



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

PLAN DE NEGOCIOS
CENTRO RECREATIVO “GUAPINOL RESORT”

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

AUTORES:

Erika Analiex Angulo Soza
Jennifer Alejandra Fischer Suárez
Jennifer Estefanía Miranda Tinoco

CARRERA:

Administración de Empresas

TUTOR:

Lic. Eduardo Soza

Noviembre 2017

Managua, Nicaragua

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. OBJETIVOS.....	8
1.1. Objetivo General	8
1.2. Objetivos Específicos.....	8
2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL NACIONAL.	9
3. PERFIL ESTRATÉGICO.....	10
3.1. Misión.....	10
3.2. Visión.....	10
3.3. Valores.....	11
3.4. Estrategias de negocios.....	11
4. PLAN DE MARKETING	13
4.1. Análisis del entorno y sector.....	13
4.1.1. Análisis externo.....	13
4.1.2. Análisis del sector.....	46
4.1.3. Análisis FODA	50
4.2. Investigación de mercado.....	51
4.2.1. Diseño de la investigación.....	52
4.2.2. Marco metodológico.....	53
4.2.3. Análisis de los resultados.....	55
4.3. Decisiones estratégicas de marketing.....	58
4.3.1. Descripción de producto/servicio.....	58
4.3.2. Análisis de la competencia.....	68
4.3.3. Objetivos de marketing.....	72
4.3.4. Descripción del mercado meta.....	72
4.3.5. Demanda y participación de mercado.....	75
4.3.6. Estrategias de Marketing	76
4.3.7. Plan de acción.....	81

4.3.8.	Proyecciones de venta	86
4.3.9.	Presupuesto de Marketing	97
5.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	98
5.1.	Cursograma del servicio.	98
5.2.	Activos fijos.	100
5.3.	Vida útil de los activos fijos.	102
5.4.	Capacidad planificada y futura.....	104
5.5.	Materia prima necesaria y costo de la materia prima.	105
5.6.	Mano de obra directa e indirecta.....	111
5.7.	Gastos generales de le empresa	113
6.	PLAN DE ORGANIZACIÓN	114
6.1.	Forma de la empresa.....	114
6.1.1.	Requisitos para formar una persona Jurídica.....	115
6.2.	Estructura Organizacional.	116
6.2.1	Actividades y gastos preoperativos.....	126
6.2.2	Diagrama de Gantt Guapinol Resort	127
7.	PLAN DE FINANZAS.....	128
7.1.	Presupuesto de inversiones (Inversión inicial).....	128
7.2	Estructura de costos (por servicio o unidad).....	128
7.3	Presupuesto de ventas o ingresos.....	137
7.4	Estado de costo de producción y venta proyectado	138
7.5	Estados de resultados proyectados	139
7.6.	Flujo de efectivo proyectado.....	140
7.7.	Balance general proyectado.....	142
7.8	Amortización del préstamo	143
ANEXOS	145
	Cuadro 1. Variación mensual y contribución marginal a la inflación nacional por divisiones y según área geográfica.	145
	Cuadro 2. Inflación acumulada y contribución por área geográfica, a septiembre de cada año.	145

Cuadro 3. Ingreso nacional bruto disponible real.....	146
Cuadro 4. Consumo turístico receptor por productos.....	147
Cuadro 5. Consumo turístico emisor por productos.....	148
Cuadro 6. Consumo turístico inferior por productos.....	149
Cuadro 7. Consumo turístico interno por productos.....	150
Cuadro 8. Número de visitantes y de pernoctaciones por tipos de turismo y categorías de visitantes.....	151
Cuadro 9. Cuadro de oferta turística 2014 – 2015 - 2016.....	151
Requisitos legales para la apertura del Centro Recreativo	152
Tabla de IR.....	156
Acta de constitución.....	157
Formato Certificación Fitosanitaria.....	178
Constancia de matrícula.....	179
Cédula RUC.....	179
Formato Ministerio Hacienda Y Crédito Público.....	180
Formato de encuesta	181
Respuestas de las encuestas:	183
Planilla	191
Tabla progresiva IR.....	192
Menú	193
Distribución de espacios	194
BIBLIOGRAFÍA.....	195
WEBGRAFIA.....	196
GLOSARIO.....	199

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres por ser los pilares más importantes en nuestras vidas, por demostrarnos siempre su apoyo, brindarnos sus consejos, comprensión, ayuda en los momentos más difíciles, por ayudarnos con los recursos necesarios para educarnos y prepararnos desde el inicio de nuestra etapa de estudio hasta el último momento de culminar nuestra carrera y por darnos amor incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Los que además han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, que nos han formado las personas que somos hasta ahora, con valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para conseguir nuestros objetivos sin importar las circunstancias por la que estemos atravesando.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

Y se la dedicamos a nuestros familiares ya que ellos como nuestros padres están al pendiente de todo lo que nos sucede, y son también fuente de energía cuando la necesitamos.

AGRADECIMIENTO

Este plan de negocio es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradecemos en primer lugar:

A Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Por ser luz, fuerza y por regarnos la salud y sabiduría necesaria, por haber hecho posible cumplir cada uno de nuestros objetivos con seguridad.

A nuestras familias, en especial a nuestros padres que a lo largo de nuestras vidas nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, dándonos la oportunidad de superarnos profesionalmente con valores y principios.

A Universidad Politécnica de Nicaragua un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Y finalmente a cada uno de los profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza. En especial a al profesor Milton Canales por su apoyo y disponibilidad a lo largo de nuestra carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa GUAPINOL RESORT, se establecerá en Km 20 ½ Carretera a Ticuantepe La Concepción (La Concha), con el propósito de prestar servicios recreativos a los turistas locales y extranjeros que visiten nuestro país, así mismo buscará proveerle a los visitantes una experiencia inolvidable y creativa donde predomine el excelente servicio al cliente.

Esta idea de negocio se encuentra en su fase de creación, asumiendo la figura jurídica de Sociedad Anónima S.A, debido a los beneficios de constitución que esta tiene para los socios.

Guapinol Resort no solo se basa en un centro recreativo, en el que ya están posicionados un número de competidores, sino que se apuesta por un ambiente con una mezcla agradable de lo típico y lo moderno.

Además, tiene altos niveles de creatividad en la oferta de sus servicios tales como, área de restaurante, una amplia gama de platillos, bebidas no alcohólicas, cervezas, y licores. Por otra parte, en el área de piscinas consta de dos piscinas, una de niños dentro de las edades de 5 a 12 años y otra de adultos de las edades de 13 en adelante.

En el estudio de mercado se utilizó como instrumento de recolección de información; la encuesta, las que fueron dirigidas a una muestra de 100 personas elegidas al

azar de la población total de Ticuantepe, Managua y Masaya a personas de 20 años en adelante.

Dichas encuestas nos permitieron conocer el grado de aceptación de un centro recreativo, en un 90% de la población la encuesta afirma que considera viable la creación de este local, de igual modo esta investigación permitió conocer la competencia directa e indirecta que se tendrá, además se conoció la proyección de demanda de cada línea de producto ofrecido.

El terreno no será propio, se realizará arrendamiento financiero durante los 5 años de operación del proyecto.

Para la eficiencia de las operaciones se contratará personal de calidad, siendo el administrador un miembro electo de la sociedad Anónima, encargado de las diferentes tareas administrativas.

1. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica del centro recreativo “GUAPINOL RESORT”, ubicado en el municipio de Ticuantepe.

1.2. Objetivos Específicos

- 1.2.1** Determinar por medio de un estudio de mercado la viabilidad del centro recreativo Guapinol Resort.
- 1.2.2** Elaborar un plan de producción del centro recreativo Guapinol Resort.
- 1.2.3** Diseñar la estructura organizacional más adecuada para el buen funcionamiento del centro y la atención a los usuarios.
- 1.2.4** Identificar el monto de la inversión requerida para la apertura del centro recreativo y la rentabilidad para los próximos 5 años.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL NACIONAL.

Las PYMES son consideradas a nivel mundial como agentes de cambio en el proceso de transformación y son fuente de mucha actividad innovadora. Además son generadoras de empleo en Nicaragua, aportando más al desarrollo a la economía.

Como empresa generaría ingresos a la economía local mediante los impuestos y un 85% de los empleos vienen de este sector MYPYME, los cuales estarían dirigidos mayormente a las personas que habitan en el municipio de Ticuantepe. Por otra parte se contribuirá con el crecimiento ya que las pequeñas y medianas empresas aportan el 30 y el 40% del producto interno bruto al consumir y demandar los productos hechos en Nicaragua.

En materiales de construcción se realizarán compras en ferretería locales de Ticuantepe, mientras en la mueblería se comprará en el municipio de Catarina. Con respecto a la materia prima se hará convenio con los pequeños distribuidores de carnes y verduras del mercado municipal.

También es notorio el apoyo que brinda al instituto de seguridad social INSS con el pago de INSS patronal, correspondiente a un 19% y la retención de INSS laboral correspondiente a un 6.25% de acuerdo a la tasas de retención que establece el Artículo 109 de la ley de seguro social, LEY 539.

El principal objetivo de Guapinol Resort es el ofrecer un lugar confortable y seguro, pero también buscando la rentabilidad al abrir sus puertas al turismo en general, de modo que Nicaragua cada día sea más reconocido internacionalmente por sus bellezas turísticas.

3. PERFIL ESTRATÉGICO.

3.1. Misión.

El Centro turístico GUAPINOL RESORT tiene como misión ofrecer el mejor servicio a sus invitados, a través de un espacio de entretenimiento sano y recreativo para así brindar una experiencia vacacional única, proporcionando una estancia inolvidable de excelente calidad, que contribuya al afianzamiento de las relaciones familiares de la región y al desarrollo y promoción del turismo local.

3.2. Visión.

Ser una empresa reconocida en la industria turística nicaragüense; por el esparcimiento y mejora constante de sus servicios, preparándose para renovar con eficiencia los cambios y exigencias de los clientes, a través de la innovación y el desarrollo en nuestro servicio y atención.

3.3. Valores

- Respeto: un buen trato a nuestros clientes, con cortesía y amabilidad.
- Calidad: cumplir con la oferta prometida, es decir lo que hacemos, hacerlo bien.
- Colaboración: actitud de servicio todo el tiempo motivando a nuestros colaboradores para que estos trabajen con amor y esmero.
- Excelencia: procuramos hacer las cosas bien, cuidando de todos aquellos pequeños detalles.

3.4. Estrategias de negocios

La estrategia que utilizaremos para el Centro Recreativo será la de diferenciación, ya que es una estrategia con tácticas que con el tiempo presentan constantes cambios e innovación. Las ventajas se deben sostener a largo plazo, por lo que la estrategia de diferenciación debe integrarse en la planificación estratégica de marketing.

La estrategia de diferenciación se dirige a un sector particular del mercado, esto definirá cómo se relacionará el centro con sus clientes; nosotros hemos escogido segmentar nuestro mercado en la clase media, media-alta y alta, ofreciéndoles nuestro servicio en un ambiente que les sea propio a su condición social, entregando el mensaje de que ciertamente el servicio es diferente de otros.

El principal atributo es que proporcionará un valor o beneficio que será reconocido y apreciado por nuestros clientes, que es el segmento de mercado escogido.

El atributo diferenciador puede ser imitado, por lo que brindar algo de calidad y destacado es básico, el cual no sea fácilmente imitable por la competencia, para esto contaremos con:

- Juegos infantiles
- Piscinas
- Restaurante (Calidad)
- Calidad en la atención
- Seguridad

El valor agregado del centro recreativo estará en el servicio personalizado y diferenciador que se le brindará a los clientes, generando en ellos sentimientos de individualidad e importancia desde antes de llegar al lugar y en el mismo.

Y cuando el centro esté mejor posicionado, también se ofrecerá al público reservas para cumpleaños, celebraciones u otras actividades, que vendrán acompañadas con decoración de la mesa y local. Ganandonos de esta forma la lealtad del cliente, la cual nos permitira una defensa contra otros servicios similares o sustitutos, debido a que con esta estrategia se puede producir lealtad al centro, mediante los beneficios percibidos por los consumidores, ganando participación a través de sus atributos.

4. PLAN DE MARKETING.

4.1. Análisis del entorno y sector.

4.1.1. Análisis externo.

4.1.1.1. *Análisis económico.*

Las PYMES son el tendido empresarial más grande en la economía del país. Las pymes en su gran mayoría son empresas formales que contribuyen al sistema tributario, las pequeñas empresas generan de entre 6 y 30 empleos directos y las medianas entre 31 y 100 empleos directos, según artículo del periódico El Nuevo Diario.

Las PYMES son las principales generadoras de empleo en Nicaragua, generan el 65 por ciento del empleo formal registrado en el INSS, el 45 por ciento del PIB y por el orden del 35 por ciento de las exportaciones. Además, incide directamente en el crecimiento de la clase media y generadora de ingresos importantes que dinamizan la economía en general, señala el doctor Leonardo Torres en el mismo artículo.

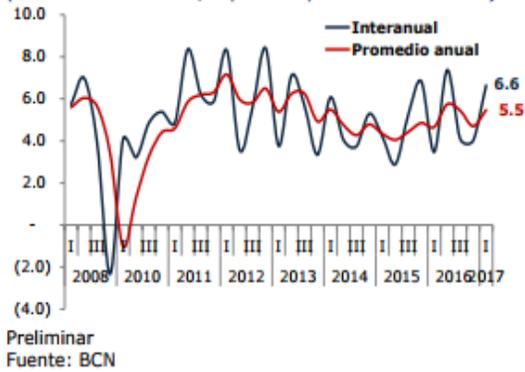
En el primer trimestre de 2017, la economía nicaragüense registró un crecimiento interanual de 6.6 por ciento y un crecimiento promedio anual de 5.5 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT).

La serie de tendencia ciclo del PIBT creció 4.2 por ciento interanual y 4.5 por ciento en promedio anual, por el enfoque del gasto, el crecimiento interanual del PIBT

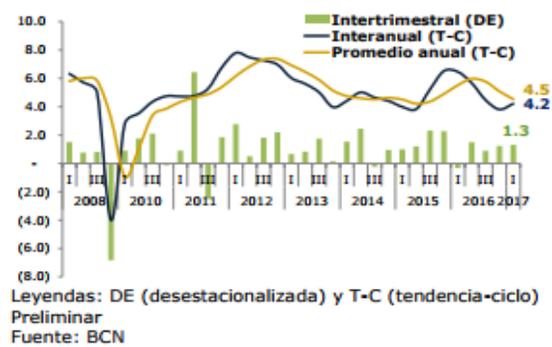
estuvo determinado por impulsos conjuntos de la demanda interna y de la demanda externa neta, por el enfoque de la producción, el crecimiento interanual del PIBT estuvo asociado al crecimiento de las actividades: pecuario, construcción, explotación de minas y canteras, hoteles y restaurantes, administración pública y defensa, intermediación financiera, y comercio, entre otras, el PIBT a precios corrientes reflejó un crecimiento de 10.8 por ciento interanual en la serie original, con lo cual el crecimiento promedio anual se ubicó en 9.2 por ciento.

La inversión fija privada registró un crecimiento de 8.6 por ciento (5.7% en promedio anual), resultado del crecimiento en construcción (25.7%) y en otros gastos de inversión (5.8%), lo que fue parcialmente contrarrestado por el componente de maquinaria y equipo (- 0.1%). El crecimiento en el componente de construcción, responde a la mayor área efectivamente construida que se registró en los destinos de servicios e industria, lo cual fue atenuado por la disminución observada en las obras residenciales y de comercio. Por su parte, la inversión fija pública registró un aumento de 5.9 por ciento (6.2% en promedio anual), como resultado de un comportamiento mixto en sus componentes. Se observó un aumento en maquinaria y equipo (59.0%), lo cual fue contrarrestado por las disminuciones en construcción (-5.1%) y en otras inversiones (-17.3%). Información recopilada del BCN.

Producto interno bruto trimestral³
(Tasas de variación, a precios promedio de 2006)



**Producto interno bruto trimestral
Tendencia-ciclo y desestacionalizada**
(Tasa de variación, a precios promedio de 2006)

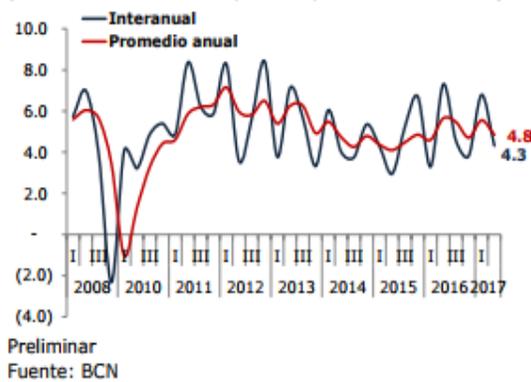


Además, según el BCN, en el segundo trimestre de 2017, la economía nicaragüense registró un crecimiento interanual de 4.3 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.8 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT). Con este resultado, el crecimiento del semestre fue de 5.4 por ciento, la serie de tendencia-ciclo del PIBT creció 5.5 por ciento interanual (tendencia de corto plazo) y 4.9 por ciento en promedio anual (tendencia de largo plazo), en la serie desestacionalizada, el PIBT creció 1.5 por ciento con relación al nivel registrado en el primer trimestre del año, por el enfoque del gasto, el crecimiento interanual del PIBT estuvo determinado por impulsos conjuntos de la demanda externa neta y por la evolución de la demanda interna, por el enfoque de la producción, el crecimiento interanual del PIBT estuvo asociado al aumento en la producción de la actividad pecuaria, hoteles y restaurantes, intermediación financiera, administración pública y defensa, agricultura, electricidad, entre otras.

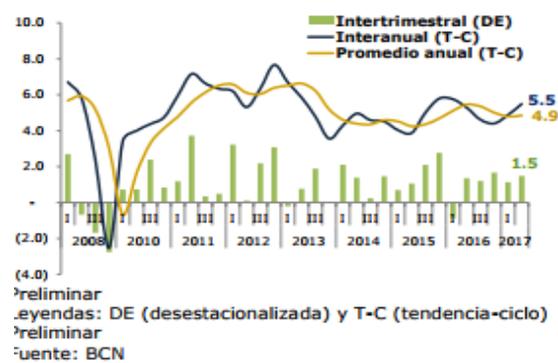
El PIBT a precios corrientes reflejó un crecimiento de 9.1 por ciento interanual en la serie original, con lo cual el crecimiento en el semestre fue de 10.2 por ciento.

La inversión fija privada registró un crecimiento de 2.8 por ciento (5.6% en el semestre), resultado de aumentos en la construcción (9.3%) y en otras inversiones (3.25) y disminución en maquinaria y equipo (-2.2%) Por su parte, la inversión fija pública registró un crecimiento de 2.2 por ciento (4.6% en el semestre), como resultado de un comportamiento positivo en maquinaria y equipo (15.3%) y disminuciones en otras inversiones (-8.1%) y en construcción (-1.0%).

Producto interno bruto trimestral²
(Tasas de variación, a precios promedio de 2006)



**Producto interno bruto trimestral
Tendencia-ciclo y desestacionalizado**
(Tasa de variación, a precios promedio de 2006)



Por otra parte, se contribuirá con el crecimiento del PIB, ya que nuestro proyecto está enfocado hacia el aprovechamiento de los incentivos y beneficios que promueven la ley 306 a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turista, reviste particular importancia citar el contenido de dicha ley, en sus aspectos más relevantes.

Para estos casos los beneficios e incentivos son los siguientes:

- Exoneración de derechos e impuestos de importación y del impuesto general al valor IVA 15%, en la compra local de los materiales de construcción y accesorios fijos de la edificación.
- Exoneración parcial del 80% del impuesto sobre la renta (IR) por el término de los diez años, teniendo el centro la opción de diferir anualmente y hasta por un periodo de tres años la aplicación del periodo de exoneración de diez años sobre dicho impuesto.
- Exoneración de impuestos sobre bienes inmuebles (IBI) por el término de diez años.

Dentro de una de las principales actividades económicas, está el de los servicios, en los últimos diez años han experimentado un crecimiento acelerado, impulsados fundamentalmente por el desarrollo de la actividad turística; generando en promedio el 18.5 por ciento del empleo directo en los diferentes servicios que se prestan, por los diferentes establecimientos de orientación turística. Ya que se cuenta con al menos 5 establecimientos que otorgan el servicio.

Ya que la ley 306 (Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, publicada en La Gaceta Diario Oficial No. 117), exenta del pago de IVA y de otros muchos deberes para el desarrollo económico del país, el ingreso económico que puede ofertar el negocio se orienta a generar salarios que puedan satisfacer parte de las necesidades comprendidas dentro de la economía, ya que nuestro país no es generador de muchos empleos, debido a la poca existencia de pequeños negocios que sirvan al desarrollo y progreso de la inserción empresarial;

puesto que éstos no disponen del incentivo de nuevas políticas económicas que favorezcan al crecimiento de sus actividades comerciales.

Representa una fuente de empleos directos de al menos 10 personas, esto a través de los servicios que se desprenden de la misma necesidad de funcionamiento del centro recreativo.

Con respecto a la inflación nacional, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) mostró una variación mensual de 0.32 por ciento (-0.30% en septiembre 2016), explicada principalmente por el comportamiento de los precios en algunos bienes y servicios de las divisiones de Transporte (2.04%); Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1.15%); y Restaurantes y hoteles (0.33%), las cuales contribuyeron en conjunto con 0.293 puntos porcentuales a la variación observada. En cambio, la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, mostró una variación de -0.21 por ciento (-0.071pp). En términos acumulados, la inflación nacional fue de 2.70 por ciento (1.72% en septiembre 2016), inducida por el comportamiento de los precios en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Educación; y Transporte; con un aporte conjunto de 1.629 puntos porcentuales. En términos interanuales, la inflación se situó en 4.12 por ciento, 0.60 puntos porcentuales superior a la registrada en septiembre de 2016, y la inflación subyacente fue de 4.21 por ciento (3.94% en septiembre 2016). Ver cuadro 1 y 2 de anexos.

Con respecto Al ingreso Nacional Bruto, que son los recursos que tienen a disposición los residentes de un país para la adquisición de bienes y servicios de

consumo final o el ahorro. Contablemente este agregado macroeconómico se obtiene sumando al PIB a precios de mercado, los ingresos factoriales netos procedentes del resto del mundo y las otras transferencias corrientes netas, tenemos los siguientes datos que van de 1994 a 2009. Ver cuadro 3 de anexos.

Para ver el incremento que se ha presentado en el sector turístico desde el año 2014 hasta el 2016 observar cuadros 4,5,6,7,8 de anexos.

El negocio se desarrollará en el sector terciario de la economía, debido al giro de su actividad que consiste fundamentalmente en la prestación del servicio de entrenamiento para los turistas locales y extranjeros que visiten Guapinol Resort, por tanto, el análisis responde al comportamiento de este sector con respecto a su contribución al PIB del país, al igual que su aporte a la generación de empleos.

ACTIVIDADES SOCIO-ECONOMICAS DE TICUANTEPE.		
SECTOR	ACTIVIDAD	ECONOMIA EN RELACION A LA POBLACION
Primario (Actividades Agrícolas)	Los principales rubros de producción son: La Piña, seguida por las pitahayas, plátanos, maíz, frijol, café y el arroz.	Las actividades agrícolas son la primer fuente económica del municipio (en el área rural). Ticauntepe cuenta con 1060 productores de los cuales 364 están agrupados en cooperativas y solo el 43.5% son propietarios de manzanas de tierras.
Secundario Industrias.	Las actividades industriales son de poca incidencia en el municipio. Algunas industrias presentes son: La Industria de velas, Pintura, Alimentos, el Banco de semen bovino.	la participación de la población en este sector no tiene mucha incidencia, debido a que no está habilitada técnicamente para el desempeño de los procesos industriales. La mano de obra que labora en esta industria es de la capital Managua.
Terciario (Comercio y Servicios)	estas actividades comerciales se manifiestan en función a las necesidades de la población en negocios como: Farmacias, Pulperías, bares y restaurantes, agencias e gaseosas, funerarias entre otras más.	se estima que en un 12% del PEA participa en este sector siendo algunos de ellos propietarios de negocios.

valoración económica de Ticauntepe

Entre las actividades socio-económicas de este municipio cabe recalcar una síntesis de su organización en los diferentes sectores económicos del lugar y la participación de la población.

Según datos del BCN en el 2016, los sectores de servicios y comercio, construcción y ciertas actividades agrícolas y manufactureras determinaron la evolución de la economía nicaragüense.

El Aporte de la actividad turística de la economía de Nicaragua se mide a través del valor agregado turístico (VAT) para el 2016, el VAT generado por las industrias características y conexas al turismo determinó una participación de 4.1 por ciento en la economía nacional; es decir, 14,042.4 millones de córdobas. En la composición del VAT las actividades características representaron 69.2 por ciento, distribuido en las actividades de:

Composición del valor agregado turístico por actividad económica (porcentaje)



En orden de importancia, el mayor aporte al crecimiento económico procedió de servicios y comercio con 2.7 puntos porcentuales, seguido de la actividad de construcción con 1.3 puntos porcentuales, y las actividades agricultura, pecuario y silvicultura con 0.6 puntos porcentuales.

La inflación acumulada a diciembre 2015 se ubicó en 3.05 por ciento (6.48% a diciembre 2014), siendo el resultado más bajo de los últimos seis años. Este nivel de inflación fue principalmente consecuencia de los bajos precios internacionales, tanto del petróleo y sus derivados, como de alimentos, los cuales se trasladaron posteriormente, por encadenamiento, hacia el resto de precios de la economía.

Los índices del grupo de bienes y servicios registraron incrementos de 0.84 por ciento (6.64% en 2014) y 6.85 por ciento (6.20% en 2015), respectivamente. En términos de contribución a la inflación anual, el grupo de bienes aportó 0.53 puntos porcentuales, mientras que el grupo de servicios contribuyó con 2.52 puntos porcentuales como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Inflación nacional, por divisiones
(puntos porcentuales y contribución acumulada)



Fuente: BCN.

4.1.1.2. *Análisis sociocultural.*

En el ambiente sociocultural se considerará las actitudes, creencias y tradiciones. Los valores, hábitos de vida y consumo de la población en general, y de los turistas en particular, están cambiando e influyen en las motivaciones y expectativas de viaje, las elecciones de las vacaciones cada día son fuera de la ciudad donde deciden un espacio con la naturaleza.

Demografía, cultura, y tradiciones

Ticuan-tepe fundado en 1974, es uno de los 9 municipios del departamento de Managua, Nicaragua. Ticuan-tepe tiene una población total de 24,377 habitantes, donde se dividen en: población urbana: 9,453 habitantes (38.78 %) y población rural: 14,924 habitantes (61.22 %) y posee una densidad poblacional de 358.49 personas por km². Su nombre es probablemente derivado del náhuatl Tetl-cua-tepetl (cerro con fieras).

Municipios adyacentes:

Norte: Municipio de Managua, Managua.

Sur: Municipio de La Concepción, Masaya.

Este: Municipio de Nindirí, Masaya.

Oeste: Sierras de Managua.

El municipio de Ticuantepe se encuentra ubicado a 18Km de la capital Managua y a 16Km de la ciudad de Masaya, posee una extensión territorial de 68Km, con una altura de 1,000 Mts. Aproximadamente con respecto al nivel del mar.

Relieve y ecosistemas

Se localizan las últimas estribaciones de las sierras de Managua, donde se encuentra el río de los chocoyos, designado como reserva natural.

Existe un ecosistema de gran importancia nacional donde hay especies tanto de flora como de fauna conocido como el “**Chocoyero el Brujo**”.

Infraestructura socioeconómica

Energía Eléctrica: Cuenta con el servicio público de energía domiciliar, cuya administración está a cargo de la empresa Unión Fenosa.

- 83 % de las viviendas poseen medidores individuales.

Agua Potable: Cuenta con la presencia de ENACAL.

- 76.3 % de las viviendas poseen medidor individual, 39 % en área urbana y 37.2 % en área rural.

- Existen 8 pozos artesianos activos; 2 dentro del municipio y los 6 restantes dentro de la jurisdicción de Veracruz.
- No existe sistema de alcantarillado sanitario, el medio más usado es la letrina y sumideros.

Vialidad

Ticuantepe cuenta con 3 vías de acceso al área urbana:

- La carretera Managua-Ticuantepe, acceso principal con 4 km de adoquinado.
- Carretera Ticuantepe-La Concepción, con 18 km de asfalto.
- Camino de tierra de acceso del km 19 carretera a Masaya, vía de acceso secundaria.

Salud

Actualmente el municipio cuenta con:

- Un hospital, financiado por México.
- Un puesto de salud.
- Un centro de salud.

Servicios municipales

- Cuenta con un rastro municipal, comunidad La borgoña, con infraestructura mínima.
- Existe solamente un cementerio municipal, ubicado el área urbana, en el barrio Medardo Andino. Además, tres cementerios comunales en las áreas rurales, barrio san pedro, La borgoña y El Edén.
- Existen tres parques y un área verde.

Economía Municipal

1. Actividades económicas (sector agrícola)

Rubros:

- Frijol 400 manzanas, aproximadamente.
- Maíz 320 mz, aproximadamente.
- Arroz 25 mz, aproximadamente.
- Piña 1700 mz, aproximadamente.
- Plátano 380 mz, aproximadamente.
- Café 304 mz, aproximadamente.
- Pitahaya 150 mz, aproximadamente.

Principales actividades económicas

- La agricultura (58.6 %)
- La artesanía (0.8 %)

- Industria (12.6 %)
- Servicios (16.7 %)
- Comercio (10.7 %)
- Ganadería (0.6 %)

Sector industrial y comercio

La presencia de industrias, es de poca incidencia. Se registran las siguientes:

- Una empresa de pintura.
- Una industria de velas.
- Una industria de alimentos.

El principal rubro agroindustrial que se encuentra a la cabeza en el municipio de Ticuantepe, es la producción de piña. Para lograr la diversificación de la siembra de esta, es necesaria la participación de instituciones gubernamentales entre las cuales se encuentra el instituto de tecnología agropecuaria y forestal, esto con el fin de incentivar no solo la producción sino la capacitación, organización y mejoramiento de este producto.

Entre otras cualidades que hacen a Ticuantepe un lugar privilegiado es su participación en el corredor turístico de Managua por estar céntricamente entre la capital y la ciudad cultural Masaya. Ticuantepe presenta una gran variedad de paisajes naturales con una alta biodiversidad, abundancia de agua en la zona, suelos fértiles propicios para la agricultura y forestaría así también alternativas de un desarrollo potencial de la zona en un ecoturismo y agroturismo.

Manifestaciones culturales y religiosas del municipio

Es uno de los muchos lugares nicaragüenses en donde se profesa la simpatía religiosa carismática católica, debido a que sus pobladores celebran desde hace más de 80 años fiestas religiosas en épocas vistosas del año. Entre estas celebraciones están: Las fiestas de la purísimas en diciembre, pastorelas en Navidad (diciembre) y las fiestas del sagrado corazón de Jesús, entre otras muchas que identifican a este lugar. Estas fiestas son organizadas por las familias y la iglesia comunal, entre los personajes carismáticos organizadores de estas celebraciones este don Rodolfo Villalta, quien es el encargado de traer la imagen de la ‘Virgen del Hato’ dicha figura se aposenta 8 días en el municipio para ser venerad

Otras fiestas peculiares de este municipio se mencionan las pastorelas o villancicos: el primero en manifestar esta tradición fue Don Pedro Solórzano quien prestaba a los niños de las familias para disfrazarlos e instruirlos con cantos navideños llenando en la época navideñas las noches de alegres villancicos.

Otras fiestas de carácter cultural de este municipio son “Las fiestas patronales” en honor a las fiestas de la Cruz, realizada el Primero y Tres de mayo dicha celebración desde los años 50 ha reunido a los habitantes de Ticuantepe en alegrías y festejos sanos en donde se manifiestan desfiles hípicas, juegos mecánicos, tope de toros, el palo lucio entre otros. Algunas acciones comunitarias en pro estas celebraciones es el tradicional arreglo floral de la iglesia por las familias de Ticuantepe, están van por la mañana a las faldas del volcán Santiago a cortar Flores de Sacuanjoche para luego tejer y confeccionar bonitas y grandes cortinas de flores para decorar la

iglesia. Hoy día estas celebraciones son promovidas por la Alcaldía, la policía y la iglesia que se han unido en un común acuerdo para no perder su idiosincrasia.

Managua

Es la ciudad capital de Nicaragua y cabecera del Municipio y Departamento homónimos, así como la sede del gobierno y los poderes del estado. Se localiza en el occidente de Nicaragua, en la costa suroeste del lago Xolotlán o Lago de Managua, es la ciudad más grande del país en términos de población y extensión geográfica. La ciudad se origina en un histórico poblado precolombino que fue elevado a villa en 1819, luego elevada a ciudad en 1846, y declarada la Capital de la Nación en 1852.

Tiene una población de alrededor de 1,480, 270 habitantes dentro de sus límites municipales, el área metropolitana de Managua, (que comprende las ciudades más pobladas y próximas como Tipitapa y Ciudad Sandino) suma 2.2 millones de habitantes, lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas de Centroamérica. Managua es el mayor núcleo poblacional del país, concentrando al 24.0 % de la población.

Economía

La economía de la ciudad se basa principalmente en el comercio y la industria. Managua es el principal centro comercial de Nicaragua para el café, el algodón,

otros cultivos y la industria. La capital hace al departamento de Managua el más activo económicamente hablando, sus productos principales incluyen cerveza, café, fósforos, textiles y calzado.

Por ser la ciudad capital, y centro de la economía, es la ciudad que tiene más centros comerciales (Plaza Inter, Multicentro Las Brisas, Metrocentro, Galerías Santo Domingo y Multicentro Las Américas), mercados tradicionales y supermercados, en Managua se ubican las sedes centrales de las compañías nacionales más grandes, además, algunas empresas multinacionales (Wal-Mart, Telefónica, Unión Fenosa y Parmalat).

En Managua se encuentra El populoso Mercado Oriental, el más grande de Nicaragua y uno de los más grandes al aire libre de Centroamérica, donde se mezclan lujosas tiendas de árabes y turcos, con rústicos tramos y pequeños comerciantes que ofrecen sus productos en carretones ambulantes, se mueve hasta US\$100 millones mensuales en actividad comercial, de acuerdo con las autoridades.

El gerente de la Corporación Municipal de Mercados de Managua, Augusto Rivera, dijo que la actividad que genera ese «gigante comercial», como llama al Oriental, representa entre el 25 % y el 30 % del producto interno bruto del país.

Managua es la mayor empleadora de Nicaragua con un 24.2 % del total de los ocupados del país y para dar un ejemplo, solo las empresas de zonas francas que

operan en la ciudad generan más de 60 mil empleos directos y más de 100 mil indirectos.

Es la sede de las entidades bancarias nacionales e internacionales (Banco de la Producción (BANPRO), Banco de América Central (BAC), Banco Citibank, Banco de Finanzas (BDF), Banco de Crédito Centroamericano (Bancentro)). La economía de la capital está también apoyada por la industria hotelera. Los turistas internacionales han visto en Managua el lugar propicio para vivir, en especial los procedentes de América del Norte y Europa.

Es en la Avenida Jean Paul Genie en la que los inversionistas, empresarios y la cooperación extranjera han encontrado un espacio donde situarse y con esa presencia, el factor multiplicador se ha activado aceleradamente. Para Benjamín Lanzas, presidente de la Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC), la presencia de inversionistas privados que buscan el desarrollo de edificaciones en zonas de la capital que estaban muy olvidadas, impulsando al menos unos 2,500 empleos.

4.1.1.3. Análisis legal.

El marco regulatorio de nuestro plan de negocio y de sus actividades, estarán reguladas según las leyes vigentes en nuestro país, en materia mercantil, laboral, fiscal, seguridad social y de seguridad ciudadana.

El análisis legal tiene como objetivo definir la posibilidad legal que existe para que el negocio establezca y opere temas como permisos reglamentaciones leyes, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

En la actualidad el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), con el objetivo de promover la inversión en actividades turísticas otorgará incentivos y beneficios en la construcción de hoteles o centro turísticos donde atrae al turismo nacional e internacional; todo de acuerdo a la Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua (Ley No. 306).

Este proyecto también está regido bajo el marco de la ley de Nicaragua, tanto en la constitución de su personería jurídica, así como en la obtención de los registros, permisos y licencias para poder operar dicho proyecto, de igual manera la fase de operación estará regido por el marco jurídico institucional.

A continuación, se presentan las principales leyes que afectarán la fase de ejecución y operación del proyecto:

- Ley No. 185, código del trabajo, el código laboral establece el marco jurídico para el establecimiento de las relaciones entre empleador y empleado,

conforme a la legislación vigente en cuanto a garantía del ambiente laboral y seguridad para los trabajadores.

- Ley 290, “Ley de Organización, Competencia, y Procedimientos del Poder Ejecutivo” reformada mediante la ley 612.
- Ley No. 380. Arto.9 Marcas y Otros, de acuerdo a esta ley la empresa es dueña de la marca que se utilizará para comercializar nuestro establecimiento, en el mercado nacional e internacional.
- Ley 605, ley de las MiPymes.
- Ley 698, ley general de los registros públicos, esta ley permite que el nombre o razón social de la empresa este registrado, como marca y no existan otras empresas que puedan utilizar esta razón social.
- Ley 822, Ley de Concertación Tributaria, son las que toman en cuenta los inversionistas a la hora de solicitar incentivos o exoneraciones fiscales para desarrollar proyectos turísticos.

Código de comercio de Nicaragua

- Ley 356, ley creadora del Instituto Nicaragüense de seguridad social INSS. La empresa se encuentra regulada por lo establecido en la legislación de seguridad social, ya que los colaboradores se encontrarán inscritos en el seguro social como parte de los beneficios de estos al laborar en el hotel.
- Ley 432, general de bancos y otras instituciones financieras.

- Ley 746, de concertación tributaria., esta ley permite que parte de las utilidades generadas por el hotel, se reinviertan en la infraestructura del mismo al establecerse como beneficio la exoneración del pago del impuesto sobre la renta.

La ley 495: Ley general del turismo de Nicaragua, aprobada en noviembre del año 2004 donde se establecen disposiciones de mejoramiento al sector turístico. Establece lo siguiente:

- Arto 33: Establece que el INTUR en coordinación de los gobiernos regionales y municipales, conformen una comisión de asuntos turísticos integrado por representantes de las instituciones gubernamentales de carácter educativo, servicio, salud y medio ambiente.
- Arto 34: Función de La Comisión: debe de ejecutar las siguientes acciones: (Se tomaron los numerales más relevantes al tema):
 1. Crear estadísticas de planificación que determinen los parámetros y condiciones para la prestación de servicios reales a la oferta y demanda de los atractivos propios de cada municipio.
 2. Organizar y promover la ejecución de programas de capacitación Turística local.
 3. Elaborar programas de señalización y orientación hacia los sitios de interés turístico, histórico, cultural y ambiental.

4. Poner en valor y defender el patrimonio natural y cultural de los sitios turísticos del país.
 5. Trabajar en la diversificación de la oferta turística.
- Arto 35: Convenios entre INTUR y los municipios: Los convenios de desarrollo y fomento turístico suscrito entre el INTUR y los municipios indicaran los términos y forma del aporte financiero que debe realizarse para su efectivo cumplimiento. Estos convenios deben ser incluidos en el presupuesto anual del INTUR.
 - Ley de impuestos sobre bienes e inmuebles Ley No. 660, se establece un impuesto anual que grava la propiedad inmueble constituida por los terrenos, las plantaciones estables y las instalaciones o construcciones fijas y permanentes que en ellos existan, que se regirá por las disposiciones de esta Ley. La Dirección General de Ingresos aplicará y recaudará este impuesto con base en el avalúo catastral practicado de conformidad con la Ley de Catastro e Inventario de Recursos Nacionales.

Impuestos:

- **impuesto de bienes inmuebles (IBI)**, contenido y fundamentado en el decreto 3-95.
- **Impuesto de matrícula**, referente a la inscripción anual de los negocios contenidos en la demarcación geográfica del municipio.
- **Impuesto sobre ingresos**, que se paga mensual, por la venta de bienes o servicios.

Tarifa; Los contribuyentes residentes determinarán el monto de su IR a pagar por las rentas del trabajo con base en la renta neta, conforme la tarifa progresiva. Tabla de encuentra en anexos.

Pasos para constituir una empresa:

- Constitución de la sociedad mercantil ante notario público.
- Inscripción en el registro público de la propiedad mercantil.
- Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
- Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
- Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que Administración de Rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un Libro Diario, un Libro Mayor, uno de Actas y uno de Acuerdos.
- Para poder registrarse en la Alcaldía de Managua; se debe presentar de Escritura de Constitución y los Libros Contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.

También tendremos que cumplir con los siguientes permisos y requisitos:

POLICÍA NACIONAL

Los propietarios o representantes legales de los locales que expendan bebidas alcohólicas se dirigirán ante las autoridades de seguridad pública de la policía nacional de la circunscripción territorial respectiva y completarán los siguientes requisitos y trámites:

Permisos:

1. Carta de solicitud de permiso, en la que se exponga el tipo de negocio que desea establecer.
2. Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense.
3. Fotocopia de escritura de constitución de sociedad y poder general de administración debidamente inscrito en el registro público mercantil, en caso de ser persona jurídica.
4. Certificado de conducta del propietario o representante legal, en caso de ser persona jurídica
5. Presentar documentos originales para su cotejo o copias razonadas por notario.

La policía nacional inspeccionará el local a los fines de determinar si reúne las condiciones de seguridad necesarias y de orden público. El tiempo estimado entre la fecha de solicitud y la inspección es de 15 días.

Concluida la inspección y con la aprobación preliminar, se emitirá resolución a los efectos de realizar trámites ante otras instituciones y completar los siguientes requisitos:

1. Solvencia fiscal.
2. Matricula de la alcaldía.
3. Título licencia emitida por INTUR, para los casos de locales controlados por INTUR.
4. Certificación de inspección de bomberos.
5. Dos fotos recientes de frente tamaño carné del propietario, en caso de ser persona natural, en caso de ser persona jurídica no aplica.

Quedan exentos de pago de arancel los micros, pequeños y medianos negocios de la industria turística, que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismos de INTUR, conforme lo dispuesto en el art. 28 de la ley 306, "Ley de Incentivos para la Industria Turística, para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia el Título Licencia actualizada.

Si el interesado no tuviese el Título Licencia del INTUR, deberá pagar el arancel correspondiente.

Completados los requisitos, se extenderá en 8 días hábiles el permiso para expender bebidas alcohólicas.

Vigencia: Los permisos para el expendio de bebidas alcohólicas tendrán una vigencia máxima de un año, sin embargo, independientemente de la fecha en que fueron autorizados, estarán vigentes hasta el 31 de diciembre del año en que fueron autorizados.

Las renovaciones de permisos se harán en los primeros tres meses de cada año.

BOMBEROS

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

1. Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
2. Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ.

De resultar aprobada la inspección deberá:

1. Llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los siguientes documentos:
2. Fotocopia de cédula de identidad, si es persona natural o número RUC en caso de ser persona jurídica.
3. Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art. 92, según el índice de peligrosidad.
4. En caso que el local requiera, según la norma técnica obligatoria nicaragüense de protección contra incendios, deberá presentar el plan de emergencia y evacuación.
5. Se entrega la certificación de inspección de bomberos.

El tiempo máximo de este proceso es de 48 horas.

En caso de que no cumpla con los requisitos de seguridad establecidos, como resultado de la inspección in situ, se entrega las recomendaciones al solicitante, las que deberá de cumplir sometiéndose a un re inspección in situ.

MINSA

1. El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del centro de salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega formulario de solicitud de trámite de licencia sanitaria y se programa inspección del local.
2. Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizó la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo.

Posterior a la inspección el interesado entrega los siguientes requisitos:

1. Matricula de la alcaldía.
2. Certificación de inspección de bomberos.
3. Constancia de fumigación.
4. Certificados de salud (Art. 5.2 NTON Norma de Manipulación de Alimentos).
5. Fotocopia de la cédula, si es persona natural o cédula RUC en caso de ser jurídico.
6. Resolución administrativa emitida por la policía nacional.
7. Ficha de inspección sanitaria.
8. Pago de arancel.

Quedan exentos de pago de arancel los micros, pequeños y medianos negocios de la industria turística, que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismo de INTUR, conforme lo dispuesto en el art. 28 de la ley 306, "Ley de Incentivos para

la Industria Turística, para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia el Título Licencia actualizada.

Si el interesado no tuviese el Título Licencia del INTUR, deberá pagar el arancel correspondiente, conforme lo dispuesto en la resolución ministerial 121-2007, del ministerio de salud.

- Recepción y revisión de requisitos en el centro de salud correspondiente, si la documentación está completa y conforme, se le regresa al usuario para que este se dirija al Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) de su localidad.
- El SILAIS correspondiente recepciona y revisa los documentos, se entrega constancia de trámite de la licencia sanitaria.
- Si la revisión de la documentación es satisfactoria se emite la licencia sanitaria, la cual debe estar firmada y sellada por las autoridades competentes.

Si en la inspección no cumple con la regulación sanitaria se llega a una negociación con el interesado para establecer los plazos de cumplimiento de las no conformidades emitidas por el MINSA. Conforme los plazos establecidos posteriormente se realiza inspección para verificar el cumplimiento y continuar el procedimiento de trámite de licencia sanitaria.

Si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva licencia sanitaria.

Se debe colocar la Licencia Sanitaria en un lugar visible en el establecimiento, para que sea de conocimiento de la población.

Vigencia: la Licencia Sanitaria tendrá una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

INTUR:

- El interesado solicita inspección al departamento de registro o delegación departamental de INTUR, la solicitud de puede realizar vía correo electrónico o llamada telefónica. Requisitos:
 1. Formulario de aplicación, este se entrega en INTUR.
 2. Fotocopia razonada de la escritura de constitución de la sociedad, (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicite), debidamente inscrita en el registro mercantil, si es persona jurídica.
 3. Poder de representante legal (persona natural o jurídica), fotocopia.
 4. Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo, (si el plazo es mayor de 5 años deberá ser en escritura pública), según el caso.
 5. Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del propietario o representante legal.
 6. Constancia de trámite de licencia sanitaria, emitida por el MINSA.
 7. Certificación de inspección de bomberos.
 8. Resolución administrativa emitida por la policía nacional.

- Se programa la inspección in situ por parte de INTUR, el tiempo aproximado es de 8 días posteriores a la solicitud.
- Una vez realizada la inspección, el interesado presenta los requisitos en el departamento de registro o delegación departamental de INTUR, al que corresponda.
- Si los requisitos están completos se emite orden de pago y el interesado procede a realizar el pago del cobro establecido, según la categoría y clasificación de la actividad.
- Posterior al pago, presenta recibo oficial de caja (ROC) al que se extrae copia y posterior se le entrega el título licencia.

Vigencia: renovar anualmente el título licencia de INTUR, la que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de cada año, deberá realizarlo durante los meses de enero a marzo.

4.1.1.4. Análisis Tecnológico.

Para el desarrollo del servicio es necesario contar con las mejores herramientas que nos permitan generar un servicio de calidad y que brinde satisfacción a los clientes o usuarios de estos servicios.

El centro recreativo constará con computadoras, tv e internet, esto ayudará a brindar un mejor servicio a los clientes. Todos los equipos, productos, materiales y accesorios que se utilizaran ayudan que no sea un impedimento lograr ser

competitivos frente a otro negocio por la facilidad que tienen de resolver los problemas aquí mismos en el país.

En el mercado nacional se cuenta con los proveedores de los medios necesarios para prestar nuestros servicios, contamos con proveedores de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, servicios de comunicación y tv, al igual que internet.

Por otro parte tenemos las redes sociales Facebook, twitter, etc, los cuales por medio de estas los negocios pueden crear un perfil y a través de estos medios publicarse, también crear un grupo de amigos para tenerlos informados de todos los eventos a realizar, tener opiniones y sugerencias, mostrar fotos de las actividades, enviar invitaciones en pro del crecimiento de mercado. Como, por ejemplo:

- **Página Web y Facebook:** Presentar más contacto con los clientes. Mantener a nuestros clientes informados acerca de las diferentes actividades, promociones y eventos que se realicen en nuestro centro recreativo.
- **Implementación de un sistema integrado:** Llevar el control de todas las actividades que se vaya a realizar en el centro mediante, multiusuario, integridad referencial de datos, seguridad total, tiempo real, flexibilidad y ampliación.
- **Aplicación:** Comodidad para el cliente. Crear una aplicación para todos aquellos clientes fanáticos de la tecnología que quieran estar conectados con el centro, pero de una forma más cómoda y rápida y de esta forma no perder ninguna promoción u oferta que se esté presentando.

- **Wifi:** Controlado, seguro y gratis. Para todos esos usuarios a estar conectados, que quieren navegar, sacar fotos, compartir cosas, etc. y lo quieren en todos los lados, así que si el local cuenta con wifi tiene muchos puntos para gran parte de los usuarios.

4.1.1.5. Análisis Ecológico.

Uno de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas de discriminación de residuos enfocados a facilitar el mantenimiento de este.

- **Ley No. 217:**

La presente ley general del Medio Ambiente y los recursos naturales tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la Constitución Política.

Como importancia está defender el medio ambiente ya es parte de nuestro deber, porque nos convierte en agente dinámico y así fomentamos la cooperación que nos garantizará un mejor futuro y un país más sano.

- **Ley No. 559:**

Que la Constitución Política establece que es obligación del Estado preservar y garantizar a los ciudadanos un ambiente saludable y en armonía con la naturaleza

El deterioro en que se encuentra el medio ambiente, exige que asumamos responsabilidades sobre la contaminación ambiental y los peligros que representan para el desarrollo de nuestra sociedad, con la finalidad de contribuir a contrarrestarlos.

- **La Ley N° 40, 261 y 792 “Ley de Municipios, sus Reformas e Incorporaciones”.**

El Concejo Municipal de Managua, en el uso de las facultades que le confiere su Reglamento contenido en el Decreto N° 52-97 y el Plan de Arbitrios del Municipio de Managua, Decreto N° 10-91, indican que las perspectivas para vivir en una ciudad más limpia, sanan y bonita, nos lleva a la imperiosa necesidad de realizar acciones y esfuerzos conjuntos con otras instituciones del estado para el acompañamiento y promoción de la educación y formación ambiental.

Mantener el orden y aseo de las instalaciones del centro turísticos, garantizando que la basura y los desechos se encuentren en los botes recolectores.

- **Ley especial de gestión integral de residuos y desechos sólidos peligrosos y no peligrosos.**

Regular y promover la gestión integral de los residuos y desechos sólidos, clasificados por sus riesgos potenciales en peligrosos y no peligrosos, a través de la educación ambiental, la participación ciudadana y el fomento al aprovechamiento sostenible, con el fin de proteger el ambiente y la salud de la población.

4.1.2. Análisis del sector.

4.1.2.1. *Poder de negociación de los proveedores.*

Es importante analizar el poder de negociación con los proveedores ya que el centro recreativo tendrá un restaurante, por lo cual se debe asegurar que se tendrá en tiempo, forma y calidad los productos de los cuales se requieren para la elaboración de los alimentos como para el mantenimiento y aseo de las instalaciones.

Los proveedores de nuestra materia prima e insumos a utilizar en los procesos de prestación de los servicios son nacionales por lo que se cuenta con una gran cantidad de estos, lo que facilita el tener acceso a ellos y permite obtener precios competitivos en el mercado, por lo que podemos establecer que el poder de negociación de los proveedores es alta.

Seleccionaremos los proveedores más importantes con el objetivo de establecer una relación preferencial con ellos. Dichos proveedores deben cumplir con los siguientes requisitos: precios competitivos, especializados en los productos que

entregan, fiables en calidad y plazos de entrega, mejor servicio técnico e infraestructuras, proximidad y cercanía a la empresa.

Para el área de alimentos haremos las compras de legumbres en el mercado municipal donde se podrán encontrar las diferentes frutas y legumbres que se demanden.

Los diversos cortes de carne y sus derivados con proveedores el Nuevo Carnic, Pollo Tip Top, y Cainsa. Los granos básicos, productos de limpiezas, condimentos de cocina se comprarán en las instalaciones de Distribuidora Calero. Además se tendrá tratos con la compañía cervecera de Nicaragua encargada de abastecimiento de Licores, Coca Cola proveerá bebidas gaseosas y los distintos productos que distribuyan.

Como antes se mencionó se tendrá trato con diversos proveedores, sin embargo si estos no pudiesen suplir nuestras necesidades no se nos dificultaría encontrar otro proveedor temporal o permanente, ya que las carnes, productos de aseo y frutas y legumbres no solo las encontramos con nuestros proveedores previamente dichos sino también en supermercados y así mismo se podría establecer relación comercial con los pequeños productores y ganaderos locales lo cual a su vez ayudaría al desarrollo de la población. De igual modo para los granos básicos y productos podemos comprarlos en las diversas distribuidoras.

Existe una amplia gama de proveedores ante los cuales se podría escoger precio, calidad y formas de pago. El poder en cuanto a los proveedores sería alto ya que no se dificultaría suplir las necesidades del negocio.

4.1.2.2. Poder de negociación de los compradores.

Existen diferentes y variadas ofertas para los turistas nacionales y extranjeros que visitan un centro turístico desde los locales más económicos, hasta los de mayores costos, por lo que el visitante tiene de dónde elegir al momento de seleccionar su prestador de servicio.

El municipio de Ticuantepe existen una variedad de lugares de recreación, del mismo modo se dificulta encontrar un local apto tanto para niños como para jóvenes y adultos, el centro recreativo proporcionará todo esto a la población, además se plantearán estrategias comerciales que permitan la fidelidad del cliente.

En función de esto podemos establecer que el cliente del servicio tiene un alto poder de negociación al momento de elegir opciones, por lo tanto, exigen un mejor servicio por nuestra empresa, donde es necesario que los clientes confíen en nosotros.

La variedad de platillos también es un atractivo ya que en su mayoría los centros recreativos ofrecen un menú reducido, al ofertar variedad permite a los clientes tener mayor variedad para su degustación.

4.1.2.3. *Producto sustituto.*

El impacto de esta fuerza es medio, debido a que en el sector servicios existe gran cantidad de empresas que brindan opciones de entretenimiento, diversión y recreación, que puedan satisfacer necesidades semejantes de los clientes

Entre las diversas alternativas se tienen: bares, restaurantes, pizzerías, casinos, karaoke; lugares donde los jóvenes acuden regularmente para compartir con los amigos, familia, y disfrutar momentos agradables. Ejemplo: Mi viejo Ranchito, ubicado carretera a Masaya.

Se resume el análisis de las fuerzas de PORTE en la siguiente tabla:

FUERZA	INTENSIDAD	SIMBOLOGÍA
Poder de Negociación de los Proveedores	Bajo	
Poder de Negociación de los Compradores	Alta	
Amenazas de Productos Sustitutos	Alta	
Amenazas de Nuevos Ingresos	Alta	
Rivalidad Competitiva	Baja	

4.1.3. Análisis FODA

El siguiente análisis FODA se identificará los elementos internos de Guapinol Resort relacionados con las fortalezas y debilidades que debe potenciar el proyecto. En los elementos externos, se identifican las oportunidades que se tienen que aprovechar y las amenazas que debe de defenderse.

Oportunidades	Amenazas
Incentivos turísticos.	Inflación.
Exoneración de impuestos para inversiones fijas.	Devaluación
Realizar alianzas con instituciones como: tour operadoras.	Especulación
Buscar ayuda de instituciones para la implementación de normas de calidad turística.	Elecciones
Carretera principal en buen estado para llegar al lugar.	Competencia
Muchos proveedores.	Que los proveedores no brinden productos de calidad.
Pocos impuestos.	Nuevos impuestos que pueda aplicar el sector turístico.

Incremento de turistas en Nicaragua.	Apertura de nuevos centros recreativos.
Clima agradable.	Competidores reconocidos.

4.2. Investigación de mercado.

Nicaragua es un país sumamente productivo, pero antes que nada cuenta con bellezas naturales y una gran diversidad en flora y fauna, además es una tierra de clima tropical y hermosas playas, por ello el país se ha vuelto uno de los destinos turísticos más importantes de Centro América.

Los nicaragüenses demandan un lugar innovador en el cual se pueda disfrutar en familia, pero que ante todo está cerca. Es por ello que surge la idea de crear “Centro Recreativo Guapinol Resort”, es cual es una Pyme de la rama de alimentos, bebidas y diversión, que promete brindar el mejor ambiente de entretenimiento sano y seguro donde se pueda disfrutar con amigos y familiares.

4.2.1. Diseño de la investigación.

El Objetivo es conocer el comportamiento de consumo y visitas a lugares recreativos, para ello se utilizó investigación cuantitativa aplicada a una muestra no probabilística y por conveniencia utilizando como herramienta de recolección las encuestas.

4.2.1.1. *Objetivos de la investigación de mercado.*

4.2.1.1.1. Objetivos Generales.

Conocer las principales características que los usuarios consideran al momento de visitar un centro recreativo.

4.2.1.1.2. Objetivos Específicos.

- Recopilar información a través de una encuesta que permita identificar el segmento de mercado que represente un potencial para el proyecto.
- Conocer las principales variables que llaman la atención de los consumidores en un centro recreativo.
- Determinar el comportamiento de la demanda y de la oferta histórica del turismo nacional y turismo internacional.

4.2.2. Marco metodológico.

4.2.2.1. *Investigación Exploratoria.*

Se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades potenciales, descriptiva porque describe el comportamiento, gustos, preferencia y concluyente ya que nos brindará información para realizar un plan de mercadeo y proyecciones de ventas para realizar análisis financieros.

Consistirá en trabajar con algunos aspectos cuantitativos del mercado, como la persecución del cliente, acerca del nuevo centro recreativo. Además de recolectar información útil y confiable para conocer la viabilidad del proyecto y tener un respaldo confiable.

Esta es adecuada cuando tienes los siguientes objetivos:

- Identificar problemas u oportunidades de emprender este nuevo negocio.
- La finalidad de esta investigación es la formulación de hipótesis de acuerdo al centro recreativo.
- Las tendencias del mercado.
- Conocer lo que nuestros posibles clientes nos están demandando.

Permite determinar en un primer momento las principales fuentes de información de la cual obtendremos los datos estadísticos más relevantes, que nos servirán para

analizar las tendencias del sector de servicios en nuestro país y fundamentalmente en Ticuantepe.

En un segundo momento la investigación descriptiva, nos permitirá identificar las principales características de las variables que afectaran los resultados de mercados y financieros del centro, la investigación descriptiva nos ayudara a describirlo.

El tipo de muestreo que se empleó es el no probabilístico, utilizando un muestreo por conveniencia y fines especiales, debido a que elegimos fuentes de información representativas para el estudio y que también se apegaran a las características del negocio que se quiere poner en marcha.

4.2.2.2. Investigación Concluyente.

Se hizo uso de diferentes fuentes de datos, las cuales permitieron obtener una información confiable y de gran valor para la elaboración del plan de negocios.

- **Fuentes Primarias:** mediante encuestas estructuradas, dirigidas a la población de Managua, Ticuantepe y Masaya en general, tanto turistas nacionales como extranjeros, esto con el fin de conocer la aceptación de la creación del Centro recreativo GUAPINOL RESORT.

- **Fuentes Secundarias:** utilizaremos internet, estudios realizados tales como censos y artículos recopilados de internet, revistas, periódicos como El Nuevo Diario, etc.

4.2.3. Análisis de los resultados.

Para determinar la muestra y la aplicación de las encuestas se utilizó un método de muestreo no probabilístico, aleatorio por conveniencia, a como lo mencionábamos anteriormente, se elaboró una encuesta con un total de 20 preguntas, siendo la muestra de 100 encuestados; el objetivo es conocer la opinión de los posibles clientes del centro.

Se tomaron en cuenta algunos parámetros como la nacionalidad, cuantas veces visita centros recreativos, las características que más les gustan de estos centros, la comodidad del cliente, la calidad del recinto, y sobre todo la publicidad de cómo se enteró del destino.

Formato de encuesta en anexos.

Selección de la muestra:

Los sujetos sobre los cuales será la recolección de datos: el pensamiento de los clientes y las ofertas sobre el servicio que estaremos prestando.

Elementos: Mujeres y hombres de 20 a 50 años de edad de clase media, media-alta y alta.

Alcance: de la ciudad de Managua, Ticuantepe, Masaya y extranjeros.

El tamaño de la muestra:

Corresponde al 50% de turistas nacionales del departamento de Managua y de acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), es de 1, 507,330 habitantes para el 2017.

El otro 50% turistas extranjeros a Nicaragua habrían llegado en el mes de diciembre a enero más de 3,000 nuevos turistas en el 2015, lo que representó un crecimiento de 4.8% en la llegada de visitantes respecto a 2014.

Análisis de la muestra:

MERCADO	TOTAL
Extranjero	93,939
Nacional	792,291
TOTAL	886,230

En donde:

n: tamaño necesario de la muestra

Z: margen de confiabilidad de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

S: desviación estándar de la población

E: error o diferencia máxima entre la media maestra y la media de la población que se está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

$$n: (0,04)^2 / ((0,05)^2 / (1,96)^2 + (0,4)^2 / 886230)$$

$$n: 0,17 / ((0,0025 / 3,8416) + (0,16 / 886230))$$

$$n: 0,17 / (0,00065077 + 0,000000994)$$

Muestra: 261

En el análisis previo de la población de mercado se contempla el consumidor (nacional), y el turista extranjero (internacional). La fórmula que se utilizó para la obtención de la muestra se basó en la mencionada por Cesar Augusto Bernal en el libro metodología de la investigación (2006).

El muestreo utilizado es no probabilístico y por conveniencia ya que la selección de los encuestados se hizo en base del criterio del investigador. En el muestreo no probabilístico, la unidad de muestreo se selecciona debido a su fácil disponibilidad.

Proceso de muestreo:

El método utilizado fueron encuestas, las cuales fueron de tipo personal. También se realizó un análisis de fuentes secundarias, donde se revisaron documentos con temas relacionados al tipo de negocio en el que se desea incursionar, encaminado para obtener información de vital importancia que fuese utilizada para elaborar muchos de los aspectos incluidos en el plan de negocio.

El procesamiento de datos para la elaboración de tablas estadísticas, se realizó mediante el programa informático SPES, además se obtuvieron los correspondientes gráficos, que nos arrojaron los resultados de la investigación y nos proporcionaron los elementos para realizar el análisis de los resultados del análisis de nuestro mercado.

4.3. Decisiones estratégicas de marketing.

4.3.1. Descripción de producto/servicio.

La empresa Guapinol Resort es una pequeña empresa ubicada en el municipio de Ticuantepe, departamento de Managua, dedicada a la comercialización de servicios de recreación y alimentación del servicio para toda la familia que consiste en brindar una nueva alternativa al momento de salir en casa.

Se caracteriza por tener un diseño campestre en sus instalaciones, decorado con cabañas acondicionadas para nuestros clientes, en un ambiente acogedor y en contacto con la naturaleza.

Las actividades que se llevarán a cabo en el establecimiento son:

- Venta de licores regionales: Incluye venta por botellas recomendadas para disfrutar en grupos, en diferentes presentaciones como Ron flor de caña, entre otros, incluye amplia carta para escoger.
- Venta de comidas: Consta de comidas típicas del país, comidas a la carta y bocas.

- Piscina: El establecimiento contará con dos piscinas, una dirigida para niños y otra para adultos, las cuales no tendrán ningún costo para los consumidores, con medidas de 25 x 12,5 m y La más pequeña de todas es de niños, mide 1.38 X 1.22 metros.
- Área de juegos para niños: Contara con un resbaladero pequeño, 2 columpios y 4 toboganes.
- Parqueo: Será dentro de las instalaciones lo cual ofrecerá a la clientela amplia seguridad y confianza.

Bajo esta definición el centro recreativo pretende brindar un servicio de calidad con calidez nicaragüense y con atención diferenciada para cada turista nacional y extranjero que visite el local. Esto con la finalidad de brindar al visitante un contacto directo con la naturaleza.

El diseño del centro recoge los elementos arquitectónicos de las tradicionales casas de campo nicaragüense, más conocidas como “Casas Hacienda” que incorpora elementos y materiales constructivo rustico, producidos preferiblemente en la zona de Ticuantepe, cuya simplicidad en los detalles responde a soluciones primarias de construcción y decoración de los edificios proyectados, e integrados al estado de conservación natural de su entorno, caracterizado por vegetación de trópico del litoral del Pacífico Sur nicaragüense.

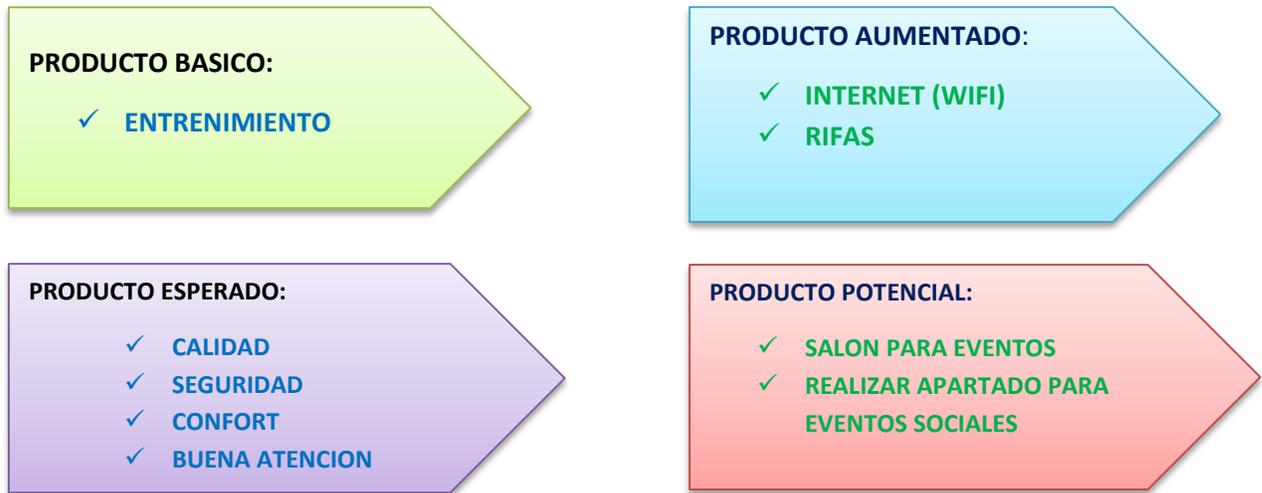
Si bien se busca el uso de materiales constructivos y decorativos de la zona a fin de lograr un ambiente en armonía con el lugar que permita rescatar lo rustico, al mismo tiempo, se pretende contar con un centro elegante a costos accesibles, que guarde la debida proporción con los precios de los establecimientos de su categoría, capaz de brindar las comodidades, los servicios y seguridad para su consumidores, y en consecuencia, disponer de las comodidades y la calidad que turista nacionales y extranjeros demandan en un centro en nuestro país.

4.3.1.1. Propuesta de valor.

Ofrecer el servicio de entretenimiento como nuestra propuesta de valor, además se vio la necesidad de crear un lugar con todas las condiciones de diversión para nuestros clientes, donde se brinde una atención eficaz y cómoda; en las características que se ofertaran y en los servicios de restaurante y piscina.

- **Relaciones con nuestros clientes:** Los clientes serán tratados con cortesía, con una atención rápida en sus pedidos, con un personal bien informado, buena presentación, donde nuestros demandantes puedan sentirse cómodos.
- **Canales de distribución:** La forma de distribuir que se ejecutara en nuestra empresa, es con la realización de publicidad a través de las redes sociales, donde el cliente pueda realizar reservaciones, evitándose inconvenientes, generando que nuestros clientes estén bien informados.

4.3.1.2. Niveles del producto



Producto Básico

El centro recreativo es un lugar creado para la comodidad, entretenimiento y grata estancia del cliente, en la actualidad la mayoría de personas hacen uso de estos servicios, lo cual es una gran oportunidad de llegar al mercado como una empresa que se encarga en la satisfacción de las necesidades y gustos de las personas.

Debido al estilo de vida que actualmente gran parte de la población tiene, donde las personas se encuentran con los afanes del trabajo, estudios, entre otros, el centro será una forma en que ellos se puedan distraer por un instante de ello, haciendo eso a un lado y pasando un rato ameno, con la compañía de su preferencia y siendo el centro quién brinde la oportunidad para que esto se dé.

Producto Esperado

El centro recreativo Guapinol Resort, abrirá sus puertas al mercado ofreciendo el mejor servicio posible, donde los clientes se sientan especiales, brindándoles calidad ya sea por parte del restaurante, en sus platillos, como en la atención, y con respecto al área de entretenimiento y piscina, se tendrá la suma precaución con los juegos infantiles, ya sean resbaladeros y columpios, se buscará que todo sea con la seguridad debida para evitar inconvenientes y que alguno de los clientes, tanto niños como adultos salgan lastimados.

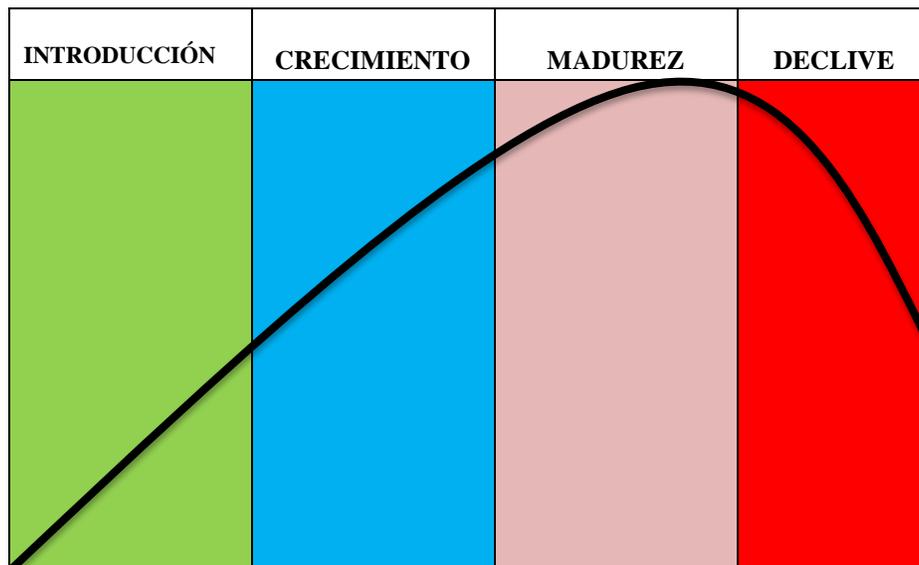
Producto Aumentado

En el centro recreativo contará como producto aumentado el contar con red wifi libre, así los clientes sentirán que el servicio que se les está brindando es completo, pensando siempre en la comodidad de ellos. Y en días aleatorios se estarán realizando rifas, esto para ganarnos la fidelidad del cliente, ya que es una forma en la que le demostraremos que en nuestro centro ellos no solo pueden pasar un buen rato, sino que también pueden salir beneficiados con actividades planificadas, pensadas exclusivamente en ellos como forma de agradecimiento y de que valoramos el que nos escojan como su centro recreativo de preferencia.

Producto Potencial

Cuando ya el centro se encuentre mejor posicionado y sea más reconocido por lo clientes en general, se contará con un servicio de eventos, donde los clientes podrán reservar el local para eventos especiales, como bodas, cumpleaños, alguna celebración, y si es por parte de empresas, también podrán reservar el centro para seminarios, capacitaciones, entre otras cosas, donde el centro de encargará de la decoración y menú que se ofrecerá, todo de acuerdo a la ocasión, esto para darle un valor agregado al centro como tal.

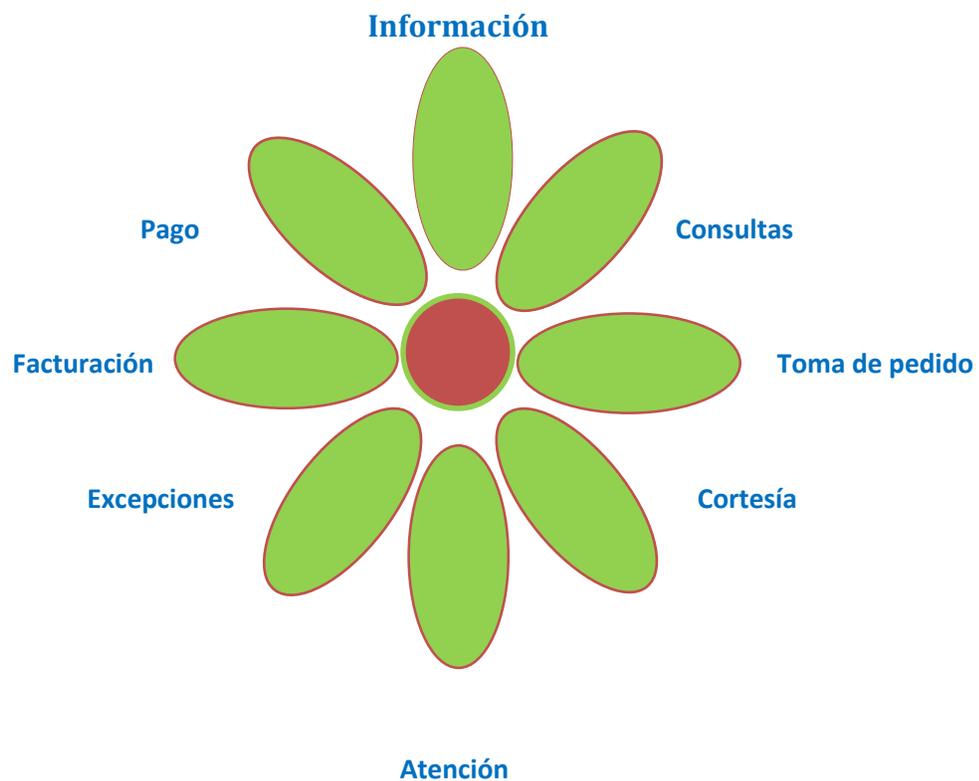
4.3.1.3. Ciclo de vida del producto.



Nuestro servicio se encuentra en la etapa de introducción, buscando posicionamiento en el mercado, ya que con nuestra empresa nos volvemos

altamente competitivos por la oferta que brindaremos a nuestros clientes, cumpliendo con las exigencias del consumidor.

4.3.1.4. Flor de servicio.



- **La información:**

Para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante, en algunos casos son instrucciones específicas para ir al lugar donde se vende el servicio, un horario de servicios, precios o instrucciones de uso.

Debe ser oportuna y clara. Para proveer dicha información se recurrirá a los colaboradores de atención al cliente, avisos impresos, folletos o manuales de instrucciones.

- **El servicio de consulta:**

Implica un nivel de dialogo para indagar las necesidades de los consumidores y después desarrollar una solución personalizada.

La asesoría es la forma más sutil de consulta y es la que se implementara, porque implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, y por medio de encuestas

- **Toma de pedidos:**

Una vez que los clientes estén preparados para comprar, entra en juego la aceptación de solicitudes, pedidos y reservaciones. Se hará uso de la tecnología para facilitar y acelerar este proceso tanto para clientes como para proveedores, disminuyendo el tiempo y el esfuerzo necesario para ambas partes.

- **La cortesía:**

La cortesía y la consideración se aplican tanto cara a cara como por medios electrónicos. Cuando los clientes visitan un local de servicio a menudo

necesitan ayuda con sus efectos personales. Se reflejará placer al recibir clientes nuevos y saludar a los antiguos cuando regresan.

- **Atención:**

Este servicio puede abarcar desde guardarropa, traslado, manejo y almacenamiento de equipaje e incluso cuidado de niños y mascotas.

Una mala hospitalidad puede extenderse al diseño físico de las áreas donde los clientes esperan antes de recibir el servicio.

- **Excepciones:**

Se refieren a servicios complementarios que no están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio. Nos encargaremos de los siguientes pedidos especiales,

Solución a problemas, manejo de reclamos sugerencias y elogios, restitución.

- **Facturación:**

Es un elemento común en la mayoría de los servicios. Se hará el método más adecuado para obtener un pago más rápido, siendo este el que el mesero lleva a la mesa del cliente el monto total de lo cuenta.

- **Pago:**

Entrega de efectivo y recepción de cambio, cheque (para las empresas), tarjeta de crédito. Control y verificación automático en depósitos financieros.

4.3.1.5. Logotipo y slogan.



Un Rincón Para Compartir

Significado de logotipo:

El logotipo está constituido por la imagen de una Lapa que es una de las especies de loro neo-tropical más grande y llamativas por el colorido de sus plumajes que se encuentran en las reservas de Ticuantepe, además el nombre de Guapinol proviene de Quahualpinol que significa árbol de pino, es muy difundido en toda Nicaragua, al mismo tiempo de un Ranchito que representan parte del ambiente que ofrece el lugar tal como es.

Por la naturaleza de nuestro negocio se ha denominado la frase completa “CENTRO RECREATIVO Guapinol Resort” por otra parte la promesa o dilema del negocio que es “Un rincón para compartir” para que con solo leer el cliente este eslogan sea fácil comprender que el local ofrece un ambiente propicio, agradable, cómodo y seguro tanto para niños como para jóvenes y adultos. Además de disfrutar y compartir en familia.

Significado de colores:

El rojo: aporta confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas.

El color verde: más que un color representa la naturaleza, ya que en ella podemos encontrar una gran variedad de fauna y flora de nuestro país.

El color café: representa el color de la tierra, implica estabilidad, protección y seguridad.

4.3.2. Análisis de la competencia.

Guapinol Resort es una empresa dedicada a prestar un servicio, a satisfacer los distintos requerimientos del consumidor. Al identificar a los competidores, potencial que están en nuestro entorno es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que nosotros. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado, aunque no exactamente lo mismo.

Una vez realizado el análisis de la competencia, por competidor, atributos y características para nuestro plan de marketing anual, tendremos un punto de partida para cuando al año siguiente volvamos a planificar poder comparar y estudiar la evolución de nuestros competidores y la nuestra y poder así establecer conclusiones muy interesantes que nos ayudaran en la toma de decisiones, marcación de objetivos y de las estrategias de marketing.

El significado de la palabra competencia (del latín competencia) se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, en el caso de Guapinol Resort esta competencia se puede clasificar en directa.

Al analizar el mercado competidor, logramos observar que en la zona de Ticuantepe unos de nuestros competidores directos es **Las Pitahayas**, ubicado en el km 18 carretera a Ticuantepe, ofreciendo comidas nicaragüenses y acceso a piscinas, ofrece además calidad en su variado menú con especialidad en parrilladas.



Ventajas: Gran afluencia de turistas extranjeros y nacionales por ser un lugar con un estilo elegante.

Desventajas: Costos de servicios altos, dirigido a un sector de clase media alta.

Campo Royale: El Campo Royale Resort alberga una piscina exterior y una discoteca en Ticuantepe. Además, ofrece restaurante, bar, centro de fitness y

conexión WiFi gratuita. Las habitaciones incluyen TV de pantalla plana por cable, minibar, cafetera, ventilador, aire acondicionado y un baño privado totalmente equipado con bañera o ducha y artículos de aseo gratuitos.



La recepción del Campo Royale Resort abre de 07:30 a 20:00. Además, hay centro de negocios, salón compartido, zona de barbacoa, aparcamiento gratuito, parque infantil y un salón con mesa de billar.

El alojamiento más caro en el barrio es: Hotel Contempo (124.03USD) en Managua, el alojamiento más barato en el barrio es: Hotel Centroamérica (19.00USD) en Managua, precio de hotel promedio en esa región es: 61.72 USD

Instalaciones:

Restaurante, servicio de habitaciones, salas reunión/salones banquetes, bar, centro de fitness, jardín, terraza, habitaciones para no fumadores, centro de negocios, cambio de divisas, parque infantil, billar, karaoke, instalaciones para barbacoa, fax/fotocopiadora, piscina al aire libre, Wi-Fi gratuito, Aire acondicionado, restaurante (buffet), discoteca/DJ, servicio de traslado (gratis), Transporte al aeropuerto (gratis), área salón compartido, TV, servicio de mucama diario, y aparcamiento privado.

Al analizar el Mercado competidor, observamos que, en la zona de Managua, aproximadamente 2 o 3 locales ofrecen el servicio de restaurante, sin embargo, estos puntos solo ofrecen el área de servicio de comidas típicas.

Mi viejo ranchito, es un restaurante de comida típica nicaragüense, comprometidos a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, mediante el trabajo en



equipo, ofreciendo alimentos y servicios de alta calidad a precios accesibles en un ambiente campestre y familiar. Actualmente es muy conocido por sus ricos quesillos, pero también ofrecen una amplia variedad en carnes a la parrilla, así como también platos de recetas típicas nicaragüenses, donde se pueden mencionar el caballo bayo, nacatamal, vigorón y el indio viejo.

4.3.3. Objetivos de marketing.

4.3.3.1. *Objetivo general.*

Ser reconocidos como una de las empresas líderes en el entretenimiento familiar en la faja del pacífico.

4.3.3.2. *Objetivos específicos.*

- Alcanzar un alto nivel en la satisfacción de nuestros clientes.
- Contar con una infraestructura creativa con un diseño original para todas las edades.
- Ofrecer la mejor variedad de comida y juegos a todos los clientes para brindarles un servicio de calidad y seguridad garantizada.

4.3.4. Descripción del mercado meta.

El mercado meta seleccionado para nuestro proyecto, fue el de turistas nacionales y extranjeros mayores de 20 años, interesados en el turismo ecológico y de aventura a bajos costos.

La empresa Guapinol Resort tendrá un mercado meta dirigido a turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos, entre las edades de dos años a más. Y que busquen conocer de la cultura y las costumbres del país.

Los turistas extranjeros buscan un lugar en el cual puedan alejarse de lo convencional y de las comodidades de los centros turísticos de lujo, para vivir la experiencia de la vida campestre, experiencia por la cual están dispuestos a pagar.

Estos son turistas adultos jóvenes que son acompañados por sus familias o grupos de amigos con los cuales comparten el mismo interés, según datos del INTUR EL 46.6% de los visitantes extranjeros son turistas es decir personas que su viaje obedece a ocio o distracción, de estos el 52.4% son comprendidos entre las edades de 20 a 40 años.

En el caso de nuestro proyecto los usuarios de los servicios que se generaran serán los turistas que visiten nuestro país y los turistas nacionales, ya que no está orientado únicamente al turismo interno sino también al turismo extranjero, sobre todo en las épocas de mayor demanda como son los periodos de verano en nuestro país, estaremos orientados a los turistas que pernoctan que son los usuarios del servicio que se ofertara, así como el de alimentación.

Los servicios que prestara el centro estarán orientados a satisfacer los requerimientos de los usuarios tanto nacionales como extranjeros.

Estos cumplen los requisitos de interés, acceso e ingreso y estos están definidos por las siguientes características:

- Pobladores nacionales y extranjeros.

- Personas que les gustan los lugares recreativos.
- Que estén en busca de un centro de recreación para salir de la rutina y estrés.
- Familias que buscan un lugar donde puedan compartir momentos agradables juntos.

4.3.4.1. Variables demográficas.

- **Edades de nuestros clientes:** El segmento de mercado a quien está dirigido es para mayores de 20 años, ya que ellos son quienes pueden tener los ingresos para consumir o hacer uso del centro.
- **Clase social de nuestros clientes:** A personas que pertenezcan a la clase social media, media-alta y alta.

4.3.4.2. Variables Psicográficas.

- **Estilo de vida de nuestros clientes:** Personas que les gusta salir a divertirse, descansar, relajarse, turistas que deseen conocer los rincones de Nicaragua, su gastronomía y pasar un rato fuera de la ciudad.
- **Creencias de nuestros clientes:** A personas que pertenezcan a cualquier tipo de religión o creencias.

4.3.5. Demanda y participación de mercado.

La población del municipio de Managua en el 2017 es de 1, 507,330 de habitantes, según el instituto de información de desarrollo (INDE) con el instrumento de recolección de datos (encuestas), conocimos el porcentaje de personas que visitan un centro recreativo 70% y el 30% no visitan , del 78% están dispuestos a visitar una nueva alternativa turística.

Y según los datos del INTUR en el sector turismo las visitas en el año 2015 es de 1, 456,189 turistas.

Demanda consumidores nacionales		
Visita centros recreativos	70%	1055,131
Le gustaría ir a nuestro centro	78%	823,002
No visita	30%	452,199

Demanda consumidores extranjeros		
Visita centros recreativos	70%	1019,332
Le gustaría ir a nuestro centro	78%	795,079
No visita	30%	452,199

Con esta información recolectada podemos decir que la cantidad de persona que está dispuesta a visitar nuestro centro recreativo en lo que respecta a consumidores nacionales es de 823,002 personas y extranjeros 795,079. Cantidad que será un

poco más reducida debido a nuestra de capacidad de atención del local, la cual se detalla más adelante en la capacidad planificada.

4.3.6. Estrategias de Marketing

1. Diferenciación

Nuestro negocio decidió diferenciarse del resto de centros turísticos de la zona ya que va dirigido a clase media, media - alta y clase alta por lo cual el acceso es exclusivo para clientes locales y extranjeros, ofreciéndoles nuestro servicio en un ambiente que le sea propio a su condición social, entregando el mensaje de que ciertamente el servicio es diferente a la competencia.

Además, con el propósito de prestar servicios recreativos, se buscará proveerle a los visitantes una experiencia inolvidable y creativa donde predomine el excelente servicio al cliente.

Guapinol Resort no solo se basa en un centro recreativo, en el que ya están posicionados un número de competidores, sino que se apuesta por un ambiente con una mezcla agradable de lo típico y lo moderno.

Además, tiene altos niveles de creatividad en la oferta de sus servicios tales como:

- Área de restaurante.
- Amplia gama de platillos.
- Bebidas no alcohólicas.
- Cervezas y licores.
- Área de piscina.

Por otra parte, en el área de piscina consta de dos, una de niños dentro de los 5 años a 12 años y otra de adultos de las edades de 13 años en adelante.

2. Branding

La noción de Branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Para eso Guapinol Resort debe proyectarse como marca a través de página web, red social Facebook, y con Trivago, el cual serán actualizados constantemente.

Como somos una empresa nueva en el mercado, debemos obtener publicidad y ser reconocidos lo más pronto posible para estar posicionados y diferenciarnos de los demás para causar un impacto único en el mercado.

Cuando el centro esté mejor posicionado, también se ofrecerá al público reservas para cumpleaños, celebraciones, bodas u otras actividades, que vendrán acompañadas con decoración de la mesa y local. Ganándonos de esta forma la lealtad del cliente, la cual nos permitirá una defensa contra otros servicios similares o sustitutos, debido a que con esta estrategia se puede producir lealtad al centro, mediante los beneficios percibidos por los consumidores, ganando participación a través de sus atributos.

3. Alianzas estratégicas con proveedores

Es necesario considerar a los proveedores como sus “aliados estratégicos” y al estrechar su relación, se les da a conocer con anticipación el plan de requisiciones para que ellos se encarguen de ejecutarlo de acuerdo con las condiciones establecidas de calidad, costo, plazo y servicio postventa; por lo que su participación será activa y por lo tanto; las partes obtendrán beneficios mutuos; a partir de la premisa “GANAR – GANAR”; pero para llegar a la situación comentada; es necesario generar “confianza”; ya que de esta manera, la cadena de suministro resulta fortalecida, lo que se traduce en costos bajos y por ende una mejora en competitividad y vía reducción de costos.

Se harán alianzas estratégicas con los siguientes proveedores:

- Trivago: Implementar publicidad mediante esta, para ser reconocidos, ser atracción turística y ser una opción para los turistas. La cual será actualizada constantemente.

- Coca-Cola: A través de ella se puede incrementar la gama de productos que ofrecen, como, por ejemplo: bebidas de sabores.

Características importantes para la alianza:

1. Reconocimiento de la marca: Es reconocida como la marca líder en el área de bebidas, este reconocimiento trae consigo ciertos beneficios para la alianza, como lo son una mayor confianza por parte de los consumidores y clientes.

2. Cultura empresarial: Se caracteriza por una cultura empresarial, objetivos y valores orientados a los clientes, a sus trabajadores y a la sociedad; siendo una empresa socialmente responsable y amigable con el medio ambiente, siempre procurando invertir y desarrollar programas de apoyo a la comunidad y el ecosistema.

3. Canales de distribución: Cuenta con una amplia cartera de clientes que oscila entre los cientos de millones, por lo que es seguro suponer que su capacidad de distribución tanto de sus servicios como de sus productos en cada caso es excelente y sus canales de distribución efectivos.

Beneficios para hacer alianzas estratégicas con Coca-Cola:

1. Atractivas promociones.
2. Brindan exhibidor en el local (no se gastaría en mantenedora).

3. Colocar un toldo en el negocio,
4. Cartel luminoso.
5. Rifas.

- Cervecería de Nicaragua (TOÑA): Es una de las plantas industriales de cerveza más modernas y competitivas de América Latina.

Beneficios:

- a. Dan regalías, por ejemplo: una cajilla de cervezas.
- b. Degustaciones a los clientes.
- c. Impulsadoras.
- d. Rifas.
- e. Cartel.

- Ron flor de caña: Es una marca de ron elaborado y distribuido por la Compañía Licorera de Nicaragua S, A (CLNSA).

Beneficios:

- a. Impulsadoras.
- b. Degustaciones.
- c. Regalías.
- d. Rifas.
- e. Cartel.

4.3.7. Plan de acción

Dado que el servicio del centro recreativo Guapinol Resort iniciará su ciclo de vida, consideramos que la estrategia de producto estará en razón de apertura el mismo en el mercado, para ello ofreceremos servicio de restaurante, servicio de piscina, barra, área de juegos acuáticos.

Producto:

El centro recreativo Guapinol Resort ofrecerá una amplia línea de productos y servicios distribuidos de la siguiente manera:

Restaurante: brinda una amplia variedad en almuerzos y bebidas, tales como:

- Lomito de res con chimichurri
- Cerdo con salda BBQ
- Filete de curvina
- Pechuga de pollo a la plancha
- Tostones con queso
- Tostones mixtos
- Ensalada de pollo light
- Sopa de mondongo
- Sopa de res
- Surtido familiar
- Surtido clásico
- Refrescos naturales
- Cervezas
- Gaseosas
- Rones

El negocio ofrecerá una calidad en sus productos, los cuales deberán brindarse a temperatura apropiada y en buen estado para consumirse.

Diversión: se contará con dos piscinas una de 25 x 12,5 mts. para los adultos y la más pequeña para los niños de 1.38 X 1.22 mts. La piscina para infantes contara con un solo nivel para la seguridad de estos.

Área de juegos para niños: para que los niños puedan divertirse, en la que estarán 4 toboganes, 2 columpios y un resbaladero.

Alquiler del local para eventos privados: dirigido a todas aquellas personas que requieran de un local para celebrar fiestas, cumpleaños, bodas y cualquier actividad que deseen.

Precio:

Se establecerán precios estándares de acuerdo con las diversas actividades realizadas y productos brindados, analizando la fechas y temporadas en las que transcurran si es para alquiler de local, cabe recordar que para la comodidad del cliente se aceptarán pagos tanto en efectivo como con tarjeta, y en casos especiales se aceptará cheques, igualmente se aceptaran tanto córdoba como dólares. Del mismo modo el local se podrá alquilar para eventos privados.

En cuanto a las piscinas para introducirnos dentro del mercado y captar la atención del cliente no se cobrará el uso de estas a los consumidores.

Menú Comida

Lomito de res con chimichurri	\$ 15.00
Cerdo con salda BBQ	\$ 17.50
Filete de curvina	\$ 18.00
Pechuga de pollo a la plancha	\$ 11.50
Tostones con queso	\$ 5.50
Tostones mixtos	\$ 7.50
Ensalada de pollo light	\$ 9.00
Sopa de mondongo	\$ 6.00
Sopa de res	\$ 7.50
Surtido familiar	\$ 28.00
Surtido clásico	\$ 23.00

Menú Bebidas

Refrescos Naturales

Colado de Frutas	\$ 2.50
Jugo de Naranja	\$ 2.00
Té de Limón	\$ 1.50
Té de Jamaica	\$ 1.50

Gaseosas

Coca-Cola	\$ 2.50
Fanta Roja	\$ 2.00
Sprite	\$ 2.00
Hi-c Té	\$ 1.50

Cervezas

Victoria Clásica	\$ 2.50
Victoria Frost	\$ 2.50
Smirnoff	\$ 3.50
Heineken	\$ 3.00
Corona	\$ 4.00
Toña \$ 2.8	\$ 2.80

Rones

½ Flor de Caña Gran Reserva	\$ 18.00
½ Flor de Caña Extra Lite	\$ 12.00

Promociones:

Se realizarán diversas estrategias de atracciones para la población tales como promociones en las bebidas, eventos según las temporadas del año, gran diversidad en la música del agrado de los clientes que nos visiten.

También nos hemos organizado para que en meses posteriores realizar anuncios, en diferentes medios como en nuestra página web y facebook. Se realizarán actividades para mayor atracción de los clientes, tales días especiales en los que se ofrezcan precios de promoción.

Plaza:

Se trató de que la ubicación de centro recreativo quedara cercanas a la población y en una zona donde les sea fácil de ubicar, para que estos puedan disfrutar de un ambiente tranquilo y sano, sin necesidad de incurrir en altos costos de transporte y de invertir tanto tiempo en ello.

Las localidades estarán ubicadas en Km 20 ½ Carretera a Ticuantepe La Concepción (La Concha), se estará ofertando un ambiente en el cual las personas se puedan recrear, por tanto la locación no puede estar más céntrica. En dicha dirección está lo suficientemente retirada como para no perjudicar a la población, pero al mismo tiempo está al alcance de personas que transitan.

4.3.8. Proyecciones de venta

Se espera un 5 % de crecimiento anual, con respecto a las ventas de los años anteriores, para mantener la estabilidad de la empresa en costo y generar las utilidades esperadas.

DEMANDA DE INGRESOS AL CENTRO RECREATIVO			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 5.00	9,360.00	\$ 46,800.00
2	\$ 5.00	10,296.00	\$ 51,480.00
3	\$ 5.00	11,325.60	\$ 56,628.00
4	\$ 5.00	12,458.16	\$ 62,290.80
5	\$ 5.00	13,703.98	\$ 68,519.88
TOTAL			\$ 285,718.68

Lomito de Res con Chimichurri			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 9.77	1,108.00	\$ 10,825.16
2	\$ 9.77	1,218.80	\$ 11,907.68
3	\$ 9.77	1,340.68	\$ 13,098.44
4	\$ 9.77	1,474.75	\$ 14,408.29
5	\$ 9.77	1,622.22	\$ 15,849.12
TOTAL			\$ 66,088.68

Cerdo con Salsa BBQ			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 8.62	1,500.00	\$ 12,930.00
2	\$ 8.62	1,650.00	\$ 14,223.00
3	\$ 8.62	1,815.00	\$ 15,645.30
4	\$ 8.62	1,996.50	\$ 17,209.83
5	\$ 8.62	2,196.15	\$ 18,930.81
TOTAL			\$ 78,938.94

Filete de Curvina			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 8.31	1,300.00	\$ 10,803.00
2	\$ 8.31	1,430.00	\$ 11,883.30
3	\$ 8.31	1,573.00	\$ 13,071.63
4	\$ 8.31	1,730.30	\$ 14,378.79
5	\$ 8.31	1,903.33	\$ 15,816.67
TOTAL			\$ 65,953.40

Tradicional Pechuga de Pollo a la Plancha			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 6.53	2,220.00	\$ 14,496.60
2	\$ 6.53	2,442.00	\$ 15,946.26
3	\$ 6.53	2,686.20	\$ 17,540.89
4	\$ 6.53	2,954.82	\$ 19,294.97
5	\$ 6.53	3,250.30	\$ 21,224.47
TOTAL			\$ 88,503.19

Tostones con Queso			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 3.04	3,000.00	\$ 9,120.00
2	\$ 3.04	3,300.00	\$ 10,032.00
3	\$ 3.04	3,630.00	\$ 11,035.20
4	\$ 3.04	3,993.00	\$ 12,138.72
5	\$ 3.04	4,392.30	\$ 13,352.59
TOTAL			\$ 55,678.51

Tostones Mixtos			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 7.85	2,500.00	\$ 19,625.00
2	\$ 7.85	2,750.00	\$ 21,587.50
3	\$ 7.85	3,025.00	\$ 23,746.25
4	\$ 7.85	3,327.50	\$ 26,120.88
5	\$ 7.85	3,660.25	\$ 28,732.96
TOTAL			\$ 119,812.59

Ensalada de Pollo Light			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 6.82	1,200.00	\$ 8,184.00
2	\$ 6.82	1,320.00	\$ 9,002.40
3	\$ 6.82	1,452.00	\$ 9,902.64
4	\$ 6.82	1,597.20	\$ 10,892.90
5	\$ 6.82	1,756.92	\$ 11,982.19
TOTAL			\$ 49,964.14

Sopa de Mondongo			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 16.17	500.00	\$ 8,085.00
2	\$ 16.17	550.00	\$ 8,893.50
3	\$ 16.17	605.00	\$ 9,782.85
4	\$ 16.17	665.50	\$ 10,761.14
5	\$ 16.17	732.05	\$ 11,837.25
TOTAL			\$ 49,359.73

Sopa de Res			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 9.22	500.00	\$ 4,610.00
2	\$ 9.22	550.00	\$ 5,071.00
3	\$ 9.22	605.00	\$ 5,578.10
4	\$ 9.22	665.50	\$ 6,135.91
5	\$ 9.22	732.05	\$ 6,749.50
TOTAL			\$ 28,144.51

Surtido familiar			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 14.55	900.00	\$ 13,095.00
2	\$ 14.55	990.00	\$ 14,404.50
3	\$ 14.55	1,089.00	\$ 15,844.95
4	\$ 14.55	1,197.90	\$ 17,429.45
5	\$ 14.55	1,317.69	\$ 19,172.39
TOTAL			\$ 79,946.28

Surtido Clásico			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 30.77	900.00	\$ 27,693.00
2	\$ 30.77	990.00	\$ 30,462.30
3	\$ 30.77	1,089.00	\$ 33,508.53
4	\$ 30.77	1,197.90	\$ 36,859.38
5	\$ 30.77	1,317.69	\$ 40,545.32
TOTAL			\$ 169,068.53

Colado de fruta			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 11.64	1,000.00	\$ 11,640.00
2	\$ 11.64	1,100.00	\$ 12,804.00
3	\$ 11.64	1,210.00	\$ 14,084.40
4	\$ 11.64	1,331.00	\$ 15,492.84
5	\$ 11.64	1,464.10	\$ 17,042.12
TOTAL			\$ 71,063.36

Jugo De Naranja			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 1.87	1,000.00	\$ 1,870.00
2	\$ 1.87	1,100.00	\$ 2,057.00
3	\$ 1.87	1,210.00	\$ 2,262.70
4	\$ 1.87	1,331.00	\$ 2,488.97
5	\$ 1.87	1,464.10	\$ 2,737.87
TOTAL			\$ 11,416.54

Te de Limón			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 1.87	1,000.00	\$ 1,870.00
2	\$ 1.87	1,100.00	\$ 2,057.00
3	\$ 1.87	1,210.00	\$ 2,262.70
4	\$ 1.87	1,331.00	\$ 2,488.97
5	\$ 1.87	1,464.10	\$ 2,737.87
TOTAL			\$ 11,416.54

Te de Jamaica			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 2.07	900.00	\$ 1,863.00
2	\$ 2.07	990.00	\$ 2,049.30
3	\$ 2.07	1,089.00	\$ 2,254.23
4	\$ 2.07	1,197.90	\$ 2,479.65
5	\$ 2.07	1,317.69	\$ 2,727.62
TOTAL			\$ 11,373.80

Gaseosas			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 0.79	1,000.00	\$ 790.00
2	\$ 0.79	1,100.00	\$ 869.00
3	\$ 0.79	1,210.00	\$ 955.90
4	\$ 0.79	1,331.00	\$ 1,051.49
5	\$ 0.79	1,464.10	\$ 1,156.64
TOTAL			\$ 4,823.03

HI C- TÉ			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 0.79	1,000.00	\$ 790.00
2	\$ 0.79	1,100.00	\$ 869.00
3	\$ 0.79	1,210.00	\$ 955.90
4	\$ 0.79	1,331.00	\$ 1,051.49
5	\$ 0.79	1,464.10	\$ 1,156.64
TOTAL			\$ 4,823.03

Cerveza Victoria Clásica			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 1.12	700.00	\$ 784.00
2	\$ 1.12	770.00	\$ 862.40
3	\$ 1.12	847.00	\$ 948.64
4	\$ 1.12	931.70	\$ 1,043.50
5	\$ 1.12	1,024.87	\$ 1,147.85
TOTAL			\$ 4,786.40

Cerveza Victoria Frost			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 1.12	700.00	\$ 784.00
2	\$ 1.12	770.00	\$ 862.40
3	\$ 1.12	847.00	\$ 948.64
4	\$ 1.12	931.70	\$ 1,043.50
5	\$ 1.12	1,024.87	\$ 1,147.85
TOTAL			\$ 4,786.40

Cerveza Heinen			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 3.29	700.00	\$ 2,303.00
2	\$ 3.29	770.00	\$ 2,533.30
3	\$ 3.29	847.00	\$ 2,786.63
4	\$ 3.29	931.70	\$ 3,065.29
5	\$ 3.29	1,024.87	\$ 3,371.82
TOTAL			\$ 14,060.05

Cerveza Corona			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 3.95	700.00	\$ 2,765.00
2	\$ 3.95	770.00	\$ 3,041.50
3	\$ 3.95	847.00	\$ 3,345.65
4	\$ 3.95	931.70	\$ 3,680.22
5	\$ 3.95	1,024.87	\$ 4,048.24
TOTAL			\$ 16,880.60

Cerveza Toña			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 1.19	700.00	\$ 833.00
2	\$ 1.19	770.00	\$ 916.30
3	\$ 1.19	847.00	\$ 1,007.93
4	\$ 1.19	931.70	\$ 1,108.72
5	\$ 1.19	1,024.87	\$ 1,219.60
TOTAL			\$ 5,085.55

Cerveza Smirnoff			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 3.13	700.00	\$ 2,191.00
2	\$ 3.13	770.00	\$ 2,410.10
3	\$ 3.13	847.00	\$ 2,651.11
4	\$ 3.13	931.70	\$ 2,916.22
5	\$ 3.13	1,024.87	\$ 3,207.84
TOTAL			\$ 13,376.27

Ron Flor De Caña Extra Light			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 8.80	200.00	\$ 1,760.00
2	\$ 8.80	220.00	\$ 1,936.00
3	\$ 8.80	242.00	\$ 2,129.60
4	\$ 8.80	266.20	\$ 2,342.56
5	\$ 8.80	292.82	\$ 2,576.82
TOTAL			\$ 10,744.98

Ron Flor De Caña Gran Reserva			
AÑO	PRECIO	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL/ANUAL
1	\$ 10.63	200.00	\$ 2,126.00
2	\$ 10.63	220.00	\$ 2,338.60
3	\$ 10.63	242.00	\$ 2,572.46
4	\$ 10.63	266.20	\$ 2,829.71
5	\$ 10.63	292.82	\$ 3,112.68
TOTAL			\$ 12,979.44

PROYECCIÓN DE PRECIO EN EL TIEMPO

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-01	Lomito de Res con Chimichurri	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 4.88	\$ 4.88	\$ 5.13	\$ 5.37	\$ 5.63
	Inflación 5%		\$ 0.24	\$ 0.24	\$ 0.26	\$ 0.27
	Precio de costos	\$ 4.88	\$ 5.13	\$ 5.37	\$ 5.63	\$ 5.90
	Margen de Ganancia 200%	\$ 9.77	\$ 10.26	\$ 10.74	\$ 11.26	\$ 11.79
	Precio de venta sin IVA	\$ 9.77	\$ 10.26	\$ 10.74	\$ 11.26	\$ 11.79
	Precio de venta con IVA	\$ 11.23	\$ 11.79	\$ 12.36	\$ 12.95	\$ 13.56

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-02	Cerdo con Salsa BBQ	2017	2018	2019	2020	2021

	Costo unitario	\$ 4.31	\$ 4.31	\$ 4.53	\$ 4.74	\$ 4.97
	Inflación 5%		\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.23	\$ 0.24
	Precio de costos	\$ 4.31	\$ 4.53	\$ 4.74	\$ 4.97	\$ 5.21
	Margen de Ganancia 200%	\$ 8.62	\$ 9.05	\$ 9.48	\$ 9.94	\$ 10.41
	Precio de venta sin IVA	\$ 8.62	\$ 9.05	\$ 9.48	\$ 9.94	\$ 10.41
	Precio de venta con IVA	\$ 9.91	\$ 10.41	\$ 10.91	\$ 11.43	\$ 11.97

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-03	Filete de Curvina	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 4.16	\$ 4.16	\$ 4.36	\$ 4.57	\$ 4.79
	Inflación 5%		\$ 0.21	\$ 0.21	\$ 0.22	\$ 0.23
	Precio de costos	\$ 4.16	\$ 4.36	\$ 4.57	\$ 4.79	\$ 5.02
	Margen de Ganancia 200%	\$ 8.31	\$ 8.73	\$ 9.14	\$ 9.58	\$ 10.04
	Precio de venta sin IVA	\$ 8.31	\$ 8.73	\$ 9.14	\$ 9.58	\$ 10.04
	Precio de venta con IVA	\$ 9.56	\$10.04	\$ 10.52	\$ 11.02	\$ 11.54

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-04	Pechuga de Pollo a la Plancha	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 3.27	\$ 3.27	\$ 3.43	\$ 3.59	\$ 3.76
	Inflación 5%		\$ 0.16	\$ 0.16	\$ 0.17	\$ 0.18
	Precio de costos	\$ 3.27	\$ 3.43	\$ 3.59	\$ 3.76	\$ 3.94
	Margen de Ganancia 200%	\$ 6.53	\$ 6.86	\$ 7.19	\$ 7.53	\$ 7.89
	Precio de venta sin IVA	\$ 6.53	\$ 6.86	\$ 7.19	\$ 7.53	\$ 7.89
	Precio de venta con IVA	\$ 7.51	\$ 7.89	\$ 8.26	\$ 8.66	\$ 9.07

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-05	Tostones con Queso	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.60	\$ 1.67	\$ 1.75
	Inflación 5%		\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.08
	Precio de costos	\$ 1.52	\$ 1.60	\$ 1.67	\$ 1.75	\$ 1.84
	Margen de Ganancia 200%	\$ 3.04	\$ 3.19	\$ 3.34	\$ 3.50	\$ 3.67
	Precio de venta sin IVA	\$ 3.04	\$ 3.19	\$ 3.34	\$ 3.50	\$ 3.67

	Precio de venta con IVA	\$ 3.50	\$ 3.67	\$ 3.85	\$ 4.03	\$ 4.22
--	-------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-06	Tostones Mixtos	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 4.12	\$ 4.32	\$ 4.52
	Inflación 5%		\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 0.21	\$ 0.22
	Precio de costos	\$ 3.93	\$ 4.12	\$ 4.32	\$ 4.52	\$ 4.74
	Margen de Ganancia 200%	\$ 7.85	\$ 8.24	\$ 8.64	\$ 9.05	\$ 9.48
	Precio de venta sin IVA	\$ 7.85	\$ 8.24	\$ 8.64	\$ 9.05	\$ 9.48
	Precio de venta con IVA	\$ 9.03	\$ 9.48	\$ 9.93	\$ 10.40	\$ 10.90

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0801-07	Ensalada de Pollo Light	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 3.41	\$ 3.41	\$ 3.58	\$ 3.75	\$ 3.93
	Inflación 5%		\$ 0.17	\$ 0.17	\$ 0.18	\$ 0.19
	Precio de costos	\$ 3.41	\$ 3.58	\$ 3.75	\$ 3.93	\$ 4.12
	Margen de Ganancia 200%	\$ 6.82	\$ 7.16	\$ 7.50	\$ 7.86	\$ 8.24
	Precio de venta	\$ 6.82	\$ 7.16	\$ 7.50	\$ 7.86	\$ 8.24
	Precio de venta con IVA	\$ 7.84	\$ 8.24	\$ 8.63	\$ 9.04	\$ 9.47

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0802-01	Sopa de Mondongo	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 8.08	\$ 8.08	\$ 8.49	\$ 8.89	\$ 9.32
	Inflación 5%		\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.44
	Precio de costos	\$ 8.08	\$ 8.49	\$ 8.89	\$ 9.32	\$ 9.76
	Margen de Ganancia 200%	\$ 16.17	\$ 16.97	\$ 17.78	\$ 18.63	\$ 19.52
	Precio de venta	\$ 16.17	\$ 16.97	\$ 17.78	\$ 18.63	\$ 19.52
	Precio de venta con IVA	\$ 18.59	\$ 19.52	\$ 20.45	\$ 21.42	\$ 22.45

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-01	Sopa de Res	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 0.33	\$ 0.33	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.38

	Inflación 5%		\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
	Precio de costos	\$ 0.33	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.38	\$ 0.40
	Margen de Ganancia 200%	\$ 0.66	\$ 0.69	\$ 0.72	\$ 0.76	\$ 0.80
	Precio de venta	\$ 0.66	\$ 0.69	\$ 0.72	\$ 0.76	\$ 0.80
	Precio de venta con IVA	\$ 0.76	\$ 0.80	\$ 0.83	\$ 0.87	\$ 0.92

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-01	Surtido Familiar	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 7.27	\$ 7.27	\$ 7.64	\$ 8.00	\$ 8.38
	Inflación 5%		\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.38	\$ 0.40
	Precio de costos	\$ 7.27	\$ 7.64	\$ 8.00	\$ 8.38	\$ 8.78
	Margen de Ganancia 200%	\$ 14.55	\$ 15.27	\$ 16.00	\$ 16.77	\$ 17.57
	Precio de venta	\$ 14.55	\$ 15.27	\$ 16.00	\$ 16.77	\$ 17.57
	Precio de venta con IVA	\$ 16.73	\$ 17.57	\$ 18.40	\$ 19.28	\$ 20.20

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-02	Surtido Clásico	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 15.39	\$ 15.39	\$ 16.15	\$ 16.92	\$ 17.73
	Inflación 5%		\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.81	\$ 0.85
	Precio de costos	\$ 15.39	\$ 16.15	\$ 16.92	\$ 17.73	\$ 18.58
	Margen de Ganancia 200%	\$ 30.77	\$ 32.31	\$ 33.85	\$ 35.46	\$ 37.16
	Precio de venta	\$ 30.77	\$ 32.31	\$ 33.85	\$ 35.46	\$ 37.16
	Precio de venta con IVA	\$ 35.39	\$ 37.16	\$ 38.93	\$ 40.78	\$ 42.73

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0803-03	Colado de Fruta	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 5.82	\$ 5.82	\$ 6.11	\$ 6.40	\$ 6.71
	Inflación 5%		\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.31	\$ 0.32
	Precio de costos	\$ 5.82	\$ 6.11	\$ 6.40	\$ 6.71	\$ 7.03
	Margen de Ganancia 200%	\$ 11.64	\$ 12.22	\$ 12.80	\$ 13.41	\$ 14.06
	Precio de venta	\$ 11.64	\$ 12.22	\$ 12.80	\$ 13.41	\$ 14.06

	Precio de venta con IVA	\$ 13.39	\$ 14.06	\$ 14.72	\$ 15.43	\$ 16.16
--	-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0804-01	Jugo de Naranja	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 0.93	\$ 0.93	\$ 0.98	\$ 1.03	\$ 1.08
	Inflación 5%		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05
	Precio de costos	\$ 0.93	\$ 0.98	\$ 1.03	\$ 1.08	\$ 1.13
	Margen de Ganancia 200%	\$ 1.87	\$ 1.96	\$ 2.05	\$ 2.15	\$ 2.25
	Precio de venta	\$ 1.87	\$ 1.96	\$ 2.05	\$ 2.15	\$ 2.25
	Precio de venta con IVA	\$ 2.15	\$ 2.25	\$ 2.36	\$ 2.47	\$ 2.59

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0804-02	Té de Limón	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 0.93	\$ 0.93	\$ 0.98	\$ 1.03	\$ 1.08
	Inflación 5%		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05
	Precio de costos	\$ 0.93	\$ 0.98	\$ 1.03	\$ 1.08	\$ 1.13
	Margen de Ganancia 200%	\$ 1.87	\$ 1.96	\$ 2.05	\$ 2.15	\$ 2.25
	Precio de venta	\$ 1.87	\$ 1.96	\$ 2.05	\$ 2.15	\$ 2.25
	Precio de venta con IVA	\$ 2.15	\$ 2.25	\$ 2.36	\$ 2.47	\$ 2.59

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0804-03	Té de Jamaica	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 1.04	\$ 1.04	\$ 1.09	\$ 1.14	\$ 1.19
	Inflación 5%		\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.06
	Precio de costos	\$ 1.04	\$ 1.09	\$ 1.14	\$ 1.19	\$ 1.25
	Margen de Ganancia 200%	\$ 2.07	\$ 2.18	\$ 2.28	\$ 2.39	\$ 2.50
	Precio de venta	\$ 2.07	\$ 2.18	\$ 2.28	\$ 2.39	\$ 2.50
	Precio de venta con IVA	\$ 2.38	\$ 2.50	\$ 2.62	\$ 2.75	\$ 2.88

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-01	Gaseosas	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 0.32	\$ 0.32	\$ 0.33	\$ 0.35	\$ 0.36

	Inflación 5%		\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
	Precio de costos	\$ 0.32	\$ 0.33	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.38
	Margen de Ganancia 250%	\$ 0.79	\$ 0.83	\$ 0.87	\$ 0.91	\$ 0.95
	Precio de venta	\$ 0.79	\$ 0.83	\$ 0.87	\$ 0.91	\$ 0.95
	Precio de venta con IVA	\$ 0.91	\$ 0.95	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 1.10

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-03	Hi-C Té	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.33	\$ 0.34	\$ 0.36
	Inflación 5%		\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
	Precio de costos	\$ 0.31	\$ 0.33	\$ 0.34	\$ 0.36	\$ 0.38
	Margen de Ganancia 250%	\$ 0.78	\$ 0.82	\$ 0.86	\$ 0.90	\$ 0.94
	Precio de venta	\$ 0.78	\$ 0.82	\$ 0.86	\$ 0.90	\$ 0.94
	Precio de venta con IVA	\$ 0.90	\$ 0.94	\$ 0.99	\$ 1.04	\$ 1.09

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Flor de Caña Gran Reserva	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 4.83	\$ 4.83	\$ 5.07	\$ 5.31	\$ 5.57
	Inflación 5%		\$ 0.24	\$ 0.24	\$ 0.25	\$ 0.27
	Precio de costos	\$ 4.83	\$ 5.07	\$ 5.31	\$ 5.57	\$ 5.83
	Margen de Ganancia 220%	\$ 10.63	\$ 11.16	\$ 11.69	\$ 12.25	\$ 12.83
	Precio de venta	\$ 10.63	\$ 11.16	\$ 11.69	\$ 12.25	\$ 12.83
	Precio de venta con IVA	\$ 12.22	\$ 12.83	\$ 13.44	\$ 14.09	\$ 14.76

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Flor de Caña Extra Lite	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.62	\$ 4.84	\$ 5.07
	Inflación 5%		\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.23	\$ 0.24
	Precio de costos	\$ 4.40	\$ 4.62	\$ 4.84	\$ 5.07	\$ 5.32
	Margen de Ganancia 220%	\$ 8.80	\$ 9.25	\$ 9.69	\$ 10.15	\$ 10.63

	Precio de venta	\$ 8.80	\$ 9.25	\$ 9.69	\$ 10.15	\$ 10.63
	Precio de venta con IVA	\$ 10.13	\$ 10.63	\$ 11.14	\$ 11.67	\$ 12.23

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Victoria Clásica y Frost	2017	2018	2019	2020	2021
	Costo unitario	\$ 0.56	\$ 0.56	\$ 0.59	\$ 0.62	\$ 0.65
	Inflación 5%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 0.56	\$ 0.59	\$ 0.62	\$ 0.65	\$ 0.68
	Margen de Ganancia 250%	\$ 1.12	\$ 1.18	\$ 1.23	\$ 1.29	\$ 1.35
	Precio de venta	\$ 1.12	\$ 1.18	\$ 1.23	\$ 1.29	\$ 1.35
	Precio de venta con IVA	\$ 1.29	\$ 1.35	\$ 1.42	\$ 1.48	\$ 1.56

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Smirnoff	2017	2018	2019	2020	2021
	Descripción	\$ 10.13	\$ 10.13	\$ 10.63	\$ 11.14	\$ 11.67
	Inflación 5%		\$ 0.51	\$ 0.51	\$ 0.53	\$ 0.56
	Precio de costos	\$ 10.13	\$ 10.63	\$ 11.14	\$ 11.67	\$ 12.23
	Costo unitario	\$ 20.25	\$ 21.26	\$ 22.28	\$ 23.34	\$ 24.45
	Precio de venta	\$ 20.25	\$ 21.26	\$ 22.28	\$ 23.34	\$ 24.45
	Precio de venta con IVA	\$ 23.29	\$ 24.45	\$ 25.62	\$ 26.84	\$ 28.12

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Heineken	2017	2018	2019	2020	2021
	Descripción	\$ 1.65	\$ 1.65	\$ 1.73	\$ 1.81	\$ 1.90
	Inflación 5%		\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.09	\$ 0.09
	Precio de costos	\$ 1.65	\$ 1.73	\$ 1.81	\$ 1.90	\$ 1.99
	costo unitario	\$ 3.29	\$ 3.46	\$ 3.62	\$ 3.80	\$ 3.98
	Precio de venta	\$ 3.29	\$ 3.46	\$ 3.62	\$ 3.80	\$ 3.98
	Precio de venta con IVA	\$ 3.79	\$ 3.98	\$ 4.17	\$ 4.37	\$ 4.58

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Corona	2017	2018	2019	2020	2021
	Descripción	\$ 1.98	\$ 1.98	\$ 2.08	\$ 2.17	\$ 2.28
	Inflación 5%		\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.11
	Precio de costos	\$ 1.98	\$ 2.08	\$ 2.17	\$ 2.28	\$ 2.39
	costo unitario	\$ 3.95	\$ 4.15	\$ 4.35	\$ 4.56	\$ 4.77
	Precio de venta	\$ 3.95	\$ 4.15	\$ 4.35	\$ 4.56	\$ 4.77
	Precio de venta con IVA	\$ 4.55	\$ 4.77	\$ 5.00	\$ 5.24	\$ 5.49

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Toña	2017	2018	2019	2020	2021
	Descripción	\$ 0.59	\$ 0.59	\$ 0.62	\$ 0.65	\$ 0.68
	Inflación 5%		\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
	Precio de costos	\$ 0.59	\$ 0.62	\$ 0.65	\$ 0.68	\$ 0.72
	costo unitario	\$ 1.19	\$ 1.25	\$ 1.30	\$ 1.37	\$ 1.43
	Precio de venta	\$ 1.19	\$ 1.25	\$ 1.30	\$ 1.37	\$ 1.43
	Precio de venta con IVA	\$ 1.36	\$ 1.43	\$ 1.50	\$ 1.57	\$ 1.65

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Flor de Caña Gran Reserva	2017	2018	2019	2020	2021
	Descripción	\$ 4.83	\$ 4.83	\$ 5.07	\$ 5.31	\$ 5.57
	Inflación 5%		\$ 0.24	\$ 0.24	\$ 0.25	\$ 0.27
	Precio de costos	\$ 4.83	\$ 5.07	\$ 5.31	\$ 5.57	\$ 5.83
	precio unitario	\$ 9.66	\$ 10.14	\$ 10.63	\$ 11.13	\$ 11.67
	Precio de venta	\$ 9.66	\$ 10.14	\$ 10.63	\$ 11.13	\$ 11.67
	Precio de venta con IVA	\$ 11.11	\$ 11.67	\$ 12.22	\$ 12.81	\$ 13.42

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0805-04	Flor de Caña Extra Lite	2017	2018	2019	2020	2021
	Descripción	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.62	\$ 4.84	\$ 5.07
	Inflación 5%		\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.23	\$ 0.24
	Precio de costos	\$ 4.40	\$ 4.62	\$ 4.84	\$ 5.07	\$ 5.32
	precio unitario	\$ 8.80	\$ 9.25	\$ 9.69	\$ 10.15	\$ 10.63
	Precio de venta	\$ 8.80	\$ 9.25	\$ 9.69	\$ 10.15	\$ 10.63
	Precio de venta con IVA	\$ 10.13	\$ 10.63	\$ 11.14	\$ 11.67	\$ 12.23

4.3.9. Presupuesto de Marketing

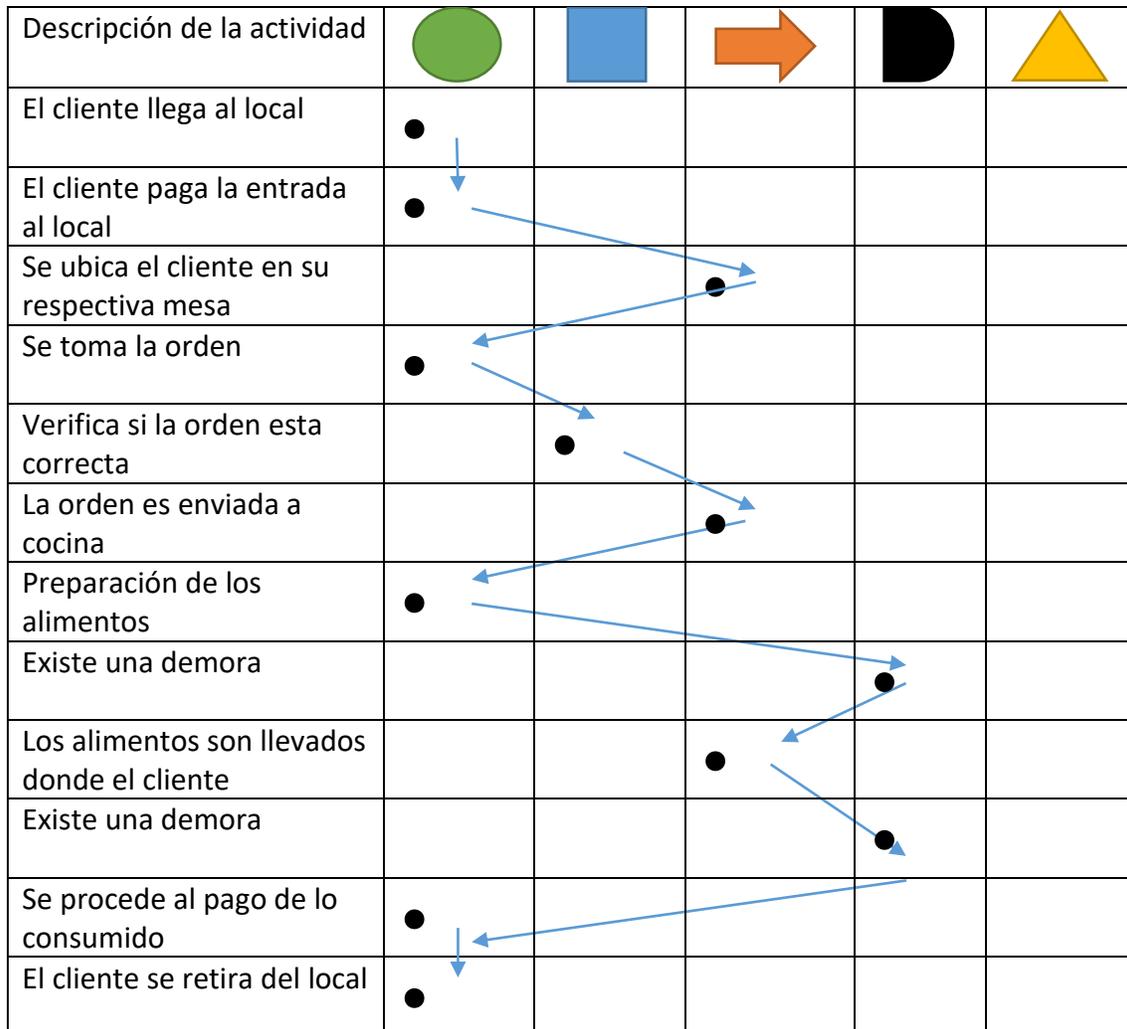
Presupuesto de Marketing \$							
Recursos	Unidad	Precio	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Página en Facebook	1	100	100	110	121	133.1	146.41
Página Web	1	250	250	275	302.5	332.8	366.03
Suscripción a página Trivago	1	200	200	220	242	266.2	292.82
Suscripción a Youtube	1	150	150	165	181.5	199.7	219.62
Suscripción de email. Marketing	1	150	150	165	181.5	199.7	219.62
Totales		850	850	935	1028.5	1131	1244.5

TASA DE CAMBIO EN \$

NOTA	5 % Por devaluación
	5% por aumento
	Total a proyectar el 10%

5. PLAN DE PRODUCCIÓN.

5.1. Cursograma del servicio.



Una vez que el cliente llegue al centro recreativo “Guapinol Resort” se realizará el siguiente proceso de visita para el cliente:

Primeramente el cliente llega al centro y prosigue con pagar la entrada de este, esto para cumplir con el primer y segundo paso de operación, luego el cliente continúa con trasladarse a la mesa de su preferencia, para proseguir con el tercer paso de operación, luego el cliente escoge su pedido y el mesero prosigue con la toma de la orden, este para brindar un servicio eficiente se encarga de inspeccionar si la orden tomada está correcta, luego se transporta al área de cocina para dejar la orden, se continúa con la preparación de los alimentos, donde se empieza a cocinar el pedido que ordenó el cliente, en este punto se pasa por un proceso de espera donde se debe de tomar el tiempo necesario para que la orden esté lista, ya cuando la orden está terminada el mesero prosigue con llevar el pedido a su respectiva mesa.

En este punto del proceso de visita del cliente, se presentará una demora ya que es el período en que el cliente toma su tiempo para degustar de sus alimentos y si es de su preferencia disfrutar de los demás servicios brindados por el centro, tales como la piscina, los juegos para niños o simplemente relajarse, una vez concluido este paso se procede con realizar el pago de todo lo consumido por el cliente y esperando que la estancia y visita del cliente al local haya sido la mejor, el cliente continúa con retirarse del local.

5.2. Activos fijos.

Se requiere desarrollar una infraestructura acta para el proceso productivo y distribución, con equipos y un local que cumpla con la alta calidad con la cual se elaboran los productos.

ACTIVOS FIJOS			
EDIFICIO			
ACTIVOS FIJOS	PRECIO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Parque infantil	173.33	1	173.33
Rancho restaurante	260	1	260
Piscinas	2,333.33	2	4,666.67
Baños	500	4	2,000.00
Cocina	883.33	1	883.33
Total	4,150.00	9	7,983.33

EQUIPO DE OFICINA			
ACTIVOS FIJOS	PRECIO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Combo de computadora con impresora	833.33	1	833.33
Ponchadoras	4	3	12
Ampos	3.6	10	36
Fotocopiadora	213	1	213
Escritorio	83.33	1	83.33
Archivador metálico de 4 gavetas	66.67	1	66.67
Silla de escritorio	60	1	60
Sillas de espera	53.33	4	213.33
Teléfono inalámbrico	16.67	1	16.67
Total	1,333.93	23	1,534.33

EQUIPOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
ACTIVOS FIJOS	PRECIO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL

Caja registradora	50	1	50
Juegos de mesas con sillas de madera	183.33	25	4,583.33
Sillas playeras	16.67	10	166.67
Hamacas	33.33	10	333.33
Equipo de sonido de 4 parlantes	266.67	1	266.67
Total	550	47	5,400.00

EQUIPOS DE REPOCICIÓN			
ACTIVOS FIJOS	PRECIO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Vajillas de vasos	13.33	12	160
Vajillas de platos	13.33	12	160
Servillero metálico	3	15	45
Ollas de cocina	15	10	150
Juegos de cuchillos	5	10	50
Colador	1.67	3	5
Juego de cubiertos	6.67	15	100
Total	58	77	670

TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
ACTIVOS FIJOS	PRECIO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Freser de 600lbs	666.67	1	666.67
Cocina industrial	200	1	200
Tanque de gas de 50 lbs	23.33	2	46.67
Mesa de acero inoxidable	66.67	2	133.33
Estante de 8 anaqueles	83.33	2	166.67
Cafetera	20	2	40
Licuada	31.33	2	62.67
Microondas	200	1	200
Congelador(Freser pequeño)	400	1	400
Total	1,691.33	14	1,916.00

TOTAL, ACTIVOS

17,503.67

5.3. Vida útil de los activos fijos.

Ley de concertación tributaria No 822 Art. 45 se refiere a la forma de depreciación de los activos fijos, que serán depreciados mediante el método de línea recta, aplicado al número de años de vida útil de dichos activos antes descritos se depreciaran de la siguiente manera:

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS %									
EDIFICIO									
Concepto	Años a Dep.	%Tasa de dep.	Costo total Activo	Total dep.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parque infantil	20	5%	173.33	8.67	8.67	8.67	8.67	8.67	8.67
Rancho restaurante	20	5%	260	13	13	13	13	13	13
piscinas	20	5%	4,666.67	233.33	233.33	233.33	233.33	233.33	233.33
Baños	20	5%	2,000.00	100	100	100	100	100	100
Cocina	20	5%	883.33	44.17	44.17	44.17	44.17	44.17	44.17
Total			7,983.33	399.17	399.17	399.17	399.17	399.17	399.17

EQUIPO DE OFICINA									
Combo de computadora con impresora	2	50%	833.33	416.67	416.67	416.67			
Escritorio	5	20%	83.33	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67
Archivador metálico de 4 gavetas	5	20%	66.67	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33	13.33
Silla de escritorio	5	20%	60	12	12	12	12	12	12
Sillas de espera	5	20%	213.33	42.67	42.67	42.67	42.67	42.67	42.67
Teléfono inalámbrico	5	20%	16.67	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33
Total			1,273.33	504.67	504.67	504.67	88	88	88

EQUIPO DE ATENCION AL CLIENTE

Caja registradora	5	20%	50	10	10	10	10	10	10
Juegos de mesas con sillas de madera	5	20%	4,583.33	916.67	916.67	916.67	916.67	916.67	916.67
Sillas playeras	5	20%	166.67	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
Hamacas	5	20%	333.33	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67
Equipo de 4 parlantes	5	20%	266.67	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33
Total			5,400.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00

EQUIPOS DE PRODUCCION

Fresser de 600lbs	5	20%	666.67	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33
Cocina industrial	5	20%	200	40	40	40	40	40	40
Tanque de gas de 50 lbs			46.67	-	-	-	-	-	-
Mesa de acero inoxidable	5	20%	133.33	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67
Estante de 8 anaqueles	5	20%	166.67	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
Cafetera	5	20%	40	8	8	8	8	8	8
Licuadaora	5	20%	62.67	12.53	12.53	12.53	12.53	12.53	12.53
Microondas	5	20%	200	40	40	40	40	40	40
Congelador(Freser pequeño)	5	20%	400	80	80	80	80	80	80
Total			1,916.00	200.53	200.53	200.53	200.53	200.53	200.53

5.4. Capacidad planificada y futura.

la capacidad planificada se trata de poder saber que si el sistema de producción instalado puede producir lo demandado en el mercado, con lo antes dicho con la excelente calidad de materia prima y maquinaria adquirida, podemos llegar a procesar y distribuir lo necesario para satisfacer la necesidad de los consumidores con un alto nivel calidad de los productos terminado.

Teniendo en cuenta que la demanda esperada de personas que están dispuestas a visitar nuestro centro recreativo es de 823,002 consumidores nacionales y 795,079 consumidores extranjeros, la capacidad planificada de nuestro centro recreativo será la siguiente:

VISITA CONSUMIDORES NACIONALES			
Anual	Mes	Semana	Día
823,002	68,583	17,146	2,449

VISITA CONSUMIDORES EXTRANJEROS			
Anual	Mes	Semana	Día
795,079	66,256	16,564	2,366

Datos que obtuvimos al dividir la demanda anual tanto de nacionales como de extranjeros entre 12, esto para poder extraer la cantidad de personas que es probable lleguen al mes, luego se dividió entre 4, para obtener la demanda por semana y después entre los 7 días que el negocio va a laborar.

Esto nos dio como resultado un total de 4,815 personas, de los cuales solo el 40% es de clase media, media-alta y alta, disminuyendo esta cifra en 1,926, la cual sería la cantidad de personas que es probable lleguen al centro, pero que de los cuales solo se recibirán a 400 personas, ya que esta es la capacidad que se podrá solventar debido al número de mesas instaladas.

Determinando con esto, que nuestro centro solventará el 4.15% de la demanda.

5.5. Materia prima necesaria y costo de la materia prima.

N°	Descripción	Unidad medidas	Cant.	Cost.Unit	cost. Total C\$	Costo Total \$	Costo total C\$	Costo total U\$	Unidades a producir	Total al año C\$	Total al año U\$
Lomito de Res con Chimichurri											
	Materia prima										
	Posta de Res	lbs	1/2	C\$70.00	C\$35.00	C\$2.31			1,108	C\$38,780.00	C\$1,277.76
	Arroz	lbs	1/2	C\$12.00	C\$6.00	C\$0.20			1,108	C\$6,648.00	C\$219.04
	Tomate	lbs	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16			1,108	C\$5,540.00	C\$182.54
	Cebolla Morada	lbs	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16			1,108	C\$5,540.00	C\$182.54
	Brocoli	unid.	2	C\$4.16	C\$8.32	C\$0.14			1,108	C\$9,218.56	C\$303.74
	Perejil	unid.	1/2	C\$0.63	C\$0.32	C\$0.02			1,108	C\$354.56	C\$11.68
	Orégano	lbs	2	C\$7.62	C\$15.24	C\$0.20			1,108	C\$16,885.92	C\$556.37
	Cebollines	lbs	1/8	C\$1.15	C\$0.19	C\$0.05			1,108	C\$210.52	C\$6.94
	Pimienta	onz	1	C\$1.69	C\$1.69	C\$0.06			1,108	C\$1,872.52	C\$61.70
	Vinagre	onz	1	C\$0.27	C\$0.27	C\$0.01			1,108	C\$299.16	C\$9.86
	limon	unid.	1	C\$2.08	C\$2.08	C\$0.07			1,108	C\$2,304.64	C\$75.94
	Aceite	Litros	1/2	C\$35.00	C\$17.50	C\$0.58			1,108	C\$19,390.00	C\$638.88
	Sal	onz	1	C\$0.16	C\$0.16	C\$0.01			1,108	C\$177.28	C\$5.84
	total				C\$96.76	C\$3.95				C\$107,221.16	
Jugo de Naranja											
	Materia prima							\$0.00			
	Naranja	Und	C\$4.50	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1,108	C\$29,916.00	C\$985.70
	Azucar	lbs	C\$0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1,108	C\$923.33	C\$30.42
	Hielo	onz	C\$1.00	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1,108	C\$540.15	C\$17.80
	total				C\$28.32	C\$0.93					
Té de Limón											
	Materia prima							\$0.00			

Té en Polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1,108	C\$29,916.00	C\$985.70
Azucar	Lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1,108	C\$923.33	C\$30.42
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1,108	C\$540.15	C\$17.80
total				C\$28.32	C\$0.93					
Cerdo con Salsa BBQ										
Materia prima										
Posta de Cerdo	lbs	1/2	C\$75.00	C\$37.50	C\$1.24			1500	C\$56,250.00	C\$1,853.38
Pimienta	onz	1	C\$1.69	C\$1.69	C\$0.06			1,500	C\$2,535.00	C\$83.53
Sal	onz	1	C\$0.16	C\$0.16	C\$0.01			1,500	C\$240.00	C\$7.91
Lechuga	unid.	0.08	C\$20.00	C\$1.67	C\$0.66	2,217	3,694.59	1,500	C\$117,000.00	C\$3,855.02
Pepino	unid.	1/2	C\$5.00	C\$2.50	C\$0.16			1,500	C\$3,750.00	C\$123.56
Tomate	lbs	1	C\$5.00	C\$5.00	C\$0.16			1,500	C\$7,500.00	C\$247.12
Papas	lbs	1/4	C\$12.00	C\$3.00	C\$0.40	1,108	3,325.13	1,500	C\$4,500.00	C\$148.27
Arroz	lbs	1/2	C\$5.00	C\$2.50	C\$0.16			1,500	C\$3,750.00	C\$123.56
Chiltoma	lbs	1/4	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.33	1,108	1,500	1,500	C\$3,750.00	C\$123.56
Salsa BBQ	onz	4	C\$6.25	C\$25.00	C\$0.21			1,500	C\$37,500.00	C\$1,235.58
Total				C\$81.52	C\$3.38					
Jugo de Naranja										
Materia prima							\$0.00			
Naranja	unid.		C\$4.50	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89		1500	C\$40,500.00	C\$1,334.43
Azucar	lbs		C\$0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	1500	C\$1,250.00	C\$41.19
Hielo	onz		C\$1.00	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02		1500	C\$731.25	C\$24.09
				C\$28.32	C\$0.93					
Té de Limón										
Materia prima							\$0.00			
Té en Polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1500	C\$40,500.00	C\$1,334.43
Azucar	Lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1500	C\$1,250.00	C\$41.19
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1500	C\$731.25	C\$24.09
				C\$28.32	C\$0.93					
Filete de Curvina										
Materia prima										
Filete de Curvina	lbs	1/2	C\$104.00	C\$52.00	C\$1.71			1300	C\$67,600.00	C\$2,227.35
Ajo	unid.	2	C\$4.00	C\$8.00	C\$0.26			1300	C\$10,400.00	C\$342.67
Cebolla	lbs	0.25	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	2,217	5,541.89	1300	C\$3,250.00	C\$107.08
Chiltoma	lbs	1/4	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	1,108	1,500	1300	C\$3,250.00	C\$107.08
Tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	1300	C\$6,500.00	C\$214.17
Papas	lbs	1/2	C\$11.00	C\$5.50	C\$0.18	1,108	6,096.08	1300	C\$7,150.00	C\$235.58
Lechuga	unid.	0.08	C\$17.00	C\$1.42	C\$0.05	2,217	3,140.40	1300	C\$1,841.67	C\$60.68
Arroz	lbs	1/2	C\$12.00	C\$6.00	C\$0.20			1300	C\$7,800.00	C\$257.00
Aceite	Litros	1/2	C\$17.50	C\$8.75	C\$0.29			1300	C\$11,375.00	C\$374.79
Empanizador	unid.	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21			1300	C\$8,125.00	C\$267.71
Total				C\$97.92	C\$3.23					
Jugo de Naranja										
Materia prima							\$0.00			
Naranja	unid.		C\$4.50	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89		1300	C\$35,100.00	C\$1,156.51
Azucar	lbs		C\$0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	1300	C\$1,083.33	C\$35.69
Hielo	onz		C\$1.00	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02		1300	C\$633.75	C\$20.88
				C\$28.32	C\$0.93					
Té de Limón										

Materia prima								\$0.00			
Té en Polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89				1300	C\$35,100.00	C\$1,156.51
Azucar	lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02		\$0.00	1300	C\$1,083.33	C\$35.69
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02				1300	C\$633.75	C\$20.88
				C\$28.32	C\$0.93						
Tradicional Pechuga de Pollo a la Plancha											
Materia prima											
Filete de Pollo	lbs	0.5	C\$32.00	C\$16.00	C\$0.53				2220	C\$35,520.00	C\$1,170.35
Empanizador	unid.	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21				2220	C\$13,875.00	C\$457.17
Lechuga	unid.	0.08	C\$17.00	C\$1.42	C\$0.05	2,217	3,140.40		2220	C\$3,145.00	C\$103.62
tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77		2220	C\$11,100.00	C\$365.73
Cebolla	lbs	0.5	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77		2220	C\$11,100.00	C\$365.73
Papas	lbs	1/2	C\$11.00	C\$5.50	C\$0.18	1,108	6,096.08		2220	C\$12,210.00	C\$402.31
Arroz	lbs	1/2	C\$12.00	C\$6.00	C\$0.20				2220	C\$13,320.00	C\$438.88
Zanahoria	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16				2220	C\$11,100.00	C\$365.73
Maiz	lbs	1/4	C\$8.00	C\$2.00	C\$0.07				2220	C\$4,440.00	C\$146.29
Apio	Moño	1/2	C\$20.00	C\$10.00	C\$0.33	\$ 5			2220	C\$22,200.00	C\$731.47
Aceite	Litros	1/2	C\$17.50	C\$8.75	C\$0.29				2220	C\$19,425.00	C\$640.03
Total				C\$70.92	C\$2.34						
Jugo de Naranja											
Materia prima								\$0.00			
Naranja	unid.		C\$4.50	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			2220	C\$59,940.00	C\$1,974.96
Azucar	lbs		C\$0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	2220	C\$1,850.00	C\$60.96
Hielo	onz		C\$1.00	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			2220	C\$1,082.25	C\$35.66
Total					C\$28.32	C\$0.93					
Té de Limón											
Materia prima								\$0.00			
Té en Polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89				2220	C\$59,940.00	C\$1,974.96
Azucar	Lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02		\$0.00	2220	C\$1,850.00	C\$60.96
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02				2220	C\$1,082.25	C\$35.66
Total				C\$28.32	C\$0.93						
Tostones con Queso											
Materia prima											
Platano	unid.	1	C\$3.50	C\$3.50	C\$0.12				3000	C\$10,500.00	C\$345.96
Queso	lbs	1/4	C\$3.50	C\$0.88	C\$0.03				3000	C\$2,625.00	C\$86.49
Crema	onz	6	C\$3.50	C\$21.00	C\$0.69				3000	C\$63,000.00	C\$2,075.78
Cebolla	lbs	0.25	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	2,217	5,541.89		3000	C\$7,500.00	C\$247.12
Tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77		3000	C\$15,000.00	C\$494.23
Chiltoma	lbs	1/4	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	1,108	1,500		3000	C\$7,500.00	C\$247.12
Aceite	Litros	1/2	C\$17.50	C\$8.75	C\$0.29				3000	C\$26,250.00	C\$864.91
Palillos	unid.	8	C\$0.25	C\$2.00	C\$0.07				3000	C\$6,000.00	C\$197.69
Total				C\$46.13	C\$1.52						
Tostones Mixtos											
Materia prima											
Platano	unid.	1	C\$3.50	C\$3.50	C\$0.12				2500	C\$8,750.00	C\$288.30
Queso	lbs	1/4	C\$3.50	C\$0.88	C\$0.03				2500	C\$2,187.50	C\$72.08
Frijoles Molidos	lbs	1/4	C\$12.00	C\$3.00	C\$0.10				2500	C\$7,500.00	C\$247.12
Crema	onz	6	C\$3.50	C\$21.00	C\$0.69				2500	C\$52,500.00	C\$1,729.82
Chorizo	unid.	3	C\$5.00	C\$15.00	C\$0.49				2500	C\$37,500.00	C\$1,235.58
Bacón	lbs	1/4	C\$220.00	C\$55.00	C\$1.81				2500	C\$137,500.00	C\$4,530.48

Cebolla	lbs	0.25	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	2,217	5,541.89	2500	C\$6,250.00	C\$205.93
Tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	2500	C\$12,500.00	C\$411.86
Chiltoma	lbs	1/4	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	1,108	1,500	2500	C\$6,250.00	C\$205.93
Aceite	Litros	1/2	C\$17.50	C\$8.75	C\$0.29			2500	C\$21,875.00	C\$720.76
Palillos	unid.	8	C\$0.25	C\$2.00	C\$0.07			2500	C\$5,000.00	C\$164.74
Total				C\$119.13	C\$3.93					
Ensalada de Pollo Light										
Materia prima										
Lechuga	unid.	0.08	C\$17.00	C\$1.42	C\$0.05	2,217	3,140.40	1200	C\$1,700.00	C\$56.01
Aceite de Oliva	litros	0.06	C\$146.66	C\$9.17	C\$0.30			1200	C\$10,999.50	C\$362.42
Pollo	lbs	0.5	C\$32.00	C\$16.00	C\$0.53			1200	C\$19,200.00	C\$632.62
Zanahoria	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16			1200	C\$6,000.00	C\$197.69
Cebolla	lbs	0.25	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	2,217	5,541.89	1200	C\$3,000.00	C\$98.85
Pimienta	onz	1	C\$1.69	C\$1.69	C\$0.06			1200	C\$2,024.40	C\$66.70
Aderezo	onz	4	C\$9.88	C\$39.50	C\$1.30			1200	C\$47,400.00	C\$1,561.78
Total				C\$75.27	C\$2.48					
Jugo de Naranja										
Materia prima							\$0.00			
Naranja	unid.	C\$4.50	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1200	C\$32,400.00	C\$1,067.55
Azucar	lbs	C\$0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1200	C\$1,000.00	C\$32.95
Hielo	onz	C\$1.00	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1200	C\$585.00	C\$19.28
Total				C\$28.32	C\$0.93					
Té de Limón										
Materia prima							\$0.00			
Té en Polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1200	C\$32,400.00	C\$1,067.55
Azucar	lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1200	C\$1,000.00	C\$32.95
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1200	C\$585.00	C\$19.28
Total				C\$28.32	C\$0.93					
Sopa de Mondongo										
Materia prima										
Mondongo	lbs	1/2	C\$300.00	C\$150.00	C\$4.94			500	C\$75,000.00	C\$2,471.17
Chilote	unid.	1/8	C\$15.00	C\$1.88	C\$0.06			500	C\$937.50	C\$30.89
Elote	unid.	1/4	C\$80.00	C\$20.00	C\$0.66			500	C\$10,000.00	C\$329.49
Ayote	unid.	0.08	C\$30.00	C\$2.50	C\$0.08			500	C\$1,250.00	C\$41.19
Yuca	lbs	1/2	C\$20.00	C\$10.00	C\$0.33			500	C\$5,000.00	C\$164.74
Cebolla	lbs	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	500	C\$2,500.00	C\$82.37
Chiltoma	lbs	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	1,108	1,500	500	C\$2,500.00	C\$82.37
Naranja Agria	docena	1/4	C\$24.00	C\$6.00	C\$0.20			500	C\$3,000.00	C\$98.85
Achiote	unid.	1	C\$10.00	C\$10.00	C\$0.33			500	C\$5,000.00	C\$164.74
Ajo	unid.	1/4	C\$5.00	C\$1.25	C\$0.04			500	C\$625.00	C\$20.59
Comino	unid.	2	C\$10.00	C\$20.00	C\$0.66			500	C\$10,000.00	C\$329.49
arroz	lbs	1/2	C\$12.00	C\$6.00	C\$0.20			500	C\$3,000.00	C\$98.85
tortilla	unid.	2	C\$1.50	C\$3.00	C\$0.10			1000	C\$3,000.00	C\$98.85
limon	unid.	1	C\$2.08	C\$2.08	C\$0.07			1,108	C\$77,560.00	C\$75.94
chilero	unid.	1	C\$2.60	C\$2.60	C\$0.09			500	C\$1,300.00	C\$42.83
Total				C\$245.31	C\$8.08					
Sopa de Res										
Materia prima										
Costilla Alta	lbs	1	C\$45.00	C\$45.00	C\$1.48			500	C\$22,500.00	C\$741.35

Maduro	unid.	1	C\$3.50	C\$3.50	C\$0.12			500	C\$1,750.00	C\$57.66
Quequisque	lbs	1/2	C\$30.00	C\$15.00	C\$0.49			500	C\$7,500.00	C\$247.12
Chilote	unid.	1/8	C\$15.00	C\$1.88	C\$0.06			500	C\$937.50	C\$30.89
Elote	unid.	1/4	C\$80.00	C\$20.00	C\$0.66			500	C\$10,000.00	C\$329.49
ayote	unid.	0.08	C\$30.00	C\$2.50	C\$0.08			500	C\$1,250.00	C\$41.19
Yuca	lbs	1/2	C\$20.00	C\$10.00	C\$0.33			500	C\$5,000.00	C\$164.74
Cebolla	lbs	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	500	C\$2,500.00	C\$82.37
repollo	unid.	1/4	C\$40.00	C\$10.00	C\$0.33			500	C\$5,000.00	C\$164.74
Ajo	unid.	1/4	C\$5.00	C\$1.25	C\$0.04			500	C\$625.00	C\$20.59
Tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	500	C\$2,500.00	C\$82.37
Chiltoma	lbs	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	1,108	1,500	500	C\$2,500.00	C\$82.37
Arroz	lbs	1/2	C\$5.00	C\$2.50	C\$0.16			500	C\$1,250.00	C\$82.37
tortilla	unid.	2	C\$2.00	C\$4.00	C\$0.07			1,000	C\$4,000.00	C\$65.90
limon	docena	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21			500	C\$3,125.00	C\$102.97
chilero	Porcion	1	C\$2.60	C\$2.60	C\$0.09			500	C\$1,300.00	C\$42.83
Total				C\$139.48	C\$4.61					
Surtido Familiar										
Materia prima										
Alitas	lbs	1	C\$32.00	C\$32.00	C\$1.05			900	C\$28,800.00	C\$948.93
Empanizador	unid.	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21			900	C\$5,625.00	C\$185.34
Costillas de Cerdo	lbs	1	C\$84.00	C\$84.00	C\$2.77			900	C\$75,600.00	C\$2,490.94
Platanos	unid.	3	C\$3.50	C\$10.50	C\$0.35			900	C\$9,450.00	C\$311.37
Papas	lbs	3	C\$12.00	C\$36.00	C\$1.19			900	C\$32,400.00	C\$1,067.55
Frijoles Molido	lbs	1/4	C\$12.00	C\$3.00	C\$0.10			900	C\$2,700.00	C\$88.96
Crema	onz	6	C\$3.50	C\$21.00	C\$0.69			900	C\$18,900.00	C\$622.73
Tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	900	C\$4,500.00	C\$148.27
Cebolla	lbs	0.25	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	2,217	5,541.89	900	C\$2,250.00	C\$74.14
Chiltoma	lbs	1/4	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	1,108	1,500	900	C\$2,250.00	C\$74.14
limon	docenas	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21			900	C\$5,625.00	C\$185.34
Aceite	Litros	1/2	C\$17.50	C\$8.75	C\$0.29			900	C\$7,875.00	C\$259.47
Palillos	unid.	12	C\$0.25	C\$3.00	C\$0.10			900	C\$2,700.00	C\$88.96
Total				C\$220.75	C\$7.27					
Surtido Clasico										
Materia prima							\$0.00			
Empanizador	unid.	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21			900	C\$5,625.00	C\$185.34
Frijoles Molido	lbs	1/4	C\$12.00	C\$3.00	C\$0.10			900	C\$2,700.00	C\$88.96
Pechuga	lbs	3	C\$104.00	C\$312.00	C\$10.28			900	C\$280,800.00	C\$9,252.06
Alitas picantes	lbs	1	C\$35.00	C\$35.00	C\$1.15			900	C\$31,500.00	C\$1,037.89
Tortillas	unid.	8	C\$0.40	C\$3.20	C\$0.11			900	C\$2,880.00	C\$94.89
Papas	lbs	3	C\$12.00	C\$36.00	C\$1.19			900	C\$32,400.00	C\$1,067.55
Platano	unid.	1	C\$3.50	C\$3.50	C\$0.12			900	C\$3,150.00	C\$103.79
Queso	lbs	0.5	C\$44.00	C\$22.00	C\$0.72			900	C\$19,800.00	C\$652.39
Crema	onz	6	C\$3.50	C\$21.00	C\$0.69			900	C\$18,900.00	C\$622.73
Tomate	unid.	1/2	C\$10.00	C\$5.00	C\$0.16	2,217	11,083.77	900	C\$4,500.00	C\$148.27
Cebolla	lbs	0.25	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	2,217	5,541.89	900	C\$2,250.00	C\$74.14
Chiltoma	lbs	1/4	C\$10.00	C\$2.50	C\$0.08	1,108	1,500	900	C\$2,250.00	C\$74.14
limon	docenas	1/4	C\$25.00	C\$6.25	C\$0.21			900	C\$5,625.00	C\$185.34
Aceite	Litros	1/2	C\$17.50	C\$8.75	C\$0.29			900	C\$7,875.00	C\$259.47
Total				C\$466.95	C\$15.39					
Colado de Fruta										

Materia prima											
Piña criolla	unid.	1	C\$10.00	C\$10.00	C\$0.33	C\$3.29	\$0.11	1000	C\$10,000.00	C\$329.49	
Papaya	unid.	1	C\$40.00	C\$40.00	C\$1.32	C\$52.72	\$1.77	1000	C\$40,000.00	C\$1,317.96	
Canela	Rajitas	8	C\$12.00	C\$96.00	C\$3.16	C\$303.66	\$10.19	1000	C\$96,000.00	C\$3,163.10	
Banano	unid.	2	C\$2.40	C\$4.80	C\$0.16	C\$0.76	\$0.03	1000	C\$4,800.00	C\$158.15	
Sandía	unid.	1	C\$25.00	C\$25.00	C\$0.82	C\$20.59	\$0.69	1000	C\$25,000.00	C\$823.72	
Azúcar	lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1000	C\$833.33	C\$27.46	
Total				C\$176.63	C\$5.82						
Jugo de Naranja											
Materia prima											
Naranja	unid.	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1000	C\$27,000.00	C\$889.62	
Azucar	lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1000	C\$833.33	C\$27.46	
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1000	C\$487.50	C\$16.06	
Total				C\$28.32	C\$0.93						
Té de Limón											
Materia prima											
Té en Polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			1000	C\$27,000.00	C\$889.62	
Azucar	lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	1000	C\$833.33	C\$27.46	
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1000	C\$487.50	C\$16.06	
Total				C\$28.32	C\$0.93						
Té de Jamaica											
14	Materia prima										
Té de jamaica en polvo	Gr	4.5	C\$6.00	C\$27.00	C\$0.89			900	C\$24,300.00	C\$800.66	
limon	docenas	1/8	C\$25.00	C\$3.13	C\$0.10			900	C\$2,812.50	C\$92.67	
Azúcar	lbs	0.08	C\$10.00	C\$0.83	C\$0.03	C\$0.02	\$0.00	900	C\$750.00	C\$24.71	
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			900	C\$438.75	C\$14.46	
Total				C\$31.45	C\$1.04						
Gaseosas (Coca-Cola)											
16	Materia prima										
Coca-Cola	½ lts	1	C\$9.00	C\$9.00	C\$0.30	2,956	26,601.06	1000	C\$9,000.00	C\$296.54	
Pajias	unid.	1	C\$0.10	C\$0.10	C\$0.00	C\$0.00	\$ 0.000	1000	C\$100.00	C\$3.29	
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1000	C\$487.50	C\$16.06	
Total				C\$9.59	C\$0.32						
Fanta Roja	½ lts	1	C\$9.00	C\$9.00	C\$0.30	C\$2.67	C\$0.09	1000	C\$9,000.00	C\$296.54	
Pajias	unid.	1	C\$0.10	C\$0.10	C\$0.00	C\$0.00	\$ 0.000	1000	C\$100.00	C\$3.29	
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1000	C\$487.50	C\$16.06	
Total				C\$9.59	C\$0.32						
Sprite	½ lts	1	C\$9.00	C\$9.00	C\$0.30	2,956	26,601.06	1000	C\$9,000.00	C\$296.54	
Pajias	unid.	1	C\$0.10	C\$0.10	C\$0.00	C\$0.00	\$ 0.000	1000	C\$100.00	C\$3.29	
Hielo	onz	1	C\$0.49	C\$0.49	C\$0.02			1000	C\$487.50	C\$16.06	
Total				C\$9.59	C\$0.32						
Hi-c Té	unid.	1	C\$9.50	C\$9.50	C\$0.31			1000	C\$9,500.00	C\$313.01	
Cervezas											
Materia prima											
Victoria Clasica	350 ml	1	C\$17.00	C\$17.00	C\$0.56	C\$17.00	\$0.56	700	C\$11,900.00	C\$392.09	

Victoria Frost	350 ml	1	C\$17.00	C\$17.00	C\$0.56	C\$17.00	\$0.56	700	C\$11,900.00	C\$392.09
Smirnoff	350 ml	1	C\$47.50	C\$47.50	C\$1.57	C\$47.50	\$1.57	700	C\$33,250.00	C\$1,095.55
Heineken	350 ml	1	C\$50.00	C\$50.00	C\$1.65	C\$50.00	\$1.65	700	C\$35,000.00	C\$1,153.21
Corona	350 ml	1	C\$60.00	C\$60.00	C\$1.98	C\$60.00	\$1.98	700	C\$42,000.00	C\$1,383.86
Toña	350 ml	1	C\$18.00	C\$18.00	C\$0.59	C\$18.00	\$0.59	700	C\$12,600.00	C\$415.16
Rones										
Materia prima										
Flor de Caña Gran Reserva	unid.	1	C\$70.00	C\$70.00	C\$2.31			200	C\$14,000.00	C\$461.29
Flor de Caña Extra Lite	unid.	1	C\$60.00	C\$60.00	C\$1.98			200	C\$12,000.00	C\$395.39

5.6. Mano de obra directa e indirecta.

Centro recreativo Guapinol Resort laborará de martes a domingo .la mano de obra que se contará será la siguiente.

Mano de obra directa

- 1 chef
- 1 asistente de chef
- Barman
- Asistente de barra

Mano de obra indirecta

- Meseros

Gastos administrativos

- Asistente de gerencia
- Administrador
- Guardas de seguridad

Salario mínimo	C\$	U\$
Electricidad y agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	6,647.72	219.04
Servicios Com. Sociales y Personales	5,080.90	167.41

	STAFF (Externo)	Contratación						TOTAL
		Cant.	Cant.	Salario C\$	Salario U\$	10% Por servicio profesional	Neto a Recibir	
0301-05	Contador Público	1	1	8,939.90	300	30	270	
0302-07	Guarda de Seguridad	2	2	20,000.00	671.14	67.11	604.03	
	Total	3	3	28,939.90	971.14	97.11	874.02	26526.62

Total mano de Obra	C\$115,450
---------------------------	-------------------

Item	Cargo	D. L	Can T.Tr.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				2017	2018	2019	2020	2021
301	Mano de obra directa							
0302-01	Chef	30	1	\$ 2,471.17	\$ 5,535.42	\$ 6,199.67	\$ 6,943.63	\$ 7,776.87
0302-02	Auxiliar de cocina	30	5	\$ 6,919.28	\$ 15,499.18	\$ 17,359.08	\$ 19,442.17	\$ 21,775.23
0302-03	Barman	30	1	\$ 1,680.40	\$ 3,764.09	\$ 4,215.78	\$ 4,721.67	\$ 5,288.27

0302-04	Auxiliar de Barra	30	2	\$ 1,383.86	\$ 3,099.84	\$ 3,471.82	\$ 3,888.43	\$ 4,355.05
0302-05	Meseros	30	10	\$ 4,744.65	\$ 10,628.01	\$ 11,903.37	\$ 13,331.77	\$ 14,931.58
0302-06	Cajero	30	1	\$ 1,383.86	\$ 3,099.84	\$ 3,471.82	\$ 3,888.43	\$ 4,355.05
0302-09	Oficios Varios	30	1	\$ 3,360.79	\$ 7,528.17	\$ 8,431.55	\$ 9,443.34	\$ 10,576.54
0301-06	Inss Laboral 6.25%	30	1	\$ 1,285.01	\$ 2,878.42	\$ 3,223.83	\$ 3,610.69	\$ 4,043.97
0301-07	IR Laboral	30	1	\$ 1,695.54	\$ 3,798.01	\$ 4,253.77	\$ 4,764.22	\$ 5,335.93
0301-08	Inss Patronal 19%	30	1	\$ 3,906.43	\$ 8,750.39	\$ 9,800.44	\$ 10,976.49	\$ 12,293.67
0301-09	INATEC 2%	30	1	\$ 411.20	\$ 921.09	\$ 1,031.63	\$ 1,155.42	\$ 1,294.07
302	Mano de obra Indirecta							
0301-01	Administrador	30	1	\$ 3,558.48	\$ 7,971.00	\$ 8,927.53	\$ 9,998.83	\$ 11,198.69
0302-05	Inss Laboral 6.25%	30	1	\$ 308.90	\$ 691.93	\$ 774.96	\$ 867.95	\$ 972.11
0302-06	IR Laboral	30	1	\$ 248.73	\$ 557.16	\$ 624.02	\$ 698.91	\$ 782.78
0302-07	Inss Patronal 19%	30	1	\$ 939.04	\$ 2,103.46	\$ 2,355.87	\$ 2,638.58	\$ 2,955.21
0302-08	INATEC 2%	30	1	\$ 98.85	\$ 221.42	\$ 247.99	\$ 277.75	\$ 311.07
Total		30		\$ 34,396.17	\$ 77,047.42	\$ 86,293.11	\$ 96,648.28	\$ 108,246.07

5.7. Gastos generales de le empresa

Gastos generales	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Alquiler	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Agua	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Luz	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Claro	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00	\$ 1,584.00

En la tabla se muestran los gastos generales de la empresa más relevantes, detallados de forma anual.

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1. Forma de la empresa

Centro recreativo Guapinol Resort es una empresa creada por tres inversionistas: Jennifer Alejandra Fischer Suarez, Erika Analiex Angulo Soza, y Jennifer Estefanía Miranda Tinoco.

Se constituirá legalmente como una Sociedad Anónima según los tipos de figuras colectivas que establece el código de Comercio de la Republica de Nicaragua en su arto 118 siendo constituida como personas jurídicas - sociedad anónima (S.A) dichos socios fundaran la empresa aportando U\$ 26,000 (U\$ 6,500 por socio) lo que equivale a un 40.21% de la inversión inicial.

Se han escogido dicha razón social por las ventajas que este presenta dado a que la sociedad anónima es la que más separa el capital de la empresa del personal, además en caso en que uno de los socios decida retirarse, la sociedad no se disolvería.

Por otra parte, cada accionista responde por el pago de sus acciones, es decir, los accionistas poseen una responsabilidad limitada con relación a la deuda de la sociedad y las acciones pueden ser transferible a un tercero si uno de los socios lo necesita.

Esta PYME, será conformada como empresa privada, con capital, propiedad y gestión privadas independiente al estado.

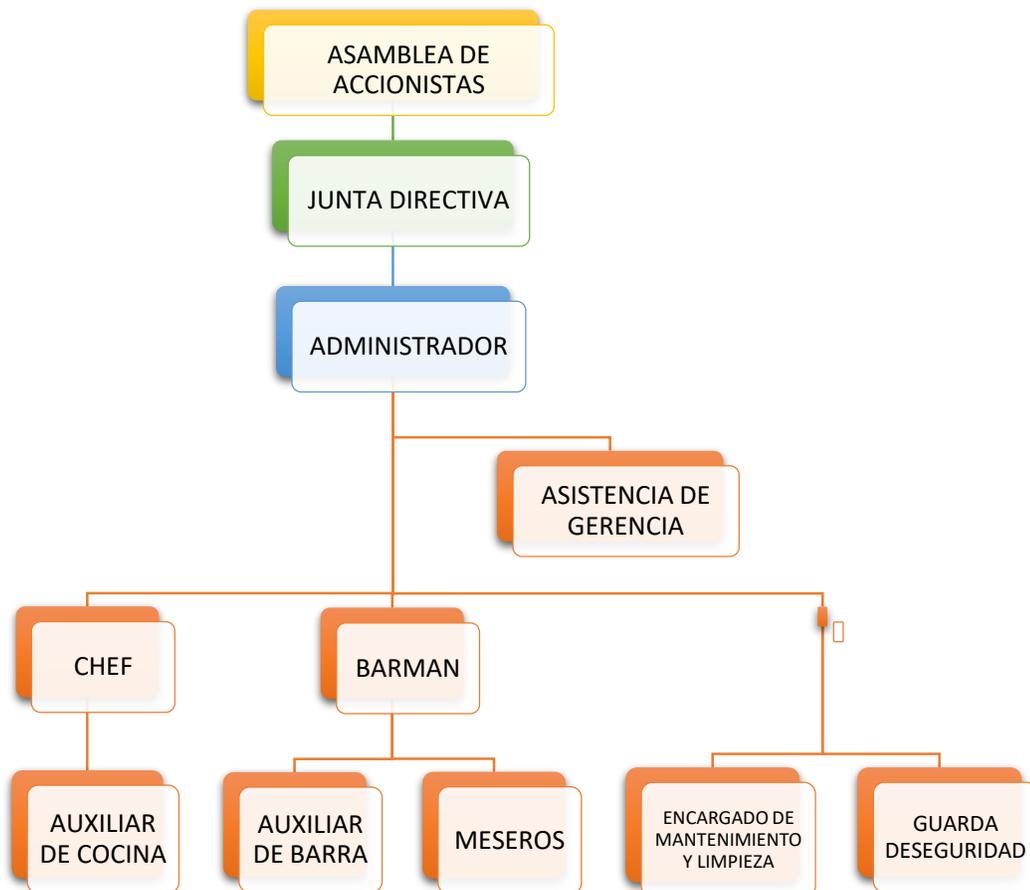
6.1.1. Requisitos para formar una persona Jurídica.

- Escritura de constitución social y estatutos debidamente inscritos en el registro público y mercantil correspondiente.
- Reformas de acta de constitución y estatutos debidamente autorizadas por el juez competente e inscrito en registro público y mercantil correspondiente cuando proceda.
- Poder del representante legal, inscrito en el registro público o certificación del acta de junta directiva o del directorio que se demuestra tal facultad para el caso de sociedades o personas jurídicas.
- Encuesta Certificación de actas de los miembros de juntas directivas de la entidad, vigente a la fecha de la operación.
- Certificación oficial de inscripción como comerciante en el registro competente.
- Fotocopia de cédula – RUC vigente.

6.2. Estructura Organizacional.

El tipo de estructura organizativa que tendrá el centro recreativo Guapinol Resort será vertical, ya que estos tipos de organigramas hacen representación de una administración vertical, es decir empezamos en la parte superior del organigrama con la cabeza de la empresa, llegando a si a los puestos menos jerárquicos de la organización, sin embargo, son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los especialistas en organización recomiendan su empleo.

ORGANIGRAMA DEL CENTRO RECREATIVO



Fichas ocupacionales:

Administrador

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Administrador
Perfil	Administrador de empresas, certificado de servicio al cliente.
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Licenciado en administración de empresas, posgrado en liderazgo.
Experiencia laboral	Experiencia mínima 3 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargara de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante. • Es quien representa al restaurante ante los clientes. • Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. • El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los meseros.

Contador

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Contador
Perfil	Licenciado en contabilidad
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Licenciatura en contabilidad, curso de Excel financiero.
Jefe inmediato	Administrador
Experiencia laboral	4 años como contador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de los informes financieros que sean necesarios. • Llevar las cuentas del restaurante. • Costeos. • Realizar un reporte semanal de la contabilidad y finanzas del negocio. • Manual de cargo del contador • Elaboracion de cartas, memorando y demas documentos que se requieran.

Cajero

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Cajero
Perfil	Auxiliar de caja
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Habilidades numérica Conocimientos en paquetería Office y Atención al cliente y ventas
Jefe inmediato	Administrador
Experiencia laboral	2 años como cajera en empresas similares.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar en todas las forma de pago (efectivo y tarjeta de crédito) • Entregar invariablemente nota de ventas y factura para los clientes que así lo requieran. • Registrar todas las ventas en el formato de ingresos. • Elaborar corte de caja en el cambio de turno y entregar a la cajera del turno vespertino con el formato establecido. • Atender e informar al cliente lo que necesite saber de nuestros productos y servicios. • Mantener en excelente presentación su área de trabajo. • Apoyar a la dirección en cualquier actividad de mejor que se requiera. • Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten.

Chef

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Chef
Perfil	Chef profesional experto en toda clase cocina
Salario	
Prestaciones	Básicas
Experiencia laboral	Mínimo 4 años en su profesión
Requisito laboral	Profesional en cocina nacional y extranjera, certificado en servicio al cliente, certificado en manipulación de alimentos.
Jefe inmediato	Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la preparación de alimentos tanto corrientes como especiales. • Realizar la compra de materias primas. • Recepción y revisión de materias primas. • Creación de platillos. • Conocer los diferentes tipos de montaje de los salones. • Aplicar procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina. • Mantenerse en constante comunicación con el contralor de costos para conocer las variaciones de la materia prima. • Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos. • Revisar, analizar y autorizar las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan al almacén. • Elaborar los menús para la alimentación de los empleados. • Supervisar la calidad y limpieza de los alimentos para los empleados. • Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad.

Barman

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Barman
Perfil	Conocer los tipos de bebidas usadas en el bar y sugerírselas a los clientes. Llevar un control de los suministros, existencias y almacenamientos de las bebidas
Salario	
Prestaciones	Básicos
Requisitos laborales	Diploma de bachiller, conocimiento en preparación de bebidas y tragos de alta calidad.
Jefe inmediato	Chef
Experiencia laboral	Mínimo 2 año trabajando en oficios similares
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el bar. • Manejar meseros en coordinación con el jefe de cocina. • Tomar decisiones en el servicio del bar. • Establecer, las especificaciones estándar de las compras de bebidas. • Establecer, los tipos de vinos que se deberán usar en las bebidas compuestas. • Establecer, el surtido de bebidas que se debe preparar para cada bar del hotel. • Elaborar las recetas estándar de bebidas. • Establecer el costo de bebidas y el cálculo potencial por botella. • Contribuir con la elaboración de los precios de las bebidas para los banquetes. • Elaborar presupuestos de ventas y gastos de bares. • Verificar periódicamente el stock de vinos que se debe tener en el bar. • Autorizar las requisiciones de bebidas al almacén.

	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los sellos y estampillas de las botellas del bar. • Supervisar la adecuada rotación de inventarios en los bares. • Hacer la respectiva devolución al almacén de vinos y sobrantes de los eventos.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Auxiliar de Cocina

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Auxiliar de cocina
Perfil	Auxiliar de cocina
Salario	
Prestaciones	Básicas
Jefe inmediato	Chef
Requisitos laborales	Técnico de gastronomía, certificado al servicio al cliente y manipulación de alimentos.
Experiencia laboral	4 años ejerciendo la profesión
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de alimentos establecidos en la carta del hotel. • Revisar diariamente los cuartos fríos, refrigeradores y salsa del día anterior que se encuentren en buen estado para ser usados durante el día. • Elaborar la comida del personal del hotel. • Hacer el alistamiento diario (Miss-en-place). • Solicitar materia prima al almacén con la previa autorización del Chef.

Mesero

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Mesero
Perfil	Técnico medio en mesa y bar
Salario	
Prestaciones	Básicas
Jefe inmediato	Administrador
Requisitos laborales	Certificado del cecna en mesa.
Experiencia laboral	Mínimo 1 año ejerciendo la profesión
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender las solicitudes de los clientes y servir alimentos y bebidas. • Tener conocimiento de los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes en los cuales están preparados. • Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo. • Llevar los platillos a la mesa. • Ser cordial. • Limpiar y alinear las sillas. • Cambiar menús, porta-menús en mal estado • Darle la bienvenida a los comensales • Sugerir al cliente aperitivos, cócteles, y bebidas después de la comida. • Presentar al cliente la cuenta para que se efectúe su pago. • Conocer y aplicar el sistema para elaborar las ordenes. • Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas. • Recoger los platos sucios.

Seguridad

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	vigilante
Perfil	Vigilante
Salario	
Prestaciones	Básicas
Requisitos laborales	Provenir de una empresa de seguridad que cumplan con los permisos necesarios para el buen desarrollo del cargo
Jefe inmediato	Administrador
Experiencia laboral	La que la empresa de seguridad suministre
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estará siempre pendiente de la puerta y atenderá a todos los clientes que lleguen. • Velar por la seguridad de todos los trabajadores y por todos los que estén en el establecimiento. • Estar atento a cualquier calamidad que se presente • Mostrar calma ante toda situación que requiera de supervisión y atención. • Estar disponible para cualquier situación que sea requerido.

Auxiliar de varios oficios

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Auxiliar de varios oficios
Perfil	Oficios varios
Salario	
Prestaciones	Básicos
Requisitos laborales	Diploma de bachiller
Jefe inmediato	Administrador
Experiencia laboral	Mínimo 1 año trabajando en oficios similares

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio el área de la piscina y alrededores del local • Estar disponible cada vez que se requiera de él. • Ayudar a sus compañeros a mantener limpios y ordenados las sillas, mesas, baños y oficinas.
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Auxiliar de Barra

Código	1
Código de cargo	1
Nombre del cargo	Auxiliar de barra
Perfil	Auxiliar de barra
Salario	
Prestaciones	Básicos
Requisitos laborales	Diploma de bachiller, conocimiento en realización de tragos
Jefe inmediato	Barman
Experiencia laboral	Mínimo 2 año trabajando en este oficio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar tragos sencillos a los clientes que se acerquen a la barra. • Revisar diariamente las bodegas de alcohol y bebidas e informar al Barman el estado del stock de inventario. • Colaborar en la revisión de los sellos y estampillas de las botellas del bar. • Trabajar en conjunto con los meseros a la hora de servir las bebidas cuando el restaurante este muy lleno y en los eventos privados que realice el restaurante. • Mantener limpia durante todo su periodo de trabajo.

6.2.1 Actividades y gastos preoperativos.

Actividades y Gastos Pre operativos \$		
Actividades	Duración	Gastos
Solicitud de elaboración del préstamo	4 semanas	35
Tramites de alquiler del local	3 semanas	50
Acondicionamiento del local	6 semanas	4,700
Registro sanitario	4 semanas	100
Tramite de legalización	5 semanas	130
Contratación y capacitación del personal	5 semanas	4,000
Visita de los proveedores	4 semanas	350
Adquisición de mobiliario y equipo	4 semanas	20,000
Campañas Publicitarias	4 semanas	635
Total Pre-Operativos	4 Meses	30,000

6.2.2 Diagrama de Gantt Guapinol Resort

		Meses																								
		Marzo (Semanas)				Abril (Semanas)				Mayo (Semanas)				Junio (Semanas)				Julio (Semanas)								
Actividad	Inicio	Final	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Solicitud de elaboración de préstamo	01/mar/17	28/mar/17	█	█	█	█																				
Trámites de alquiler de local	02/abr/17	20/abr/17					█	█	█																	
Acondicionamiento del local	27/abr/17	23/may/17						█	█	█	█	█	█													
Trámites de legalización	23/mar/17	23/abr/17		█	█	█	█	█	█																	
Contratación y capacitación del personal	26/may/17	30/jun/17													█	█	█	█	█							
Visitas a los proveedores de insumo	01/may/17	30/may/17									█	█	█	█	█											
Adquisición de mobiliarios y equipos	01/may/17	05/jun/17									█	█	█	█	█											
Campaña publicitaria	01/jul/17	31/jul/17																	█	█	█	█				

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. Presupuesto de inversiones (Inversión inicial)

Inversión inicial es de \$ 30,000 de los cuales el 40% son capital propio y el 60% préstamo con el banco, dicho préstamo será a 48 meses.

7.2 Estructura de costos (por servicio o unidad)

Descripción	Unidad medidas	Cant.	Costo Total C\$	Costo Total \$
Lomito de Res con Chimichurri				
Materia prima				
Posta de Res	lbs	½	C\$ 35.00	\$ 2.31
Arroz	lbs	½	C\$ 6.00	\$ 0.20
Tomate	lbs	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
Cebolla Morada	lbs	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
Brócoli	unid.	2	C\$ 8.32	\$ 0.14
Perejil	unid.	1/2	C\$ 0.32	\$ 0.02
Orégano	lbs	2	C\$ 15.24	\$ 0.20
Cebollines	lbs	1/8	C\$ 0.19	\$ 0.05
Pimienta	onz	1	C\$ 1.69	\$ 0.06
Vinagre	onz	1	C\$ 0.27	\$ 0.01
Limón	unid.	1	C\$ 2.08	\$ 0.07
Aceite	Litros	1/2	C\$ 17.50	\$ 0.58
Sal	onz	1	C\$ 0.16	\$ 0.01
Refresco	12onz	1	C\$ 28.32	\$ 0.93
Costo Total			C\$ 125.08	\$ 4.88
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 250.17	\$ 9.77
precio con iva 15%			C\$ 287.69	\$ 11.23

T/C:30.35

Cerdo con Salsa BBQ				
Materia prima				
Posta de Cerdo	lbs	1/2	C\$ 37.50	\$ 1.24
Pimienta	onz	1	C\$1.69	\$ 0.06
Sal	onz	1	C\$ 0.16	\$ 0.01
Lechuga	unid.	0.08	C\$ 1.67	\$ 0.66
Pepino	unid.	1/2	C\$ 2.50	\$ 0.16
Tomate	lbs	1	C\$ 5.00	\$ 0.16
Papas	lbs	1/4	C\$ 3.00	\$ 0.40
Arroz	lbs	1/2	C\$ 2.50	\$ 0.16
Chiltoma	lbs	1/4	C\$ 2.50	\$ 0.33
Salsa BBQ	onz	4	C\$ 25.00	\$ 0.21
Refresco	12onz	1	C\$ 28.32	\$ 0.93
Costo Total			C\$ 109.84	\$ 4.31
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 219.67	\$ 8.62
precio con iva 15%			C\$ 252.62	\$ 9.91

Filete de Curvina				
Materia prima				
Filete de Curvina	lbs	1/2	C\$ 52.00	\$ 1.71
Ajo	unid.	2	C\$ 8.00	\$ 0.26
Cebolla	lbs	0.25	C\$ 2.50	\$ 0.08
Chiltoma	lbs	1/4	C\$ 2.50	\$ 0.08
Tomate	unid.	1/2	C\$ 5.00	\$ 0.16
Papas	lbs	1/2	C\$ 5.50	\$ 0.18
Lechuga	unid.	0.08	C\$ 1.42	\$ 0.05
Arroz	lbs	1/2	C\$ 6.00	\$ 0.20
Aceite	Litros	1/2	C\$ 8.75	\$ 0.29
Empanizador	unid.	1/4	C\$ 6.25	\$ 0.21
Refresco	12onz	1	C\$ 28.32	\$ 0.93
Costo Total			C\$ 126.24	\$ 4.16
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 252.47	\$ 8.31
Precio con iva 15%			C\$ 290.34	\$ 9.56

Tradicional Pechuga de Pollo a la Plancha				
Materia prima				
Filete de Pollo	lbs	0.5	C\$ 16.00	\$ 0.53
Empanizador	unid.	1/4	C\$ 6.25	\$ 0.21
Lechuga	unid.	0.08	C\$ 1.42	\$ 0.05
tomate	unid.	1/2	C\$ 5.00	\$ 0.16
Cebolla	lbs	0.50	C\$ 5.00	\$ 0.16
Papas	lbs	1/2	C\$ 5.50	\$ 0.18
Arroz	lbs	1/2	C\$ 6.00	\$ 0.20
Zanahoria	unid.	1/2	C\$ 5.00	\$ 0.16
Maíz	lbs	1/4	C\$ 2.00	\$ 0.07
Apio	Moño	1/2	C\$ 10.00	\$ 0.33
Aceite	Litros	1/2	C\$ 8.75	\$ 0.29
Refresco	12onz	1	C\$ 28.32	\$ 0.93
Costo Total			C\$ 99.24	\$ 3.27
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 198.47	\$ 6.53
Precio con Iva 15%			C\$ 228.24	\$ 7.51

Tostones con Queso				
Materia prima				
Plátano	unid.	1	C\$ 3.50	\$ 0.12
Queso	lbs	1/4	C\$ 0.88	\$ 0.03
Crema	onz	6	C\$ 21.00	\$ 0.69
Cebolla	lbs	0.25	C\$ 2.50	\$ 0.08
Tomate	unid.	1/2	C\$ 5.00	\$ 0.16
Chiltoma	lbs	1/4	C\$ 2.50	\$ 0.08
Aceite	Litros	1/2	C\$ 8.75	\$ 0.29
Palillos	unid.	8	C\$ 2.00	\$ 0.07
Costo Total			C\$ 46.13	\$ 1.52
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 92.25	\$ 3.04
Precio con Iva 15%			C\$ 106.09	\$ 3.50

Tostones Mixtos				
Materia prima				
Plátano	unid.	1	C\$ 3.50	\$ 0.12
Queso	lbs	1/4	C\$ 0.88	\$ 0.03
Frijoles Molidos	lbs	1/4	C\$ 3.00	\$ 0.10
Crema	onz	6	C\$ 21.00	\$ 0.69
Chorizo	unid.	3	C\$ 15.00	\$ 0.49
Bacón	lbs	¼	C\$ 55.00	\$ 1.81
Cebolla	lbs	0.25	C\$ 2.50	\$ 0.08
Tomate	unid.	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
Chiltoma	lbs	¼	C\$ 2.50	\$ 0.08
Aceite	Litros	½	C\$ 8.75	\$ 0.29
Palillos	unid.	8	C\$ 2.00	\$ 0.07
Costo Total			C\$ 119.13	\$ 3.93
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 238.25	\$ 7.85
Precio con Iva 15 %			C\$ 273.99	\$ 9.03

Ensalada de Pollo Light				
Materia prima				
Lechuga	unid.	0.08	C\$ 1.42	\$ 0.05
Aceite de Oliva	litros	0.06	C\$ 9.17	\$ 0.30
Pollo	lbs	0.5	C\$ 16.00	\$ 0.53
Zanahoria	unid.	1/2	C\$ 5.00	\$ 0.16
Cebolla	lbs	0.25	C\$ 2.50	\$ 0.08
Pimienta	onz	1	C\$ 1.69	\$ 0.06
Aderezo	onz	4	C\$ 39.50	\$ 1.30
Refresco	12onz	1	C\$ 28.32	\$ 0.93
Costo Total			C\$ 103.59	\$ 3.41
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 207.18	\$ 6.82
Precio con Iva 15 %			C\$ 238.26	\$ 7.84

Sopa de Mondongo				
Materia prima				
Mondongo	lbs	1/2	C\$ 300.00	\$ 4.94
Chilote	unid.	1/8	C\$ 15.00	\$ 0.06
Elote	unid.	1/4	C\$ 80.00	\$ 0.66
Ayote	unid.	0.08	C\$ 30.00	\$ 0.08
Yuca	lbs	1/2	C\$ 20.00	\$ 0.33
Cebolla	lbs	1/2	C\$ 10.00	\$ 0.16
Chiltoma	lbs	1/2	C\$ 10.00	\$ 0.16
Naranja Agria	Doc	1/4	C\$ 24.00	\$ 0.20
Achiote	unid.	1	C\$ 10.00	\$ 0.33
Ajo	unid.	1/4	C\$ 5.00	\$ 0.04
Comino	unid.	2	C\$ 10.00	\$ 0.66
arroz	lbs	1/2	C\$ 12.00	\$ 0.20
tortilla	unid.	2	C\$ 1.50	\$ 0.10
limón	unid.	1	C\$ 2.08	\$ 0.07
chilero	unid.	1	C\$ 2.60	\$ 0.09
Costo Total			C\$ 532.18	\$ 8.08
Precio de Venta/M.G-110%			C\$ 585.40	\$ 8.89
Precio con Iva 15 %			C\$ 673.21	\$10.22

Sopa de Res				
Materia prima				
Costilla Alta	lbs	1	C\$ 45.00	\$ 1.48
Maduro	unid.	1	C\$ 3.50	\$ 0.12
Quequisque	lbs	½	C\$ 15.00	\$ 0.49
Chilote	unid.	1/8	C\$ 1.88	\$ 0.06
Elote	unid.	¼	C\$ 20.00	\$ 0.66
ayote	unid.	0.08	C\$ 2.50	\$ 0.08
Yuca	lbs	½	C\$ 10.00	\$ 0.33
Cebolla	lbs	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
repollo	unid.	¼	C\$ 10.00	\$ 0.33
Ajo	unid.	¼	C\$ 1.25	\$ 0.04
Tomate	unid.	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
Chiltoma	lbs	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
Arroz	lbs	½	C\$ 2.50	\$ 0.16

tortilla	unid.	2	C\$ 4.00	\$ 0.07
limón	Doc	¼	C\$ 6.25	\$ 0.21
chilero	Porción	1	C\$ 2.60	\$ 0.09
Costo Total			C\$ 139.48	\$ 4.61
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 278.95	\$ 9.22
Precio con Iva 15 %			C\$ 320.79	\$ 10.61

Surtido Familiar				
Materia prima				
Alitas	lbs	1	C\$ 32.00	\$ 1.05
Empanizador	unid.	1/4	C\$ 6.25	\$ 0.21
Costillas de Cerdo	lbs	1	C\$ 84.00	\$ 2.77
Plátanos	unid.	3	C\$10.50	\$ 0.35
Papas	lbs	3	C\$ 36.00	\$ 1.19
Frijoles Molido	lbs	1/4	C\$ 3.00	\$ 0.10
Crema	onz	6	C\$ 21.00	\$ 0.69
Tomate	unid.	1/2	C\$ 5.00	\$ 0.16
Cebolla	lbs	0.25	C\$ 2.50	\$ 0.08
Chiltoma	lbs	1/4	C\$ 2.50	\$ 0.08
Limón	Doc	1/4	C\$ 6.25	\$ 0.21
Aceite	Litros	1/2	C\$ 8.75	\$ 0.29
Palillos	unid.	12	C\$ 3.00	\$ 0.10
Costo Total			C\$ 220.75	\$ 7.27
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 441.50	\$ 14.55
Precio con Iva 15 %			C\$ 507.73	\$ 16.73

Surtido Clásico				
Materia prima				
Empanizador	unid.	¼	C\$ 6.25	\$ 0.21
Frijoles Molido	lbs	¼	C\$ 3.00	\$ 0.10
Pechuga	lbs	3	C\$ 312.00	\$ 10.28
Alitas picantes	lbs	1	C\$ 35.00	\$ 1.15
Tortillas	unid.	8	C\$ 3.20	\$ 0.11
Papas	lbs	3	C\$ 36.00	\$ 1.19

Plátano	unid.	1	C\$ 3.50	\$ 0.12
Queso	lbs	0.5	C\$ 22.00	\$ 0.72
Crema	onz	6	C\$ 21.00	\$ 0.69
Tomate	unid.	½	C\$ 5.00	\$ 0.16
Cebolla	lbs	0.25	C\$ 2.50	\$ 0.08
Chiltoma	lbs	¼	C\$ 2.50	\$ 0.08
Limón	Doc	¼	C\$ 6.25	\$ 0.21
Aceite	Litros	½	C\$ 8.75	\$ 0.29
Costo Total			C\$ 466.95	\$ 15.39
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 933.90	\$ 30.77
Precio con Iva 15 %			C\$ 1,073.99	\$ 35.39

Colado de Fruta				
Materia prima				
Piña criolla	unid.	1	C\$ 10.00	\$ 0.33
Papaya	unid.	1	C\$ 40.00	\$ 1.32
Canela	Rajitas	8	C\$ 96.00	\$ 3.16
Banano	unid.	2	C\$ 4.80	\$ 0.16
Sandía	unid.	1	C\$ 25.00	\$ 0.82
Azúcar	lbs	0.08	C\$ 0.83	\$ 0.03
Costo Total			C\$ 176.63	\$ 5.82
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 353.27	\$ 11.64
Precio con Iva 15 %			C\$ 406.26	\$ 13.39

Jugo de Naranja				
Materia prima				
Naranja	unid.	4.50	C\$ 27.00	\$ 0.89
Azúcar	lbs	0.08	C\$ 0.83	\$ 0.03
Hielo	onz	1.00	C\$ 0.49	\$ 0.02
Costo Total			C\$ 28.32	\$ 0.93
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 56.64	\$ 1.87
Precio con Iva 15 %			C\$ 65.14	\$ 2.15

Té de Limón				
Materia prima				
Té en Polvo	Gr	4.5	C\$ 27.00	\$ 0.89
Azúcar	lbs	0.08	C\$ 0.83	\$ 0.03
Hielo	onz	1	C\$ 0.49	\$ 0.02
Costo Total			C\$ 28.32	\$ 0.93
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 56.64	\$ 1.87
Precio con Iva 15%			C\$ 65.14	\$ 2.15

Té de Jamaica				
Materia prima				
Té de jamaica en polvo	Gr	4.5	C\$ 27.00	\$ 0.89
Limón	Doc	1/8	C\$ 3.13	\$ 0.10
Azúcar	lbs	0.08	C\$ 0.83	\$ 0.03
Hielo	onz	1	C\$ 0.49	\$ 0.02
Costo Total			C\$ 31.45	\$ 1.04
Precio de Venta/M.G-200%			C\$ 62.89	\$ 2.07
Precio con iva 15%			C\$ 72.33	\$ 2.38

Gaseosas				
Materia prima				
Coca-Cola	½ lts	1	C\$ 9.00	\$ 0.30
Fanta Roja	½ lts	1	C\$ 9.00	\$ 0.30
Sprite	½ lts	1	C\$ 9.00	\$ 0.30
Costo Por Gaseosa			C\$ 9.59	\$ 0.32
Precio de Venta/M.G-250%			C\$ 23.97	\$ 0.79
Precio con Iva 15 %			C\$ 27.56	\$ 0.91
Hi-c Té	unid.	1	C\$ 9.50	\$ 0.31
Precio de Venta/M.G-250%			C\$ 23.75	\$ 0.78
Precio con Iva 15 %			C\$ 27.31	\$ 0.90

Cervezas					
Materia prima				Total	P.Venta/ M.G- 200%
Victoria Clásica	350 ml	1	C\$ 17.00	\$ 0.56	\$ 1.12
Victoria Frost	350 ml	1	C\$ 17.00	\$ 0.56	\$ 1.12
Precio con Iva 15 %					\$ 1.29
Smirnoff	350 ml	1	C\$ 47.50	\$ 1.57	\$ 3.13
Precio con Iva 15 %					\$ 3.60
Heineken	350 ml	1	C\$ 50.00	\$ 1.65	\$ 3.29
Precio con Iva 15 %					\$ 3.79
Corona	350 ml	1	C\$ 60.00	\$ 1.98	\$ 3.95
Precio con Iva 15 %					\$ 4.55
Toña	350 ml	1	C\$ 18.00	\$ 0.59	\$ 1.19
Precio con Iva 15 %					\$ 1.36

Rones				
Materia prima				Total
Flor de Caña Gran Reserva	Unid.	1.00	C\$ 143.00	\$ 4.71
Limón	Doc.	1/8	C\$ 3.13	\$ 0.10
Hielo	onz	1	C\$ 0.49	\$ 0.02
Costo Total			C\$ 146.61	\$ 4.83
Precio de Venta/M.G-220%			C\$ 322.55	\$ 10.63
Precio con Iva 15 %			C\$ 370.93	C\$ 12.22

Flor de Caña Extra Lite	unid.	1.00	C\$ 130.00	\$ 4.28
Limón	Doc	1/8	C\$ 3.13	\$ 0.10
Hielo	onz	1	C\$ 0.49	\$ 0.02

Costo Total	C\$ 133.61	\$ 4.40
Precio de Venta/M.G-200%	C\$ 267.23	\$ 8.80
Precio con Iva 15 %	C\$ 307.31	\$ 10.13

7.3 Presupuesto de ventas o ingresos

Productos	Años				
	1	2	3	4	5
Lomito de Res con Chimichurri	\$ 10,825.16	\$ 11,907.68	\$ 13,098.44	\$ 14,408.29	\$ 15,849.12
Cerdo con Salsa BBQ	\$ 12,930.00	\$ 14,223.00	\$ 15,645.30	\$ 17,209.83	\$ 18,930.81
Filete de Curvina	\$ 10,803.00	\$ 1,883.30	\$ 13,071.63	\$ 14,378.79	\$ 15,816.67
Pechuga de Pollo a la Plancha	\$ 14,496.60	\$ 15,946.26	\$ 17,540.89	\$ 19,294.97	\$ 21,224.47
Tostones con Queso	\$ 9,120.00	\$ 10,032.00	\$ 11,035.20	\$ 12,138.72	\$ 13,352.59
Tostones Mixtos	\$ 19,625.00	\$ 21,587.50	\$ 23,746.25	\$ 26,120.88	\$ 28,732.96
Ensalada de Pollo Light	\$ 8,184.00	\$ 9,002.40	\$ 9,902.64	\$ 10,892.90	\$ 11,982.19
Sopa de Mondongo	\$ 8,085.00	\$ 8,893.50	\$ 9,782.85	\$ 10,761.14	\$ 11,837.25
Sopa de Res	\$ 4,610.00	\$ 5,071.00	\$ 5,578.10	\$ 6,135.91	\$ 6,749.50
Surtido familiar	\$ 13,095.00	\$ 14,404.50	\$ 15,844.95	\$ 17,429.45	\$ 19,172.39
Surtido Clásico	\$ 27,693.00	\$ 30,462.30	\$ 33,508.53	\$ 36,859.38	\$ 40,545.32
Colado de fruta	\$ 11,640.00	\$ 12,804.00	\$ 14,084.40	\$ 15,492.84	\$ 17,042.12
Jugo De Naranja	\$ 1,870.00	\$ 2,057.00	\$ 2,262.70	\$ 2,488.97	\$ 2,737.87
Te de Limón	\$ 1,870.00	\$ 2,057.00	\$ 2,262.70	\$ 2,488.97	\$ 2,737.87
Te de Jamaica	\$ 1,863.00	\$ 2,049.30	\$ 2,254.23	\$ 2,479.65	\$ 2,727.62
Gaseosas	\$ 790.00	\$ 869.00	\$ 955.90	\$ 1,051.49	\$ 1,156.64
HI C- TÉ	\$ 790.00	\$ 869.00	\$ 955.90	\$ 1,051.49	\$ 1,156.64
Cerveza Victoria Clásica	\$ 784.00	\$ 862.40	\$ 948.64	\$ 1,043.50	\$ 1,147.85
Cerveza Victoria Frost	\$ 784.00	\$ 862.40	\$ 948.64	\$ 1,043.50	\$ 1,147.85
Cerveza Heiniken	\$ 2,303.00	\$ 2,533.30	\$ 786.63	\$ 3,065.29	\$ 3,371.82
Cerveza Corona	\$ 2,765.00	\$ 3,041.50	\$ 3,345.65	\$ 3,680.22	\$ 4,048.24
Cerveza Toña	\$ 833.00	\$ 916.30	\$ 1,007.93	\$ 1,108.72	\$ 1,219.60
Cerveza Smirnoff	\$ 2,191.00	\$ 2,410.10	\$ 2,651.11	\$ 2,916.22	\$ 3,207.84
Ron Flor De Caña Extra Light	\$ 1,760.00	\$ 1,936.00	\$ 2,129.60	\$ 2,342.56	\$ 2,576.82
Ron Flor De Caña Gran Reserva	\$ 2,126.00	\$ 2,338.60	\$ 2,572.46	\$ 2,829.71	\$ 3,112.68
Total	\$ 171,835.76	\$189,019.34	\$207,921.27	\$ 228,713.40	\$ 251,584.74

7.4 Estado de costo de producción y venta proyectado

Productos	C.Unit.	unidades a Vender	Costo Total Años				
			1	2	3	4	5
Lomito de Res con Chimichurri	\$ 4.88	1,108	\$ 5,410.96	\$ 6,518.96	\$ 11,929.93	\$ 18,448.89	\$ 30,378.82
Cerdo con Salsa BBQ	\$ 4.31	1,500	\$ 6,465.84	\$ 7,965.84	\$ 14,431.68	\$ 22,397.52	\$ 36,829.20
Filete de Curvina	\$ 4.16	1,300	\$ 5,403.12	\$ 6,703.12	\$ 12,106.25	\$ 18,809.37	\$ 30,915.62
Tradicional Pechuga de Pollo a l	\$ 3.27	2,220	\$ 7,251.91	\$ 9,471.91	\$ 16,723.83	\$ 26,195.74	\$ 42,919.57
Tostones con Queso	\$ 1.52	3,000	\$ 4,559.31	\$ 7,559.31	\$ 12,118.62	\$ 19,677.92	\$ 31,796.54
Tostones Mixtos	\$ 3.93	2,500	\$ 9,812.60	\$ 12,312.60	\$ 22,125.21	\$ 34,437.81	\$ 56,563.01
Ensalada de Pollo Light	\$ 3.41	1,200	\$ 4,092.08	\$ 5,292.08	\$ 9,384.15	\$ 14,676.23	\$ 24,060.38
Sopa de Mondongo	\$ 8.08	500	\$ 4,041.27	\$ 4,541.27	\$ 8,582.54	\$ 13,123.81	\$ 21,706.34
Sopa de Res	\$ 4.61	500	\$ 2,306.01	\$ 2,806.01	\$ 5,112.03	\$ 7,918.04	\$ 13,030.07
Surtido familiar	\$ 7.27	900	\$ 6,546.13	\$ 7,446.13	\$ 13,992.26	\$ 21,438.39	\$ 35,430.64
Surtido Clasico	\$ 15.39	900	\$ 13,846.95	\$ 14,746.95	\$ 28,593.90	\$ 43,340.86	\$ 71,934.76
Colado de fruta	\$ 5.82	1,000	\$ 5,819.88	\$ 6,819.88	\$ 12,639.76	\$ 19,459.64	\$ 32,099.40
Jugo De Naranja	\$ 0.93	1,000	\$ 933.14	\$ 1,933.14	\$ 2,866.28	\$ 4,799.42	\$ 7,665.71
Te de Limon	\$ 0.93	1,000	\$ 933.14	\$ 1,933.14	\$ 2,866.28	\$ 4,799.42	\$ 7,665.71
Te de Jaimaca	\$ 1.04	900	\$ 932.50	\$ 1,832.50	\$ 2,764.99	\$ 4,597.49	\$ 7,362.48
Gaseosas	\$ 0.32	1,000	\$ 315.90	\$ 1,315.90	\$ 1,631.80	\$ 2,947.69	\$ 4,579.49
HI C- TÉ	\$ 0.31	1,000	\$ 313.01	\$ 1,313.01	\$ 1,626.03	\$ 2,939.04	\$ 4,565.07
Cerveza Victoria Clasica	\$ 0.56	700	\$ 392.09	\$ 1,092.09	\$ 1,484.18	\$ 2,576.28	\$ 4,060.46
Cerveza Victoria Frost	\$ 0.56	700	\$ 392.09	\$ 1,092.09	\$ 1,484.18	\$ 2,576.28	\$ 4,060.46
Cerveza Heiniken	\$ 1.65	700	\$ 1,153.21	\$ 1,853.21	\$ 3,006.43	\$ 4,859.64	\$ 7,866.06
Cerveza Corona	\$ 1.98	700	\$ 1,383.86	\$ 2,083.86	\$ 3,467.71	\$ 5,551.57	\$ 9,019.28
Cerveza Toña	\$ 0.59	700	\$ 415.16	\$ 1,115.16	\$ 1,530.31	\$ 2,645.47	\$ 4,175.78
Cerveza Smirnoff	\$ 1.57	700	\$ 1,095.55	\$ 1,795.55	\$ 2,891.10	\$ 4,686.66	\$ 7,577.76
Ron Flor De Caña Extra Light	\$ 4.83	200	\$ 966.14	\$ 1,166.14	\$ 2,132.29	\$ 3,298.43	\$ 5,430.72
Ron Flor De Caña Gran Reserva	\$ 4.40	200	\$ 880.48	\$ 1,080.48	\$ 1,960.96	\$ 3,041.43	\$ 5,002.39
Total			\$ 85,662.35	111,790.35	197,452.69	309,243.04	506,695.73

7.5 Estados de resultados proyectados

El estado de resultado nos revela de forma inmediata y segura los datos que se necesitan para evaluar la situación de la empresa.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$ 171,835.76	\$ 189,019.34	\$ 207,921.27	\$ 228,713.40	\$ 251,584.74
Costo de venta	\$ 85,662.35	\$ 94,509.67	\$ 103,960.63	\$ 114,356.70	\$ 125,792.37
Utilidad Bruta	\$ 86,173.41	\$ 94,509.67	4\$ 103,960.63	\$ 114,356.70	\$ 125,792.37
Gastos de admón.	\$ 24,729.37	\$ 25,513.91	\$ 26,345.53	\$ 27,227.04	\$ 28,161.45
Gastos de venta	\$ 59,334.32	\$ 62,928.38	\$ 66,741.49	\$ 70,786.77	\$ 75,079.61
Total Gastos Operativos	\$ 84,063.70	\$ 88,442.30	\$ 93,087.02	\$ 98,013.81	\$ 103,241.06
Utilidad antes de impuestos	\$ 2,109.72	\$ 6,067.37	\$ 10,873.62	\$ 16,342.89	\$ 22,551.31
Impuestos sobre la renta 30%	\$ 632.92	\$ 1,820.21	\$ 3,262.09	\$ 4,902.87	\$ 6,765.39
Utilidad del ejercicio	\$ 1,476.80	\$ 4,247.16	\$ 7,611.53	\$ 11,440.02	\$ 15,785.92

Elaborado

Revisado

Autorizado

Art. 46-Los contribuyentes personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales menores o iguales a doce millones de córdobas (C\$12,000.000.00), liquidarán y pagarán el IR aplicándole a la renta neta la siguiente tarifa

ESTRATOS DE RENTA ANUAL		PORCENTAJE APLICABLE SOBRE LA RENTA NETA (%)
DE C\$	HASTA C\$	
0.01 100,000.00	100,000.00	10%
100,000.01	200,000.00	15%
200,000.01	350,000.00	20%
350,000.01	500,000.00	25%
500,000.01	A mas	30%

7.6. Flujo de efectivo proyectado

Se describe el ciclo que cumplirá el dinero en el proceso de 5 años de entrada y salida de dinero en caja o efectivo, y con el analizaremos la rentabilidad y crecimiento del negocio.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Calculo de Rentabilidad Proyectada						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	-\$ 30,000.00					
Ventas Anuales		\$ 171,835.76	\$ 189,019.34	\$ 207,921.27	\$ 228,713.40	\$ 251,584.74
Costo de Ventas		\$ 85,662.35	\$ 94,509.67	\$ 103,960.63	\$ 114,356.70	\$ 125,792.37
Utilidad Bruta		\$ 86,173.41	\$ 94,509.67	\$ 103,960.64	\$ 114,356.70	\$ 125,792.37
Gastos Generales sin depreciacion		\$ 34,822.36	\$ 38,515.91	\$ 39,142.10	\$ 39,830.56	\$ 40,588.62
Gastos de Administracion		\$ 24,729.37	\$ 25,513.91	\$ 26,345.53	\$ 27,227.04	\$ 28,161.45
Depreciacion		\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28
Total Gastos Operativos		\$ 67,023.01	\$ 71,501.10	\$ 72,958.91	\$ 74,528.88	\$ 76,221.35
Utilidad de operación		\$ 19,150.40	\$ 23,008.57	\$ 31,001.73	\$ 39,827.82	\$ 49,571.02
Intereses pagados		\$ 3,685.14	\$ 2,885.94	\$ 1,916.81	\$ 735.07	\$ -
Utilidad Antes de impuestos		\$ 15,465.26	\$ 20,122.63	\$ 29,084.92	\$ 39,092.75	\$ 49,571.02
IR (30%)		\$ 4,639.58	\$ 6,036.79	\$ 8,725.48	\$ 11,727.83	\$ 14,871.31
Utilidad Neta		\$ 10,825.68	\$ 14,085.84	\$ 20,359.44	\$ 27,364.93	\$ 34,699.72

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	88%	89%	88%	87%	86%
Punto de Equilibrio	\$ 151,410.08	\$ 168,013.74	\$ 182,972.42	\$ 198,964.03	\$ 216,669.18
Ventas	\$ 171,835.76	\$ 189,019.34	\$ 207,921.27	\$ 228,713.40	\$ 251,584.74
Porcentaje sobre ventas %	78%	75%	72%	68%	66%
Costos Fijos	\$ 133,832.05	\$ 142,417.21	\$ 149,314.18	\$ 156,647.54	\$ 164,927.77
Mano de Obra Directa	\$ 58,484.32	\$ 61,993.38	\$ 65,712.99	\$ 69,655.77	\$ 73,835.11
Gastos generales sin depreciacion	\$ 34,822.36	\$ 38,515.91	\$ 39,142.10	\$ 39,830.56	\$ 40,588.62
Gastos de Administracion	\$ 24,729.37	\$ 25,513.91	\$ 26,345.53	\$ 27,227.04	\$ 28,161.45
Depreciacion	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28
Intereses pagados	\$ 3,685.14	\$ 2,885.94	\$ 1,916.81	\$ 735.07	\$ -
Impuestos	\$ 4,639.58	\$ 6,036.79	\$ 8,725.48	\$ 11,727.83	\$ 14,871.31
Porcentaje sobre ventas %	12%	15%	18%	21%	24%
Costos Variables	\$ 19,949.36	\$ 28,796.68	\$ 38,247.64	\$ 48,643.71	\$ 60,079.38
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 19,949.36	\$ 28,796.68	\$ 38,247.64	\$ 48,643.71	\$ 60,079.38

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 10,825.68	\$ 14,085.84	\$ 20,359.44	\$ 27,364.93	\$ 34,699.72
Depreciación		\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28
Amortización		\$ 3,618.15	\$ 4,417.35	\$ 5,386.47	\$ 6,578.03	\$ -
Flujo de fondos	\$ (30,000.00)	\$ 14,678.82	\$ 17,139.77	\$ 22,444.25	\$ 28,258.17	\$ 42,171.00
VAN al 26%	\$ 28,156.22					
TIR	59%					
Tasa de descuento	0.26					
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.94	\$ 11,649.85	\$ 10,796.03	\$ 11,220.01	\$ 11,211.45	\$ 13,278.87
Periodo de Recuperacion	1 año y 10 meses	\$ -41,649.85	\$ 3,882.79	\$ 5,919.76	\$ 11,232.79	\$ 14,979.30

7.7. Balance general proyectado.

Estado de situación financiera Proyectada						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corriente	\$ 18,625.99	\$ 16,484.65	\$ 16,314.46	\$ 18,539.52	\$ 23,401.51	\$ 39,187.43
Efectivo	\$ 3,625.99	\$ 3,625.99	\$ 2,812.87	\$ 4,362.85	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Banco	\$ 15,000.00	\$ 12,858.66	\$ 13,501.59	\$ 14,176.67	\$ 18,401.51	\$ 34,187.43
Activos intangibles	\$ 1,341.61					
Marcas	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Registro mercantil	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Licencia	\$ 641.61	\$ 641.61	\$ 641.61	\$ 641.61	\$ 641.61	\$ 641.61
Propiedad Planta y Equipo	\$ 10,032.40					
Mobiliario y Equipo de oficina	\$ 4,963.18	\$ 4,963.18	\$ 4,963.18	\$ 4,963.18	\$ 4,963.18	\$ 4,963.18
Maquinaria	\$ 12,540.49	\$ 12,540.49	\$ 12,540.49	\$ 12,540.49	\$ 12,540.49	\$ 12,540.49
Depreciación	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28	\$ 7,471.28
Total Activo	\$ 30,000.00	\$ 27,858.66	\$ 27,688.47	\$ 29,913.53	\$ 34,775.52	\$ 50,561.44
Pasivos	\$ 20,000.00	\$ 16,381.85	\$ 11,964.51	\$ 6,578.03	\$ -	\$ -
Préstamo por pagar	\$ 20,000.00	\$ 16,381.85	\$ 11,964.51	\$ 6,578.03	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 10,000.00	\$ 11,476.80	\$ 15,723.96	\$ 23,335.49	\$ 34,775.52	\$ 50,561.43
Capital social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Utilidad acumulada			\$ 1,476.80	\$ 5,723.96	\$ 13,335.49	\$ 24,775.52
Utilidad del ejercicio		\$ 1,476.80	\$ 4,247.16	\$ 7,611.53	\$ 11,440.02	\$ 15,785.92
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 30,000.00	\$ 27,858.66	\$ 27,688.47	\$ 29,913.53	\$ 34,775.52	\$ 50,561.43

C\$45,590.00	Mob. Eq. Oficina
C\$380,604.00	Maquinaria

7.8 Amortización del préstamo

Tabla de amortización de préstamo							
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo			
0				\$ 20,000.00			
Año 1							
1	\$ 608.61	\$ 333.33	\$ 275.27	\$ 19,724.73			
2	\$ 608.61	\$ 328.75	\$ 279.86	\$ 19,444.86			
3	\$ 608.61	\$ 324.08	\$ 284.53	\$ 19,160.34			
4	\$ 608.61	\$ 319.34	\$ 289.27	\$ 18,871.07			
5	\$ 608.61	\$ 314.52	\$ 294.09	\$ 18,576.98			
6	\$ 608.61	\$ 309.62	\$ 298.99	\$ 18,277.99			
7	\$ 608.61	\$ 309.62	\$ 298.99	\$ 17,979.00			
8	\$ 608.61	\$ 299.65	\$ 308.96	\$ 17,670.04			
9	\$ 608.61	\$ 294.50	\$ 314.11	\$ 17,355.93			
10	\$ 608.61	\$ 289.27	\$ 319.34	\$ 17,036.59	AÑO 1		
11	\$ 608.61	\$ 283.94	\$ 324.66	\$ 16,711.93	Interés	Capital	
12	\$ 608.61	\$ 278.53	\$ 330.08	\$ 16,381.85	\$ 3,685.14	\$ 3,618.15	
Año 2							
13	\$ 608.61	\$ 273.03	\$ 335.58	\$ 16,046.28			
14	\$ 608.61	\$ 267.44	\$ 341.17	\$ 15,705.11			
15	\$ 608.61	\$ 261.75	\$ 346.86	\$ 15,358.25			
16	\$ 608.61	\$ 255.97	\$ 352.64	\$ 15,005.62			
17	\$ 608.61	\$ 250.09	\$ 358.51	\$ 14,647.10			
18	\$ 608.61	\$ 244.12	\$ 364.49	\$ 14,282.61			
19	\$ 608.61	\$ 238.04	\$ 370.56	\$ 13,912.05			
20	\$ 608.61	\$ 231.87	\$ 376.74	\$ 13,535.31			
21	\$ 608.61	\$ 225.59	\$ 383.02	\$ 13,152.29			
22	\$ 608.61	\$ 219.20	\$ 389.40	\$ 12,762.89	AÑO 2		
23	\$ 608.61	\$ 212.71	\$ 395.89	\$ 12,367.00	Interés	Capital	
24	\$ 608.61	\$ 206.12	\$ 402.49	\$ 11,964.51	\$ 2,885.94	\$ 4,417.35	
Año 3							
25	\$ 608.61	\$ 199.41	\$ 409.20	\$ 11,555.31			
26	\$ 608.61	\$ 192.59	\$ 416.02	\$ 11,139.29			
27	\$ 608.61	\$ 185.65	\$ 422.95	\$ 10,716.34			
28	\$ 608.61	\$ 178.61	\$ 430.00	\$ 10,286.33			
29	\$ 608.61	\$ 171.44	\$ 437.17	\$ 9,849.17			
30	\$ 608.61	\$ 164.15	\$ 444.45	\$ 9,404.71			
31	\$ 608.61	\$ 156.75	\$ 451.86	\$ 8,952.85			
32	\$ 608.61	\$ 149.21	\$ 459.39	\$ 8,493.46			
33	\$ 608.61	\$ 141.56	\$ 467.05	\$ 8,026.41			
34	\$ 608.61	\$ 133.77	\$ 474.83	\$ 7,551.57	AÑO 3		

35	\$ 608.61	\$ 125.86	\$ 482.75	\$ 7,068.83	Interés	Capital
36	\$ 608.61	\$ 117.81	\$ 490.79	\$ 6,578.03	\$ 1,916.81	\$ 5,386.47
Año 4						
37	\$ 608.61	\$ 109.63	\$ 498.97	\$ 6,079.06		
38	\$ 608.61	\$ 101.32	\$ 507.29	\$ 5,571.77		
39	\$ 608.61	\$ 92.86	\$ 515.74	\$ 5,056.02		
40	\$ 608.61	\$ 84.27	\$ 524.34	\$ 4,531.68		
41	\$ 608.61	\$ 75.53	\$ 533.08	\$ 3,998.61		
42	\$ 608.61	\$ 66.64	\$ 541.96	\$ 3,456.64		
43	\$ 608.61	\$ 57.61	\$ 551.00	\$ 2,905.65		
44	\$ 608.61	\$ 48.43	\$ 560.18	\$ 2,345.47		
45	\$ 608.61	\$ 39.09	\$ 569.52	\$ 1,775.95		
46	\$ 608.61	\$ 29.60	\$ 579.01	\$ 1,196.94	AÑO 4	
47	\$ 608.61	\$ 19.95	\$ 588.66	\$ 608.28	Interés	Capital
48	\$ 608.61	\$ 10.14	\$ 608.28	\$ -	\$ 735.07	\$ 6,578.03

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 20,000.00
Interés Anual	20%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$608.61)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 608.61

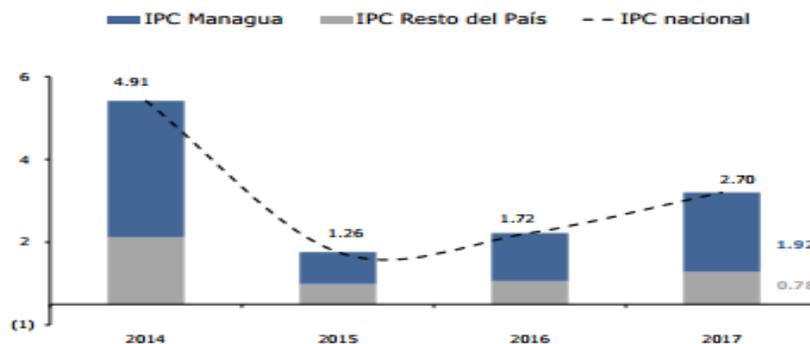
ANEXOS

Cuadro 1. Variación mensual y contribución marginal a la inflación nacional por divisiones y según área geográfica.
(porcentaje y puntos porcentuales, septiembre 2017)

Divisiones	Variación			Contribución marginal		
	Nacional	Managua	Resto	Nacional	Managua	Resto
IPC nacional	0.32	0.52	(0.03)	0.325	0.335	(0.010)
Transporte	2.04	1.96	2.25	0.153	0.107	0.046
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	1.15	1.17	1.11	0.104	0.069	0.034
Restaurantes y hoteles	0.33	0.39	0.23	0.036	0.026	0.010
Comunicaciones	1.16	1.54	0.52	0.029	0.025	0.005
Salud	0.39	0.30	0.59	0.020	0.011	0.009
Bienes y servicios diversos	0.23	0.18	0.33	0.016	0.008	0.008
Educación	0.23	0.25	0.17	0.014	0.011	0.003
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0.11	0.10	0.13	0.008	0.005	0.003
Prendas de vestir y calzado	0.15	0.08	0.25	0.007	0.003	0.005
Recreación y cultura	0.11	0.13	0.06	0.004	0.003	0.001
Bebidas alcohólicas y tabaco	0.29	0.29	0.29	0.003	0.002	0.001
Alimentos y bebidas no alcohólicas	(0.21)	0.31	(1.01)	(0.071)	0.066	(0.136)

Fuente: BCN

Cuadro 2. Inflación acumulada y contribución por área geográfica, a septiembre de cada año.
(puntos porcentuales)



Fuente: BCN

Cuadro 3. Ingreso nacional bruto disponible real.
(millones de córdobas constantes)

Años	Producto interno bruto	Ingreso neto de factores	Ingreso nacional bruto	Transferencias corrientes netas del exterior	Ingreso nacional bruto disponible	Efecto de la relación de términos de intercambio	Ingreso nacional bruto disponible real
	(1)	(2)	(3 = 1 + 2)	(4)	(5 = 3 + 4)	(6)	(7 = 5 + 6)
1994	20,008.4	(3,174.5)	16,833.8	336.1	17,170.0	0.0	17,170.0
1995	21,191.3	(2,380.6)	18,810.6	994.4	19,805.0	249.2	20,054.2
1996	22,535.7	(2,063.1)	20,472.6	1,084.9	21,557.4	(164.8)	21,392.6
1997	23,429.6	(1,710.3)	21,719.3	1,741.4	23,460.8	(138.3)	23,322.4
1998	24,299.2	(1,229.5)	23,069.7	2,434.6	25,504.3	43.0	25,547.3
1999	26,008.9	(1,326.1)	24,682.9	3,392.8	28,075.7	(721.3)	27,354.4
2000	27,075.7	(1,348.1)	25,727.6	2,884.2	28,611.8	(921.8)	27,690.0
2001	27,877.4	(1,611.8)	26,265.5	3,405.2	29,670.7	(1,368.7)	28,302.0
2002	28,087.5	(1,335.5)	26,752.0	3,798.5	30,550.5	(1,227.2)	29,323.3
2003	28,795.5	(1,323.0)	27,472.6	4,509.3	31,981.9	(1,431.9)	30,550.1
2004	30,325.2	(1,234.8)	29,090.4	5,294.7	34,385.1	(1,919.0)	32,466.1
2005	31,623.9	(941.7)	30,682.2	5,760.3	36,442.4	(2,097.4)	34,345.0
2006	32,936.9	(789.4)	32,147.5	6,484.8	38,632.3	(2,540.8)	36,091.5
2007 ^{p/}	33,951.7	(789.2)	33,162.5	6,562.7	39,725.2	(2,853.4)	36,871.7
2008 ^{p/}	34,888.7	(883.2)	34,005.5	5,716.3	39,721.8	(3,223.8)	36,498.1
2009 ^{e/}	34,382.0	(1,080.9)	33,301.1	5,410.6	38,711.7	(2,689.7)	36,022.1
Variación %							
1995	5.9	(25.0)	11.7	195.8	15.3	0.0	16.8
1996	6.3	(13.3)	8.8	9.1	8.8	(166.1)	6.7
1997	4.0	(17.1)	6.1	60.5	8.8	(16.1)	9.0
1998	3.7	(28.1)	6.2	39.8	8.7	(131.1)	9.5
1999	7.0	7.9	7.0	39.4	10.1	(1,776.0)	7.1
2000	4.1	1.7	4.2	(15.0)	1.9	27.8	1.2
2001	3.0	19.6	2.1	18.1	3.7	48.5	2.2
2002	0.8	(17.1)	1.9	11.6	3.0	(10.3)	3.6
2003	2.5	0.9	2.7	18.7	4.7	(16.7)	4.2
2004	5.3	6.7	5.9	17.4	7.5	(34.0)	6.3
2005	4.3	23.7	5.5	8.8	6.0	(9.3)	5.8
2006	4.2	16.2	4.8	12.6	6.0	(21.1)	5.1
2007	3.1	0.0	3.2	1.2	2.8	(12.3)	2.2
2008	2.8	(11.9)	2.5	(12.9)	(0.0)	(13.0)	(1.0)
2009	(1.5)	(22.4)	(2.1)	(5.3)	(2.5)	16.6	(1.3)

p/ : Preliminar.
e/ : Estimado.
Nota : Año base 1994.
Fuente : BCN.

Como datos del sector turísticos, en lo que respecta al incremento del año 2014 al 2016, tenemos:

Cuadro 4. Consumo turístico receptor por productos.

(miles de córdobas)

Productos	2014	2015	2016
A. Productos específicos	9276,924.8	11266,254.4	13743,338.7
A.1 Productos característicos	9065,117.2	11022,539.2	13457,993.7
1 – Servicios de alojamiento	3528,062.1	4586,997.0	5313,297.9
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento	3528,062.1	4586,997.0	5313,297.9
2 – Servicios de provisión de alimentos y bebidas	3262,001.8	3681,872.6	4984,137.3
2.1 – Bares y restaurantes y similares	3262,001.8	3681,872.6	4984,137.3
3 – Servicios de transporte de pasajeros	1573,680.7	1872,866.7	2117,653.6
3.2 Carretera	645,758.3	860,314.2	885,069.2
3.2.1 Carretera dentro del país	602,494.7	817,838.1	841,370.9
3.2.2 Carretera internacional	43,263.6	42,476.1	43,698.3
3.3 Marítimo	16,430.8	17,150.8	18,402.9
3.4 Aéreo	214,877.8	192,642.2	202,070.1
3.4.1 Aéreo dentro del país	214,877.8	192,642.2	202,070.1
3.4.2 Aéreo internacional			
3.5 Servicios conexos al transporte	420,766.0	478,130.6	575,527.7
3.6 Alquiler de equipo de transporte de pasajeros	275,847.9	324,628.9	436,583.7
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo	202,115.8	273,538.5	306,198.1
4.1 Agencias de viajes y similares	202,115.8	273,538.5	306,198.1
5 – Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento	499,256.8	607,264.5	736,706.8
5.1 Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	499,256.8	607,264.5	736,706.8
A.2 Productos conexos	211,807.6	243,715.1	285,345.0
6 – Servicios turísticos diversos	211,807.6	243,715.1	285,345.0
6.1 Servicios financieros y de seguros	12,815.2	14,453.6	15,831.7
6.2 Otros servicios de alquiler de bienes	15,690.3	26,352.3	28,334.5
6.3 Otros servicios turísticos	180,788.4	198,070.0	235,769.4
6.4 Servicios de mantenimiento y reparación	2,513.7	4,839.3	5,409.4
B. Productos no específicos	2295,936.2	3145,946.8	4644,995.6
TOTAL	11572,861.0	14412,201.2	18388,334.3

Fuente : BCN

Cuadro 5. Consumo turístico emisor por productos.

(miles de córdobas)

Productos	2014	2015	2016
A. Productos específicos	5471,945.3	5508,569.5	6388,339.6
A.1 Productos característicos	5470,962.5	5507,852.9	6386,845.7
1 – Servicios de alojamiento	1040,046.8	1024,866.7	1141,326.5
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento	1040,046.8	1024,866.7	1141,326.5
2 – Servicios de provisión de alimentos y bebidas	1128,869.9	1034,026.3	1234,172.3
2.1 – Bares y restaurantes y similares	1128,869.9	1034,026.3	1234,172.3
3 – Servicios de transporte de pasajeros	3205,941.8	3348,801.4	3894,764.1
3.2 Carretera	597,079.0	601,565.5	636,258.3
3.2.1 Carretera dentro del país	131,854.2	119,310.8	125,000.0
3.2.2 Carretera internacional	465,224.8	482,254.8	511,258.3
3.3 Marítimo	2,035.6	1,670.1	1,790.7
3.4 Aéreo	2588,696.1	2723,207.0	3208,306.6
3.4.1 Aéreo dentro del país			
3.4.2 Aéreo internacional	2588,696.1	2723,207.0	3208,306.6
3.5 Servicios conexos al transporte			
3.6 Alquiler de equipo de transporte de pasajeros	18,131.2	22,358.8	48,408.5
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de t	12,763.3	14,088.9	19,198.9
4.1 Agencias de viajes y similares	12,763.3	14,088.9	19,198.9
5 – Servicios recreativos y otros servicios de espa	83,340.7	86,069.5	97,383.9
5.1 Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	83,340.7	86,069.5	97,383.9
A.2 Productos conexos	982.8	716.7	1,493.9
6 – Servicios turísticos diversos	982.8	716.7	1,493.9
6.1 Servicios financieros y de seguros	847.7	628.3	-
6.2 Otros servicios de alquiler de bienes	-	-	882.4
6.3 Otros servicios turísticos	-	-	-
6.4 Servicios de mantenimiento y reparación	135.1	88.3	611.5
B. Productos no específicos	1919,609.6	1953,438.6	2507,137.0
TOTAL	7391,554.9	7462,008.2	8895,476.6

Fuente: BCN

Cuadro 6. Consumo turístico inferior por productos.

(miles de córdobas)

Productos	2014	2015	2016
A. Productos específicos	18789,031.2	20910,845.8	23505,354.2
A.1 Productos característicos	18492,271.3	20580,406.9	23125,972.5
1 – Servicios de alojamiento	4821,584.1	5442,312.9	6179,402.6
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento	4821,584.1	5442,312.9	6179,402.6
2 – Servicios de provisión de alimentos y bebidas	8443,596.9	9697,046.2	11011,674.6
2.1 – Bares y restaurantes y similares	8443,596.9	9697,046.2	11011,674.6
3 – Servicios de transporte de pasajeros	2535,936.2	2609,997.2	2791,902.3
3.2 Carretera	1196,764.0	1186,333.6	1220,469.5
3.2.1 Carretera dentro del país	1153,500.5	1143,857.4	1176,771.2
3.2.2 Carretera internacional	43,263.6	42,476.1	43,698.3
3.3 Marítimo	27,762.0	27,074.5	29,051.1
3.4 Aéreo	375,028.1	375,311.0	393,678.6
3.4.1 Aéreo dentro del país	375,028.1	375,311.0	393,678.6
3.4.2 Aéreo internacional	-	-	-
3.5 Servicios conexos al transporte	540,074.4	576,576.0	661,175.2
3.6 Alquiler de equipo de transporte de pasajeros	396,307.6	444,702.2	487,527.8
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de tu	317,357.5	338,806.5	388,518.6
4.1 Agencias de viajes y similares	317,357.5	338,806.5	388,518.6
5 – Servicios recreativos y otros servicios de esparc	2373,796.6	2492,244.0	2754,474.5
5.1 Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	2373,796.6	2492,244.0	2754,474.5
A.2 Productos conexos	296,759.9	330,438.9	379,381.7
6 – Servicios turísticos diversos	296,759.9	330,438.9	379,381.7
6.1 Servicios financieros y de seguros	29,344.8	32,183.1	35,251.7
6.2 Otros servicios de alquiler de bienes	43,454.8	48,761.2	53,457.0
6.3 Otros servicios turísticos	189,190.6	211,212.5	247,880.9
6.4 Servicios de mantenimiento y reparación	34,769.7	38,282.1	42,792.1
B. Productos no específicos	6706,376.9	7613,762.3	8427,500.9
TOTAL	25495,408.1	28524,608.1	31932,855.2

Fuente: BCN

Cuadro 7. Consumo turístico interno por productos.
(miles de córdobas)

Productos	2014	2015	2016
A. Productos específicos	9512,106.4	9644,591.5	9762,015.5
A.1 Productos característicos	9427,154.1	9557,867.7	9667,978.8
1 – Servicios de alojamiento	1293,522.0	855,315.9	866,104.7
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento	1293,522.0	855,315.9	866,104.7
2 – Servicios de provisión de alimentos y bebidas	5181,595.1	6015,173.6	6027,537.3
2.1 – Bares y restaurantes y similares	5181,595.1	6015,173.6	6027,537.3
3 – Servicios de transporte de pasajeros	962,255.4	737,130.6	674,248.7
3.2 Carretera	551,005.8	326,019.3	335,400.3
3.2.1 Carretera dentro del país	551,005.8	326,019.3	335,400.3
3.2.2 Carretera internacional			
3.3 Marítimo	11,331.2	9,923.7	10,648.2
3.4 Aéreo	160,150.3	182,668.8	191,608.6
3.4.1 Aéreo dentro del país	160,150.3	182,668.8	191,608.6
3.4.2 Aéreo internacional			
3.5 Servicios conexos al transporte	119,308.4	98,445.4	85,647.6
3.6 Alquiler de equipo de transporte de pasajeros	120,459.7	120,073.4	50,944.1
4 – Agencia de viajes, tour operadores y guías de l	115,241.7	65,268.0	82,320.5
4.1 Agencias de viajes y similares	115,241.7	65,268.0	82,320.5
5 – Servicios recreativos y otros servicios de espa	1874,539.8	1884,979.6	2017,767.7
5.1 Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	1874,539.8	1884,979.6	2017,767.7
A.2 Productos conexos	84,952.3	86,723.8	94,036.7
6 – Servicios turísticos diversos	84,952.3	86,723.8	94,036.7
6.1 Servicios financieros y de seguros	16,529.6	17,729.6	19,420.0
6.2 Otros servicios de alquiler de bienes	27,764.5	22,409.0	25,122.5
6.3 Otros servicios turísticos	8,402.2	13,142.5	12,111.5
6.4 Servicios de mantenimiento y reparación	32,256.0	33,442.8	37,382.7
B. Productos no específicos	4410,440.7	4467,815.5	3782,505.3
TOTAL	13922,547.1	14112,406.9	13544,520.8

Fuente: BCN

Cuadro 8. Número de visitantes y de pernoctaciones por tipos de turismo y categorías de visitantes.

Concepto	Número de visitantes			Número de pernoctaciones (noches)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Turismo Receptor^{1/}						
Visitantes	1390,338	1456,189	1595,914	8948,856	11622,324	13588,437
Turistas	1329,663	1386,481	1504,414	8948,856	11622,324	13588,437
Excursionistas	9,591	23,473	28,983			
Visitantes de cruceros	51,084	46,235	62,517			
Turismo Emisor^{2/}						
Visitantes	958,609	925,002	981,254	11338,989	8142,527	10181,223
Turistas				11338,989	8142,527	10181,223
Excursionistas						
Turismo Interior						
Visitantes						
A centros turísticos ^{3/}	1963,920	2332,351	2480,174			

1/ Llegadas de visitantes.

2/ Salida de nicaragüenses al exterior.

3/ Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a los Centros Turísticos administrados por INTUR (Granada, Xiloá, El Trapiche, Xilonem, La Boquita y Pochomil).

Fuente : INTUR, BCN

Cuadro 9. Cuadro de oferta turística 2014 – 2015 - 2016

(miles de córdobas)

AÑO	Productos	Servicios culturales y de recreación	Total producción del producto (pb)	Importaciones de bienes y servicios	Impuestos tipo IVA	Márgenes comerciales	Oferta total (pc)	Consumo Interior
2014	Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	2242,143.2	2242,143.2	83,340.7	131,653.4		2457,137.3	2373,796.6
2015	Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	2354,021.4	2354,021.4	86,069.5	138,222.6		2578,313.6	2492,244.0
2016	Servicios culturales, recreativos y esparcimiento	2601,708.3	2601,708.3	97,383.9	152,766.2		2851,858.4	2754,474.5
	PRODUCCION TURISTICA (2014 - 2016) (pb)	7197,872.9	7197,872.9	266,794.1	422,642.3	0.0	7887,309.3	7620,515.2

Fuente: BCN

Requisitos legales para la apertura del Centro Recreativo

Alcaldía de Managua Requisitos para la apertura de negocio

1. Solicitar inscripción del contribuyente.
2. Pagar inscripción del contribuyente y constancia de matrícula.
3. Retirar formulario de inscripción.
4. Retirar constancia de matrícula.

Registro Mercantil Requisitos

1. Tasar inscripciones registrales.
2. Pagar inscripciones registrales.
3. Solicitar inscripciones registrales.
4. Retirar inscripciones registrales.

Autorización de derechos de agua Requisitos

1. Solicitar título de concesiones para uso de agua en autoridad nacional del agua ANA.
2. Recibir información del avance del trámite.
3. Recibir inspección en el sitio del proyecto.
4. Retirar resolución administrativa.

Registro del contribuyente Requisitos

1. Solicitar formulario de inscripción en DGI.
2. Verificar documentos.
3. Solicitar inscripción de registro del contribuyente.
4. Retirar cédula RUC.

Aprobación de proyecto Requisitos

1. Solicitar información en INTUR.
2. Pagar y obtener formulario.
3. Solicitar aprobación del proyecto.
4. Recibir notificación de aprobación del proyecto.
5. Retirar certificación de resolución de la junta de incentivos turísticos.
6. Pagar publicación en la gaceta.
7. Solicitar fianza de cumplimiento.
8. Entregar fianza de cumplimiento y recibo de pago de publicación en la gaceta.
9. Firmar contrato turístico de inversión y promoción.

Impuesto sobre la renta (IR)

Es el gravamen fiscal que afecta la renta neta originada en Nicaragua de toda persona natural o jurídica residente o no en el país.

Ingresos gravados: son aquellos ingresos habituales, derivados de las actividades propias o inherentes al negocio como; ventas locales o exportaciones, **prestación de servicios**, arrendamiento, salarios y otras compensaciones.

Ordinarias: son los costos y gastos incurridos mientras se realizan actividades habituales o regulares del negocio que son generadoras de renta. Entre estas podemos mencionar, el costo de la mercancía y servicios, gastos generales de administración, gastos financieros, pérdidas por malos créditos, etc.

Extraordinarias: pérdidas cambiarias, pérdidas de explotación, incentivos en leyes particulares: turismo, medio ambiente o sector agropecuario.

Casos no deducibles: los gastos personales y del sustento del contribuyente y su familia, el propio IR, las transferencias o pagos efectuados a las corporaciones o empresas que no constituyan gastos realmente incurridos.

Declaración y pago del IR:

El IR lo declaran y pagan las personas naturales cuya renta bruta sea mayor de 50 mil córdobas y toda persona jurídica cualquiera que sea el monto de sus ingresos.

El IR debe ser declarado y pagado en su totalidad, dentro de los tres meses posteriores al vencimiento del período correspondiente, siendo el año fiscal ordinario del 1 Julio de un año al 30 de junio del siguiente. En el caso de contribuyentes con período fiscal especial, los tres meses posteriores a su cierre de período, constituyen el plazo para declarar y pagar.

Impuesto sobre la renta (IR)

Es el gravamen fiscal que afecta la renta neta originada en Nicaragua de toda persona natural o jurídica residente o no en el país.

Ingresos gravados: son aquellos ingresos habituales, derivados de las actividades propias o inherentes al negocio como; ventas locales o exportaciones, **prestación de servicios**, arrendamiento, salarios y otras compensaciones.

Deducciones:

Ordinarias: son los costos y gastos incurridos mientras se realizan actividades habituales o regulares del negocio que son generadoras de renta. Entre estas podemos mencionar, el costo de la mercancía y servicios, gastos generales de administración, gastos financieros, pérdidas por malos créditos, etc.

Extraordinarias: pérdidas cambiarias, pérdidas de explotación, incentivos en leyes particulares: turismo, medio ambiente o sector agropecuario.

Casos no deducibles: los gastos personales y del sustento del contribuyente y su familia, el propio IR, las transferencias o pagos efectuados a las corporaciones o empresas que no constituyan gastos realmente incurridos.

Declaración y pago del IR:

El IR lo declaran y pagan las personas naturales cuya renta bruta sea mayor de 50 mil córdobas y toda persona jurídica cualquiera que sea el monto de sus ingresos.

El IR debe ser declarado y pagado en su totalidad, dentro de los tres meses posteriores al vencimiento del período correspondiente, siendo el año fiscal ordinario del 1 Julio de un año al 30 de junio del siguiente. En el caso de contribuyentes con período fiscal especial, los tres meses posteriores a su cierre de período, constituyen el plazo para declarar y pagar.

Tabla de IR

Estratos de Renta Neta Anual		Impuesto base	Porcentaje aplicable	Sobre exceso de
De C\$	Hasta C\$	C\$	%	C\$
0.01	100,000.00	0.00	0.0%	0.00
100,000.01	200,000.00	0.00	15.0%	100,000.00
200,000.01	350,000.00	15,000.00	20.0%	200,000.00
350,000.01	500,000.00	45,000.00	25.0%	350,000.00
500,000.01	a más	82,500.00	30.0%	500,000.00

Acta de constitución

TESTIMONIO

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO TREINTA (30)-

GUAPINOLRESORT CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA Y ESTATUTOS.- En la Ciudad de Managua, lugar de mi domicilio a las diez de la mañana del día veintisiete de octubre del año dos mil diecisiete.- ANTE MI: **AMARU ROBERTO CANALES FLORES** Notario Público y Abogado de la República de Nicaragua, debidamente autorizado por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para cartular durante el quinquenio que vence el día treinta y uno de marzo de dos mil dieciocho.- Comparecen las señoras: **JENNIFER ALEJANDRA FISCHER SUAREZ**, Administradora de Empresas, soltera, Cedula de Identidad: cero cero uno guión dos tres cero ocho nueve seis guión cero cero cuatro cero ERRE (001-230896-0040R), **ERIKA ANALIEX ANGULO SOZA**, Administradora de Empresas, soltera, cedula de identidad : seis uno cinco guion cero siete cero seis nueve tres guion cero cero cero uno V (615-070693- 0001V), y **JENNIFER ESTEFANIA MIRANDA TINOCO**, Administradora de Empresas, soltera, Cedula de identidad: cero cero uno guión cero siete cero tres nueve cinco guión cero cero uno siete E (001-070395-0017E), mayores de edad y de este domicilio doy fe de conocer personalmente a los comparecientes y de que a mi juicio tienen plena capacidad legal necesaria para obligarse y contratar y en especial para el otorgamiento de la presente escritura, en la que actúan en su propio nombre y representación.- Comienzan a exponer los comparecientes, en el carácter con que actúan, y dicen **PRIMERA (CONSTITUCIÓN)**.- Que por el presente instrumento publico constituyen una entidad mercantil bajo la forma de Sociedad Anónima, la cual se registrará de acuerdo con las leyes de la Republica de Nicaragua, según lo dispone el Pacto Social y los

correspondientes Estatutos y en su defecto a lo que disponga el Código de Comercio, y demás leyes Generales y Especiales sobre el particular.- **SEGUNDA (DENOMINACION).** La Sociedad así constituida se denominara, **GUAPINOL RESORT**, que podrá abreviarse **GUAPINOL, S.A.**, sin perjuicio de utilizar cualquier otro nombre comercial, que en su oportunidad se acuerde y registre debidamente.- **TERCERA (DOMICILIO).**-La Sociedad tendrá por domicilio la ciudad de Managua, Municipio de Ticuantepe, Republica de Nicaragua, pero podrá establecer oficinas, agencias o sucursales en cualquier lugar del país o aun fuera de el, de acuerdo a sus propios intereses, si así lo dispone la Junta Directiva.- **CUARTA (OBJETO SOCIAL).**- Se dedica a prestar servicios turísticos a los viajeros que visiten nuestro país, así mismo buscara proveerle a los clientes una experiencia inolvidable, novedosa y creativa donde predomine la flexibilidad en los productos, el excelente servicio al cliente y los mejores precios en el mercado. Guapinol Resort no solo se basa en un centro turístico, en el que ya están posicionados un número de competidores, si no que se apuesta por ambiente con una mezcla agradable de lo típico y lo moderno, teniendo una construcción a base de bambú, ladrillos y tejas, también abran ranchitos para la privacidad de los clientes.- **QUINTA (DURACION).**- La sociedad tendrá una duración de noventa y nueve años contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura pública en el Registro Público Mercantil, pudiendo esta duración ampliarse o prorrogarse por un periodo igual, siempre que la Asamblea General de Accionistas así lo resuelva, con un mes de anticipación y sin necesidad de otorgar una nueva escritura pública.-**SEXTA (CAPITAL SOCIAL).**- El Capital de la sociedad será de **TREINTA MIL DOLARES NETOS (\$30,000.00)**, de los cuales 60% es capital propio y el 40% es por préstamo bancario, representados en la forma denotada en la cláusula siguiente.- **SEPTIMA (NUMERO, CALIDAD Y VALOR DE LAS ACCIONES).**- El Capital de la Sociedad será dividido y representado

por cien (100) acciones, comunes, nominativas, convertibles al portador cuando la Junta General de Accionistas lo autorice, y con valor de TRECIENTOS DOLARES NETOS (\$300.00) cada una, las cuales confieren derechos a los socios y llevarán numeración sucesivas.- El valor de las acciones deberá pagarse en el momento de la suscripción.- Las Acciones serán transferibles por medio de endoso, y se deberá realizar la correspondiente

inscripción en el Libro de Registro de Acciones de la Sociedad.- El Capital podrá ser aumentado mediante la emisión o serie de acciones, llenándose para ese efecto las formalidades prescritas en su acuerdo o resoluciones del Pacto Social y de sus Estatutos.- En caso de aumento de Capital los accionistas gozarán del derecho de preferencia de suscribir un número de acciones, de la nueva emisión, proporcional al número de acciones que posean a la fecha de la nueva emisión.- La Suscripción de la nueva emisión de acciones deberá hacerse con la condición de pagar el valor de las mismas en el momento de la suscripción.- La Junta General de Accionistas, estará especialmente facultada para poder ofrecer todas aquellas acciones que no se hubiesen suscrito por los accionistas, a cualquier persona que tuviese interés en ellas, pudiendo fijar, en tal caso, el precio de venta de las mismas en la forma que más convenga a los intereses de la Sociedad.- Los otorgantes como socios fundadores, no se reservan ventajas o derechos de clase alguna, por lo que en esta primera emisión de acciones, no existen acciones de carácter remuneratorio.- **OCTAVA(SUSCRIPCION DE ACCIONES).**-La señora **MARIA JOSÉ SANCHEZ BERMUDEZ** , suscribe

y paga en dinero en efectivo, la cantidad de CINCUENTA (50) acciones de TRECIENTOS DOLARES NETOS cada una, correspondiente a QUINCE MIL DOLARES NETOS (\$15,000.00) que equivalen al cincuenta por ciento (50%) del capital social.- El Señor **MILTON ALEXANDRE CANALES FLORES**, suscribe y paga en dinero en

efectivo, la cantidad de CINCUENTA (50) acciones de TRECIENTOS DOLARES NETOS cada una, correspondiente a QUINCE MIL DOLARES NETOS (\$15,000.00) que equivalen al cincuenta por ciento (50 %) del capital social.-**NOVENA (JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).** La Junta General de Accionistas es la máxima autoridad de la Sociedad.- Las Juntas Generales de Accionistas podrán ser ordinarias y extraordinarias.- Las ordinarias tendrán lugar, por lo menos una vez al año, durante los cuatro primeros meses posteriores al cierre de cada ejercicio financiero de la Sociedad.- Las extraordinarias se celebraran para tratar asuntos especiales, y tendrán lugar cuando lo creyere conveniente la Junta Directiva o lo soliciten por escrito, con expresión de su objeto, accionistas cuyas participaciones reunidas sumen por lo menos el cuarenta por ciento del Capital social.- La Convocatoria para las Juntas Ordinarias y Extraordinarias, las hará el Secretario, previa citación y con señalamiento del lugar, día y hora, y con quince días de anticipación, por lo menos.- Las citaciones se harán como lo dispone el Código de Comercio, por medio de cartas, telegramas o cables dirigidos a cada accionista.- Los accionistas podrán hacerse representar mediante Poder extendido ante Notario.- Para que haya Quórum de la Junta General de Accionistas, se requiere la presencia de los Socios que representen por lo menos el setenta por ciento del Capital Social pagado.- Si por falta de quórum no pudiera celebrarse la Junta General de Accionistas, se hará una segunda convocatoria con diez días de anticipación, y esta vez se celebrara la Sesión con el numero de accionistas que representen al menos el cuarenta por ciento del Capital Social pagado.- Cuando se trate de juntas Generales Extraordinarias, se observara el mismo procedimiento que para las ordinarias, expresando en la Convocatoria el objeto de la misma.- No obstante, las Juntas Generales de Accionistas, sean ordinarias o extraordinarias, podrán celebrarse sin necesidad de previo aviso, cuando estando

reunidos para ese propósito, y se encuentre presente o representado el ciento por ciento del Capital Social, y así lo decidan por unanimidad los accionistas y en lugar que la Junta así lo decida.- **DECIMA (RESOLUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).**- En las Sesiones de la Junta General de Accionistas, ya sean ordinarias o extraordinarias, cada socio tendrá tantos votos como acciones posea o represente, el voto de la mayoría hará acuerdo de decisión, salvo en casos en que las leyes o los Estatutos exijan un determinado número de votos.- Todo acuerdo tomado legalmente por la Junta General de Accionistas, debidamente convocada y constituida, será obligatorio para todos los accionistas, incluso para los disidentes y para los ausentes, ya que se establece entre los socios, la sumisión del voto de la mayoría.- Se necesitará la presencia de los socios que representen las tres cuartas partes del Capital Social Pagado para resolver sobre los siguientes asuntos: Disolución anticipada de la Sociedad, Fusión con otra sociedad; y Reducción o aumento del Capital Social.-**UNDECIMA(JUNTA DIRECTIVA).**-1.- **FUNCION.**-La Administración y Dirección de la Sociedad estará a cargo de una Junta de Directores, quienes actuaran como cuerpo colegiado, mediante resoluciones adoptadas en sus sesiones, las que hará ejecutar a través de sus Directores o personas, a quienes en la presente Escritura o por Apoderado confiera el poder o facultad de representar a la Sociedad.- 2)**COMPOSICION Y ELECCION.**- La Dirección y Administración de los negocios sociales estarán a cargo de una Junta Directiva compuesta de al menos dos miembros electos en la Junta General de Accionistas en su sesión ordinaria anual o en Asamblea General Extraordinaria, en su caso, que desempeñaran los cargos de PRESIDENTE Y SECRETARIO.- Cuando sean tres los miembros, desempeñan los cargos de: PRESIDENTE, SECRETARIO Y TESORERO.-Cuando sean cuatro implementará el cargo de VOCAL; cuando sean cinco, habrá dos vocales.-Cuando sean seis, habrá tres vocales; cuando sean mas de seis

habrá tantos vocales como sean necesarios.-Podrán desempeñar cargos en la Junta Directiva personas que no sean accionistas, propuestos por sus méritos empresariales o por su comprobada capacidad en el giro social, y para ello deberán ser electos con el voto favorable de socios que representen el SESENTA POR CIENTO DEL CAPITAL SOCIAL.-Los directores electos, si no lo hiciera de una vez la Junta General de Accionistas, se organizarán entre ellos mismos, en la primera Sesión que tuvieren después de su elección, nombrando un Presidente, un Secretario y un Tesorero, en caso de que los Directores sean electos en un número mayor a dos por la Junta General de Accionistas.-3) REQUISITOS PARA SER DIRECTOR.- Las personas naturales o jurídicas, ya sean accionistas o no, podrán ser electas directores o para cualquier otro cargo. Solamente las personas jurídicas podrán ejercer sus cargos por medio de representaciones o apoderados.

-4) Periodos: todos los directores nombrados en la forma expresada anteriormente duraran en sus cargos un año, contados a partir de la fecha de su elección y podrán ser reelectos. Cuando algún nombramiento fuere para sustituir a un director que no hubiere completado su periodo, el nuevo nombrado durara en el cargo solo el tiempo que le faltare al sustituido para completar su periodo. Los periodos antes señalados son sin perjuicio del derecho que tiene la junta general de accionistas para removerlo en cualquier tiempo, ya que estos nombramientos son esencialmente revocables. Si transcurriera el término para el cual ha sido nombrado cualquier director, sin que se hubiere procedido a nueva elección este continuara en su cargo y para todo efecto se tendrá como si hubiere sido electo para otro periodo adicional, así indefinidamente, por otros periodos adicionales, hasta tanto no se verifique una nueva elección. En estos casos continuara el Director nombrado desempeñándose en el mismo cargo dentro de la Junta de directores, acreditándose esta circunstancia mediante certificación

extendida por el secretario o notario, expresiva del hecho a la vista del libro del acta correspondiente de la sociedad; dicha certificación será suficiente prueba de la personería en su caso.5) SESIONES: La Junta directiva sesionara tantas veces como sea necesario para la buena marcha de los negocios sociales. Las sesiones se llevarán a cabo cuando las convoque el Presidente y/o Secretario, ya sea por iniciativa propia o pedimento por escrito o verbal de cualquiera de los accionistas que representen al menos un setenta y cinco por ciento (75 %) del capital social. Estas sesiones se llevarán a cabo en las oficinas de la sociedad o en cualquier otro lugar, siempre que sea indicado en el acta de convocatoria, la que contendrá necesariamente la fecha y la hora de la sesión. La convocatoria se hará por escrito, pero podrá prescindirse de toda formalidad, cuando se hubiera señalado de previo, lugar y hora para llevarla a cabo periódicamente o cuando estuvieren presentes todos los directores. Para que pueda reunirse válidamente la junta de directores, deberán concurrir a la sesión la totalidad de sus miembros cuando sean dos y la mitad más uno cuando sean más de dos.6) RESOLUCIONES: Las decisiones o resoluciones se adoptaran por mayoría de votos de los concurrentes, teniendo el presidente o quien haga sus veces doble voto en caso de empate. 7) VACANTES Y AUSENCIAS: Las vacantes definitivas de cualquiera de los directores, serán llenadas de la misma forma que para la elección que se ha indicado anteriormente. La ausencia del secretario será suplida por el tesorero. LA ausencia del tesorero será suplida por el primer vocal. La ausencia del primer vocal será suplida por el segundo vocal. La ausencia del segundo vocal será suplida por el tercer vocal. En el caso que la junta directiva tenga todos estos miembros. En cualquier otro caso no previsto, la ausencia temporal será llenada por el director que la misma Junta designe, procediéndose de la forma que esta acuerde. Si por motivos de dicha ausencia temporal no se pudiera formar quórum las vacantes serán

llenadas por una Junta General de Accionistas, convocadas para ese efecto para acreditar estos hechos bastara la certificación extendida por el secretario o un Notario, de haberse procedido así. 8)

REPRESENTACION LEGAL: La representación Legal de la Sociedad, tanto judicial como extrajudicial, le corresponderá ejercerla al presidente. En el ejercicio de dichas funciones tendrá el presidente las facultades y Poderes que corresponden a un Mandatario Generalísimo, pero para poder vender, ceder, traspasar, o enajenar los bienes de toda naturaleza, ya sean muebles, inmuebles o derechos de la sociedad, necesitará la autorización expresa de la Junta Directiva; pudiendo conferir toda clase de poderes a los funcionarios de la Sociedad. Las funciones de Administración normal o rutinarias le corresponden al presidente, o al Gerente que para tal efecto se nombre, para lo cual será necesario otorgar un Poder de Administración. La Junta de Directores podrá delegar en cualquier otro director la ejecución de cualquier situación y en ese caso deberá acreditarse el hecho mediante la certificación del acuerdo respectivo, extendida por el secretario o un Notario. **DECIMA-SEGUNDA: VIGILANCIA:** La vigilancia de la administración social estará a cargo de un vigilante quien podrá ser persona natural o jurídica y no necesitará ser accionista. Sus funciones durarán por un periodo de un año, contadas a partir de la fecha de su elección. La Junta General de Accionista podrá en cualquier momento revocar su nombramiento sin justificación de causa. **DECIMA-TERCERA:**

GERENTE: Para el más expedito desenvolvimiento de la parte ejecutiva de la administración social, La Junta Directiva podrá nombrar, cuando lo estime conveniente, un Gerente y/o los Gerentes que estime convenientes. Este tendrá las facultades y poderes que la Junta General de Accionista o la Junta Directiva resuelva concederle en el acto de su nombramiento o en resolución posterior. No será requisito la condición de ser Accionista de la Sociedad para ser Gerente. El Gerente nombrado no podrá ejercer el cargo por

medio de representantes. **DECIMA-CUARTA: EJERCICIO ECONOMICO:** El ejercicio económico de la Sociedad será de un (1) año, durará del día primero de enero al treinta y uno de diciembre. La Junta General de Accionista, podrá variar la duración y la fecha de iniciación y término del ejercicio económico de la Sociedad sin que ello implique reforma al Pacto Social. **DECIMA-QUINTA: CONTABILIDAD:** Las cuentas de la Sociedad se llevarán por partidas doble y por cualquier otro sistema permisible legalmente, en los libros y forma prescrita por las leyes de la República sin perjuicio de poder llevar los libros auxiliares que la índole de los negocios requiera. Los inventarios y balances se forman anualmente al final de cada ejercicio y se someterán a la Junta General de Accionistas en su reunión ordinaria de cada año junto con el Estado de Ganancias y Pérdidas del mismo periodo, además de los Estados Anuales Relacionados, se prepararán Balances Mensuales de pruebas y los demás Estados Contables que la Junta Directiva considere convenientes para poder apreciar en cualquier momento la situación financiera de la Sociedad. Los Accionistas solo podrán inspeccionar la Contabilidad Social durante los quince días precedentes de la reunión anual ordinaria, que de la misma se celebre, con el propósito de tratar asuntos que tengan relación con la Contabilidad Social. En cualquier otro tiempo los Accionistas ejercerán su derecho de conocer el destino de los fondos Sociales, precisamente a través del vigilante. **DECIMA-SEXTA: GANANCIAS:** Para determinar el monto de las utilidades netas de la Sociedad en cada ejercicio, se deducirán las cantidades correspondientes a los siguientes renglones; Los gastos generales de la administración; las sumas destinadas a los impuestos que graven las operaciones o bienes sociales; Las partidas necesarias para la amortización de sus activos fijos sujetos a depreciación; La porción destinada a la integración del Fondo de Reserva Legal y las sumas adicionales que se mande separar para la constitución de las otras Reservas Especiales; Las

partidas necesarias para amortizar convenientemente las obligaciones sociales; Cualquier otras reservas que corresponden hacer conforme la Junta Directiva, la ley o la sana Técnica Contable.- **DÉCIMA-SÉPTIMA:DIVIDENDOS:** Corresponderá a la Junta General de Accionistas determinar la política de dividendos de la sociedad. A ella corresponde exclusivamente determinar la cuantía oportunidad de éstos, aunque podrá delegar lo último en la Junta Directiva, sin perjuicio de lo anterior, cuando se hubiere creado una Reserva Especial para la nivelación de dividendos, o bien tomando en consideración las utilidades sin distribuir, o cuando los Balances o Estados de Prueba (Pérdidas y Ganancias) mensuales, así lo justifiquen y en consecuencia no se afecte con ella el Capital Social y Reservas Especiales y Legales del Capital, La Junta Directiva podrá conceder dividendos a los accionistas durante el transcurso de cada ejercicio. Las cantidades destinadas a la distribución como dividendos se repartirán por partes iguales entre todas las acciones suscritas. - **DÉCIMA-OCTAVA: PÉRDIDAS:** Las pérdidas de cualquier ejercicio, se cubrirán con aplicaciones equivalentes a los Fondos Especiales de Reserva que se hubieren creado para tal fin. Al fondo de Reserva Legal, deberá su reintegración en el mes próximo del ejercicio mediante la separación de alguna cantidad doble de la que ordinariamente se destine a la constitución. Cuando las pérdidas afectaren el Capital, todas las ganancias futuras se aplicarán a reintegrarlo. Mientras no se haya logrado su reintegro, no podrá hacerse ninguna distribución de utilidades. - **DÉCIMA-NOVENA: RESERVA:** Deberá conformarse obligatoriamente el fondo de reserva a que se refiere el artículo doscientos cuarenta y nueve del Código del Comercio vigente (249 C.C.). Este fondo de reserva, habrá de reintegrarse cuantas veces se viere reducido por cualquier causa. Es entendido, que por acuerdo de la Junta de Accionistas, se podrán formar otros fondos de reservas, tales como Fondos Sociales de Incentivos, para el cumplimiento de los

planes de producción, etc.- **VIGÉSIMA: DISOLUCION Y LIQUIDACIÓN:** La sociedad terminará por cualquier de los casos previstos en las Leyes Mercantiles o Civiles de la República, con las modificaciones que establezcan en los Estatutos. Disuelta la Sociedad, se procederá, acto seguido, a la liquidación del Patrimonio y las operaciones sociales. El procedimiento de liquidación se sujetará a las disposiciones legales pertinentes y a las regulaciones que establezcan los Estatutos. Los liquidadores tendrán las facultades que las leyes pertinentes les confieran y las que los mismos Estatutos o Juntas Generales de Accionistas les atribuyan.- **VIGÉSIMA-PRIMERA: ARBITRAMIENTOS** : Los litigios que pudieren surgir entre los Accionistas o los organismos administrativos de la Sociedad, en relación con la Administración Social, con los derechos de los socios o con la interpretación de la presente Escritura y los Estatutos, serán necesariamente decididos por arbitradores designados por las partes en discordia, uno por la Junta Directiva o Liquidadora y otro por el socio quejoso. Estos arbitradores antes de entrar a conocer las cuestiones propuestas, designaran de común acuerdo un tercero para que dirima la discordia en caso que la hubiere. Cuando no pudieren ponerse de acuerdo en la designación, se acudirá para que la haga, ante la autoridad jurisdiccional competente. El término para proceder a la designación de los Arbitradores será a lo sumo de un mes a contar de la fecha en que surgiere la diferencia. Los Arbitradores tendrán el término de TREINTA DÍAS hábiles para dictar LAUDO, a partir de la fecha de sus respectivos nombramientos. El tercero tendrá el término de TREINTA DÍAS hábiles a partir de la fecha en que se ponga en su conocimiento la existencia de la discordia para dictar su resolución, pudiéndose adherir a la decisión de cualesquiera de los Arbitradores, o señalar una solución diferente. Los plazos establecidos anteriormente serán de naturaleza perentoria.- **VIGESIMA-SEGUNDA: ESTATUTOS:** siendo los comparecientes, los únicos socios con acciones nominales suscritas, tal y

como se expresó, se constituyen en Junta General de Accionistas bajo la Presidencia del señor **MILTON ALEXANDRE CANALES FLORES**, y emiten en este acto los siguientes Estatutos por lo que también se registrará la

Sociedad: : **"ESTATUTOS DEL CENTRO DE CAPACITACION SENIOR, SOCIEDAD ANÓNIMA"**.- **CAPITULO PRIMERO:**

CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO, Y DURACIÓN: **ARTICULO UNO:** La sociedad ha sido

constituida ante los oficios notariales del Lic. **AMARU ROBERTO CANALES FLORES**, en este mismo acto, bajo

los términos y estipulaciones consignadas en este instrumento.- **ARTICULO DOS:** Se declaran incorporados

formando parte de estos Estatutos todas las disposiciones de esta Escritura de Constitución de la Sociedad,

sin excepción ni modificación alguna y especialmente las estipulaciones referentes a la denominación,

domicilio, objeto, duración y capital social, para las cuales y para los fines del artículo doscientos tres (203

C.C.) del Código de Comercio se Reglamentan estos Estatutos. **ARTÍCULO TRES:** Sin necesidad de otorgarse

instrumento público, el domicilio legal podrá ser cambiado, avisando al público con diez días de

anticipación y practicándose inscripción en el nuevo domicilio. Esta disposición se registrará para el cambio

de domicilio de sucursales, agencias y oficinas que se fundaren.- **ARTICULO CUATRO:** El plazo de la duración

de la Sociedad podrá ser prorrogado cuando fuere necesario, sin la necesidad de otorgarse nuevo

instrumento público, bastando para ello, la resolución favorable a la Junta General de Accionistas,

convocada para tal efecto y tomada válidamente conforme lo previsto en la Escritura Constitutiva.- Una

vez acordada la prórroga deberá ser inscrita y publicada en la Gaceta Diario Oficial.-**CAPITULO SEGUNDO:**

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES, SU INCRIPCIÓN Y TRANSFERENCIA.: **ARTICULO CINCO:** El capital Social será,

por ahora, la cantidad de TREINTA MIL DOLARES NETOS (\$ 30,000.00), representado por CIEN (100)

ACCIONES, las cuales serán nominativas, tal como lo indica las cláusulas sexta y séptima de la Escritura de

Constitución Social.- Este capital podrá ser aumentado mediante la emisión de nuevas Acciones o serie de Acciones por acuerdo de la Junta General de Accionistas.- **ARTICULO SEIS:** Los Certificados de Acciones serán impresos, debidamente numerados y firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta Directiva, sellados con el sello de la Sociedad, y contendrán los detalles siguientes: Denominación y Domicilio de la Sociedad; Fecha de su Constitución e Inscripción en el Registro Público Mercantil; Importe del Capital; Número de Acciones en que está dividido el Capital Social y valor nominal de cada una; Número de Acciones que comprende el Certificado; Nombre y Apellidos de la Persona a cuyo favor se expide; Expresión de la serie de Acciones a que pertenece en su Certificado en su caso; y Alusión de Sus limitaciones en sus transferencias. - **ARTICULO SIETE:** Las acciones son nominativas, convertibles al portador, cuando la Junta General así lo considere conveniente, y transferibles por endoso, podrán conglobarse en un mismo título varias acciones, y en caso de la emisión de tales certificados, estos deberán tener siempre las denominaciones requeridas y además, el número de Acciones que acredite. Los Accionistas que deseen vender sus Acciones deberán hacerlo saber a la Junta Directiva para que, está a su vez, haga saber esta decisión a los demás Accionistas, quienes tendrán el término de treinta días a partir de la comunicación escrita que ellos reciban para ejercer el derecho preferente de adquirirlas.-**ARTICULO OCHO:** En los casos de aumento de capital, se establece el derecho de opción para adquirir preferentemente las Acciones que divida e incorpore dicho aumento a favor de los propietarios de Acciones, en proporción al número de Acciones de la Sociedad, que cada uno posea al momento de decretarse el aumento. La Junta General de Accionistas podrá decretar el aumento o reducción de Capital, así como crear acciones remuneratorias para los Socios existentes, con el cien por ciento (100%), de los votos de los socios.- **ARTÍCULO**

NUEVE: Por Accionistas no podrán enajenar, grabar, ni dar en garantía las Acciones, sino mediante la Autorización expedida por escrito de la Junta Directiva, la cual no podrá ser negada por los socios.

ARTÍCULO DIEZ: Todo traspaso de Acciones debe ser registrado por Secretaría en el Libro de Registro de Acciones de la Sociedad. Mientras estas formalidades no se hubiesen llenado, la Sociedad no reconocerá

el traspaso. - **ARTÍCULO ONCE:** Todo Accionista tendrá los Derechos y Obligaciones que le corresponden conforme la Ley y los Estatutos. La Adquisición de una Acción implica la Absoluta conformidad con las estipulaciones de la Escritura de Constitución de la Sociedad, de estos Estatutos y las Resoluciones adoptadas por la Junta General de Accionista y la Junta Directiva, dentro de sus respectivas facultades.-

ARTÍCULO DOCE: El Talón de las Acciones se conservará en las oficinas de la sociedad, preferentemente en tesorería o en una caja de seguridad bancaria.- **ARTICULO TRECE:** Cuando una Acción ó Certificado de

Acciones se perdieren, estuvieren sustancialmente mutilados, inutilizados ó destruidos se publicará por cuenta del interesado en el Diario Oficial La Gaceta, la solicitud de reposición que este hubiere hecho ante el Secretario, a fin de que se considere con derecho, concurra dentro de treinta días a hacerlo valer ante

la Junta Directiva. Este organismo se pronunciará sobre el particular, y procederá a la restitución del Título extendiendo uno nuevo, en el que se explicará que es Duplicado, previa fianza del interesado, para responder por cualquier gestión relativa a la nueva expedición. Al hacerse el registro del nuevo título, se hará la explicación en el Libro correspondiente, quedando de hecho cancelado el Original. - **CAPITULO**

TERCERO: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: **ARTICULO CATORCE:** La Junta General de Accionistas es la Máxima Autoridad de la Sociedad y estará presidida por el Presidente de La Junta

Directiva. **ARTIICULO QUINCE:** Los Accionistas podrán dividir la representación de sus Acciones entre dos ó

más personas.- **ARTICULO DIECISEIS:** Todo Acuerdo de la Junta General de Accionistas, así como de las regulaciones que emita, para que sean válidas, deberán hacerse constar en actas conforme lo establecido por la Ley.- **ARTICULO DIECISIETE:** Las Juntas Generales Ordinarias se celebraran anualmente, de preferencia dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del año fiscal y la Junta General Extraordinarias se convocaran siempre que lo crea conveniente la Junta Directiva o cuando lo pidan, por escrito y con expresión del objeto y motivo, cualquier Accionista, que represente al menos un cincuenta por ciento (50%) del capital social. Las Juntas Generales de Accionistas, tendrán las siguientes atribuciones: a) Elegir y Organizar a los miembros de la Junta Directiva; b) Determinar las retribuciones que crean convenientes para los directores de la sociedad; c) reformar, aprobar o desaprobar los actos y resoluciones de La Junta Directivas; d) Examinar, aprobar ó desaprobar los Estados Financieros; e) Distribuir, repartir y ordenar la efectiva entrega de las utilidades netas que acordare en forma de dividendos para los Accionistas; f) tomar todas las medidas que sean necesarias para aumentar el porcentaje de la recuperación a fin de reintegrar con mayor rapidez el fondo de reserva, cuando este fuere disminuido, g) Emitir resoluciones sobre el informe del vigilante o Auditor externo y h) Ejercer todas las atribuciones de las Leyes y el Pacto Social determinen.

ARTICULO DIECIOCHO: Las Juntas Generales Extraordinarias, además, conocerán y resolverán los puntos o asuntos que figuren en la convocatoria y en la citación correspondiente. **ARTÍCULO DIECINUEVE:** Si un Accionista no pudiese concurrir personalmente a una Sesión Ordinaria o Extraordinaria, podrá hacerse representar por medio extendido legalmente ante Notario a favor de cualquier persona. Los apoderados deberán presentar su poder para ser registrados como tales en un Libro Especial que llevará para tal efecto la Sociedad. **ARTÍCULO VEINTE:** Las votaciones en la Junta Directiva serán secretas y ejercidas

individualmente. **CAPITULO CUARTO: JUNTA DIRECTIVA: ARTICULO VEINTIUNO:** La Administración, Dirección, y manejo de los negocios sociales estarán a cargo de la Junta Directiva. **ARTICULO VEINTIDOS:** La Junta Directiva estará compuesta de un directorio de al menos dos miembros, el que podrá ser aumentado o disminuido por la Junta General de Accionistas, pero su reducción nunca podrá ser menor de dos miembros, pudiendo ser reelectos para diversos periodos consecutivos, dividiéndose las funciones de los cargos de Presidente, Secretario, y tesorero, mientras sean tres los directores, pudiendo la Junta General de Accionistas, cuando eligiera un número mayor de Directores, asignar las funciones que estime conveniente. La Junta Directiva celebrará sesiones tantas veces como lo considere necesario para la marcha de sus negocios sociales. Las sesiones tendrán en las oficinas de la Sociedad o en el lugar que el presidente indique o los directores acuerden dentro o fuera del país. Las decisiones o resoluciones se adoptarán por medio de mayoría de votos de los concurrentes, teniendo el presidente o quien haga sus veces doble voto en caso de empate, Para que pueda reunirse válidamente la Junta de Directores, deberán concurrir a la sesión la totalidad de sus miembros cuando sean dos y la mitad más uno cuando sean más de dos. El período de su nombramiento será de un año. - **ARTICULO VEINTITRÉS: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA:** a) convocar por secretaría a la Junta Directiva de Accionistas; b) Emitir las acciones o cualquier repuesto de las mismas; c) Cumplir y hacer cumplir los contratos celebrados, las disposiciones, acuerdos y resoluciones de la Junta General de Accionistas; d) Dar cuenta a la Junta General de Accionistas de todo cuanto actuare; e) Custodiar los documentos y los libros de la . F) Pasar oportunamente el Balance General del vigilante o Auditor para someterlo a la Junta General de Accionistas; g) Publicar los Balances de acuerdo con Ley; y en general, h) Llevar a cabo todos los actos necesarios para el normal desenvolvimiento de

los negocios y recibir los informes del Gerente en lo relativo a las funciones en él delegados. **ARTÍCULO**

VEINTICUATRO; ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE: El Presidente de la Junta Directiva tendrá las siguientes

atribuciones: a) Ser el administrador General de la Sociedad, con facultades de Apoderado General de

Administración y la representará, Judicial o Extrajudicialmente, dentro de los logros fines y objetivos de la

Sociedad. Con la limitación existente de que no podrá vender, enajenar o gravar bienes de cualquier

tipo de la sociedad o sus instalaciones de carácter permanente, a menos que acredite que procede por

acuerdo legítimo de La Junta General de Accionistas, o de la Junta de Directores, que contenga la

correspondiente autorización de la Junta General de Accionistas; b) Presidir las sesiones de la Junta Directiva

y de la Junta General de Accionistas, dirigiendo los debates; c) Convocar a sesiones ordinarias o

extraordinarias a dichas Juntas, sea a través de Secretaría o directamente; d) Firmar con el Secretario los

Certificados de las Acciones de la Sociedad; e) firmar los Cheques girados contra la cuenta o cuentas

bancarias corrientes que la sociedad tuviere en cualquier institución bancaria o financiera, ya sea por sí

solo o en forma conjunta con el Gerente o con cualquier otro funcionario que designe la Junta Directiva; f)

Velar por el estricto cumplimiento de los acuerdos que adopte tanto la Junta Directiva como la Junta

General de Accionistas; además desempeñará las otras funciones que el contrato social, estos Estatutos y

los acuerdos y resoluciones Sociales contemplan; g) Otorgar poderes para el mejor desempeño de los

objetivos de la sociedad. **ARTICULO VENTICINCO: ATRIBUCIONES DEL SECRETARIO:** El secretario tendrá las

siguientes atribuciones: a) convocar sesiones ordinarias o extraordinarias a dichas Juntas; b) Firmar con el

Presidente los Certificados de las Acciones de la Sociedad; c) Firmar cheques girados contra la cuenta o

cuentas bancarias corrientes que la Sociedad tuviere en cualquier institución bancaria o financiera, ya sea

por sí solo o en forma conjunta con el Gerente o con cualquier otro funcionario que designe la Junta Directiva; d) Velar por el estricto cumplimiento de los acuerdos que adopte tanto la Junta Directiva con la Junta General de Accionistas; además desempeñará las otras funciones que el contrato social, estos estatutos y los acuerdos y resoluciones Sociales contemplan; e) Ser el órgano de comunicación entre la Sociedad y los Accionistas, o entre éstos y la Junta General y la Junta Directiva; f) Llevar los Libros de Registro de Actas de las sesiones de la Junta Directiva y de la Junta General de Accionistas; g) Custodiar bajo su propia responsabilidad los archivos relacionados con la Junta Directiva y la Junta General de Accionistas; h) Redactar, leer y autorizar en las sesiones de la Junta Directiva; i) Contestar de acuerdo con el Presidente toda la correspondencia dirigida a ambas Juntas; J) Custodiar toda la correspondencia dirigida a ambas Juntas; k) Custodiar los sellos oficiales de la Sociedad; l) Dar cuenta al Presidente de la Junta Directiva y a la Junta General de las comunicaciones que reciba; m) Firmar con el Presidente, los Certificados de Acciones de la Sociedad; n) Llevar el Libro de Registro de Acciones; ñ) Citar, con instrucciones del Presidente, a los Socios para las sesiones correspondientes; y además, o) Desempeñar las otras funciones que el Pacto Social, estos Estatutos y los acuerdos y resoluciones Sociales contemplan. **ARTICULO VEINTISÉIS:**

ATRIBUCIONES DEL TESORERO: a) Conservar los talones de los títulos las Acciones; b) Llevar los libros de las Acciones; c) Custodiar bienes, valores e inventarios de la Sociedad; y además, d) Desempeñar las otras funciones que el contrato Social, estos Estatutos y los acuerdos y resoluciones sociales contemplan.

ARTÍCULO VEINTISIETE: Las atribuciones del resto de los miembros de la Junta Directiva serán designadas por acuerdo de la Junta General de Accionistas. La Junta General de Accionistas podrá extender o reducir las atribuciones del Presidente, secretario y Tesorero, siempre y cuando no contravengan las disposiciones del

Pacto Social o de estos Estatutos. **ARTÍCULO VEINTIOCHO: FISCALIZACION:** La fiscalización de la Administración de la Sociedad estará confiada a un VIGILANTE, quien podrá ser persona natural o jurídica y no necesitará ser accionista. Sus funciones durarán por un período de un año, contadas a partir de la fecha de elección. La Junta General de Accionistas podrá, en cualquier momento, revocar su nombramiento sin justificación de causa. EL VIGILANTE tendrá las siguientes atribuciones: a) Comprobar en cualquier tiempo todos los Libros, Caja, Valores y Cartera y cuentas por pagar de la sociedad; b) velar por la buena marcha de las operaciones de acuerdo al contrato social, Estatutos, Resoluciones de la Junta General de Accionistas y de la Junta Directiva; c) Hacer arqueos y comprobación de Caja o cualquier cuenta de la sociedad; d) Revisar los Estados de Situación de Ganancias y Pérdidas, ambos mensuales; e) Cuidar de la buena inversión de los fondos; f) Asistir a las Juntas Generales de Accionistas, en sus reuniones Ordinarias y Extraordinarias, cuando fuere citado para ello, presentando los informes necesarios y haciendo observaciones que creyere convenientes y oportunas. **CAPITULO QUINTO: ARTICULO VEINTINUEVE: REGIMEN DE ADMINISTRACIÓN:** Para garantizar el funcionamiento de un buen régimen de la Administración, la Sociedad llevará Contabilidad de conformidad con la Ley, por la persona que designe el Gerente o quien ejerciere sus funciones. Tal como se define en la cláusula décima-cuarta del pacto social, el ejercicio económico será de un año, o como la defina discrecionalmente la Junta Directiva. Las cuentas sociales se deberán el último día de cada ejercicio. El Gerente deberá preparar cada año el Balance General con un Estado de Ganancias y Pérdidas correspondientes al ejercicio económico respectivos, y practicará Inventario General de todos los bienes y efectos de la Sociedad, dando cuenta de unos y otros documentos a la Junta Directiva para su reconocimiento, estudio y aprobación. A falta de Gerente, la Junta Directiva

preparará los documentos indicados, los cuales, en todo caso, junto con un informe de las operaciones sociales de la Sociedad durante el periodo respectivo, deberán ser presentados por ésta misma a la Junta General de Accionistas, la que aprobará o desaprobará. El Gerente deberá dar Cuenta de todos sus actos en el ejercicio de su cargo a la Junta General de Accionistas y la Junta Directiva, cuando estos lo requieran, y al Vigilante de la sociedad deberá proporcionar, todos los informes sobre sus actividades, siempre que éste lo necesite para el cumplimiento de sus obligaciones y no estorbe el desarrollo y buena marcha de los negocios. Los accionistas tienen derecho de conocer el movimiento administrativo de la Sociedad y el empleo de los Fondos Sociales, con solo acreditar el carácter de tales, siempre que hagan uso de todo este derecho sin obstaculizar la buena marcha de las Labores de la Sociedad. Provisionalmente, hasta tanto la Junta General de Accionistas no lo disponga de otra forma, la Junta Directiva quedará integrada de la manera siguiente: **PRESIDENTE: MILTON ALEXANDER CANALES FLORES; SECRETARIO: DASLEE CONCEPCIÓN PICADO CERDA - CAPITULO SEXTO: DISPOSICIONES VARIAS: ARTICULO TREINTA:** En caso de extravío, sustracción o destrucción de las Acciones o Títulos se estará a lo dispuesto por la Ley General de Títulos y Valores. **ARTÍCULO TREINTA Y UNO:** En lo que no haya sido previsto o modificado en la Escritura social y estos Estatutos se aplicarán las disposiciones pertinentes del código de Comercio vigente; **ARTICULO TREINTA Y DOS:** Estos Estatutos comenzarán a regir tan pronto sean inscritos en el correspondiente Registro Público Mercantil.- No habiendo más que tratar, queda concluida la sesión.- Así se expresaron los comparecientes, a quienes instruí acerca del objeto, valor, alcance, y trascendencia legal de este acto, de las cláusulas generales que aseguran su validez, el de las especiales que contiene y que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas; así como la inscripción del presente instrumento en las oficinas

competente. Leída que fue por mí, el Notario, íntegramente esta Escritura a los comparecientes, éstos la encuentran conforme, aprueban, ratifican y firman junto conmigo, el Notario que doy fe de todo lo relacionado.- (f) ilegible. María José Sánchez Briseño.- (f) ilegible. Milton Alexandre Canales Flores- (f) ilegible.

Amaru Roberto Canales Flores. Abogado y Notario Público.-

Pasó ante mí del reverso del folio número dieciocho al frente del folio número VEINTE Y CINCO de mi protocolo número diecinueve, que llevo en el año en curso, y a solicitud de las señoras **JENNIFER ALEJANDRA FISCHER SUAREZ, ERIKA ANALIEX ANGULO SOZA y JENNIFER ESTEFANIA MIRANDA TINOCO** extendiendo esta primera copia, en siete hojas útiles de papel sellado de ley, que firmo, sello y rubrico en la ciudad de Managua, a las doce del mediodía del cinco de noviembre del dos mil diecisiete.-

ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO

Formato Certificación Fitosanitaria

 **GOBIERNO DE NICARAGUA**
MINISTERIO AGROPECUARIO Y FORESTAL
DIRECCION GENERAL DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA
DIRECCION DE AGRICULTURA
DIRECCION DE SANIDAD VEGETAL

DEPARTAMENTO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA

Mañagua, _____ de _____ de _____

Señor Jefe del Departamento de Certificación Fitosanitaria.
Dirección de Sanidad Vegetal
Presente.

Estimados Señores:

De la manera más atenta me permito solicitar a Ud. un **CERTIFICADO FITOSANITARIO** para los siguientes productos:

_____ No. RUC: _____

Nombre y dirección del exportador:

Nombre y dirección del destinatario:

Marca Distintiva: _____

Origen Material: _____

Puerto de Salida: _____

A fin de exportarlos a: _____

Nombre del gestor: _____

Agradeciendo de antemano la atención a la presente, me es grato suscribirme de usted.

Atentamente,

_____ Firma

Constancia de matricula

ALCALDIA DE MANAGUA
CONSTANCIA DE MATRICULA
COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

MODALIDAD DE PAGO: _____ **AÑO:** _____
LA DIRECCION DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:
ESTA MATRICULADO CON No. RUC: _____
DIRECCION: _____
ACTIVIDAD ECONOMICA: _____ **DISTRITO:** _____
No. RECIBO DE CAJA: _____ **FECHA DE EMISION:** _____
No. 177923
Serie "A"


FIRMA Y SELLO

ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE

Cédula RUC

REPUBLICA DE NICARAGUA
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS
CEDULA - RUC

PERSONA NATURAL
REGIMEN GENERAL
 3620411740001A-3

NUMERO RUC: _____
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: _____
NOMBRE COMERCIAL: _____



Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No.542) deberá presentar este documento.

22/06/2015 **22/06/2017**
Emisión **Expiración**

DIRECTOR GENERAL
DGI

Formato Ministerio Hacienda Y Crédito Público

Fecha de Impresión: 05 de abril de 2010


Dirección General de Contrataciones del Estado
Ministerio de Hacienda y Crédito Público

En cumplimiento al Artículo 20 de la Ley de Contrataciones Administrativas del Estado, y al Artículo 47 de su Reglamento la Dirección General de Contrataciones del Ministerio de Hacienda y Crédito Público certifica que el proveedor **MORALES CALLEJAS, MARIA CAROLINA** con RUC 3012824970 que declara ser una Persona Natural y cuya información de contacto es:

Nombre Comercial: **

Dirección: Del Centro de Salud Edgard Lang 1C; Abajo 1C; Al Sur;
Mano derecha Bo. San Judas

Departamento: Managua

Municipio: Managua

Teléfono/s: 22540824/89565128

Correo electrónico: lolomoraes@gmail.com

Ha sido inscrita en el Registro Central de Proveedores con la siguiente clasificación:

- Servicios de apoyo, mantenimiento y reparación para la construcción

Este certificado vence el día: 04/04/2011 23:59:59

Formato de encuesta

Encuesta

Objetivo: Conocer la posible demanda que tendría un centro recreativo ubicado en Ticuantepe

Fecha: _____

Código: _____

1) Datos Generales:

1. Edad: _____
2. Sexo: M_____ F_____
3. Nivel académico: Primaria____ Secundaria____ Universidad____ Otros____
4. Estado civil: Soltero____ Casado____
5. Procedencia: Nacional____ Extranjero _____
6. ¿Qué estilo de vida prefiere? Urbano____ Hogareño____

2) Demanda actual

7. ¿Visita usted centros recreativos? (si su respuesta es no pase a la pregunta 15)
Sí____ No____
8. ¿Con cuantas personas suele salir? _____
9. ¿Con quienes suele salir? (Puede marcar más de 1)
Amigos _____ Familiares _____ Compañeros de trabajo _____
10. ¿Con qué frecuencia visita centros recreativos?
Semanal: _____ Quincenal: _____ Mensual: _____
Trimestral: _____ Otros (especifique): _____
11. ¿Qué centros recreativos visita?
_____, _____, _____

12. ¿De cuánto es su estancia en los centros recreativos? (medición en horas) _____

3) Demanda potencial

13. ¿Visitaría un centro recreativo en Ticuantepe?

Sí ___ No ___

14. ¿Qué características considera usted más importante para que un centro recreativo llame la atención?

Instalación agradable: _____ Buen servicio: _____ Seguridad

Precio accesible: _____ Buena ubicación: _____

15. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera?:

Asados: _____ Comida Rápida: _____

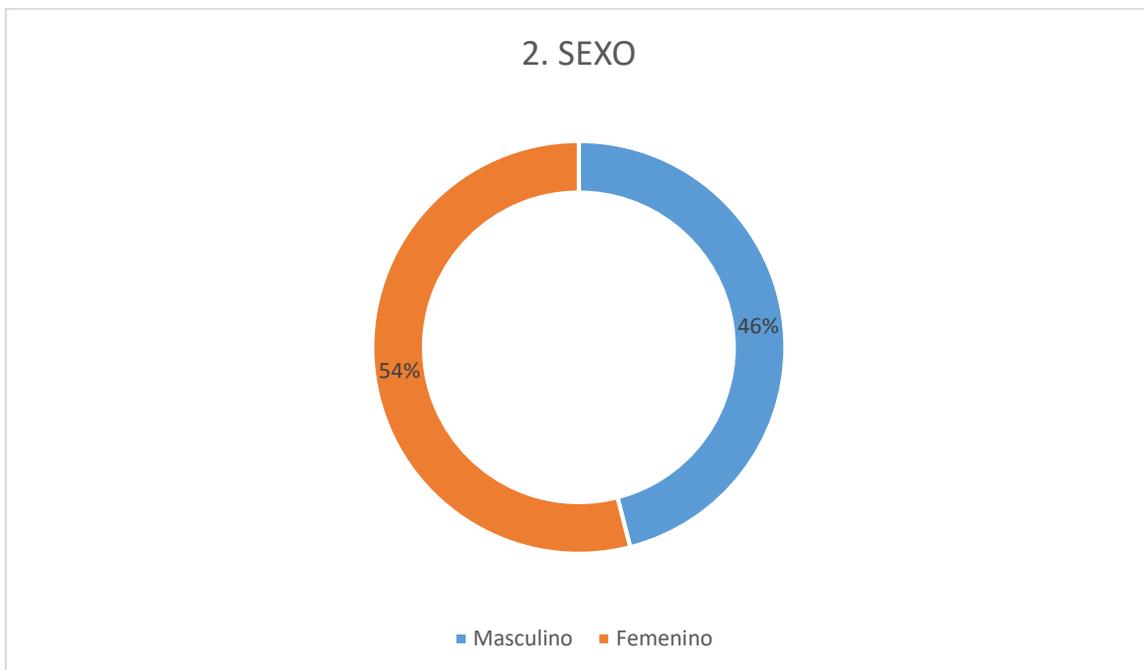
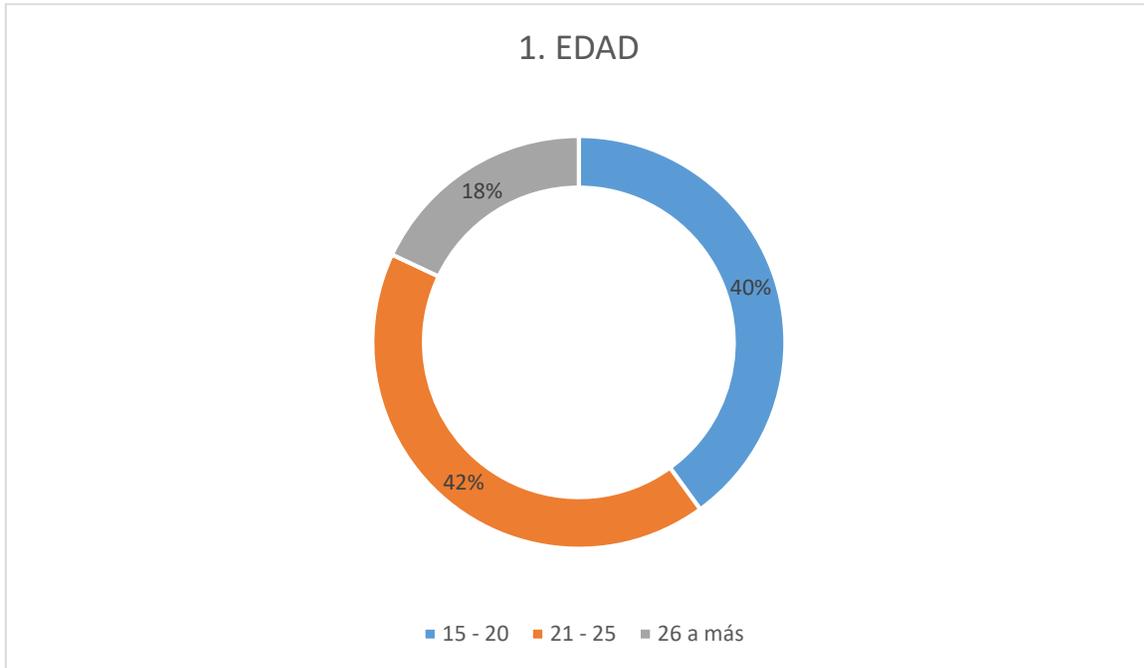
4) Medios de comunicación.

16. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse de la oferta de centros recreativos?

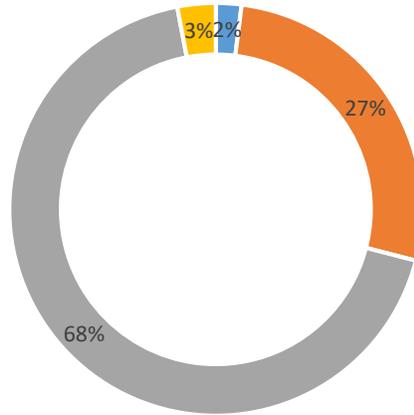
Radio _____ periódico _____ redes sociales _____ televisión _____ páginas web _____

GRACIAS POR SU TIEMPO

Respuestas de las encuestas:

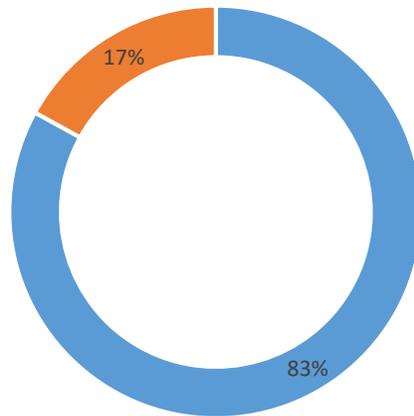


3. NIVEL ACADÉMICO



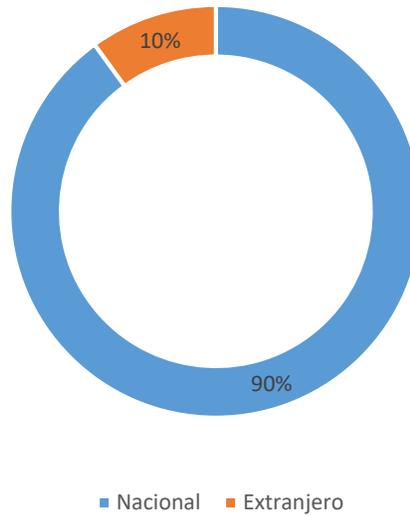
■ Primaria ■ Secundaria ■ Universitario ■ Otros

4. ESTADO CIVIL

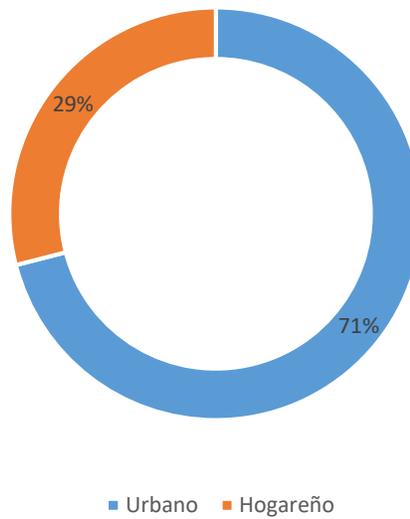


■ Soltero ■ Casado

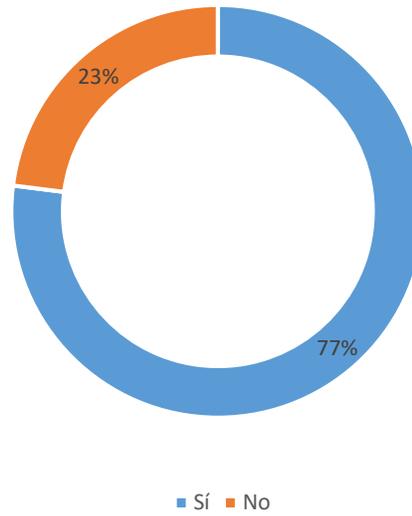
5. Procedencia



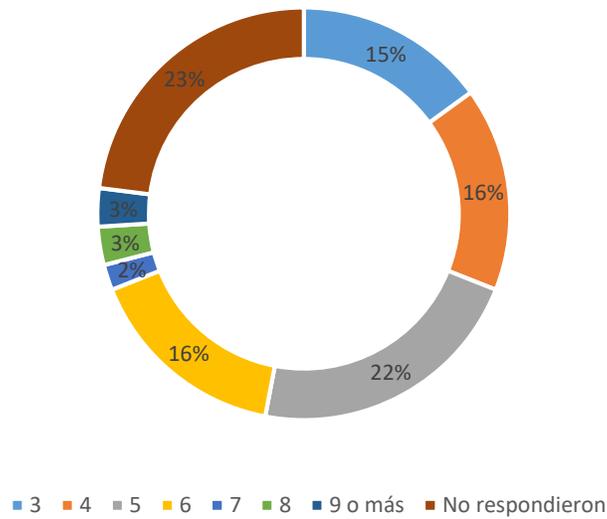
6. ESTILO DE VIDA



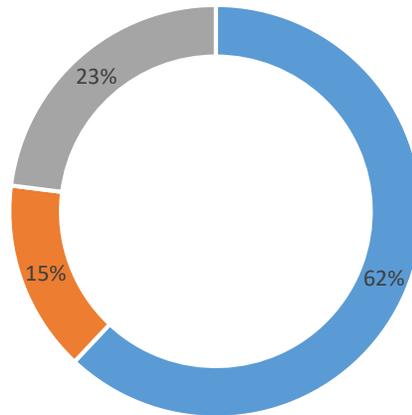
7. ¿VISITA CENTROS RECREATIVOS?



8. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS SALE?

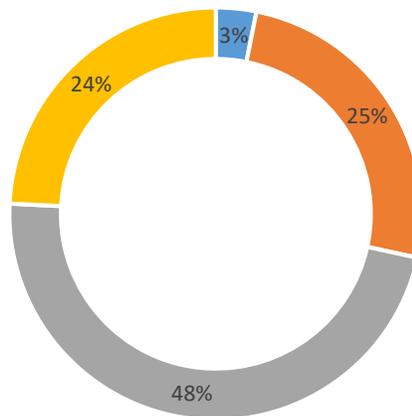


9. ¿CON QUIÉNES SUELE SALIR?



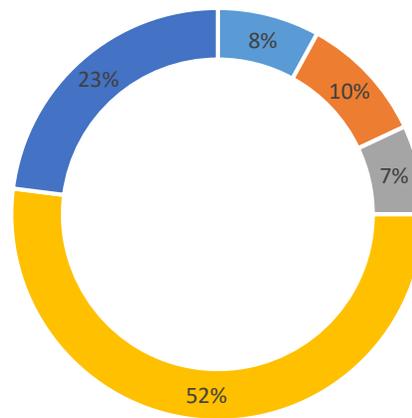
■ Amigos ■ Familia ■ Compañeros de trabajo

10. FRECUENCIA DE LA VISITA



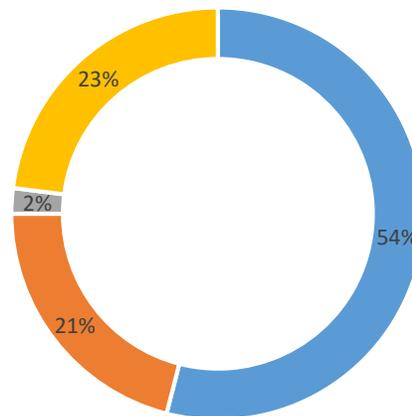
■ Semanal ■ Quincenal ■ Mensual ■ Trimestral ■ Otros

11. ¿QUÉ CENTROS RECREATIVOS VISITA?



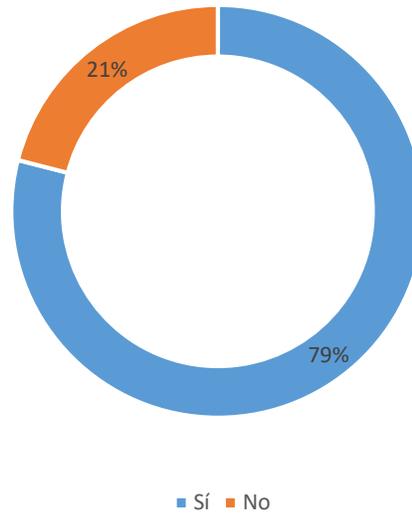
■ Campo Royal
 ■ Las Pitahayas
 ■ La Borgoña
 ■ Otros
 ■ No Respondieron

12. ESTANCIA EN LOS CENTROS RECREATIVOS

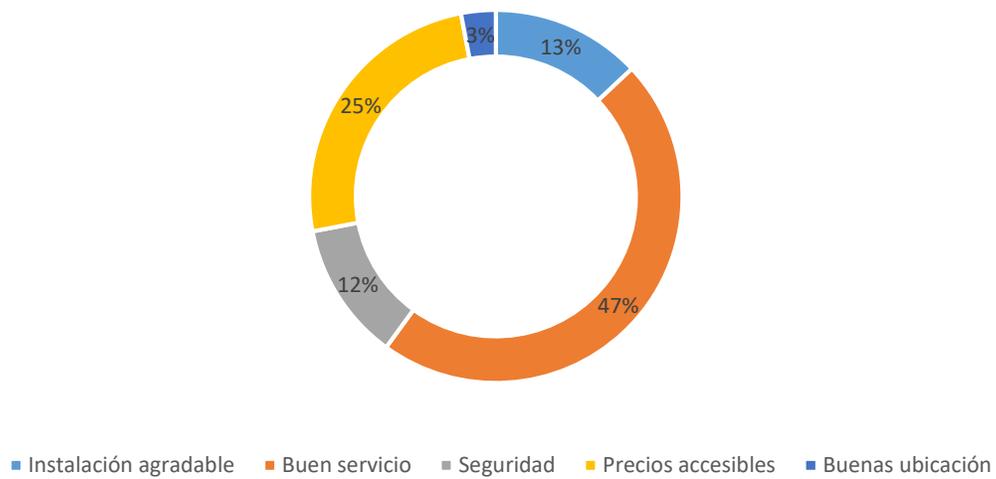


■ 1er trim.
 ■ 5 a 6 horas
 ■ 7 horas o más
 ■ No Respondió

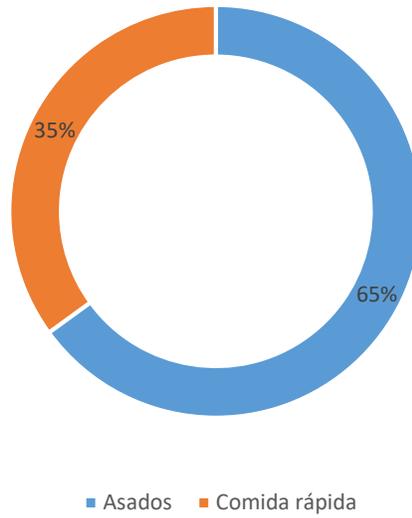
13. VISITARÍA UN CENTRO RECREATIVO EN TICUANTEPE



14. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UN CENTRO RECREATIVO



15. TIPO DE COMIDA



Planilla

Item	Cargo	Días Laborados	Cantidad Trab.	INGRESOS			DEDUCCIONES			Neto a Recibir	INSS Patronal	INAT EC	Aguinaldo	Vacaciones	Indemnización
				Salario Mensual C\$	Salario mensual \$	Total	INSS 6.25 %	IR	Total Deduciones						
203	Mano de obra														
301	Mano de obra Indirecta														
0301-01	Administrador	30	1	C\$18,000	\$ 593.08	\$ 593.08	\$ 37.07	\$ 41.46	\$ 78.52	\$ 514.56	\$ 112.69	\$ 11.86	\$ 49.42	\$ 49.42	\$ 49.42
0302-06	Asistente de Gerencia	30	1	C\$7,000	\$ 230.64	\$ 230.64	\$ 14.42	\$ -	\$ 14.42	\$ 216.23	\$ 43.82	\$ 4.61	\$ 19.22	\$ 19.22	\$ 19.22
	Total			C\$25,000	\$ 823.72	\$ 823.72	\$ 51.48	\$ 41.46	\$ 92.94	\$ 730.78	\$ 156.51	\$ 16.47	\$ 68.64	\$ 68.64	\$ 68.64
302	Mano de obra directa														
0302-01	Chef	30	1	C\$12,500	\$ 411.86	\$ 411.86	\$ 25.74	\$ 15.97	\$ 41.71	\$ 370.15	\$ 78.25	\$ 8.24	\$ 34.32	\$ 34.32	\$ 34.32
0302-02	Auxiliar de cocina	30	5	C\$35,000	\$ 1,153.21	\$ 1,153.21	\$ 72.08	\$ 151.44	\$ 223.51	\$ 929.70	\$ 219.11	\$ 23.06	\$ 96.10	\$ 96.10	
0302-03	Barman	30	1	C\$8,500	\$ 280.07	\$ 280.07	\$ 17.50	\$ -	\$ 17.50	\$ 262.56	\$ 53.21	\$ 5.6	\$ 23.34	\$ 23.34	\$ 23.34
0302-04	Auxiliar de Barra	30	1	C\$7,000	\$ 230.64	\$ 230.64	\$ 14.42	\$ -	\$ 14.42	\$ 216.23	\$ 43.82	\$ 4.61	\$ 19.22	\$ 19.22	\$ 19.22
0302-05	Meseros	30	4	C\$24,000	\$ 790.77	\$ 790.77	\$ 49.42	\$ 78.36	\$ 127.78	\$ 662.99	\$ 150.25	\$ 15.82	\$ 65.90	\$ 65.90	\$ 65.90
0302-09	Encargado de Mant. y limpieza	30	2	C\$17,000	\$ 560.13	\$ 560.13	\$ 35.01	\$ 36.82	\$ 71.83	\$ 488.30	\$ 106.43	\$ 11.20	\$ 46.68	\$ 46.68	\$ 46.68
	Total			C\$104,000	\$ 3,426.69	\$ 3,426.69	\$ 214.17	\$ 282.59	\$ 496.76	\$ 2,929.93	\$ 651.07	\$ 68.53	\$ 285.56	\$ 285.56	\$ 285.56

Tabla progresiva IR

TARIFA PROGRESIVA DEL IR.				
Renta Imponible o Gravable		Monto del Impuesto Base	Porcentaje aplicable	Sobre Exceso de
DESDE	HASTA			
\$ 0.00	\$ 3,355.70	\$ -	0%	\$ -
\$ 3,355.71	\$ 6,711.41	\$ -	15%	\$ 3,355.70
\$ 6,711.41	\$ 11,744.97	\$ 503.36	20%	\$ 6,711.41
\$ 11,744.97	\$ 16,778.52	\$ 1,510.07	25%	\$ 11,744.97
\$ 16,778.52	MAS	\$ 2,768.46	30%	\$ 16,778.52

Menú

Entrada

- ❖ **Lomito de Res con Chimichurri \$15**
8onz Medallón de res marinado y grillado a la plancha con salsa chimichurri, acompañado de cebolla, tomate, brócoli, papas fritas y arroz a la jardinera.
- ❖ **Cerdo con Salsa BBQ \$17.50**
8 Onz de Posta de cerdo marinadas con sal, pimienta molida, caramelizada con salsa bbq, acompañado de lechuga, pepino, tomate y cebolla, papas fritas y Arroz blanco.



- ❖ **Filete de Curvina \$ 13**
Filete de Curvina a la plancha con salsa de ajoarriero, acompañado de pico de gallo con lechuga, papas fritas y arroz blanco.

- ❖ **Tradicional Pechuga de Pollo a la Plancha \$11.50**
8onz Pechuga de pollo a la plancha, acompañado de ensalada de lechuga, tomate, cebolla al vapor, papa fritas y arroz a la primavera.

Todos las entradas van acompañados con bebida natural.

Precios no incluyen impuesto (15%)

Boquitas

- ❖ **Tostones con Queso \$5.50**
8 piezas de medallones de plátano verde con queso, crema y ensalada criolla.
- ❖ **Tostones Mixto \$7.50**
8 piezas de medallones de plátano verde con queso frito, ensalada criolla, frijoles molidos, cremas, chorizo y bacón.



Ensaladas

- ❖ **Ensalada de Pollo Light \$ 9**
A base de lechuga romana, rodajas finas de zanahoria, cebolla, pimentón amarillo con fajitas de pollo grillado con aderezo de la casa

Todos las ensaladas van acompañados con bebida natural.

Precios no incluyen impuesto (15%)

Sopas

- ❖ **Sopa de Mondongo \$6**
1/4 de mondongo (toallitas) yucas, elotes, quequisque, ayote acompañado de arroz blanco tortilla y limón.



- ❖ **Sopa de Res \$7.50**
1/4 de carne de res, yucas, elotes, quequisque, ayote, maduro acompañado de arroz blanco tortilla y limón.

Precios no incluyen impuesto (15%)

Surtidos

- ❖ **Surtido Familiar \$28**
12 piezas de alitas
2 costilla en salsa BBQ
12 piezas de Tostones
12 unid de Queso
Papas Fritas
Frijoles Molidos



- ❖ **Surtido Clásico \$ 23**
8 Alitas Picante
1 porción de fajitas de pollo
8 Tostones
8 Queso
Papas Fritas
Tortilla Frita
Frijoles molido

Precios no incluyen impuesto (15%)

Bebidas

- ❖ **Refrescos Naturales**
 - ✓ Colado de Frutas \$2.50
 - ✓ Jugo de Naranja \$2
 - ✓ Té de Limón \$1.50
 - ✓ Té de Jamaica \$1.50

- ❖ **Gaseosas**
 - ✓ Coca-Cola \$2.50
 - ✓ Fanta Roja \$2
 - ✓ Sprite \$2
 - ✓ Hi-e Té \$1.50

- ❖ **Cervezas**

- ✓ Victoria Clásica \$ 2.5
- ✓ Victoria Frost \$ 2.5
- ✓ Smirnoff \$ 3.50
- ✓ Heineken \$ 3
- ✓ Corona \$ 4
- ✓ Toña \$ 2.8

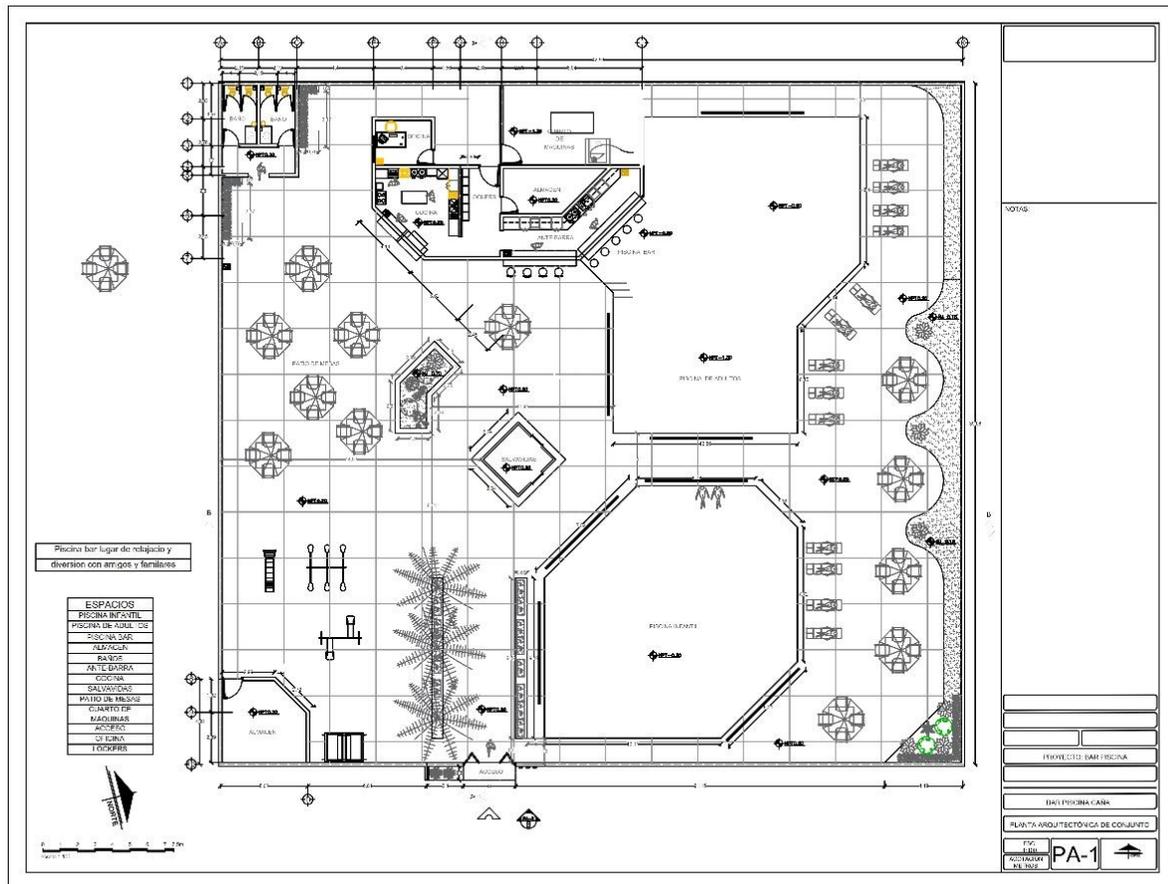
- ❖ **Rones**

- ✓ 1/8 Flor de Caña Gran Reserva \$ 18
- ✓ 1/8 Flor de Caña Extra Lite \$ 12



Precios no incluyen impuesto (15%)

Distribución de espacios



BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos de marketing / Diego Monferrer Tirado

Mercadotecnia / Laura Fischer y Jorge Espejo

Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información

Marketing y publicidad / Formación Permanente para Artesanos

10 formas de ganar más clientes / Help Scout

La inversión y su comportamiento: Samuel Ortiz velasquez

WEBGRAFIA

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9334/tesis421.pdf;sequence=1>

<https://www.merca20.com/category/mercadotecnia/>

<http://repositorio.upoli.edu.ni/183/1/MANGO%27S%20CITY%20-RIVAS.pdf>

http://www.academia.edu/24324578/Ejemplo_1_plan_de_negocios_CENTRO_RECREATIVO

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108407>

<https://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>

<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/374311-pymes-son-tendido-empresarial-mas-grande-economia/>

<https://www.lawebdelprogramador.com/foros/Office/310754-problemas-en-Indices-y-tablas-de-contenido-en-Word.html>

<https://www.upoli.edu.ni/>

<http://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional3.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml>

<https://karengaldamez.wordpress.com/2011/04/06/clases-sociales/>

<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

<http://julialopezmercadotecnia.blogspot.com/2013/03/segmentacion-de-mercado.html>

<https://es.slideshare.net/pbermudez10/estrategia-de-diferenciacion-32970802>

<https://www.soloingenieria.net/foros/viewtopic.php?f=23&t=40850>

<http://www.casanica.com/venta-de-terrenos-en-ticuantepe-l15189-6-0.html>

<http://www.discovernica.com/bienes-raices-nicaragua-venta-de-casas-en-ticuantepe-managua-id-4940.html>

https://arquipedia.wordpress.com/2011/06/18/fcabrera_ujap2011/

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>

<http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>

http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/sector_real/cuenta_satelite/index.php

http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas_nacionales/cuentas_nacionales_2.pdf

http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/metodologias/documentos/PIB_Trimestral.pdf

<http://www.bcn.gob.ni/banner/busqueda.html?q=pnb>

<http://www.bcn.gob.ni/banner/busqueda.html?q=inflacion>

<http://repositorio.upoli.edu.ni/183/1/MANGO%27S%20CITY%20-RIVAS.pdf>

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9334/tesis421.pdf;sequence=1>

<https://www.merca20.com/category/mercadotecnia/>

<http://repositorio.upoli.edu.ni/183/1/MANGO%27S%20CITY%20-RIVAS.pdf>

http://www.academia.edu/24324578/Ejemplo_1_plan_de_negocios_CENTRO_RECREATIVO

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108407>

<https://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>

<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/374311-pymes-son-tendido-empresarial-mas-grande-economia/>

<https://www.lawebdelprogramador.com/foros/Office/310754-problemas-en-Indices-y-tablas-de-contenido-en-Word.html>

<https://www.upoli.edu.ni/>

<http://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional3.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml>

<https://karengaldamez.wordpress.com/2011/04/06/clases-sociales/>

<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

<http://julialopezmercadotecnia.blogspot.com/2013/03/segmentacion-de-mercado.html>

<https://es.slideshare.net/pbermudez10/estrategia-de-diferenciacion-32970802>

<https://www.soloingenieria.net/foros/viewtopic.php?f=23&t=40850>

<http://www.casanica.com/venta-de-terrenos-en-ticuantepo-15189-6-0.html>

GLOSARIO

Arrendamiento: Es la cesión, adquisición del uso o aprovechamiento temporal, ya sea de cosas, obras, servicios, a cambio de un valor.

Circunscripción: Es la acción de limitar una cosa o de mantenerla dentro de ciertos límites.

Contribuyente: Es aquella persona física con derechos y obligaciones, frente a un agente público, derivados de los tributos. Es quien está obligado a soportar patrimonialmente el pago de los tributos (impuestos, tasas o contribuciones especiales), con el fin de financiar al estado.

Desestacionalizada: Es el método por el cual un economista puede analizar mejor la tendencia de una variable sin dejarse influenciar de eventos repetitivos dentro del periodo y que pudiesen confundir el análisis.

Edificación: Son todas aquellas construcciones realizadas artificialmente por el ser humano con diversos pero específicos propósitos.

Esparcimiento: Es toda actividad que se hace para distraerse

Factibilidad: Es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Infundado: Que no tiene fundamento real ni racional.

Incentivos: Es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).

Subyacente: Significa que está escondido o poco definido.

Viable: Es lo que tiene probabilidad o es factible desarrollar algún tema.