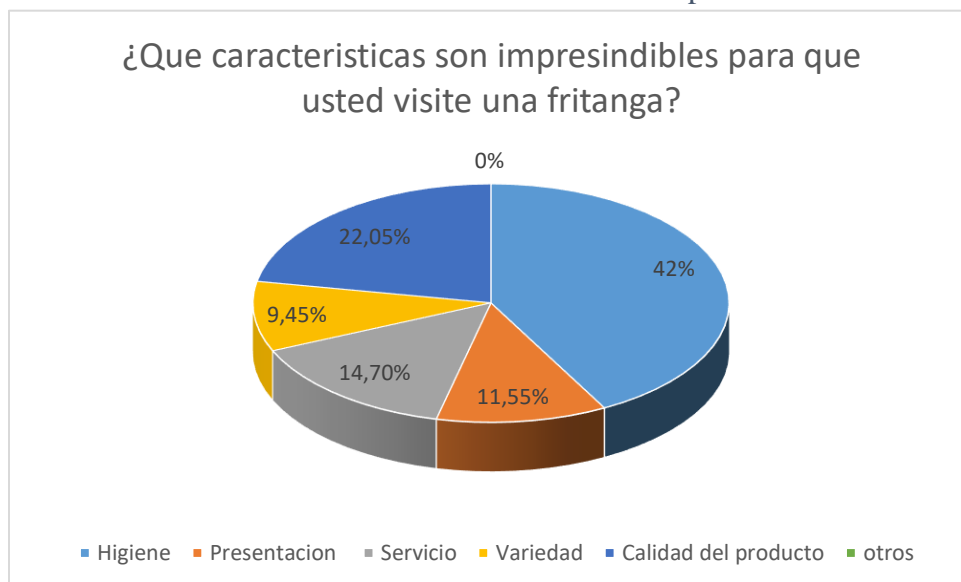
- **Oportunidad de consumo:** de las personas encuestadas un 86% respondieron favorablemente en dicha pregunta expuesta y un 14% con expectativas negativas.

Ilustración 49: Grafica de oportunidad de consumo.



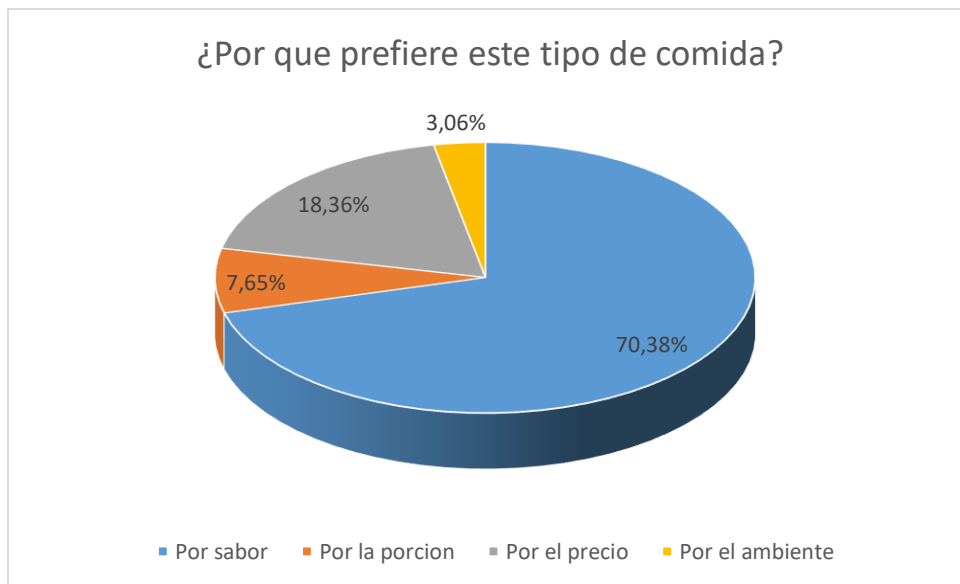
- **Características imprescindibles en una fritanga:** las características imprescindibles que nuestros encuestado son que un 42% nos indican que prefieren la Higiene, un 22.05% nos indica una buena calidad en el producto, un 14.70% un buen servicio, un 11.55% una buena presentación y por último con un 9.45% que cuenten con variedad.

Ilustración 50: Grafica de características imprescindibles.



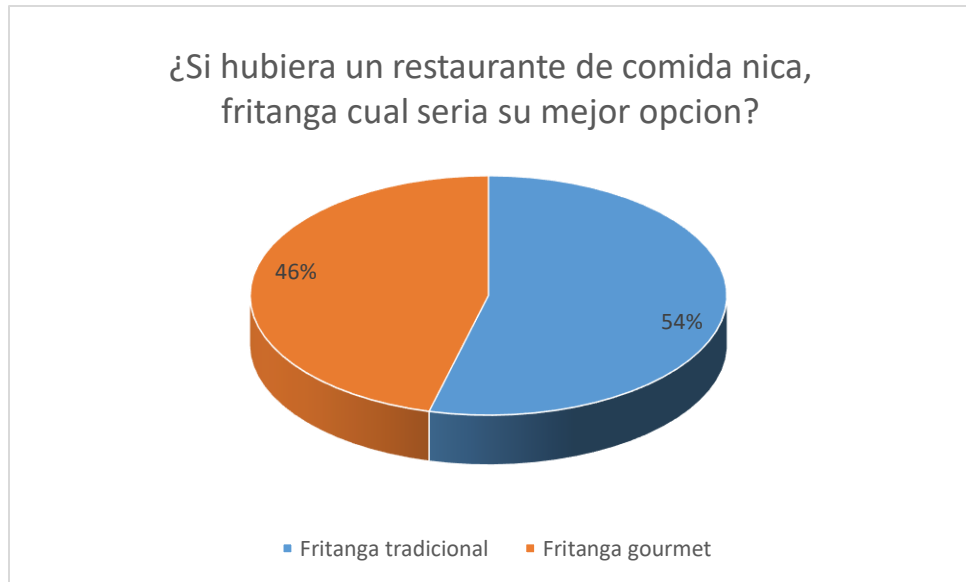
- **Preferencia del tipo de comida:** las personas encuestadas nos ayudaron a definir dichas preferencias, en la cual nos dice que un 70.38% prefiere este tipo de comida por su sabor, un 18.36% prefiere por el precio, un 7.65% lo prefiere por la porción y por último un 3.06% lo prefiere por el ambiente que brinda esta misma.

Ilustración 51: Graficas de preferencia del tipo de comida.



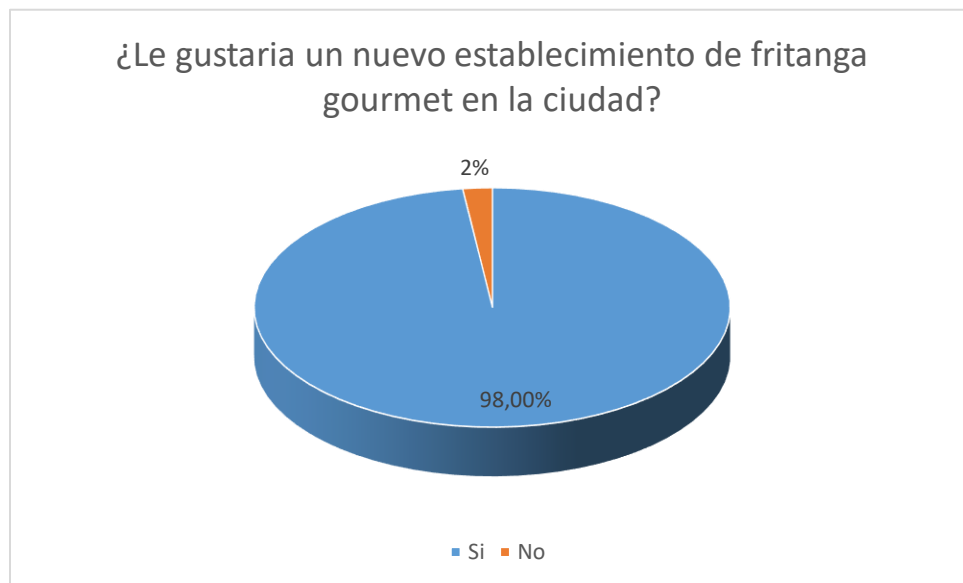
- **Tipo de establecimiento de comida típica (Fritanga) que preferirían:** a través de las personas encuestadas logramos destacar que un 54% prefieren la fritanga gourmet y un 46% prefieren la fritanga tradicional.

Ilustración 52: Grafica de preferencia de un establecimiento de Fritanga



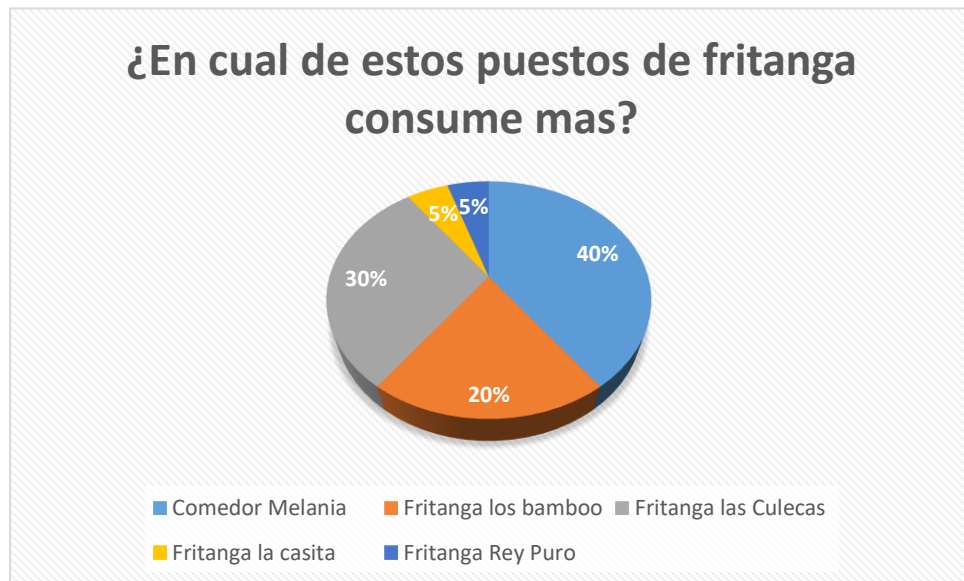
- **Aceptación de un establecimiento de fritanga gourmet:** según las personas encuestadas se logró observa la aceptación de nuevo establecimiento de fritanga gourmet con un 98% de manera positiva y un 2% de manera negativa.

Ilustración 53 aceptación de un establecimiento de fritanga gourmet



- **Preferencia de establecimientos que ofrecen productos iguales: gracias** al resultado de nuestra encuesta logramos observar lo puede ser nuestra oferta directa para nuestro restaurante, en la cual, en nuestro primer lugar estaría el Comedor Melania con un 40%, en segundo lugar, esta Fritanga las Culecas con un 30%, en tercer lugar, se encuentra Fritanga los Bamboo con un 20%, en cuarto lugar, Fritanga la Casita con un 5% y último lugar que sería el quinto Fritanga Rey Puro con un 5%.

Ilustración 54: Preferencias de establecimientos

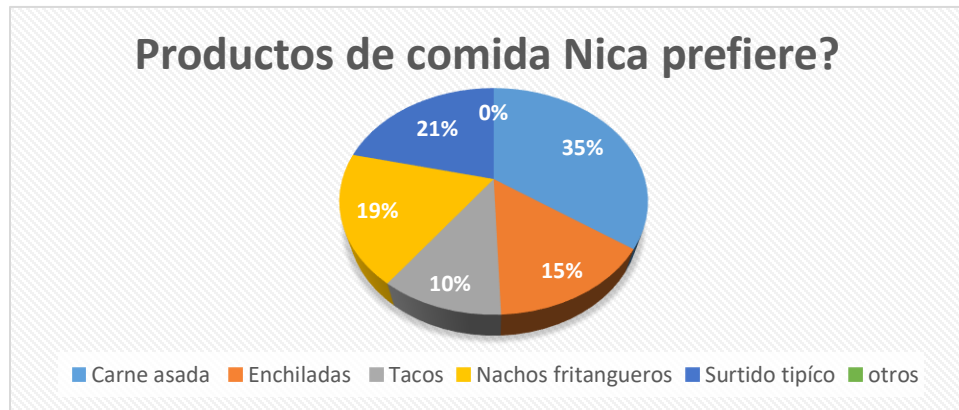


7.3.3.3. Resultados de Demanda potencial.

- **Productos de comida típica que prefiere**

La respuesta más elegida es la carne asada con el 35%, luego le sigue las enchiladas con el 15%, luego los tacos con el 10%, los nachos fritangueros con el 19% y por último el surtido típico con el 21% identificando que el preferido y más consumido de los platos es la carne asadas por los clientes.

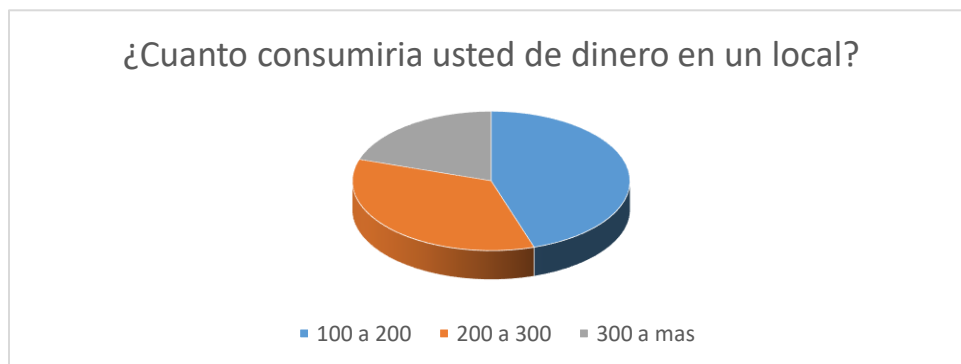
Ilustración 55 comida de preferencia



- **Nivel de consumo individual**

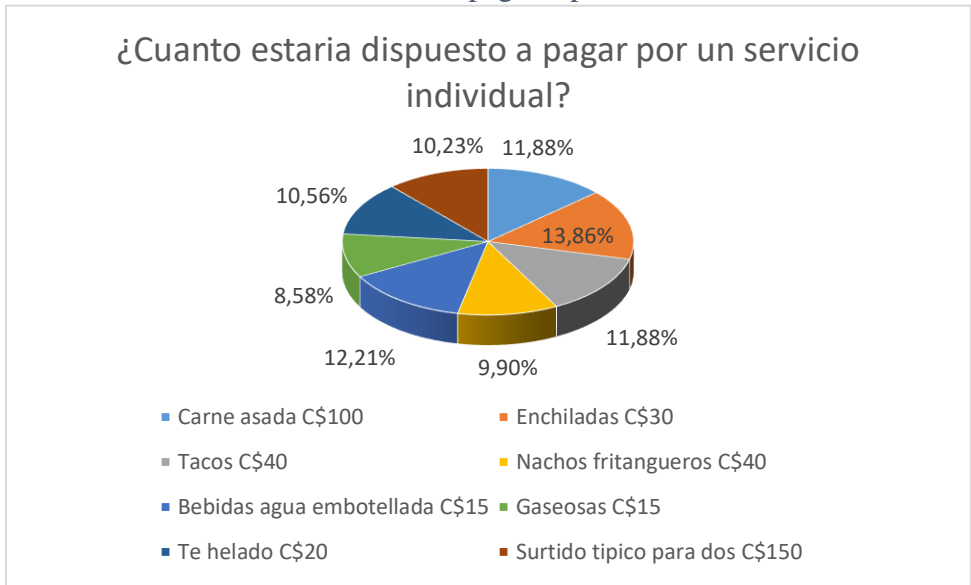
El 45% de las personas consume de 100 a 200 córdobas en un restaurante, el 35% consume de 200 a 300 córdobas y el 20% de 300 a más córdobas.

Ilustración 56: nivel de consumo



- **Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio individual:** En este punto cabe señalar que las personas optan por los precios más barato y más cómodos; en la carne asada el 11.88% opta por pagar C\$100, en las enchiladas prefieren el 13.86% pagar C\$30, en los tacos el 11.88% C\$40, en los nachos fritangueros C\$40 el 9.9%, con las bebidas embotelladas el 12.21% prefiere pagar C\$15, con las gaseosas el 8.58% C\$15, en los te´ helados el 10.56% pagaría C\$20, con los jugos naturales el 9.24% C\$25, y el surtido típico el 10.23% pagaría C\$150.

Ilustración 57 cuanto pagaría por el servicio individual



- **Promociones:** En el tipo de promoción las personas prefieren los combos teniendo un porcentaje de respuesta del 73.04%, luego la promoción del día con el 14.94%, promoción de temporada el 8.3% y las promociones con tarjetas el 3.32%, siendo de mayor preferencia los combos como tipo de promoción para el restaurante.

Ilustración 58 promociones



- **Medios de comunicación para las promociones:** En los medios de comunicación tienen más impacto las redes sociales en este caso Facebook obteniendo un porcentaje del 49%,

luego le sigue el comentario de boca a boca con el 25.2%, las mantas publicitarias con el 12.6%, las páginas web con el 7%, la televisión con el 2.8%, los periódicos con el 1.4% y por último Twitter con el 1.4%.

Ilustración 59 medios de comunicación



- **Aceptación del Delivery:** El 98% contesto de manera positiva que aceptaría el servicio de Delivery y el 2% hubo un resultado negativo por parte de las personas.

Ilustración 60 Delivery

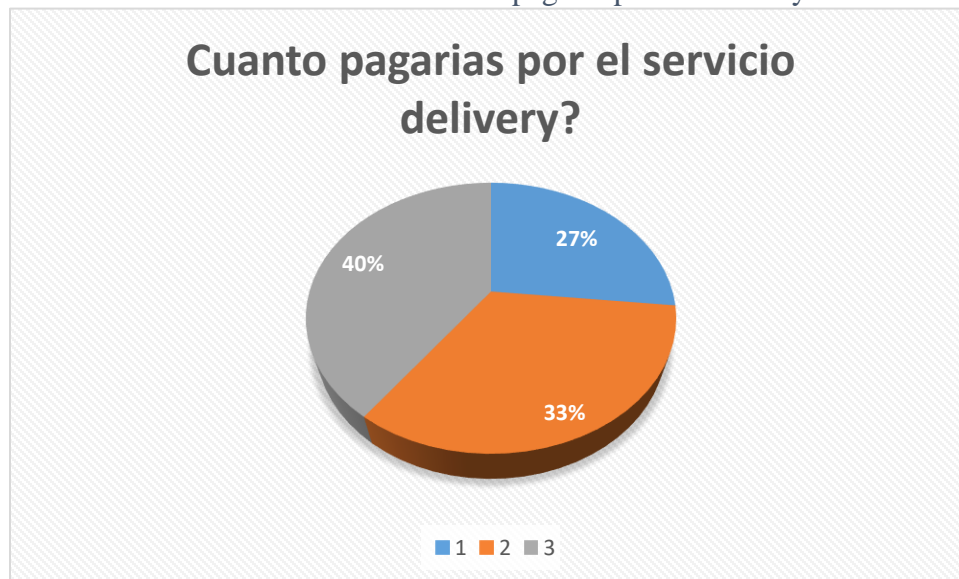


- **Disposición en aceptar el servicio de Delivery y cuanto estaría dispuesto a pagar:** El 94% confirmo que si aceptaría contratar el servicio de Delivery en cambio el 6% dijo que no, sin embargo, los respondieron que aceptarían afirmaron que pagarían C\$20 el 65%, el 19.53% C\$25 y el 15.19% C\$30.

Ilustración 61: Aceptación del servicio delivery

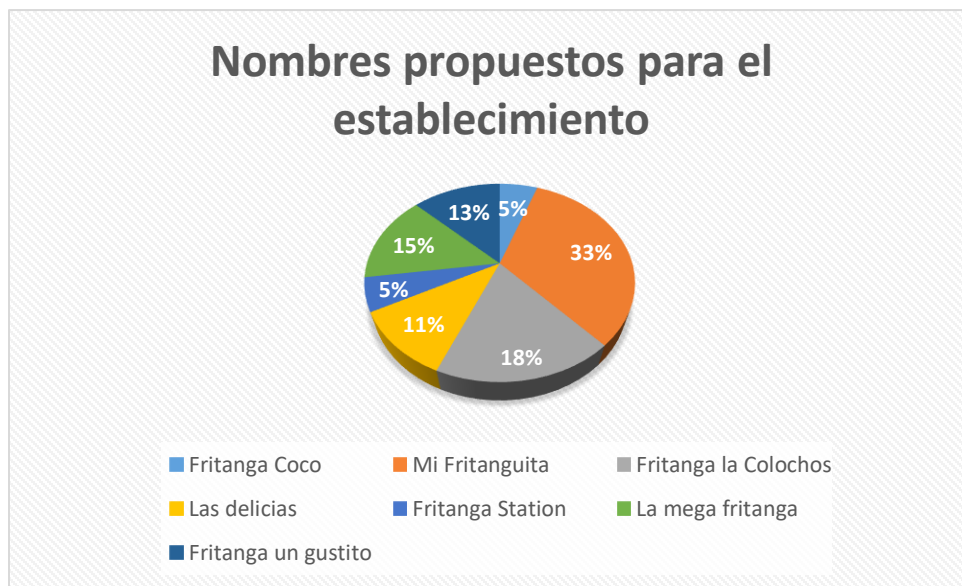


Ilustración 62 cuanto pagaría por el Delivery



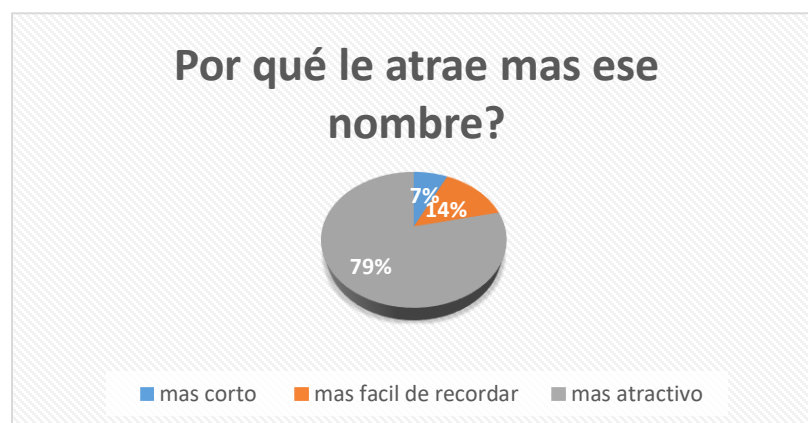
- **Nombre adecuado para el lugar:** El nombre más elegido por las personas es “mi Fritanguita” con un porcentaje de respuesta del 32.4%, luego le sigue fritanga la colochos con el 18%, la mega fritanga con el 14.4%, fritanga un gustito con el 12.6%, las delicias con el 10.8% y fritanga coco junto con fritanga station teniendo un porcentaje igual del 5.4%.

Ilustración 63 nombres para el establecimiento



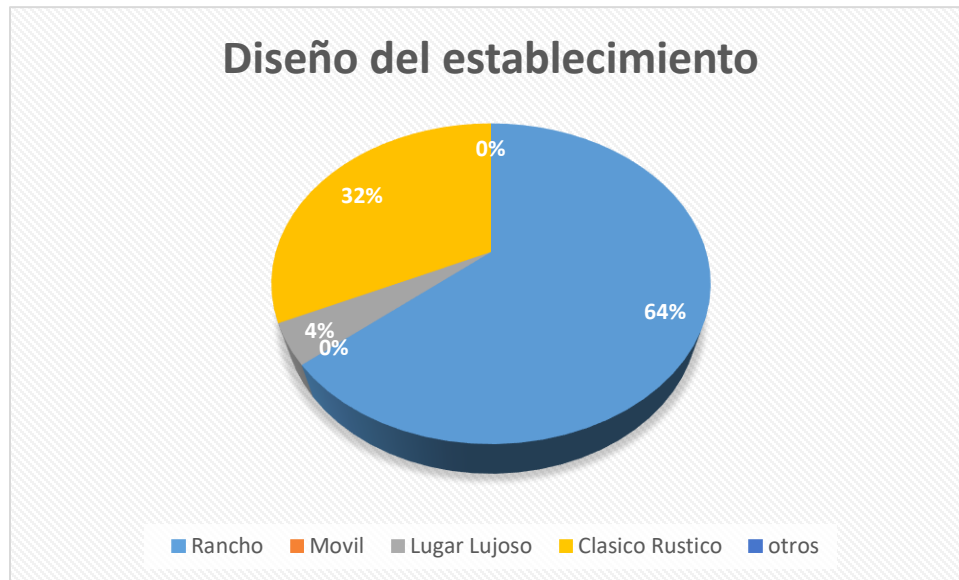
- **Por qué le atrae el nombre:** El nombre que eligieron les atrae porque es más atractivo teniendo un porcentaje de respuesta del 79.2%, más fácil de recordar con un 14.4% y por último porque es más corto con el 7.2%

Ilustración 64 atracción del nombre



- **Tema del lugar:** El 64% opta porque sea un rancho, luego le sigue que sea un lugar clásico rustico con el 16.32% y por último que sea un lugar lujoso con el 4%.

Ilustración 65 diseño del establecimiento



- **Pago con tarjeta:** El 52% considera importante el pago con tarjeta y el 48% no lo considera importante.

Ilustración 66 pago con tarjeta



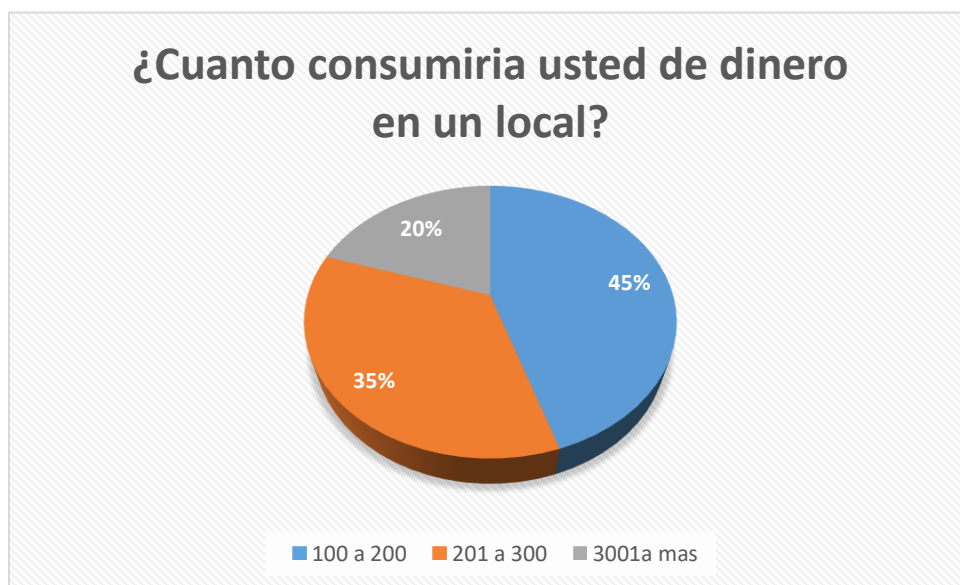
- **Estacionamiento:** El 90% de las personas considera importante un estacionamiento sin embargo el 10% no considera importante un estacionamiento.

Ilustración 67 : Propuesta de estacionamiento



Consumo de dinero en el local: en nuestra encuesta se redactó esta pregunta con el que poder saber cuánto las personas estaban dispuestas a gastar de forma monetaria en nuestro local, en la cual en primera posición de gasto seria de C\$ 100 a C\$200 con un 45%, en nuestro segundo lugar con un gasto de C\$201 a C\$300 con un 35% y en tercer lugar con C\$301 a más con un porcentaje de 20%.

Ilustración 68: Consumo monetario en el local



7.4. Investigación de mercado

Instrumento de recolección de información:

Se hizo mediante una “Encuesta” que consta de dos partes:

- Parte I: caracterización del perfil del entrevistado
- Parte II: preguntas de selección múltiple

Validación, Evaluación y Trabajo de Campo:

Las entrevistas se realizaron en el campo: tomando en cuenta las características de nuestro futuros clientes potenciales, en la cual trata del público en general por la versatilidad de nuestro producto a ofrecer, y según la observación previa, logramos captar que el flujo de los que visitan los diferentes puestos de comida típica relacionados con nuestro campo, se define en aproximadamente: miércoles y jueves un 30% del total de visitas a la semana y el 70% restante, ocurre escalonadamente de viernes a domingo. Por lo cual, las muestras de 376 encuestas fueron aplicadas personalmente en ese mismo orden escalonado.

Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos:

La información fue procesada mediante un recuento por números y porcentajes en el resultado de cada pregunta y a su vez, se procesó en términos de porcentaje. Los resultados fueron en términos numéricos, pero se logró obtener información en la muestra tomada, de los parámetros de preferencias y gustos del cliente usual que asisten a espacios de comida típica relacionada con nuestro campo.

Análisis de los Resultados:

En términos generales, se logró determinar que, en la ciudad de Santa Teresa, operan en la actualidad un total de dieciocho (18) negocios variados de alimentos y bares. Específicamente, el sector de servicios de alimentación, está integrado por cinco (5) proveedores que ofertan productos de comida típica nicaragüense (fritanga).

Así mismo, se observó y constató la ausencia de un restaurante que ofrezcan un servicio de calidad a la población de Santa teresa, de la cocina nicaragüense tradicional, por lo cual, según los resultados de la encuesta para la propuesta del Negocio, existe una demanda potencial que está insatisfecha.

Para poder cuantificar la demanda de un restaurante de comida típica nicaragüense (fritanga) se recurrió a dos fuentes de información encuestas y sitios web de internet (Instituto Nacional de Informe de Desarrollo, 2008), los cuales arrojan datos generales sobre el universo y la segmentación de mercado, que hace que los cálculos de la demanda sean poco precisos, por ello se tomó como opción viable la aplicación de encuestas como fuente de información primaria para determinar la demanda ya que esta es más confiables al momento de analizar de forma detallada.

Análisis de la demanda

Universo

Tabla 77: Tabla Universo

Municipio, año y tasa de crecimiento.	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Santa teresa			
2005	17489	8796	8693
2006	17554	8823	8731
2007	17616	8848	8768
2008	17677	8871	8806
2009	17781	8916	8865

2010	17833	8936	8897
2011	17889	8957	8932
2012	17942	8977	8965
2013	17989	8995	8994
2014	18030	9011	9019
2015	18066	9024	9042
2016	18086	9034	9052
2017	18098	9041	9057
2018	18101	9049	9058
2019	18104	9049	9055
2020	18116	9048	9068
Tasa de crecimiento	0.4	0.3	0.5
2005-2010	0.2	0.1	0.2
2010-2015	0.1	0.1	0.1
2015-2020			

Fuente 118: INIDE

Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

El propósito de estudio de esta investigación es determinar la demanda, características y preferencias de los consumidores de comida nicaragüense en un sitio específico en el departamento de Carazo, en la ciudad de Santa Teresa; para ello el método de investigación que se utilizará es el exploratorio la cual es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades potenciales. Esta se caracteriza por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, además es más amplia y dispersa que estos otros dos tipos.

Fuentes de información primaria: Se obtendrá mediante la aplicación de encuestas directas a potenciales clientes.

Fuentes de información secundaria: datos estadísticos del promedio de consumo de la comida fritanga en Nicaragua, artículo en internet.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación está dividido en 2 partes las cuales son:

1. Investigación documental.

Para la presente investigación se utilizaron diferentes libros, revistas y archivos relacionados con mercadotecnia, merchandising y factores que influyen en la decisión de compras del consumidor que frecuenten las diferentes modalidades de comida de "fritanga".

2. Investigación de campo.

En esta fase de la investigación se aplicaron las encuestas para la recolección de datos del emprendimiento a desarrollar de un restaurante gourmet de "fritanga"

Alcance

El alcance de la investigación de mercado es amplio, pero se determina en los objetivos hasta donde se quiere llegar. Este se logra a través de las diferentes herramientas que se apliquen en el transcurso del proceso de investigación siendo lo anterior lo que logra arrojar la información necesaria y de esta manera tener una mayor comprensión de lo que se requiere saber.

La investigación tiene como alcance dos puntos primarios:

- ✓ Primero, conocer el mercado potencial o real en la ciudad de Santa Teresa, Carazo tomando en cuenta la oferta de la comida de fritanga existente para lograr una correcta toma de decisión para ingresar al mercado.
- ✓ Segundo, analizar el comportamiento de los consumidores de comida de fritanga en la ciudad de Santa Teresa, Carazo para proponer una oferta que logre satisfacer al mercado actual.

Métodos y técnicas

El método de investigación será una investigación descriptiva concluyente donde se evaluará los fenómenos de mercado como es caracterizar los gustos y preferencias de los consumidores, la oferta disponible, la demanda potencial, la frecuencia de compra y los rangos de los precios. Adicionalmente, se estará realizando al menos una entrevista con la competencia para conocer información relativa al ambiente, la seguridad y aspectos relacionados con el servicio al cliente.

Los instrumentos principales de la encuesta son:

- ✓ Entrevista: con este instrumento se pretende captar la información que se necesita de un experto en el campo o que por lo menos tenga conocimientos suficientes.
- ✓ Cuestionario: Realizar preguntas claves que aportan datos valiosos a la investigación del proyecto de restaurante de "fritanga" solido.

Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación fue el muestreo aleatorio simple, debido a que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los

elementos tengan las mismas opciones de salir. Dicho lo anterior, se dice, dado que se supone que el proceso aleatorio simple siempre permite la obtención de una muestra representativa de la población.

Debido a que el restaurante de "fritanga" está dirigida a la población en general, con estatus económico medio-alto. Se tomó en cuenta las cifras dadas de Santa Teresa en cifras, que nos ayudó a poder conocer el tamaño de la población en general que pertenece a nuestro público objetivo. Por medio de los datos recolectados de la página Santa Teresa en cifras conocimos que las personas de: Santa Teresa, asciende de 5 % estos datos son extraídos de la página Jinotepe INIDE, Instituto Nacional de Información de Desarrollo (marzo 2009), las cuales conforman la población de interés.

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

Donde:

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

Para ello se tomará en cuenta los siguientes datos:

- ✓ Universo: la ciudad de Santa Teresa, Carazo.
- ✓ Población: persona del rango de edad de los 15 a 60 años
- ✓ Cálculo de la muestra:

Fórmula para la población finita:

$$\frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

N=

N= población

e = error de muestra, el mínimo es 5%

p y q= porcentaje de ocurrencia cuando no se conocen se consideran 50% y 50%

Z= nivel de confianza, valor crítico del 1.96 %

N= 18116

Calculo de la muestra objetiva

Z	P	Q	Error	N	Núm.	Denominador	N	RENDONDEO
1.96	0.5	0.5	0.05	18116	17398.606	46.2479	376.2	376

7.5. Proformas

Ilustración 69: Facturas de proforma

FACTURA COMERCIAL
 Presentado a este Negocio desde el momento en que el cliente recibe el producto. Gracias por su compra lo esperamos pronto de nuevo.

MI N°: 8995494 DIA: 20 MES: 11 AÑO: 20

CONTADO CREDITO PROFORMA

LIC. COM. RUC:

CLIENTE: Rest. "Mi Fatanguito"

DIRECCION: Calle principal de Alvarado de Pinar del Rio

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	Dell optiplex 380		\$129
2	NCR 2310 Pcs		\$186

NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES - CUOTA FIJA - TOTAL CS\$ 315

Recibi Conforme Entregó Conforme

FACTURA COMERCIAL
 Presentado a este Negocio desde el momento en que el cliente recibe el producto. Gracias por su compra lo esperamos pronto de nuevo.

MI N°: 8995494 DIA: 20 MES: 11 AÑO: 20

CONTADO CREDITO PROFORMA

LIC. COM. RUC:

CLIENTE: Rest. "Mi Fatanguito"

DIRECCION: "Tienda Formolada"

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	Computador		\$3,500.00
1	Mesa de 100x100		\$7,500.00
1	Cocina Multifunciona		\$6,000.00

NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES - CUOTA FIJA - TOTAL CS\$ 17,000.00

Recibi Conforme Entregó Conforme

FACTURA COMERCIAL
 Recorrer a este Registro donde usted es un comprador como C.D. en la sucursal Gracias por su Compra lo esperamos de Nuevo.

MI N°: 89954991

CONTADO CRÉDITO PROFORMA

DÍA: 20 MES: 11 AÑO: 20

LIC. COM. RUC:

CLIENTE: Rest. "Mi Franguita".
 DIRECCION: "Venezuela Sanchez"

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
50	Bombillos	435.00	4350.00
1	Parrilla	520.00	520.00
200	Cadillo	5.00	1,000.00
3	Cemento	250.00	750.00
1	Paniry	700.00	700.00
1	Clave de Agua	300.00	300.00
3	Arena	120.00	360.00
1	Albano m2	200.00	200.00
5	Instalación electrica m2	300.00	1,500.00
6	Clavos y pines	70.00	420.00

NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES - CUOTA FIJA - TOTAL CS 7,500.00

Recibi Conforme *[Firma]* Entregue Conforme

FACTURA COMERCIAL
 Recorrer a este Registro donde usted es un comprador como C.D. en la sucursal Gracias por su Compra lo esperamos de Nuevo.

MI N°: 89954991

CONTADO CRÉDITO PROFORMA

DÍA: 20 MES: 11 AÑO: 20

LIC. COM. RUC:

CLIENTE: Rest. "Mi Franguita".
 DIRECCION: "Mushiera La Robles"

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
50	Dolines	450.00	22,500.00
12	Mesas	500.00	6,000.00
48	Sillas	100.00	4,800.00
2	Banco Cuatono	350.00	700.00
4	Banco Alto	250.00	1,000.00
1	Soga de Mueble	3,500.00	3,500.00
5	Tablas de Comba	100.00	500.00

NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES - CUOTA FIJA - TOTAL CS 16,900

Recibi Conforme *[Firma]* Entregue Conforme

Fuente 119: Comercios diversos