

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



Sirviendo a la Comunidad

PLAN DE NEGOCIOS

Autores:

- María Emperatriz Aguilar Mena - Administración de Empresas
- Laura Patricia García Roblero - Mercadotecnia
- Rosa Argentina Hernández Sandoval - Administración de Empresas
- Ruby Yakelene Villarreyna Rivera - Contaduría Pública y Finanzas

Tutores:

- Lic. Mayra Rodríguez García
- Lic. Herzen Murillo Reyes

Noviembre 2017

Managua, Nicaragua

DEDICATORIAS

A Dios por su infinita misericordia, por bendecirme en todo momento con su presencia en mi vida y en mis metas, por hacerme saber que en Él es en quien todo lo puedo, agradezco a mi Mama María Auxiliadora Mena por su apoyo incondicional, dedicación y sus sabios consejos, por ser mi ejemplo a seguir, a mi Papa Armando Aguilar por darme esa seguridad que su figura paterna me brinda, a mis abuelitos Juan Aguilar y Guadalupe Medrano a quienes debo toda mi crianza y dedicación desde mi infancia aunque físicamente ya no estén conmigo, a mi esposo Williams García por motivarme cada día a luchar por mis metas y a mis dos pequeños hijos Joseph y Valentina García Aguilar ya que son el motor que me impulsa cada día a seguir adelante, ser una mejor persona y un ejemplo para ellos... todos los acá mencionados son mi inspiración.

María Emperatriz Aguilar Mena

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradezco primeramente a Dios por darnos la vida y los conocimientos necesarios para poder culminar la elaboración de este proyecto, a mi familia por haber formado en mí el deseo de superación para así triunfar en la vida y que sin ayuda de ellos no podría alcanzar esta meta.

Laura Patricia García Roblero

Dedico este proyecto a Dios, porque es la principal fuente de apoyo, y a mi familia y tutores por el acompañamiento y motivaciones brindadas. Agradezco primeramente a Dios por la vida, la oportunidad de poder estudiar, por la sabiduría, paciencia, y recursos que me han ayudado a culminar mis estudios. En segundo lugar quiero agradecer a mi madre y abuelos maternos por el apoyo moral y económico, por instruirme para que en mis objetivos de vida una preparación fuese imprescindible y por último agradezco a mis tutores por el acompañamiento y motivaciones brindadas.

Rosa Argentina Hernández Sandoval

Primeramente a Dios por su gran misericordia que me ha permitido la culminación de este proyecto. A mis padres, mi hermano y abuela, que con mucho amor y sacrificio me han apoyado hasta el final de mi carrera, y finalmente a aquellas personas queridas que me estuvieron apoyando con sus consejos y aportes. Gracias a Dios por la vida, por la sabiduría, bienestar, y prosperidad que ha marcado en mi vida y familia. A mis padres les agradezco su paciencia y atención a mis necesidades, y a todas esas amistades que han estado conmigo hasta el final de mi tesis.

Ruby Yakelene Villarreyña Rivera

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios de CLERR Bolerama constituye la forma de culminación de estudios de sus autores para optar el título de licenciados en Administración de Empresas, Mercadotecnia y Contabilidad, otorgado por la Escuela de Administración, Comercio, Finanzas y Economía.

Se llegó a esta idea debido a que en primera instancia decidimos crear una empresa que ofreciera un servicio de entretenimiento diferente en el país.

El negocio se ubicará en el municipio de Managua, debido que es una zona altamente comercial.

Nuestra empresa estará constituida bajo sociedad anónima, el organigrama elaborado para CLERR BOLERAMA, es de carácter lineal funcional. De tipo lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada.

El monto de inversión para poner en marcha CLERR BOLERAMA es de \$350,105.51 en donde todos socios haremos un aporte de 40% y 60% será financiado, para la inversión inicial de la empresa.

Nuestro VAN es \$144,816.45 debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto, puede implementarse. La TIR es igual a 41.30%, es por ello que se acepta la inversión.

CONTENIDO

DEDICATORIAS	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Objetivos.....	8
1.1. Objetivos Generales	8
1.2. Objetivos Específicos	8
APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.	9
2. Perfil estratégico	10
2.1 Visión:	10
2.2. Misión	10
Estrategia del Negocio	10
Proceso de Servicio en el Juego Bolerama	11
3. Plan de Marketing.....	12
Análisis del Entorno y Sector	12
4.1 Entorno Económico	12
3.2. Entorno Político Legal	13
3.3. Entorno Socio-Cultural	15
3.4. Entorno Tecnológico:	16
3.5. Entorno Ambiental:	17
FODA	17
FUERZAS DE PORTER.....	18
3.5. Investigación de Mercados	19
3.5.1 Antecedentes y Definición del problema	19
3.5.2 Justificación del problema	19
3.5.3 Necesidades de la Información	19
Objetivos de la Investigación.....	20
Objetivos Generales	20
Objetivos Específicos	20
Metodología.....	20
Tipo De Investigación	20
Fuentes de Datos	21

Investigación Descriptiva Concluyente	21
Fuentes Primarias	21
Fuentes Secundarias	21
Población y muestra	21
3.6. Análisis del Resultado	22
(Encuestas)	22
DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.....	23
Participación de mercado	25
4. Decisiones Estratégicas del Marketing	25
4.1. Descripción del Producto/ Servicio	25
4.2. Análisis de la competencia	29
4.3. Objetivos del Marketing	29
Objetivo General:	29
Objetivo Específicos	29
4.4 Descripción del Mercado Meta	29
4.5. Demanda y Participación de Mercado	30
4.5.1 Estrategia de Marketing.....	30
Estrategia de Posicionamiento	30
5. Plan de Acción.....	30
5.1. Acción de Precio	30
Precios	31
5.2. Acciones de Promoción	31
Presupuesto de Mercado.....	31
5.3. Acciones de Distribución	32
5.3.1. Acción de Personas	32
5.3.2. Acción de Proceso	33
Flor de Servicio.....	33
Fase de Introducción – CLERR Bolerama	34
Plan de Producción.....	34
Descripción del Proceso de Servicio	34
REQUERIMIENTOS LEGALES	35

FICHAS OCUPACIONALES	36
Organigrama.....	42
Plan Financiero	43
Inversión Activos Fijos	44
Desglose Activos Fijos	45
Proyección de Ventas Anuales	45
Presupuesto de Producción.....	46
Nómina General	47
Gastos de Administración y de Ventas	48
Papelería y de Útiles de Oficina	49
Estado de Resultado Presupuestado	51
Balance Inicial.....	52
Balance General Proyectado a 1 año	53
Balance General Proyectado a 2 años.....	54
Balance General Proyectado a 3 años.....	55
Balance General Proyectado a 4 años.....	56
Balance General Proyectado a 5 años.....	57
Balance Consolidado a Cincos Años	58
Razones Financieras	59
RAZON CORRIENTE	59
RAZON DE DEUDA	59
MARGEN DE UTILIDAD NETA	59
RENTABILIDAD DE CAPITAL	59
PUNTO DE EQUILIBRIO	60
Anexos.....	65
Plano de nuestro local	65
NUESTRO ISOLOGO	66
LEMA	66
Interpretación de Resultados (Encuestas).....	69
Análisis de los Resultados	69
Glosario	75

1. Objetivos

1.1.Objetivos Generales

Elaborar un plan de negocios para el centro de entretenimiento #CLERR BOLERAMA” como una oferta de nuevo negocio en la ciudad de Managua dándole a nuestro público seguridad, confianza y comodidad para disponer del uso.

1.2.Objetivos Específicos

- Crear un plan de mercado específico para nuestro servicio que nos permita conocer la viabilidad de nuestra empresa en un mercado de consumo basado en la oferta y la demanda.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para el funcionamiento y desempeño del negocio, así como sus costos.
- Determinar la viabilidad financiera a través del cálculo y análisis de los indicadores, razones y estados financieros correspondientes.

APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.

CLERR BOLERAMA, además de generar ingresos, también aportará en la economía nacional. La empresa estará legalmente constituida, el cual se traduce a pagos de los impuestos tributarios establecidos en el país.

Los siguientes aportes serán un total de los primeros 5 años:

\$150,000 en concepto de Impuesto sobre la Renta (IR).

Además del aporte al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) correspondiente a \$ 9000.00, también se hará al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) por la cantidad de \$ 85,500.00 en concepto de régimen social.

Contratación de 11 personas capacitadas para llevar a cabo las funciones de la empresa, lo que contribuirá a la economía.

La creación de este negocio será una nueva alternativa para los consumidores, ya que podrán satisfacer necesidades y deseos de mayor calidad en lo que conlleva a servicios de centros de entretenimiento de igual o menos magnitud de este.

2. Perfil estratégico

2.1 Visión:

Posicionarnos como un negocio líder en el mercado de entretenimiento y diversión; asegurando un espacio de acercamiento familiar, y diferente en el mercado.

2.2.Misión

CLERR BOLERAMA es un nuevo negocio que pretende llegar a las familias Nicaragüenses promoviendo diversión sana y la unión familiar a través de la oferta de juegos para el entretenimiento sano, la convivencia y la práctica deportiva del boliche.

Estrategia del Negocio

Estratégicamente la empresa estará ubicada en el distrito V de Managua, de los semáforos de ENEL de Central 1c arriba 2c al sur, por ser una zona céntrica, segura y accesible, dirigida a personas de clase alta.

Además de juegos ofrecemos alimentación y servicios de cafetería, en un ambiente agradable. Estaremos abiertos al público de martes a domingo, de 11:00am a 11:00pm.

Compras/ Proveedores.

Damfi Bowling vende e instala equipos de Bowling en Colombia y en todo el mundo, canchas de bowling son profesionales y homologadas por la Federación Internacional de Bowling y por la ABC (American Bowling Congress), todo ello complementado con un diseño exclusivo para cada instalación y el más avanzado y completo sistema de puntuación del mundo.

Utilización de Recursos Humanos

Ser capaces de utilizar los recursos humanos que nos ayuden a lograr las metas y objetivos del negocio. Contar con personal adecuado para la instrucción y uso de equipos aptos para las pistas de boliche, como son los zapatos especializados para no dañar dichas pistas. Esta estrategia de negocio es responsable de asegurar una mejor experiencia para nuestros clientes.

Ventaja Competitiva

Contar con personal altamente calificado que le permite tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente. Nuestra ventaja competitiva se basa en la atención personalizada.

Proceso de Servicio en el Juego Bolerama

1. El cliente llega al área de atención, donde estará una persona para dar indicaciones generales sobre los precios, tanto del juego por hora como de los servicios de comida rápida que ofreceremos.
2. El cliente pasa al área de zapatos, donde menciona su talla y se le otorga un par de zapatos adecuados para el mantenimiento de las pistas de bolos.
3. El cliente decide si desea jugar solo, en pareja o en grupos.
4. Dependiendo de la capacidad, edad y condición física de la persona, se le otorga una bola que fluctúa en peso de 6Lbs.
5. Se le otorga un ticket con el número de pista, ya que estas están enumeradas y en la parte superior de la pista aparece una pantalla donde aparece el nombre del o los jugadores, sirviendo esto como indicador de turno del jugador.
6. Cuando la persona alcanza la mayor puntuación que se consigue derribando los 10 bolos, acaba su turno, y en la pantalla se muestra la puntuación y nombre del jugador, que nuestro encargado estará monitoreando.
7. Otro punto importante en el servicio integral del Bolerama, es que nuestro cliente que derribe los 10 bolos 10 veces consecutivamente, recibirá como premio un ticket con el que podrá canjear un servicio de comida rápida más una bebida, esta promoción será válida todos los días.

Identificar Nicho de Mercado

La identificación de un nicho de mercado por lo general implica la realización de un análisis económico y el descubrimiento de una demanda de consumo específica que no esté satisfecha o que no se disponga de suficiente suministro como para cubrir la demanda actual.

Según nuestro análisis, el país no cuenta con un servicio integral como es CLERR Bolerama. Por tanto hay una demanda insatisfecha que atender.

3. Plan de Marketing

Análisis del Entorno y Sector

Procederemos a analizar el macro entorno para lo cual tomaremos todos los factores externos que puedan llegar a influir en nuestra empresa, se pretende identificar las tendencias demográficas, políticas, culturales, económicas, naturales, tecnológicas y sociales presentes en nuestro país y que puedan afectar o beneficiar a CLERR Bolerama.

4.1 Entorno Económico

El entorno económico que influirán en la empresa y que limitan actividades de esta, siempre mediante los procedimientos legales de importante cumplimiento para la empresa del sector económico en que opera, así como los beneficios en que la economía nacional pueda ofrecer, para eso tomaremos como base:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- Índice Mensual de Actividad Económica
- Inflación
- Desempleo

El Banco Central de Nicaragua (BCN), informó acerca de la actividad económica del país que corresponde al año 2017. Según el informe Trimestral del Producto Interno Bruto (PIB), la economía nicaragüense alcanzó un crecimiento de 27.97%

Por el enfoque de la producción, el crecimiento interanual del PIBT estuvo asociado al crecimiento de las actividades: hoteles y restaurantes (10.6%), administración pública y defensa (9.3%), intermediación financiera (8.3%), comercio (4.4%), y otros servicios (2.5%).

El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) indica el crecimiento de un 4.9 por ciento en el mes de mayo 2017 que con relación a mayo 2016 hay una variación promedio anual de 4.9 por ciento y un crecimiento acumulado en el periodo enero-mayo de 5.8 por ciento.

La variación subyacente del IMAE, medida con la serie de tendencia ciclo, presentó un crecimiento interanual de 5.4 por ciento. Por su parte, la serie desestacionalizada del IMAE mostró una variación de 0.2 por ciento con relación a abril del 2017.

El informe mensual a julio 2017 señala el Índice de Precios al Consumidor (IPC), muestra una variación mensual del 0.39 por ciento (0.32% en julio 2016). Lo que explica el comportamiento de algunos precios en bienes y servicios de las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas (0.41%), restaurantes y hoteles (0.48%), y recreación y cultura (1.28%), de las cuales contribuyeron en conjunto con 0.244 puntos porcentuales a la variación observada.

La inflación nacional actual de Nicaragua de 5.7 por ciento inducida por el comportamiento de los precios en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Educación; y Alimentos y bebidas no alcohólicas.

Así mismo las tasas de interés que están establecidos por el Banco Central de Nicaragua permiten que las nuevas PYMES el acceso a préstamos favorables a tasas de intereses bajas y que en el caso de la empresa CLERR Bolerama podría optar por una tasa para un futuro para bien de la empresa y el buen servicio a sus clientes.

El estudio del PEA (Población Económica Activa) en Nicaragua nos dice que el 62% de la PEA nica está en actividades económicas Estudio. La CEPAL estima que en 2015, el 64% de la población adulta de Latinoamérica participaba en la actividad económica.

El 62.4% de la población nicaragüense mayor de 15 años, está participando en la actividad económica. Esta tasa es la segunda más alta de Centroamérica, superada únicamente por Panamá con un 64% de su población. Al segmentar la tasa de participación económica según sexo, Nicaragua presenta grandes brechas. Por otro lado, el 82.8% de los hombres están participando en el mercado de trabajo, mientras que las mujeres escasamente alcanzan 43.6%. En Nicaragua actualmente hay un 1.02% tasa de desempleo y CLERR Bolerama dará la empleo a 12 personas para que el porcentaje de desempleo pueda disminuir e ir aumentando el crecimiento de la economía del país.

Salarios

Siendo CLERR Bolerama una empresa de servicios y entretenimiento, de los rangos de salarios mínimos de nuestro país, el Bolerama se ubica en el Sector de Actividad Económica de "Micro y Pequeña Industria Artesanal de Producción y Turística Nacional", con un porcentaje de salario del 4.125% y el pago de C\$4,054.76 mensual.

3.2. Entorno Político Legal

En este aspecto legal existen un sin número de leyes y normas las cuales CLERR BOLERAMA deberá registrarse en la **Ley No. 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro y Mediana Empresa (LEY MYPIME)**. Las cuales nuestro local deberá brindar la seguridad y cumplimiento de ley a los trabajadores tales como gubernamentales, tributarias entre otras.

En el marco de la modernización, reforma y fortalecimiento de las Instituciones del Estado, debemos considerar que la función principal del Estado de Nicaragua, es velar y

mejorar las condiciones de vida del pueblo nicaragüense siendo el responsable de proveer el desarrollo macroeconómico integral del país. Protegiendo, fomentando y promoviendo las diversas formas de propiedad, de gestión económica y empresarial para garantizar la democracia económica y social.

El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

El Estado facilitará y promoverá los servicios de desarrollo empresarial para los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas. El desarrollo empresarial deberá consistir en: asesoría técnica y empresarial, capacitación, fortalecimiento y ampliación de la oferta de servicios; a través de la capacitación a los oferentes nacionales. Así como fomentar la participación del sector privado en el desarrollo de políticas y estrategias para mejorar aspectos claves del entorno económico en que se desenvuelven las empresas mediante la transferencia de tecnología e información que fomente la competitividad empresarial.

La importancia de las MIPYMES en la economía nicaragüense se debe a su representatividad en cuanto a la cantidad de empresas y del empleo que estas generan. En los últimos años se han emprendido iniciativas para el desarrollo de estas empresas y para su inserción en la dinámica del mercado nacional e internacional.

Las MIPYMES en Nicaragua generan casi 300 mil empleos, en más de 150 mil establecimientos, de los cuales el 55% es administrado por mujeres, según datos del 2009 del Ministerio De Fomento, Industria y Comercio. En las zonas urbanas estas unidades económicas generan el 58% del empleo, según datos del Directorio Económico Urbano del Banco Central de Nicaragua.

La ley establece que es obligación de toda empresa ajustarse a las Ley de Equidad Fiscal especialmente a lo relacionado a la enajenación de bienes y servicios, ya que se tiene que declarar y pagar Impuestos al Valor Agregado (IVA), así como Impuesto sobre la Renta (IR).

Nuestra empresa contará con el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981.

La empresa estará inscrita como una Sociedad Anónima ya que adoptando esta figura se delimita las responsabilidades y las obligaciones solo a los bienes propios de la empresa CLERR BOLERAMA Sociedad Anónima. Cumplirá con todos los mandatos de seguridad y pagos de impuestos establecidos por la ley ya antes mencionados. CLERR BOLERAMA será una empresa comprometida con la seguridad de los trabajadores y la calidad del servicio brindado a los clientes y proporcionará el equipo necesario de seguridad para resguardar la salud de sus trabajadores y en entorno donde esta se ubique.

3.3. Entorno Socio-Cultural

Valores sociales

Sabemos que la sociedad permanece en una continua evolución y más los jóvenes, y ésta conlleva modificaciones constantes en los valores sociales.

- Valores en alza como por ejemplo la solidaridad, el cuidado por el medio ambiente, la protección a la naturaleza.
- Valores a la baja como por ejemplo el culto al éxito, la ética en los negocios.

Aún en épocas en las que la gente cuida más su dinero, sigue gastando en opciones para divertirse. Esto les ayuda a relajarse de las tensiones diarias y promueve la convivencia entre las familias.

Y aunque asiste gente de todas las edades, el 60% tiene entre 15 y 25 años, quienes principalmente acudirían por las mañanas y tardes. Un 20% serían adultos jóvenes y son los que más consumen. El resto serían los aficionados mayores de 40 años y los niños menores de 15 años.

La familia juega un papel muy importante en todo aspecto o ámbito de la vida y hoy en día, los tipos de estructura familiar son variados y se pueden encontrar familias monoparentales (esta familia están conformadas por los abuelos, los padres, hijos, tíos, primos, etc.) o un parentales (que son aquellas que sólo tienen uno de los progenitores y sus hijos, conviviendo juntos).

Si bien la temporada alta es en vacaciones, el negocio registra horas pico: los mejores días serían de jueves a domingo. Incluso en fines de semana se duplican las ventas, las cuales sólo bajan antes de Navidad.

Por lo tanto el proyecto está encaminado a la recreación familiar siendo este una base muy fuerte para nuestro negocio ya que hay muy pocos lugares de distracción y la idea de revivir la práctica de los boliches nuevamente en nuestro país será algo nuevo para muchos que no lograron disfrutar de este centro de diversión, promoviendo la distracción sana para disfrutar en familia o con los amigos.

Una de nuestras ventajas de montar un boliche es que nunca pasará de moda por lo que, además, se convierte en una inversión patrimonial. El negocio se mantendrá vigente a lo largo del tiempo, porque siempre estaremos incorporando nuevo equipo de manera constante, como pantallas planas y lo último en luz y sonido.

También tendremos mucha interrelación con diferentes empresas que será de mucha importancia para darnos a conocer más al público, en donde brindaremos espacios donde puedan realizar eventos de toda índole social, de trabajo o capacitación.

Calidad de vida

Tomamos también en cuenta el incremento de recursos económicos, unidos al incremento de formación, conlleva un mayor poder adquisitivo y un mayor nivel cultural.

Lo que produce nuevos comportamientos: ya que lo importante no es sólo la cantidad sino también la calidad, por ejemplo en la nutrición, en la ocupación del tiempo libre, lectura, música, deportes, viajes, etc.

Por lo tanto con nuestro centro de recreación queremos disminuir la utilización cada vez mayor de las tecnologías: Internet, teléfonos móviles y televisión por cable.

Desarrollando estrategias de precios para nuestro negocio teniendo en cuenta los niveles de ingresos de nuestro mercado objetivo. El salario, o nivel de ingresos de la clase media y alta.

3.4. Entorno Tecnológico:

Hoy, la mayoría de estos establecimientos tiene efectos de luz y sonido para cuando se hace un tiro, cuenta con luces leds en las canaletas y pantallas en la parte superior, en las que el jugador puede disfrutar un video, un partido de futbol o hasta verse a sí mismo jugando en tiempo real. Otra innovación que se incorporará es la organización de eventos y fiestas temáticas para chicos y grandes. Esto contribuye a generar más ingresos a través de la renta del lugar.

Uno de los factores a considerar es la disponibilidad de espacio. El largo de una pista es de 45 metros, incluyendo la máquina re armadora de pinos, área de tiro, canaletas, bumpers y el pindeck. Mientras que el ancho (unos 2 metros) dependerá de la cantidad de pistas que se deseen instalar. Lo ideal son 90m² por cada una.

Mediante sensores y una simple cámara de fotos el sistema "ve" los bolos caídos y determina la puntuación; mientras detrás del telón, hay un sistema rotatorio que organiza y recoloca los bolos. Y al mismo tiempo, la bola emprende el camino a nuestras manos, ayudada por la gravedad.

Es uno de los artilugios más usados por gente común en salones de juego, pero funciona por una combinación de tecnología y uso de la física.

Nuestro sistema contable será el MONICA, que nos permitirá un mejor control en la contabilidad del negocio.

Contaremos con un software que permitirá comunicar la computadora con las pantallas de cada pista, la cual tendrá asignado un monitoreador por pista.

3.5. Entorno Ambiental:

No dañamos el medio ambiente, nuestro local tiene prohibido el fumar dentro de él, porque es un centro de entretenimiento familiar y el humo del cigarrillo afecta de diferentes maneras a las personas.

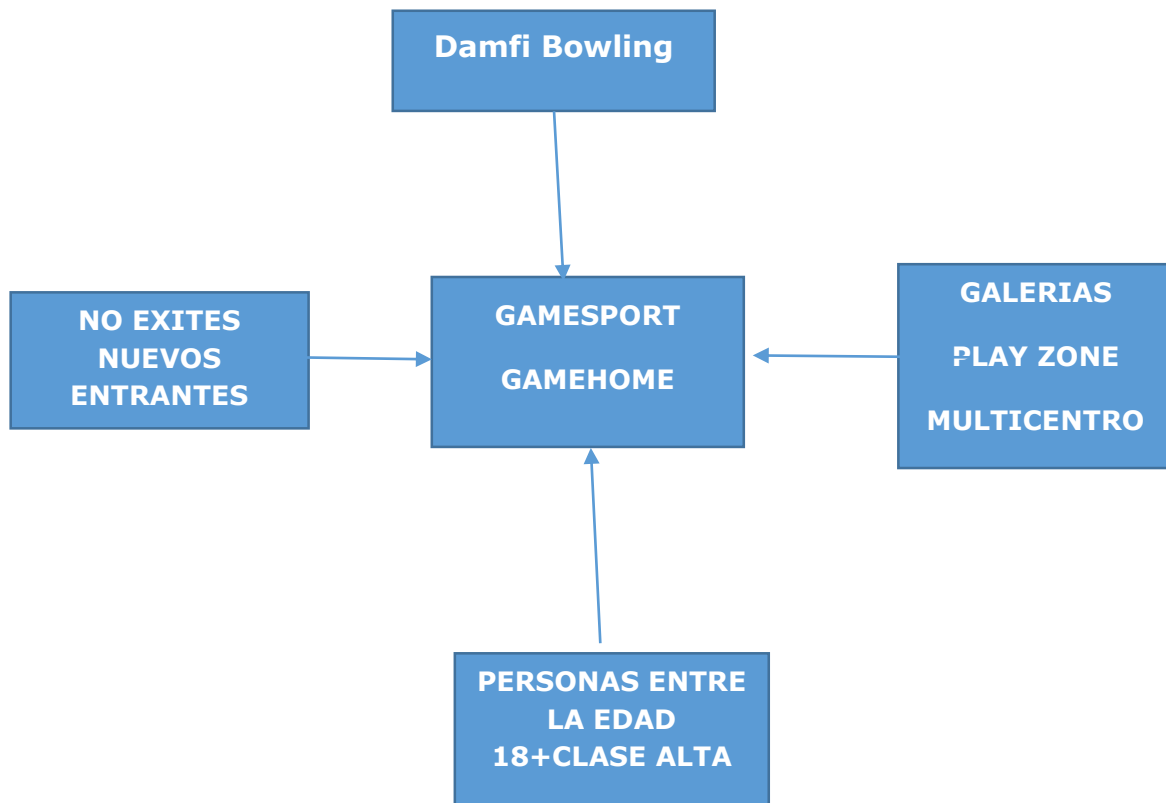
El gran daño del tabaco al medioambiente

El humo de un cigarro corriente puede contener hasta 4.000 productos químicos. Según un reciente estudio italiano, la polución generada por el tabaco es mayor que la de los automóviles diésel.

La contaminación comienza desde la misma planta del tabaco, ya que, para su conservación, se hace uso muchos químicos y pesticidas que, también, están enviando sustancias perjudiciales a la capa de ozono. Además, para fabricar un cigarro hace falta un gran número de árboles y los filtros de los cigarros no son biodegradables y acaban en el suelo, puesto que, muchas de las personas que fuman en la calle siguen arrojando las colillas al suelo.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado• Equipo de juego completamente nuevo• Tecnología altamente calificada	<ul style="list-style-type: none">• Un amplio mercado meta• No existe competencia directa• Innovación• Débil barrera de entrada• Cartera de clientes altamente potenciales• Establecimiento céntrico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No existe conciencia de la marca• Falta de experiencia en el campo específico del giro del negocio• No benchmarking nacional	<ul style="list-style-type: none">• Imitadores• Inestabilidad política• Altos costos• Proveedores desconocidos



FUERZAS DE PORTER

DESCRIPCION	CALIFICACION
Poder de negociación de los consumidores	ALTA
Poder de negociación de los proveedores	BAJA
Amenaza de nuevos competidores	BAJA
Amenaza de productos sustitutos	ALTA
Rivalidad entre competidores	BAJA

3.5. Investigación de Mercados

3.5.1 Antecedentes y Definición del problema.

El presente trabajo investigativo se originó con la identificación de una idea de negocio para nuestra culminación de estudios en cual consiste en la elaboración de un plan de negocio.

En los últimos años en Nicaragua han surgido muchas pequeñas y medianas empresas las cuales ofrecen gran diversidad de productos y servicios dirigidos a distintos sectores de la población, siendo una de las principales actividades de la economía nacional.

La mayoría de estas empresas no disponen de un centro de entretenimiento amplio y vasto para el sector al cual nos dirigimos porque desconocen sobre el tema.

Ya que no hay muchas empresas que ofrezcan tal servicio de exhibición estándar y personalizada, surge la idea de crear CLERR BOLERAMA con el fin de dar una solución integral a esta demanda.

Esta investigación determinará el grado de conocimiento y aceptación de los servicios del centro de entretenimiento.

3.5.2 Justificación del problema.

Hoy en día el cliente se ha vuelto más crítico e informado sobre los productos y servicios que adquieren en cuanto a la accesibilidad de los mismos, por lo cual las empresas buscan formas más resistentes de exhibir sus productos y brindar información visual, como también las personas naturales solicitan materiales duraderos para distintos usos cotidianos que sustituyan los tradicionales por otros de mejor calidad y precio.

No obstante, el principal problema es la inexistente información y oferta acerca de este servicio en el mercado nacional, lo que nos conlleva a realizar una investigación en donde se dé a conocer la situación actual del mercado y que a su vez nos permita plantear las estrategias más adecuadas con el fin de satisfacer la necesidad de cubrir el ocio y el tiempo libre del usuario.

3.5.3 Necesidades de la Información

Como primer punto para la realización de esta investigación nos fue necesario llevar a cabo un proceso para determinar la información necesaria con el fin de obtener información acerca de los clientes o potenciales clientes que estén interesados en la recreación de los mismos mediante esta información podremos tomar decisiones

acertada con respecto a la puesta en marcha del negocio de dicho servicio. A continuación, se presentan las pautas generales que fundamentaron a la investigación:

- Gustos y preferencia de nuestros futuros clientes potenciales
- El mercado y los clientes a quienes nos dirigiremos
- Aceptación del servicio en el mercado
- Frecuencia de visitas al centro de entretenimiento
- Precio adecuado de este servicio para la población.

Objetivos de la Investigación

Objetivos Generales

Elaborar un estudio de mercado con el propósito de analizar la oferta y la demanda del servicio que ofreceremos dentro del mercado con el fin de determinar la penetración que nuestra empresa CLERR BOLERAMA podrá tener en el departamento de Managua.

Objetivos Específicos

- Evaluar el efecto que tendrá nuestro servicio en el mercado
- Evaluar si existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda del servicio que ofreceremos.
- Identificar si estarían dispuestos a pagar un precio elevado por el servicio de entretenimiento.

Metodología

Tipo De Investigación

Se utilizará un tipo de investigación exploratoria, la cual es adecuada 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 brindara información para realizar un plan de mercadeo y proyecciones de ventas para realizar análisis financieros.

Fuentes de Datos

Investigación Exploratoria

Para esta investigación se hizo uso de las fuentes secundarias, como es el caso instituciones gubernamentales y empresas privadas. Obtuvimos información sobre los requerimientos para registrar la empresa, permisos para opera.

Investigación Descriptiva 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

Se realizaron encuestas estructurada dirigida a nuestros fututos clientes, que ayudan a conocer la aceptación de nuestro servicio y de esta forma tener una idea nuestra competitividad con otros rubros y otros mercados.

Fuentes Secundarias

Utilizamos fuentes de datos oficiales como las páginas web del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), el Instituto Nicaragüense de Desarrollo (INDE), datos de la página del Banco Central de Nicaragua, la Alcaldía de Managua y páginas Web que nos ayuden para dicho estudio.

Población y muestra

Dirigiéndonos a la clase social media y alta que caracterizan a los ciudadanos de cultura dogmática de la zona metropolitana de la ciudad de Managua especialmente en áreas de oficinas, empresas y universidades, que serían los usuarios potenciales de nuestros servicios.

Se utilizará una muestra no probalísticas de 72 encuestas para las cuales se escogerán entre los posibles compradores de nuestro servicio lo cual nos permitirá conocer la demanda real del mismo a la misma vez.

La selección de la población universo, aplicación de la fórmula para determinar la muestra.

Elegir el instrumento a aplicar y formular la propuesta del mismo para su aplicación.

Poblaciones finitas:

Encuesta real

$$N = \frac{Z^2 P (1 - P) (N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

1623.31

22.42

368

Encuesta representativa

$$n = \frac{N (Z^2 \alpha)(p)(q)}{d^2 (N-1) + Z^2 \alpha (p) (q)}$$

$$= 8896 * (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)$$

$$= \frac{(0.05)^2 * (8896 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{22.42}$$

$$1623.31$$

$$22.42$$

72

Se van a entrevistar, de la zona correspondiente al distrito V de Managua 72 personas entre los rangos de edad; 18 en adelante de clase alta.

3.6. Análisis del Resultado

(Encuestas)

De acuerdo al resultado de nuestras encuestas aplicadas a nuestro mercado meta, obtuvimos los siguientes resultados:

- ⦿ Un 97% está interesado en la idea de un Bolerama
- ⦿ Un 100% indicó que sí les gustaría visitar el Bolerama.
- ⦿ La mayor asistencia de clientes en un 60% estará concentrada en los fines de semana.
- ⦿ El 63% de las personas encuestadas se identificaron con el precio más bajo dispuestos a pagar por hora.

- Análisis de resultados

Interpretación de Resultados (Encuestas)

El método utilizado para conocer con precisión las opiniones de nuestro mercado meta acerca de nuestro lugar de entretenimiento CLERR Bolerama, es la encuesta, ya que este método estadístico nos brinda información de la aceptación cuantitativa de nuestro plan de negocio, tomando una muestra de 72 personas encuestadas.

Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

Una vez elaborada la encuesta se procedió a verificación; se inspeccionó cada pregunta, se especificó el tipo de información que se esperaba obtener de cada una de ella, distribuyéndola en 4 sectores.

Para que la encuesta tuviese una secuencia coherente y no dejar datos perdidos fue enumerada. En cuanto al tiempo, tuvo una duración máxima de 6 minutos al momento de ser aplicada.

Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos

El procesamiento de datos para la elaboración de tablas estadísticas, se realizó mediante los programas informáticos Excel y SPSS, 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.

Análisis de Resultados

En base a los resultados obtenidos procederemos a analizar cómo se aplicarán los objetivos propuestos en esta investigación partiendo de la investigación exploratoria para luego dar lugar a la investigación descriptiva concluyente.

Participación de mercado

La participación de mercado para CLERR BOLERAMA, fue determinada de igual forma por el tamaño del sector y las características del servicio que se pretende ofrecer, se espera que la participación de mercado sea de un 95%, el otro 5% está dado por otras empresas que de manera indirecta ofrecen el servicio de bolerama.

Somos la única empresa en Nicaragua que ofrece este tipo de entretenimiento, y aunque somos nuevos en el mercado, se estima que la participación de mercado cada año tenga un crecimiento a tal grado que se obtenga la recuperación del costo de la inversión y ganancias en el tiempo estipulado.

DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

Teniendo en cuenta que nuestra demanda se encuentra en el distrito V de la ciudad de Managua, y que según el análisis de resultados de las encuestas, se espera que nuestros clientes nos visiten en grupos de amigos o familias, se realiza un estimado de la demanda en la cantidad de habitantes mayores a 18 años en este distrito.

Según información obtenida del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) hay un aproximado de 8896 habitantes que oscilan entre la edad de 18 a 45 años, en el distrito V en los diferentes barrios o bien domicilios considerados como nuestra demanda, siendo este dato nuestro punto de partida para calcular nuestra población demandante. El porcentaje de consumo lo estimamos de un 70% teniendo en cuenta la aceptación de tuvo CLERR BOLERAMA entre los encuestados.

DEMANDA ACTUAL/REAL				
Personería	Población distrito V	Frecuencia	% de consumo	Población Demandante
Natural	8896	Anual	70%	6227

En base a los datos antes mencionados se estima que durante el primer año la demanda total será de 6227. Este dato se logró obtener calculando el porcentaje de personas que están dispuestas a visitar CLERR BOLERAMA, se estima que dicha visita sea en todo el año.

Para realizar el cálculo de la demanda anual proyectada se tomó en cuenta el crecimiento económico del país que según el Banco Mundial es 4.7%.

Una vez obtenido el dato de nuestra población demandante multiplicamos el 4.7% del crecimiento económico con los 6227 habitantes que se espera que nos visiten en lo que va del primer año, y repetimos esta misma operación con el dato obtenido en los años siguientes, siempre con el 4.7%.

DEMANDA PROYECTADA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6227	6519.7	6826.13	7147	7483

DEMANDA CAFETIN

Anteriormente se toma en cuenta la proyección de demanda de personas a asistir al Bolerama, con la información antes explicada se calcula una proyección de las personas que comprarían en el cafetín.

DEMANDA PROYECTADA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6227	6519.7	6826.13	7147	7483

Participación de mercado

La participación de mercado para CLERR BOLERAMA fue determinada por el tamaño del sector, características del servicio y la capacidad estimada de atención a los clientes, determinando así que la participación de mercado de la empresa será del 5% dado que es una empresa que está surgiendo y brindara un servicio relativamente nuevo en el mercado.

Teniendo en cuenta la participación de mercado que se estima en un 5% anual, tomamos como punto de partida nuestra población demandante de 6227 clientes multiplicamos por el 5%, nos arroja un dato que consideraremos como nuestra participación de mercado del primer año.

PARTICIPACION DE MERCADO			
PERSONERIA	POBLACION DEMANDANTE	% PARTICIPACION DE MERCADO	PARTICIPACION DE MERCADO
Natural	6227	5%	311.25

Se espera que la participación de mercado que tenga la empresa se mantenga constante, para el cálculo de la demanda proyectada a 5 años se determinó de la misma forma que en el primer año, siendo la participación de mercado de un 5% expresada en la siguiente tabla:

PARTICIPACION DE MERCADO A 5 AÑOS					
% PARTICIPACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5%	311.25	326.85	343.2	360.36	378.36

4. Decisiones Estratégicas del Marketing

4.1. Descripción del Producto/ Servicio

El bolo americano, boliche o bowling es un deporte de salón que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) mediante el lanzamiento de una pesada bola contra ellos. A diferencia de otras modalidades de juegos de bolos, en ésta, la bola rueda o se desliza y no se lanza al aire. Hoy en día se utilizan pistas sintéticas, simulando las líneas de los listones que sirven de referencia a

los jugadores en sus lanzamientos. La bola es esférica y dispone de tres agujeros de forma que pueda ser tomada con poca fuerza. El peso de esta bola suele estar entre las 9 y las 16 libras (aproximadamente entre 4,08 y 7,25 kilogramos) y su diámetro es de 218,3 milímetros.

Diagrama de la distribución de los bolos (pinos)

Una partida típica de bolos consiste en 10 juegos o tiradas donde cada juego consta de dos lanzamientos a menos que se realice un pleno (o strike o chuza o moñona, derribar los 10 bolos con un solo tiro de la bola), en cuyo caso no se vuelve a lanzar en ese juego. En algunos tipos del juego se cuenta el pleno con 15 puntos y el semi-pleno con 13. El último juego es especial, ya que, dependiendo de los resultados de los lanzamientos en el juego anterior, se puede optar a uno o dos lanzamientos extra. Éste se producirá en el caso de conseguir lanzar en el décimo juego todos los bolos de dos tiradas (semipleno o spare) o una tirada (pleno o strike), respectivamente.

Los bolos (en total 10), están colocados equidistantes unos de otros a 30,5 cm, al final de la pista, en forma de triángulo equilátero.

Para competir se necesita un mínimo de dos jugadores y cada uno de ellos en sus lanzamientos intentará derribar el mayor número de bolos o pines posibles.

Hay una jugada denominada split, agujero, cuernos o banderillas, que consiste en que permanezcan de pie dos o más bolos (el bolo 1 debe haber sido derribado) a una distancia mínima de un bolo entre cualquiera de ellos (por ejem los bolos 7-10, considerada la más difícil de realizar, ya que se encuentran a cada extremo de la pista). En el marcador, el Split se señala con un círculo encima del número de bolos derribados en ese lanzamiento.

Sistema de puntuación

Posición de los bolos.

Por cada bolo derribado se sumará un punto al marcador del jugador siempre y cuando no se dan las siguientes circunstancias:

- Haber derribado todos los bolos en el primer lanzamiento de un juego. A esta jugada se le suele llamar strike (pleno, moñona, o chuza) y se representa en el marcador con una X. En este caso el jugador no podrá utilizar su segundo lanzamiento del juego. Se sumarán diez puntos, más los puntos totales que se consigan en los dos siguientes lanzamientos de bola.
- Haber derribado todos los bolos utilizando los dos lanzamientos del juego. A esta jugada se llama spare, medio strike, semipleno, media chuza, o simplemente media. Se representa en el marcador con una /. En este caso se sumarán diez puntos más los que se consigan en el siguiente lanzamiento de bola.

La máxima puntuación posible es 300 puntos, y para conseguirlo es necesario conseguir 12 strikes consecutivos (de la tirada 1 a la 10 y sus dos adicionales correspondientes).

Si el jugador pisa o atraviesa la línea de falta, se le anota un cero en el marcador, ya sea el primer tiro o en el segundo que efectuó

Por ejemplo: en su primer lanzamiento usted tiro strike (X), en el segundo lanzamiento lanza strike nuevamente (X), en el primer lanzamiento se suman 10 bolos más los que consigas en los dos tiros posteriores, (30 bolos si se consiguen 3 strikes consecutivos - ese es el máximo por partida), ahora si en el segundo lanzamiento en vez de conseguir otro strike (X) consigue un spare (/) en el primer tiro usted lleva acumulados 20 bolos.

Ahora si en el primer lanzamiento o en cualquier lanzamiento no tiene que ser específicamente el primero, se consigue spare, ejemplo: si usted lanza en un tiro (9) y derriba el bolo que le quedó (/) usted conseguirá el spare (9/) , esto que quiere decir que usted derribó 10 bolos , y a esos 10 bolos se le suman lo que haga en su próximo lanzamiento; Si en el próximo lanzamiento usted derriba (8) bolos, en la casilla donde lanzó ese (9/) se colocarán (18) bolos como puntuación.

Una buena puntuación en Bowling se considera a partir de 200 bolos, de 180 hacia arriba un juego normal, de 180 hacia abajo puede considerarse como una mala partida y al ser mala o buena partida lo que importa es que jugaste.

Es necesario apuntar que estos rangos de puntuación se denotan por la frecuencia de juego de un practicante de boliche.

Para un jugador profesional una puntuación de más de 200 es considerada como normal o promedio. No así para un principiante, el cual no puntuara de manera frecuente a más 150. Y al final y no menos importante, el jugador que tiene este bello deporte como pasatiempo, lograr una puntuación de 100 o menos será más que satisfactorio.

Equipamiento

Zapatos

Los zapatos de bowling son una parte imprescindible del equipamiento, la razón es que en ninguna bolera se permite el uso de calzado de calle para jugar pues las pistas suelen ser delicadas y se podrían estropear. Los zapatos de bowling tienen una suela especial que permite el deslizamiento del pie izquierdo (en jugadores diestros) en el lanzamiento, mientras que frena el pie derecho para no resbalar.

En zapatos de gama alta existe la posibilidad de intercambiar las suelas y tacones, de forma que se puede escoger el que ofrezca el mejor deslizamiento en cada bolera. Cada bolera puede tener diferentes condiciones de deslizamiento según la zona (si es más seca o húmeda), por temperatura, según los productos de limpieza usados en la zona de aproximación.² existen gran variedad de marcas en zapatos como: Brunswick, Dexter, Etonic, Storm, Uriel, etc.

Bolas

Artículo principal: Bola de Bowling

Hay dos tipos básicos de bolas:

- Bolas reactivas
- Bolas de remate (o de spare).

Bolas de remate

Las bolas de remate están hechas de un material plástico y no suelen coger efecto al ser lanzadas, lo que las hace ideales para lanzar recto independientemente de las condiciones de aceite de la pista. Se suelen utilizar cuando se debe realizar el segundo tiro y quedan uno o dos bolos.

Las bolas propias de la bolera (house) suelen ser bolas de remate.

Bolas Reactivas

Las bolas reactivas son las que suelen usarse para realizar el primer tiro. Estas bolas cogen efecto al ser lanzadas, lo que permite aumentar las posibilidades de realizar un pleno al atacar los bolos con un cierto ángulo. La forma de la curva y la fuerza de rotación de la bola dependen de muchos factores, algunos externos como la técnica de lanzamiento y el aceitado de la pista y otros como la cubierta (coverstock) o el núcleo de la bola.

Las bolas reactivas se fabrican con una cubierta de resinas reactivas o de resina con carga de partículas. Estas partículas pueden ser de diamante, carbono y distintos polímeros. Gran parte del efecto que cogen estas bolas se debe a la cubierta y al pulido que se le da.

Los núcleos (core) de las bolas reactivas suelen ser asimétricos, de forma que al rodar la bola tiene un radio de giro preferido y tiende a girar según ese radio. Por lo tanto el tamaño, la forma y densidad del núcleo tienen gran influencia en la forma que rueda la bola.

Guantes y Muñequeras

Los guantes de bowling suelen estar fabricados con un refuerzo metálico para la muñeca, de forma que facilita el agarre y lanzamiento de la bola. Los hay de diferentes estilos, desde algunos muy sencillos hasta otros que permiten ajustar la forma y posición de la mano.

4.2. Análisis de la competencia

Ubicación Galerías Santo Domingo			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Juego del Bolerama	\$10.35 por hora	Distrito V de Managua	Por cada tiro acertado, el jugador recibe un ticket con el que podrá canjear premios

4.3. Objetivos del Marketing

Objetivo General:

- Elaborar un plan de Mercado con el fin de lograr la penetración exitosa de la empresa CLERR BOLERAMA en el departamento de Managua.

Objetivo Específicos

- Dar a conocer nuestra marca en sectores y población del departamento de Managua para mantener el crecimiento de futuros clientes.
- Dar visibilidad a nuestras campañas promocionales.
- Establecer estrategias de precio con el propósito de incrementar las ventas y obtener rentabilidad económica.
- Poner en marcha un servicio personalizado.

4.4 Descripción del Mercado Meta

Hemos establecido como mercado meta a las empresas y personal naturales que estén establecidas en la ciudad de Managua, que hagan uso de cualquier derivado del acrílico ya sean desde rótulos publicitarios, accesorios para publicidad en puntos de venta hasta accesorios arquitectónicos. Esto abarcaría a las pymes, clínicas, oficinas, tiendas que se vean en la necesidad de adquirir nuestro producto. Así como también estudiantes diseño gráfico y arquitectura que deseen utilizar acrílico para la elaboración que deseen algún trabajo o diseño personalizado.

El segmento de mercado estará mayormente conformado por hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años de edad, de clase Media a Media-Alta. Que estén cursando sus

estudios superiores o ya los hayan finalizado. En su mayoría serán profesionales dueños de una empresa, pyme o negocio, estudiantes y personas independientes.

4.5.Demanda y Participación de Mercado

La demanda de CLERR BOLERAMA, según el análisis de resultados de nuestras encuestas, es alta, teniendo en cuenta de que somos una empresa de entretenimiento innovador, obtuvimos un 97% de aceptación de nuestros encuestados, teniendo en cuenta de que nuestro mercado meta es el distrito V de Managua, eso nos indica que nuestro servicio de entretenimiento tenga un alcance mayor, puesto que la asistencia de la demanda también estará dada por los demás distritos de nuestra capital.

4.5.1 Estrategia de Marketing

Estrategia de Posicionamiento

Dado que nuestra empresa "CLERR BOLERAMA", la empresa adoptara una estrategia de penetración en el mercado a través de estrategia de enfoque a fin de poder posicionarnos y lograr competir con las empresas que ofrezcan servicios con características similares, en el departamento de Managua.

Debido a que nuestro servicio es innovador, y no existe aún mucha demanda de el en la zona, por la poca existencia de empresas dedicada a este rubro en el departamento de Managua; se pretende ingresar al mercado dando a conocer nuestro servicio mediante la realización de anuncios publicitarios, creando cuentas en distintas redes sociales, pancartas, entre otros medios, esto nos ayudara a lograr un mejor posicionamiento.

5. Plan de Acción

5.1.Acción de Precio

El precio de nuestro servicio va más allá del valor monetario que nuestro cliente pagara, puesto que los precios se fijaran con el fin de procurar la supervivencia de nuestra empresa como las utilidades, participación y posicionamiento en el mercado, liderazgo de calidad y la eliminación de la posible competencia. La estrategia para lograr captar la mayoría del mercado objetivo, además de brindar otros servicios como valor agregado, será la idea de ingresar al mercado con un precio atractivo y accesible pero sin caer en extremos ya que debido a la modernidad del proyecto, es necesario establecer precios que realmente se acojan a la calidad del servicio brindado.

El precio por nuestro servicio del Bolerama, por hora será de \$11

Esto indica de la siguiente manera, se trabajaran 12 horas

Precios

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fines de semana (157 días)	\$10,35	\$10,78	\$11,04	\$11,32	\$11,62
Martes-Jueves (157 días)	\$10,35	\$10,78	\$11,04	\$11,32	\$11,62

5.2. Acciones de Promoción

Las acciones de promoción de nuestro plan de negocio son importantes porque a través de estas nos basaremos en cómo llegar a nuestro cliente, los tipos de medios que utilizaremos para llegar a darnos a conocer e informar sobre nuestro centro de entretenimiento y los servicios que ofrecemos como empresa nueva e innovadora.

Desarrollaremos actividades de promoción como las siguientes:

- Exposición en ferias, con la finalidad de dar a conocer nuestro servicio al cliente cuando este se encuentre más perceptivo.
- A través de la participación en redes sociales (Facebook)
- Publicidad televisiva.

Presupuesto de Mercado

En la siguiente tabla presentamos los costos de cada una de las actividades de promoción, como se puede observar la publicidad en canal televisivo representa los mayores costos pero que serán muy esenciales para dar a conocer nuestro producto.

Presupuesto de Publicidad							
Actividades	Precio	Cantidad anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Televisiva	\$ 900	12	\$ 10,800.	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10.800
Redes Sociales Facebook	\$ 16,7	12	\$200	\$200	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Ferías							
COSTO TOTAL			\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,00

Acción	Objetivo	Responsable	Duración/Frecuencia
Televisiva	Dar a conocer nuestro servicio de una manera más personificada.	Gerente de Mercadeo	Se presentara los fines de semana a las 6:00 pm con una duración de 20 segundos por los canales 13 Viva Nicaragua y canal 14 Vos TV.
Redes Sociales Facebook	Que nuestro mercado meta conozca las promociones semanales.	Gerente de Mercado	Estaremos activos en la página de Facebook semanalmente, en la mañana y por la tarde.

5.3. Acciones de Distribución

Nuestra empresa se encontrara ubicada en la zona de Managua, de los semáforos de Enel central 1c arriba 2c al sur, elegimos este sector, porque es una zona céntrica y rodeada de muchos establecimientos, además accesibles a las vías principales de la capital.

Esta ubicación les dará a nuestros clientes un fácil acceso hacia el local. Los factores a tomar en cuenta para la selección de este local fueron: ahorros de transporte y ubicación en zona comercial.

Según los encuestados encontramos que son pocas las personas que conocen empresas dedicadas a este servicio más en Nicaragua que hace muchos años existió algo similar pero no conto con tanto auge, por lo tanto, es una ventaja darnos a conocer en todas las zonas posibles para el crecimiento de nuestra empresa, mediante el buen servicio.

Nuestro canal de distribución será exclusivo puesto que llegaremos directamente al consumidor o usuario final.

5.3.1. Acción de Personas

Nuestro mercado meta serán importantes porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad. Nuestros clientes desempeñaran un papel imprescindible en la comercialización de nuestro servicio

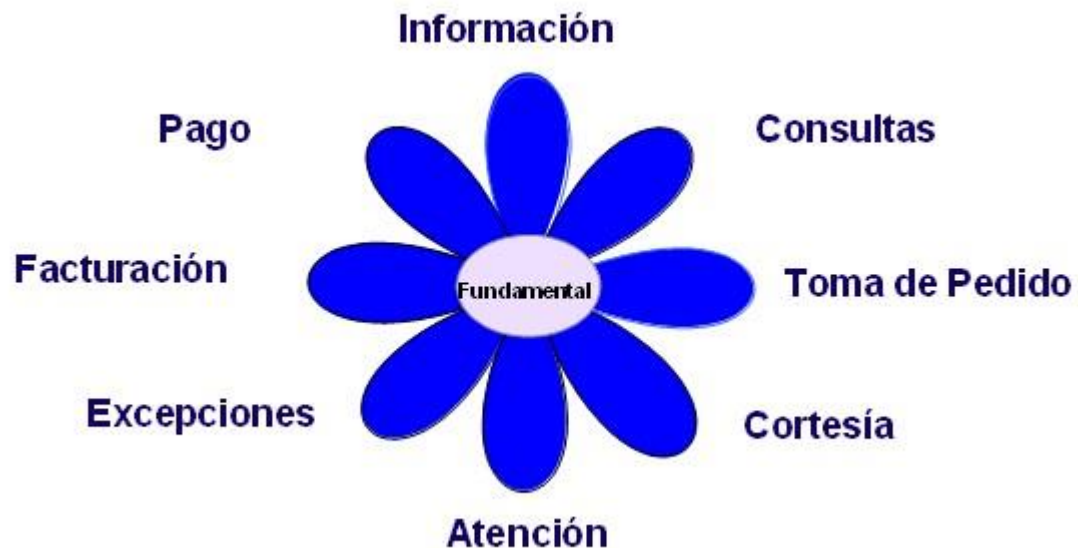
Lo más importante en una empresa o en nuestra empresa son sus clientes y su de equipo de trabajo y solo aquellas que tengan persona competitivo.

Contaremos con estrategia de marketing personal en redes sociales, creando páginas de: Facebook e Instagram. El propósito de esto es generar confianza y seguridad a nuestros clientes, una impresión positiva, mostrar transparencia e integridad.

5.3.2. Acción de Proceso

Para retener a nuestros clientes o bien que ellos sean fieles al servicio o centro de entretenimiento como CLERR BOLERAMA, realizaremos entrevistas de atención al cliente y apostando por el marketing de automatización, se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor. Nuestros clientes serán atendidos de una manera única y satisfactoria donde ellos sientan el deseo de querer regresar a nuestras instalaciones, por lo tanto CLERR BOLERAMA deberá asegurarse de que de los procesos sean de la mejor e igual calidad para todos nuestros clientes. Un trato preferencial a un cliente determinado puede causar problemas porque puede conllevar que otros clientes creen que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

Flor de Servicio



Información: es muy importante brindarles la información de forma veraz a los clientes sobre el servicio que disponemos como también la forma de pago y la ubicación del local.

Consulta: consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas lo cual debe ser de una forma atenta.

Toma de Pedido: debemos ser lo más ágil posible para optimizar el tiempo de ellos como el de la empresa.

Cortesía: este pétalo se refiere a la hospitalidad con la que atendemos a los clientes, si son clientes de mucho tiempo o nuevos, también si el local tiene seguridad y parqueo.

Atención: durante la estadía de los clientes hay que brindarles una excelente atención y estar pendientes de sus necesidades porque hay clientes que son tímidos y depende de la atención que este regrese.

Excepciones: dentro de las reglas de la empresa pueden haber excepciones sin embargo hay que evitar que se repitan.

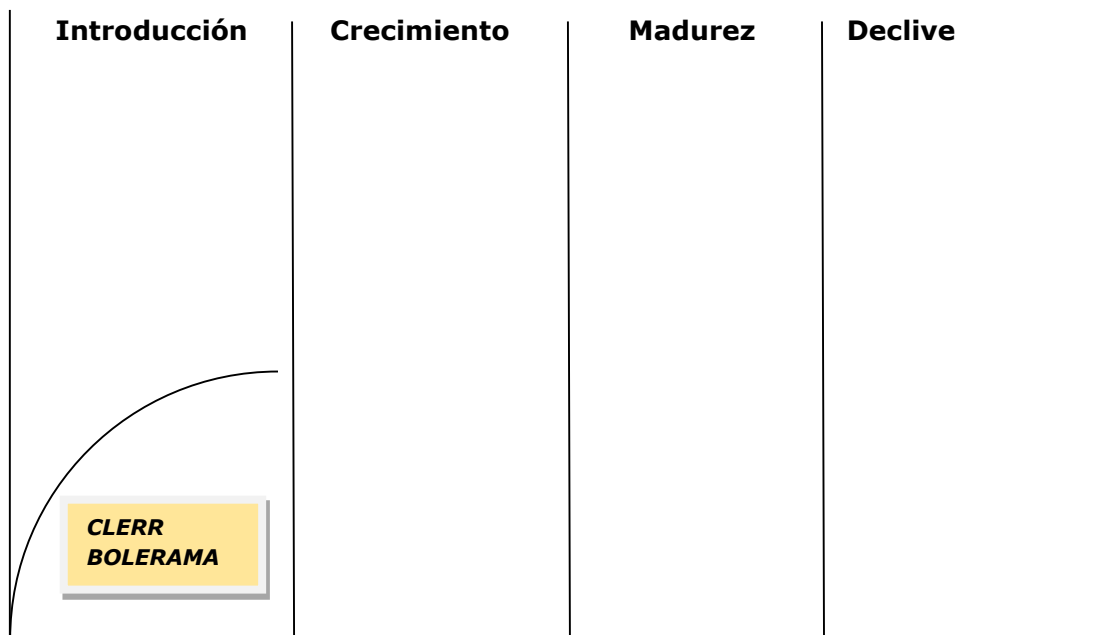
Facturación: al momento de facturar hay que ser totalmente transparentes para que no se de malas interpretaciones por parte del cliente y ser muy profesionales con el trato al cliente.

Pago: es donde se le entrega el efectivo al cliente.

Por lo tanto la flor de servicio es una técnica muy importante que no solamente nos da la ventaja de diferenciarnos de la posible competencia sino que también ayuda a generar un buen ambiente entre la empresa.






Fase de Introducción – CLERR Bolerama

En Nicaragua, no tenemos la cultura de jugar una partida de boliche por lo que el servicio integral no existe. Por tanto nuestro servicio está en etapa de introducción, donde implementaremos estrategias publicitarias que nos permitan darnos a conocer, y con nuestras promociones y diferenciaciones atraer al cliente.



Plan de Producción

Descripción del Proceso de Servicio

Cursograma de Servicio		Tipo				
						
Actividad	Tiempo	Operación	Transporte	Inspección	Almacenamiento	Demora
El cliente pasa al área de recepción	1 min					
Es atendido por la recepcionista	2 min					
El cliente pasa al área de zapatos	1 min					
El cliente verifica su talla de zapato	1 min					
El cliente hace uso del zapato	2 min					
Dependiendo de la capacidad física del cliente se le otorga una bola que fluctúa según su peso	1 min					
El cliente pasa al área de pistas	1 min					
El cliente recibe una instrucción acerca del juego	2 min					
Hora(s) de juego del cliente	Indefinido					

PLAN DE PRODUCCION

Requisitos Varios para Inscripción, Permisos y Licencias de Operaciones

REQUERIMIENTOS LEGALES

Cualquier persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del Municipio de Managua y por el cual lleve los registros contables correspondientes, está en la obligación de matricularse ante la Alcaldía, conforme lo establece el Arto. 3 del P.A.V. (Plan de Arbitrios Vigente).

Todo Contribuyente debe efectuar la apertura de matrícula de negocio por registro contable en el momento que inicie operaciones.

La solicitud de este Servicio, se puede gestionar en los siguientes centros de atención:

- Dirección de Registro del Contribuyente ubicada en Centro Cívico, Módulo "F", puerta 414, planta baja
- Ventanilla Única de Inversiones (V.U.I)
- ServiGob

El horario de atención es de lunes a viernes, de 8:00 am a 5:00 pm, sin cerrar al mediodía.

Puede realizar este trámite cualquier persona natural o jurídica con cédula de identidad o poder notarial que lo facilite a realizar las gestiones pertinentes.

Requisitos para este trámite

Los documentos que tanto las personas naturales como jurídicas deben presentar para este trámite son los siguientes

PERSONA NATURAL / PERSONA JURÍDICA

- Fotocopia de Cedula RUC y/o y/o Cedula de Identidad del Contribuyente.
- Carta Poder (Si actúa en representación del Contribuyente)
- Fotocopia de Cedula de Identidad del Representante Legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
- Fotocopia de la primera página de la Inscripción de los Libros Diarios y Mayor
- Permiso y/o Constancia de la Policía Nacional y de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo, cuando el caso lo amerite.
- Copia de las primeras páginas de los Libros Contables Diario y Mayor debidamente inscrito ante el Registro Mercantil del departamento de Managua. Si la Contabilidad la llevará de forma automatizada, deberá presentar la autorización de dicho programa por parte de la DGI.
- Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).
- Copia de la última página del Acta de Constituyente de la sociedad, (todo el documento) debidamente inscrita en el Registro Mercantil de Managua.
-

COSTOS

- Formulario de Apertura de Matrícula, modalidad registro contable C\$17.00
- Las personas naturales que poseen negocios con modalidad de registro contable deben pagar un anticipo de matrícula de C\$260.00 Al realizar la confirmación de su matrícula

dentro de los dos meses subsiguientes a su apertura, se establecerá el valor que debe complementar.

- El valor de la matrícula de negocio para las personas jurídicas equivale al 1% de su capital social o individual.

Nota:

En el transcurso de 2 meses a través del Departamento de Recaudación del Distrito donde se localiza el negocio, los Inspectores respectivos procederán a verificar la categoría del negocio a fin de comprobar si se corresponde con la matrícula efectuada.

FICHAS OCUPACIONALES

Ficha Ocupacional #1

Nombre del Puesto: Gerente General

Puestos que Supervisa: Área de juego, e indirectamente todo el personal de la empresa

Resumen del Puesto: Se encarga de la aprobación de compras y otros gastos operacionales. Planea y dirige la gestión administrativa y operativa de la empresa Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros.

Función Básica del Puesto: Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

Funciones Específicas del Puesto:

- Representar a la empresa, en aspectos administrativos, judiciales y extrajudiciales.
- Revisar los estados financieros mensuales y evaluar el desempeño de la empresa en cada ejercicio mensual, respecto a las metas descritas en los planes operativos anuales.
- Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de la empresa.

Requisitos del Puesto:

Nivel Académico: Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas o carreras afines.

Conocimientos: Administración de empresas de comercialización y servicios.

Experiencia: Al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas o servicios.

Habilidades y Actitudes:

- Liderazgo,
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso

- Habilidades de comunicación
- Manejo de conflictos.

Responsabilidades que ha de asumir

Responsabilidad: Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.

Maquinaria y equipo: computadora, teléfono, impresora, escritorio, silla ejecutiva, archivador.

Condiciones de Trabajo

Ambiente: Espacio limpio e iluminado para ejercer su trabajo.

Equipo de Protección: No necesita

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso

Ficha Ocupacional #2

Nombre del Puesto: Administrador

Jefe Inmediato: Gerente general

Puestos que le reportan:

1. Caja
2. Limpieza
- 3.

Resumen del Puesto: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa, operativa y financiera de la empresa.

Función Básica del Puesto: coordinar y supervisar toda administrativa de la empresa.

Funciones Específicas del Puesto:

Representar a la empresa, en aspectos administrativos y financiero.

Planificar, organizar, programar y controlar las actividades de la empresa

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico:** Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.
- **Conocimientos:** Administración de empresas, contabilidad o finanzas.
- **Experiencia:** Al menos un año en cargos similares.
- **Habilidades y Actitudes:** Liderazgo, Responsabilidad, Honestidad, Trabajo en equipo, Compromiso, Habilidades de comunicación, Manejo de conflictos.

Responsabilidades que ha de asumir

- **Responsabilidad:** Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas y financieras de la misma.
- **Maquinaria y equipo:** computadora, teléfono, impresora, escritorio, silla ejecutiva, archivador.

Condiciones de Trabajo

- **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado, para ejercer su trabajo.
- **Equipo de Protección:** No necesita
- **Riesgos:** Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso. .

Ficha Ocupacional #3

Nombre del Puesto: Gerente de Ventas

Resumen del Puesto: El Jefe del Departamento de Ventas elaborará propuestas de planes estratégicos de ventas, de cómo atraer la atención al público, publicidad y futuras promociones.

Función Básica del Puesto: Coordinar y liderar las actividades de ventas, estrategias de promociones.

Funciones Específicas del Puesto:

Coordinar, revisar y aprobar presupuesto para la publicidad del Bolerama. Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico :** Mercadeo o carreras afines
- **Conocimientos:**
 - Finanzas
 - Contabilidad
 - Mercadeo
 - Planeación de proyectos
- **Experiencia:** al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas y servicios.
- **Habilidades y Actitudes:** puntualidad, honestidad, habilidad expresiva, rapidez de decisión, responsabilidad, respeto.

Responsabilidades que ha de asumir

- **Responsabilidad:** Supervisar el área de ventas a nivel orgánica y funcional
- **Maquinaria y equipo:** computadora, teléfono, impresora, escritorio, silla ejecutiva.

- **Condiciones de Trabajo**
- **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado, Limpio, baños

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional #4

Nombre del Puesto: Caja

Resumen del Puesto: el responsable de caja estará a cargo de la facturación a los juegos pistas, arqueos de caja e informe del mismo.

Función Básica del Puesto: Coordinar y liderar las actividades de ventas, estrategias de promociones.

Funciones Específicas del Puesto:

Coordinar, revisar y aprobar presupuesto para la publicidad del Bolerama. Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico:** administración o carreras afines.
- **Conocimientos:**
 - Finanzas
 - Contabilidad
- **Experiencia:** al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas y servicios.
- **Habilidades y Actitudes:** puntualidad, honestidad, carisma, rapidez con los números y responsabilidad.

Responsabilidades que ha de asumir

- **Responsabilidad:** Supervisar el área del efectivo en caja.
- **Maquinaria y equipo:** computadora, impresora, escritorio, silla ejecutiva.
- **Condiciones de Trabajo**
- **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado.

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional #5

Nombre del Puesto: Recepcionista

Resumen del Puesto: el responsable de la atención al cliente para dar información.

Función Básica del Puesto: atender al cliente que vaya llegando

Funciones Específicas del Puesto:

Coordinar, revisar y aprobar presupuesto para la publicidad del Bolerama. Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico:** administración o carreras afines.
- **Conocimientos:**
- Bachiller en Ciencias y Letras
- **Experiencia:** al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas y servicios.
- **Habilidades y Actitudes:** puntualidad, honestidad, carisma, rapidez con los números y responsabilidad.

Responsabilidades que ha de asumir

- **Responsabilidad:** atender con amabilidad y respeto a los clientes.
- **Maquinaria y equipo:** computadora, escritorio, silla ejecutiva, teléfono.
- **Condiciones de Trabajo**
- **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado.

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional #6

Nombre del Puesto: Guardas de Seguridad

Resumen del Puesto: el responsable de la seguridad de la empresa

Función Básica del Puesto: velar por el bien inmueble.

Funciones Específicas del Puesto:

Ver quien sale y entra de la empresa, evitar personas en estado de ebriedad, ver que no lleven armas e inciten la violencia.

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico:** ninguno en específico.
- **Conocimientos:**
- Bachiller en Ciencias y Letras
- **Experiencia:** al menos dos año en cargos similares.
- **Habilidades y Actitudes:** puntualidad, honestidad, lealtad.
- **Responsabilidades que ha de asumir**

- **Responsabilidad:** atender con amabilidad y respeto a los clientes y velar por la seguridad de los clientes y del local.
- **Maquinaria y equipo:** teléfono, cámaras de seguridad y televisión.
- **Condiciones de Trabajo**
- **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado.

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional #7

Nombre del Puesto: Encargados de Pista

Resumen del Puesto: son los que dan la atención al cliente explicando cómo se juega los bolos y ayudándoles en cualquier duda que tenga respecto a campeonatos.

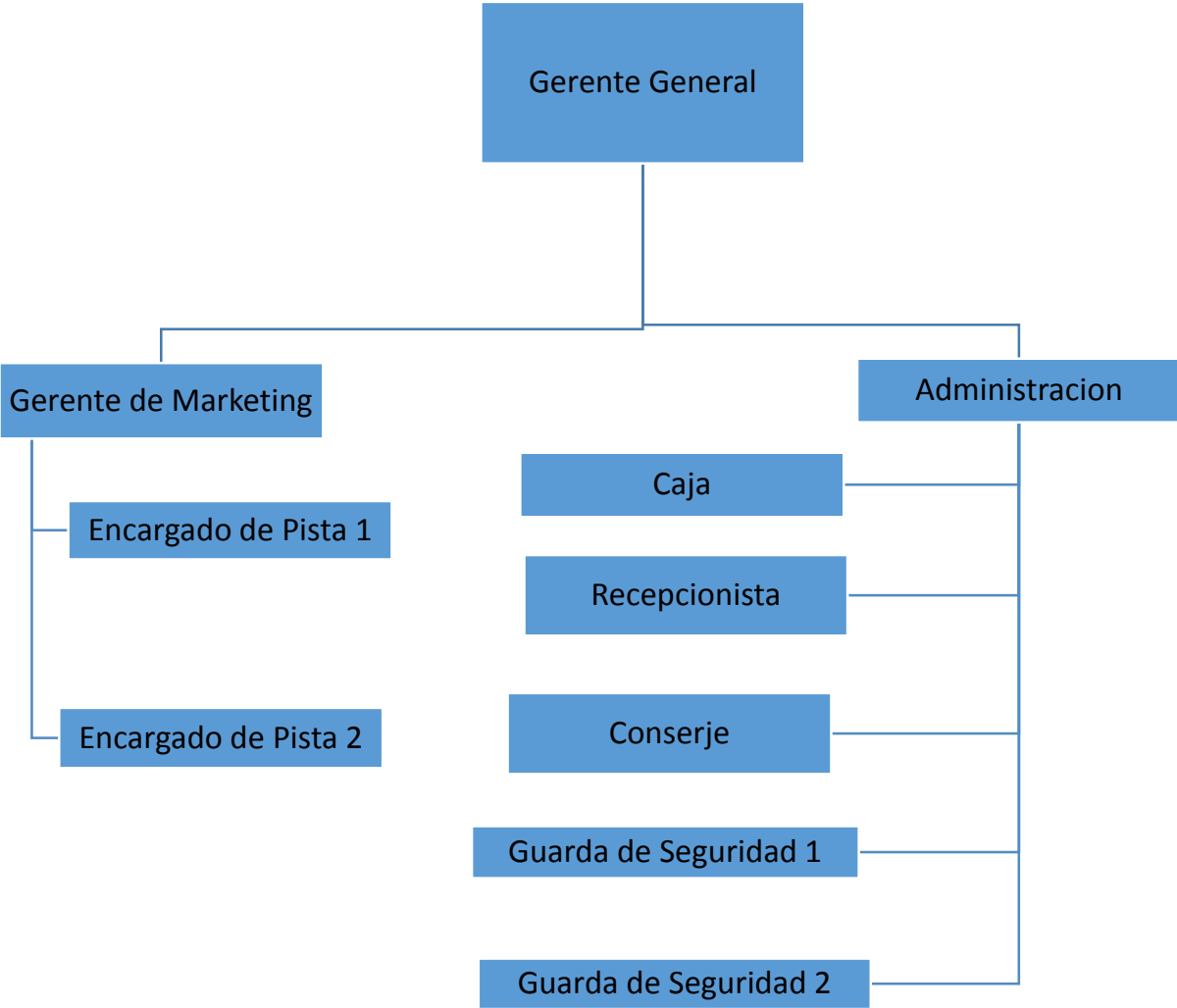
Función Básica del Puesto: encargado de que en media pista no anden niños en el suelo, que usen los equipos con seguridad y cuidado.

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico:** Licenciado en Mercadotecnia o carreras afines.
- **Conocimientos:**
 - Bachiller en Ciencias y Letras
 - **Experiencia:** no necesariamente.
- **Habilidades y Actitudes:** puntualidad, honestidad, carisma, sociable y atento.
- **Responsabilidades que ha de asumir**
 - **Responsabilidad:** atender con amabilidad y respeto a los clientes **Maquinaria y equipo:** teléfonos,
 - **Condiciones de Trabajo**
 - **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado.

Riesgos: Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Organigrama



Plan Financiero

Nuestra inversión inicial será de un 60% financiamiento del banco y 40% aporte capital propio de los accionistas. El capital de trabajo será utilizado solo para solventar gastos, salarios, entre otras cosas durante tres meses. El financiamiento incluye remodelación del lugar y acondicionamiento de las maquinarias y equipos cómputos igualmente los materiales de reposición pinos, bolas, y zapatos.

Detalle de Inversión Inicial En Dólares

Concepto	Monto en Dólares	Aporte de Capital	Monto a Financiar
Remodelación de Infraestructura	\$ 4,000.00		\$ 4,000.00
Instalación de Equipos y Maquinaria	\$ 5,000.00		\$ 5,000.00
Equipos de Computo	\$ 1,874.00		\$ 1,874.00
Equipos de Comunicaciones	\$ 7,130.00		\$ 7,130.00
Otros Equipos	\$ 2,560.00		\$ 2,560.00
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$ 104,880.00		\$ 104,880.00
Maquinaria	\$ 83,000.00		\$ 83,000.00
Edificio	\$ 71,421.83	\$ 71,421.83	
Capital de Trabajo	\$ 67,098.68	\$ 67,098.68	\$ -
Capital de Reserva	\$ 13,141.00		\$ 13,141.00
Gastos Pre-Operativos (Desglosar sus Rubros)	\$ 3,141.00		\$ 3,141.00
Total Inversión Inicial	\$ 363,246.51	\$ 138,520.51	\$ 224,726.00

Capital de trabajo (para solventar gastos básicos, salarios, y otros servicios por 3 meses y material de reposición)

→ 60% Financiamiento

→ 38% Capital propio

Material de reposición	Precio Unitario	Cantidades	Gasto Total
Pinos	\$ 40.00	120	\$ 4,800.00
Bolas	\$ 80.00	120	\$ 9,600.00
Zapatos	\$ 50.00	30	\$ 1,500.00
Limpiador para el mantenimiento de las bolas	\$ 15.00	10	\$ 150.00
Total material de reposición			\$ 16,050.00

Inversión Activos Fijos

En la presente tabla se expresa la depreciación todos los activos fijos de la empresa con los montos de adquisición y depreciación a cinco años. Cabe señalar que el edificio es una herencia familia.

Inversión en Activos Fijos										
Tipo de A.F	Cantidad	Descripción	Costos de Adquisición	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	Depreciación 1er año	Depreciación 2do año	Depreciación 3er año	Depreciación 4to año	Depreciación 5to año
Equipos de Computo	2	Laptop Lenovo	\$ 1,600.00	\$ 66.66	\$ 799.92	\$ 936.96	\$ 936.96	\$ -	\$ -	\$ -
	1	Impresora Epson	\$ 274.00	\$ 11.42	\$ 137.04					
Equipos de Comunicaciones	3	Cámaras de seguridad	\$ 1,590.00	\$ 66.24	\$ 794.88	\$ 3,614.52	\$ 3,614.52	\$ -	\$ -	\$ -
	1	Router Smart	\$ 250.00	\$ 10.42	\$ 125.04					
	1	Sistema facturación POS	\$ 780.00	\$ 32.50	\$ 390.00					
	1	Parlante con micrófono	\$ 210.00	\$ 8.75	\$ 105.00					
	2	Telefonos IP	\$ 100.00	\$ 8.34	\$ 100.08					
	12	Pantallas LED	\$ 4,200.00	\$ 174.96	\$ 2,099.52					
Otros Equipos	1	Microonda LG	\$ 100.00	\$ 0.83	\$ 9.96	\$ 255.96	\$ 255.96	\$ 255.96	\$ 255.96	\$ 255.96
	1	Cafetera Black & Decker	\$ 94.00	\$ 0.78	\$ 9.36					
	1	Dispensador de agua	\$ 195.00	\$ 1.63	\$ 19.56					
	1	Freidora Industrial	\$ 161.00	\$ 1.35	\$ 16.20					
	3	Aires Acondicionados	\$ 2,010.00	\$ 16.74	\$ 200.88					
Mobiliario y Equipos de Oficina	5	Sillas Ejecutivas	\$ 500.00	\$ 8.35	\$ 100.20	\$ 20,898.24	\$ 20,898.24	\$ 20,898.24	\$ 20,898.24	\$ 20,898.24
	5	Muebles de Oficina	\$ 900.00	\$ 15.00	\$ 180.00					
	1	Archivador para Ampos	\$ 180.00	\$ 3.17	\$ 38.04					
	40	Sillas	\$ 2,400.00	\$ 40.00	\$ 480.00					
	10	Mesas	\$ 900.00	\$ 15.00	\$ 180.00					
	10	Pistas de bolos	\$ 100,000.00	\$ 1,660.00	\$ 19,920.00					
Maquinaria	10	Maquinas rearmadora de pinos	\$ 75,000.00	\$ 1,250.00	\$ 15,000.00	\$ 16,599.60	\$ 16,599.60	\$ 16,599.60	\$ 16,599.60	\$ 16,599.60
	10	Maquina retorna bolas	\$ 8,000.00	\$ 133.30	\$ 1,599.60					
Edificio	1	Lugar de trabajo	\$ 71,421.83	\$ 335.09	\$ 4,021.09	\$ 4,021.09	\$ 4,021.09	\$ 4,021.09	\$ 4,021.09	\$ 4,021.09
Totales			\$ 270,865.83	\$ 3,860.53	\$ 46,326.37	\$ 46,326.37	\$ 46,326.37	\$ 41,774.89	\$ 41,774.89	\$ 41,774.89

Desglose Activos Fijos

Nuestros Activos Fijos Representan:

Remodelación de Infraestructura	\$	4,000.00
Instalación de Equipos y Maquinaria	\$	5,000.00
Equipos de Computo	\$	1,874.00
Equipos de Comunicaciones	\$	7,130.00
Otros Equipos	\$	2,560.00
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$	104,880.00
Maquinaria	\$	83,000.00
Edificio	\$	71,421.83
Gastos Pre-Operativos (Desglosar sus Rubros)	\$	3,141.00
	\$	283,006.83



78% De la inversión inicial total, porque no se toman en cuenta los aportes de capital; por tanto el monto no coincide con el total de la inversión inicial.

Proyección de Ventas Anuales

Presupuesto de Ventas Cifras en Dólares \$

Producto	Años					Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
No. De horas atendidas en las pistas	37680	37,680	37,680	37,680	37,680	188,400
Precio	\$ 10.35	\$ 10.78	\$ 11.04	\$ 11.31	\$ 11.62	\$ 11.02
Ingresos en las pistas U\$	\$ 389,809.73	\$ 406,166.77	\$ 416,049.30	\$ 426,038.20	\$ 437,662.80	\$ 2075,726.80
Otros Servicios						
Cafetin (unidades de combos)	4710	4,946	5,193	5,452	5,725	26,026
Precio	\$ 8.00	\$ 8.40	\$ 8.82	\$ 9.26	\$ 9.72	\$ 8.88
Ingresos Cafetin U\$	\$ 37,680.00	\$ 41,542.20	\$ 45,800.28	\$ 50,494.80	\$ 55,670.52	\$ 231,187.80
Total Ingresos U\$	\$ 427,489.73	\$ 447,708.97	\$ 461,849.57	\$ 476,533.01	\$ 493,333.32	\$ 2306,914.60
Precio Promedio	\$ 10.08	\$ 10.50	\$ 10.77	\$ 11.05	\$ 11.37	\$ 10.76

1er año

Precio por combo	\$	8
Ventas aprox diarias		15
Días de trabajo		314
Ingresos anuales en cafetería	\$	37,680

1er año

Días de trabajo	314
No. pistas	10
Horas diarias	12
No. De servicios por pista al año	37680

Inversión anual en bebidas	\$	4,000.00
Inversión anual en alimentos	\$	12,000.00
Total inversión en otros servicios	\$	16,000.00
Margen de ganancia		42%
Costo de servicio		3.40

\$ 1.05

Cálculo del Precio de Venta

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costo de Servicio y ventas	63,015.72	65,325.73	67,676.90	70,142.38	72,741.45	Estado de costos de servicio y ventas
Gastos de Operación	205,818.57	212,870.68	215,735.43	217,721.27	220,991.98	Gastos administrativos + gastos de ventas
Unidades en horas por pista	37,680	37,680	37,680	37,680	37,680	No. De horas atendidas por pista
Margen de ganancia operativo	45%	46%	47%	48%	49%	
Precio de Venta	10.35	10.78	11.04	11.31	11.62	Precio a establecer de ventas

Presupuesto de Producción

Presupuesto de Producción en Unidades (Pistas atendidas y combos)

Pistas de Bolos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
No. De servicios en las pistas de bolos	37,680	37,680	37,680	37,680	37,680	188,400
+Inventario Final Deseado	-	-	-	-	-	-
=Servicios requeridos	37,680	37,680	37,680	37,680	37,680	188,400
-Inventario Inicial	-	-	-	-	-	-
=Servicios a requerir	37,680	37,680	37,680	37,680	37,680	188,400
Total servicios a atender	37,680	37,680	37,680	37,680	37,680	188,400
Cafetería	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender (combos)	4,710	4,711	4,712	4,713	4,715	23,562
+Inventario Final Deseado	942	942	942	943	943	943
=Unidades Requeridas	5,652	5,653	5,654	5,656	5,658	24,505
-Inventario Inicial	0	942	942	942	943	0
=Unidades a Producir (combos)	5,652	4,711	4,712	4,714	4,715	24,505
Total servicios a vender (pistas + bolos)	43,332	42,391	42,392	42,394	42,395	212,905

Nómina General

Presente nomina general del primer año, expresado en dólares donde están los salarios de MOD y MOI y Administrativos durante el primer año, haciendo un total de gasto acumulados por pagar de la administración U\$29,440.00 dólares al año, los de ventas un U\$5,980.00.

Cifras en Dólares Año 1

Cargo	Ingresos			Gastos					Total Gastos Acumulados x Pagar
	Salario Básico	Antigüedad	STD	INSS Patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Salarios Administrativos									
Gerente General	20,000.00	0.00	20,000.00	3800.00	1,666.67	1666.667	1666.667	400.0000	9,200.00
Contador	15,000.00	0.00	15,000.00	2850	1,250.00	1250.0000	1250.0000	300.0000	6,900.00
Guarda de Seguridad 1	7,000.00	0.00	7,000.00	1330	583.33	583.333	583.333	140	3,220.00
Guarda de Seguridad 2	7,000.00	0.00	7,000.00	1330	583.33	583.333	583.333	140	3,220.00
Conserje	5,000.00	0.00	5,000.00	950	416.67	416.667	416.667	100	2,300.00
Caja	5,000.00	0.00	5,000.00	950	416.67	416.667	416.667	100.0000	2,300.00
Recepcionista	5,000.00	0.00	5,000.00	950	416.67	416.667	416.667	100.0000	2,300.00
Total Salarios Administrativos	64,000.00	0.00	64,000.00	12160.00	5,333.33	5333.333	5333.333	1280.0000	29,440.00
Salarios de Ventas									
Gerente de Marketing y Publicidad	13,000.00	0.00	13,000.00	2470.00	1,083.33	1083.333	1083.333	260.0000	5,980.00
Total Salarios de Venta	13,000.00	0.00	13,000.00	2470.00	1,083.33	1083.333	1083.333	260.0000	5,980.00
Salarios de MOD									
Encargado de Pista	4,000.00	0.00	4,000.00	760	333.33	333.333	333.333	80.0000	1,840.00
Encargado de Pista	4,000.00	0.00	4,000.00	760	333.33	333.333	333.333	80.0000	1,840.00
Total Salarios de MOD	8,000.00	0.00	8,000.00	1520	666.67	666.667	666.667	160.0000	3,680.00
Salarios de MOI									
Supervisor	5,000.00	0.00	5,000.00	950	416.67	416.667	416.667	100.0000	2,300.00
Total Salarios de MOI	5,000.00	0.00	5,000.00	950.00	416.67	416.67	416.67	100.00	2,300.00
TOTAL SALARIOS	90,000.00	0.00	90,000.00	17100.00	7,500.00	7500.000	7500.0000	1800.0000	41,400.00

Gastos de Administración y de Ventas

Gastos de Administración al Año 1 Cifras en Dólares \$

Descripción	Parcial	Total
Salarios		\$ 50,000.00
Salario gerente general	\$ 20,000.00	
Salario Contador	\$ 15,000.00	
Supervisor	\$ 5,000.00	
Recepcionista	\$ 5,000.00	
Caja	\$ 5,000.00	
Salario Ventas		\$ 21,000.00
Gerente de Marketing y Publicidad	\$ 13,000.00	
Encargado de Pista	\$ 4,000.00	
Encargado de Pista	\$ 4,000.00	
Servicios básicos		\$ 10,400.00
Agua	\$ 800.00	
Telefono	\$ 400.00	
Energía eléctrica	\$ 8,000.00	
Internet	\$ 1,200.00	
Papelería y útiles de oficina		\$ 226.20
Suministros		\$ 1,016.00
Otros Gastos Acumulados x pagar		\$ 29,440.00
Depreciación		\$ 46,326.37
Amortizacon Gastos Preoperativos		\$ 604.20
Total Gastos Administrativos		159,012.77

Gastos de Ventas Año 1 Cifras en Dólares \$

Descripción	Parcial	Total
Salarios		13,000.00
Papelería y útiles de oficina		226.20
Publicidad		11,000.00
Depreciación		16,599.60
Otros Gastos Acumulados x Pagar		5,980.00
Total Gastos		46,805.80

MATERIALES Y SUMINISTROS

Materiales de Suministro				
Descripcion	Presentacion	Cantidad	Precio Unitario U\$	Total U\$
Papel Higienico	Caja de 6 unid	8	\$ 15.00	\$ 120.00
Papel Toalla	Caja de 6 unid	8	\$ 28.00	\$ 224.00
Cloro	Galon	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Desinfectante	Bolsa de 5000 gr	3	\$ 4.00	\$ 12.00
Jabon Liquido	Galon	6	\$ 4.00	\$ 24.00
Bolsas para Basura	Galon	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Aromatizante	Paquete de 100 unid	2	\$ 7.00	\$ 14.00
Escoba	Unidad	6	\$ 3.00	\$ 18.00
Palo de Lampazo	Unidad	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Mecha de Lampazo	Unidad	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Pala Plastica	Unidad	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Papelera	Unidad	5	\$ 15.00	\$ 75.00
Alcohol gel	Unidad	50	\$ 10.00	\$ 500.00
Total de Material y Suministros				\$ 1,016.00

Papelería y de Útiles de Oficina

Papeleria y Útiles de Oficina				
Descripcion	Presentacion	Cantidad	Precio Unitario U\$	Total U\$
PAPEL T/C	RESMA	24	\$ 4.00	\$ 96.00
PAPEL T/L	RESMA	6	\$ 4.68	\$ 28.04
SACA GRAPA	UNIDAD	5	\$ 0.37	\$ 1.85
ENGRAPODARAS	UNIDAD	5	\$ 2.94	\$ 14.70
LAPICEROS NEGROS	CAJA	12	\$ 0.15	\$ 1.80
LAPICEROS AZUL	CAJA	24	\$ 0.15	\$ 3.60
LAPIZ DE GRAFITO	CAJA	24	\$ 0.17	\$ 4.08
CORRECTOR	CAJA	12	\$ 0.46	\$ 5.52
GRAPAS	CAJA	3	\$ 0.70	\$ 2.10
FOLDER T/C	RESMA	1	\$ 4.71	\$ 4.71
FOLDER T/L	RESMA	1	\$ 5.47	\$ 5.47
PERFORADORA	UNIDAD	5	\$ 3.93	\$ 19.65
CLIPS	CAJA	5	\$ 0.86	\$ 4.30
BLOCK ADHESIVO	UNIDAD	6	\$ 3.83	\$ 22.98
TIJERA	UNIDAD	3	\$ 1.10	\$ 3.30
MARCADORES ACRILICOS	UNIDAD	10	\$ 0.50	\$ 5.00
REGLAS	UNIDAD	5	\$ 0.35	\$ 1.75
BORRADORES DE LECHE	UNIDAD	5	\$ 0.17	\$ 0.85
BORRADORES DE PIZARRA	UNIDAD	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Total de Papeleria y Utiles de Oficina				\$ 226.20

Flujo de Efectivo

**Flujo de Efectivo
proyectado a 5 años
Cifras en Dólares \$**

Descripción	Años					Total	
	0	1	2	3	4		5
Ingresos		67,098.68					
Ventas		427,489.73	447,708.97	461,849.57	476,533.01	493,333.32	2306,914.60
Total ingresos		494,589.41	447,708.97	461,849.57	476,533.01	493,333.32	2306,914.60
Egresos							
Costo MP		-	-	-	-	-	-
Costo MOD		8,000.00	8,400.00	8,820.00	9,261.00	9,724.05	44,205.05
Costos indirectos de fabricación		54,574.50	56,461.69	58,369.35	60,367.64	62,476.88	292,250.06
Gastos Administrativos		159,012.77	164,554.57	165,833.49	166,154.21	167,676.56	823,231.60
Gastos de ventas		46,805.80	48,316.11	49,901.94	51,567.05	53,315.42	249,906.32
Gastos financieros		29,682.54	24,744.07	19,011.71	12,357.86	4,634.37	90,430.54
Pago de Principal		30,720.57	35,659.04	41,391.40	48,045.25	55,768.74	211,585.00
Impuestos		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	150,000.00
Inversiones	211,585.00						-
Total egresos	211,585.00	358,796.18	368,135.48	373,327.88	377,753.02	383,596.02	1861,608.58
Flujo de efectivo Neto	(211,585.00)	135,793.23	79,573.49	88,521.69	98,779.99	109,737.30	445,306.02
Saldo Inicial		-	135,793.23	215,366.72	303,888.41	402,668.40	1057,716.76
Efectivo Disponible acumulado	(211,585.00)	135,793.23	215,366.72	303,888.41	402,668.40	512,405.70	1503,022.78

Indicadores	Resultado
VAN	\$ 144,816.45
TIR	41.30%
VAN INGRESOS	\$ 1590,016.78
VAN EGRESOS	\$ 1454,110.66
Relación Beneficio / Costo	1.09
Periodo de recuperacion	1.35

Estados de Resultados Presupuestado
Cifras en Dólares

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	427,489.73	447,708.97	461,849.57	476,533.01	493,333.32	2306,914.60
-costo de ventas	62,576.16	64,863.41	67,191.13	69,630.49	72,202.85	336,464.04
=Utilidad Bruta	364,913.57	382,845.55	394,658.44	406,902.52	421,130.47	1970,450.56
-Gastos de Operación	205,818.57	212,870.68	215,735.43	217,721.27	220,991.98	1073,137.93
=Utilidad de Operación	159,095.00	169,974.87	178,923.02	189,181.25	200,138.49	897,312.63
-Intereses	29,682.54	24,744.07	19,011.71	12,357.86	4,634.37	90,430.54
-Principal	30,720.57	35,659.04	41,391.40	48,045.25	55,768.74	211,585.00
=Utilidad antes de impuestos	98,691.89	109,571.77	118,519.91	128,778.14	139,735.39	595,297.09
-Impuestos	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	178,589.13
=Utilidad Neta	68,691.89	79,571.77	88,519.91	98,778.14	109,735.39	416,707.96
Asignación de dividendos	61,929.51	56,991.98	42,156.61	35,502.69	27,779.12	224,359.90
Utilidades Retenidas	6,762.38	22,579.79	46,363.30	63,275.45	81,956.26	192,348.06
Margen de Utilidad Neta	16%	18%	19%	21%	22%	18%

Estado de Resultado Presupuestado

Estados de Resultados Presupuestado (escenario negativo con 20% menos de ventas)
Cifras en Dólares
Proyectado a 5 Años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	341,991.78	358,167.17	369,479.66	381,226.40	394,666.66	1845,531.68
-costo de ventas	62,576.16	64,863.41	67,191.13	69,630.49	72,202.85	336,464.04
=Utilidad Bruta	279,415.62	293,303.76	302,288.53	311,595.91	322,463.81	1509,067.64
-Gastos de Operación	205,818.57	212,870.68	215,735.43	217,721.27	220,991.98	1073,137.93
=Utilidad de Operación	73,597.05	80,433.08	86,553.10	93,874.65	101,471.83	435,929.71
-Intereses	29,682.54	24,744.07	19,011.71	12,357.86	4,634.37	90,430.54
=Utilidad antes de impuestos	43,914.52	55,689.02	67,541.39	81,516.79	96,837.46	345,499.17
-Impuestos	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	103,649.75
=Utilidad Neta	13,914.52	25,689.02	37,541.39	51,516.79	66,837.46	241,849.42
Margen de Utilidad Neta	4%	7%	10%	14%	17%	13%

Ventas	427,489.73	447,708.97	461,849.57	476,533.01	493,333.32	2306,914.60
-20%	85,497.95	89,541.79	92,369.91	95,306.60	98,666.66	461,382.92
Total	341,991.78	358,167.17	369,479.66	381,226.40	394,666.66	1845,531.68

Balance Inicial

Balance General Inicial Bolerama CLERR

Activo		Pasivo	
Activo corriente (circulante)		Pasivo corriente circulante	
Caja y Bancos	\$ 77,098.68	Proveedores	\$ -
Papelería y útiles de oficina	\$ -	Documentos por pagar CP	\$ -
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	Total pasivo corriente	\$ -
Total activo corriente	\$ 80,239.68	Pasivo no corriente fijo	
Activo no corriente fijo		Préstamos por pagar	\$ 211,585.00
Activos fijos	\$ 283,006.83	Total pasivo no corriente	\$ 211,585.00
Depreciación	\$ -	Patrimonio	
Total activos fijos	\$ 283,006.83	Capital inicial	\$ 67,098.68
Total Activo		Aporte de socios	\$ 71,421.83
	\$ 363,246.5	Reservas	\$ 13,141.00
		Total patrimonio	\$ 151,661.51
		Total pasivo + patrimonio	
			\$ 363,246.5

Balance General Proyectado a 1 año

Balance General 1 año Bolerama CLERR

Activo		Pasivo	
Activo corriente (circulante)		Pasivo corriente circulante	
Caja y Bancos	\$ 357,378.23	Proveedores	\$ -
Papelería y útiles de oficina	\$ -	Salarios	\$ -
Inventario (material de reposición)	\$ -	Documentos por pagar CP	\$ -
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	Total pasivo corriente	\$ -
Total activo corriente	\$ 360,519.23	Pasivo no corriente fijo	
Activo no corriente fijo		Préstamos por pagar	\$ 180,864.43
Activo fijo	\$ 283,006.83	Total pasivo no corriente	\$ 180,864.43
Depreciación	\$ (46,326.37)	Patrimonio	
Total activo no corriente fijo	\$ 236,680.46	Capital inicial	\$ 67,098.68
Total Activo	\$ 597,199.69	Reservas	\$ 13,141.00
		Aporte de socios	\$ 329,333.20
		Utilidad de	\$ 6,762.38
		Total patrimonio	\$ 416,335.26
		Total pasivo + patrimonio	\$ 597,199.69

Balance General Proyectado a 2 años

Balance General 2 año Bolerama CLERR

Activo		Pasivo	
Activo corriente (circulante)		Pasivo corriente circulante	
Caja y Bancos	\$ 390,625.35	Proveedores	\$ -
Papelería y útiles de oficina	\$ -	Salarios	\$ -
Inventario (material de reposición)	\$ -	Documentos por pagar CP	\$ -
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	Total pasivo corriente	\$ -
Total activo corriente	\$ 393,766.35	Pasivo no corriente fijo	
Activo no corriente fijo		Préstamos por pagar	\$ 145,205.38
Activo fijo	\$ 283,006.83	Total pasivo no corriente	\$ 145,205.38
Depreciación	\$ (92,652.74)	Patrimonio	
Total activo no corriente fijo	\$ 190,354.09	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ 416,335.26
Total Activo		Utilidades retenidas	\$ 22,579.79
	\$ 584,120.44	Total patrimonio	\$ 438,915.05
		Total pasivo + patrimonio	\$ 584,120.44

Balance General Proyectado a 3 años

Balance General 3 año Bolerama CLERR

Activo		Pasivo	
Activo corriente (circulante)		Pasivo corriente circulante	
Caja y Bancos	\$ 437,372.14	Proveedores	\$ -
Papelería y útiles de oficina	\$ -	Salarios	\$ -
Inventario (material de reposición)	\$ -	Documentos por pagar CP	\$ -
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	Total pasivo corriente	\$ -
Total activo corriente	\$ 440,513.14	Pasivo no corriente fijo	
Activo no corriente fijo		Préstamos por pagar	\$ 103,813.99
Activo fijo	\$ 283,006.83	Total pasivo no corriente	\$ 103,813.99
Depreciación	\$ (134,427.63)	Patrimonio	
Total activo no corriente fijo	\$ 148,579.20	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ 438,915.05
Total Activo		Utilidades retenidas	\$ 46,363.30
	\$ 589,092.34	Total patrimonio	\$ 485,278.35
		Total pasivo + patrimonio	\$ 589,092.34

Balance General Proyectado a 4 años

Balance General 4 año Bolerama CLERR

Activo		Pasivo	
Activo corriente (circulante)		Pasivo corriente circulante	
Caja y Bancos	\$ 494,377.24	Proveedores	\$ -
Papelería y útiles de oficina	\$ -	Salarios	\$ -
Inventario (material de reposición)	\$ -	Documentos por pagar CP	\$ -
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	Total pasivo corriente	\$ -
Total activo corriente	\$ 497,518.24		
Activo no corriente fijo		Pasivo no corriente fijo	
Activo fijo	\$ 283,006.83	Préstamos por pagar	\$ 55,768.74
Depreciación	\$ (176,202.53)	Total pasivo no corriente	\$ 55,768.74
Total activo no corriente fijo	\$ 106,804.30		
		Patrimonio	
Total Activo	\$ 604,322.54	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ 485,278.35
		Utilidades retenidas	\$ 63,275.45
		Total patrimonio	\$ 548,553.80
		Total pasivo + patrimonio	\$ 604,322.54

Balance General Proyectado a 5 años

Balance General 5 año Bolerama CLERR

Activo		Pasivo	
Activo corriente (circulante)		Pasivo corriente circulante	
Caja y Bancos	\$ 562,339.65	Proveedores	\$ -
Papelería y útiles de oficina	\$ -	Salarios	\$ -
Inventario (material de reposición)	\$ -	Documentos por pagar CP	\$ -
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	Total pasivo corriente	\$ -
Total activo corriente	\$ 565,480.65	Pasivo no corriente fijo	
Activo no corriente fijo		Préstamos por pagar	\$ -
Activo fijo	\$ 283,006.83	Total pasivo no corriente	\$ -
Depreciación	\$(217,977.42)	Patrimonio	
Total activo no corriente fijo	\$ 65,029.41	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ 548,553.80
Total Activo		Utilidades retenidas	\$ 81,956.26
	\$ 630,510.07	Total patrimonio	\$ 630,510.07
		Total pasivo + patrimonio	\$ 630,510.07

Balance Consolidado a Cincos Años

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Activo	INICIAL	1er año	2do año	3r año	4to año	5to año
Caja y Bancos	\$ 77,098.68	\$ 145,793.23	\$ 390,625.35	\$ 437,372.14	\$ 492,377.24	\$ 562,339.65
Papelera y útiles de oficina						
Inventario (material de reposición)						
Gastos preoperativos	\$ 3,141.00	3141.00	3141.00	3141.00	3141.00	3141.00
Edificio						
Activo fijo						
Depreciación		-46326.37	-92652.74	-134427.63	-176202.53	-217977.42
Otros Activos Fijos	283.066.83	283006.83	283006.83	283006.83	283006.83	283006.83
TOTAL ACTIVOS	\$ 80,239.68	385614.69	584120.44	589092.34	602322.54	630510.07
Pasivo						
Proveedores	\$ 211,585.00					
Salarios						
Documentos por pagar CP						
Préstamos por pagar		180864.43	145205.38	103813.99	55768.74	0.00
CAPITAL INICIAL	\$ 67,098.68	67098.68				
Reservas	\$ 13,141.00	13141.00				
Aporte de Socios	\$ 71,421.83	329333.20				
Patrimonio						
GANANCIAS ACUMULADAS			416335.26	438915.05	485278.35	548553.80
Utilidades Retenidas		6762.38	22579.79	46363.30	63275.45	81956.26
Total patrimonio	\$ 363,246.51	597199.69	584120.44	589092.34	604322.54	630510.07

Razones Financieras

AÑO 1

RAZON CORRIENTE

ACTIVOS CORRIENTES/PASIVOS CORRIENTES

148934.23

0.00

TOTAL

#¡DIV/0!

AÑO 1

RAZON DE DEUDA

TOTAL PASIVO/TOTAL ACTIVO

0.00

336147.32

TOTAL

0.00

AÑO 1

MARGEN DE UTILIDAD NETA

UTILIDAD NETA/VENTAS TOTALES

68691.89

427489.73

TOTAL

0.16

AÑO 1

RENTABILIDAD DE CAPITAL

UTILIDAD NETA/PATRIMONIO

68691.89

155282.89

TOTAL 0.44

AÑO 1

PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR:

P.E $\frac{\text{CF}}{(\text{PVU}-\text{CVU})}$

P.E $\frac{63015.72}{10.35 - 5.46}$

P.E 12,905.14

AÑO 2

RAZON CORRIENTE

ACTIVOS CORRIENTES/PASIVOS CORRIENTES

$\frac{228507.72}{0.00}$

TOTAL #¡DIV/0!

AÑO 2

RAZON DE DEUDA

TOTAL PASIVO/TOTAL ACTIVO

$\frac{0.00}{323068.06}$

TOTAL 0.00

AÑO 2

MARGEN DE UTILIDAD NETA
UTILIDAD NETA/VENTAS TOTALES

$$\frac{79571.77}{447708.97}$$

TOTAL 0.18

AÑO 2

RENTABILIDAD DE CAPITAL
UTILIDAD NETA/PATRIMONIO

$$\frac{79571.77}{177862.68}$$

TOTAL 0.45

AÑO 2

PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN
VALOR:

P.E
$$\frac{CF}{(PVU-CVU)}$$

P.E
$$\frac{65325.73}{10.78 - 5.65}$$

TOTAL 12,734.21

AÑO 3

RAZON CORRIENTE

ACTIVOS CORRIENTES/PASIVOS CORRIENTES

317029.41

0.00

TOTAL

#¡DIV/0!

AÑO 3

RAZON DE DEUDA

TOTAL PASIVO/TOTAL ACTIVO

0.00

328039.97

TOTAL

0.00

AÑO 3

MARGEN DE UTILIDAD NETA

UTILIDAD NETA/VENTAS TOTALES

88519.91

461849.57

TOTAL

0.19

AÑO 3

RENTABILIDAD DE CAPITAL

UTILIDAD NETA/PATRIMONIO

88519.91

224225.98

TOTAL

0.39

AÑO 3

PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR:

P.E $\frac{\text{CF}}{(\text{PVU}-\text{CVU})}$

P.E $\frac{67676.90}{11.04 - 5.73}$

TOTAL 12,730.35

AÑO 4

RAZON CORRIENTE

ACTIVOS CORRIENTES/PASIVOS CORRIENTES

$\frac{1247428.20}{0.00}$

TOTAL #¡DIV/0!

AÑO 4

RAZON DE DEUDA

TOTAL PASIVO/TOTAL ACTIVO

$\frac{0.00}{343270.18}$

TOTAL 0.00

AÑO 4**MARGEN DE UTILIDAD NETA**
UTILIDAD NETA/VENTAS TOTALES

98778.14
476533.01

TOTAL 0.21**AÑO 4****RENTABILIDAD DE CAPITAL**
UTILIDAD NETA/PATRIMONIO

98778.14
287501.43

TOTAL 0.34**AÑO 4****PUNTO DE EQUILIBRIO**DETERMINACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN
VALOR:

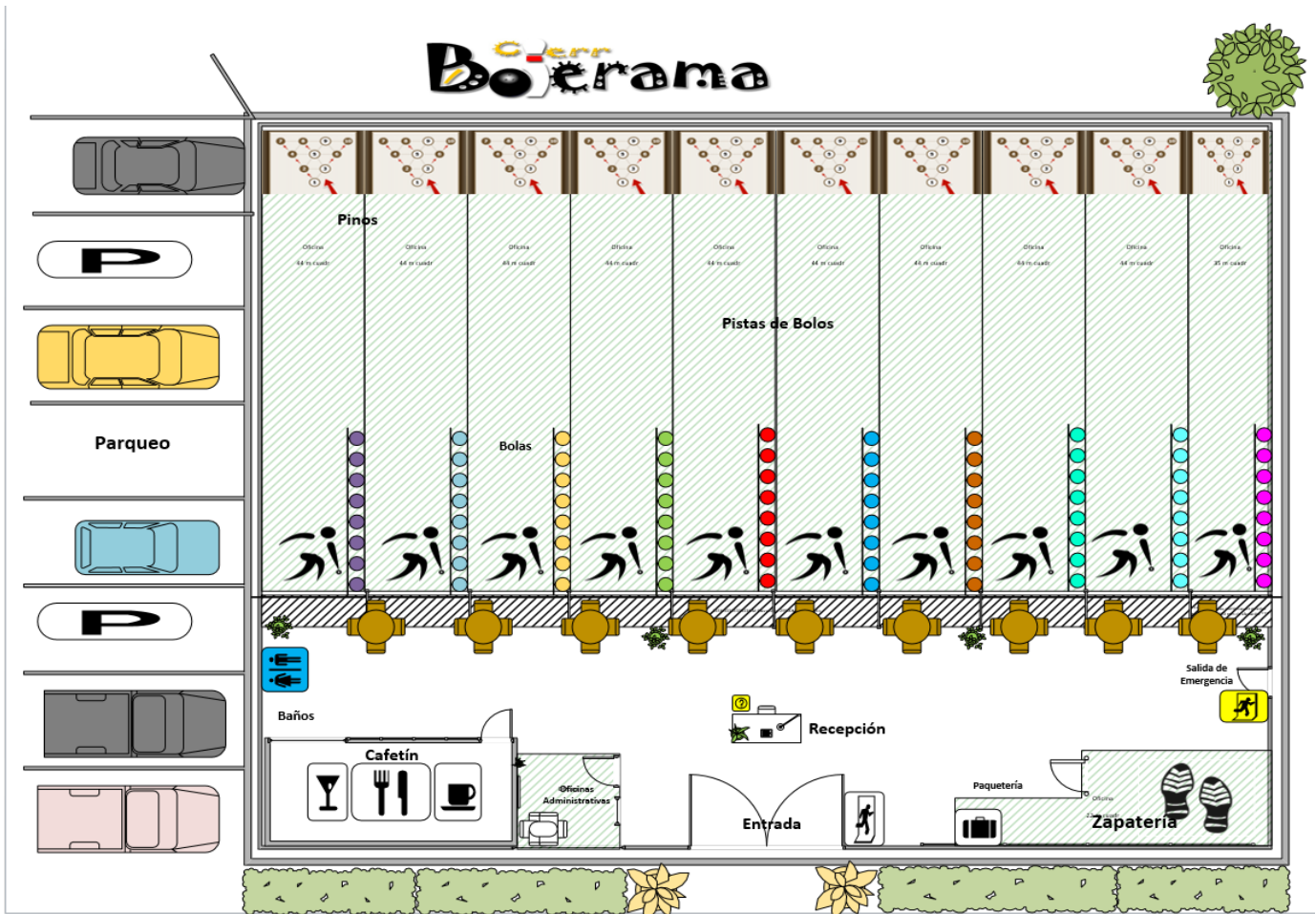
P.E	CF
	(PVU-CVU)

P.E	70142.38
	11.31 - 5.78

TOTAL 12,687.23

Anexos

Plano de nuestro local



NUESTRO ISOLOGO



LEMA

"DIVIERTETE DIFERENTE...!"



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Fecha: _____ **Encuesta:** Nº 00

Estimado/a, somos un grupo de estudiantes de las facultad de Ciencias económicas y empresariales de la Universidad Politécnica de Nicaragua y estamos haciendo un estudio relacionado con la creación de un bolerama o boliche en la zona V de Managua, específicamente en Los Robles. La información que usted pueda brindarnos será de gran utilidad para realizar nuestro estudio, por lo que agradecemos su valiosa cooperación.

Sexo: F _____ M _____

Edad: 18 a 30 años 30 a 39 años 40 a más

Profesión: _____

Rango Salarial en Córdobas:

0 a 5,000 _____ 5,500 a 7,000 _____ 7,500 a más _____

1. Producto:

1.1 ¿Le interesa la idea de un Bolerama?

Sí _____ No _____

1.2 ¿Ha tenido experiencia en juego del Bolerama?

Sí _____ No _____

1.3 ¿Asistiría usted a este lugar de entretenimiento?

Sí _____ No _____

1.4 ¿Cuántas veces a la semana visitaría usted el Bolerama?

Fines de Semana _____ En la semana _____ Mensual _____

En Ocasiones _____ En temporadas _____ Otro (especifique) _____

1.5 ¿Con quién visitaría usted el Bolerama?

Pareja _____ Amigos _____ Familiares _____

2. Precio:

2.1 ¿Precio que está dispuesto a pagar por hora?

\$10_____ \$30_____ \$40_____

2.2 ¿Cómo califica el precio?

Económico_____ Justo_____ Elevado_____

3. Plaza:

3.1 ¿Dónde le gustaría que estuviese el Bolerama?

Carretera a Masaya_____ Los Robles_____ Altamira _____

3.2 ¿Qué otro lugar recomienda?

4. Promoción:

4.1 ¿Qué paquete escogería usted?

Paquete familiar_____

Paquete amigos_____

Paquete en pareja_____

4.2 ¿Qué otra promoción le gustaría?

4.3 ¿Qué actividades le gustaría que incluyamos en la semana? (puede elegir más de una):

Cumpleaños _____ Hora del Ejecutivo _____ Viernes Loco _____

4.4 ¿A través de qué medio le gustaría ver nuestro servicio?

Radio_____ TV_____ Elegir Canal_____ Mantas publicitarias _____

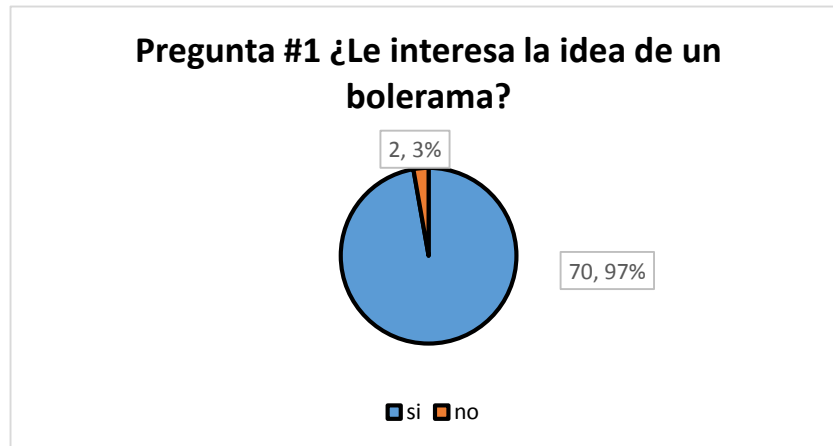
Redes Sociales _____ Facebook_____ Twitter_____ Instagram_____

Interpretación de Resultados (Encuestas)

Análisis de los Resultados

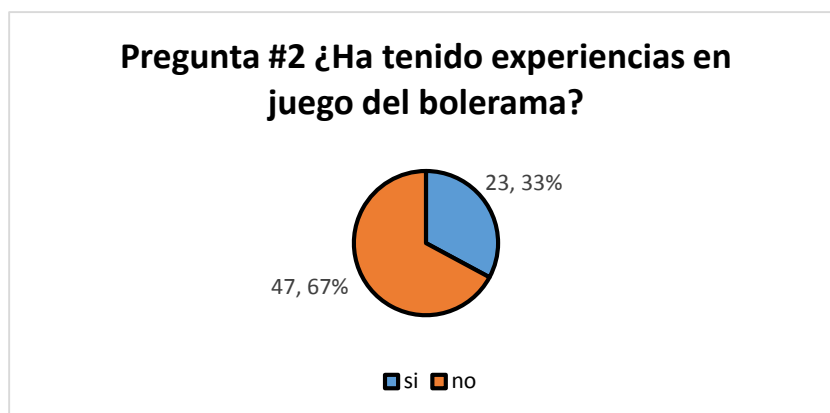
El método utilizado para conocer con precisión las opiniones de nuestro mercado meta acerca de nuestro lugar de entretenimiento CLERR Bolerama, es la encuesta, ya que este método estadístico nos brinda información de la aceptación cuantitativa de nuestro plan de negocio, tomando una muestra de 72 personas encuestadas.

1.



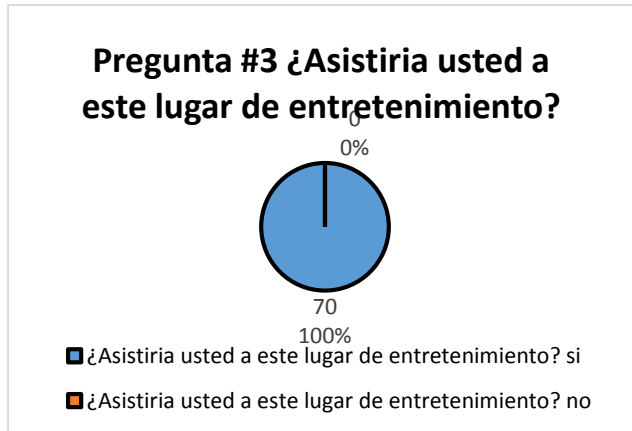
Podemos observar que al 97% de las personas encuestadas, les interesa la idea de un bolerama en Nicaragua, y solamente un 3% dijo que no. Esto nos brinda una excelente noticia de que nuestro negocio es bolerama si será aceptado por nuestro mercado meta.

2.



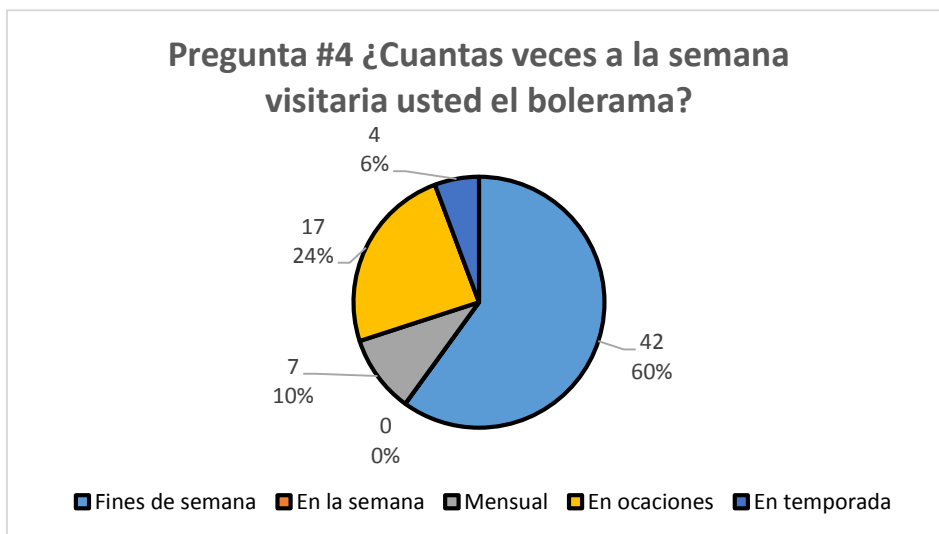
En este cuadro observamos que hay un 67% de personas encuestadas que no han tenido experiencias en un juego de bolerama, y un 33% si lo ha jugado, pero este detalle nos indica que aun sin antes haber participado en este tipo de juego, si les gustaría (según el cuadro siguiente) experimentarlo.

3.



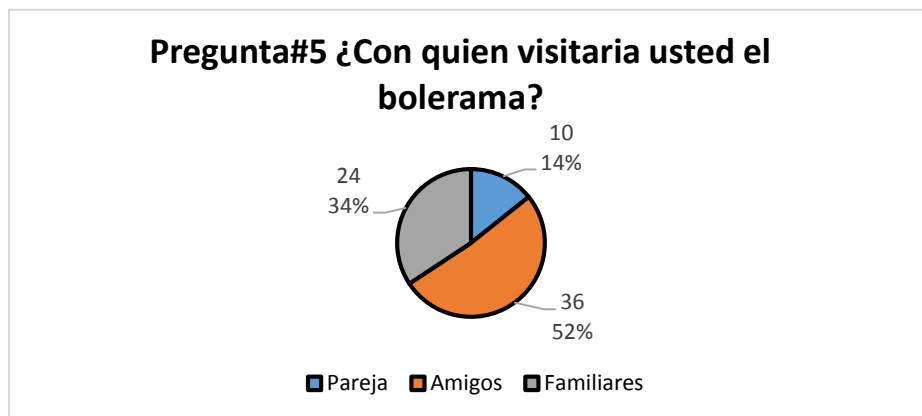
De nuestra muestra de 72 encuestados, recordemos según el primer cuadro que dos personas indicaron que no les interesa la idea de un bolera, es decir, que hay 70 personas que si les pareció la idea, y es ahora esa la cantidad de encuestados en la que nos estamos enfocando, en este cuadro podemos observar que todo el total de personas indico que si asistirán a nuestro bolera.

4.



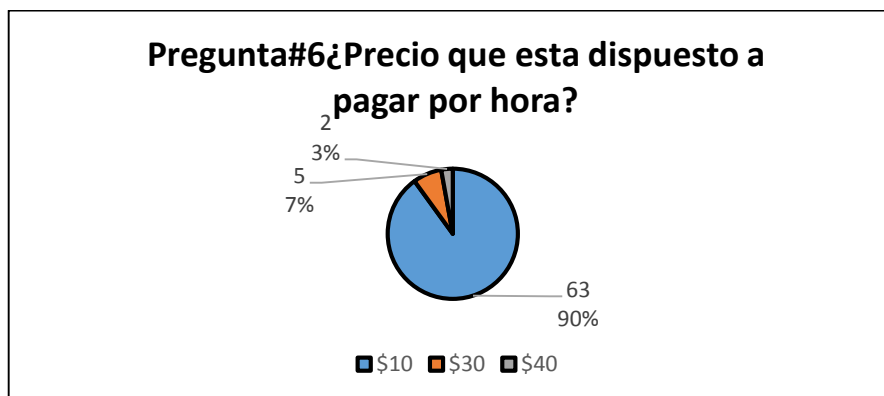
Este grafico nos indica que la mayoría de las personas encuestadas, o sea un 60% asistirá al bolera los fines de semana, se estima que en esos días se concentre nuestra mayor productividad, y la otra parte de mayor concentración un 24% afirmo que nos visitara en ocasiones, un 10% mensual y un 6% en temporada, pero nuestro plan de marketing está enfocado en que nuestra clientela tenga mayor concurrencia conforme nuestro servicio de entretenimiento se va dando a conocer.

5.



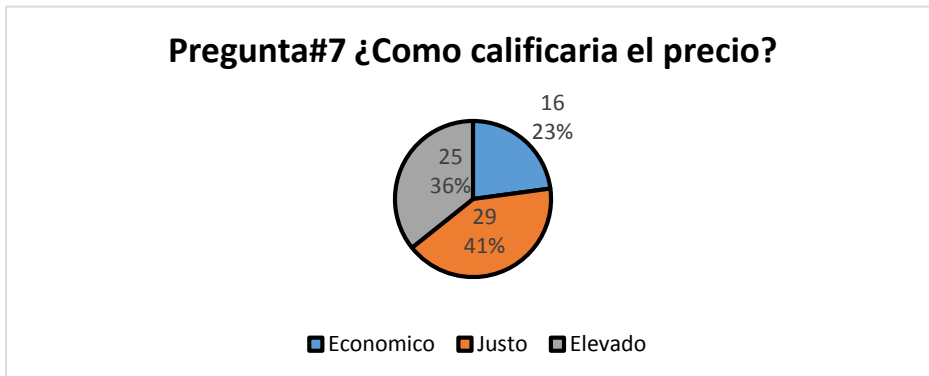
Podemos observar que nuestro mercado meta tiene una cierta inclinación a salir a divertirse preferiblemente con sus amistades, puesto que el 52% indico que nuestro local lo visitarían con amigos y un 34% con familiares, solamente un 14% dijo que lo haría con su pareja, en este caso podemos que ya sea con amigos o familiares que nos visiten nuestros clientes, siempre serán una buena opción para llegar cada vez más a nuevos clientes, de igual manera sucede cuando se trata de parejas.

6.



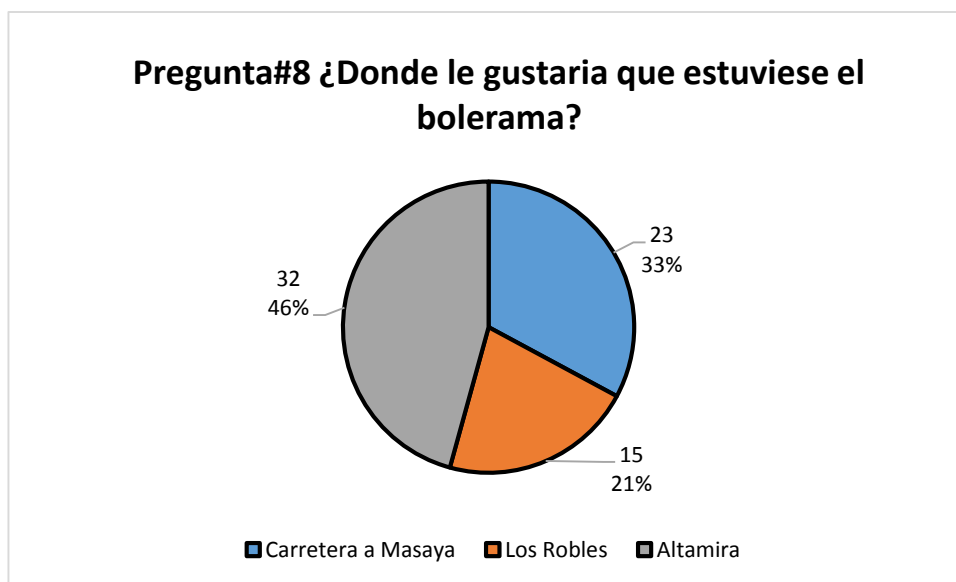
Observamos en este cuadro que según nuestros planes de precios la mayoría de los encuestados, es decir un 90% está dispuesto a pagar por el uso de cada línea por hora la cantidad de \$10, un 7% \$30 y un 3% pagaría \$40, esto nos indica que el precio es aceptable, teniendo en cuenta de que lo pagaran entre todos los que utilicen la línea y eso les es más favorable aun.

7.



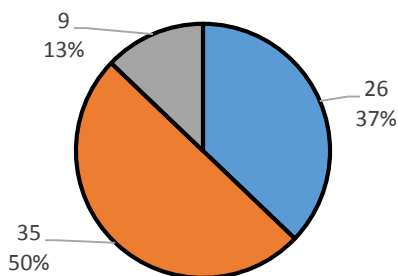
Estábamos muy interesados en saber cómo califican nuestros precios los encuestados, y nos es grato saber que la mayoría en un 41% lo considera justos, un 36% elevado y un 23% hasta lo considera económico, este dato lo tomamos como necesario ya que la conformidad de los clientes es importante ante un negocio, más aun cuando es innovador como el bolerama.

8.



La ubicación de nuestro local, es un detalle clave para el éxito esperado del bolerama, en este grafico podemos observar que hay un 46% que opina que le gustaría que el lugar para nuestra ubicación fuese Altamira, un 33% carretera a Masaya y un 21% en los robles, se tomó la decisión de ubicarnos en carretera a Masaya, ya que allí contamos con un local propio que nos evitaría costos de alquiler o de construcción, y consideramos que es un punto estratégico y muy conocido por la mayoría de nuestro mercado meta.

Pregunta#9 ¿Que paquete escogeria usted?



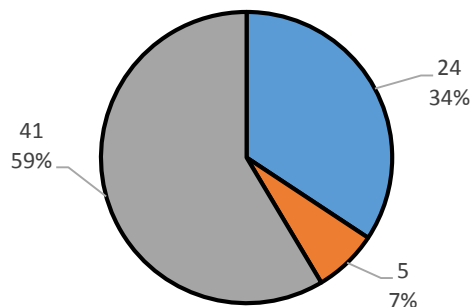
■ Paquete familiar ■ Paquete amigos ■ Paquete en pareja

9.

Hemos elaborado paquetes atractivos para nuestros clientes, de los cuales obtuvimos los siguientes datos, un 50% de encuestados se ve atraído por el paquete amigos, un 37% por el paquete familiar y un 13% por el paquete en pareja, los dos primeros están planeados para que puedan disfrutar en conjunto de una experiencia diferente de diversión en CLERR Bolerama.

10.

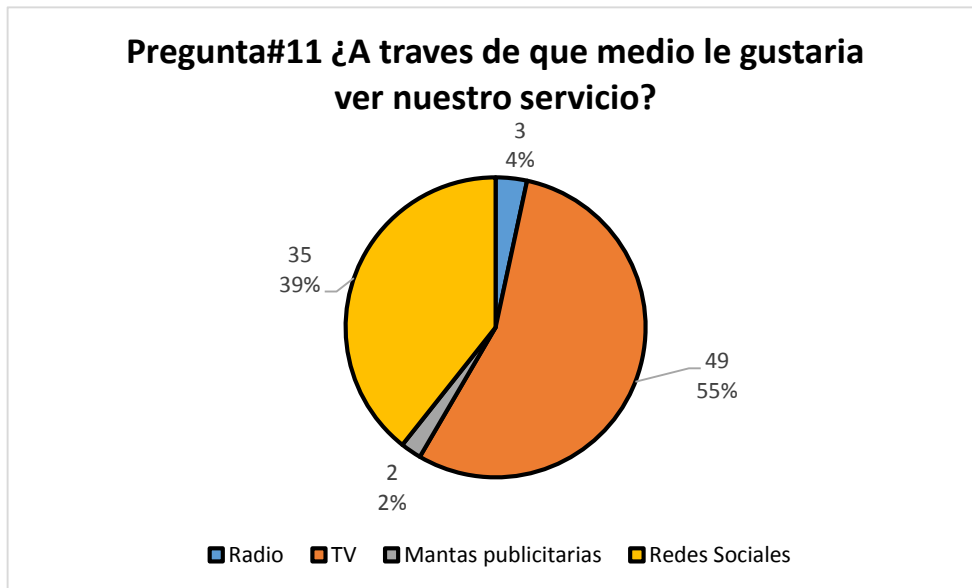
Pregunta#10 ¿Que actividades le gustaria que incluyamos en la semana?



■ Cumpleaños ■ Hora del ejecutivo ■ Viernes loco

Una forma de lograr que nuestros futuros clientes se sientan atraídos por esta nueva opción de entretenimiento es a través de actividades que les gustaría que incluyamos en la semana, tenemos la actividad de viernes loco la cual obtuvo la mayor puntuación con un 59%, la siguiente es la celebración de cumpleaños con un 34% y la hora del ejecutivo con 7% de aceptación, esto nos permite decidir excluir del plan de actividades la hora del ejecutivo.

11.



Los medios de comunicación son muy importantes para darnos a conocer ante nuestros clientes, por medio de las encuestas se ha logrado identificar que la televisión sería una de las mejores opciones ya que un 55% indico que le gustaría ver nuestra publicidad en ese medio, un 39% dijo que fuese a través de las diferentes opciones que ofrecen las redes sociales, un 4% en la radio y un 2% en las mantas publicitarias, consideraremos las dos primeras opciones por haber obtenido el mayor puntaje.

Glosario

Nicho de mercado: Porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Bowling: Boliche o bolo americano, es un deporte de salón que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamadas pinos).

Chuza: Acción de derribar todos los pinos en un solo tiro.

Media Chuza: Acción de derribar todos los pinos en un solo tiro.

Fuentes Secundarias: Contienen información recolectada de enciclopedias, libros o artículos.

Inflación: Aumento generalizado de los precios del mercado en un transcurso de periodo de tiempo.