



PLAN DE NEGOCIO

Organizadora Profesional de Eventos y Congresos

“OPEC- Eve&Con”

**Tesis para Obtener el Título de Licenciatura en Banca y Finanzas y Contabilidad
Pública**

Autores:

Br. Juan Carlos González Carballo

Br. Brenda Isabel Perez Torres

Br. Wilber Antonio Martínez Tenorio

Br. Lucien Nahima Guevara Agüero

Br. Luz del Rosario Baltodano Amador

Tutor: Msc Eduardo Soza

DEDICATORIA

A mí Padre Celestial, quien me dio la fortaleza y permitió terminar mi trabajo. A mí madre Esperanza Agüero por ser uno de mis pilares, y me motivo a no dejarme vencer por las dificultades. A mis hijos Jeremy y Jared, mis pilares principales y motivación para luchar día a día. A mi esposo por su infinito apoyo, amor y comprensión.

Lucien Guevara Agüero

A Dios primeramente, que me guía y me ilumina y me da la fortaleza, a mi madre Lilliam Amador Martínez gran ejemplo para mí, mujer luchadora que me impulso con sus ánimos y palabras de apoyo a no darme por vencida. A mis tres hijos que son mi mayor motivo para enfrentar la vida cada día. A mí esposo por todo el apoyo incondicional lleno de amor, comprensión y paz.

Luz Baltodano Amador

Primordialmente a Dios, por regalarme la vida y cada día para permitirme alcanzar mis metas, a mi madre Isabel Carballo ejemplo de lucha y dedicación para mí, a mis hijos que me impulsan a seguir luchando cada día en pro de su bienestar y a mi esposa que me permitió compartir con ella mis alegrías y tristezas, apoyo incondicional para culminar mis estudios.

Juan González Carballo

Dedico este trabajo a Dios primera mente por ser quien me da la fuerza y el aliento cada día, a mis amadas hijas que son el motor que me hacen avanzar cada día y a mi esposo por su apoyo incondicional.

Brenda Pérez Torres

Dedico este trabajo a Dios por el don de la vida que me ha brindado a mi madre que siempre tuvo fe en mí, al apoyo incondicional de mi esposa amada y por mis hijos que motivan a esforzarme cada día más.

Wilber Martínez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por la oportunidad de llegar hasta acá. A mi familia por su apoyo incondicional y a mis compañeros del grupo por la entrega y dedicación.

Lucien Guevara Agüero

En primer lugar, a Dios por la gran bendición de darme esta oportunidad. A mi familia por su comprensión y apoyo verdadero. A todo mi equipo de trabajo por ser luchadores y personas comprometidas.

Luz Baltodano

Ante todo, a Dios por permitirme culminar mis estudios. Mi esposa e hijos por creer en mí. A todos mis compañeros que de alguna forma formaron parte durante el periodo de estudio y estuvieron hasta el final.

Juan González Carballo

Agradezco primero a Dios por lograr la culminación de este trabajo junto con mi carrera en el que me esforcé desde un comienzo logrando hoy este triunfo de mi familia y mío.

Brenda Perez Torres

Agradezco a mi Dios padre celestial la culminación de mi trabajo profesional para ser un profesional con mucho orgullo y ser también orgullo de mi esposa y familia.

Wilber Martinez

Índice

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA..... | 1 |
| AGRADECIMIENTO..... | 2 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 9 |
| 1. OBJETIVOS | 11 |
| 1.1. Objetivo General | 11 |
| 1.2. Objetivos Específicos | 11 |
| 2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL | 12 |
| 3. PERFIL ESTRATEGICO | 13 |
| 3.1. Misión | 13 |
| 3.2. Visión | 13 |
| 3.3. Estrategia del Negocio | 14 |
| 4. PLAN DE MARKETING | 15 |
| 4.1. Análisis del Entorno y Sector | 15 |
| 4.1.1. Ambiente Económico | 15 |
| 4.1.2. Ambiente Socio Cultural | 17 |
| 4.1.2.1. Condiciones Demográficas | 17 |
| 4.1.2.2. Aspectos Culturales | 18 |
| 4.1.2.3. Estilo de Vida | 18 |
| 4.1.3. Ambiente Político Legal | 19 |
| 4.1.4. Ambiente Tecnológico | 20 |
| 4.1.5. Análisis del Sector..... | 20 |
| 4.1.6. Amenazas de Nuevos Ingresos..... | 21 |
| 4.1.6.1 Barreras de Entradas..... | 21 |
| 4.1.7. Poder de Negociación de los Proveedores..... | 22 |
| 4.1.8. Poder de Negociación de los Compradores..... | 22 |
| 4.1.9. Rivalidad entre los Competidores Existentes..... | 23 |
| 4.1.9.1 Cantidad de Competidores..... | 23 |
| 4.1.10 FODA | 24 |
| 4.2. Investigación de Mercados | 25 |
| 4.2.1 Informe de Investigación..... | 25 |
| 4.2.1.1 Antecedente y Definición del Problema..... | 25 |
| 4.2.1.2 Justificación del Problema..... | 26 |
| 4.2.1.3 Necesidades de la Información..... | 27 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.2.1.4 | Objetivos de la Investigación..... | 28 |
| 4.2.2 | Metodología..... | 28 |
| 4.2.2.1 | Tipo de Investigación..... | 28 |
| 4.2.2.2 | Fuentes de Datos..... | 29 |
| 4.2.2.3 | Población y Muestra..... | 30 |
| 4.2.2.4 | Instrumentos de Recolección de Datos..... | 30 |
| 4.3. | Descripción del Producto y/o Servicio..... | 31 |
| 4.4. | Análisis de la Competencia | 37 |
| 4.5. | Objetivos de Marketing | 38 |
| 4.6. | Descripción de Mercado Meta..... | 38 |
| 4.7. | Demanda y Participación de Mercado..... | 38 |
| 4.8. | Estrategia de Marketing..... | 41 |
| 4.9. | Plan de Acción..... | 43 |
| 4.10. | Proyecciones de Ventas..... | 47 |
| 5. | PLAN DE PRODUCCION | 48 |
| 5.1. | Cursograma del Servicio..... | 48 |
| 5.2. | Activos Fijos | 49 |
| 5.3. | Termino y Condición Compra de Equipos | 50 |
| 5.4. | Gastos de Mantenimiento..... | 51 |
| 5.5. | Vida Útil de los Activos Fijos..... | 51 |
| 5.6. | Capacidad Planificada y Futura..... | 52 |
| 5.7. | Mano de Obra Indirecta..... | 53 |
| 5.8. | Gastos Generales de la Empresa..... | 55 |
| 6. | PLAN DE ORGANIZACIÓN..... | 58 |
| 6.1. | Forma de la Empresa..... | 58 |
| 6.2. | Estructura Organizacional..... | 59 |
| 6.3. | Actividades y Gastos Pre-operativos..... | 60 |
| 7. | PLAN DE FINANZAS | 61 |
| 7.1. | Plan Financiero | 61 |
| 7.2. | Estado Pérdidas y Ganancias | 62 |
| 7.3. | Balance General..... | 63 |
| 7.4. | Estado de Flujo de Caja..... | 63 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.5. | Programa de Devolución del Préstamo..... | 64 |
| 7.6. | Punto de Equilibrio..... | 65 |
| 7.7. | Razones Financieras..... | 65 |
| 7.8. | Valor Actual Neto..... | 66 |
| 7.9. | Tasa Interna de Retorno..... | 67 |
| 7.10. | Relación Beneficio Costo..... | 67 |
| 7.11. | Periodo de Recuperación..... | 67 |
| 8. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| 9. | ANEXOS..... | 70 |
| 10. | GLOSARIO..... | 88 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter..... | 24 |
| Tabla 2. Análisis de la Competencia..... | 37 |
| Tabla 3. Cantidad de Servicios..... | 39 |
| Tabla 4. Demanda de Producto en unidades monetarias..... | 39 |
| Tabla 5 .Participación de Mercado | 40 |
| Tabla 6. Participación de Mercado Proyectada a 5 años | 40 |
| Tabla 7. Marketing Mix para Servicios | 41 |
| Tabla 8. Precios sin IVA | 44 |
| Tabla 9. Precios con IVA | 44 |
| Tabla 10. Estrategia de Distribución | 45 |
| Tabla 11. Presupuesto de Mercado..... | 46 |
| Tabla 12. Proyección de Ventas..... | 47 |
| Tabla 13. Costos Total de Activos Fijos..... | 49 |
| Tabla 14. Detalle de los Costos de Activos Fijos Anuales..... | 50 |
| Tabla 15. Términos y Condiciones de Compra | 50 |
| Tabla 16. Gastos de Mantenimiento | 51 |
| Tabla 17. Vida Útil de Activos Fijos..... | 51 |
| Tabla 18. Eficiencia de Capacidad Actual y Futura..... | 52 |
| Tabla 19. Costos de Servicios..... | 53 |
| Tabla 20. Costos Unitarios Proyectada | 53 |
| Tabla 21. Mano de Obra Indirecta | 54 |
| Tabla 22. Gastos Generales de la Empresa | 55 |
| Tabla 23. Gastos Servicios Básico Año 1..... | 55 |
| Tabla 24. Gastos de Oficina Año 1 | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabla 25. Gastos de Materiales de Limpieza Año 1 | 57 |
| Tabla 26. Actividades y Gastos Pre-Operativosl | 60 |
| Tabla 27. Gastos Supuesto de Inversión | 61 |
| Tabla 28. Estado de Perdida y Ganancia | 62 |
| Tabla 29. Balance General | 63 |
| Tabla 30. Flujo de Caja | 64 |
| Tabla 31. Calculo Cuota Préstamo | 64 |
| Tabla 32. Punto de Equilibrio..... | 65 |
| Tabla 33. Razones Financieras..... | 65 |
| Tabla 34. Cálculo de VAN y TIR..... | 66 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Niveles de Producto..... | 32 |
| Figura 2. Flor de Servicios | 34 |
| Figura 3. Estrategia de Distribución..... | 46 |
| Figura 4. Cursograma | 48 |
| Figura 4. Estructura de la Organización..... | 59 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios de la Organizadora Profesional de Eventos y Conferencias (Even & Con) constituye la forma de culminación de estudios de sus autores para optar el título de licenciados en: Banca y Finanzas y Contaduría Pública y Finanzas otorgado por la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea del negocio surge del consenso entre los integrantes del grupo al momento de exponer las opciones que cada uno tenía en mente para la elaboración del plan de negocios. Mediante la evaluación determinamos desarrollar la idea que parte del grupo ya habían expresado.

El servicio de organización y ejecución de eventos en la actualidad es visto como un lujo que solo puede darse cierto sector de nuestra sociedad, debido mayormente a que esa ha sido la idea que se ha vendido del servicio. La intención del plan de negocios es poder llevarles el servicio a todos los niveles de nuestra sociedad y romper el estigma que se ha formado referente al servicio.

Propiamente como organizadora de eventos debidamente constituida y responsabilidad, a nivel general la competencia es poca, debido a que las empresas existentes se concentran en nichos de la sociedad, mas sin embargo operan también pequeñas microempresas no necesariamente constituidas, así mismo las empresas que conforman el mercado meta acostumbran a organizar y realizar sus eventos ellos mismos, debido a la falta de opciones.

El negocio se ubicará en el distrito VI del municipio de Managua, debido que será la localidad en donde se aperturaran las oficinas para atender inicialmente a las empresas constituidas en el uno de los distritos más productivos y con una gran cantidad de empresas debidamente constituidas en una gran variedad de rubros de nuestra economía.

La empresa estará constituida bajo sociedad anónima, el organigrama elaborado para Even & Con es de carácter Jerárquico.

El monto de inversión para poner en marcha Even & Con es de \$ 85,814.30, de los cuales el 60% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a \$ 51,170.00 y el restante 40% que corresponde a \$ 34,644.30 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, S.A. (Banpro) a una tasa del 15% sobre saldo en plazo de 36 meses.

Nuestro VAN es de \$ 50,876.23, es mayor que cero, por lo cual se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto, puede implementarse. La TIR es igual a 35%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 18%, por lo cual se acepta la inversión.

1. Objetivos.

1.1 Objetivo General.

Determinar la viabilidad financiera de una empresa proveedora de servicios para la organización de eventos, y las nuevas tendencias de convenciones, dirigida a empresas públicas, privadas y público en general que se localiza en el distrito VI de Managua.

1.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la mezcla de marketing y estrategia de mercado idónea para desarrollar el servicio, así como la determinación de la demanda de los servicios de organización y ejecución de eventos y convenciones en la ciudad de Managua.
- Reconocer el proceso de servicio, así como los requerimientos de insumos y activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio, así como sus costos.
- Considerar la estructura apropiada de la organización de la empresa y las actividades a realizarse previo a la puesta en marcha del negocio.
- Evaluar la rentabilidad y rendimiento financiero que se podría obtener con la apertura de una empresa organizadora de eventos y congresos.

2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional.

Además de generar ingresos directos a los propietarios, también aportara a la economía municipal y nacional. Dicha empresa estará debidamente constituida efectuando el pago de los impuestos municipales y tributarios establecidos en el país.

Dinamizara el sector de servicios de turismo, hotelería, alquiler de locales y servicios afines a nivel nacional, generando ingresos para las empresas que se convertirán en nuestras aliadas comerciales.

Así mismo, incorporaremos 7 personas, quienes devengaran un salario competitivo de acuerdo con el puesto desempeñado garantizando, todas sus prestaciones estipulados en la ley.

Ofreceremos una alternativa viable, confiable, integral y diferente a las empresas y/o personas que deseen contratar nuestros servicios para la organización de sus convenciones y eventos.

Facilitará el intercambio de negocio y experiencia entre empresas, esto debido a que los congresos o convenciones atraen un alto nivel de oportunidades para generar servicio, lo que genera importantes divisas para el país.

Mejorar la gestión organizativa e incrementar la capacidad emprendedora de la organización en espacios locales y nacionales con desarrollo profesional en la capacidad de gestión y logística

3. Perfil Estrategico.

3.1 MISION

Somos una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de ahorrar tiempo y recursos tanto humano como monetario a las empresas que realizan actividades extracurriculares, ofreciendo la organización y ejecución de eventos, congresos, convenciones, a nuestros clientes mediante un servicio confiable, integral y diferente para organizar y ejecutar sus eventos con los más altos estándares de calidad, brindándole una experiencia grata e inolvidable. Considerando siempre el entorno ambiental y social en el cual nos desarrollamos.

3.2 VISION

Convertirnos en la empresa líder en todos los segmentos de la organización de eventos y congresos ofreciendo un servicio de calidad. Fomentando la innovación y desarrollo constante de nuestros aliados comerciales para mantener Siempre alto estándares de calidad de los servicios ofertados al público.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La OPEC implementara la estrategia de fidelización de nuestros clientes al servicio, esto lo lograremos mediante la entrega de soluciones integrales, personalizadas, novedosas, ágiles y confiables totalmente asesoradas por profesionales en el tema a costos competitivos en el mercado.

Actualmente a nivel nacional existen muy pocos proveedores de este tipo de servicios y los mismos están dirigidos a pequeños segmentos de nuestra sociedad. Los proveedores actuales no quieren ofertar el servicio a todos los segmentos que lo demandan, es por este motivo que OPEC pretende poner al alcance del público en general los servicios ofrecidos.

Los recursos de Marketing masivo proporcionan soluciones rentables para el micro y la mediana empresa fomentando la creación de nuevas empresas, con la finalidad de satisfacer nuestras necesidades para el servicio.

Paralelamente dicha estrategia será acompañada de una promoción intensiva en medios de comunicación tales como: radio, Televisión, redes sociales, Página Web.

Esta estrategia de Marketing permitirá a OPEC y a nuestros aliados comerciales mantener un desarrollo integral y constante con la finalidad de satisfacer la demanda de nuestros clientes, garantizando la fidelidad con nuestra organización.

4. Plan de Marketing.

Abordaremos las situaciones que rodean a la idea de negocios, en el ambiente en que se desarrollara, con el proposito de identificar las virtudes e impotencias que estan implícitas en el plan y de esta manera determinar las acciones necesarias a implementar con el fin de aprovechar todas las herramientas disponibles para incrementar la contratacion del servicio a ofertar.

4.1 Análisis del entorno y sector.

Analizaremos la situación actual del ambiente y el sector en el cual formará parte el plan de negocios, los que nos permitirá aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas existentes en el entorno.

Análisis externo.

Analizaremos los factores externos presentes en el país que estarán directamente relacionados a la puesta en marcha, desarrollo y crecimiento de el plan de negocios.

4.1.1 Ambiente Economico.

Realizar el análisis de las variables económicas que se encuentran en la realidad nicaragüense, el cual será un aporte para identificar los aspectos relacionados con las actividades que se realizarán en nuestro plan de negocios, tales como:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- La Población Económica Activa (PEA)
- Inflación

Se realizaron los estudios relacionados con nuestra característica de comercio basada en los siguientes clasificadores económicos del Instituto Nicaragüense de Desarrollo (INIDE), los cuales clasifican al plan de negocios en el sector otros servicios el cual adquiere diferentes modalidades como: los servicios de hoteles, restaurantes, etc.

Según información del Banco Central de Nicaragua el producto interno bruto (PIB) para el sector de nuestro mercado registraron un crecimiento conjunto de 2.5 por ciento al cierre del año 2016 (4.3% en promedio anual). Entre las actividades que presentaron mayor dinamismo se encuentran los servicios empresariales e informáticos. El crecimiento del PIB de Nicaragua se ubicó como el segundo más alto en Centroamérica, después de Costa Rica. Lo que avista un panorama favorable para la inversión y creación de nuevas oportunidades de inversión.

La Población Económicamente Activa (PEA) de Nicaragua es de 2.9 millones y la población total del país es de 6.26 millones, lo que quiere decir que actualmente el 47.9% de los nicaragüenses están en edad de trabajar, para el año 2016. Lo que representa un indicador de la cantidad de personal empleado en empresas debidamente constituidas que serán nuestros clientes potenciales.

La inflación del año 2016 finalizó por segundo año consecutivo en torno al 3.0 por ciento (3.05% al cierre del 2015), según el Banco Central de Nicaragua (BCN), lo que propicia un ambiente favorable para la inversión debido a los bajos índices de inflación y la poca variación de la misma interanual.

En Nicaragua existe una negociación entre partes que se encarga de determinar el incremento salarial, el cual se hace efectivo dos veces al año. En los últimos dos años dicho incremento ha oscilado entre 4% y 5% por lo cual el plan de negocios contemplara dichas variaciones para el desarrollo de la organización.

El BCN reporta variaciones interanuales mínimas en la Tasa de interés activa promedio ponderado de las instituciones bancarias existentes en el país*, con una proyección de 2

puntos porcentuales para el cierre de 2017. Así mismo, reporta un incremento considerable en la cartera de crédito al sector privado*, específicamente personal en el mismo periodo y se proyecta un crecimiento de 22 puntos porcentuales para el cierre de este periodo. Lo que refleja las facilidades que se están otorgando al público para la adquisición de recursos monetarios en concepto de préstamos, situación que podría utilizarse para el financiamiento de la contratación de los servicios que en el plan de negocios se proponen.

4.1.2 Ambiente Sociocultural

4.1.2.1 Condiciones Demograficas

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

Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)*, Managua es el principal centro urbano del país y se concentra en su territorio el 24% de la población nacional de los 6.30 millones habitantes en el país, así mismos reporta que el crecimiento poblacional promedio anual es de 1.22 por ciento. Estos datos vienen a influir de manera positiva en este plan de negocio dado que en este municipio predomina la mayor cantidad de población urbana, quienes conforman la demanda potencial del plan de negocios.

Según el reporte del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), para el año 2016 se estima que la pobreza general a nivel nacional para Nicaragua fue de 24.9%. El decrecimiento de la pobreza se mantiene en el periodo 2014 – 2016, ya que la proporción de población por debajo de la línea de pobreza general se redujo en 4.7 puntos porcentuales, pasando de 29.6% a 24.9%. Este decrecimiento de la pobreza general experimentado en los últimos dos años es estadísticamente significativo. Es decir que existen evidencias suficientes para aseverar que la pobreza en Nicaragua ha disminuido. Lo que beneficia al plan de negocio debido a que las personas optarían por no limitarse al momento de desear realizar un evento y/o actividad que consideren les conllevara prestigio y reconocimiento dentro de la sociedad.

4.1.2.2 Aspectos Culturales

Nuestro país se destaca por las distintas manifestaciones culturales algunas autóctonas y otras tradicionales que hemos adquirido tales como el día de las madres o el padre, San Valentín, la navidad, celebración de año, nuevo del mismo modo se celebran eventos particulares como cumpleaños, bautizos, quince años, y comuniones, sin embargo ha adoptado nuevas celebraciones tales como; el Halloween, octoberfest, carnavales, Festivales de Artes en Escénicas así como eventos y congresos de índoles culturales artísticos, políticos, salud, religiosos, conferencias motivacionales y marketing.

Estas se manifiestan todo el año por lo cual la demanda de nuestro servicio es bien amplia, lo que nos permitirá tener un ritmo de negocios constante pudiendo ofrecer el servicio a todas las figuras representativas de las diferentes festividades y eventos sociales de Nicaragua.

4.1.2.3 Estilo de vida

En Nicaragua el estilo general para realizar los eventos sociales ha sido preferentemente “hágalo usted mismo”, dado al pobre desarrollo económico que nuestro país ha tenido en su historia. En los últimos quince años la economía se ha dinamizado y diversificado propiciando un crecimiento constante lo que ha elevado el nivel de vida de la clase media y mejoras en la liquidez de las empresas migrando hacia diferentes estilos y niveles de vida acordes con la riqueza que permiten el comercio internacional y la globalización cuando son administradas de manera adecuada y en beneficio del bien común.

Este auge económico ha propiciado los estilos de vida ocupados y agitados en el comercio y la población en general por lo cual prefieren adquirir servicios que le economicen tiempo y recursos humanos, por lo que han optado por la tercerización.

Gracias a que Nicaragua tiene los niveles de seguridad más altos de la región sobresale en las principales revistas y diarios del mundo como un destino espectacular. Expertos en la materia comparten sus razones sobre la importancia que tiene la oferta turística en Nicaragua. Se estima que los turistas que se desplazan en el interior del país lo hacen por motivos

vacacionales, recreación, congresos y convenciones, trabajo y/o negocios, aumentando la demanda de los servicios que presta el plan de negocios.

4.1.3 Ambiente político legal.

La acción del gobierno y administración pública afecta las condiciones competitivas del sector, deben ser consideradas todas aquellas normas y lineamientos que se deben seguir para el funcionamiento de la empresa y ver aquellas medidas de fomento que benefician a estas. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria también son consideraciones de gran importancia, entre ellas están: Dirección General de Ingresos (DGI), Alcaldía de Managua, en algunos casos la Dirección General de Aduana (DGA), Ministerio de Trabajo (MITRAB), Instituto de Seguridad Social (INSS).

Es obligación de toda empresa en 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).

La empresa estará inscrita como Persona Natural, en el régimen de cuota fija. Contará el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme a la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981. Cabe mencionar que una vez inscrita la empresa y luego de realizar la primera declaración fiscal el ente regulador, Dirección General de Ingresos (DGI) tiene la potestad de modificar el régimen de cuota.

4.1.4 Ambiente Tecnológico.

El nuevo contexto en la Sociedad referente a la Información y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación inciden en los ámbitos económico, político, social y cultural.

Dentro de las tecnologías necesarias para satisfacer las necesidades del mercado meta encontramos: Tecnología para creación y edición de material audiovisual, animación computarizada, tecnologías TIC. Estas beneficiaran la productividad, cumplirá con los estándares de más alta calidad, proporcionara más tiempo, descanso y una variedad de productos a nuestros clientes. Con respecto a la oferta de la tecnología los precios de los equipos son altos lo que repercutirá en el precio final al consumidor.

Actualmente en Nicaragua se apertura un centro de enseñanza audiovisual y cinematográfico lo que permite el desarrollo sustancial de la mano de obra calificada en el país.

Afecta positivamente al plan de negocio que se utilice en gran medida estas herramientas y que permita la constante actualización con las distintas tecnología de punta. solventando eficientemente las nuevas exigencias que plantea la necesidad de los cliente.

4.1.5 Analisis del sector.

Analizar las variables que representan amenazas y oportunidades para el plan de Negocio dentro del sector económico con la finalidad de establecer las posibilidades de desarrollo en este sector.

4.1.6 Amenazas de nuevos ingresos.

Evaluar las conexiones que actualmente imperan en Nicaragua para la incursión de nuevas empresas con características a fin. Que podrían representar una amenaza en el plan de negocio.

4.1.6.1 Barreras de entradas

Una de las barreras de entrada es la alta inversión inicial, debido a los altos costos de los equipos tecnológicos especializados para brindar los servicios de calidad y alcanzar a satisfacer las necesidades de los clientes totalmente, debido a que por su naturaleza y nivel de especialización, dichos equipos son muy difíciles de encontrar disponibles en el país. Por lo cual es necesario importarlos de otros países lo que evidentemente incrementa el costo por el pago de los impuestos para el ingreso de los mismos

Otra barrera es la falta de experiencia de la idea de negocios en la industria, al ser un nuevo proveedor de este tipo de servicios en el país, la probabilidad de afrontar un reto y no poder superarlo fácilmente debido a la inexperiencia de la organización es latente y es muy alta. Tomando en cuenta, también que las empresas que brindan este mismo tipo de servicios cuentan con una considerable trayectoria de existencia, por ende con una ventaja competitiva representativa.

Así mismo, según el Banco Mundial, Doing Business 2017*, el proceso de aperturar negocios en Nicaragua tarda 15 días en establecerse, lo que genera clima propicio para la inversión y los negocios, igualmente crea un incentivo para que el sector informal del país se formalice, puesto que al agilizar los trámites se ahorra tiempo, dinero e inician operaciones más rápido. Esto brinda las condiciones propicias para que posibles competidores que consideren también una excelente alternativa la implementación de un negocio con similitudes a la idea de negocios formalicen sus empresas e inicien operaciones en un corto tiempo.

Podemos concluir que la amenaza de nuevos competidores en el mercado principalmente nuestro sector, es alto debido a que existe mucha facilidad para la creación de nuevos negocios, competidores con vasta experiencia y la dificultad para la adquisición de equipos especializados.

4.1.7 Poder de negociación de los proveedores.

Existen características que indican el poder de un proveedor, ya que son capaces de hacer aumentos de precios y restringir el inventario o disponibilidad sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas.

En la actualidad las empresas desarrollan estrategias de negociación que permiten lograr a ambas partes el mayor beneficio posible, mediante alianzas estratégicas con otras empresas afines dentro del sector económico, utilizando diversas acciones dirigidas a fomentar la dependencia de los servicios prestados. Así mismo, se generan alternativas de solución a este tipo de acciones que las mismas empresas fomentan para minimizar la dependencia de los proveedores. Por lo cual podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es medio debido a la libertad que tiene cada empresa entre crear una alianza o no.

4.1.8 Poder de negociación de los compradores.

La poca información disponible referente a la competencia existente limita el alcance de los posibles compradores para poder realizar comparaciones de los proveedores del servicio propuesto en el plan de negocios.

La posibilidad de que los compradores opten por realizar ellos mismos sus actividades en vez de contratar el servicio es alto, debido a la falta de cultura empresarial de delegar a organizaciones ajenas a la misma a realizar la organización y ejecución de sus eventos empresariales.

En la actualidad no existe ningún producto sustituto para el servicio que el plan de negocio propone, por ende, el poder de negociación de los compradores es bajo lo que evidentemente hace al plan de negocio más atractivo y aumenta el potencial de ganancias.

4.1.9 Rivalidad entre los competidores existentes.

En la actualidad a pesar de los avances tecnológicos y la globalización existen pocos competidores con empresas de servicios como los propuestos en el plan de negocios, lo que conlleva al consumidor a tener pocas opciones entre comprar y elegir. Los costos de búsqueda se vuelven más altos y concurrentes para el consumidor para así poder satisfacer sus necesidades.

4.1.9.1 Cantidad de Competidores

En la actualidad según el indicador del sector económico IMAE en la categoría de otros servicios la cantidad porcentual correspondiente al área urbana de Managua es de 10.5% mencionamos que en este sector la variedad de ofertas por cada empresa es distinta.

Actualmente existen únicamente dos empresas con un perfil similar a nuestra propuesta de negocio, operan con todas sus obligaciones legales y fiscales, ambas tienen más de 10 años de servicio, pero carecen de publicidad masiva. No son muy reconocidas debido al segmento muy específico y definido de la sociedad en el cual han decidido desarrollarse.

Planteamiento que el plan de negocios viene a modificar, para brindar el servicio a cualquier nivel social.

Por ello podemos concluir que la rivalidad entre los competidores existentes es baja.

| Fuerza | Intensidad |
|---|-------------------|
| Amenaza de Nuevos Ingresos | Alta |
| Poder de Negociación de los proveedores | Medio |
| Poder de Negociación de los compradores | Alta |
| Amenaza de productos sustitutos | Baja |
| Rivalidad entre los competidores existentes | Baja |

Tabla # 1 Cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades y Amenazas del entorno

Oportunidades

- Existen pocas empresas que ofrecen este tipo de servicio.
- Mercado mal atendido.
- Cobertura de competencia limitada a nichos.
- Demanda potencial alta.
- Alianzas que se puede desarrollar con nuestros socios comerciales.

Amenazas

- Las alianzas que se pueden formar con las instituciones del estado pueden ser rotas por influencias políticas mayormente.
- La cantidad de años de experiencia de la competencia y su solidez empresarial.
- Falta de cultura y educación organizacional.
- Altos costos por la utilización de equipos tecnológicos que se utilicen para los congresos.
- La facilidad para el ingreso de los nuevos competidores

4.2 Investigacion de Mercados.

4.2.1 Informe de Investigacion.

4.2.1.1 Antecedente y definición del problema.

El presente trabajo investigativo surgió con la idea de realizar un negocio para la culminación de nuestros estudios que consiste en una Organizadora Profesional de Congresos y convenciones.

Las grandes empresas comerciales ya tienen claro que las estrategias de mercadeo y publicidad como las campañas publicitarias y la organización de eventos, les dan muy buenos resultados. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas, PYMES, pertenecientes a este sector de la economía, se están dando cuenta de que la estrategia de los eventos empresariales es una buena opción para ellas ya que se acomoda más a su presupuesto y pueden ajustar el evento a su conveniencia.

Las empresas grandes por su alto nivel de operaciones y a pesar de tener un departamento de gestión humana que coordina estas actividades, no se dedican a la planificación ni a la organización de los eventos, pues es una actividad que no es el foco de la empresa, que demanda muchos esfuerzos y recursos, y que distrae y quita mucho tiempo de sus tareas a la persona que se encargue de ello.

Uno de los principales objetivos de la investigación de mercados que se realizará, será reafirmar la suposición que, aunque las PYMES, por no tener un presupuesto para eventos o campañas de publicidad optaron ellas mismas por la organización de sus eventos, pero sin garantizar el éxito de éste, ocasionándoles pérdidas innecesarias de recursos.

En Nicaragua ha surgido la necesidad de realizar continuamente la organización de eventos, congresos, seminarios, servicios de logística, en diferentes áreas del mercado en empresas privadas y públicas de diferentes magnitudes, por motivos de actividades de diferentes índoles. Debido a que el sistema de globalización, estándares de calidad, comunicación, adelantos tecnológicos y relaciones públicas y sociales lo requiere. En Nicaragua existe un nivel bajo de competencia en este sector de mercado.

4.2.1.2 Justificación del problema.

En respuesta a esta situación se crearon las empresas organizadoras de eventos que proporcionan una solución parcial al problema, pues en su mayoría no prestan un servicio integral de organizar el evento, proporcionar los servicios alimentarios, y además encargarse de todos los detalles y actividades de apoyo que éste requiera, pues ofrecen un portafolio limitado de servicios obligando al cliente a que él se acomode en vez de ofrecerle lo que él desee. Ocasionándole una pérdida de tiempo al tener que buscar los diferentes componentes de su evento, exponiéndose a que la logística no esté bien coordinada y algún proveedor incumpla haciendo de su evento un fracaso. En el caso de las empresas que prestan el servicio integral lo hacen a un costo bastante elevado inalcanzable para las pequeñas empresas.

Esta investigación determinará el grado de aceptación, que tendrá nuestro servicio cuyo objetivo del mercado meta será toda Nicaragua, iniciando operaciones en Managua y paulatinamente extendernos al resto del país.

Es por esto por lo cual surge la idea de formar nuestra empresa de OPEC que desarrollara como objetivos y fines principales, las funciones de consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos, ferias, convenciones y otros eventos de naturaleza análoga, así mismo ampliar la gama de servicios hacia otras actividades de menor envergadura.

4.2.1.3 Necesidades de la Información.

Para nuestra investigación fue necesario determinar la información que nos permita tomar las decisiones más acertadas para la puesta en marcha del negocio. Detallamos algunas generalidades que fundamentaron la investigación.

1. Gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.
2. Frecuencia de consumo
3. Tipo de servicio que utiliza
4. Como adquieren el servicio.
5. Precio adecuado para este servicio.
6. Medios publicitarios de mayor difusión y aceptación.
7. Requerimientos para la puesta en marcha de la empresa.
8. Disposición de nuestros posibles clientes para utilizar nuestros servicios.
9. Competencia.
10. Nivel de Aceptación.
11. Valoración de los servicios.
12. Inversión Inicial.
13. Posibles alianzas comerciales.
14. Tipos de Financiamientos.

4.2.1.4 Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Determinar la viabilidad en el mercado para crear una Empresa de Servicios Integrales de valor agregado que integre servicios de Organización de Eventos y congresos empresariales

Objetivos específicos.

- Identificar la frecuencia del consumo del servicio.
- Conocer el tipo de servicio que utilizan nuestros clientes.
- Explicar cómo adquieren generalmente el servicio.
- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio
- Conocer los precios del servicio en el mercado.
- Señalar los medios de comunicación que frecuentan los consumidores de este tipo de servicio en el mercado.
- Evaluar la aceptación del servicio en el mercado.

4.2.2 Metodología.

4.2.2.1. Tipo de investigación.

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de compra de servicios y la aceptación del mismo, para esto se realizó un tipo de investigación exploratoria la cual es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se está en busca de problemas u oportunidades potenciales, concluyente descriptiva porque ayuda a definir el comportamiento, gustos y preferencias, lo que brinda información que facilita la realización de un plan de mercadeo y proyecciones de ventas para evaluar los debidos análisis financieros.

4.2.2.2 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 y licencias para operar, normas de procedimiento de producción.

Asimismo, se realizaron visitas a empresas proveedoras de insumos y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Visitas a instituciones como:

- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
- Registro de Propiedad Intelectual. (MIFIC, RPI)
- Ofimuebles
- CONICO
- Servicios de transporte Oscar Cruz Salmerón
- Bolonia Printing

Investigación Concluyente

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

Fuentes Primarias mediante encuestas estructurada dirigida a empresas que ayudan a conocer la aceptación de nuestro servicio.

Fuentes Secundarias, utilizaremos internet, estudios realizados, éxitos logrados en otros países, revistas, periódicos, etc.

4.2.2.3. Población y Muestra

El universo de estudio y población de interés que fue tomado en esta investigación exploratoria tuvo como fuente todas aquellas instituciones gubernamentales y empresas privadas que estén ligadas para la puesta en marcha de este negocio; y para la investigación descriptiva concluyente de las pequeñas y medianas empresas localizadas en el distrito VI del departamento de Managua.

4.2.2.3.1 Selección de Muestra

Investigación Exploratoria

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

Investigación Concluyente

El universo o población son las empresas pequeñas y medianas localizadas en el distrito VI del departamento de Managua, la investigación se basará en criterios no probabilístico por conveniencia, debido que es menos costoso y más ágil que el método probabilístico.

La muestra serán 50 empresas debidamente constituidas localizadas en el distrito VI del departamento de Managua.

4.2.2.4 Instrumento de Recolección de Datos

Investigación Exploratoria

Se realizó un análisis de fuentes secundarias, donde se revisaron documentos con temas relacionados al tipo de negocio en el que se desea incursionar.

Asimismo, se consultaron empresas proveedoras de insumos, equipos y servicios necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Todo esto encaminado para obtener información de vital importancia que fuese utilizada para elaborar muchos de los aspectos incluidos en el plan de negocio, que a través del análisis de la información.

De igual manera se utilizó el mecanismo de encuestas (ver anexo 1) a empresas localizadas en el sector VI del distrito de Managua para realizar el estudio de mercado para el plan de negocios y realizar los análisis pertinentes de los aspectos necesarios para el estudio del entorno en el que se desarrollara la empresa.

4.3 Descripción del Producto y/o Servicio

Concepto de servicio: “En marketing un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.”

El servicio que se prestará será organizar eventos empresariales de cualquier tamaño, ofrecer un completo y variado portafolio de servicios para atender cualquier tipo de evento, brindando soluciones integrales. El cliente será quien decida cada aspecto de su evento como lugar, alimentación, bebidas, ambientación, actividades de apoyo, etc. convirtiéndolo en un servicio personalizado, pues cada evento será diferente de otro.

El cliente tendrá la seguridad de que el servicio se prestará a tiempo, con calidad e innovación, sin tener que ser parte operacional del mismo, permitiéndole vivir una experiencia satisfactoria sin desgastarse física y mentalmente.

Niveles del Producto

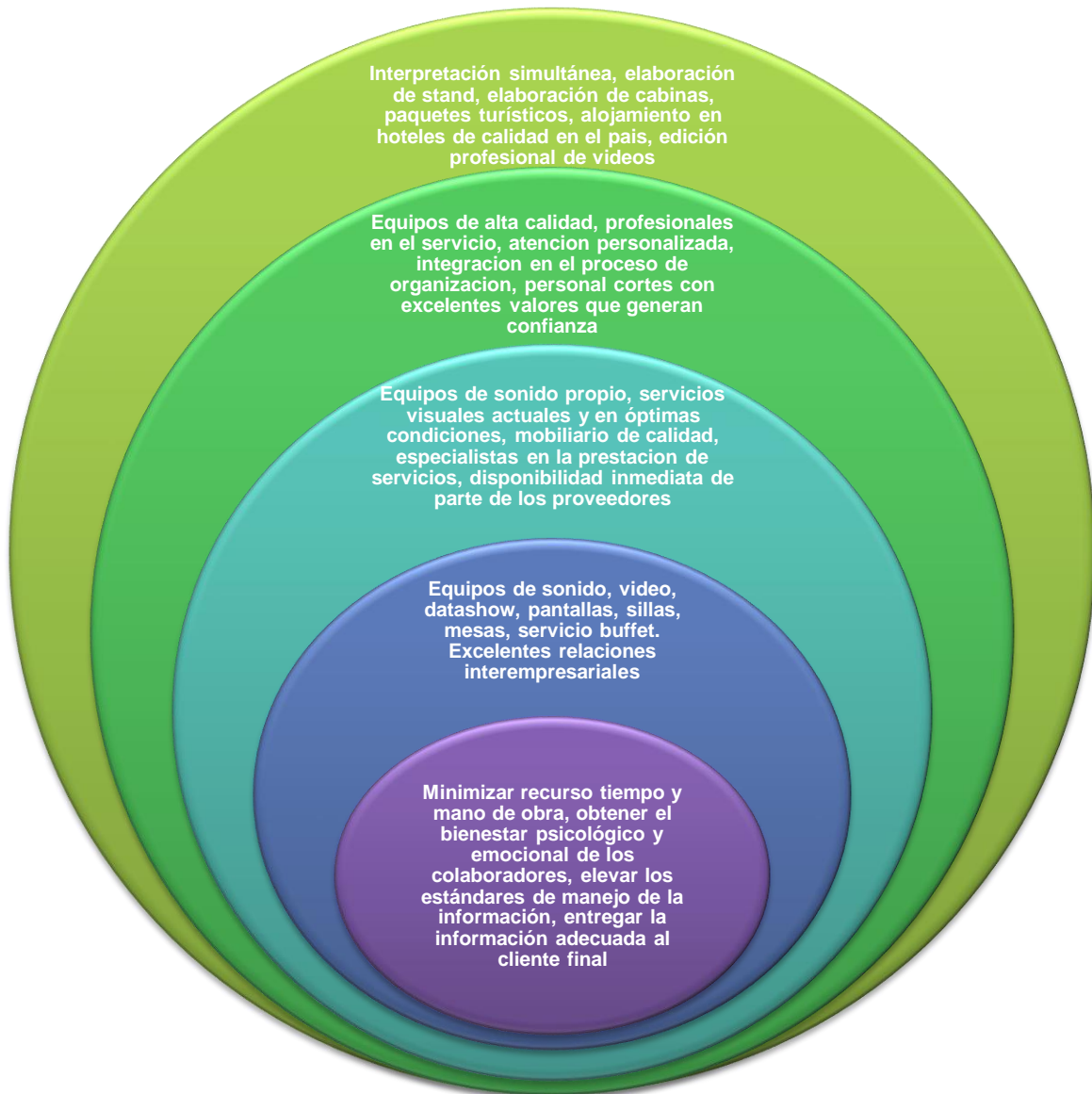


Figura # 1

Niveles del producto

Fuente: Elaboración propia

Modelo de generación de valor

El costo psicológico será la percepción del cliente referente al estatus adquirido producto de la calidad del evento realizado, en lo referente al costo de energía el cliente y su personal no serán parte operacional de la actividad a realizar, el costo en tiempo estará distribuido y racionalizado de acuerdo con las expectativas del cliente, el costo monetario será adquirido mediante la satisfacción del cliente por el valor pagado versus el servicio adquirido.

Características del Servicio

Responsabilidad, calidad y tiempo en los servicios entregados por nuestros socios comerciales. Los que nos permite brindar la imagen de estabilidad, solidez, armonía, conducta organizacional y trabajo en equipo.

Tecnología audio visual moderna para diferentes magnitudes, esta generará una experiencia grata y satisfactoria para el cliente.

Ofrecemos confort y comodidad mediante los diferentes estilos de muebles de acuerdo con los gustos del cliente.

La variedad de platos que podemos entregar cumplirá con lo más alto estándares culinarios nacionales e internacionalmente, lo que ocasionará en nuestro cliente complacencia y admiración.

La OPEC reunirá cualidades, como el principio de Responsabilidad Social Empresarial, la promoción de nuestros valores culturales y la calidez propia de los nicaragüenses sin descuidar el profesionalismo, el trabajo arduo para satisfacer a nuestros clientes y el compromiso de brindar el mejor servicio del mercado en toda Nicaragua preservando siempre la identidad e idiosincrasia de nuestro pueblo.



Figura # 2 Flor del Servicio

Fuente: Elaboración propia

Líneas del producto

| Línea A |
|----------------|
| Capacitaciones |
| Eventos |
| Congresos |

Marca

Definición de Marca ISOLOGO



EVE&CON: La clasificación de una marca sugiere el servicio que ofrece. Tipo de letra legible con una separación adecuada. En Marketing la fuente de letra Serif proyecta un aspecto profesional y clásico a la marca. Al igual que las fuentes de escritura a mano tienen un toque personal.

Gama Cromática.

Amarillo: El color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes.

Purpura: El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Rojo: Es el color más vigoroso; demuestra alegría i fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con el nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Azul: Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad Tranquiliza la mente Disipa temores Depresión, aflicción, pesadumbre.

Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. Sugiere estabilidad y resistencia.

La imagen es abstracta.

Es una forma de expresión artística que prescinde de toda figuración y propone una nueva realidad distinta a la natural. Usa el lenguaje visual de forma, color y crea una composición que puede existir con independencia de referencias visuales del mundo real.

Eslogan:

“Congresos y Eventos sin fronteras”

Significa que no hay limitantes para cubrir la realización de un congreso y/o evento independientemente de las expectativas del cliente.

4.4 Análisis de la competencia

Para determinar a los competidores de esta línea de producto, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado y consulta con algunas personas que se han desarrollado en el sector.

| Competidor | Productos | Precio | Canales de Distribución | Promociones | Estrategias | Posicionamiento |
|------------|------------------------|--------|---|-------------|---|-----------------|
| Congrexpo | Eventos | 1,000 | Página web, redes sociales, medios escritos | Descuentos | Convenios | Nicho |
| | Congresos | 40,000 | | Paquetes | Participación | |
| | Sheffing | 3,000 | | Regalías | en eventos | |
| | Interpretaciones | 1,000 | | | de | |
| | Traducciones | 1,000 | | | beneficencia | |
| Inevento | Capacitaciones | 1,200 | Página web, redes sociales | Descuentos | Contactos | Nicho |
| | Edición de video | 3,000 | | Regalías | | |
| | Alquiler de stand | 200 | | | | |
| Acevento | Congresos | 45,000 | Página web, redes sociales | Descuentos | Participación en eventos de beneficencia | Nicho |
| | Transporte | 120 | | Paquetes | | |
| | Traducciones | 1,200 | | Regalías | | |
| Comexp | Eventos | 1,500 | Página web, redes sociales, referencia de clientes | Descuento | Convenios | Nicho |
| | Fiestas | 500 | | Paquetes | | |
| | Alquiler de equipos | 200 | | Regalías | | |

Tabla # 2. Análisis de Competidores

Fuente: Elaboración propia

4.5 Objetivo de Marketing

Brindar una experiencia única y placentera a las empresas que contratan a EVEN&CON para la organización y ejecución de sus actividades extracurriculares, dándose a conocer con calidad de atención al cliente e incrementar el nivel de publicidad de la empresa.

Objetivos específicos

- ✓ Ejecutar estrategias de atención especializadas para la realización de eventos, que nos permitan posicionar la marca en la mente de nuestros clientes y garantizar su fidelidad
- ✓ Implementar paquetes promocionales para incentivar las ventas del servicio
- ✓ Implementar estrategias de distribución para incrementar el alcance del servicio

4.6 Descripción del mercado meta

Principales Clientes

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado realizada, nuestro mercado meta está compuesto por las empresas mediana y grande que funcionan en el distrito VI del departamento de Managua, las cuales están dispuestas a contratar los servicios de organización de eventos para sus actividades empresariales extracurriculares y que consideran que de esta manera optimizan el tiempo y los recursos humanos, materiales y monetarios de sus organizaciones.

4.7 Demanda y participación de mercado

Para determinar la demanda y participación del mercado de nuestro plan de negocios utilizamos los datos recolectados en la investigación de mercado, de los cuales obtuvimos que el 96% de las empresas abordadas o encuestadas contratan este tipo de servicios. Según manfut.org* en el distrito VI de la ciudad de Managua existen alrededor de 1,054 empresas

debidamente constituidas por lo cual podemos determinar que la demanda total sería de 1,012 unidades.

Demanda Total

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Eventos | 533 | 560 | 588 | 617 | 648 |
| Capacitaciones | 459 | 482 | 506 | 531 | 558 |
| Congresos | 20 | 21 | 22 | 23 | 25 |
| Total | 1,012 | 1,062 | 1,116 | 1,171 | 1,230 |

Tabla # 3. Cantidad de servicios

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados para la demanda actual del servicio fueron obtenidos del estudio de mercado realizado en las empresas del distrito VI del departamento de Managua. Así mismo, considerando la información disponible de la cantidad de empresas debidamente constituidas en el sector. (Ver Anexo # 2)

El crecimiento anual calculado es del 5%, de acuerdo con el crecimiento promedio del sector servicio de los últimos 3 años, según datos del informe del Banco Central de Nicaragua (BCN), Estado de la economía cierre 2016.

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Evento | \$532,902 | \$559,548 | \$587,525 | \$616,901 | \$647,746 |
| Capacitaciones | \$2,293,504 | \$2,408,179 | \$2,528,588 | \$2,655,018 | \$2,787,768 |
| Congresos | \$242,842 | \$254,984 | \$267,733 | \$281,120 | \$295,175 |
| Total | \$3,069,248 | \$3,222,710 | \$3,383,846 | \$3,553,038 | \$3,730,690 |

Tabla # 4. Demanda de productos en unidades monetarias

Elaboración propia

Para el cálculo de la demanda monetaria se tomó en consideración los datos obtenidos del estudio de mercado realizado con las empresas que desarrollan sus actividades en el distrito VI del departamento de Managua. (ver anexo # 2)

Así mismo se tomó en consideración un crecimiento del 5% anual del sector servicio.

Participación de mercado

La participación de mercado de la OPEC está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer. Según lo anteriormente mencionado, se determina una participación de 10% debido a que existen empresas que cubren la misma necesidad con un producto similar, pero dirigida a sectores específicos de la sociedad. Así mismo, se utilizó ciertos parámetros para determinar la participación de mercado de la OPEC. (ver Anexo # 3)

| Actividad | Demanda Anual en unidades | % participación de mercado | Participación de mercado en unidades |
|----------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Evento | 533 | 10% | 53 |
| Capacitaciones | 459 | 10% | 46 |
| Congresos | 20 | 10% | 2 |
| Total | 1,012 | | 101 |

Tabla #5 Participación de mercado.

Fuente: Elaboración propia

La participación que se tendrá por cada uno de los servicios se estima crecerá en 1 punto porcentual anualmente en cambio, la demanda de mercado anual incrementará en 5 puntos porcentuales anualmente.

En el siguiente cuadro se muestra la participación que la OPEC tendrá en los primeros cinco años de operación.

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Evento | 53 | 62 | 71 | 80 | 91 |
| Capacitaciones | 46 | 53 | 61 | 69 | 78 |
| Congresos | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Total | 101 | 117 | 135 | 152 | 172 |

Tabla #6 Participación de mercado proyectada a cinco años

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Estrategia de Marketing

La OPEC implementara un mix de marketing, debido a que es el más adecuado para los proveedores de servicios.

Marketing Mix para Servicios

| <u>Personas</u> | <u>Evidencia Física</u> | <u>Proceso</u> | <u>Plaza</u> | <u>Precio</u> | <u>Promoción</u> |
|--|--|---|---|--|--|
| Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. | Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cuál interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. Incorpora las representaciones tangibles entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos y equipo del servicio. | Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, y los sistemas de operación. Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. | Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a la disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. El objetivo es tener la seguridad de que los productos llegarán en condiciones óptimas de uso a su sitio final. | El precio es el dinero que se entrega a cambio de un bien o servicio. El precio base es lo que nos cobran nuestros proveedores, nuestra ganancia será una comisión extra sobre esa base por la organización y contacto con los proveedores. | La promoción incluye ventas personales, publicidad y promoción de ventas. La tarea de la promoción en la mezcla de marketing consiste en motivar intercambios satisfactorios con los mercados meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto |

Tabla # 7 Marketing mix para servicio.
Fuente: Elaboración propia

Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de penetración de mercado de la OPEC serán:

- Presentación mediante brochure de la Empresa el cual deberá crear necesidades adicionales en el cliente que quiere que su evento y el mensaje transmitido a los asistentes quede posicionado en sus mentes.
- Visita directa a oficinas y empresas a las cuales les pueda interesar el servicio que se ofrece, presentando el portafolio y asesoría personalizada.
- Realización de una página de internet, en la que no solamente se encuentre información completa de los proveedores, sino que sea una herramienta para que el cliente pueda simular su evento desde ésta.
- El principal método de comunicación se hará mediante la voz a voz mientras se logra un posicionamiento en el mercado para realizar una campaña publicitaria.
- Al finalizar cada nuevo evento establecer un contacto con el cliente; brindándole opciones, enviándole propuestas de servicios para llegar a un nuevo acuerdo y que éste se fidelice con la Empresa.
- De acuerdo con los resultados obtenidos después de la realización de cada evento, las empresas tendrán más presente esta alternativa como una estrategia importante para la presentación de nuevos portafolios a sus clientes externos. Contratando a esta Empresa para realizarlo con la garantía de éxito.

4.9 Plan de Acción

Estrategia del producto

El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, precio, color y el servicio que presta el fabricante.

Considerando lo antes expuesto la OPEC, centrara su atención en:

- Contar con los mejores y más eficientes proveedores
- Contratar personal externo capacitado, comprometido y cumplido para garantizar un servicio impecable
- Al momento de la contratación se deberá firmar una póliza de cumplimiento con los proveedores seleccionados para asegurar que el servicio se preste como se planeó
- Se tendrá un historial de eventos de cada una de las empresas con las que se haya trabajado con sus respectivos comentarios y calificaciones para hacerles llegar alternativas de servicio en fechas importantes
- En todos los eventos la OPEC estará presente siempre antes, durante y después de finalizar el evento verificando que todo esté en orden según lo planificado
- Uno de los aspectos clave de la OPEC será el servicio postventa, se realizará un feedback después del evento, dónde todas sus sugerencias y opiniones quedarán registradas para garantizar el mejoramiento continuo de la empresa y de los proveedores.

Estrategia de Precios

La OPEC maneja una tasa de precios establecida, más, sin embargo, tomando en consideración de que cada evento es diferente debido a la personalización que desee realizar el cliente y de la combinación de proveedores también se maneja un margen de ganancia el cual ira de entre el 30% al 40%.



Los clientes al tener la oportunidad de realizar la combinación de los elementos que desean en su evento podrán ajustarlo a su presupuesto, sin embargo, la OPEC al estar dirigida a diferentes empresas tendrá en cuenta el tamaño de la organización para fijar los márgenes de utilidad.

Así mismo se obtuvo información de los precios de la competencia mediante el estudio de mercado realizado a las empresas en el distrito VI de la ciudad de Managua y se determinó que los precios estipulados están dentro del rango de los precios existentes actualmente en el mercado.

Los precios serán ajustados a partir del segundo año tomando en consideración la tasa anual de desplazamiento de la moneda establecida por el Banco Central de Nicaragua (BCN) la cual es del 5% anual.

Una vez se tenga una base de datos de clientes leales y satisfechos, se realizará una revisión trimestral de precios para saber cómo se está comportando el mercado y la competencia, y si es conveniente ajustarlos para todos los clientes o solo para nuevos clientes.

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Evento | \$ 870 | \$ 913 | \$ 959 | \$ 1,007 | \$ 1,057 |
| Capacitaciones | \$ 4,348 | \$ 4,565 | \$ 4,793 | \$ 5,033 | \$ 5,285 |
| Congresos | \$ 10,435 | \$ 10,957 | \$ 11,504 | \$ 12,080 | \$ 12,684 |

Tabla # 8 Precios sin IVA
Fuente: Elaboración Propia

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Evento | \$ 1,000 | \$ 1,050 | \$ 1,103 | \$ 1,158 | \$ 1,216 |
| Capacitaciones | \$ 5,000 | \$ 5,250 | \$ 5,513 | \$ 5,788 | \$ 6,078 |
| Congresos | \$ 12,000 | \$ 12,600 | \$ 13,230 | \$ 13,892 | \$ 14,586 |

Tabla # 9 Precios con IVA
Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de Publicidad y Promoción

La estrategia de promoción es fundamental para dar a conocer e informar de los servicios que ofrece la empresa.

Se desarrollarán las siguientes acciones promocionales y publicitarias al servicio:

| ACCION | OBJETIVO | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | DURACIÓN/ FRECUENCIA |
|---|---|---|-----------------|-------------------------|
| Creación de Página WEB y Administración de Hosting | 1. Dar a conocer nuestra empresa visión, misión, servicios de oferta a potenciales clientes nacionales como internacionales 2. Crear vínculos de negocios con otras entidades corporativas 3. Cumplir con los estándares de marketing en el mundo actual. | 1. Vender paquetes de servicios. 2. Atender consultas y solicitudes de información. 3. Crear base de datos de posibles clientes potenciales. 4. Realizar cotizaciones según la solicitud del cliente de forma inmediata. 5. Establecer relaciones interactivas con el cliente. 6. Aceptar sugerencias de clientes. | IBW | Anual |
| Publicidad en Radio Local | 1. Dar a conocer los servicios que ofrecemos 2. Dar a conocer ubicación del local y contacto | | Radio Ya | Anual/ Semanal |
| Material publicitario y Exposición de nuestros servicios | 1. Dar a conocer nuestra empresa visión, misión, servicios de oferta a potenciales clientes nacionales como internacionales 2. Realizar breves exposiciones de los servicios que ofrece la empresa | 1. Interacción presencial de la empresa con posible o potenciales clientes. | Bolonia Printer | Anual/ Semestral |

Tabla # 10 Estrategia de Publicidad y Promoción

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Mercadeo

En la siguiente tabla presentamos los costos de cada una de las actividades de promoción, cabe mencionar que estos están calculados con un incremento del 5.5% relacionado al índice de inflación del país.

| Acción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Creación de Página WEB y Administración de Hosting | \$1400.00 | \$200.00 | \$211.00 | \$222.60 | \$234.84 |
| Publicidad en Radio Local | \$600.00 | \$633.00 | \$667.81 | \$704.54 | \$743.28 |
| Material publicitario y Exposición de nuestros servicios | \$700.00 | \$738.5 | \$779.11 | \$821.96 | \$867.16 |
| TOTAL | \$2,700.00 | \$1,571.50 | \$1,657.92 | \$1,749.10 | \$1,845.28 |

Tabla # 11 Presupuesto de mercado

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución más efectiva y la que más funcionaría en este caso es directamente llegar al consumidor final, es decir las empresas que se desarrollan en el distrito VI de la ciudad de Managua.

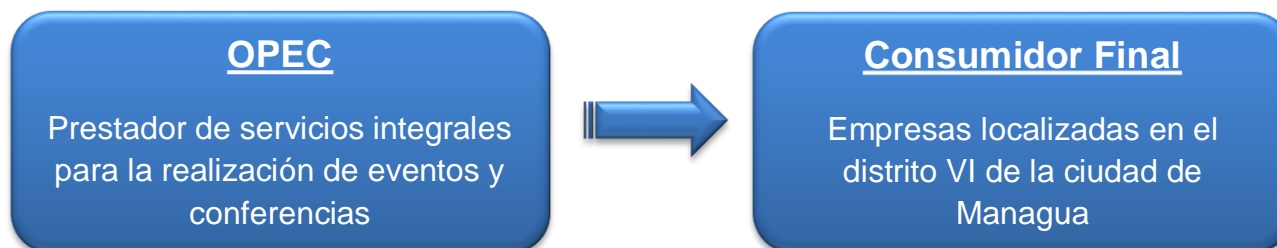


Figura # 3 Estrategia de Distribución

Fuente: Elaboración propia

Para hacer uso de esta estrategia se debe realizar mayor énfasis en la campaña de comunicación ya que será la única manera de que los clientes conozcan la OPEC y se sientan atraídos hacia ésta.

La selección de esta estrategia se hizo con base en los siguientes criterios:

- En el proceso no interviene otra empresa, el servicio se presta directamente al cliente sin ningún intermediario
- Al ser un servicio no requiere de la intervención de mayoristas o minoristas
- Evitar procesos y negociaciones dispendiosas e innecesarias que ponen en riesgo la calidad del servicio cuando el cliente lo reciba
- Ahorrar costos

4.10 Proyección de Ventas

Para la estimación de las ventas, únicamente se procederá a relacionar las unidades proyectadas tomando como base el incremento previsto en el sector que es de un 4% anual.

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Capacitaciones | \$ 53,000 | \$ 62,000 | \$ 71,000 | \$ 80,000 | \$ 91,000 |
| Eventos | \$ 230,000 | \$ 265,000 | \$ 305,000 | \$ 345,000 | \$ 390,000 |
| Congresos | \$ 24,000 | \$ 24,000 | \$ 36,000 | \$ 36,000 | \$ 36,000 |
| Total | \$ 307,000 | \$ 351,000 | \$ 412,000 | \$ 461,000 | \$ 517,000 |

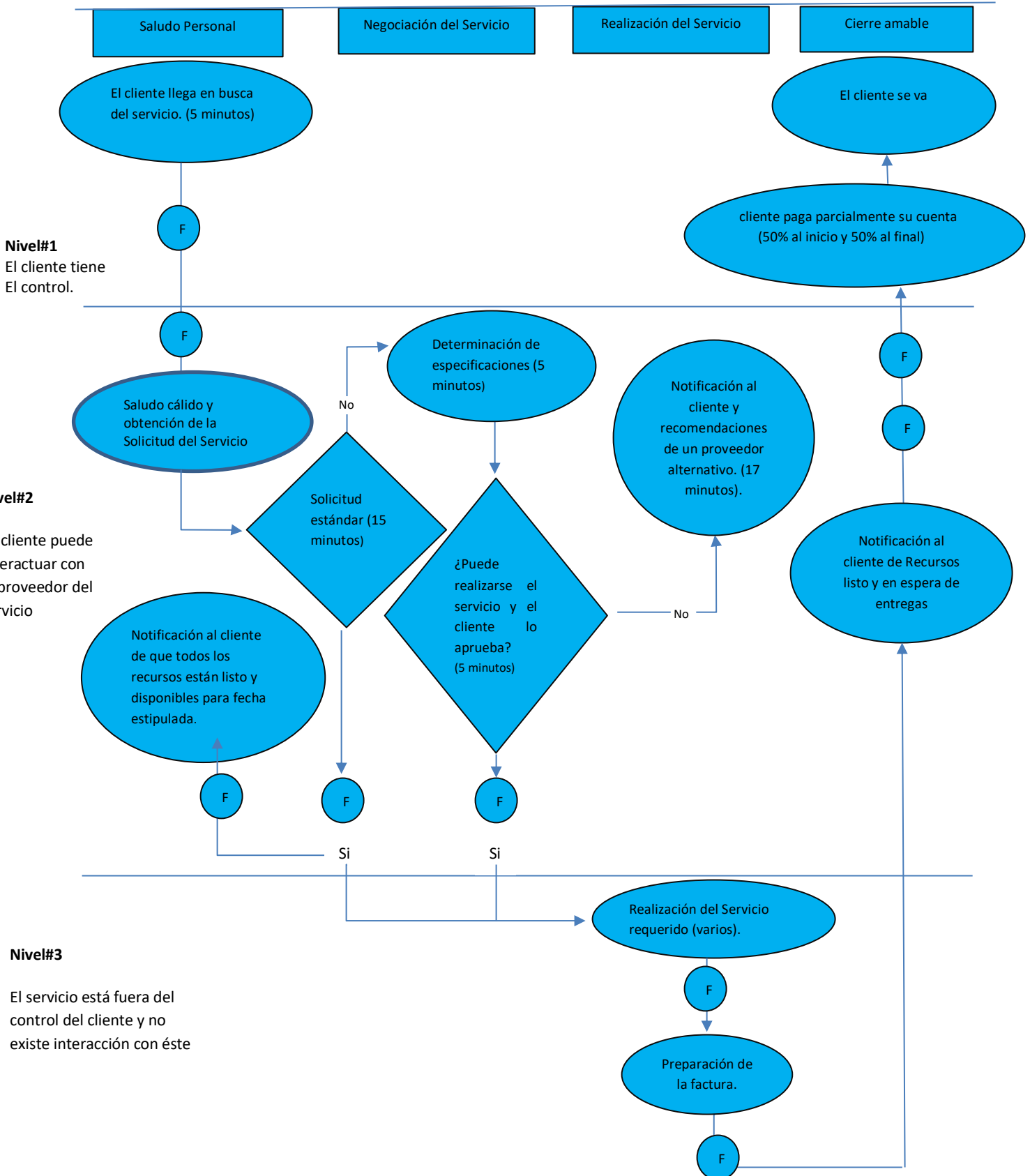
Tabla # 12. Proyección de ventas

Fuente: Elaboración Propia

5 Plan de Producción

5.1 Cursograma del servicio

Línea A.



En la gráfica anterior se muestra el detalle del servicio que la OPEC ofrece para la planeación, organización y ejecución de los diferentes tipos de eventos y/o actividades que el cliente desee realizar.

5.2 Activos Fijos

En la siguiente tabla de costos de activos fijos de OPEC, se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones.

| Activo | Costo |
|-------------------|---------------------|
| Edificio | \$ 3,000.00 |
| Equipo de Oficina | \$ 6,119.30 |
| Equipo Rodante | \$ 25,525.00 |
| Total | \$ 34,644.30 |

Tabla # 13 Costos Totales de Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestran los detalles de cada uno de los activos fijos que la OPEC utilizara tomando en cuenta la cantidad y el costo de cada uno de estos.

| Activo | Detalle | Precio U\$ | Cantidad | Valor U\$ |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|----------|-------------|
| Edificio | Alquiler de local | \$ 3,000.00 | 1 | \$ 3,000.00 |
| Equipo de Oficina | | | | |
| Computadora | Equipo de Escritorio | \$ 613.83 | 2 | \$ 1,227.66 |
| | Equipo portátil | \$ 415.40 | 3 | \$ 1,246.20 |
| Teléfono | Equipo de planta | \$ 20.64 | 4 | \$ 82.56 |
| | Equipo móvil | \$ 143.69 | 4 | \$ 574.76 |
| Escritorio | Para Oficina | \$ 100.00 | 5 | \$ 500.00 |
| Silla | Ejecutivas | \$ 75.45 | 5 | \$ 377.25 |
| | De recepción | \$ 55.00 | 7 | \$ 385.00 |
| Mueble de recepción | | \$ 327.00 | 1 | \$ 327.00 |
| Aire Acondicionado | A/C Split Pared 24k BTU | \$ 591.18 | 1 | \$ 591.18 |
| Impresora multiuso | Xerox Workcenter | \$ 222.24 | 1 | \$ 222.24 |
| Archivador | Archivador metálico 4 gavetas | \$ 100.00 | 1 | \$ 100.00 |
| Nevera | Samsung | \$ 264.00 | 1 | \$ 264.00 |
| Horno microondas | Samsung | \$ 98.98 | 1 | \$ 98.98 |
| Cafetera | | \$ 82.47 | 1 | \$ 82.47 |

| | | | | |
|--------------------------------|------------------|--------------|---|---------------------|
| Vajilla | | \$ 40.00 | 1 | \$ 40.00 |
| Total Equipo de Oficina | | | | \$6,119.30 |
| Equipo Rodante | | | | |
| Camioneta | Toyota Hilux 4x2 | \$ 24,150.00 | 1 | \$ 24,150.00 |
| Moto | Genesis HJ125-7 | \$ 1,375.00 | 1 | \$ 1,375.00 |
| Total Equipo Rodante | | | | \$ 25,525.00 |
| TOTAL GENERAL | | | | \$34,644.30 |

Tabla # 14 Detalle de costos de activos fijos anual.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Términos y condiciones de la compra de equipos

La OPEC realizara la adquisición de los activos fijos en diferentes establecimientos de la ciudad de Managua y bajo diferentes condiciones, acorde a las políticas de cada proveedor (Cotizaciones, ver anexo)

| Activo | Características del producto | Proveedor | Tipo de Compra (Crédito/Contado) | Uso que se le dará |
|--------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------|
| Edificio | Casa particular | Particular | Crédito | uso de oficina |
| Computadora | Equipo de Escritorio | Gallo más Gallo | Crédito | uso de oficina |
| | Equipo portátil | Conico | Crédito | uso de oficina |
| Teléfono | Equipo de planta | Claro | Contado | uso de oficina |
| | Equipo móvil | Claro | Contado | uso de oficina |
| Escritorio | Para Oficina | Movi Equipos S.A. | Crédito | uso de oficina |
| | Ejecutivas | Movi Equipos S.A. | Crédito | uso de oficina |
| | De recepción | Movi Equipos S.A. | Crédito | uso de oficina |
| Mueble | Para recepción | Movi Equipos S.A. | Crédito | uso de oficina |
| Aire Acondic | A/C Split Pared 24k BTU | Gallo más Gallo | Crédito | uso de oficina |
| Impresora multiuso | Xerox Workcenter | Conico | Crédito | uso de oficina |
| Archivador | Archivador metálico 4 gavetas | Equipos Rubén | Contado | uso de oficina |
| Nevera | Samsung | Gallo más Gallo | Crédito | uso de oficina |
| Horno microondas | Samsung | Gallo más Gallo | Crédito | uso de oficina |
| Cafetera | Black \$ Decker | Gallo más Gallo | Crédito | uso de oficina |
| Vajilla | Media luna | | Contado | uso de oficina |
| Camioneta | Toyota Hilux 4x2 | Casa Pellas | Crédito | uso de oficina |
| Moto | Genesis HJ125-7 | Velosa | Crédito | uso de oficina |

Tabla # 15 Términos y Condiciones de compra.

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Gastos de Mantenimiento

A continuación, se detalla los gastos proyectados a incurrir en concepto de mantenimiento de los activos de la empresa, cabe mencionar que para dicho cálculo se tomó en cuenta la tasa de inflación actual.

| Activo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Computadora de Escritorio | \$ 153.46 | \$ 161.90 | \$ 170.80 | \$ 180.20 | \$ 190.11 |
| Computadora Portátil | \$ 103.85 | \$ 109.56 | \$ 115.59 | \$ 121.94 | \$ 128.65 |
| Escritorio | \$ 10.00 | \$ 10.55 | \$ 11.13 | \$ 11.74 | \$ 12.39 |
| Silla Ejecutivas | \$ 7.55 | \$ 7.96 | \$ 8.40 | \$ 8.86 | \$ 9.35 |
| Sillas de Recepción | \$ 10.00 | \$ 10.55 | \$ 11.13 | \$ 11.74 | \$ 12.39 |
| Mueble de Recepción | \$ 32.70 | \$ 34.50 | \$ 36.40 | \$ 38.40 | \$ 40.51 |
| Aire Acondicionado | \$ 118.24 | \$ 124.74 | \$ 131.60 | \$ 138.84 | \$ 146.48 |
| Impresora multiuso | \$ 55.56 | \$ 58.62 | \$ 61.84 | \$ 65.24 | \$ 68.83 |
| Nevera | \$ 66.00 | \$ 69.63 | \$ 73.46 | \$ 77.50 | \$ 81.76 |
| Camioneta | \$ 2,435.00 | \$ 2,568.93 | \$ 2,710.22 | \$ 2,859.28 | \$ 3,016.54 |
| Moto | \$ 137.50 | \$ 145.06 | \$ 153.04 | \$ 161.46 | \$ 170.34 |
| Total | \$ 3,129.85 | \$ 3,301.99 | \$ 3,483.60 | \$ 3,675.20 | \$ 3,877.34 |

Tabla # 16 Gastos de mantenimiento

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Vida Útil de los Activos Fijos

Para el cálculo de la vida útil de los activos fijos se utilizó el método de línea recta y considerando la legislación vigente según lo estipulado en la Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal. (Ver anexo # 4 cuotas establecidas)

| Activo | Valor del Activo | Monto Para Depreciar | | | | |
|-------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Equipo de Oficina | \$ 2,845.55 | \$ 1,028.07 | \$ 1,028.07 | \$ 402.33 | \$ 402.33 | \$ 402.33 |
| Equipo Rodante | \$ 25,525.00 | \$ 5,145.00 | \$ 5,145.00 | \$ 5,145.00 | \$ 5,145.00 | \$ 5,145.00 |
| Total | \$ 28,570.55 | \$ 6,173.07 | \$ 6,173.07 | \$ 5,547.33 | \$ 5,547.33 | \$ 5,547.33 |

Tabla # 17 Vida Útil de los Activos Fijos.

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Capacidad Planificada y Futura

Para determinar la capacidad teórica del proceso de la prestación del servicio se tomó en cuenta la posible duración de una actividad y la disponibilidad de personal de la OPEC para la supervisión de la realización del mismo. La empresa contara con ochos personas, de las cuales 6 estarán involucrados directamente en el proceso de planificación y realización de eventos, el tiempo mínimo de planificación de un evento es de 15 días, por lo cual determinamos que una persona podría realizar 2 eventos en 1 mes, relacionando esto con la cantidad de personas involucradas obtendríamos 12 eventos al mes, 144 en el año. Mas, sin embargo, considerando que hay eventos que no duran el tiempo antes expuesto, determinamos que se podrían efectuar 150 eventos en 1 año.

No se estimará crecimiento en la capacidad planificada, más sin embargo se proyecta incremento en la cantidad de eventos a realizar en cada año producto de las actividades de promoción y publicidad.

| Año | Numero de servicios que se pueden atender | Participación de mercado en unidades servicio | Eficiencia del Sistema | Capacidad Ociosa |
|------------|--|--|-------------------------------|-------------------------|
| Año 1 | 150 | 101 | 67% | 33% |
| Año 2 | 150 | 107 | 71% | 29% |
| Año 3 | 150 | 115 | 77% | 23% |
| Año 4 | 150 | 124 | 83% | 17% |
| Año 5 | 150 | 135 | 90% | 10% |

Tabla # 18 Eficiencia de Capacidad actual y futura

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Costos del Servicio

En el siguiente cuadro se refleja los costos unitarios de cada servicio ofrecido por Even & Con, los mismos fueron obtenidos del estudio de mercado.

| Actividad | Costo |
|----------------|------------------|
| Eventos | \$ 600 |
| Capacitaciones | \$ 3,000 |
| Congresos | \$ 7,200 |
| Total | \$ 10,800 |

Tabla # 19 Costos del servicio

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el costo proyectado se tomó en cuenta la tasa de inflación del 5.5% estipulado para el país, los resultados se detallan en el próximo cuadro de proyección para los primeros 5 años de la empresa.

| Líneas de productos | Costo unitario | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Eventos | \$ 600.00 | \$ 633.00 | \$ 667.82 | \$ 704.54 | \$ 743.29 |
| Capacitaciones | \$ 3,000.00 | \$ 3,165.00 | \$ 3,339.08 | \$ 3,522.72 | \$ 3,716.47 |
| Congresos | \$ 7,200.00 | \$ 7,596.00 | \$ 8,013.78 | \$ 8,454.54 | \$ 8,919.54 |
| Total | \$ 10,800.00 | \$ 11,394.00 | \$ 12,020.67 | \$ 12,681.81 | \$ 13,379.31 |

Tabla # 20 Costos Unitarios proyectada

Fuente: Elaboración propia

5.8 Mano de Obra Indirecta

Los costos de mano de obra indirecta se refieren a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la prestación de servicios.

A continuación, se muestran los costos de mano de obra indirecta en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años, adicional se considera un aumento de salario del 6% anual para mano de obra indirecta a partir del 2do año, considerando el promedio de los

incrementos acordados en la mesa de negociación del salario mínimo en Nicaragua, de los últimos tres años

| Puesto | Cantidad | Salario Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente Administrativo | 1 | \$800.00 | \$14,016.00 | \$14,856.96 | \$15,748.37 | \$16,693.28 | \$17,694.87 |
| Gerente Financiero Contable | 1 | \$800.00 | \$14,016.00 | \$14,856.96 | \$15,748.37 | \$16,693.28 | \$17,694.87 |
| Gerente de Operaciones | 1 | \$800.00 | \$14,016.00 | \$14,856.96 | \$15,748.37 | \$16,693.28 | \$17,694.87 |
| Ejecutivo de Ventas | 1 | \$500.00 | \$8,760.00 | \$9,285.60 | \$9,842.73 | \$10,433.30 | \$11,059.30 |
| Recepcionista | 1 | \$300.00 | \$5,256.00 | \$5,571.36 | \$5,905.64 | \$6,259.98 | \$6,635.57 |
| Conductor | 1 | \$250.00 | \$4,380.00 | \$4,642.80 | \$4,921.36 | \$5,216.65 | \$5,529.65 |
| Conserje | 1 | \$250.00 | \$4,380.00 | \$4,642.80 | \$4,921.36 | \$5,216.65 | \$5,529.65 |
| Total | | \$ 3,700.00 | \$64,824.00 | \$68,713.44 | \$72,836.20 | \$77,206.42 | \$81,838.81 |

Tabla # 21 Costo Total de Mano de Obra Indirecta

Fuente: Elaboración propia

Para asignar el salario de los trabajadores se tomó como base el salario mínimo del sector comercio, luego se consideró el 46% en concepto de prestaciones sociales, el cual sumando al salario mensual nos da como resultado el costo anual del personal.

5.9 Gastos Generales de la Empresa

Las siguientes tablas muestran los gastos generales de los primeros 5 años de operaciones de la empresa, además de los detalles de Gastos por servicios básicos, Gastos Administrativos y Gastos de limpieza.

Gastos Generales

| Conceptos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Presupuesto de Mercadeo | \$ 2,700.00 | \$ 1,571.50 | \$ 1,657.92 | \$ 1,749.10 | \$ 1,845.28 |
| Mantenimiento y Reparación | \$ 3,129.85 | \$ 3,349.85 | \$ 3,534.09 | \$ 3,728.47 | \$ 3,933.53 |
| Servicios Básicos | \$ 3,780.00 | \$ 3,987.90 | \$ 4,207.23 | \$ 4,438.63 | \$ 4,682.75 |
| Combustible | \$ 3,000.00 | \$ 3,165.00 | \$ 3,339.07 | \$ 3,522.71 | \$ 3,716.45 |
| Gastos de Oficina | \$ 1,368.10 | \$ 1,443.34 | \$ 1,522.72 | \$ 1,606.47 | \$ 1,694.82 |
| Gastos de Limpieza | \$ 517.34 | \$ 545.79 | \$ 575.80 | \$ 607.46 | \$ 640.87 |
| Pago de alcaldía 2% | | \$ 6,140.00 | \$ 7,020.00 | \$ 8,240.00 | \$ 9,220.00 |
| Depreciación | \$ 6,173.07 | \$ 6,173.07 | \$ 5,547.33 | \$ 5,547.33 | \$ 5,547.33 |
| Total Gastos Generales | \$ 20,713.73 | \$ 14,040.31 | \$ 16,309.50 | \$ 21,868.22 | \$ 20,186.37 |

Tabla # 22 Gastos Generales

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro detalla los gastos previstos por la empresa en concepto de servicios básicos, cabe mencionar que se estipulo una variación del 5.5% en la estimación de los mismos en los años subsiguientes

Gastos de Servicios Básicos

| Conceptos | Costo Mensual | Costo Anual |
|--------------------------------|------------------|--------------------|
| Agua | \$ 35.00 | \$ 420.00 |
| Electricidad | \$ 150.00 | \$ 1,800.00 |
| Pago de Basura | \$ 5.00 | \$ 60.00 |
| Teléfono e Internet | \$ 125.00 | \$ 1,500.00 |
| Total Servicios Básicos | \$ 315.00 | \$ 3,780.00 |

Tabla # 23 Gastos de servicios básicos

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro detalla los gastos previstos por la empresa en concepto de materiales para oficina, a los mismos se les calculo un incremento del 5.5% en la estimación del gasto para los años subsiguientes.

Gastos de Oficina

| Conceptos | Cantidad | Precio Unitario \$ | Total Anual |
|---------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Almohadilla para sellos | 6 | \$ 2.29 | \$ 13.74 |
| Ampo | 12 | \$ 1.31 | \$ 15.72 |
| Borradores | 12 | \$ 1.96 | \$ 23.52 |
| Caja de Folders (100 unid) | 12 | \$ 3.60 | \$ 43.20 |
| Cera humectante | 6 | \$ 1.63 | \$ 9.78 |
| Correctos Líquido | 6 | \$ 0.93 | \$ 5.58 |
| Engrapadoras | 4 | \$ 8.62 | \$ 34.48 |
| Facturas Membretadas (100 unid) | 10 | \$ 50.00 | \$ 500.00 |
| Grapas (5,000 unidades) | 6 | \$ 1.96 | \$ 11.76 |
| Lapiceros (12 unidades) | 48 | \$ 0.76 | \$ 36.48 |
| Libretas | 12 | \$ 0.91 | \$ 10.92 |
| Perforadoras | 3 | \$ 3.93 | \$ 11.79 |
| Resaltador | 24 | \$ 0.65 | \$ 15.60 |
| Resma de papel (500 unid) | 12 | \$ 4.11 | \$ 49.32 |
| Sacagrapas | 3 | \$ 0.50 | \$ 1.50 |
| Sellos | 5 | \$ 9.00 | \$ 45.00 |
| Tijeras | 2 | \$ 0.85 | \$ 1.70 |
| Tóner | 12 | \$ 33.35 | \$ 400.20 |
| Clan | 6 | \$ 0.81 | \$ 4.86 |
| Libro de Acta | 4 | \$ 3.93 | \$ 15.72 |
| Hules (cajas) | 3 | \$ 1.14 | \$ 3.42 |
| Chinches (Cajas) | 3 | \$ 0.73 | \$ 2.19 |
| Calculadoras | 2 | \$ 51.94 | \$ 103.88 |
| Calculadoras Sencillas | 2 | \$ 3.27 | \$ 6.54 |
| Tinta para sellos | 3 | \$ 0.40 | \$ 1.20 |
| Total Gastos de Oficina | | | \$ 1,368.10 |

Tabla # 24 Gastos de Oficina

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro detalla los gastos previstos por la empresa en concepto de materiales para aseo y/o reposición periódica, de igual forma se estipulo un incremento del 5.5% en la estimación de los gastos en los años subsiguientes.

Gastos de Aseo y Limpieza

| Conceptos | Cantidad | Precio Unitario \$ | Total Anual |
|-------------------------------------|----------|--------------------|------------------|
| Alcohol Gel (Galón) | 12 | \$ 11.43 | \$ 137.16 |
| Bolsas para Basura (Paq. 100uni) | 12 | \$ 6.74 | \$ 80.88 |
| Cloro | 12 | \$ 2.23 | \$ 26.76 |
| Desinfectante con aroma (5 lts) | 12 | \$ 4.60 | \$ 55.20 |
| Detergente (5000grs) | 12 | \$ 1.81 | \$ 21.72 |
| Escoba | 4 | \$ 1.88 | \$ 7.52 |
| Jabón de lavar trastos | 22 | \$ 0.55 | \$ 12.10 |
| Jabón líquido para manos | 12 | \$ 3.86 | \$ 46.32 |
| Lampazo | 2 | \$ 2.10 | \$ 4.20 |
| Mecha de lampazo | 10 | \$ 1.63 | \$ 16.3 |
| Pala plástica | 2 | \$ 1.63 | \$ 3.26 |
| Papel Higiénico (12 rollos) | 12 | \$ 5.50 | \$ 66.00 |
| Papel toalla | 24 | \$ 0.93 | \$ 22.32 |
| Papelera Grande | 2 | \$ 4.71 | \$ 9.42 |
| Papelera plástica mediana | 2 | \$ 1.81 | \$ 3.62 |
| Paste | 24 | \$ 0.19 | \$ 4.56 |
| Total Gastos Aseo y Limpieza | | | \$ 517.34 |

Tabla # 25. Gasto de Materiales de Limpieza

Fuente: Elaboración Propia

6. Plan de Organización

6.1 Forma de la Empresa

La Organizadora Profesional de Congresos y Convenciones, **Even&Con** es una empresa que presta servicios de organización y ejecución de eventos, congresos y convenciones, creada por la iniciativa de Lucien Guevara, Luz Baltodano, Wilber Martínez, Brenda Pérez y Juan González, siendo constituida bajo sociedad Anónima, dichos socios fundarán la empresa aportando el 60% del capital de inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora para la creación de un nuevo negocio.

Se ha escogido dicha razón social, para proteger la empresa, ya que esta sociedad, es la que más separa el capital de la empresa del personal, ya que la responsabilidad de los accionistas se limita al monto de sus aportes individuales, en caso de que uno de los socios decida retirarse, la sociedad no se disolvería.

Previo a la organización de esta sociedad se tomarán en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece el Código de Comercio. Además, se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro mercantil correspondiente.

El tamaño de la empresa Even&Con, según el reglamento de la Ley 645, la definimos como una pequeña empresa, ya que contamos con más de 6 colaboradores.

6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizativa que poseerá la empresa será de tipo lineal – funcional, puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediario, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada, con decisiones de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la gerencia o socios de la empresa. En esta se desempeñarán las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de **Even & Con** (Ver Anexo X: Fichas ocupacionales).

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa, de forma gráfica, determinando las diferentes áreas funcionales con la que contamos, en la cual se desempeñaran las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Estructura organizativa de **Even & Con**:

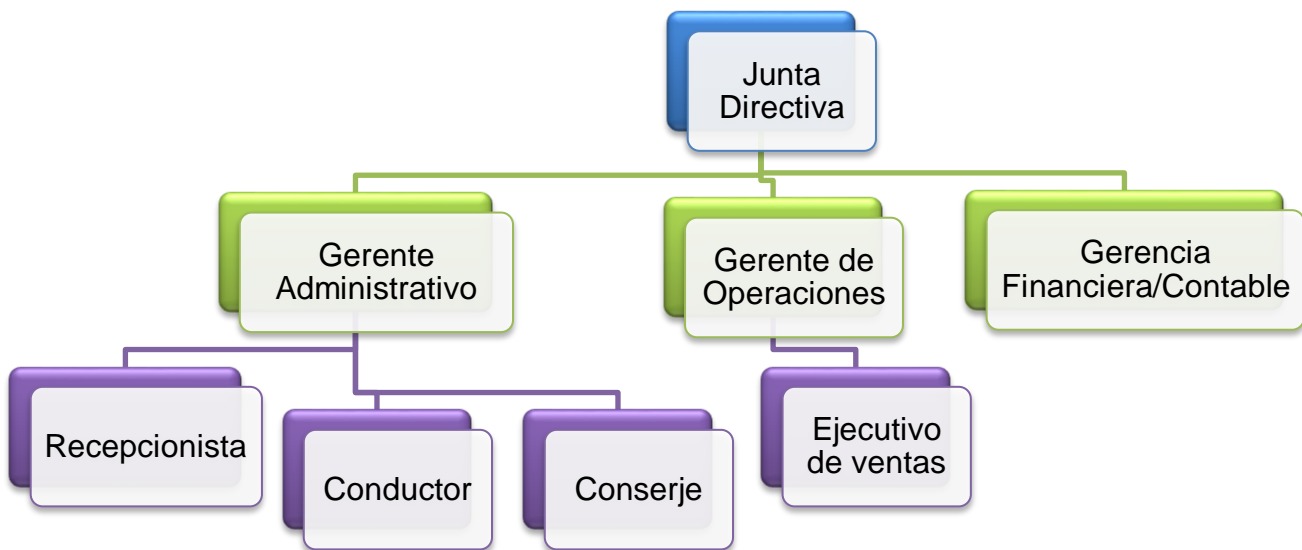


Figura # 5 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Actividades y Gastos Pre Operativos

Las actividades preoperativas que **Even & Con** deberá de realizar antes de iniciar operaciones se detallan a continuación, acompañadas con la duración de cada una de estas.

| Actividad | Duración | Costos |
|---|------------|--------------------|
| Elaboración del Plan de Negocio | 17 semanas | \$ 100.00 |
| Registros Legales de la Empresa | 3 Semanas | \$ 640.00 |
| Contactar a Proveedores/ Visita a Proveedores | 2 Semanas | \$ 15.00 |
| Acondicionamiento del Local | 2 Semanas | \$ 300.00 |
| Compra de Activos Fijos | 1 Semana | \$ 30.00 |
| Instalación de los Activos Fijos | 1 Semana | \$ 25.00 |
| Reclutamiento del Personal | 1 Semana | \$ 25.00 |
| Capacitación del Personal | 1 Semana | \$ 35.00 |
| Total | | \$ 1,170.00 |

Tabla # 26. Gasto Preoperativos

Fuente: Elaboración Propia

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

En las tablas siguientes se muestran las actividades preoperativas de Even & Con que se realizarán antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos para cada una.

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto, los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones y fotocopias. La constitución legal de la empresa incluye inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca y la afiliación al INSS.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1 Plan Financiero

El monto de inversión para poner en marcha **Even & Con** es de \$ 85,814.30 de los cuales el 60% será aportado por los socios en parte iguales y es equivalente a US\$ 51,170.00 y el restante 40% correspondiente a \$ 34,644.30 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, S.A. (BANPRO).

| Supuestos de Inversión | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------|-----------------------|------------------|
| Concepto | Inversión total | | Financiamiento | |
| | Monto | | Fondos Propios | Préstamos |
| Equipo de Oficina | \$ 6,119.30 | | | \$ 6,119.30 |
| Equipo de Oficina | \$ 6,119.30 | | | |
| Local | \$ 3,000.00 | | | \$ 3,000.00 |
| | \$ 3,000.00 | | | |
| Vehículo | \$ 25,525.00 | | | \$ 25,525.00 |
| | \$ 25,525.00 | | | |
| Capital de Trabajo: | \$ 50,000.00 | \$ 50,000.00 | | |
| Capital Trabajo | \$ 50,000.00 | \$ 50,000.00 | | |
| Gastos pre operativos | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 | | |
| Gastos pre operativos | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 | | |
| | | | | |
| Totales: | \$ 85,814.30 | \$ 51,170.00 | \$ 34,644.30 | |
| | Total | Aporte | Financiamiento | |
| | 100% | 60% | 40% | |

Tabla # 27 Gastos supuestos de inversión

Fuente: Elaboración propia

El monto solicitado en financiamiento será utilizado para la compra de los equipos de oficina, alquiler del local y la adquisición de los equipos rodante. En cambio, el capital de trabajo y los gastos preoperativos serán aportado por los socios.

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el siguiente estado de pérdidas y ganancias se presentan el total de ingresos y gastos incurridos por Even & Con durante los primeros cinco años de funcionamiento de la organización, con la finalidad de conocer las ganancias o pérdidas del negocio.

| Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | \$ 307,000.00 | \$ 368,550.00 | \$ 454,296.00 | \$ 533,688.00 | \$ 628,498.00 |
| Costo de los bienes vendidos | \$ 184,200.00 | \$ 222,183.00 | \$ 275,139.78 | \$ 324,795.16 | \$ 384,283.41 |
| Utilidad Bruta | \$ 122,800.00 | \$ 146,367.00 | \$ 179,156.22 | \$ 208,892.84 | \$ 244,214.59 |
| Gastos Generales (sin depreciación) | \$ 17,565.29 | \$ 23,841.02 | \$ 26,700.31 | \$ 30,022.40 | \$ 33,416.29 |
| Gastos Administración | \$ 64,824.00 | \$ 68,713.44 | \$ 72,836.25 | \$ 77,206.42 | \$ 81,838.81 |
| Depreciación | \$ 6,173.07 | \$ 6,173.07 | \$ 5,547.33 | \$ 5,547.33 | \$ 5,547.33 |
| Amortización Gastos Preoperativos | \$ 234.00 | \$ 234.00 | \$ 234.00 | \$ 234.00 | \$ 234.00 |
| Total Gastos de Operación | \$ 88,846.48 | \$ 99,011.65 | \$ 105,145.29 | \$ 112,837.55 | \$ 120,863.83 |
| | | | | | |
| Utilidad de Operación | \$ 33,953.52 | \$ 47,355.35 | \$ 74,010.93 | \$ 96,055.28 | \$ 123,350.76 |
| Intereses pagados | \$ 4,546.84 | \$ 2,950.19 | \$ 1,107.73 | | |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 29,406.68 | \$ 44,405.16 | \$ 72,903.20 | \$ 96,055.28 | \$ 123,350.76 |
| Impuestos 30% IR | \$ 8,822.00 | \$ 13,321.55 | \$ 21,870.96 | \$ 28,816.58 | \$ 37,005.23 |
| Utilidad neta | \$ 20,584.68 | \$ 31,083.61 | \$ 51,032.24 | \$ 67,238.70 | \$ 86,345.53 |

Tabla # 28 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el total de costo de ventas representa más del 60% de los gastos, dato representativo porque nos da una idea hacia dónde va la mayor cantidad de dinero obtenido producto de la venta, que obviamente se inclina hacia la inversión de la adquisición de los servicios, situación que se mantiene constante para los próximos años.

Sin embargo, al cierre del primer periodo de operaciones Even & Con generara una utilidad de \$20,584.68, lo que representa un margen del 7%, después de cumplir con todas las obligaciones de la empresa. Comportamiento que se mantendrá durante los primeros cinco años, márgenes de utilidad ascendente.

7.3 Estado de Situación Financiera de la empresa proyectada

| Estado de Situación Financiera proyectado | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Activos circulantes | \$ 50,000.00 | \$ 66,943.23 | \$ 92,788.75 | \$ 135,877.34 | \$ 208,490.76 | \$ 300,211.03 |
| Caja y bancos | \$ 50,000.00 | \$ 66,943.23 | \$ 92,788.75 | \$ 135,877.34 | \$ 208,490.76 | \$ 300,211.03 |
| Activo fijo | \$ 34,644.30 | \$ 28,421.11 | \$ 22,197.92 | \$ 16,823.19 | \$ 11,448.46 | \$ 6,073.73 |
| Equipo de Oficina | \$ 6,119.30 | \$ 6,119.30 | \$ 6,119.30 | \$ 6,119.30 | \$ 6,119.30 | \$ 6,119.30 |
| Equipo Rodante | \$ 25,525.00 | \$ 25,525.00 | \$ 25,525.00 | \$ 25,525.00 | \$ 25,525.00 | \$ 25,525.00 |
| Edificio | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 |
| Depreciación acumulada | | \$ (6,223.19) | \$ (12,446.38) | \$ (17,821.11) | \$ (23,195.84) | \$ (28,570.57) |
| Activo Diferido | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 | \$ 1,170.00 |
| Preoperativos (Const y Legal) | \$ 1,170.00 | \$ 234.00 | \$ 468.00 | \$ 702.00 | \$ 936.00 | \$ 1,170.00 |
| Amortización Diferidos | | \$ 936.00 | \$ 702.00 | \$ 468.00 | \$ 234.00 | \$ - |
| Total de activos | \$ 85,814.30 | \$ 96,534.34 | \$ 116,156.67 | \$ 153,870.53 | \$ 221,109.22 | \$ 307,454.76 |
| PASIVOS | \$ 34,644.30 | \$ 24,779.67 | \$ 13,318.38 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pasivo largo plazo | \$ 34,644.30 | \$ 24,779.67 | \$ 13,318.38 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Préstamo largo plazo | \$ 34,644.30 | \$ 24,779.67 | \$ 13,318.38 | \$ - | \$ - | \$ - |
| CAPITAL | \$ 51,170.00 | \$ 71,754.68 | \$ 102,838.29 | \$ 153,870.53 | \$ 221,109.22 | \$ 307,454.76 |
| Capital social | \$ 51,170.00 | \$ 51,170.00 | \$ 51,170.00 | \$ 51,170.00 | \$ 51,170.00 | \$ 51,170.00 |
| Utilidad acumulada | | | \$ 20,584.68 | \$ 51,668.29 | \$ 102,700.53 | \$ 169,939.22 |
| Utilidad del periodo | | \$ 20,584.68 | \$ 31,083.61 | \$ 51,032.24 | \$ 67,238.70 | \$ 86,345.53 |
| Total pasivo mas capital | \$ 85,814.30 | \$ 96,534.34 | \$ 116,156.67 | \$ 153,870.53 | \$ 221,109.22 | \$ 307,454.76 |

Tabla # 29 Estado de Situación Financiera Proyectada

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que caja y bancos representa el 58% de los activos de la empresa y que el pasivo largo plazo es apenas el 40% lo que corresponde al préstamo bancario.

7.4 Estado de Flujo de Efectivo

Los datos presentados en la siguiente tabla refleja los ingresos y egresos que tendrá Even & Con durante un periodo de cinco años, obteniendo como resultado el saldo final en efectivo de la empresa.

| Flujo de caja | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo inicial | | \$ 50,000.00 | \$ 66,943.23 | \$ 92,788.75 | \$ 135,877.34 | \$ 208,490.76 |
| Ingresos (Utilidad contable) | \$ 85,814.30 | \$ 20,584.68 | \$ 31,083.61 | \$ 51,032.24 | \$ 67,238.70 | \$ 86,345.53 |
| Egresos | \$ 35,814.30 | | | | | |
| Amortización | | \$ 9,864.63 | \$ 11,461.29 | \$ 13,318.38 | \$ | \$ |
| Depreciación | | \$ 6,223.19 | \$ 6,223.19 | \$ 5,374.73 | \$ 5,374.73 | \$ 5,374.73 |
| Saldo final | \$ 50,000.00 | \$ 66,943.23 | \$ 92,788.75 | \$ 135,877.34 | \$ 208,490.76 | \$ 300,211.03 |

Tabla # 30 Estado de Flujo de Efectivo proyectado

Fuente: Elaboración propia

De los datos anteriores obtenemos como resultado flujos de caja que ascienden hasta \$ 66,943.23 en el primer año y hasta \$ 300,211.03 en el quinto año, siendo esto un reflejo del total disponible para el inversionista, debido a que se puede ir acumulando dividendos en cada periodo.

7.4 Programa para la devolución del Préstamo

El financiamiento necesario para la puesta en marcha de Even & Con será gestionado por uno de los socios.

| Cálculo Cuota Préstamo | |
|------------------------|----------------------|
| Monto | \$ 34,644.30 |
| Interés Anual | 15% |
| Plazo en Meses | 36 |
| Cuota | (\$ 1,200.96) |
| Cuota Total | \$ 1,200.96 |

Tabla # 31 Calculo cuota del préstamo

Fuente: Elaboración propia

El préstamo se realizará por medio del financiamiento PYMES que ofrece Banco de la Producción S.A. (BANPRO), con una tasa de interés del 15% anual sobre saldo en un periodo de 36 meses.

7.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una organización en que la empresa produce solo lo necesario para cumplir sus obligaciones, sin perder, ni ganar dinero, el beneficio es cero.

| Punto de equilibrio (Unidades y U\$) | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Cantidad de Servicios | 84 | 92 | 96 | 103 | 111 |
| Porcentaje sobre ventas % | 83% | 79% | 71% | 68% | 65% |
| Punto de Equilibrio | \$ 254,953.31 | \$ 289,692.71 | \$ 324,297.46 | \$ 361,305.98 | \$ 405,681.40 |
| Ventas | \$ 307,000.00 | \$ 368,550.00 | \$ 454,296.00 | \$ 533,688.00 | \$ 628,498.00 |

Tabla # 32 Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se detalla el punto de equilibrio de la empresa, el mismo nos indica que la empresa debe cumplir con el 83% de los eventos proyectados en el primer año para cumplir con las obligaciones adquiridas, es decir que efectuando 84 eventos en el primer año la empresa es capaz de subsistir en el mercado. El punto de equilibrio va descendiendo en el pasar de los años debido al incremento de las ventas y el pago del préstamo, siendo en el quinto año de 65%, es decir con 111 eventos la empresa de cumplir con sus obligaciones.

7.6 Razones Financieras

| Razones Financieras | | | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Rentabilidad sobre ventas | 7% | 8% | 11% | 13% | 14% |
| Rentabilidad sobre inversión | 24% | 36% | 59% | 78% | 101% |

Tabla # 33 Razones Financieras

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar los cálculos correspondientes a la determinación de la rentabilidad del negocio, se puede concluir la viabilidad de Even & Con, obteniendo una rentabilidad sobre ventas del 7% en su primer año de operación, para los siguientes años se observa un incremento en los

niveles de rentabilidad, alcanzando un 14% en el quinto año. Estos resultados fueron obtenidos al dividir la utilidad neta entre las ventas totales.

Para obtener la rentabilidad sobre la inversión dividimos la utilidad neta entre la inversión inicial, dando como resultado un 24% de rentabilidad sobre la inversión para el primer año, alcanzando un 101% para el quinto año, esto debido a que, según la medida en que se vaya recuperando la inversión inicial incrementaran las utilidades.

7.7 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

| Flujo de fondos | | | | | | |
|-------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad contable | | \$ 20,584.68 | \$ 31,083.61 | \$ 51,032.24 | \$ 67,238.70 | \$ 86,345.53 |
| Depreciación | | \$ 6,223.19 | \$ 6,223.19 | \$ 5,374.73 | \$ 5,374.73 | \$ 5,374.73 |
| Amortización | | \$ 9,864.63 | \$ 11,461.29 | \$ 13,318.38 | | |
| Flujo de fondos | \$ (85,814.30) | \$ 16,943.23 | \$ 25,845.52 | \$ 43,088.59 | \$ 72,613.43 | \$ 91,720.26 |
| VAN al 18% | 50,876.23 | | | | | |
| TIR | 35% | | | | | |
| Tasa de descuento | 0.18 | | | | | |

Tabla # 34 Calculo de VAN y TIR

Fuente: Elaboración propia

7.8 Valor Actual Neto (VAN)

Para la toma de decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, es necesario compararlo con el beneficio que el dinero invertido pueda generar ganancias al inversionista, Si este valor es positivo esto nos indica que el proyecto financieramente es factible. La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto (VAN), debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocios es rentable, por lo tanto, puede implementarse.

Esto nos dice que, de acuerdo con los criterios del Valor Actual Neto, el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión a una tasa de descuento del 18% generara beneficios monetarios a cualquier inversionista que decida apostar por la idea de negocios.

7.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es de 35% muy distante a la tasa de descuento aplicada equivalente al 18%, es por ello que se acepta la inversión, puesto que a mayor TIR, mayor rentabilidad.

7.10 Relación Beneficio Costo

La relación de costo beneficio es de \$1.82 al cabo de los cinco años, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.82 dólares.

7.11 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es 14 meses, dada una inversión de \$ 85, 814.30.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central de Nicaragua (2016). Producto Interno Bruto
<http://www.bcn.gob.ni/>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE (2016)
<http://www.inide.gob.ni/>
- Banco Central de Nicaragua. Inflación a Diciembre 2016
http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/informe_anual_2016.pdf
- Ministerio del Trabajo (2016)
<http://www.mitrab.gob.ni/documentos/acuerdos/Acuerdo%20Ministerial%20ALTB-01-02-17.pdf/view?searchterm=acuerdo%20ministerial>
- Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal
<http://inifom.gob.ni/>
- Instituto Nicaragüense de seguridad social (2016). Decreto 39-2013 De Reforma al Decreto No. 975 Reglamento General a la Ley de Seguridad Social.
https://www.inss.gob.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=41
- Dirección General de Ingresos DGI <http://www.dgi.gob.ni/interna.php?sec=32>
- <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/procedure/548/472?l=e>
- InEventos <https://www.ineventos.com/ni/>

- AC Eventos <https://eventos.com.ni/>
- Comexp <http://www.comexpcr.com/>
- [Fundamentos de Marketing. Willian B. Staton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker](#)
- [Fundamentos de Marketing. Kotler & Armstrong](#)
- [Marketing y PYMES.](#)
- [Administracion de Marketing. Mullins, Walker, Lloyd](#)
- [Las 22 Leyes inmutables de Marketing. Al Ries & Jack Trout](#)
- [Comportamiento del Consumidor. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kariuk](#)
- [Direccion de Marketing. Kottler & Keller](#)
- [Administracion Estrategica. Thompson, Peteraf, Gamble, Strickland](#)
- [Administracion Estratégica II. Oscar Barrera Perez](#)
- [FUNIDES. Fondo Nicaraguense para el Desarrollo Economico y Social. 2017.
www.funides.com](#)

ANEXOS**Anexo # 1****ENCUESTA****1 Actividad Económica**

- a Servicio *Terciario*
- B Comercio *Primario*
- C Industrial *Secundario*

2 Con cuantos colaboradores cuenta en su empresa?

- A Menor de 11 personas *Pequeña*
- B Entre 11 y 50 *Mediana*
- C Entre 51 y 200 personas *Grande*

3 La empresa realiza actividades que requiera la organización de eventos?

- A si
- B no

4 En qué tipo de ocasiones su empresa realiza eventos?

- A Capacitaciones
- B Reuniones con clientes externos
- C Fiestas de fin de año
- D Cumpleaños
- E Lanzamientos de nuevos productos
- F Congresos

5 A quien contrato para organizar su ultimo evento?

- A Ineventos
- B Congrexpo
- C Comexp
- D Acevento
- E Persona natural
- F Otros *Especifique*

6 Qué precio paga de acuerdo con el tipo de evento?

- A 1000 a 2500
- B 2501 a 3500
- C 3501 a 5000
- d 5001 a 10000

7 Como valoraría el servicio que le fue otorgado en su más reciente actividad?

- a Regular
- b Bueno
- c Muy bueno

8 Cuáles son los motivos por los que contrata?

- a Precio
- b Confianza
- c Puntualidad
- d Variedad de servicios
- e Calidad

9 Con que frecuencia contrata dichos servicios?

- a Mensual
- b Trimestral
- c Semestral
- d Anual
- e Otros

10 Tendría alguna sugerencia para mejorar el servicio que recibió?

11 Estaría dispuesto a contratar a una nueva empresa que ofrezca los servicios de organización y ejecución de eventos?

- a si
- b no

12 Que considera usted que es lo más importante al momento de solicitar este tipo de servicio?

- a Precio
- b Equipo
- c Servicio
- d Calidad
- e Responsabilidad y Eficiencia

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION.

Anexo # 2 Determinación de la Demanda



Total de empresas encuestadas: 50

Total de empresas debidamente constituidas en el distrito VI de Departamento de Managua, según www.manfut.org se encuentran 1,054 empresas en el sector. Lo que al relacionar dichos datos obtenemos que la demanda total para la OPEC sería de 1,012 unidades, siendo esto el 96% del total de empresas.

En el caso de la distribución de actividades también se relacionó con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, siendo estos los siguientes:



Por tanto, obtenemos que, el total de cada actividad sería:

Eventos: 533

Capacitaciones: 459

Congresos: 20



Para la determinación de las unidades monetarias, se utilizó los resultados obtenidos en el estudio de mercado, referente a los precios actuales para cada actividad. Los mismos fueron relacionados con la cantidad de servicios calculados para cada año.

Anexo # 3

Parámetros para determinar la participación de mercado

| Número de Competidores | Su tamaño | Características de su producto | Participación en el Mercado (%) |
|------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------------------|
| Muchos | Grande | Similar | 0-2.5 |
| Pocos | Grande | Similar | 0-2.5 |
| Uno | Grande | Similar | 0-5 |
| Muchos | Grande | Diferente | 0-5 |
| Pocos | Grande | Diferente | 5-10 |
| Muchos | Pequeño | Similar | 5-10 |
| Pocos | Pequeño | Similar | 10-5 |
| Muchos | Pequeño | Diferente | 10-5 |
| Uno | Pequeño | Diferente | 10-5 |
| Pocos | Pequeño | Diferente | 20-30 |
| Uno | Pequeño | Similar | 20-50 |
| Uno | Pequeño | Diferente | 40-80 |
| No hay competidor | - | - | 100 |

Fuente: UPOLI – Modulo Planes de Negocio

Anexo # 4

Tabla para Depreciación de Activos Fijos

| General | Descripción | | Tiempo | Tasa | |
|----------------------------|---|--|---------|-------|---------|
| | Específica | Más Específica | | Anual | Mensual |
| 1.De edificios: | a. Industriales | | 10 años | 10% | 0.83% |
| | b. Comerciales | | 20 años | 5% | 0.42% |
| | c. Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria | | 10 años | 10% | 0.83% |
| | d. Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias | | 10 años | 10% | 0.83% |
| | e. Para los edificios de alquiler | | 30 años | 3% | 0.28% |
| 2.De equipo de transporte: | a. Colectivo o de carga | | 5 años | 20% | 1.67% |
| | b. Vehículos de empresas de alquiler | | 3 años | 33% | 2.78% |
| | c. Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas | | 5 años | 20% | 1.67% |
| | d. Otros equipos de transporte | | 8 años | 13% | 1.04% |
| 3.De maquinaria y equipos: | a. Industriales en general | i. Fija en un bien inmóvil | 10 años | 10% | 0.83% |
| | | ii. No adherido permanentemente a la planta | 7 años | 14% | 1.19% |
| | | iii. Otras maquinarias y equipos | 5 años | 20% | 1.67% |
| | b. Equipo empresas agroindustriales | | 5 años | 20% | 1.67% |
| | c. Agrícolas | | 5 años | 20% | 1.67% |
| | d. Otros, bienes muebles: | i. Mobiliarios y equipo de oficina | 5 años | 20% | 1.67% |
| | | ii. Equipos de comunicación | 5 años | 20% | 1.67% |
| | | iii. Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire acondicionado | 10 años | 10% | 0.83% |
| | | iv. Equipos de Computación (CPU, Monitor, teclado, impresora, laptop, tableta, escáner, fotocopiadoras, entre otros) | 2 años | 50% | 4.17% |
| | | v. Equipos para medios de comunicación (Cámaras de videos y fotográficos, entre otros) | 2 años | 50% | 4.17% |
| | | vi. Los demás, no comprendidos en los literales anteriores | 5 años | 20% | 1.67% |

Fuente: DGI

Anexo # 5

Requisitos Varios para Inscripción

Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima

Requisitos para constituir empresa que se dedicara a organización y ejecución de eventos, congresos y convenciones, como persona jurídica bajo régimen general.

1. Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil
2. Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono
3. Fotocopia de cédula del representante legal
4. Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas

Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil

1. Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
2. Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).
3. Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A". (libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones).
4. Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

Requisitos para obtener el registro único del contribuyente en la Dirección General de Ingresos

1. Carta de Solicitud de Inscripción.
2. Llenado de formato de inscripción (administración de renta).
3. 18 años de edad como mínimo.
4. Fotocopia certificada de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
5. Fotocopia certificada de Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cedula de residencia).

6. Libros contables Diario y Mayor, sellados por el Registro Mercantil.
7. Fotocopia de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, residencia nicaragüense o constancia de trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero).
8. Fotocopia de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
9. Fotocopia de servicios públicos (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), del contrato de arriendo de la empresa, para constatar domicilio su domicilio.
10. Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad (en caso de el trámite es realizado por un gestor).
11. Pago de timbres fiscales (C\$ 15.00).

Requisitos para inscripción en Alcaldía de Managua

1. Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
2. Fotocopia del RUC
3. Fotocopia de Cédula de Identidad o Cédula de residencia.
4. Llenar formulario de solicitud de matrícula en la alcaldía.
5. Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
6. Carta de solicitud de Matrícula.
7. Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con sus respectivos timbres fiscales.

Trámites en el Instituto Nicaragüense de la Seguridad Social

Para afiliar a los trabajadores es necesario presentar al Departamento de Afiliación

Fiscalización los formularios siguientes:

1. Inscripción y movimiento del empleador.
2. Inscripción e ingreso del trabajador.
3. Inscripción del beneficiario (a).
4. Acceso al Sistema integrado de aplicaciones específicas.
5. Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas.

6. Si la persona es nacional, deberá presentar la respectiva cédula de identidad, si el interesado es extranjero, deberá presentar su cédula de residencia.
7. Copia de la Cédula RUC.
8. Matrícula municipal.
9. Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.
10. Constancia de la DGI.
11. Carta de Solicitud de Afiliación.

Anexo # 6

FICHAS OCUPACIONALES

Ficha Ocupacional No. 1

- **Nombre del Puesto:** Gerente Administrativo
- **Jefe Inmediato:** Junta Directiva
- **Puestos que Supervisa:** Recepcionista, Conserje y Conductor
- **Resumen del Puesto:** Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.
- **Funciones Específicas del Puesto:**
 - Representar a la empresa, en aspectos administrativos, judiciales y extrajudiciales.
 - Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de la empresa
 - 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.
 - Reportar mensualmente a la Junta Directiva el resultado de las operaciones

de la empresa

➤ **Requisitos del Puesto:**

- **Nivel Académico:** Licenciado en ciencias administrativas, contables o financieras, ingeniero industrial. Otra carrera.
- **Experiencia:** Al menos cinco en cargos similares.
- **Habilidades y Actitudes:** Liderazgo, Responsabilidad, Honestidad, Trabajo en equipo, Compromiso, Habilidades de comunicación, Manejo de conflictos.

Ficha Ocupacional No. 2

➤ **Nombre del Puesto:** Gerente Financiero Contable

➤ **Jefe Inmediato:** Junta Directiva

➤ **Puestos que Supervisa:** Ninguno

➤ **Resumen del Puesto.** Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.

➤ **Funciones Específicas del Puesto:**

- Mantener los registros contables al día
 - Análisis de reportes financieros
 - Verificar que todos los egresos e ingresos estén bien soportados con su respectiva documentación
 - Coordinar los Cierres Contables mensualmente hasta la emisión de los Estados Financieros para la Junta Directiva
- Determinar la situación económico-financiera de la empresa y sus filiales, a través del control de los registros, la clasificación y resumen de las transacciones de la empresa, a fin de garantizar a la Directiva.

➤ **Requisitos del Puesto:**

- **Nivel Académico:** Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas, Dominio Avanzado de Excel y paquete Office
- **Experiencia:** Al menos cinco en cargos similares.

Ficha Ocupacional No. 3

➤ **Nombre del Puesto:** Gerente de Operaciones

➤ **Jefe Inmediato:** Junta Directiva

➤ **Puestos que Supervisa:** Ejecutivo de Ventas

➤ **Resumen del Puesto:** Planear, organizar, implementar, supervisar y controlar la óptima operación de las áreas responsables de ejecución de eventos, así como los servicios complementarios con que cuente la organización, de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad establecidos..

➤ **Funciones Específicas del Puesto:**

- Proporcionar los lineamientos generales en términos de rentabilidad esperada en la organización, para la elaboración de los presupuestos anuales de operación y su presentación a la Junta Directiva para su revisión y aprobación.
- Revisar y autorizar el plan de inversión y gastos de capital, en coordinación con los titulares de las áreas, para ser presentados y aprobados por la junta directiva.
- Apoyar al personal a su cargo en caso de presentarse problemas o imprevistos.

➤ **Requisitos del Puesto:**

- **Nivel Académico:** Licenciado en ciencias administrativas
- **Experiencia:** Al menos cinco en cargos similares.

Ficha Ocupacional No. 4

- **Nombre del Puesto:** Ejecutivo de Ventas
- **Jefe Inmediato:** Gerente de Operaciones
- **Puestos que Supervisa:** Ninguna
- **Resumen del Puesto:** Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, promueve e impulse los servicios que ofrece la empresa.
- **Funciones Específicas del Puesto:**
 - Ofrecer una asesoría sobre los servicios en el uso o manejo de los mismos, además de resolver problemas técnicos que se puedan presentar de una manera oportuna logrando la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo.
 - Realizar labores administrativas, como reportes, movimientos, cartera de clientes, clientes visitados, problemas resueltos, logros obtenidos
 - Apoyar al personal a su cargo en caso de presentarse problemas o imprevistos.
- **Requisitos del Puesto:**
 - **Nivel Académico:** Licenciado en ciencias administrativas
 - **Experiencia:** Al menos tres en cargos similares.

Ficha Ocupacional No. 5

- **Nombre del Puesto:** Recepcionista
- **Jefes Inmediatos:** Gerente Administrativo
- **Puestos que le reportan:** Ninguno
- **Resumen del Puesto:** Colaborar con la administración en el registro de ingresos de la empresa.
- **Función Básica del Puesto:** Se encarga de la atención directa al cliente en el local, así como del cobro, registro y facturación de los eventos realizados
- **Funciones Específicas del Puesto:**
 - Atender a los clientes que se presenten en el local.
 - Llevar el registro de personal que ingrese a la empresa
 - Recibir el dinero en concepto de pago.
 - Emisión de facturas al cliente.
 - Atender llamadas de clientes.
- **Requisitos del Puesto:**
 - **Nivel Académico:** Técnico superior en caja o estudiante de los últimos años de contabilidad.
 - **Conocimientos**
 - Atención al cliente.
 - Manejo de Excel y Word.
 - **Experiencia:** Ninguna, preferencia un año en puestos similares.

Ficha Ocupacional No. 6

- **Nombre del Puesto:** Conductor
- **Jefes Inmediatos:** Gerente Administrativo
- **Puestos que le reportan:** Ninguno
- **Resumen del Puesto:** Conductor transporte livianos y motocicleta
- **Funciones Específicas del Puesto:**
 - Mantener su documentación personal al día y portar su licencia de conductor
 - Conducir cumpliendo con las leyes de tránsito, criterio y cuidado necesario, siendo responsable por las infracciones que se imputen a su persona.
 - Controlar la mantención periódica del móvil y asegurar su buen funcionamiento, informando a quien corresponda y con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias.
 - Mantener el inventario de equipos e insumos del vehículo
 - Mantener el libro de novedades del conductor y llevar hoja de ruta (bitácora) de las salidas del vehículo, con los detalles exigidos en cada formato, o como lo disponga su superior
 - Orientar, informar y derivar a los usuarios, según Atender llamadas de clientes.
- **Requisitos del Puesto:**
 - **Nivel Académico:** Bachillerato
 - **Conocimientos:** Manejo de vehículo liviano y pesado

Ficha Ocupacional No. 7

- **Nombre del Puesto:** Conserje
- **Jefes Inmediatos:** Gerente Administrativo
- **Puestos que le reportan:** Ninguno
- **Resumen del Puesto:** Mantener limpio y ordenado las instalaciones de la empresa
- **Funciones Específicas del Puesto:**
 - Recoger la basura de las oficinas que se encuentran ubicada en la empresa
 - Atender reuniones y actividades que realice las empresas
 - Asegurar la atención del personal de la empresa,
- **Requisitos del Puesto:**
 - **Nivel Académico:** Bachillerato

Anexo # 6

Tabla de Amortización del préstamo

| Tabla de amortización de préstamo | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-----------|-----------|--------------|
| Período | Cuota | Interés | Capital | Saldo |
| 0 | | | | \$ 34,644.30 |
| Año 1 | | | | |
| 1 | \$ 1,200.96 | \$ 433.05 | \$ 767.90 | \$ 33,876.40 |
| 2 | \$ 1,200.96 | \$ 423.45 | \$ 777.50 | \$ 33,098.90 |
| 3 | \$ 1,200.96 | \$ 413.74 | \$ 787.22 | \$ 32,311.68 |
| 4 | \$ 1,200.96 | \$ 403.90 | \$ 797.06 | \$ 31,514.62 |
| 5 | \$ 1,200.96 | \$ 393.93 | \$ 807.02 | \$ 30,707.59 |
| 6 | \$ 1,200.96 | \$ 383.84 | \$ 817.11 | \$ 29,890.48 |
| 7 | \$ 1,200.96 | \$ 383.84 | \$ 817.11 | \$ 29,073.37 |
| | | | | |

| | | | | |
|--------------|-------------|-----------|-------------|--------------|
| 8 | \$ 1,200.96 | \$ 363.42 | \$ 837.54 | \$ 28,235.83 |
| 9 | \$ 1,200.96 | \$ 352.95 | \$ 848.01 | \$ 27,387.82 |
| 10 | \$ 1,200.96 | \$ 342.35 | \$ 858.61 | \$ 26,529.22 |
| 11 | \$ 1,200.96 | \$ 331.62 | \$ 869.34 | \$ 25,659.88 |
| 12 | \$ 1,200.96 | \$ 320.75 | \$ 880.21 | \$ 24,779.67 |
| Año 2 | | | | |
| 13 | \$ 1,200.96 | \$ 309.75 | \$ 891.21 | \$ 23,888.46 |
| 14 | \$ 1,200.96 | \$ 298.61 | \$ 902.35 | \$ 22,986.11 |
| 15 | \$ 1,200.96 | \$ 287.33 | \$ 913.63 | \$ 22,072.48 |
| 16 | \$ 1,200.96 | \$ 275.91 | \$ 925.05 | \$ 21,147.43 |
| 17 | \$ 1,200.96 | \$ 264.34 | \$ 936.61 | \$ 20,210.81 |
| 18 | \$ 1,200.96 | \$ 252.64 | \$ 948.32 | \$ 19,262.49 |
| 19 | \$ 1,200.96 | \$ 240.78 | \$ 960.17 | \$ 18,302.32 |
| 20 | \$ 1,200.96 | \$ 228.78 | \$ 972.18 | \$ 17,330.14 |
| 21 | \$ 1,200.96 | \$ 216.63 | \$ 984.33 | \$ 16,345.81 |
| 22 | \$ 1,200.96 | \$ 204.32 | \$ 996.63 | \$ 15,349.18 |
| 23 | \$ 1,200.96 | \$ 191.86 | \$ 1,009.09 | \$ 14,340.09 |
| 24 | \$ 1,200.96 | \$ 179.25 | \$ 1,021.70 | \$ 13,318.38 |
| Año 3 | | | | |
| 25 | \$ 1,200.96 | \$ 166.48 | \$ 1,034.48 | \$ 12,283.91 |
| 26 | \$ 1,200.96 | \$ 153.55 | \$ 1,047.41 | \$ 11,236.50 |
| 27 | \$ 1,200.96 | \$ 140.46 | \$ 1,060.50 | \$ 10,176.00 |
| 28 | \$ 1,200.96 | \$ 127.20 | \$ 1,073.76 | \$ 9,102.24 |
| 29 | \$ 1,200.96 | \$ 113.78 | \$ 1,087.18 | \$ 8,015.06 |
| 30 | \$ 1,200.96 | \$ 100.19 | \$ 1,100.77 | \$ 6,914.30 |
| 31 | \$ 1,200.96 | \$ 86.43 | \$ 1,114.53 | \$ 5,799.77 |
| 32 | \$ 1,200.96 | \$ 72.50 | \$ 1,128.46 | \$ 4,671.31 |
| 33 | \$ 1,200.96 | \$ 58.39 | \$ 1,142.56 | \$ 3,528.75 |
| 34 | \$ 1,200.96 | \$ 44.11 | \$ 1,156.85 | \$ 2,371.90 |
| 35 | \$ 1,200.96 | \$ 29.65 | \$ 1,171.31 | \$ 1,200.59 |
| 36 | \$ 1,215.60 | \$ 15.01 | \$ 1,200.59 | \$ (0.00) |

SALARIO MÍNIMO

| SECTOR DE ACTIVIDAD | PORCENTAJE | MENSUAL | DIARIO | POR HORA |
|--|------------|-------------|-----------|----------|
| Agropecuario ^{1/} | 4.125% | C\$3,624.32 | C\$120.81 | C\$15.10 |
| Pesca | 4.125% | C\$5,510.88 | C\$183.69 | C\$22.96 |
| Minas y Canteras | 4.125% | C\$6,509.11 | C\$216.97 | C\$27.12 |
| Industria Manufacturera | 4.125% | C\$4,873.29 | C\$162.44 | C\$20.30 |
| Industrias sujetas a Régimen Especial ^{2/} | 8.00% | C\$5,044.69 | C\$168.15 | C\$21.01 |
| Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional | 4.125% | C\$3,894.13 | C\$129.80 | C\$16.22 |
| Electricidad, Gas y Agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; | 4.125% | C\$6,647.72 | C\$221.59 | C\$27.69 |
| Construcción; Establecimientos Financieros y Seguros | 4.125% | C\$8,110.87 | C\$270.36 | C\$33.79 |
| Servicios Comunes, sociales y Personales | 4.125% | C\$5,080.90 | C\$169.36 | C\$21.17 |
| Gobierno Central y Municipal | 4.125% | C\$4,519.69 | C\$150.65 | C\$18.83 |

Fuente Ministerio del Trabajo

Cotizaciones



FACTURA PROFORMA

Numero : 740737
Fecha : 16/8/2017

DOLARES

Cliente : 0059 OTEC

Direccion : MANAGUA

Vendedor : Luis Melendez

Zona : TODAS

Condiciones : Contado / TARJETA DE CR / 0 Dias

Orden Compra : Email :

Contacto :

Notas :

Telefono :

Usuario : Imelendez

Digitado : 16/08/2017 16:24:45

4

| Linea | Producto | Cantidad | Precio | %Dec | BRUTO |
|-------|--|----------|--------|-------|--------|
| 1 | CJF0007 CASE COMBO FPC MICRO ATX FUENTE DE PODER DE 600W FPC-C006 | 3.00 | 39.34 | .00 | 118.03 |
| 2 | TA06233 TARJETA MADRE GIGABYTE GA-H110M-H HDMI I3/I5/I7 1151 6ta Gen | 3.00 | 74.31 | .00 | 222.93 |
| 3 | MP049 PROCESADOR INTEL I3-4170 3.7GHZ/LGA1150 | 3.00 | 163.37 | .00 | 490.10 |
| 4 | MO005513 MONITOR AOC E970SWN 19" LED NEGRO VGA | 3.00 | 95.00 | .00 | 285.00 |
| 5 | DI03772 DISCO DURO INTERNO TOSHIBA 500GB 3.5" SATA DT01ACA050 P/PC | 3.00 | 52.57 | .00 | 157.70 |
| 6 | TE06239 COMBO TECLADO/MOUSE INALAMBRIICO AGI-9875S | 3.00 | 16.33 | 30.00 | 34.30 |
| 7 | PAR2494 PARLANTES LOGITECH MINI Z120 2.0 NEGRO/BLANCO 980-000573 | 3.00 | 22.07 | .00 | 66.21 |
| 8 | IME4667 IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL L380 C11CF43301 | 1.00 | 193.25 | .00 | 193.25 |
| 9 | NTL0001 NOT LENOVO IDEALPAD V110 15.6" I5-6200U 2.3GHZ/8GB/1TB/ | 1.00 | 710.80 | .00 | 710.80 |
| 10 | UPS0002 UPS FORZA 500VA 6OUT C/ESTAB. NT-511D | 3.00 | 38.99 | .00 | 116.98 |
| 11 | CD04160 QUEMADOR LG DVD-RW INTERNO NEGRO SATA 24X LGE-GH24NSC0 | 3.00 | 17.08 | .00 | 51.25 |

Lineas : 29.00 Total con descuent : 2,446.55

Bruto : 2,461.25

Descuento : 14.70

Impuesto Ventas : 367.00

Otro Impuesto : 0.00

Transporte : 0.00

Neto : 2,813.55

Hecho Por :

Este documento no tiene ningun valor comercial.

Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

La entrega se hara segun existencia al momento de efectuarse la venta.

Ofimuebles
TE LO FABRICAMOS

CH 2302 XC
AZUL Y NEGRA



ANTES
U\$ 220.00

20% Descuento

AHORA
U\$ 176.00
+IVA

Ofimuebles
TE LO FABRICAMOS



CH 808 AXSN
COLOR CAFE

ANTES
U\$ 170.00

20% Descuento

AHORA
U\$ 136.00
+IVA

Glosario

Activo Circulante: Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.

Activo Diferido: Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.

Activos: Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes

Alianza: Término que procede del verbo aliar y que, por lo tanto, hace mención a la acción que llevan a cabo dos o más personas, organizaciones o naciones al firmar un acuerdo o una convención, según el caso.

Amortización: Es un término contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Activo: es un bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

Balance General: Es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.

Capital Social: Valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios.

Costo de Venta: Costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Costo Unitario: Costo en el que incurre para producir una unidad de un bien.

Consumidores: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Convenciones: Conjunto de estándares, reglas, normas o criterios que son de aceptación general para un determinado grupo social. Frecuentemente toman el nombre de criterios.

Congresos: Es una reunión o conferencia generalmente periódicas donde los miembros de un organismo se reúnen para debatir cuestiones de diversas índoles.

Nicho: Parcela de actividad o mercado de ámbito restringido y que suele requerir de

cierta especialización.

Curso grama: Modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma gráfica como medio de expresión. Para la confección de los mismos se utilizan símbolos y reglas convencionales.

Depreciación: Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material.

Edificio: Toda construcción que es propiedad de la empresa y forma parte de su activo, ya que ese edificio es utilizado para las operaciones de dicha empresa.

Endeudamiento: Conjunto de obligaciones de pago de una empresa o persona tiene contraídas con otras personas e instituciones.

Estado de Resultado: Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategias: Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.

Eventos: Acontecimiento, especialmente si es de cierta importancia.

Fines de Lucro: Sacar provecho de una actividad, es obtener ganancias.

Flujo de Caja: Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

Gastos Administrativos: Gastos se relacionan con la organización en su conjunto frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos.

Gastos Generales: Término contable que se refiere a todos los gastos del negocio.

Gastos Preoperativos: Se trata de los también llamados gastos de organización. Son erogaciones que se realizan antes de iniciar las actividades de la empresa.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Isologo: Identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

Liquidez: Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así

hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Mercado Meta: Parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

Organigramas: Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

Pasivos: Consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, comprende las obligaciones actuales de la compañía.

Periodo de Recuperación: Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Plan de Mercado: Documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar en el plazo previsto.

Plan de Negocios: Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial que se constituye con una fase de proyección y evaluación.

Plan de Organización: Es demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a laborar en la empresa.

Plan de Producción: Sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender, se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa.

Plan Financiero: Es un instrumento de planificación y gestión que permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas, es decir es un mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

Plaza: Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Población Económicamente Activa: Conjunto de personas que en una sociedad determinada ejercen habitualmente una actividad económica.

Precio: Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios.

Presupuesto de Mercadeo: Estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación del personal y las comunicaciones. Es asignar los gastos por mes y años para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Producto Interno Bruto (PIB): Es la principal unidad de medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo de tiempo.

Promoción: Son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.

Punto de Equilibrio: Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

Razones de Actividad: Miden la efectividad con que la empresa emplea los recursos de que dispone.

Rentabilidad de la Inversión: es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de esta, al mostrar que porcentaje del dinero invertido se ha ganado.

Segmento de Mercado: Identificación de grupos homogéneos de clientes Para adecuar el producto o servicio de las características del mercado.

Sociedad anónima: tipo de sociedad de carácter mercantil compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

Tasa de descuento: Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Tasa de interés: Es el pago estipulado por encima del valor depositado, es decir, es el precio que se paga por solicitar un préstamo.

Valor Actual Neto (VAN): Es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados

por una inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es el promedio geométrico de rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

PEA: La Población Económica Activa.

INIDE: Instituto Nicaragüense de Desarrollo Económico Social.

FODA: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad Amenaza.

INIFOM: Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal.

DGA: Dirección General de Aduana.

DGI: Dirección General de Ingresos.

Curso grama: Modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma gráfica como medio de expresión. Para la confección de los mismos se utilizan símbolos y reglas convencionales.

Depreciación: Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material.

Estado de Resultado: Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategias: Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.

Flujo de Caja: Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

Gastos Administrativos: Gastos se relacionan con la organización en su conjunto frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos.

Gastos Generales: Término contable que se refiere a todos los gastos del negocio.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Isologo: Identificador grafico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

Liquidez: Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Población Económicamente Activa: Conjunto de personas que en una sociedad determinada ejercen habitualmente una actividad económica.