



"Por un desarrollo
agrario integral y
sostenible"

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**Plan de Negocios: Establecimiento de una
cafetería, en el distrito VI, Managua 2017- 2021**

AUTOR

Br. María José Álvarez Guevara

Asesor:

MSc. Freddy Ernesto Arguello Murillo

Managua, Nicaragua-2017



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN

"Por un desarrollo
agrario integral y
sostenible"

**Plan de Negocios: Establecimiento de una
cafetería, en el distrito VI, Managua 2017- 2021**

AUTOR

Br. María José Álvarez Guevara

Asesor:

MSc. Freddy Ernesto Arguello Murillo

Managua, Nicaragua, 2017

HOJA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de:

Licenciatura en Agronegocios

Miembros del tribunal examinador

MSc. Jader Díaz Obando
Presidente

MSc. Johanna Herrera Ampié.
Secretaria

MSc. Cecilia del Carmen Guido.
Vocal

Lugar y Fecha (día/mes/año) _____

INDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINAS
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE CUADROS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE ANEXOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo general	2
2.2 Objetivos específicos	2
III. MARCO DE REFERENCIA	3
3.1 Plan de negocios.....	3
3.2 Estructura del plan de negocios.....	3
3.3 Elementos que conforman el plan de negocio.....	4
3.3.1 Naturaleza del negocio	4
3.3.2 Plan de mercado	5
3.3.3 Plan de producción	6
3.3.4 Plan de organización	6
3.3.5 Plan financiero	7
3.3.6 Plan de impacto ambiental	7
IV. METODOLOGÍA	8
4.1 Ubicación del área de estudio.....	8
4.2 Tipo de estudio	8
4.3 Variables a evaluar	9

4.4	Población y muestra	10
4.4.1	Población.....	10
4.4.2	Muestra.....	11
4.5	Fases metodológicas.....	12
V.	Resultados/Desarrollo	14
5.1	Naturaleza de la empresa.....	14
5.1.1	Nombre de la Empresa	14
5.1.2	Logotipo	14
5.1.3	Lema.....	14
5.1.4	Colores	15
5.1.5	Visión	15
5.1.6	Valores	16
5.1.7	Ventajas Competitivas	16
5.2	Plan de Mercado.....	17
5.2.1	Descripción del producto.	17
5.2.2	Delimitación Geográfica del mercado	18
5.2.3	Análisis y evaluación de la demanda.	18
5.2.4	Segmento de mercado	20
5.2.5	Análisis de la Oferta.....	23
5.2.1	Canales de distribución.	24
5.2.2	Mercado de proveedores	24
5.2.3	Plan de publicidad.	26
5.2.4	Estrategia Comercial.	28
5.3	Plan de Producción.....	29
5.3.1	Macro localización.	29
5.3.2	Micro localización.....	29
5.3.3	Requerimiento de insumos.	30
5.3.4	Equipamiento.	30
5.3.5	Herramientas	32
5.3.6	Procesos de manufactura y servicios.....	34
5.3.7	Local.....	36

5.3.8	Mano de Obra.....	36
5.3.9	Capacidad Instalada	37
5.4	Plan Organizacional	38
5.4.1	Estructura Organizacional.....	38
5.4.2	Aspectos legales	41
5.4.3	Registro de la marca.....	41
5.4.4	Impuestos.	41
5.4.5	Constitución de la Asociación.....	41
5.5	Plan económico financiero.....	42
5.5.1	Inversión Inicial.	42
5.5.2	Capital de Trabajo.....	44
5.5.3	Costo Total de Producción	45
5.5.4	Gastos de Operación	46
5.5.5	Fijación de precios	47
5.5.6	Amortización.....	48
5.5.7	Punto de equilibrio	50
5.5.8	Estado de Resultado	51
5.5.9	Indicadores Económicos	52
5.6	Plan de Impacto Ambiental.....	53
5.6.1	Enfoque PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar)	53
5.6.2	Buenas prácticas operativas ambientales internas.....	54
5.6.3	Tratamiento Común de Desechos	54
II	CONCLUSIONES.....	55
III	Literatura citada.....	56
IV	Anexos.....	61

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de culminación de estudios:

A Dios porque me ha dado el bello regalo de la vida, por todo lo que me da, mi familia, mi hogar, mi salud, por su infinita bondad e inmensurable amor, por ser mi principio y fin en todo.

A mis padres por su dedicación y amor, por su inquebrantable confianza en mis capacidades cuando ni yo misma sabía que poseía, por cada uno y todos los sacrificios que han hecho desde antes que naciera; que sé han sido demasiados, por ser los pilares por los cuales no desfallezco en las adversidades, por ser esa guía en mi caminar.

A mi hermana Marisser Hatuchencka Álvarez Guevara por ser como mi propia estrella de Belén que me conduce en mi sendero o por ser ese modelo a seguir de esfuerzo, persistencia y excelencia de hacer las cosas.

Al mejor maestro que me ha impartido clases a mis 21 años y muy seguramente el de toda mi vida, por todos los conocimientos que ha compartido conmigo, por ser ejemplo en la vocación de enseñar, por su dedicación, ánimos y guía en la construcción de este trabajo, por ser el jefe ideal, por todos sus consejos. A mi amigo y mentor Freddy Ernesto Arguello Murillo MSc.

Br. María José Álvarez Guevara

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios mi Señor por ser la razón fundamental de mi vida, por todas las bendiciones que ha colmado en mi existir, por darme las fuerzas necesarias para seguir en pie de lucha y por lo éxitos que me ha permitido alcanzar.

A mis padres Sergio José Álvarez Bonilla y Maritza del Socorro Guevara Fitoria por ser los mayores amores de mi vida, por el apoyo incondicional en cada una de las metas que me he propuesto, por el amor desmedido que han tenido para conmigo, por el ánimo que siempre me han transmitido.

A mis hermanas Elsanía Verónica Úbeda Guevara y Marisser Hatuchenka Álvarez Guevara por ser mis confidentes y el soporte tan característico que solo una hermana puede dar, gracias por la ayuda y el aliento que me brindan cuando más lo necesito.

A mi Sobrino Ramón Antonio Rayo Úbeda por ser esa peculiar alegría de mi hogar.

A mis amigos y compañeros con quienes compartí el proceso que supone estudiar una carrera Axel James Robleto Tinoco, Massiel Ruby García Hernández, Rubén Peralta Martínez (QPED), Kevin Alberto García Ulloa, Eduardo René López Medina, Tatiana Siles, Jacksel de Jesús Picado Rizo, Edgar Sequeira, Gianfranco Giusto, Javier Huerta.

Quisiera hacer extensos mis agradecimientos también a la planta docente que me ha formado académicamente en especial a los profesores Ileana Castellón MSc, Lic. Felipe Cardoza, Jader Díaz Obando MSc, Freddy Ernesto Arguello Murillo MSc, Johana Herrera Ampié MSc y Lic. Tatiana Sevilla Rivas por ser un gran apoyo a lo largo de mi carrera.

Asimismo a los trabajadores administrativos de la facultad de desarrollo rural, por brindarme un idóneo ambiente de aprendizajes particularmente a Sr. Adilia Dávila, Br. Alex Ruiz, Lic. Yuri Mairena, Lic. Lilieth Yesca.

A todos ellos, muchas gracias.

Br. María José Álvarez Guevara

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro 1. Variables a evaluar en el plan de negocios.	9
Cuadro 2: Distribución por sexo y edades.	10
Cuadro 3: Distribución muestral por municipio, barrio, comarca y comunidad.	12
Cuadro 4: Precios café helado y caliente de la competencia	23
Cuadro 5: Plan de publicidad (dólares).....	27
Cuadro 6: Depreciación de la maquinaria por año.....	31
Cuadro 7: Herramientas de trabajo.	32
Cuadro 8: Planilla de pago.	37
Cuadro 9: Funcionalidad de la junta directiva	39
Cuadro 10: Funcionalidad de la gerencia general.	39
Cuadro 11: Funcionalidad del barista/cajero/mesero.....	40
Cuadro 12: Inversión Inicial.	42
Cuadro 13: Capital de Trabajo cobertura de los 3 meses iniciales.	44
Cuadro 14: Costos de producción café caliente.	45
Cuadro 15: Costo de producción café helado.	46
Cuadro 16: Gastos de Operación.	46
Cuadro 17: Fijación de precio café caliente y helado.	47
Cuadro 18: Amortización del monto financiado.....	48
Cuadro 19: Flujo de caja.	49
Cuadro 20: Punto de equilibrio en tazas (café caliente).	50
Cuadro 21: Punto de equilibrio en vasos (café helado).	50
Cuadro 22: Estado de resultado.	51
Cuadro 23: Indicadores económicos.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 1: Estructura plan de negocios.....	4
Figura 2: Serie histórica del precio del café.....	5
Figura 3: Ubicación del área de estudio.....	8
Figura 4: Logotipo Santa Elena Caffè.	14
Figura 5: Proyección demanda de café caliente.....	19
Figura 6: Proyección Demanda de café helado.....	19
Figura 7: Distribución de consumidores potenciales por género.....	20
Figura 8: Distribución de consumidores potenciales por nivel de educación.....	21
Figura 9: Distribución de consumidores potenciales por ocupaciones.....	22
Figura 10: Canal de comercialización.....	24
Figura 11: Precio del café por quintales. Cosechas Octubre 2017- Julio 2017 (CETREX, 2017).	25
Figura 12: Ubicación en el mapa de km 8 del Municipio de Managua.	29
Figura 13: Organigrama de Santa Elena Caffè.	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
Anexo 1: Encuesta (Instrumento estudio de mercado).....	61
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	64
Anexo 3: Cursograma café espresso.....	70
Anexo 4: Cursograma cappuccino.....	70
Anexo 5: Capuccino latte.....	71
Anexo 6: Cursograma mokaccino.....	72
Anexo 7: Cursograma smoothie de café.....	73
Anexo 8: Cursograma granizado de café.....	74
Anexo 9: Cursograma latte helado.....	75

RESUMEN

Plan de Negocios: Establecimiento de una cafetería, en el distrito VI, Managua

2017- 2021

Autor: Br. María José Álvarez Guevara. (majoalgu@gmail.com)

Asesor: MSc. Freddy Ernesto Arguello Murillo (arguello.murillo@gmail.com)

La finalidad de este trabajo de culminación de estudio fue la elaboración de un plan de negocios para determinar la viabilidad y factibilidad del establecimiento de una cafetería en el distrito VI Managua 2017-2021. Las variables que se analizaron en el plan de mercado fueron oferta, demanda y precio de la competencia, las cuales se estudiaron por medio de la aplicación de encuestas a consumidores potenciales en 11 barrios del distrito VI de Managua. Encontrando los siguientes hallazgos del 100% de personas encuestadas un 95% consumen café, del cual el 36% muestra capacidad adquisitiva para comprar café gourmet; en base a esta demanda se realizó la proyección de producción y la económica financiera. El plan de producción determinó todos los requerimientos para la puesta en marcha del negocio entre ellas: maquinaria, herramientas, equipos e insumos. El plan organizacional la estructura funcional de la empresa, la figura legal de la asociación y de la marca Santa Elena Caffé. El plan económico-financiero determinó, la rentabilidad del negocio por medio de los indicadores económicos VAN de \$22,256.91 TIR de 224%, relación b/c de \$5.34 dólares y PRI de 1.45 años. Finalmente se diseñó el plan de impacto ambiental con dos momentos el primero con la determinación proactivas de buenas prácticas operativas ambientales internas y un segundo momento de tratamiento común de desechos.

Palabras Claves: plan de negocios, factibilidad, viabilidad, rentabilidad, Santa Elena.

ABSTRACT

Business plan of a establishing a cafeteria “Santa Elena” in district VI, 2017-2021.

Autor: Br. María José Álvarez Guevara. (majoalgu@gmail.com)

Asesor: MSc. Freddy Ernesto Arguello Murillo (arguello.murillo@gmail.com)

The purpose of this study was to draw up a business plan to determine the feasibility and feasibility of establishing a cafeteria in the district VI Managua 2017-2021. The variables that were analyzed in the market plan were supply, demand and price of the competition, which were studied through the application of surveys to potential consumers in 11 districts of the district VI of Managua. Finding the following findings of 100% of people surveyed 95% consume coffee, of which 36% shows purchasing power to buy gourmet coffee; based on this demand was made the projection of production and economic financial. The production plan determined all the requirements for the start-up of the business among them: machinery, tools, equipment and supplies. The organizational plan the functional structure of the company, the legal figure of the association and the Santa Elena Caffe brand. The economic-financial plan determined the profitability of the business by means of the economic indicators net present value of \$22,256.91, internal rate of return of 224%, relation b / c of \$5.34 dollars and period of recovery of investment of 1.45 years. Finally the environmental impact plan was designed with two moments the first one with the proactive determination of good internal environmental operating practices and a second moment of common waste treatment.

Keywords: business plan, feasibility, profitability, Santa Elena

I. INTRODUCCIÓN

La caficultura ha sido para Nicaragua, especialmente en las últimas cuatro décadas, el principal rubro de agro exportación del país. La caficultura no solo radica en su capacidad de generación de divisas, también en su facultad de generar empleos permanentes y temporales. (FUNIDES, 2012).

Del 100% de la producción de café en Nicaragua un 85% es exportado y tan solo un 15% es consumido en el mercado nacional, esta realidad es causada por un déficit de cobertura de la cadena agroindustrial Nicaragüense de Café (IICA , SF).

El presente trabajo de culminación de estudios es un plan de negocios enfocado en la creación de una cafetería que ofertará bebidas frías y calientes a base de café barista tipo gourmet, con un concepto empresarial juvenil. Ubicado en el municipio de Managua, puesto que es la cabecera departamental de la capital del país, que a su vez centraliza servicios, entidades del gobierno, hospitales y gobierno, además es descrito como el centro empresarial por excelencia de Nicaragua de acuerdo a datos recopilados por el Banco Central de Nicaragua (Urcuyo, 2012); posee un 47,9% del total de PYMES de todo el país, contribuyendo de esta manera en la creación, innovación y emprendimiento de negocios ya que es una idea de negocios que aporta a la representatividad de negocios dedicadas al valor agregado del rubro del café.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios: Establecimiento de una cafetería, en el distrito VI, Managua 2017-2021.

2.2 Objetivos específicos

- 2.2.1 Diseñar la naturaleza de la empresa.
- 2.2.2 Elaborar un plan de mercadeo que determine la viabilidad comercial.
- 2.2.3 Diseñar un plan de producción para la empresa.
- 2.2.4 Diseñar el plan organizacional que determine la estructura de la empresa.
- 2.2.5 Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios.
- 2.2.6 Elaborar un plan de impacto ambiental.

III.MARCO DE REFERENCIA

3.1 Plan de negocios

Se contemplan diversas definiciones de plan de negocios:

Un plan de negocio se le denomina según (Logenecker Justin G, 2012) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura.

De acuerdo al autor (Fleitman, 2000) pág. p.33 define plan de negocio como una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, en conformidad de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

3.2 Estructura del plan de negocios

De acuerdo al centro de innovación y comercialización agrícola de la universidad de PURDUE (Ehmke, SF), escribir un plan de negocios le obliga a echar un vistazo a la idea innovadora y en la forma en cómo la convertirás en un negocio. Hacerlo le ayudará a reconocer áreas que necesitan repensar o apoyar. Su plan de negocios suele incluir lo siguiente: Descripción del negocio-¿Qué piensas hacer; por qué decide iniciar la empresa?, análisis de mercado: ¿Quiénes serán sus clientes? qué hacer ellos quieren de usted, evaluación del competidor-¿A quién competirá contra; ¿Qué ofrecen estos competidores?, plan de marketing-¿Cómo llegará a sus clientes?, plan operativo: cómo piensa implementar su idea?, plan financiero: ¿Cuánto dinero costará y dónde obtendrá los fondos necesarios, resumen ejecutivo-¿Cuáles son los fundamentos del riesgo.

El plan de negocios es una herramienta fundamental para llevar a cabo una idea. Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocios. Permite evaluar la viabilidad (económica, técnica y de financiamiento) para emprender el proyecto. Describe los criterios a considerar en el desarrollo del producto o servicio, el análisis del mercado, los planes de marketing, operación, administración y financiero. Sirve como presentación para conseguir inversionistas o fuentes de financiamiento. (USAID, CDCT, 2013)

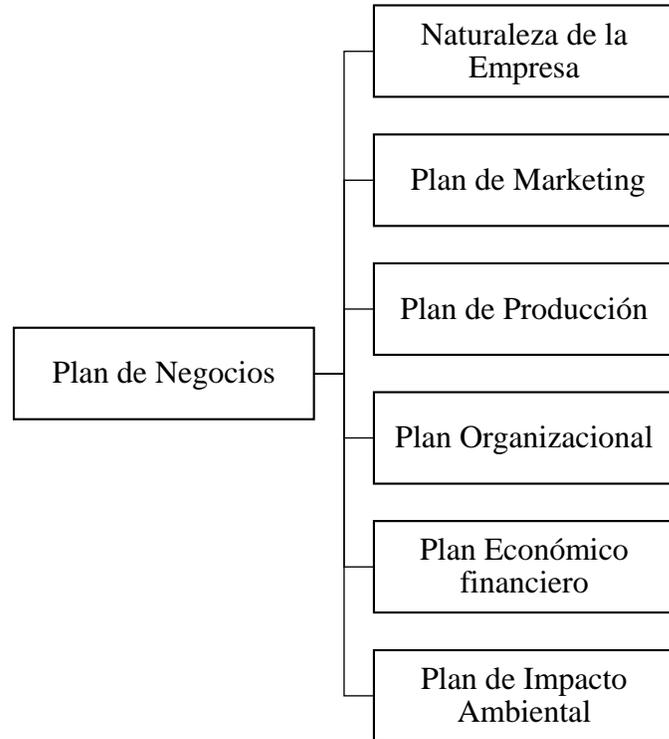


Figura 1: Estructura plan de negocios.

(Herrera, 2016)

3.3 Elementos que conforman el plan de negocio

El plan de negocio para este trabajo de investigación estará conformado por seis planes de acuerdo a la estructura planteada anteriormente: La naturaleza del negocio, plan de mercado, plan de producción, plan de organización, plan financiero y el plan de impacto ambiental, los cuales se definirán por diversos autores a continuación. (Alcaraz, 2006)

3.3.1 Naturaleza del negocio

La naturaleza del negocio es lo que el negocio muestra que es ante la sociedad por lo cual está conformada por el nombre del negocio, la descripción del negocio, la misión y visión del negocio, objetivos del negocio, las ventajas competitivas, análisis de la industria, la descripción del producto del negocio y calificaciones para entrar al área. (Alcaraz, 2006).

3.3.2 Plan de mercado

El concepto de estudio de mercado lo identifica Saggpag como la definición tanto del precio al que los consumidores están dispuestos a comprar, como a la demanda. (Saggpag, 2008, p. 63)

Según (Baca Urbina, 2001) el plan o estudio de mercado se denomina como la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. También recalca que es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?

Por otra parte (Vela, 2012) asevera que el **Plan de Mercado** es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos. Imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta.

En las pymes y grandes empresas la necesidad de contar con un buen plan de mercado es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual, al menos. Para (Kotler, 2008), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

3.3.2.1 Comportamiento del precio del café en el mercado internacional.

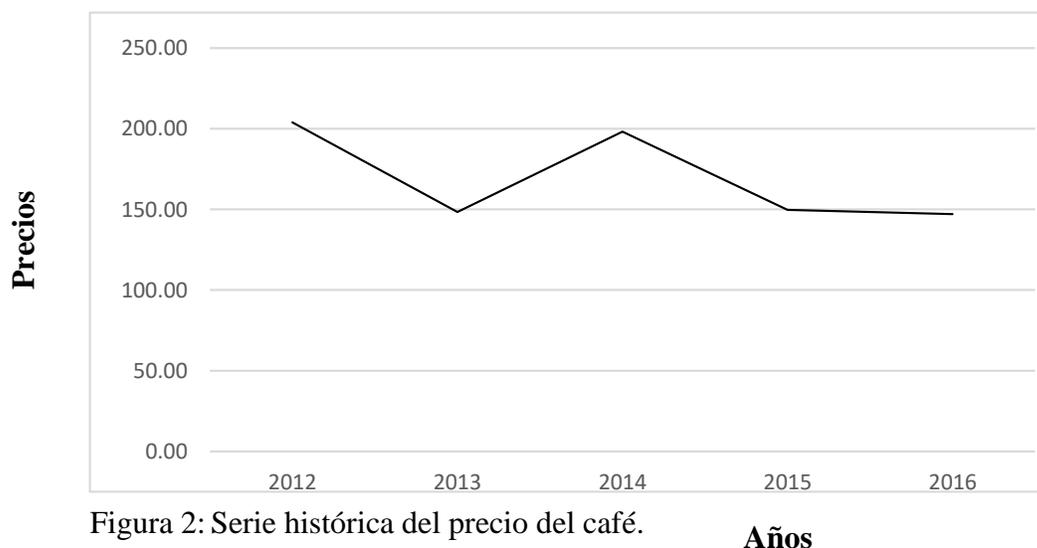


Figura 2: Serie histórica del precio del café.

Fuente:

(CEPAL, 2016)

El comportamiento que ha experimentado el precio del café es afectado por fluctuaciones en el mercado internacional (FUNIDES, 2012), por quintal durante los últimos 5 años en Nicaragua, se puede apreciar que ha venido disminuyendo el precio del café, con una ligera estabilización a partir de febrero 2016 (Organización Internacional del Café. OIC, 2016), esto debido a que el mercado de café mundial percibió en enero 2016, una disminución en las exportaciones del 0.8% menos que en enero 2015.

Esta disminución aunque con una ligera estabilidad; surge a raíz que las exportaciones del país número 1 en el ranking de mayores exportadores de café, Brazil descendieron en un 10,2% en comparación al año 2015, este déficit logro ser cubierto mayormente por Vietnam que ocupa segundo puesto entre los países, con mayores exportaciones, con un incremento del 10,1% es decir 2,3 millones de sacos y por Colombia ocupando el tercer puesto con una producción destinada a la exportación en el primer tercio del 2016 de 5.3 millones de sacos, logrando de esta manera que el precio del café no sufriera una merma significativa.

3.3.3 Plan de producción

Es una herramienta metodológica que le permite a una (Organización económica de productores) OEP, 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. (Mamani, 2007)

El plan de producción detalla cómo se van a fabricar o adquirir los productos que se han de vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante la nueva actividad. (Almoguera, 2006)

3.3.4 Plan de organización

La organización es la forma en la que se dispone o se asigna el trabajo entre el personal del negocio, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos; los objetivos planteados en el plan de organización deben estar en concordancia con los objetivos del negocio, en el plan se deben definir los procesos operativos del negocio, describir los puestos, en qué forma se va a captar y desarrollar el personal y la forma de administración de sueldos y salarios. (Alcaraz, 2006)

De acuerdo a (Fleitman, 2000) el plan de organización es un instrumento de apoyo administrativo que contiene información sobre antecedentes, disposiciones asignadas a cada una de las áreas de la empresa. También contiene la determinación de los campos de competencia y deslindamiento de responsabilidades. Igualmente concentra información amplia y detallada acerca del que hacer del personal de la empresa.

3.3.5 Plan financiero

El plan financiero es una parte necesaria para evaluar una nueva oportunidad de inversión. Con él se desarrolla una estimación de su potencial de ganancias. Incluso puede convertirse en un plan operativo para la gestión financiera del emprendimiento. En esta sección, describir la situación financiera actual y las previsiones actuales futuros estados financieros. Si está utilizando el plan de negocios para buscar financiamiento, cubrir el tipo y la cantidad de financiamiento planificado (y sus condiciones de reembolso), así como el retorno de la inversión. La parte financiera de su plan de negocios, será examinado de cerca por aquellos interesados en unirse usted, invirtiendo en la empresa o prestándole dinero, por lo que debe ser exhaustivo. Querrán saber cómo usará los fondos invertidos para crear una empresa exitosa. (Ehmke, SF).

El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo. (González Navarro & Aceves López, SF)

3.3.6 Plan de impacto ambiental

El proceso de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es un procedimiento administrativo científico-técnico que permite identificar y predecir cuales efectos (positivos o negativos) ejercerá sobre el ambiente, una actividad, obra o proyecto, cuantificándolos y ponderándolos para conducir a la toma de decisiones. El objetivo último de esta evaluación consiste en el desarrollo de un plan de gestión que permita prevenir, controlar, eliminar o mitigar los impactos negativos identificados, y maximizar los positivos. (Laguna Coronado, et al., 2015)

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es el procedimiento que tiene como objeto evitar o mitigar la generación de efectos ambientales indeseables, que serían la consecuencia de planes, programas y proyectos de obras y actividades, mediante la estimación previa de las modificaciones del ambiente que traerían las mismas y, según proceda, la denegación de la licencia ambiental necesaria para realizarlos o su concesión bajo ciertas condiciones. Incluye una información detallada sobre el sistema de monitoreo y control para asegurar su cumplimiento y las medidas de mitigación que deben ser consideradas. (Córdova, SF).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Ubicación del área de estudio

El estudio se llevará a cabo en el distrito VI del municipio de Managua. El clima del municipio de Managua es tropical de sabana, caracterizado por una prolongada estación seca y por temperaturas altas todo el año, que van desde los 27° C a 34° C. La precipitación promedio en el municipio de Managua es de 1,125 milímetros de agua. Temperatura Promedio: 27° C. La economía del municipio se basa principalmente en el comercio y la industria. Managua es el principal centro comercial de Nicaragua para el café, el algodón, y la industria en general. La capital hace al departamento de Managua el más activo económicamente hablando.

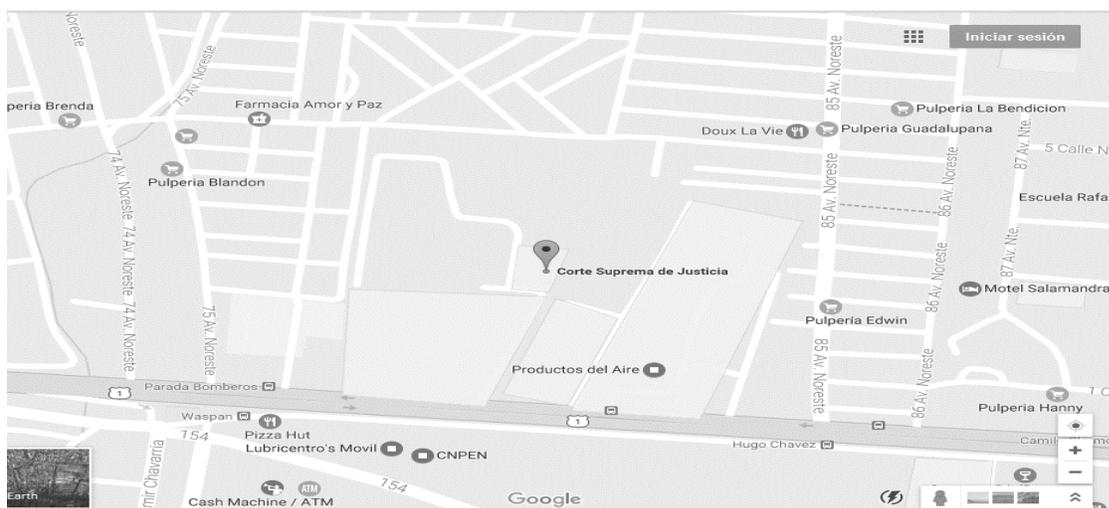


Figura 3: Ubicación del área de estudio.

4.2 Tipo de estudio

El presente trabajo clasificado como un trabajo especial, de acuerdo al régimen académico estudiantil de la UNA, ubicado en el capítulo II de la organización de los trabajos de investigación en la página número 33: consiste en la elaboración de un plan de negocios para establecer una cafetería dedicada al valor agregado al café en grano y a su comercialización, este estudio aportará a la transformación de la materia prima del café y a la participación de las MIPYMES agro-empresariales en el sector comercio del municipio de Managua.

Este trabajo es un estudio cuantitativo no experimental, del tipo descriptivo en el cual en su aplicación no implicará ninguna manipulación de variables.

En cuanto al diseño es del tipo transeccional o transversal descriptivo ya que se realizará la recolección de datos en un solo momento. Con el propósito de analizar la incidencia de las variables y la interrelación de estas en un momento dado (Hernández Sampieri, 2010), en el plan de negocio.

4.3 Variables a evaluar

Cuadro 1. Variables a evaluar en el plan de negocios.

Constructo	Variable	Sub-Variable
Plan de Negocios	Plan de Mercado	Demanda
		Oferta
		Precio
	Plan de Producción	Inversión de la planta física.
		Disponibilidad de la materia prima.
		Costos De Insumos
	Plan organizacional	Estructura Organizacional
		Marco legal de la Organización.
	Plan económico financiero	Egresos
		Inversión
		VAN
		TIR
		R b/c
		Punto de Equilibrio
	Plan de impacto ambiental	Físico
Socioeconómico		

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población de objeto estudio de esta investigación estará conformada por hombres y mujeres mayores de 15 años pertenecientes a 11 barrios del distrito VI del municipio de Managua, contando con una población total de 18,958 habitantes, de acuerdo a datos extraídos de la base de datos “*Principales indicadores de población al menor nivel de desagregación geográfica*” (INIDE , s.f.)

Cuadro 2: Distribución por sexo y edades.

Municipio, barrio, comarca y comunidad	Hombres	Mujeres	Total
	(mayores de 15 y más)	(mayores de 15 y más)	
Hugo Chávez	2,069	2,343	4,412
Camilo Chamorro	2,349	2,847	5196
Bertha Díaz	1,002	1,150	2152
Las Mercedes	660	946	1,606
Unidad de propósito	1,446	1,930	3,376
Anexo Unidad de Propósito	150	182	332
Casa Real N° 1	414	533	947
Casa Real N°2	77	92	169
Sector Norte Montecristi	46	37	83
Montecristi	220	287	507
Colonia 15 de Mayo	85	93	178
Total	8518	10440	18958

(INIDE, 2005)

4.4.2 Muestra

La muestra necesaria para el análisis y recolección de datos será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2 (N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

$$N=18,958$$

$$NC=95\%$$

$$e=5\%$$

$$P=50\%$$

$$Q=50\%$$

$$Z=1.96$$

$$n = \frac{1.96^2 x 50 x 50 x 18958}{5^2 (18958 - 1) + 1.96^2 x 50 x 50} = 376$$

4.4.3 Distribución muestral.

Para una población total de 18,958 habitantes distribuidos en 11 sectores (barrios, comarcas o comunidades) del distrito VI, se aplicó la fórmula $n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2 (N - 1) + Z^2 x P x Q}$ (Jiménez Fernández, 1983) para determinar la muestra, se toma un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% con una probabilidad de concurrencia del evento del 50%.

El criterio de selección de la muestra por barrio, comarca o comunidad, se realizó en base al cálculo del coeficiente de distribución muestral e $n/N=0.02$.

Cuadro 3: Distribución muestral por municipio, barrio, comarca y comunidad.

Municipio, barrio, comarca y comunidad	Distribución Muestral
Hugo Chávez	88
Camilo Chamorro	103
Bertha Díaz	43
Las Mercedes	32
Unidad de propósito	67
Anexo Unidad de Propósito	7
Casa Real N° 1	19
Casa Real N°2	3
Sector Norte Montecristi	2
Montecristi	10
Colonia 15 de Mayo	4
Total	376

4.5 Fases metodológicas

La investigación se realizará por medio de las siguientes fases que contribuirán a la redacción del documento final:

- Fase 1: Identificación de las fuentes de información secundaria que ayudarán en la sustentación teórica del documento final.
- Fase 2: Elaboración del protocolo de investigación que recopila la teoría que respaldará la investigación.
- Fase 3: Diseño de una base de datos que consolida la información de las fuentes consultadas.
- Fase 4: Elaboración de las fuentes representativas de la información a partir de la información recopilada a través de los instrumentos y consolidadas en la base de datos.
- Fase 5: Análisis de la información obtenida, permitiendo el alcance de los objetivos planteados en la investigación.
- Fase 6: Redacción del primer borrador.
- Fase 7: Presentación y pre defensa del primer borrador.
- Fase 8: Incorporación de las recomendaciones hechas por parte del comité evaluador
- Fase 9: Presentación del trabajo final.

V. Resultados/Desarrollo

5.1 Naturaleza de la empresa

5.1.1 Nombre de la Empresa

“Santa Elena Caffè”

La selección del nombre de la empresa se realizó en base a la historia caficultora familiar de la finca proveedora de la materia principal, para la elaboración de las bebidas de café servido. Tomándose en cuenta la doble f como distintivo de la cafetería en el nombre de la marca de la cafetería.

5.1.2 Logotipo



Figura 4: Logotipo Santa Elena Caffè.

5.1.3 Lema

“Más que un buen café, una tradición compartida”

5.1.4 Colores

Café Terracota	Estabilidad, Protección, Seguridad.
Café Claro	Alegría, Creatividad, Éxito.
Verde	Ecológico, Saludable.
Rojo	Entrega, Energía, Pasión.

5.1.5 Misión

Somos una empresa, dedicada al valor agregado del café gourmet, procesado con altos estándares de calidad, y bajo las normas de buenas prácticas de manufactura, en un ambiente acogedor y ejecutivo, con un talento humano capacitado para brindar un excelente servicio al cliente. Comprometidos responsablemente con el medio ambiente, enfocados en alcanzar la sostenibilidad.

5.1.6 Visión

Ser la cafetería número uno en Managua por ofrecer productos derivados del café de alta calidad y tipo gourmet. Distinguida como punto de referencia entre amigos y familiares, en sus diferentes establecimientos, ubicados de forma estratégica en varios puntos del municipio con el fin de brindar un mejor servicio a nuestros consumidores, mediante una experiencia única, memorable y amena.

5.1.7 Valores

- **Calidad:** Prioridad en brindar servicios y productos con los más altos estándares de calidad del mercado.
- **Honestidad Corporativa:** Funcionando con buenas prácticas de manufactura en los procedimientos. Contando con un protocolo de preparación de alimentos y atención al cliente y contemplando un trato justo a los colaboradores.
- **Disciplina:** Promoviendo desde la directiva un por medio de un liderazgo sólido, una conducta ecuánime y una imagen impecable del personal.
- **Pro actividad:** Aspiración fundamental de tomar nuevas iniciativas y poseer la capacidad al cambio.
- **Responsabilidad Social:** Aportando al bienestar de la sociedad y cuidado del medio ambiente.

5.1.8 Ventajas Competitivas

- **Atención al cliente:** Mediante la búsqueda de la excelencia en la prestación de servicio se realizará un constante monitoreo y capacitación en el protocolo de atención al cliente en los cuales desde el primer contacto de los interesados en asistir a la cafetería será una experiencia satisfactoria, en donde se prestara el servicio de rapidez con un trato educado y amable.
- **Ambiente y Gastronomía Autóctona:** Por medio de un concepto tradicional Nicaragüense al igual con una decoración inspirada en diferentes paisajes y costumbres del (de la región norte del país) como zona cafetalera.
- **Aplicación de las tecnología de comunicación:** A diferencia de las principales cafeterías que se oferta en Managua, los contenidos mostrados en los blogs y en las redes sociales, contarán con información de interés para los consumidores en los que abarcará, contenido histórico de la cafetería de cómo se llegó a crear; al igual que la presentación de la identidad corporativa, así mismo como el menú que se ofrece, los diferentes tipos de café, horario de atención y una ventanilla de interacción de contacto directo.
- **Abastecimiento de materia prima:** Al dominar la cadena de valor completa obteniendo el café de la finca Santa Elena, se asegura la calidad e inocuidad del producto.
- **Personal capacitado:** Poseer personal con formación y actualización constante en las técnicas de barismo y atención al cliente como clave para el éxito de la cafetería “Santa Elena Caffè”.
- **Ubicación estratégica:** Localizados en el distrito VI de Managua, considerándose el distrito más importante, por la concentración del mayor número de colonias populares,

urbanizaciones progresivas del municipio; también por ser la primera cara que percibe el visitante internacional por estar ubicado en la carretera panamericana norte, también se encuentran en diferentes empresas privadas e instituciones del estado, traduciéndose como una zona geográfica con una economía en ascenso.

5.2 Plan de Mercado

5.2.1 Descripción del producto.

- **Café Gourmet:** Café gourmet es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta la cual es ubicada en una zona con el microclima y la altura (mínimo 1.000 msnm) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos. La base de un café gourmet es un buen grano. Cerca del 70% de la calidad intrínseca del grano de café es determinada por las características genéticas de la semilla. El otro 30% de la calidad del café es determinado por el ecosistema en el que se cultiva. Con condiciones ambientales ideales, que además contienen atributos sensoriales con cualidades organolépticas usados para la preparación de mezclas. (Aroma del café, 2012)
- **Café Tipo Caliente.**

Este tipo de café será ofertado en las siguientes presentaciones servidas en tazas:

- **Café Espresso:** Es la infusión de café rica en aroma y sabor, densa, de color negro y con una uniforme capa de crema de color avellana en la parte superior. Se obtiene de la extracción de una cantidad de café molido con un volumen de agua a temperatura y presión durante un tiempo fijo. (Asoc. Arte y técnica de barista- Artebar., 2010), con una capacidad de presentación en la taza de 50ml.
- **Capuccino:** Es una bebida con una base de café espresso con una mezcla de una leche texturizada y una porción de crema suave y consistente, con un balance armónico de leche y dulce, con una superficie en la bebida que muestra definidos colores de café y leche, formando un arco dorado alrededor de la taza con crema en el centro. Con una capacidad máxima de presentación en la taza de 180ml (Asoc. Arte y técnica de barista- Artebar., 2010)
- **Capuccino Latte:** Bebida con una base de café espresso, con una mezcla de una leche evaporizada, espuma de leche y una porción de crema suave y consistente, con una presencia mayor de leche y dulce, con una superficie en la bebida que muestra definidos colores de leche y café. Con una capacidad máxima de presentación en la taza de 180ml. (MOCA Y CAFFÉ, 2017)
- **Mokaccino:** Es una bebida caliente que tiene porciones iguales de café espresso, leche y espuma de leche con una porción mayor de leche evaporizada con una capa de chocolate

espresso negro. Con una capacidad máxima de presentación de taza de 180ml de presentación. (Generalidades del café., SF)

➤ **Café Tipo Helado.**

Este tipo de café será ofertado en las siguientes presentaciones servidas en vasos:

- **Smoothies:** Es una bebida que tiene como base café y almíbar de café asfixiado en leche batida fría con salsa de chocolate y extracto de vainilla con un toque de canela y fundido en hielo, decorado con crema batida y chocolate líquido. Con una capacidad de 300, 400 y 500ml de presentación en el vaso. (Sabor Gourmet., 2016)
- **Granizado:** Es una bebida que tiene como base café espresso, almíbar de café y una porción de café granulado licuados con trozos de hielo con cremas y esencia de vainilla negra. Con una capacidad de 300, 400 y 500ml de presentación en el vaso. (COLCAFE, 2015)
- **Latte helado:** Es una bebida con una incorporación de café doble espresso con leche evaporizada, espuma de leche y crema suave incorporada con leche fría entera y hielo en trozos; con una presentación de micro espumas en el superior. Con una capacidad de 300, 400 y 500ml de presentación en el vaso. (Nespresso, 2013)

5.2.2 Delimitación Geográfica del mercado

“Santa Elena Caffé”, estará ubicado en el Municipio de Managua en el distrito VI de Managua, que limita al norte con el lago de Managua, al sur con el distrito VII, al este con los municipios de Tipitapa y Nindirí, y al oeste con el distrito IV. (Equipo fundación amigos del rio san juan, AMUSCLAM). Esta cafetería abarca varias localidades del distrito VI que procura enfocarse con especial particularidad en 11 barrios que conforman una población total de 18,958 habitantes (INIDE, 2005).

5.2.3 Análisis y evaluación de la demanda.

La población a atender son 18,958 habitantes de 11 barrios del distrito VI de Managua, que se sitúa en el perímetro de atención de “Santa Elena Café”, con una aceptación de consumo de café del 95% estimándose en 18,010 individuos, del cual el 36% de este segmento muestra capacidad adquisitiva para poder consumir café gourmet. El 5% correspondiente a 947 pobladores no consume café por diferentes razones entre las que se encuentran los problemas de salud y creencias religiosas.

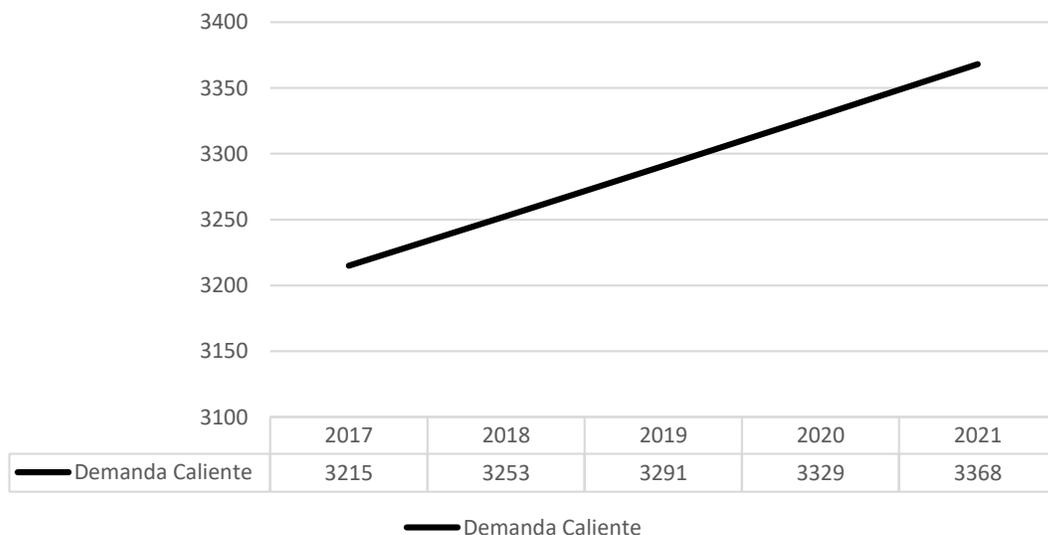


Figura 5: Proyección demanda de café caliente.

La demanda proyectada de café caliente para el año 2017, se estima de 3215 tazas. Para los siguientes años se calculara por medio de la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional que es equivalente a 1.17% (CEPAL, 2017); para el 2018 será de 3.253, generando como resultado en el año 2019 3,291tazas, se espera 3,329 tazas para el año 2020, para el año 2021 se proyecta un incremento a 3,368 tazas. De acuerdo a estos se aprecia que la cafetería tendrá una proyección positiva de demanda de tazas de café caliente lo cual está estrechamente relacionada en el incremento poblacional de la zona.

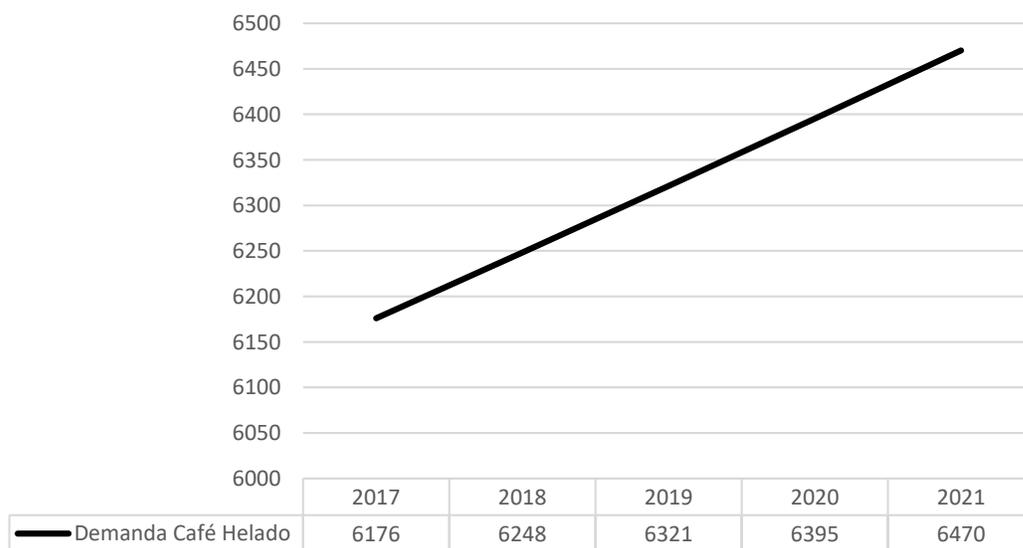


Figura 6: Proyección Demanda de café helado.

De la misma manera se calcula la demanda proyectada de café helado, para el año 2017 será de 6,176 vasos, estimándose para el año 2018 un incremento a 6,248 vasos, de igual forma para el año 2019 la demanda será equivalente a 6,321 y se experimentará un aumento a 6,395 y a 6,470 vasos para los años 2020 y 2021 correspondientemente. Considerándose un crecimiento positivo en el café helado.

5.2.4 Segmento de mercado

El segmento de mercado de “Santa Elena Caffè” está conformado por las siguientes variables:

➤ **Edad:**

Las edades de las personas que frecuentará el establecimiento prevalecen en un 56% entre los 21 a 30 años. La edad media de los posibles clientes es de 27 años, pero la que más se repite entre los consumidores potenciales es de 21 años. Es decir que la cafetería atenderá a un mercado meta joven, quienes cuenta con un nivel alto de acceso a la información, lo que los convierte en consumidores exigentes, es por esto que el control de la calidad, es una prioridad tanto en servicio como en producto; asimismo como se trata mayormente por una generación millennials, se percibe que un marketing tradicional no tiene efecto en ellos ya que los jóvenes aprecian tener interacción social consolidada y la forma de llegar a ellos, es a través del medio natural con el que crecieron, es decir se realizará una penetración de mercado exitosa por medio de internet ya sea por redes sociales o por el blog oficial de “Santa Elena Caffè”, a como se contempla en el plan de publicidad.

➤ **Sexo**

De acuerdo a la recopilación de datos del estudio de mercado realizado, se obtuvo la siguiente información:



Figura 7: Distribución de consumidores potenciales por género.

El mercado meta está compuesto, por una población masculina con un 73% y un 27% correspondiente al sexo femenino, esto indica que el tipo de servicio que se debe brindar debe de

ser rápida, ágil, simple, pero siempre la atención al cliente, ya que de acuerdo a estudios realizados de neurociencia aplicada al mercadeo (Nielsen , 2015), determina que las respuestas cerebrales de hombres y mujeres reaccionan a diferentes estimulaciones en el momento de realizar una compra, los hombres por su habilidad superior y procesos de resolución de problemas valoran más la facilidad y las mujeres por tener conexiones más fuertes en los dos hemisferios, desarrollan una capacidad de comunicación marcada conjugándola con una buena memoria estrechamente enlazada con sus emociones lo cual hace que prevalezca la estima en los detalles en el producto que consume.

➤ **Educación:**

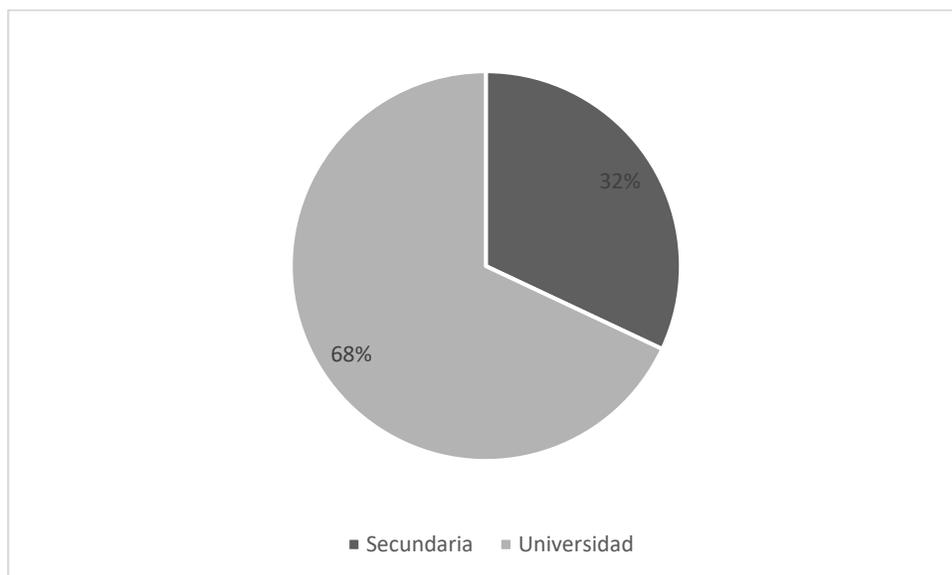


Figura 8: Distribución de consumidores potenciales por nivel de educación.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas los encuestados tienen un nivel académico correspondiente en un 68% a una educación superior y en un 32% a estudios de secundaria. Lo que significa que la cafetería se dirige a consumidores que por su nivel de vida espera encontrar espacios cómodos y que les proporcione un momento relajado; así mismo por la particularidad de la educación que poseen son exigentes en las cualidades del producto que adquieren.



Ocupación:

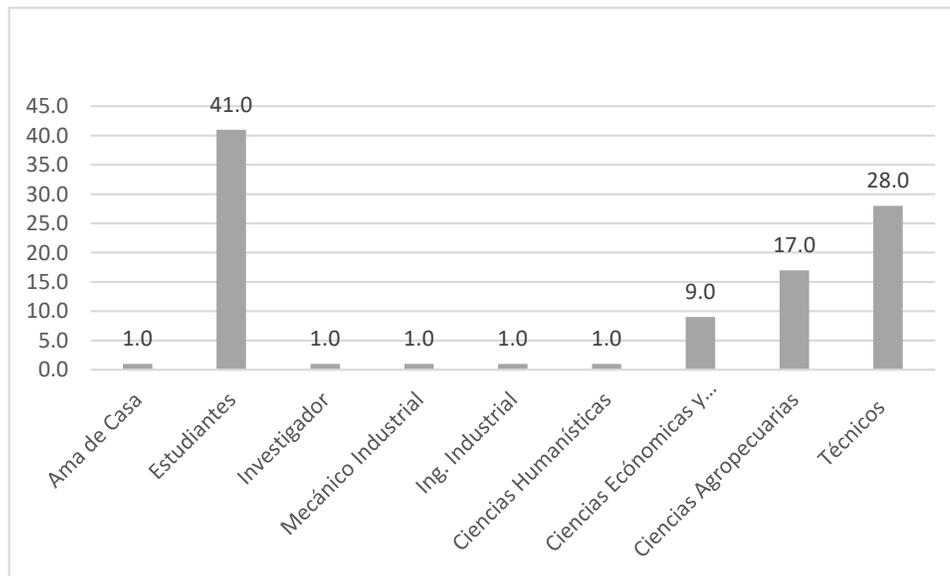


Figura 9: Distribución de consumidores potenciales por ocupaciones.

Con mayor detalle, se logra estimar la siguiente distribución de clientes potenciales de “Santa Elena Caffè”, respecto a su ocupación en un 41% son estudiantes, 28% técnicos y en un 31% otro tipo de profesiones tales como: ciencias agropecuarias, ciencias económicas y administrativas, ciencias humanísticas, ingenieros industriales, mecánicos industriales, investigadores y amas de casa.

5.2.5 Análisis de la Oferta

5.2.5.1 Análisis de los precios

La demanda de café en Nicaragua está experimentando un crecimiento en la cadena agroindustrial, esto ha permitido el desarrollo de marcas locales, dado a las tendencia de demanda de cafés especiales (IICA , SF).

Las cafeterías que son competencia directa para la “Santa Elena Caffè” por su localización en el distrito VI de Managua son: Casa del Café, Espresso Americano y Café Las Flores.

Cuadro 4: Precios café helado y caliente de la competencia

Nombre de la Competencia	Precio café caliente	Precio café helado	
Casa Del Café	Café espresso	\$1.70	
	Capuccino	\$2.75	
	Capuccino latte	\$2.75	
	Mokaccino	\$3.15	
	Smoothies		\$3.10
	Granizados		\$3.50
	Latte Helado		\$3.65
Espresso Americano	Café Espresso	\$1.15	
	Capuccino	\$1.60	
	Capuccino latte	\$1.90	
	Mokaccino	\$2.50	
	Smoothies		\$1.95
	Granizados		\$1.90
	Latte Helado		\$2.30
Café Las Flores	Café Espresso	\$1.20	
	Capuccino	\$1.95	
	Capuccino latte	\$1.95	
	Mokaccino	\$2.40	
	Smoothies		\$3.00
	Granizados		\$3.70
	Latte Helado		\$3.50

De acuerdo a los cuadros de precios de las cafeterías que conforman la competencia de Santa Elena Caffè, se aprecia una segmentación por ingreso económico, ya que ofrecen un precio promedio de \$2.08, y \$3 dólares por café caliente y helado respectivamente. De esta manera podemos estimar que no todo el público en general pudiese pagar por el café que consumen estos precios.

Aunque estas cafeterías poseen un rango de precios altos, se pueden identificar que entre los tres establecimientos, el que presenta menor precio en café caliente para el consumidor, es la franquicia hondureña espresso americano con un precio de \$1.15 dólares y en café helado la cafetería café las flores un precio de \$3.00 dólares.

Los precios más altos en café caliente lo posee Casa del café con un precio de \$3.15 dólares y en café helado las cafeterías Casa del Café y Café Las Flores oscilan en un rango de precios más altos en la oferta del distrito VI entre los \$3.00 y \$3.70 dólares.

5.2.6 Canales de distribución

La forma de conducción de la comercialización de Santa Elena Caffè se efectuará por medio de un canal directo de distribución, es decir la misma marca posee el aprovisionamiento de la materia prima.



Figura 10: Canal de comercialización.

Permitiendo el control de todas las actividades desde la producción del café en grano, pasando por la manipulación, almacenaje, transporte y comercialización del mismo, asumiendo de tal manera una disminución significativa en el riesgo inherente que representa la producción; accediendo a una consolidada calidad por medio de un único sistema de procesos y trabajando bajo los mismos objetivos institucionales, estandarizando técnicas de producción y homogenizando normativas de procedimientos.

Este abastecimiento directo posibilita una optimización en la inocuidad y en las cualidades del producto ofertado por medio de la entrega de un mecanismo con alto estándares de calidad, logrando maximizar la eficiencia en el servicio prestado.

5.2.7 Mercado de proveedores

El proceso productivo de café gourmet, cuenta con el abastecimiento de materia prima de la finca Santa Elena ubicada en Telpaneca, Madriz comunidad los Carbónales a 1 km de la reserva natural Maisates, la cual posee un rendimiento de 30 qq/mz amarillo y suministrará a la cafetería con la variedad Maracaturra amarilla a un precio de \$148.50 dólares el quintal (Sacos de 45.45 Kg.)

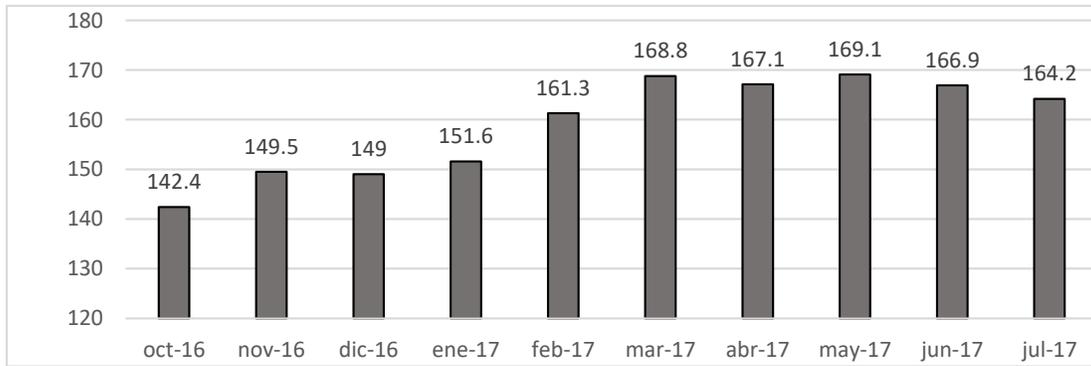


Figura 11: Precio del café por quintales. Cosechas Octubre 2017- Julio 2017 (CETREX, 2017).

El precio del café ha percibido un incremento del 4.05% en promedio respecto a la ventas en qq del 2016 a la fecha, la cafetería por su parte posee a la finca **Santa Elena** como proveedora con precio por quintal de \$148.50 dólares a diferencia de los \$164.20 dólares que el mercado de cafetaleros oferta en general, es decir se estima obtener la materia prima en un margen más accesible con una diferencia de \$15.70 dólares en relación con los demás oferentes de café.

Concediendo el alcance de los objetivos que se buscan con el sistema de operación de trabajar en conjunto con la finca como distribuidora de materia prima, es de esta manera que se consigue el acceso a un precio más asequible, contribuyendo a la productividad como factor determinante en la fijación de precios sin disminuir o descuidar la calidad el grano del café con el que se abastece la cafetería, influyendo en la actividad de la empresa ya que posee una mayor capacidad de adaptabilidad a circunstancias cambiantes que puedan acontecer.

Así mismo para los demás insumos (azúcar, crema líquida para café, leche entera, leche evaporada, chocolate líquido, y esencia de vainilla) que son necesarios para el proceso de producción del café gourmet, se comprarán en la franquicia Price Smart; ya que todos los requerimientos se encuentran en el mismo establecimiento, además ofrecen productos de alta calidad y conservan precios bajos por la política corporativa libre de extras.

5.2.8 Plan de publicidad

El plan de publicidad estará basada en los siguientes ejes transversales:

- Segmentación: Divulgación con un concepto fresco, moderno e interactivo orientado en especial a jóvenes.
- Diferenciación: Se trabajara a través de la comprensión del cliente y con tecnología interactiva como plataformas de redes sociales

Con el plan de publicidad se busca lograr la captación de clientes potenciales, fidelizar a quienes ya son consumidores, crear una identidad corporativa, consolidada fomentando la presencia de la marca en el distrito para esto se requerirá:

- ✓ Internet: Realizar y actualizar el blog spot de la Cafetería cada semana y cada tres días la información o de las redes sociales, para esto se contratará servicio de internet.
- ✓ Mantas: Se establecerán 3 mantas publicitarias en cada una de las 3 universidades que se encuentran en el distrito VI de Managua.
- ✓ Volantes: Se elaborarán 1000 volantes para entregar en las principales efemérides del año.

Cuadro 5: Plan de publicidad (dólares).

Medio	Acciones Específicas	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total por año
Internet	<p>Blog Spot “Santa Elena Caffé” con información de interés de la cafetería.</p> <p>Fan Page de “Santa Elena’s Caffé” en Facebook , Instagram , twitter.</p>	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
Mantas	Mantas publicitarias en universidades.		\$120										\$120	\$240
Banners	Con información para clientes potenciales y consumidores de descripción de la empresa. Banners	\$35												\$35
Volantes	Conteniendo a detalle la reseña de la cafetería y con		\$100										\$100	\$200

Medio	Acciones Específicas	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total por año
	plataformas de contacto para mayor información.													
Total														\$715

Se procura seguir apropiadamente el plan de publicidad, como un conjunto de actividades lógicas que facilite y efectúe satisfactoriamente el proceso de venta en la cafetería, es decir que contribuya al funcionamiento de la empresa y la comercialización del café gourmet.

5.2.9 Estrategia Comercial

- Crear un ambiente acogedor que comprende profesionales calificados y capacitados en la prestación del servicio, una adecuada transmisión de información, apropiada presentación personal de los colaboradores, con un comportamiento ecuánime.
- Establecer convenio con la finca Santa Elena con el fin de obtener una mayor calidad en el producto ofertado mediante un canal de distribución 0.
- En el perímetro del establecimiento se prestará a consumidores de la cafetería el servicio gratis de wifi-libre.
- Diseño de artes publicitarias dirigidas a jóvenes publicadas en las redes sociales del establecimiento.
- El modo de pago será versátil ya sea en efectivo o por medio de tarjetas.

5.3 Plan de Producción

5.3.1 Macro localización

El km 8 de la carretera norte a su vez está ubicado en el municipio Managua específicamente en el distrito VI, el cual limita al norte con la costa del lago de Managua, desde la intersección de la prolongación de la Pista de la Solidaridad con la Costa del Lago, siguiendo la dirección este hasta el límite del municipio de Managua. Al sur con el Distrito 5 que inicia en la pista rural proyectada en el cruce de cauce Portezuelo, sobre la pista en sentido oriental hasta interceptar el límite sur del Barrio Villa Venezuela, continuando sobre esta hasta el límite oeste de Villa Libertad la cual bordea siguiendo en dirección este hasta el límite sur -este de barrio, sigue en dirección sur, el cual cruza el camino de las Jagüitas y por el límite norte de comarca Las Enramadas hasta interceptar el límite del Municipio de Managua. Al este con el Municipio de Tipitapa y al oeste con los Distritos 4 y 5 que inicia en la costa del Lago tomando rumbo sur sobre prolongación de la Pista de la Solidaridad, atraviesa la Carretera Norte y continúa al sur, bordeando el Barrio Santa Rosa, sobre la pista de la Solidaridad hasta interceptar la Pista Barricada, continúa sobre ésta hacia el este hasta el Complejo Concepción Palacios, en dirección sur que a su vez pasa por el límite oeste del Barrio Primero de Mayo hasta interceptar la Pista Rural Proyectada. (Manfut Org, Sf)

5.3.2 Micro localización

El negocio estará ubicado en el km 8 carretera norte frente al complejo judicial.

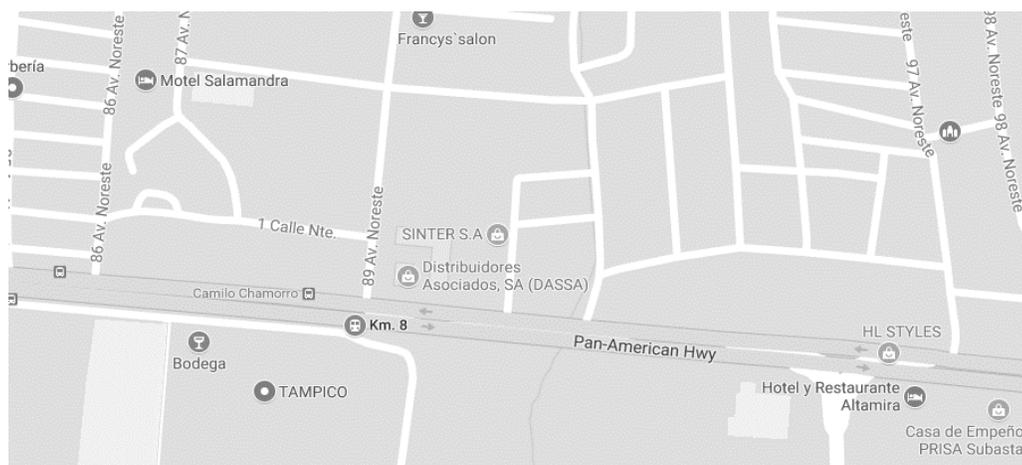


Figura 12: Ubicación en el mapa de km 8 del Municipio de Managua.

5.3.3 Requerimiento de insumos

Los requerimientos de insumos responden a las necesidades de los ingredientes que se precisan y componen la receta de los cafés.

- **Café:** El grano maracatúa o maracaturra, de color amarillo es reconocido por sus granos muy grandes y alargados, con muy buen sabor, tiene un nivel alto de acidez, con un nivel neutro de dulzura. (Cafés Siboney, 2015)
- **Azúcar** El azúcar contiene hidratos de carbono (sacarosa) con un valor calórico de 398 kcal por cada 100 gramos y carece de proteínas, grasas, minerales y vitaminas; proporcionado el dulzor de la bebida.
- **Crema:** Cremers líquida aporta sabor de bebida con un contenido de materia grasa no sobrepasa el 18%.
- **Leche:** compuesto líquido, opaco, de color blanco marfil y con el doble de viscosidad que el agua que proporciona un sabor delicado, suave y ligeramente azucarado.
- **Leche evaporada:** Está clasificada Tipo 1 por United State Department of Agriculture y está reforzada con vitamina D. La leche es de larga duración, preparada por proceso de calentamiento de leche entera hasta que el 60% de agua se evapora. (United States Department of Agriculture, 2012)
- **Chocolate líquido:** Producida de la manteca de cacao fundida capturando en cada taza una captura de la esencia de chocolate intensificando el aroma y sabor.
- **Esencia de vainilla:** Concentrado obtenido de la vaina de la vainilla ando un toque de sabor y textura.

5.3.4 Equipamiento

Para llevar a cabo el procesamiento de café en bebidas heladas o infusiones calientes se realiza un procedimiento de la semilla tostada a molida o café en polvo, se debe conjugar la fabricación en función a una planta de producción acondicionada con herramientas, equipos y maquinaria, con un abastecimiento de materia prima de los diferentes ingredientes que conforman las distintas recetas de café que se ofrecerá y la incorporación de tecnologías ya sea en la elaboración del producto o en la prestación del servicio.

Cuadro 6: Depreciación de la maquinaria por año.

Maquinas	Especificaciones	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$	Vida Útil	Depreciación Por año \$
Cafetera Industrial	KitchenAid Commercial Model No. KES2102CA. Máquina expresso produce más de 35 café esresso por hora, tiene un voltaje de 110, de color rojo.	1	\$1350	\$1350	10 años	\$135
Molino de Café Rancilio.	MD Rocky tiene rebabas de molienda con un diámetro de 1,9 pulgadas (50 mm). Producción de 5,5-7,7 lb / h (2,5-3,5 kg / h). Dosis es 0,2 Oz (7 g), con una capacidad para 10,5 Oz (300 g) de granos de café. Versión semi-automática.	1	\$300	\$300	10 años	\$30
Licuada Black & Decker.	Cuchillas de QuadPro FusiónBlad. Acople de Metal Completo. Protege el motor contra el recalentamiento.2 velocidades y función de pulso	1	\$50	\$50	5 años	\$10
Total						\$175

Los precios de la maquinaria se obtuvieron mediante cotizaciones realizadas en Price Smart, Economart e IMISA. S.A., las cuales se eligieron según las características de cada unidad y la capacidad adecuada para la cafetería.

La depreciación de los equipos se calculó en base a los años de vida útil de cada una de la unidad mediante el método de línea recta, en donde se multiplicó la cantidad de equipos por el costo unitario, resultando el costo total entre el número de años estimado que tendrá de vida útil. Se contemplan la adquisición de 6 máquinas con un total de depreciación por año de \$175 dólares.

5.3.5 Herramientas

Cuadro 7: Herramientas de trabajo.

Herramienta	Especificaciones	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$	Vida Útil \$	Depreciación Por año \$
Pesa Casaidea 3210405000025	Digital de fibra de bambú. Máximo 5 kg. 2 sistemas de peso g - lb oz, 2 sistemas de volumen ml - fl'oz, función tara.	1	\$24.75	\$10	10 años	\$1
Tazas Concepts	Taza café con plato de porcelana con diseño neutro. Apto para horno microondas y lavavajillas. Juego de 6 tazas con su plato.	15	\$1.37	\$20.55	5 años	\$4.11
Vasos Concepts	Vasos para bebidas, de vidrio apto para el lavavajillas.	15	\$1.65	\$24.75	5 años	\$4.95
CuchilloBFWCCHEF08	Cuchillo con hoja de acero inoxidable chef blanco 8"	1	\$4.06	\$4.06	5 años	\$0.812
Juego de Cucharas para cocina de nylon NKU	De acero inoxidable, altamente durable, mantiene las características originales,	6	\$4.62	\$27.72	5 años	\$5.544

Herramienta	Especificaciones	Cantidad	Precio Unitario \$	Costo Total \$	Vida Útil \$	Depreciación Por año \$
	preservando la belleza, la higiene y la durabilidad del material. Terminación brillante. Apropriada para uso diario, combina con cualquier ambiente.					
Cucharas Supreminox	Acero Inoxidable. Para postres, cafés; de servir, de mesa. Tradicionales, clásicas con estilo moderno e innovador. Profesionales para restaurantes y hostelería.	30	\$1.65	\$49.5	5 años	\$9.9
Top para mesa	24"x24" Top de mesa color negro	4	\$40	\$160	10 años	\$16
Total						\$42.86

Los precios de las herramientas se obtuvieron mediante cotizaciones realizadas en Price Smart, Economart e IMISA. S.A., las cuales se eligieron según las características de cada unidad y la capacidad adecuada para la cafetería.

La depreciación de las herramientas se calculó en base a los años de vida útil de cada una de las unidades mediante el método de línea recta, en donde se multiplicó la cantidad del tipo de herramienta por el costo unitario, resultando el costo total entre el número de años estimado que tendrá de vida útil. Se contemplan la adquisición de 7 herramientas con un total de depreciación por año de \$42.86 dólares.

5.3.6 Procesos de manufactura y servicios

El café es una bebida preparada por infusión que resulta de la molienda de granos y semillas tostadas de la planta de café. Al mezclar los granos molidos con agua caliente o por un proceso helado, se tiene la bebida conocida como café. Se considera en término gourmet cuando la taza o vaso de café poseen características que le proporcionan fácilmente la capacidad al consumidor de identificar, degustar y catar sabores de la mejor calidad. (INFOCAFES, 2013)

El procedimiento de elaboración de los café gourmet se realizará en base a 4 métodos barista:

Chemex: Este es un método de goteo, es decir, el agua pasa por medio de una capa de café y un filtro de papel. Si utilizas este método obtendrás una taza de café más suave.

Prensa francesa: El café se prepara en un dispositivo de inmersión completa por medio de un filtro metálico, garantizando una taza de café rica en cuerpo y textura.

Syphon: Es una de las formas más exóticas de preparar café debido a que la presión del vapor y el vacío generan una taza limpia y suave.

Dipper: Este método te permite obtener una taza de café balanceada. Describe las actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con los consumidores.

La producción se regirá por estos 4 tipos de métodos, aunque cada uno de los tipos de café especiales contemplan una elaboración específica es por esto que se describe de la manera siguiente por cada uno de los principales cafés que se ofertarán:

Café Tipo Caliente.

- Espresso Americano: El café espresso, es una bebida que se prepara en pocos segundos y que se caracteriza por un sabor y un aroma mucho más definido y concentrado que el resto de los cafés.

Para preparar un café espresso, se necesita una cafetera especial en la que se debe ajustar para el espresso o exprés. Primer se hace pasar agua caliente, regularmente a 90 °C, a presión de 8-15 atmósferas durante 20 a 30 segundos por café molido finamente, extrayendo su sabor y esencia. Luego se pasa por el filtro, en la boquilla para espumar la leche y lo más importante, la bomba de presión. La presión es la clave y determina la cremosidad del café. La preparación es rápida, menos de 2 minutos (de ahí su nombre espresso), y se obtiene un café aromático, con cuerpo y gran sabor. Este tipo de cafeteras requieren de granos especialmente seleccionados y finamente molidos.

El molino, deberá ser calibrarlo para obtener una molienda fina para lograr en el espresso una mejor extracción y un sabor más penetrante.

Se coloca 33.33 gramos, de café molido, sobre el filtro y se presiona con la ayuda de una cuchara (o apisonador) en cuanto más compacto esté, el agua tardará más en filtrar y el café espresso será más fuerte. Si se presiona demasiado, la bebida resultante puede ser amarga y con menos aroma. Esto también depende mucho de la molienda de los granos, pues si se trata de granos grandes, el agua tardará muy poco en filtrar y el sabor será muy suave. Con respecto al tiempo de preparado, para realizar una buena taza de café espresso, con 20 o 25 segundos será más que suficiente para una taza de 200 ml.

Ver anexo 3 Cursograma espresso americano.

➤ **Capuccino**

Se rellena la tercera parte de una taza con el espresso, siguiendo con la misma cantidad de leche caliente y con una capa de espuma de leche encima, donde se pueden formar diseños artísticos. Se echa la leche fría en un recipiente de metal. La leche aumentará el volumen, por eso no debe ocupar más que 30% del recipiente.

Ver anexo 4: Cursograma capuccino.

➤ **Capuccino Latte.**

Café Latte o simplemente Latte es una variación del café con leche con una capa adicional de leche espumada encima. A diferencia de un Latte Macchiato, un Caffè Latte no muestra las capas de leche, café y espuma porque está mezclado. “Latte” es la palabra italiana para leche. Sin embargo, un Café con leche no es lo mismo como un Café Latte. El Café con leche contiene leche calentada o fría, el Café Latte se prepara con leche caliente y una fina capa de leche vaporizada.

Ver anexo 5: Cursograma capuccino latte.

➤ **Mokaccino**

El Café Moca o Mokaccino es una variación del Capuccino, pero está hecho con espresso, leche vaporizada y chocolate. Como el Capuccino lleva un tercio de espresso y dos tercios de leche espumada a lo que se suele añadir el chocolate en forma de sirope.

Como el Café Capuccino, el Café Moca tiene una capa de espuma de leche encima. Contiene chocolate negro o con leche. Una variante es el Café Moca Blanco, que está preparado con chocolate blanco en vez de chocolate negro.

Ver anexo 6: Cursograma mokaccino.

Café Tipo Helado.

➤ **Smoothies**

Se agrega el café espresso y los cubitos de hielo mezclándose todo hasta que quede suave y cremoso y se sirve de inmediato en un vaso con pajilla. Decoración con espuma de leche.

Ver anexo 7: Cursograma smoothie de café.

➤ **Granizado.**

Se prepara con una base de café espresso, luego se elabora mezcla de agua con café hasta realizar un almíbar de café se vierte en el vaso y se adhiere azúcar, removiendo bien y dejando que se enfríe mezclándose con cubitos de hielo.

Ver anexo 8: Cursograma granizado de café.

➤ **Latte Helado**

Se prepara a base de una taza de café espresso, enciende la máquina en modo frío hasta obtener una espuma densa. Luego se vierte la leche fría y los cubitos de hielo cristalizado en un vaso alto. Posteriormente se incorpora lentamente el café sobre la leche fría, se añade la espuma de leche encima y se incorpora con cuidado el contenido.

Ver anexo 9: Cursograma latte helado de café.

5.3.7 Local

Comercial del km 8 carretera norte, es por esto que se renta un quiosco de $[(43m)]^2$; donde se atenderá a los consumidores, por el precio de \$120 dólares mensuales de arrendamiento, incluyendo este pago de servicio la limpieza del local, servicios básicos y vigilancia.

5.3.8 Mano de Obra

Para la puesta en marcha del negocio y con el fin de satisfacer la demanda de cafés gourmet adecuadamente, se necesitará en total 3 personas a cargo de la atención de la cafetería, de esta manera se determinarán la cantidad de personal necesario para el establecimiento y por consiguiente se definirán los costos de mano de obra.

Es importante recalcar que a todos los colaboradores se les pagará \$133.81 dólares siendo este el equivalente al salario mínimo estipulado por la comisión nacional del salario mínimo, para micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional.

Cuadro 8: Planilla de pago.

Cargo	Salario Básico	Inss Laboral	D.N.	INATE C	INSS Patronal	Salario (C\$)	Salario(U \$)
Colaborador	4054.76	253.42	3801.34	81.09	770.40	4906.26	
Total						4906.26	163.54

5.3.9 Capacidad Instalada

➤ **Tamaño según la demanda**

Tal como se planteó en el plan de mercado, se tomará un porcentaje de la demanda potencial para conquistarla y satisfacerla con café gourmet. Así pues, la demanda actual anual es de 3,215 tazas de café tipo caliente, y 6,176 vasos de café helado.

➤ **Tamaño Según la Tecnología**

De acuerdo a la tecnología, la capacidad de la cafetería es de 94,080 tazas de café caliente al año ya que todos los equipos se adecuan a la capacidad de la cafetera industrial de 35 tazas por hora. Asimismo se contempla una capacidad de 94,080 vasos de café helado. Es decir existe una capacidad de producción de la cafetería que supera a la demanda tanto en café tipo caliente como helado, es decir habrá una subutilización de los equipos de la cafetería.

Es importante señalar, que la capacidad también se definió en base a la jornada laboral de 8 horas establecida por el artículo 8 del código de trabajo de Nicaragua.

5.4 Plan Organizacional

La constitución de la cafetería Santa Elena Café, será correspondiente a una asociación colectiva, mediante la razón social de Productora de Café Cia. Ltda. La empresa está a nombre de los socios María José Álvarez Guevara y Mario José Calix Guillén, la cual se formalizó por medio de un contrato legal que estipula los derechos y obligaciones que cada socio tendrá en la empresa.

5.4.1 Estructura Organizacional

5.4.1.1 Organigrama

La empresa está conformada por tres niveles jerárquicos para un adecuado funcionamiento de la cafetería por medio de una estructura organizacional clara y sencilla.

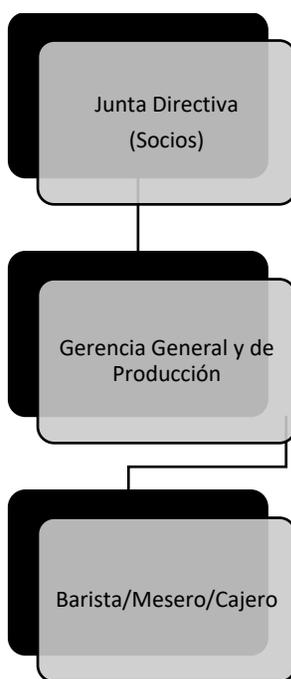


Figura 13: Organigrama de Santa Elena Caffé.

La cafetería por estar constituida en una asociación, está dirigida en el primer nivel por la junta directiva de asociados, conformada por los socios y propietarios de la sociedad; en el segundo nivel se encuentra el gerente general y de producción quién coordinar a los trabajadores subordinados a este, en el tercer nivel se ubica el barista/mesero/cajero quienes son subordinados al gerente general.

5.4.1.2 Fichas de Cargo

Los cargos identificados en cada uno de los niveles jerárquicos del organigrama se rigen al manual de funciones en el cual se contempla la delimitación del trabajo por medio de una ficha de cargo por trabajador, que le corresponde a cada puesto, lo que permite la adecuada información de las asignaciones de cada uno de los colaboradores.

➤ Junta Directiva de Socios.

Cuadro 9: Funcionalidad de la junta directiva

Título del Cargo	Junta Directiva de Socios
Área	Junta Directiva de Socios
Jefe inmediato	Junta Directiva de Socios
Personal a su Cargo	1
Horario de trabajo	Juntas convocadas 1 vez por semana
Objetivos del cargo	Dirigir y representar la asociación.

La junta directiva ejerce la representación legal de la asociación, siendo el máximo órgano de jerarquía y de toma de decisión. A su vez la función principal de la Junta Directiva, es diseñar el plan estratégico de la cafetería y los estatutos de ley interno de la empresa y el proceso de ejecución del mismo.

➤ Gerencia General.

Cuadro 10: Funcionalidad de la gerencia general.

Cargo	Gerente General y de producción
Área	Gerente General
Jefe inmediato	Junta de Socios
Personal a su cargo	2
Horario de Trabajo	
Objetivos del cargo	Organizar dirigir, controlar y planificar la cafetería

El trabajo de la Gerencia General y de producción consiste en dirigir, coordinar, controlar y planificar las actividades de la cafetería, así como realizar las operaciones en el marco de los estatutos que rigen el funcionamiento de la misma.

➤ **Barista/Cajero/Mesero.**

Cuadro 11: Funcionalidad del barista/cajero/mesero.

Cargo	Barista
Área	Producción
Jefe inmediato	Gerente General
Personal a su cargo	0
Horario de Trabajo	10 am a 6pm
Objetivo del Cargo	Producir el café gourmet y las reposterías/ control de calidad.
Funciones del Cargo	Garantizar el café gourmet. Asegurar la producción de repostería. Realizar controles de calidad continuamente en la producción. Controlar las entradas y salidas de inventario. Mantener el área de producción limpia y de atención al cliente. Atender a los clientes de la cafetería. Encargado de los registro de caja.
Requisitos del Cargo	Barista certificado. Con conocimientos actuales de tendencias de elaboración y decoración de café. Repostero gourmet certificado.
Salario	\$133.81 dólares

El barista es el que se encarga profesionalmente de la producción del café gourmet y el encargado del control de calidad.

Es importante señalar que el proceso de reclutamiento del personal de la cafetería, se realizará por medio de la definición de los criterios de selección contemplados en cada una de las fichas de funciones de los cargos, que a su vez son establecidos por la junta directiva de socios, dichos criterios se adecuan a la estructura organizacional y realidad de la empresa, se establecieron con el fin de llevar a cabo el proceso de reclutamiento con resultados exitosos, teniendo como consecuencia colaboradores competentes y capacitados con las habilidades necesarias para el funcionamiento idóneo del proceso de producción y de atención al cliente del establecimiento.

5.4.2 Aspectos legales

Descripción de la empresa:

- Actividad de la empresa: Alimentos y bebidas.
- Establecimiento de una cafetería distrito VI de Managua.
- Ubicación: Km 8 carretera norte, frente al complejo judicial.
- Nombre de la Empresa: Santa Elena Caffè.
- Vigencia de legalidad: 2017-2021.

5.4.3 Registro de la marca

La empresa al contar con un modelo de negocio de utilidad aplicable a micro y pequeña industria artesanal, realizó el registro de la marca Santa Elena Caffè en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC, por medio de una solicitud a la sociedad colectiva en conformidad a la ley 380 "Marcas y otros signos distintivos", a partir del año 2017 con una vigencia de 10 años de funcionamiento.

5.4.4 Impuestos

El pago de impuestos se realizará de acuerdo a lo establecido para los pequeños contribuyente a las siguientes instituciones:

- INTUR: Licencia de operación.
- DGI: Impuesto al pequeño contribuyente.
- MINSA: Licencia de operación (registro sanitario).
- Alcaldía de Managua: Matrícula municipal.

5.4.5 Constitución de la Asociación

Santa Elena Caffè, es la marca patentada bajo la sociedad colectiva "*Productora de Café Cia. Ltda*", para el buen funcionamiento en el marco legal de la sociedad colectiva, esta fue constituida mediante una solicitud fundamentada y dirigida al consejo de estado, en donde se llevó a cabo el proceso de constitución indicado en la ley de asociaciones y registró central de personas jurídicas, al igual que por medio de la inscripción de la sociedad en el RUC (Registro Único del Contribuyente) en la DGI.

El negocio pertenece al sector de alimentos y bebidas, está registrado como micro empresa de la industria artesanal en la CAMIPYME, a fin de captar diferentes apoyos por parte del gobierno a través de la ley de incentivo a micro, pequeña y mediana empresa con el propósito de potenciar la actividad de la cafetería.

5.5 Plan económico financiero

El plan financiero de la Cafetería Santa Elena Caffé, consiste en identificar y ordenar todos los montos de inversión, costos e ingresos que se deduce de los planes que se contemplaron anteriormente.

Objetivo del Plan económico-financiero.

- Ordenar la información de carácter monetario que proporcionaron los planes anteriores (naturaleza de la empresa, plan de mercado, plan de producción y plan organizacional), elaborando los cuadros de recursos económicos para la evaluación del plan de negocios, valorando de esta manera los antecedentes para la determinación de su rentabilidad.

5.5.1 Inversión Inicial

Para la puesta en marcha de este negocio se requiere 4,171.17 dólares proporcionado por la financiera Pro Mujer, con una tasa de interés del 18%. El costo de inversión inicial de la cafetería, está compuesta en un 60% por inversión fijas, y por un 35% de inversión diferida, tomándose en cuenta un 5% para imprevistos por alguna variación.

Cuadro 12: Inversión Inicial.

DESCRIPCION	FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE
Inversión fija		60%
Maquinaria y Equipo	\$2517.17	
Sub-total IF	\$2,517.17	
Inversión diferida		
Gastos legales	\$50.99	
Capital de trabajo	\$1404.39	35%
Sub-total ID	\$1,455.38	
Sub Total	\$3972.55	
Imprevistos 5%	<u>\$198.63</u>	<u>5%</u>
Total	\$4171.17	100%

5.5.2 Amortización

Para la puesta en marcha de la cafetería se cuenta con un préstamo en la financiera pro-mujer en un plazo de 5 años, con una tasa de interés anual del 18%.

Cuadro 13: Amortización del monto financiado.

AÑO	PRINCIPAL \$	INTERES \$	AMORTIZACION \$	CUOTA \$	SALDO FINAL \$
0	\$4171.17	0.00	0.00	0.00	\$4171.17
1	\$4171.17	\$750.81	\$834.23	\$1585.05	\$3336.94
2	\$3336.94	\$600.65	\$834.23	\$1434.88	\$2502.70
3	\$2502.70	\$450.49	\$834.23	\$1284.72	\$1668.47
4	\$1668.47	\$300.32	\$834.23	\$1134.56	\$834.23
5	\$834.23	\$150.16	\$834.23	\$984.40	0.00
TOTAL		\$2252.43	\$4171.17	\$6423.61	

5.5.3 Capital de Trabajo

Cuadro 14: Capital de Trabajo cobertura de los 3 meses iniciales.

Concepto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total U\$
Materia Prima				
Café	qq	9.31	\$148.5	\$1382.535
Azúcar	@	30	\$9.07	\$272.1
Leche	lts	500	\$0.495	\$247.5
Vainilla	raja	20	\$0.495	\$9.9
Chocolate Líquido	botella	15	\$8.25	\$123.75
sub-M.P				\$2035.785
Insumo				
Vasos/tazas descartables	unidad	995.874	\$0.18	\$179.25732
Sub-Insumos				\$179.25732
Renta				
Local		12	\$120	\$1440
Sub- Renta				\$1440
M.O				
Mano de obra		12	\$163.541987	\$1962.50
Sub-M.O				\$1962.50
Total por año				\$5617.55
Total Capital de Trabajo				\$1404.38654

El cálculo del capital de trabajo de la cafetería Santa Elena Caffè, está estructurado por la materia prima, (Café, azúcar, leche, vainilla, chocolate líquido), insumos (vasos y tazas descartables), renta local y mano de obra. Representando mayor peso la materia prima en 36.24%.

5.5.4 Costo Total de Producción

El costo total de producción para el café caliente está distribuido en un 71.09% por costos variables y en un 28.90% costos fijos; experimentando un incremento en el transcurso de los años relacionado al crecimiento de la demanda según la proyección en el plan de mercado, teniendo de esta forma influencia directa en los costos variables.

El costo total de producción para el café helado está distribuido en un 75.66% por costos variables y en un 24.33% costos fijos; experimentando un incremento en el transcurso de los años por la creciente demanda proyectada en el plan de mercado, teniendo de esta forma influencia directa en los costos variables.

El costo de producción del café helado varía respecto al de café caliente por la materia prima que se le adhiere en el procesamiento de este.

Cuadro 15: Costos de producción café caliente.

<u>COSTOS VARIABLES</u>	2017	2018	2019	2020	2021
Insumos	\$179.26	\$181.35	\$183.48	\$185.62	\$187.79
Materia Prima	\$2035.79	\$2059.60	\$2083.70	\$2108.08	\$2132.74
Mano de Obra	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50
Sub total	\$4177.55	\$4226.42	\$4275.87	\$4325.90	\$4376.51
<u>COSTOS FIJOS</u>					
<u>Renta del local</u>	\$1440.00	\$1440.00	\$1440.00	\$1440.00	\$1440.00
Depreciación Maquinaria, herramientas y equipo	\$258.79	\$258.79	\$258.79	\$258.79	\$258.79
Sub total	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79
TOTAL BRUTO	\$5876.34	\$5925.21	\$5974.66	\$6024.69	\$6075.30

Cuadro 16: Costo de producción café helado.

COSTOS VARIABLES	2017	2018	2019	2020	2021
Insumos	\$179.26	\$181.35	\$183.48	\$185.62	\$187.79
Materia Prima	\$3140.37	\$4281.69	\$5436.36	\$6604.55	\$7786.40
Mano de Obra	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50
Sub total	\$5282.13	\$5343.93	\$5406.45	\$5469.71	\$5533.70
COSTOS FIJOS					
Renta del local	\$1440.00	\$1440.00	\$1440.00	\$1440.00	\$1440.00
Depreciación Maquinaria, herramientas y equipo	\$258.79	\$258.79	\$258.79	\$258.79	\$258.79
Sub total	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79
TOTAL BRUTO	\$6980.92	\$7042.72	\$7105.24	\$7168.50	\$7232.49

5.5.5 Gastos de Operación

Cuadro 17: Gastos de Operación.

DESCRIPCION	2017	2018	2019	2020	2021
GASTO DE ADMINISTRACION					
Papelería y útiles de oficina	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Depreciación de los equipos de oficina	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00
Amortización gastos legales	\$10.20	\$10.20	\$10.20	\$10.20	\$10.20
Sub total	\$62.20	\$62.20	\$62.20	\$62.20	\$62.20
GASTO DE VENTA					
Gasto de publicidad	\$715.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Sub total	\$715.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Total gastos operativos	\$777.20	\$82.20	\$82.20	\$82.20	\$82.20

Los gastos de operación de la empresa están constituido por gastos de administración y gastos de venta, insumos necesarios para la puesta en marcha de la cafetería, se puede apreciar que en el primer año el gasto operativo es igual a \$777.20 dólares ya que es el único año en el que se incurren más costos en gastos de publicidad, para los siguientes años se mantiene estática con un

costo de \$82.20 dólares, ya que para el resto de año solo se incurren en \$20 para la promoción de los productos.

5.5.6 Fijación de precios

Cuadro 18: Fijación de precio café caliente y helado.

Descripción	Costo total \$	Volumen de producción/lb	Costo unitario	Precio \$ de venta
Producto Caliente	\$ 5,876.34	3,215.00	\$1.83	\$ 2.10
Producto Helado	\$ 6,980.92	6,176.00	\$1.13	\$ 2.83
Total	\$ 12,857.25	9,391.00		

La fijación de precio está calculado en base al costo total y el volumen de producción, de esta manera, se establece que para las tazas (café caliente), el precio es de \$ 2.1 dólares con un margen de ganancia del 15% y de \$2.83 dólares para vasos (café helado), con un porcentaje de ganancias 50%, manteniendo precios similar de café caliente en comparación al de \$ 2.1 ofertado por la competencia, y de café helado con precios más accesible en comparación a los \$ 3.00 dólares promedios de las demás cafeterías en el sector..

5.5.7 Amortización

Para la puesta en marcha de la cafetería se cuenta con un préstamo en la financiera pro-mujer en un plazo de 5 años, con una tasa de interés anual del 18%.

Cuadro 19: Amortización del monto financiado.

AÑO	PRINCIPAL \$	INTERES \$	AMORTIZACION \$	CUOTA \$	SALDO FINAL \$
0	\$4171.17	0.00	0.00	0.00	\$4171.17
1	\$4171.17	\$750.81	\$834.23	\$1585.05	\$3336.94
2	\$3336.94	\$600.65	\$834.23	\$1434.88	\$2502.70
3	\$2502.70	\$450.49	\$834.23	\$1284.72	\$1668.47
4	\$1668.47	\$300.32	\$834.23	\$1134.56	\$834.23
5	\$834.23	\$150.16	\$834.23	\$984.40	0.00
TOTAL		\$2252.43	\$4171.17	\$6423.61	

5.5.8 Flujo de Caja

Cuadro 20: Flujo de caja.

Concepto	0	2017	2018	2019	2020	2021
		\$	\$			\$
Ingreso por venta		24,210.08	24,493.34	24,779.91	25,069.84	25,363.15
Costos Variables		\$ 11,158.46	\$ 11,269.14	\$ 11,381.11	\$ 11,494.40	\$ 11,609.01
Costos fijos		\$ 1,698.79	\$ 1,698.79	\$ 1,698.79	\$ 1,698.79	\$ 1,698.79
Gastos de administración y venta		\$ 147.78	\$ 82.20	\$ 82.20	\$ 82.20	\$ 82.20
Gastos financiero		\$ 750.81	\$ 600.65	\$ 450.49	\$ 300.32	\$ 150.16
Depreciación		\$ 258.79	\$ 258.79	\$ 258.79	\$ 258.79	\$ 258.79
Utilidad antes de impuestos		\$ 10,195.44	\$ 10,583.77	\$ 10,908.53	\$ 11,235.33	\$ 11,564.20
impuestos 20%		\$ 2,039.09	\$ 2,116.75	\$ 2,181.71	\$ 2,247.07	\$ 2,312.84
Utilidad neta		\$ 8,156.36	\$ 8,467.01	\$ 8,726.82	\$ 8,988.27	\$ 9,251.36
Depreciación		\$ 258.79	\$ 258.79	\$ 258.79	\$ 258.79	\$ 258.79
amortización intangible		\$ 10.20	\$ 10.20	\$ 10.20	\$ 10.20	\$ 10.20
Inversión inicial	\$ 4,171.17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital financiado	\$ (4,171.17)					
Amortización		\$ 834.23	\$ 834.23	\$ 834.23	\$ 834.23	\$ 834.23
valor de desecho		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 885.00
flujo de caja	-C\$ 4,171.17	\$ 9,259.58	\$ 9,570.24	\$ 9,830.05	\$ 10,091.49	\$ 10,354.59

El flujo de caja de “Santa Elena Caffè” detalla los flujos de ingresos y egresos que tiene la empresa en los 5 primeros años de funcionamiento, así nos indica que los ingresos son mayores que los egresos mostrándonos el estado de liquidez de la empresa.

5.5.9 Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio se calculó en unidades de café, de la siguiente manera:

- En tazas (café caliente):

Cuadro 21: Punto de equilibrio en tazas (café caliente).

PE=	CF	
	P-Cvu	
PE=	\$1,698.79	
	\$0.53	
PE=	3,215	tazas

- En vasos de Café Helado:

Cuadro 22: Punto de equilibrio en vasos (café helado).

PE	CF	
	P-Cvu	
PE	\$1,698.79	
	\$1.97	
PE	\$862.09	Vasos

El punto de equilibrio significa para Santa Elena Caffè establece un indicador del volumen de ventas por unidad estimado de acuerdo a la proyección de la demanda antes contemplado en el plan de mercado.

Se utiliza como herramienta estratégica para determinar la cantidad de unidades de café que se tiene que vender para que cubrir los costos fijos y variables. Con 3,215 tazas de café caliente y 862.09 vasos de café helado (unidades en el año), se logra el punto de equilibrio.

5.5.10 Estado de Resultado

Cuadro 23: Estado de resultado.

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Totales	\$9391.00	\$9500.87	\$9612.03	\$9724.50	\$9838.27
Materia Prima	\$2035.79	\$2059.60	\$2083.70	\$2108.08	\$2132.74
Insumos	\$179.26	\$181.35	\$183.48	\$185.62	\$187.79
Mano de Obra	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50	\$1962.50
Costos de Producción	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79	\$1698.79
Utilidad Bruta	\$7692.21	\$7802.08	\$7913.24	\$8025.70	\$8139.48
Gastos Operativos	\$777.19	\$82.19	\$82.19	\$82.19	\$82.19
Utilidad antes de intereses	\$6915.01	\$7719.89	\$7831.05	\$7943.51	\$8057.28
Intereses	\$750.81	\$600.65	\$450.49	\$300.32	\$150.16
Utilidad antes del IR	\$6164.20	\$7119.24	\$7380.56	\$7643.18	\$7907.12
IR 20%	\$1232.83	\$1423.84	\$1476.11	\$1528.63	\$1581.42
Utilidad del ejercicio	\$4931.36	\$5695.39	\$5904.45	\$6114.55	\$6325.70

El estado de resultado presenta la situación financiera de la cafetería determinando la utilidad neta, por medio de la sustracción a las ventas totales de la precisión de los gastos operativos y financieros.

Las utilidades netas del negocio poseen un incremento en términos monetarios por la creciente demanda proyectada en el plan de mercado en los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa. Para el año 2017 la utilidad del ejercicio es de \$4,931.36 dólares, con un aumento a \$5,695.39 dólares en el 2018, \$5,904.45 para el 2019, \$6,114.55 para el 2020 y \$6,325.70 para el año 2021.

5.5.11 Indicadores Económicos

Cuadro 24: Indicadores económicos.

Indicadores	
Van	\$ 22,256.91
TIR	224%
Rb/c	\$ 5.34
PRI	1.45

VAN= En los indicadores económicos se aprecia que el valor actual neto es mayor a uno con un valor de \$22,256.91 lo cual significa que las ganancias generadas por la cafetería superan el costo de producción, de esta manera se determina que es recomendable ejecutar el establecimiento de la cafetería.

TIR= De igual forma se espera un 239% de tasa de rentabilidad o de retorno respecto al interés del 224% que nos ofrece el mercado, indicando que es conveniente realizar la inversión en la cafetería.

R B/C= Al obtener el cociente de dividir el valor actual neto de ingreso entre el valor actual neto de los egresos a una tasa de rendimiento aceptable resultar \$5.34 dólares de relación beneficio costo, es decir por cada dólar invertido se obtiene \$4.34 dólares de ganancia.

PR= El período de recuperación de la inversión es de 1.45 años, significando que en el primer año de operación de la cafetería se recupera la inversión

5.6 Plan de Impacto Ambiental

El impacto ambiental originado por el procesamiento de productos en el sector empresarial, incrementa significativamente en el paso de los años, consecuencias desfavorables e irremediables aumenta la huella ecológica en la naturaleza, resultando efectos nocivos sobre el medio ambiente y la salud humana.

Es por esto que Santa Elena Caffé contempla como imperiosa importancia la estructuración de un plan de impacto ambiental en base a la iniciativa plasmada en el taller de Buenas Prácticas Ambientales para el sector café, orientado por el Centro de Apoyo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa CAMIPYME y el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC, asimismo por la ISO 14000 Y 14001, que son normas reconocidas internacionalmente por la Gestión de Sistemas Medioambientales.

5.6.1 Enfoque PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar)

El plan de impacto ambiental está fundamentado en el enfoque PHVA contemplado en la ISO 14001 y el Tratamiento Común de Desechos de CAMIPYME.

El modelo PHVA promueve un proceso interactivo usando las organizaciones para conseguir la mejora continua. Se puede aplicar en un Sistema de Gestión Ambiental completo y en cada uno de los elementos individuales.

Breve descripción de los acápite del plan:

- •Planificar: establece todas las medidas de operación auto declaradas en la cafetería siguiendo un eje ecológicamente amigable y un plan de reutilización de desechos, mitigando el impacto de volúmenes de desperdicios y de desechos diseminados o abandonados.
- •Hacer: implantar los procesos a como se contemplan en la planificación para conseguir los resultados esperado con la política ambiental de la empresa.
- •Verificar: establece procesos de control de operaciones, seguimiento y medición por puntos de cumplimiento de los resultados deseados en la ejecución de la planificación, ya que cuya inobservancia podría llevar a una inadecuada gestión ambiental responsable.

5.6.2 Actuar: una vez realizada la verificación se determinan por medio de la medición por puntos el nivel de resultados satisfactorios del cumplimiento de ejecución de la planificación realizada; con el fin de determinar los logros y mantenerlos en niveles

óptimos a su vez como los desaciertos para una toma de decisiones y mejora del procedimiento de impacto ambiental.

5.6.3 Buenas prácticas operativas ambientales internas

- Consumo de Agua:
Programa de monitoreo de uso racional de agua.
Establecer metas de uso de agua en la cafetería.
- Consumo de energía:
Establecer un programa de monitoreo de uso racional y eficiente de energía.
- Incrementar el factor de potencia:
Evitar sobrecarga de transformadores, generadores y líneas de distribución.
Evitar el incremento de las caídas del voltaje.
- Generación de biogás.
Disminuir el combustible por medio de una planificación de compra de los insumos para la producción.
- Mantenimiento y capacitación del personal:
Utilizar maquinaria eco-eficiente.
Activar la maquinaria en momento necesario para producir.
Mantenimiento y revisión del estado de la maquinaria para evitar la duplicidad de consumo por mal estado de las unidades.
- Papelería de oficina
Utilización de papeles reciclados.
- Envases y tazas desechables:
Compra de vasos y tazas desechables biodegradables.

5.6.4 Tratamiento Común de Desechos

Definición de desechos= materia prima no aprovechada (MIFIC, Sf)

El tratamiento común de desechos de la cafetería está fundamentada en la reutilización de la fibra de café que queda residualmente después de la elaboración de una base de café espresso, en la percoladora de la cafetera industrial.

Este residuo se utiliza como abono orgánico en la finca Santa Elena, en el cual de acuerdo a la programación de transporte del café en qq de Telpaneca a Managua, se planifica el empaque de los desechos, en los sacos de quintales de café ya utilizados en el proceso de producción.

VI. CONCLUSIONES

El plan de negocios para el establecimiento de la cafetería, es factible ya que desde el plan de mercado se demostró la existencia de una demanda insatisfecha y con capacidad económica para el consumo de café gourmet.

El mercado de los proveedores que ofertan la maquinaria, herramientas, equipos, para llevar satisfactoriamente el proceso de producción, estratégicamente situada en una zona de crecimiento económico.

Se determinó en el plan organizacional que se posee mano de obra calificada, requerida para el funcionamiento de la empresa; de igual forma este talento humano está organizado en una estructura idónea de 3 niveles jerárquicos y de una sola línea vertical de mando.

El negocio es viable económicamente, se determinó su rentabilidad al resultar una VAN ≥ 1 , de \$22, 256.91 la tasa interna de retorno \geq TREMA, de 224%, la relación beneficio costo de \$5.34 dólares que indica que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$ 4.34 y con un período de recuperación de la inversión de 1.45 años.

El plan de impacto ambiental se determinaron las actividades las prácticas operativas ambientales internas y el tratamiento común de desechos.

VII. LITERATURA CITADA

Aguayo, M. C., 2007. *La variable plaza*. [En línea] Available at: <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html> [Último acceso: 6 Mayo 2015].

Alcaraz, R., 2006. *El emprendedor del Éxito*. Cuarta Edición. ed. México: Mc Graw Hill.
Almoguera, J., 2006. *Plan de Negocio*. s.l.:s.n.

Arbaut and Iberbrokers , 2004. *Modelo de Plan de Negocios*. s.l.:s.n. Aroma del café, 2012. *Aroma del Café*. [En línea] Available at: <https://www.aromadecafe.es/noticias/el-cafe-gourmet> [Último acceso: 18 Agosto 2017].

Asoc. Arte y técnica de barista- Artebar,, 2010. *Asoc. Arte y técnica de barista- Artebar*. [En línea] Available at: <http://artebar-asoc-arteytecnicadelbarista.blogspot.com/2010/04/espresso-y-cappuccino.html> [Último acceso: 17 Agosto 2017].

Baca Urbina, G., 2001. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México,DF.: UPIICSA.

Cafés Siboney, 2015. *Varietales o Variedades*. [En línea] Available at: <http://www.cafesiboneytienda.com/varietales-o-variedades/> [Último acceso: 24 Agosto 2017].

CEPAL, 2012. *Base de Datos*. s.l.:s.n. CEPAL, 2014. *Consumo per capita países centroamericanos*. [En línea] Available at: interwo.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?IdAplicación=6&idTema=131&idIndicador=2206&idioma=e [Último acceso: 2017 09 25].

CEPAL, 2016. *CEPAL*. [En línea] Available at: <http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?idIndicador=911&idioma=e> [Último acceso: 07 Junio 2017].

CEPAL, 2017. *Gráficos/Figures*. s.l.:s.n. CETREX, 2017. *Estadística de Café*. [En línea] Available at: <http://www.cetrex.gob.ni/website/servicios/cafe/cosecha2016-2017/mes.html> [Último acceso: 23 Agosto 2017].

CIAL, 2017. *CSIC*. [En línea] Available at: <http://www.cial.uam-csic.es/1894/estudios-recientes-realizados-por-cientificos-del-instituto-de-investigacion-en-ciencias-de-la-alimentacion-cial-proponen-el-empleo-de-los-posos-del-cafe-como-fuente-natural-sostenible-de-fibra-die/> [Último acceso: 06 Septiembre 2017].

ClubPlaneta, T. d., 2006. *plan de negocio y para que sirve*. [En línea] Available at: <http://www.trabajo.com.mx> [Último acceso: 23 Abril 2015].

COLCAFE, 2015. *COLCAFE*. [En línea] Available at: http://www.colcafe.com/create-pdf/?receta_id=383 [Último acceso: 17 Agosto 2017].

Córdova, R. R., SF. Manual de Evaluación de Impacto Ambiental. *UNAN-MANAGUA-ESECA*, p. 129.

Cuevas, A. W., 2003. *concepto de vision*. [En línea] Available at: <http://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision> [Último acceso: 6 Mayo 2015].

Ehmke, C. A. J., SF. *The Elements of a Business Plan: First Steps for New Entrepreneurs*. [En línea] Available at: <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-735.pdf>

Equipo fundación amigos del rio san juan, AMUSCLAM. *Linea de base distritos V, VI Y VII de Managua*, s.l.: s.n.

Fleitman, J., 2000. *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Segunda Edición ed. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

FORUM CAFÉ, SF. *El café de Nicaragua*. [En línea] Available at: http://www.forumdelcafe.com/pdf/F-39_Cafe_Nicaragua.pdf [Último acceso: 02 Junio 2017].

FUNIDES, 2012. *Programa de Mejoramiento Productivo de la Caficultura para pequeños y Medianos Productores*. [En línea] Available at: http://funides.com/wpcontent/uploads/2015/01/mejoramiento_productivo_de_la_caficultura.pdf [Último acceso: 01 06 2017].

Generalidades del café., SF. *Generalidades del café.* [En línea]
Available at: <http://cafegeneraidades.blogspot.com/2009/10/mocaccino.html>
[Último acceso: 17 Agosto 2017].

Gestion, 2., 2003. *plan financiero*. [En línea]
Available at: <http://www.mailxmail.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/plan-financiero> [Último acceso: 29 Abril 2015]

González Navarro, N. L. P. E. & Aceves López, J., SF. *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. SF: s.n. González, N. ., L. P. E. ., A. J. N. C. F. R., SF. *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. s.l.:s.n.

Gregory, M. N., 2015. *Oferta (Principios de la economia.)*. [En línea] Available at: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta> [Último acceso: 6 Mayo 2015].

Hernández Sampieri, R., 2010. *Metdología de la Investigación Científica*. Quinta Edición ed. México : McGRAW-HILL .

Herrera, A. J., 2016. *Folleto Negocios Agrarios 2*. Managua: s.n. IICA , SF. *Cadena Agroindustrial del Café*. [En línea] Available at: <http://www.renida.net.ni/renida/iica/e14-j60-ca.pdf> [Último acceso: 5 05 2017].

INFOCAFES, 2013. *INFOCAFES*. [En línea]
Available at: <http://infocafes.com/descargas/biblioteca/167.pdf> [Último acceso: 31 Agosto 2017].

INIDE , s.f. www.inide.gob.ni. [En línea] Available at: <http://www.inide.gob.ni/censos2005/VolPoblacion/Volumen%20Poblacion%201-4/Vol.IV%20Poblacion-Municipios.pdf> INIDE, 2005. *En Cifras*. [En línea] [Último acceso: 2017 06 14].

J, F., 2000. s.l.:s.n. Jiménez Fernández, C., 1983. *Población y Muestra, El Muestreo*. Madrid : s.n. Kotler, P., 2008. *Marketing visión para latinoamérica*. Decimoprimer Edición. ed. Monterrey : Pearson Educación .

Laguna Coronado, M. E., Lanzas, S. & Jarixa., K., 2015. *Establecimiento de una panadería en la comunidad de Santa Isabel, Somoto, Madriz, 2015-2018*. Managua, Nicaragua: s.n.

Logenecker Justin G, P. E. L. P. J. W. H., 2012. *Administración de Pequeñas Empresas.*. Mexico: Cengage Learning.

Mamani, P. G. A. E. J., 2007. *Plan de producción y costos.* Primera Edición ed. Cochabamba, Bolivia: Fundacion proimpa.

Manfut Org, Sf. *Manfut Org.* [En línea] Available at: <http://www.manfut.org/managua/barrios/Distrito6.html> [Último acceso: 30 Agosto 2017].

Megaconsulting asesores, S., 2007. *Plan de producción.* [En línea] Available at: http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/5_produccion.htm [Último acceso: 6 Mayo 2015].

MIFIC, 2008. *Ficha Producto de Café.* Managua : s.n. MIFIC, Sf. *MIFIC.* [En línea] Available at: <http://www.mific.gob.ni/es-ni/gestionambiental/estudiosypublicaciones.aspx> [Último acceso: 08 Septiembre 2017].

Ministry of Foreing Affairs of The Netherlands., SF. *CV2: Cafés Especiales en Nicaragua.* s.l.:s.n. MOCA Y CAFFÉ, 2017. *MOCA Y CAFFÉ.* [En línea] Available at: <http://www.mocay.com/blog/en-que-se-diferencia-un-latte-de-un-capuccino/> [Último acceso: 17 Agosto 2017].

Munch, L., 2006. *organizacion empresarial.* s.l.:s.n. Nespresso, 2013. *Nespresso.* [En línea] Available at: <https://www.nespresso.com/ultimate-coffee-creations/es/es/287ICE-latte-helado.html> [Último acceso: 17 Agosto 2017].

Nielsen , 2015. *Nielsen.* [En línea] Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/consumer-neuroscience.html> [Último acceso: Agosto 30 2017].

Organización Internacional del Café. OIC, 2016. *Informe del Mercado de café 2016.*, s.l.: s.n. Palacio, E., 2011. *Tipos de Estructura Organizacional.* [En línea] Available at: <https://crearunaempresaya.wordpress.com> [Último acceso: 23 Abril 2015].

Pastrana, C., 2013. *Como crear el plan financiero de tu empresa.*. [En línea]. Romero, c., 2009. *La planificación organizacional y el plan de negocio.* [En línea] Available at: <http://autorneto.com> [Último acceso: 23 abril 2015].

Saabedra, A., 2006. *plan financiero*. [En línea] Available at: <http://mask.wikidot.com/plan-financiero> [Último acceso: 29 Abril 2015].

Sabor Gourmet., 2016. *Sabor Gourmet*. [En línea] Available at: <https://saborgourmet.com/receta-de-cafe-frappe/> [Último acceso: 17 Agosto 2017].

Sagpag, N. S. R., 2008. *Preparación y Evaluación de Proyetos*. Quinta Edición ed. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.. Starbucks, 2017. *Starbucks*. [En línea] Available at: <https://www.starbucks.com/> [Último acceso: 22 Agosto 2017].

Thompson, I., 2008. *Que es publicidad*. [En línea] Available at: <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html> [Último acceso: 6 Mayo 2015].

United States Department of Agriculture, 2012. *United States Department of Agriculture*. [En línea] Available at: https://whatscooking.fns.usda.gov/sites/default/files/factsheets/HHFS_MILK_EVAPORATED_110162Nov2012%28Spanish%29%20EE.pdf [Último acceso: 25 Agosto 2017].

Universidad Nacional de LUJAN, s.f. Apuntes de PLAN DE NEGOCIOS. p. 37.

Urcuyo, R., 2012. *Nicaragua., Microfinanzas y pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. [En línea] Available at: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf [Último acceso: 01 06 2017].

USAID, CDCT, 2013. *Manual para la Elaboración de Plan de Negocios para Empresas Eco Turísticas.* [En línea] Available at: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00jts2.pdf [Último acceso: 03 Junio 2017].

Vela, D., 2012. *El Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. [En línea] Available at: <http://www.socialmediacm.com> [Último acceso: 23 Abril 2015].

VIII. ANEXOS



Objetivo de la Encuesta:

Recopilar información acerca de los gustos y preferencia de los consumidores de café en el distrito VI de Managua Nicaragua.

1. Edad: _____
2. Sexo: 0 M 1 F
3. Escolaridad: 1 Ilustrados
2 primaria 3 secundaria 4 universidad
4. Profesión: _____
5. Oficio: _____
6. Nivel de Ingreso _____
7. Localidad: _____
8. ¿Toma usted café?

Sí No

Sí su respuesta es sí continúe la encuesta, sí la respuesta es no conteste de la pregunta 20 hasta la pregunta 21.

Anexo 1: Encuesta (Instrumento estudio de mercado).

¿Cómo le gustaría el servicio del café? Para llevar Consumir en el establecimiento				20. ¿Por qué no consume café? Disponibilidad Religión Enfermedades Prevención de desarrollo a la adicción Insomnio
¿Cómo prefiere tomar el café? Helado Caliente				
¿Cuál es tu café favorito?				
Caliente	Cantidad	Helado	Cantidad	
Moka		Smoothies		21. ¿Estaría dispuesto a consumir café si se le presentará la oportunidad de un establecimiento en las cercanías de su hogar?
Capuccino		Granizados Latte Helado		

Capuccino				Sí No (Sí su respuesta es no, muchas gracias por su tiempo) (Si su respuesta es sí continuar con la pregunta número 9)
Latte				
Americano				
Espresso				
¿A qué horas del día acostumbra tomar café? En la mañana Al Medio día Por la Tarde En la noche Cualquier momento				
¿Cuántas veces acostumbra asistir a un establecimiento a tomar café por mes?				
¿Con que le gustaría acompañar el café? Pastel de Chocolate Tres Leche Cheesecake Pie de Manzana Croissant Sándwiches Galletas Churros de queso Muffin Empanada de Carne Pio V				
¿Cuánto paga por el café que consume? Caliente Helado				
¿Qué tipo de bebidas a parte del café le gustaría hubiera en el establecimiento? Té helado Té caliente Limonada Gaseosas Agua embotellada				

<p>¿Qué otros servicio le gustaría que se ofertaran en el establecimiento?</p> <p>Sala Fumadores</p> <p>Sala No Fumadores</p> <p>Espacio Abierto</p> <p>Espacio Cerrado</p>	
<p>4</p> <p>¿Qué tipo de recreación le gustaría que hubiera en el establecimiento?</p> <p>Libros</p> <p>Conexión Inalámbrica</p> <p>Música</p> <p>Programas de TV</p>	
<p>¿Tiene alguna otra consideración que implementar a este establecimiento?</p>	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables.

Construc to	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variable	Indicador	Unidad de Medida	Intervalo de construcción	Nivel de Desagregación
Plan de Negocios de café	Plan de Mercado	Es el encargado del proceso de planificar las actividades con relación al producto o servicio a partir de los gustos y preferencias del consumidor.	Es un componente importante del plan de negocio, en el cual se establecen el comportamiento del mercado. Definiendo Producto, promoción, precio, plaza.	Demanda	Precio	Unidad monetaria		Distrito VI Managua.
					Cantidad demandada	Quintales	Ciclo de producción	Distrito VI Managua.
					Gustos y Preferencias	Calidad	Mensual	Distrito VI Managua.
				Oferta.	Precio	Unidades Monetarias.	Ciclo de Producción.	Distrito VI Managua.
					Cantidades.	Quintales.	Ciclo de Producción	Distrito VI Managua.
				Precio.	Unidades Monetarias	Unidades Monetarias	Unidades Monetarias	Distrito VI Managua.

Construc to	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variable	Indicador	Unidad de Medida	Intervalo de construcción	Nivel de Desagregación
					Suelo	Mensual		
				Socioeconómico	Población	Mensual	Distrito VI Managua.	Distrito VI Managua.
				Disponibilidad de la materia prima	Economía	Mensual	Distrito VI Managua.	Distrito VI Managua.
				Costos de Insumos	Directos e Indirectos	U\$	Ciclo de Producción	Distrito VI Managua.

Construc to	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variable	Indicador	Unidad de Medida	Intervalo de construcción	Nivel de Desagregación
	Plan Organizacional	Es la forma en la que se dispone y se determina el trabajo entre el personal de la empresa para lograr cumplir eficazmente y eficientemente los propósitos establecidos por estos mismos.	Es donde el funcionamiento empresarial se organiza y distribuye con las acciones que se necesitan en cada una de las áreas de la empresa, para realizar sus actividades correspondientes.	Estructura Organizacional.	Diseño de un organigrama con sus cargos y funciones.	Organigrama Funcional	Anual	Distrito VI Managua.
				Marco legal de la Organización	Personería Jurídica	Inscripción Municipal	Anual	Distrito VI Managua.
	Plan Económico Financiero	Es el que facilita el manejo de la parte contable y	Es el área donde se administra y		Precios por las cantidades vendidas	U\$	Ciclo de Producción	Distrito VI Managua.

Construc to	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variable	Indicador	Unidad de Medida	Intervalo de construcción	Nivel de Desagregación
		financiera de la empresa y permite la toma de decisiones.	se determina la Rentabilidad del negocio.	Egresos	Costos de materia prima por volúmenes	U\$	Ciclo de Producción	Distrito VI Managua.
				Inversión	Fija y Directa	U\$	Ciclo de Producción	Distrito VI Managua.
				VAN	$VAN = \left(\frac{FC_1}{(1+i)} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \frac{FC_n}{(1+i)^n} \right) - I_0$	U\$	Anual	Distrito VI Managua.

Construc to	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variable	Indicador	Unidad de Medida	Intervalo de construcción	Nivel de Desagregación	
				TIR	$TIR = -I_0 + \left(\frac{FC_1}{(1+i)} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_n}{(1+i)^n} \right) = 0$	U\$	Anual	Distrito VI Managua.	
				R ^{b/c}	VAN/Inversión	U\$	Anual	Distrito VI Managua.	
				Punto de equilibrio unidades físicas	$PEQ(Unidades) = \frac{Costo\ fijo\ (CF)}{PV - CVU}$	U\$	Anual	Distrito VI Managua.	
				Punto de equilibrio unidades monetarias	$PEV(Valores) = \frac{CF}{1 - \frac{PV}{CVU}}$	U\$	Anual	Distrito VI Managua.	

Construc to	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Variable	Indicador	Unidad de Medida	Intervalo de construcción	Nivel de Desagregación
	Plan ambiental	Este es otro componente fundamental del plan de negocio y su importancia Radica en pretender demostrar si las operaciones de la empresa no causan ningún perjuicio al medioambiente.	Es el área donde se determina la responsabilidad empresarial con el medio que lo rodea.	Físico	Atmosfera	Mensual		Distrito VI Managua.
					Paisaje	Mensual		

Anexo 3: Cursograma café espresso.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	X					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Servir en taza para consumo.		X				

Anexo 4: Cursograma cappuccino.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	X					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Base de café espresso.	X					
Adición de leche Vaporada.	X					
Servir en taza para consumo.		X				
Decoración						X

Anexo 5: Capuccino latte.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	X					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Base de café espresso.	X					
Adición de leche caliente.	X					
Adición de una fina capa leche Vaporizada.	X					
Adición de azúcar.	X					
Servir en Taza.		X				
Decoración						X

Anexo 6: Cursograma mokaccino.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	x					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Base de café espresso con sirope de chocolate.	X					
Adición de leche evaporizada.	X					
Adición de la mezcla de leche con sirope de chocolate.	X					
Adición de espuma de leche.	X					
Servir en Taza.		X				
Decoración con sirope de chocolate						X

Anexo 7: Cursograma smoothie de café.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	X					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Base de café espresso.	X					
El espresso pasa a la licuadora.		X				
Se mezcla con crema, hielo y esencia de vainilla.	X					
Licuar la mezcla.	X					
Servir en vaso.		X				
Decoración con espuma de leche.						X

Anexo 8: Cursograma granizado de café.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	X					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Base de café espresso.	X					
El espresso pasa a la licuadora.		X				
Se mezcla con el almíbar de café<	X					
Licuar la mezcla.	X					
Servir en vaso.		X				
Decoración con crema batida.						X

Anexo 9: Cursograma latte helado.

Procedimiento						
Transformación de café en grano a café molido.						X
Se agrega agua caliente 90° al café molido.	X					
Se pasa en la boquilla para espumar.	X					
Se pasa por la bomba de presión.	X					
Encender máquina modo frío para espuma densa.			X			
Se licuan los trozos de hielo cristalizados con la leche fría y el espresso.	X					
Servir en vaso.		X				
Decoración con espuma de leche.						X