



Escuela de Negocios

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CRACION DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LAS FAMILIAS Y SOCIEDAD EN GENERAL BAJO EL NOMBRE DE BOWLING NATIONAL CLUB.

Plan de Negocios para optar al título de Licenciados Economía Gerencial.

Autores:

- Br. Reiner Octavio Quijano Membreño 1211785
- Br. Félix Alberto Cisneros González 1413302
- Br. Cristhian Denis Mora Rosales 1311273
- Br. María Guadalupe Flachis Espinoza 1310782
- Br. Heydi Del Carmen González Lanuza 1310613

Tutor:

MSC. Mauricio Alexander Malespín Olivares

Managua, Diciembre 2019

ÍNDICE

Dedicatoria	1
Agradecimientos	2
Resumen Ejecutivo	3
1. Objetivos	5
1.1. Objetivo General	
1.2. Objetivos Específicos	
2. Aporte del Proyecto a la Economía Local/Nacional	6
3. Perfil Estratégico	7
3.1. Misión	
3.2. Visión	
3.3. Valores	
3.4. Estrategia del Negocio	8
4. Plan de Marketing	9
4.1. Análisis del entorno y sector	
Análisis externo	
Análisis del sector	19
4.2. Investigación de Mercados	23
Metodología	25
Análisis de resultados	35
4.3. Decisiones estratégicas de Marketing	38
4.3.1. Descripción del Servicio	
4.3.2. Análisis de la competencia	46
4.3.3. Objetivos de Marketing	52
4.3.4. Descripción del mercado meta	53
4.3.5. Demanda y participación de mercado	54
4.3.6. Estrategias de Marketing	57
Estrategia de posicionamiento	
Estrategia de segmentación de mercado	
4.3.7. Plan de Acción	58
Acciones de producto	
Acciones de precio	
Acciones de publicidad	59
Acciones de distribución	60
4.3.8. Proyecciones de ventas	63
5. Plan de Producción	64
5.1. Cursograma del servicio	
5.2. Activos fijos	65
5.3. Vida útil de los activos fijos	67
5.4. Capacidad planificada y futura	70
5.5. Materia prima necesaria y costo de materia prima	71
5.6. Mano de obra directa e indirecta	71

5.7. Gastos generales de la empresa	74
6. Plan de Organización	76
6.1. Forma de la empresa	
6.2. Estructura organizacional	77
Actividades y gastos pre operativos	90
7. Plan de Finanzas	97
7.1. Plan Financiero	
7.2. Estado de perdida y ganancia	98
7.3. Balance general	99
7.4. Estado de flujo de caja	100
7.5. Programa de devolución del préstamo	101
7.6. Punto de equilibrio	104
7.7. Razones financieras	105
7.8. Relación costo beneficio	106
7.9. Período de recuperación	107
8. Referencias Bibliográficas	

DEDICATORIA

Este Plan de Negocio, implica esfuerzo, sacrificio y mucha dedicación, por ello se lo dedicamos a todas y cada una de las personas que desinteresadamente nos acompañaron, apoyaron y colaboraron durante su realización; De igual manera a todas las personas que fueron nuestro soporte y compañía en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, por darnos la vida, perseverancia y fortaleza para concluir con éxito esta carrera a pesar de las adversidades.

A nuestras familias por ser nuestra motivación principal, a todas aquellas personas que con sus palabras conocimientos y consejos aportaron de forma directa o indirecta en la realización de este Plan de Negocio, especialmente a nuestro tutor de proyecto, infinitas gracias por su aportar su amplia experiencia y conocimientos que nos permitieron orientarnos en el correcto desarrollo y culminación con éxito este trabajo para la obtención de la Licenciatura en Economía Gerencial, de igual forma a las Autoridades y Docentes de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

Finalmente, a mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, tiempo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que nos retroalimentaron y ayudaron a que hoy seamos una familia.

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Negocios “Bowling National Club”, es un Centro de Entretenimiento que ofrecerá los servicios de Bowling, Mesas de billar, Juegos electrónicos y Pista de patinaje para hombres y mujeres en edad de 13 años a más; este Centro estará ubicado en el Distrito V, Kilometro 4, Carretera a Masaya en Camino de Oriente y atenderá los días de Miércoles a Domingo, en horario de 02:00p.m. a 12:00a.m.

Para realizar el presente Plan de Negocios, fue necesario indagar las características que presenta el mercado meta, la tecnología y activos necesarios, monto de inversión inicial, estimar y proyectar los resultados de dicha inversión en un horizonte de cinco años, sus connotaciones legales y aspectos de carácter ambiental que deben considerarse para que “Bowling National Club funcione de manera óptima.

El estudio de mercado permitió establecer que en el Distrito V, no existe un centro de entretenimiento con las características Bowling National Club, que ofrezca a las familias nicaragüenses de clase media-alta, otras opciones para la diversión sana, por tal motivo, se propone establecerlo en dicho distrito, considerando además las ventajas geográfica que ofrece el sector, en cuanto a localización, facilidad de acceso, áreas urbanizadas, comercio, servicios básicos, entre otros.

Se desarrollara un análisis financiero y económico para demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto implementando estrategias de marketing para el desarrollo del mismo, a través del cual se determinó que la inversión inicial para la puesta en marcha es de \$284,775.00, constituido por activo fijo, activo diferido y capital de trabajo, la recuperación de la inversión será en cuatro años.

El resultado de este Plan de Negocio, es brindar a la Ciudad de Managua un lugar sano de entretenimiento y al mismo tiempo incentivar el turismo, dando a conocer a

Managua que está en vía de desarrollo y que puede ser atractiva para futuros inversionistas, y ofrecer fuentes de trabajo a los habitantes de Managua.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan de Negocios, denominado Bowling National Club, para evaluar la viabilidad de la idea de negocios destinada al entretenimiento y recreación social.

1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un Plan de Marketing que contenga estrategias para la introducción de la empresa.
- Determinar la capacidad planificada de la empresa y los costos de prestación del servicio y de elaboración de los productos.
- Diseñar la estructura organizativa óptima para la empresa de acuerdo a la capacidad planificada.
- Identificar los procesos legales para la inscripción de la empresa y su inicio de operaciones.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio a través de las técnicas de evaluación financiera.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

En lo que respecta en Plan se concentra en brindar servicios de entretenimiento así como productos de consumo en el mismo, el cual estará ubicado en carretera a Masaya beneficiando a las personas que viven un poco alejadas de los pocos centros de entretenimiento que brinda la capital con un servicio en calidad, estadía y seguridad, brindando así entretenimiento sano y de calidad en tecnología.

Como toda empresa constituida conforme a las leyes establecidas, se deben efectuar los pagos y aranceles correspondientes para poder operar, por lo cual con los impuestos a pagar serán una contribución a la economía local y por ende la nacional además de fomentar la inversión nacional de . Por tanto al tener esta empresa se contará con personal para el diseño de las diferentes plantas necesarias para operar, por tanto habrá hogares que percibirán un salario, al igual que nosotros como inversionistas generaremos y obtendremos utilidad para nuestra economía personal y del país. Así también de tal manera nuestros proveedores obtendrán ingresos de nuestra parte, ya que por medio de ellos se adquirirá la materia prima para la elaboración de nuestros productos y servicios.

3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1. MISIÓN

Ofrecer conceptos únicos para la integración familiar y social con varias opciones de entretenimiento: Boliche, Billar, Juegos Electrónicos, Área verde, comidas rápidas y una gran variedad de bebidas, donde se sobrepasan las expectativas de nuestros invitados, creando un espacio único de entretenimiento y trabajo que permita la atención de calidad de nuestros colaboradores con nuestros clientes.

3.2. VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa original, divertida, sólida y profesional; con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus invitados; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos con las autoridades del país.

3.3. VALORES

Innovación: Creatividad, avance y mejora constante.

Integridad: Fidelidad y apego a los principios de nuestra empresa.

Honestidad: Cumplimiento con las normas y compromisos.

Respeto: Tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir con amabilidad sus errores.

Disciplina: Puntualidad, proactivos y comprometidos con nuestros objetivos.

3.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La estrategia genérica que aplicará Bowling National Club será la de enfoque o concentración. Con esta (segmentación o especialización) la empresa se concentrará en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de servicios o geográfica; en el caso de Bowling National Club serán todas las personas que de alguna manera utilicen algunos de nuestros servicios ofertados (bolos, billar, futbol, juegos electrónicos).

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (publicidad directa, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.).

4. PLAN DE MARKETING

No se puede entender una empresa sino se tiene conocimiento de su entorno, el entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están relacionados directamente con ella y tienen influencia muy fuerte. El entorno se divide en dos potentes componentes; el Macro entorno y el Micro entorno.

Haciendo un buen estudio del entorno general (Macro entorno) y entorno específico (Micro entorno) estos nos dan la posibilidad de ver las oportunidades y amenazas que tenemos en relación a otras empresas del mismo sector, con nuestros proveedores, y con nuestros clientes

4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

ANÁLISIS EXTERNO

El Macro entorno o entorno general es difícil de controlar, ya que depende de los factores que están fuera del alcance de la empresa, este entorno afecta a todas las empresas de una sociedad o de un ámbito geográfico.

El Macro entorno se divide en cinco ambientes; el Político-Legal, Socio-Cultural, Económico, Tecnológico y Ambiental, todos estos ambientes afectan la demanda de las empresas y estas se ven obligadas a hacer cambios para garantizar su rentabilidad.

AMBIENTE ECONÓMICO

Dado a los problemas socio-políticos que atraviesa el país estos dos últimos años(2018-2019) , la negativa de inversión de los diferentes sectores y el descenso de la inversión directa e indirecta está pasando por problemas de

confianza de la misma inversión , esto se refiera a los problemas de alzas de impuestos y la negativa de los altos mandos de no quieren solucionar los problemas del país , debido a eso la inversión ha ido decayendo en un 70% generando pérdidas de 433.6 millones de dólares en inversión directa.

Debido a los antes dicho la caída del nuestro producto interno bruto (PIB) se ha mantenido en un ambiente de caída, tanto así que según el informe de coyuntura de julio titulado “Nicaragua en crisis” dijo que el PIB caerá entre un 5.4 % y 6.8%, por ende la inflación de este último año aumentara entre un 2.0 y 3.5 puntos porcentuales por lo tanto estará en un 7.9 % de inflación.

En la siguiente gráfica se muestra el crecimiento anual del PIB en % para el período 2012-2018



Para 2019 se analizan dos potenciales escenarios. Un primer escenario supone que la economía continua ajustándose a la nueva realidad, con desempeños similares al último trimestre de 2018, por ende el crecimiento económico proyectado para este 2019 será de 3.5%

En cuanto a los salarios , en este último año 2019 no aumentara debido a que el ejecutivo mando a congelar los salarios en las recientes negociaciones del salario mínimo que se encuentra en 5,208.24 córdobas el salario mino del estado, por otro lado el desempleo está a la vista y cada vez en aumento , tanto así que los 878,500 personas en empleos formales que se encuentran inscritas en el instituto de seguro nacional (INSS) 137,695 de estas personas pasaron al desempleo debido a la mala situación del país.

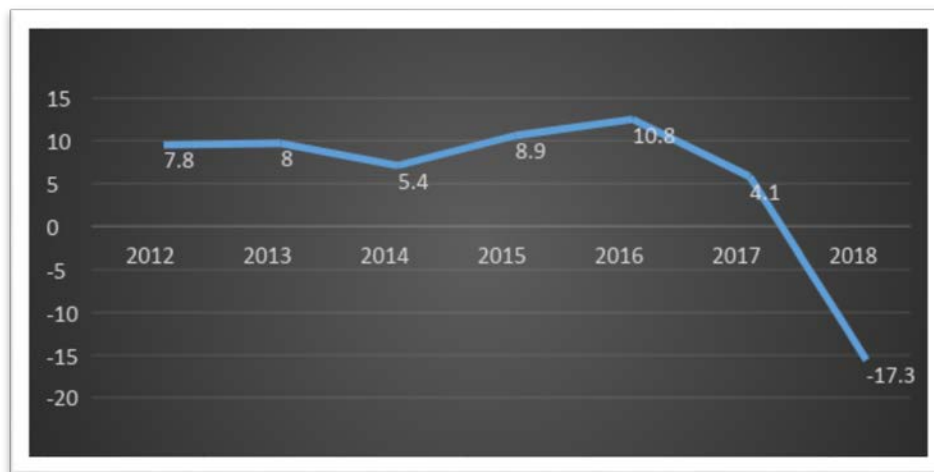


Gráfico 1 comportamiento del número de afiliados al INSS. Fuente: INSS. Elaboración propia.

Otro aspecto a tener en cuenta es que si bien hay un crecimiento económico sostenido en la economía, la tasas de inflación son importantes, de acuerdo con el BCN, las tasas de inflación anual acumuladas se han venido disminuyendo, lo que representa un elemento a favor de la empresa por el lado de los costos y para los clientes por su poder adquisitivo, de tal manera que el incremento en los precios a ser tomados en cuenta no afectará en mayor medida el precio final al que será ofertado el servicio de la empresa.



Las tasas de inflación proyectadas para el período 2017-2020 muestran un incremento sostenido para los próximos 3 años, con una tasa de crecimiento promedio del 6.45%, los datos de la tasa de inflación por año son las siguientes:

Año	Tasa de inflación proyectada
2017	5.75
2018	6.27
2019	6.78
2020	6.98

Tabla 1 Tasas de inflación proyectadas Fuente: Marco Presupuestario de la República de Nicaragua 2016-2020

Elaboración: Propia

Por su parte, el salario nominal promedio creció 6.3 por ciento, resultando en un crecimiento de 2.7 por ciento en términos reales. Así mismo las tasas activas para préstamos de inversión en promedio oscilan entre el 9.52% y el 13.62%, una tasa alta para el financiamiento de proyectos de inversión.

AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

En el ambiente político se observa un adecuado comportamiento de algunas variables. A continuación, se hará mención de algunas de ellas.

Las PYMES (Clasificación dentro de la cual se encontraría el negocio) cuentan con el amparo la Ley N° 645, Ley de Fomento, Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, ley que brinda beneficios a las pequeñas y medianas empresas, como es el caso de Bowling National Club. Entre los beneficios, se encuentran:

- Fortalecer los encadenamientos productivos y las alianzas estratégicas, focalizando las MIPYME con altos rendimientos más productivos;
- Organizar ferias locales, nacionales e internacionales, al menos dos veces al año, disponiendo de locales apropiados para exhibición e información permanentes
- Las MIPYME deberán impulsar, con el apoyo del Estado y del Sector Privado, un Parque de Ferias para comercializar sus productos;
- Promover enlaces productivos entre las MIPYME, y la gran empresa incluyendo empresas de zonas francas;
- Promover los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial en las MIPYME;
- y
- Otras actividades similares que logren la dinamización de los niveles productivos, en beneficio de las MIPYME.

Otro tema de carácter importante es la legislación tributaria en el país; Nicaragua cuenta con un sistema tributario desarrollado, regulado por la ley de concertación tributaria (Ley n° 281 y ley 822) donde se establecen los derechos y obligaciones de todos los contribuyentes del país, así mismo establece los mecanismos de seguimiento a los tributos, siendo este la Dirección General de Ingresos; también se cuenta con un sistema de tributos municipales característico de cada municipio.

De igual manera cuenta con legislación laboral e instituciones establecidas que garantiza el cumplimiento de los deberes y derechos de los trabajadores y empleadores establecidos en la N° 539, Ley de Seguridad Social. Así mismo se cuenta con el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social encargado de recaudar el dinero producto de las cotizaciones de los trabajadores en Nicaragua.

Para la creación y legal operación de la empresa en el país se deben cumplir con una serie de procedimientos establecidos como son la inscripción de la empresa ante el Registro Público Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por la Dirección General de Ingresos (DGI), la obtención de matrícula municipal del negocio otorgada por la Alcaldía de Managua y el registro ante el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

Como idea de negocio es de obligación de toda empresa ajustarse a las leyes de equidad fiscal y por toda aquello que conlleve vía legal que dé mucha referencia, para eso estaremos visitando las instituciones gubernamentales, DGI, INSS, ALCALDIA, entre otros. Lo que va relacionado a los bienes y servicios, ya que se tiene que declarar y pagar impuestos al valor agregado (IVA) así como impuestos sobre la renta (IR). La empresa está inscrita como una sociedad anónima adoptando esta figura se delimitan las responsabilidades y las obligaciones solo a los bienes propios de le empresa.

Variable	Valoración positiva	Valoración negativa
Creación de leyes en beneficio de las PYMES	8	
Sistema tributario normativo	5	
Legislación laboral		5

Tabla 2 Valoración de los factores políticos

Elaboración propia

Teniendo en cuenta que por la manipulación de alimentos es necesario tener en cuenta una licencia o permiso del MINSA para poder operar de forma segura y con calidad en el cual sería en: **REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS**

AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

La mayoría de personas de la capital no está acostumbrada a juego de bolos por costumbre y tradición por lo tanto será un producto nuevo que despertara curiosidad en las personas.

En ocasión que al cliente no comparta el gusto por el juego de bolos, se tendrá otros sitios de entretenimientos o juegos los cuales son más conocidos y practicados por los habitantes del país en los cuales tenemos los billares, juegos electrónicos, futbol y los favoritos de los pequeños área verde diversificada para los pequeños.

Actualmente, las empresas que producen estas distracciones de las cuales queremos ofertar no poseen innovación que difieran de los normalmente ofertados que son básicos y limitados, en este sentido el servicio ofertado por Bowling National Club será todo en un solo lugar, logrando hacer una diferencia del resto de empresas que solo ofertan el entretenimiento básico y por lo general limitado, adoptando la tendencia que se presenta desde hace algunos años en estos deportes y juegos es a fin de mejorar la comodidad del usuario

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

En el ambiente tecnológico se destaca que en relación al proceso de los juegos se necesitará maquinaria con tecnologías de punta ya que los juegos y las demás atracciones son industrializados pues la operación de las máquinas

será totalmente computarizada y ajustadas a un sistema automático operado por un colaborador capacitado para la operación.

En relación a los otros juegos no se necesitara tecnología pero si calidad en los mismos por lo tanto la tecnología en estos no es muy alta ya que son manipuladas a mano hasta por los mismos jugadores que comprendan o tengan experiencia en los mismos.

En la parte de la empresa en la que si se requiere de tecnología es en el software de control de inventario, facturación y contabilidad que la empresa requiere para la automatización de la información del negocio lo que permitirá que las actividades relacionadas a la información de la empresa sea más rápida.

De igual manera se necesitará de tecnología para llegar al público a través de diferentes redes sociales y página web.

En el caso de la empresa, debido a que el trabajo es mayormente manual y se requiere tecnología en el área de promoción, se contará con las tecnologías que están marcando el futuro más cercano del sector. Entre estas tenemos:

- La automatización del marketing: este sistema nos permite agilizar o, mejor dicho, automatizar todas las áreas posibles del proceso. La automatización posibilita crear técnicas que mecanicen las acciones de marketing definidas en la estrategia, las cuales permiten gestionar la cartera de consumidores y potenciales clientes de una manera más específica. El software CRM, (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado.

- Redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube que permitan tener un acercamiento especial con los clientes potenciales.
- Un entorno que promulgue la innovación y la promoción del desarrollo tecnológico llevara a la empresa a llevar e integrar variables de su estrategia competitiva. Otro aspecto en el uso de la tecnología inciden de manera importante en la imagen publicitaria con una adecuada labor de difusión y promoción del negocio. Así, la actualización en el internet como plataforma de intercambio de información y muestra de la imagen del establecimiento permitiría dinamizar la actividad haciéndola más competitiva.

ANÁLISIS AMBIENTAL

En este ambiente, con nuestro proyecto, tendremos desechos de comidas y plástico que serán desechados de manera responsables optando por el reciclaje del mismo, estos pueden irse recolectando y de esta manera hacer un buen gesto con el medio ambiente, contribuyendo de esta manera con la RSE; con los restos más pequeños van a ser enviados en el servicio de recolección de basura, procurando la reducción del consumo de recursos y usar medidas más exactas para evitar el desperdicio de comidas u otro tipo de basura. Otros desperdicios que tendremos son vidrios, este se utiliza para evitar la humedad en las mismas también las cajas de cartón donde estarán almacenados los productos de consumo para evitar la humedad serán vendidas a empresas recicladoras.

En el caso de la basura producto del empaque y la basura proveniente de la venta, esto no nos afecta directamente como empresa, sino que afecta ya al cliente, porque su compra va a ir empacado en bolsas de plástico o en bolsas de papel Kraft y en la cual también le haremos la observación del reciclaje de estas bolsas pues tendrán mensajes de conciencia ecológica y se procurará que las mismas sean realizadas con materiales amigables con el medio

ambiente o que puedan reutilizarse para que los clientes no traten estas como basura.

En el siguiente cuadro presentamos las medidas a tomar con la basura producida.

DESCRIPCION	DESECHOS ORGANICOS (BIO-DEGRADABLES)	MEDIDA A TOMAR	DESECHOS INORGANICOS			MEDIDA A TOMAR
			(NO –DEGRADABLES)			
			PLÁSTICO	VIDRIO	PAPEL / CARTÓN	
Basura producto del almacenaje	-	Reciclaje	Plástico	Vidrio	Cajas donde vengam diferentes productos	Se venderá a una planta recicladora.
Basura producto de la elaboración de los productos	Restos de comida	Recolectar de manera que sea solo ese desecho				Las recolectara el tren se aseo
Basura producto del empaque y embalaje del producto	No aplica		No aplica	No aplica	No aplica	
Basura proveniente de la venta del producto.	No aplica		No aplica	No aplica	No aplica	

Tratamiento de los residuos de los productos.

Elaboración propia.

ANALISIS DEL SECTOR

El micro entorno se refiere más que todo a todos los factores que influyen sobre un grupo específico de empresas que tienen el mismo negocio o parecido al de una empresa determinada, o que puede ser un producto sustituto al producto que oferta, en otras palabras, el micro entorno afecta a las empresas que pertenecen al mismo sector.

El micro entorno se divide en

- Amenazas de nuevos ingresos
- Rivalidad entre los competidores existentes
- Poder de negociación con los clientes,
- poder de negociación con los proveedores
- Amenaza de productos sustitutos.

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

En este sentido se toma en cuenta que en el sector no existen barreras de entrada para las personas o sociedades que deseen crear un negocio o empresa de entretenimiento, con solo cumplir los requisitos solicitados por las autoridades competentes se puede ingresar al mercado; Sin embargo, hay un aspecto importante a tomar en cuenta, la fidelización de los clientes, así como la calidad en los productos, servicios y atención que tendrá Bowling National Club.

Debido a que no existen barreras de entrada, pudiendo por lo tanto entrar todo el que desee al mercado, se considera que este aspecto es de **influencia alta** pues representa libre entrada para cualquier inversionista que así lo desee

PRODUCTO SUSTITUTO

La amenaza de productos sustitutos, es decir que existan o surjan nuevos servicios que cumplan con la misma función es media ya que existen gustos por los deportes de riesgo es bajo ya que estos productos solo cumplen con una función específica por lo tanto no puede ser sustituido por otra indumentaria alternativa para realizar estas funciones.

PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES

Los lugares de entretenimiento, parques y billares, comidas rápidas ,juegos electrónicos servicio y producto de fácil y difícil acceso de compra, incluso se pueden encontrar en los mercados y también en los centros comerciales; pero estos últimos el cliente no pose poder de negociación ya que los precios ya están dados por materia de tecnología y ser únicos en el mercado los clientes no poseen la ventaja de buscar un producto que es comercializado con dificultades incluso por empresas que no lo fabrican sino que solo lo comercializan, de tal forma que los clientes tienen un considerable nivel de poder en los precios de los servicios pues no existe una variedad de oferta para la compra de los mismos; de tal forma que los precios deben ser atractivos (lo más cercano posible a la competencia) para que estos no opten por comprar en la competencia. El poder de negociación de los clientes se considera medio.

PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

En el mercado no existen una razonable cantidad de proveedores que pueden abastecer de todos los servicio que tengan que ver con tecnología; el proveedores más conocidos y con precios competitivos para la empresa se puede mencionar: grupo VYA; que ofrecen un servicio de calidad y con precios atractivos ; en este sentido el proveedor con el que se trabajará será

aquel que ofrezca los mejores precios en la compra de insumos que por lo general al ser cantidades razonables ofrecen precios más baratos que si se compra al detalle.

Se licitarán las compras con los proveedores para seleccionar al proveedor que posea los precios más bajos con parámetros de evaluación comparables entre sí; en este sentido el poder de negociación de los proveedores es medio.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Actualmente, existe un club en el mercado (de tamaño mediano) que se dedican a ofertar este tipo de entretenimiento, en la cual podemos mencionar: club terraza; el cuales es uno de los primeros clubes que inicia con este entretenimiento, posee reconocimiento de mercado, aunque no el dominio total debido a que se dedican más a la exclusividad y al mismo tiempo poseen limitaciones.

Bowling National Club se diferenciará en que a todos sus clientes les ofrecerá la atención personalizada y de calidad sintiéndose así parte importante para nosotros teniendo la facilidad de tener variedad de entretenimiento y poder moverse con facilidad en nuestra empresa por ende se entiende que la fuerza es baja.

Análisis FODA
"Bowling National Club"

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de acceder a créditos • Equipamiento de última generación • Porcentaje de inversión propia • Procesos técnicos y administrativos de calidad • Características especiales del servicio que se oferta • Recursos humanos motivados y contentos • Precios competitivos • Amplias propuestas recreativas • Sistema de seguridad y capacitación del personal • Exclusividad a nuestros clientes potenciales • Entretenimiento para toda la familia • Utilización de canales de información 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado • Salarios no competitivos • Falta de inversión propia • Alto costo de inversión • Poca utilidad inicial • Falta de capacitación al personal • Poca aceptación de los precios • Retrasos en los tiempos estipulados. • Incapacidad para ver errores
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia inexistente • Necesidad del servicio • Mercado mal atendido • Fuerte poder adquisitivo del mercado meta • Fortalecimiento de vínculos familiares • Fuente generadora de empleo • Buena posición geográfica • Lazos de inversión privada o estatal • Acceso a tecnología de última generación. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Altos aranceles estatales • Posible competencia • Inexistencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado) • Segmento del mercado contraído • Mala situación financiera • Altos costos de la materia prima • Conflictos internos. • Falta de financiamiento

4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANTECEDENTES

A medida que pasan los años las personas cada vez más buscan lugares de ocio y entretenimiento que brinden un servicio de calidad, que les garantice el cuidado de su seguridad, es por esto que la imagen que debe proyectar un centro de entretenimiento debe ser pulcro, carismático, y de mucho profesionalismo, motivo por el cual la presentación de su personal debe ser muy bien distinguido; para que no solo ayude a proyectar una muy buena imagen empresarial sino también que sea funcional para los los clientes que lleguen a distraerse a estos lugares.

En la ciudad de Managua en la actualidad no se cuenta con una variedad de opciones de estos lugares para disfrutar en familia o socializar con de calidad y a precios accesibles y con gran variedad de juegos, actualmente existen opciones como parques que tienen juegos pero no de calidad, pero a precios altos y otras pocas opciones que hay, brindan tales productos y servicios a precios accesibles, pero no con la mejor calidad. Por ello, hay mucha resistencia a estos tipos de lugares que no optan por ir, ya que las atracciones son básicas y los que tienen la calidad de estos servicios y productos tienen precios altos y los productos de precios bajos no son de la calidad que se necesita para su rentabilidad.

Por lo tanto, Bowling National Club va establecerse en la ciudad de Managua como una empresa de servicios dedicada al entretenimiento social de calidad para nuestros visitantes, con el objetivo de brindarle al cliente un equilibrio entre precio y calidad, cubriendo la mayoría sus demandas en el momento de elegir tales productos y servicios. Este campo es muy cuantioso y se presta a tener un gran crecimiento si se lo maneja adecuadamente atendiendo al mercado

objetivo de una manera entregada y de completamente profesional. En relación a los estudios previos para evaluar esta idea de negocios no existen estudios previos que describan la aceptación o rechazo de la misma, se encuentra que existió un bolerama dedicado al mismo giro de la idea del presente plan, únicamente.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Managua es considerada una de las ciudades y aparte es la capital del país y una de las ciudades con gran dinámica económica, debido al funcionamiento de sus industrias y empresas ubicadas en las mismas.

Con el paso de los años Managua ha sufrido grandes cambios urbanísticos como resultado de un gran crecimiento económico y poblacional, que ha motivado la creación de varios centros de ocio y entretenimiento que son de agrado y aceptación de la ciudadanía de la capital, como es la prestación de servicio de entretenimiento; además cuenta con lugares orientados a la distracción y pasatiempo familiar como son: parques, piscinas, canchas deportivas. Pese a que Managua cuenta con varios centros de entretenimientos en la actualidad, la ciudad no cuenta con un establecimiento que ofrezca el servicio de juego de bolos único, otorgándose una oportunidad para crear una empresa que ofrezca un servicio de bolos y a misma entretenimiento en un solo lugar (billar, juegos electrónicos), y un ambiente sano y apto para toda clase de persona de cualquier género y edad y conocer si este servicio generará rentabilidad en la ciudad.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A fin de contribuir y a dinamizar la economía de país con las políticas y expectativas de crecimiento, el presente Plan de Negocios, aporta al

cumplimiento de generar empleos e inversión, diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO:

a) Fortalecer el sector servicios, para la reacción y fomento de empleo inclusivo.

b) Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

c) Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

Además de lo indicado, la creación del centro de entretenimiento “Bowling National Club” podrá generar fuentes de trabajo para la población de la capital y beneficiara al crecimiento económico de la ciudad.

METODOLOGÍA

El estudio es Cuantitativo ya que: “Es la que produce datos descriptivos, con palabras propias de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos” (López, N. & Sandoval, I., 2005, p.3)

Consiste en analizar los datos que se obtengan de la encuesta a realizar y poder conocer las necesidades, gustos y preferencias, intereses y estilo de vida del cliente; además mediante este método obtenemos información demográfica como: edad, género, estado civil; y, poder de esta manera reunir características esenciales del mercado objetivo.

La investigación es de carácter cuantitativo con un alcance descriptivo en primer lugar pues se busca especificar las propiedades de las características y los perfiles de grupos de personas pertenecientes a la población sujeta a estudio. Es decir, únicamente pretendemos medir o recoger información de manera independiente sobre las características o las preferencias de este grupo de la población, en cuanto a perfil del cliente, demanda actual y demanda potencial de nuestros productos ofrecidos.

La investigación se basará en un diseño transversal descriptivo, ya que tienen como objetivo indagar sobre los gustos, frecuencias de compra, precios pagados y estilos preferidos de los lugares que la población estudiada. El procedimiento de la investigación se refiere a un análisis que describa las variables en cuestión.

La muestra que utilizaremos será probabilística aleatoria simple, en correspondencia con las variables establecidas en nuestra investigación. Se cuenta con el marco muestra establecido en el apartado correspondiente a la muestra.

FUENTE DE DATOS

La fuente primaria que se utilizó fueron encuestas a diferentes personas que resultarán siendo beneficiadas en la ejecución del proyecto y así se determinarán los estilos de vida y pasatiempos de los consultados, los costos y la frecuencia en que ellos van estos sitios entre otras variables que permitirán establecer la viabilidad para la creación de la empresa dedicada al carácter de entretenimiento de estos servicios.

También se utilizaron las fuentes secundarias en la investigación concluyente provenientes de internet relacionados con la tendencia y aceptación de estos sitios para identificar las tendencias en los últimos años que permiten el

desarrollo de este tipo de empresa, con el propósito de tener justificación de las decisiones que se tomen a lo largo de todo el proyecto, además, de información relacionada con la constitución de la empresa para facilitar su implementación.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A efecto del estudio, se va a considerar la población del año 2019, la población objetivo queda establecida por las siguientes definiciones:

La población de interés se encuentra en hombres y mujeres con de edad (15 años a mas) con la única condición que se dediquen a actividades relacionada entreteniendo, el tamaño de muestra es calculada por muestreo aleatorio simple con población finita, ya que cualquier hombre, mujer o adolescente de la ciudad de Managua que asista a estos centros de entretenimiento y haga uso de los diferentes servicios que se ofertan pueden ser un posible comprador de nuestros productos y servicios, además que la cantidad de hombres y mujeres en Managua que compran estos productos se conoce lo que permite usar la fórmula para poblaciones finitas. El tamaño de la población es 144,515 (en miles) personas que corresponde al total de población meta.

La fórmula para el cálculo de muestras con poblaciones finitas es la siguiente:

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

La muestra para este estudio estaría dada por la siguiente cantidad:

$$n = \frac{144,515 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (144,515 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

Se toma un nivel z^2 de 1.96

P=0.50

$q = 0.50$

$d^2 = 0.05$

$N = 144,515$

$n = 93$ elementos a encuestar.

MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, estratificado, debido a que se seleccionó elementos para la muestra basándose en las personas que habitan en Managua (distrito V), que tienen poder de acceso, que desean brindar información para la elaboración de este plan de negocios, esto es preferible porque garantiza resultados estadísticos más precisos que otros tipos de muestreos probabilísticos como el realizado al azar.

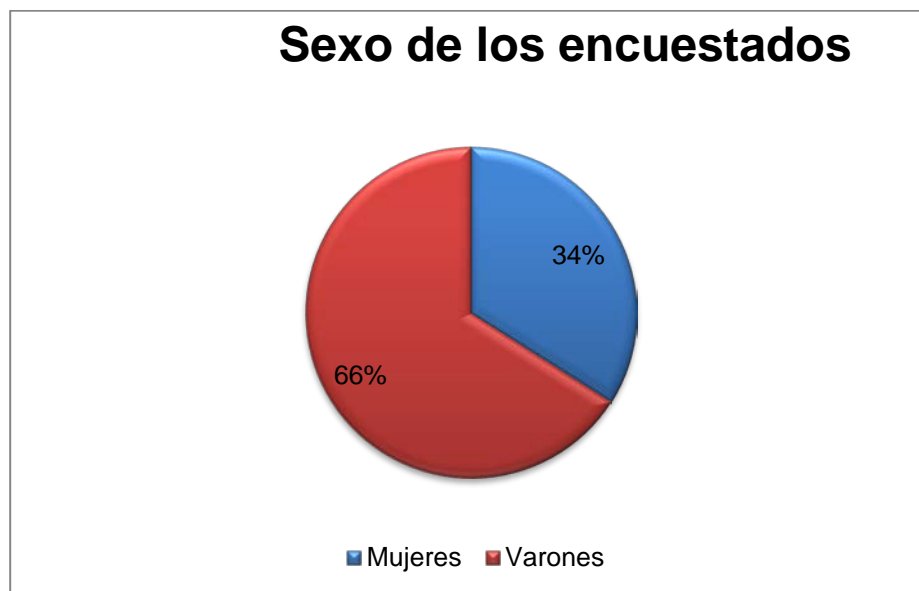
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se hizo uso de la encuesta, a como la define Sampieri (2008) "Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis."

El contenido de las preguntas de la encuesta se hará básicamente de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

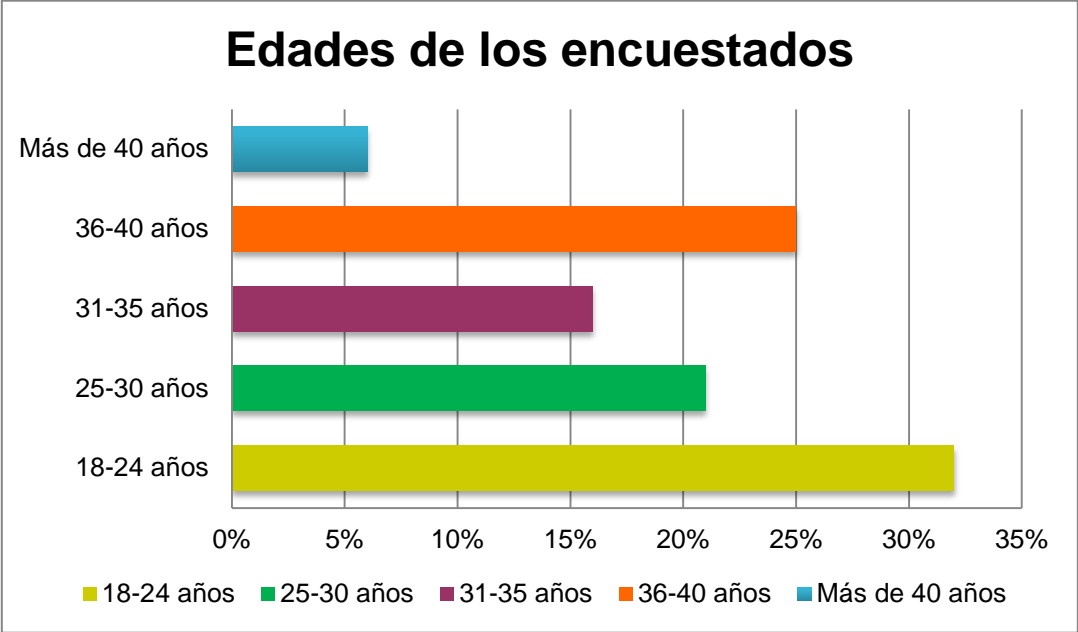
En las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta.



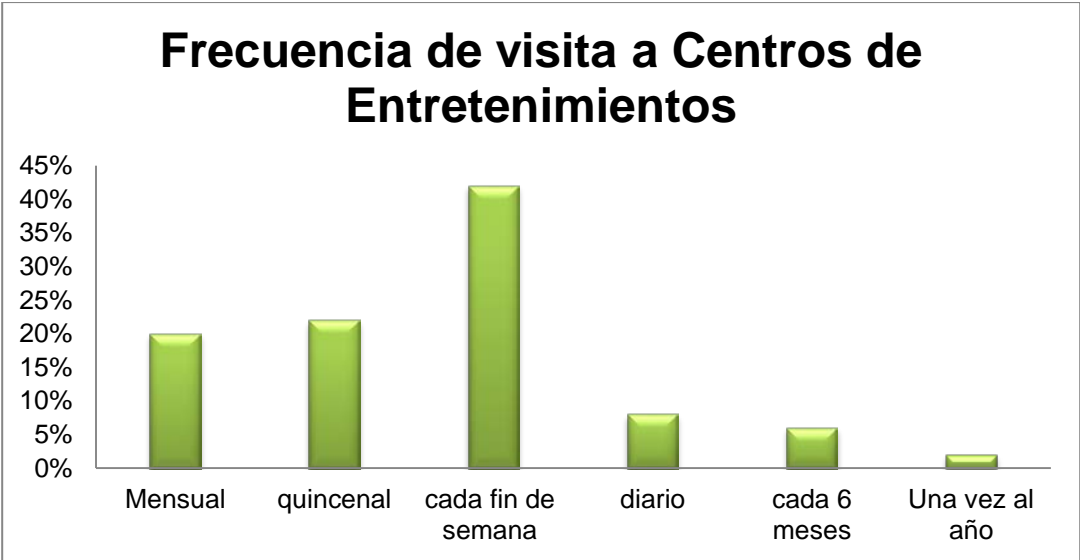
De acuerdo con la recolección de datos, el 56% de la muestra corresponde a personas del sexo femenino mientras que el 44% restante corresponde a personas del sexo masculino.



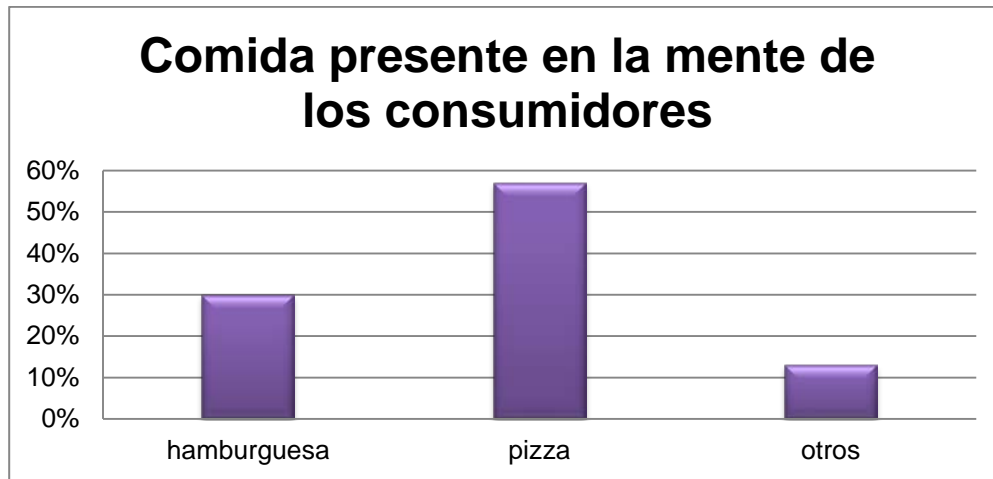
De acuerdo con la muestra las ocupaciones de los encuestados corresponden en primer lugar a las personas que tienen un trabajo estable, representando así un 41%, seguido de consultores con 22% y terminando con el 37% de personas desempleadas.



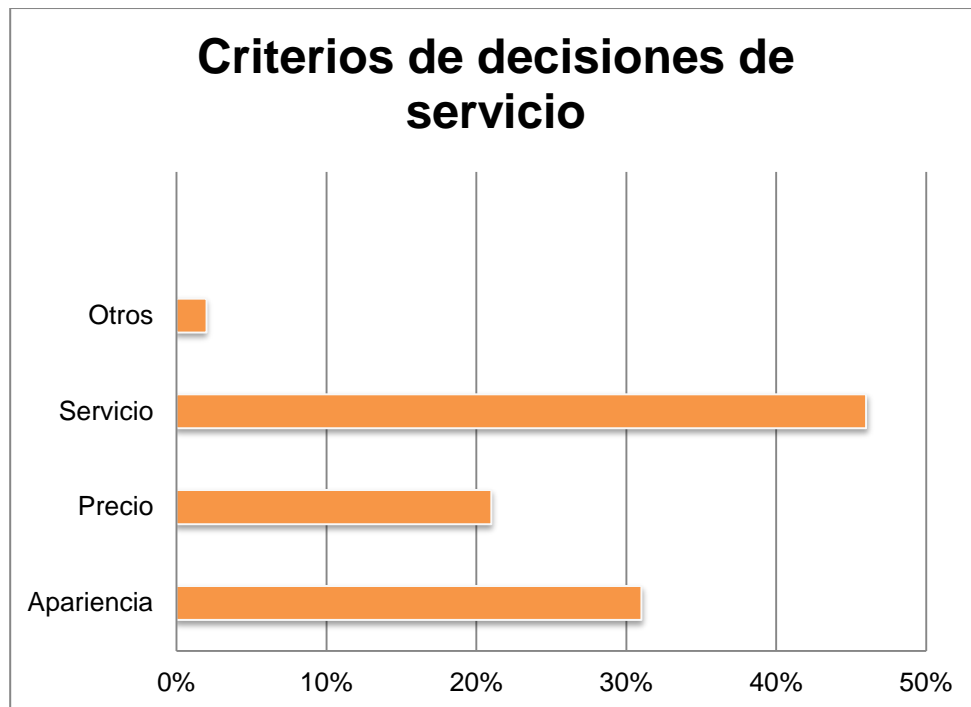
Las edades de los encuestados representadas al ahora de analizar los datos obtenemos que las personas jóvenes tiene una mayoría con un 32% en edades dentro del rango 18-24 años, seguidos de 25-30 años con un 21% y de 31-35 años con un 16% y finalizando con los de más edad con 36-40 años con un 6%



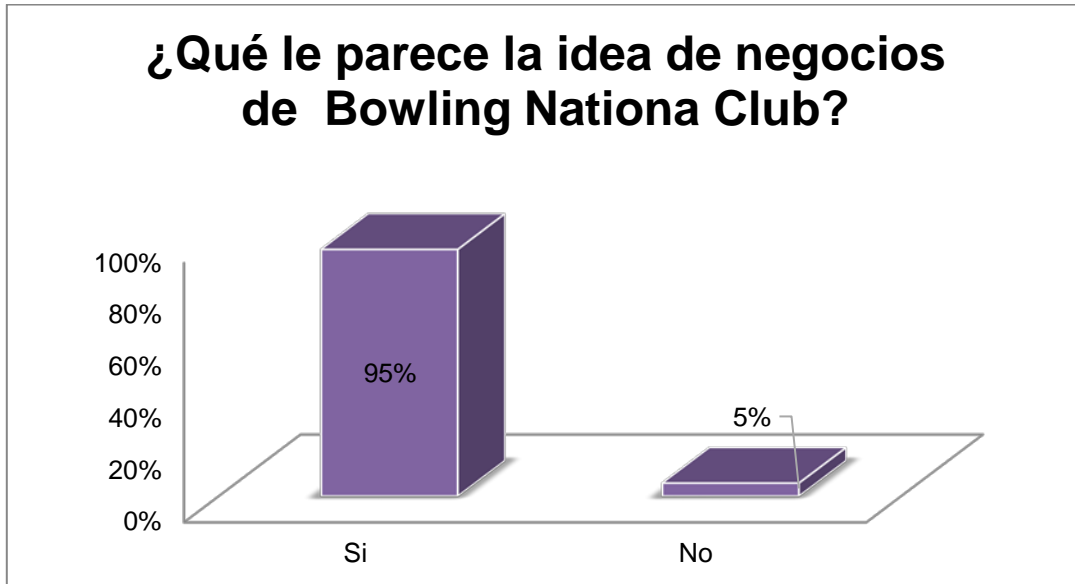
En la gráfica presente obtenemos la frecuencia de visita en las que los encuestados frecuentan lugares de entretenimiento obteniendo que mensual visitan 20% ,quincenal con un 22% y los que más frecuentan cada fin de semana con 42% , los que visitan diario con 8% y los más alejados como es mensual con 6% y anual con un 2%.



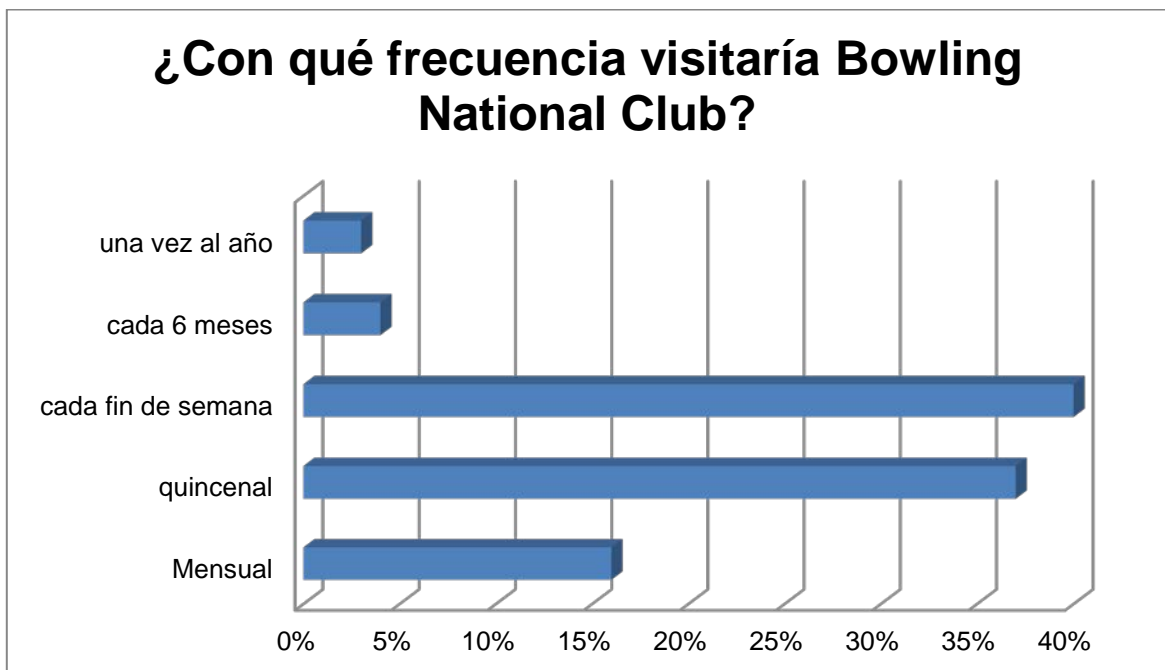
En el análisis de resultados de datos para conocer gustos de comida de los encuestados obtenemos que predomina la hamburguesa con un 30%, seguido de la pizza con 57% obteniendo que es el gusto favorito de los encuestados y finalizando otros específicos.



En la presente grafica los resultados arrojaron que del total de los encuestados al 31% les interesa la apariencia del club, al 21% de los encuestados opinaron sobre los precios, el 46% opinaron sobre la calidad del servicio, en conclusión a la mayoría de los encuestados se guían por los servicios que ofrecería nuestro club.

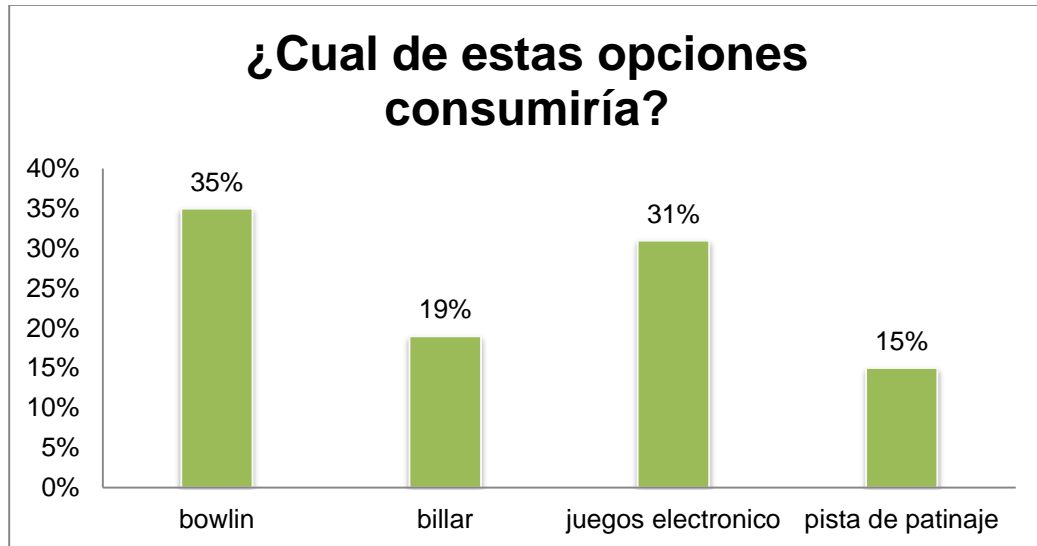


En la presente grafica se muestra sobre que opinan de la creación de un club de boliche en Managua, el cual el 95% de los encuestados les pareció una buena idea para recrearse y divertirse.



En la presente grafica se muestra sobre la frecuencia de visita a nuestro club de boliche el cual el 16% de los encuestados nos visitarían una vez al mes, el 37% de

los encuestados nos visitarían dos veces al mes, el 40% nos visitarían cada fin de semana, el 4% una vez cada seis meses y solo el 3% una vez al año.

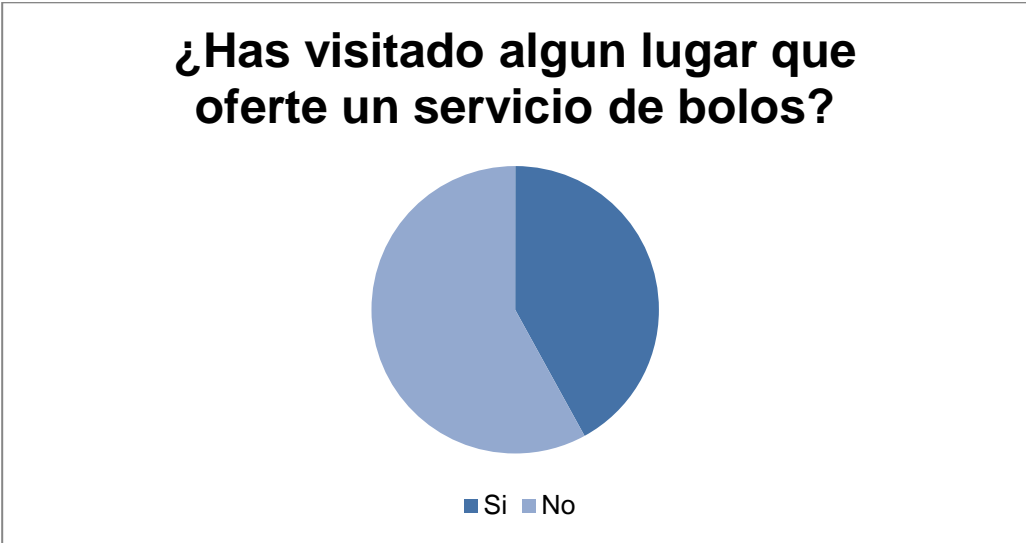


En la presente grafica nos muestra sobre qué servicios de nuestro club son más atractivos en el cual el 35% de los encuestados les atrae jugar boliche, el 19% llegar a jugar billar, el 31% llegaría a jugar diferentes juegos electrónicos y el 15% llegaría a utilizar nuestra pista de patinaje.

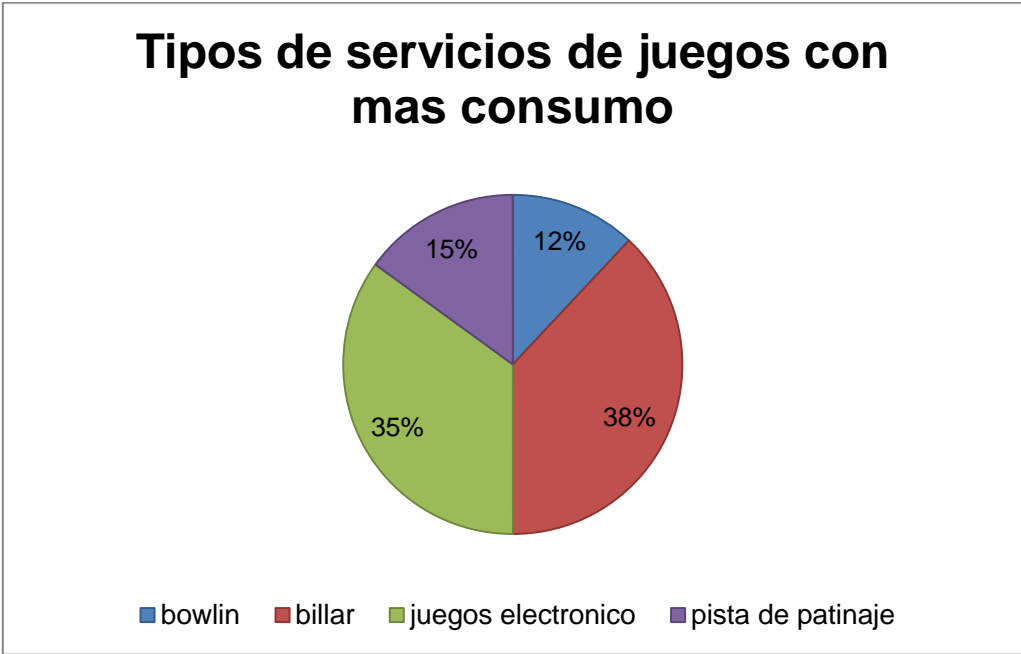


En al presente grafica nos muestra sobre los lugares de entretenimiento que visitan los habitantes del distrito V de Managua en el cual el 32% va a los parques nacionales, el 23% visita los centros de entretenimiento de centros comerciales (game spot) el 2% va al boliche de del club terraza, el 13% vista chavalandia, el

22% visita playzone ubicado en carretera a Masaya y el 8% visita otros lugares lugares de entretenimiento.



En la presente muestra nos indica que el 42% de los encuestados han visitado un club donde prestan el servicio de boliche y el 58% de los encuestados no han visitado algún lugar donde se pueda jugar boliche, cabe mencionar que en Managua solo hay un lugar donde prestan el servicio de boliche.



En la presente grafica nos muestra cuales son los servicios de juegos que consumen nuestros encuestados en el cual el 12% juegan boliche, el 38% juegan

billar, el 35% visitan lugares con juegos electrónicos y el 15% van a lugares con pistas de patinaje.

ANALISIS DEL RESULTADO

En este apartado se describirán los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, las cuales fueron 93.

De manera general, se observa que en la actualidad casi el 100% de las personas salen a distraerse y por ende a lugares de entretenimiento, utilizan por lo tanto en el presente plan lo que constituye una oportunidad ya que existirá una demanda latente de forma permanente.

De igual forma se puede concluir a partir de los datos obtenidos de las encuestas que las personas tendrían simpatía hacia la idea de Bowling National Club porque en la actualidad no existe ninguna empresa de calidad que brinde es el servicio, ni siquiera en la competencia directa, que realice este tipo de servicios personalizados, la oferta actual se limita a a centros públicos muy básicos y limitados que no ofrecen la opción de un Bowling o accesorio de tal forma que si el cliente lo desea un ambiente diferente debe buscar otro lugar para complacer su gusto.

Así mismo se obtuvo importantes datos acerca de la frecuencia de anuencia que tendrían hacia los servicios de Bowling National Club en la que la frecuencia por accesorios se encuentra entre 2 y 4 veces al mes.

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.

En el caso particular de este plan de negocios la encuesta se encuentra dividida en tres partes: la primera que es la caracterización del perfil del encuestado y aborda variables relacionadas al sexo, edad, situación laboral, tipo de cargo desempeñado, entre otras.

La segunda parte aborda la demanda de los compradores, este apartado aborda el tipo de servicios demandados, la frecuencia de asistencia, el precio pagado y la cantidad de veces que asisten a los lugares. Por último, la tercera etapa de la encuesta aborda sobre la idea de Bowling National Club, la disposición de compra, el tipo de servicios a comprarnos, los precios que podrían pagar y la frecuencia, todo esto con el fin de elaborar la proyección de demanda para el negocio.

En un segundo momento se hará uso de las entrevistas a personal calificado para extraer información de utilidad aparte del consumo y del perfil del encuestado.

A como lo define Sampieri (2008), las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.

Los datos obtenidos mediante el proceso de encuesta se analizaron a través del programa estadístico “*software platform offers advanced statistical analysis*” [Conocido comúnmente como SPSS] en el cual se procedió a realizar cruces de variables y graficar los valores obtenidos. La información procesada representa información de suma importancia para la toma de decisiones en el desarrollo del plan de negocio y crear una estrategia alineada a los resultados arrojados por los encuestados.

Herramienta a utilizar será la encuesta la cual estará dirigida a la población de Managua entre 15 a más años, mediante esta encuesta podremos conocer los

gustos y preferencias, en cuanto al servicio que desean recibir, el precio que estén dispuestos a pagar y a su vez nos permite saber el nivel de aceptación tendrá el “Bowling National Club” y denotara su posibilidad de creación.

4.3. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

4.3.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO

A continuación, se describirán los servicios a ofrecer por **Bowling National Club** a sus clientes potenciales, la idea consiste en la creación de una empresa dedicada al entretenimiento familiar-social que a continuación se describen.

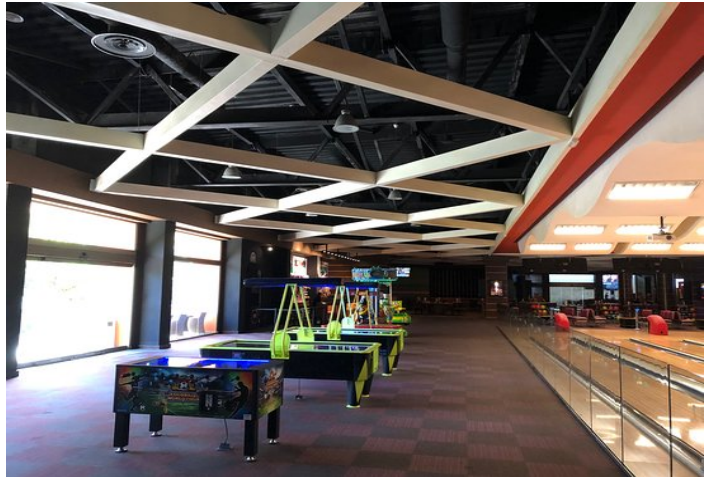
BILLAR

El **billar** es un deporte de precisión que se practica impulsando con un taco un número variable de bolas (antiguamente de marfil), en una mesa con tablero de pizarra forrada de paño, rodeada de bandas de material elástico y con troneras o sin ellas.



JUEGOS ELECTRÓNICOS

Un **juego electrónico** es un **juego** basado en la **interacción** entre una o varias personas y un aparato **electrónico** que ejecuta dicho juego. Los juegos electrónicos más conocidos son los **videojuegos**, pero también existen otros como los **pinball**, las **máquinas tragaperras**, los **audiojuegos**, ciertos **juegos de tablero** y varios **juguetes**.



BOWLING (BOLOS)

El **bolo americano**, **boliche**, **bolos** o **bowling** es un **deporte de salón** que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) mediante el lanzamiento de una pesada **bola** contra ellos. A diferencia de otras modalidades de juegos de bolos, en ésta, la bola rueda o se desliza y no se lanza al aire. La pista tiene unas dimensiones de 19,20 **metros** de largo por 1,06m de ancho y una zona de aproximación como mínimo de 4,60 **metros**. La confección de la misma antes se realizaba con listones de madera de **arce** americano con un ancho de 39 listones de 27,17 **milímetros**. Hoy en día se utilizan pistas sintéticas, simulando las

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



PISTA DE PATINAJE

El patinaje sobre ruedas puede desarrollarse en diversas superficies (una pista de hormigón, una calle, una plaza, etc.). Los patines tradicionales cuentan con dos ejes de cuatro ruedas cada uno, mientras que los patines en línea (también conocidos como rollers) presentan las cuatro ruedas en un mismo eje.



FLOR DEL SERVICIO

A continuación, se desarrolla la planificación del servicio de Bowling National Club a través de la técnica de flor de servicio, esto permitirá a como lo precisa todo Marketing que es “Una técnica efectiva que nos permitirá diferenciarnos de la competencia”. Es decir, nos permite identificar todo los elementos tangibles como intangibles que se producen a la hora de brindar el servicio, todo con el fin de crear una correcta oferta para el cliente.

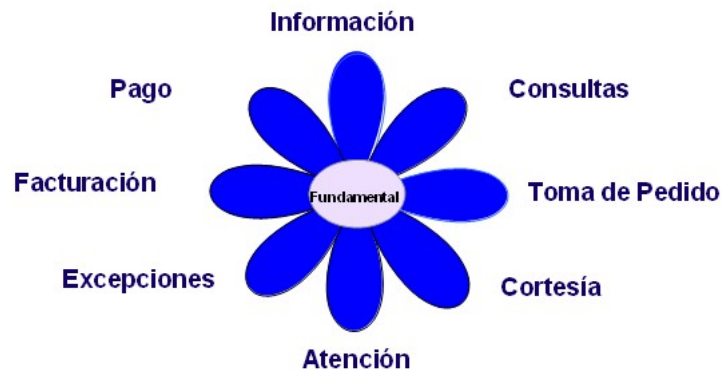


Ilustración 1 Flor del servicio

Elementos de facilitación

Información de “Bowling National Club” la cual estará indicada en las diferentes herramientas de comunicación y publicidad que se apliquen, y que constará de:

- Dirección del local con su respectiva referencia para hacer fácil la ubicación (google maps).
- Horarios de atención.
- Precios y promociones.
- Confirmación de reservaciones, a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Toma de pedidos de servicios: una de las opciones para llegar hasta las instalaciones de Bowling National Club es tener una línea telefónica y través de redes sociales, concertando una, la cual puede ayudar para identificar al cliente y aquellas necesidades o preferencias que requiera como cumpleaños o reservaciones de un área específica. Esto mejorará la experiencia en la tienda aprovechando el tiempo de cada cliente al máximo.

Facturación: la facturación de nuestros servicios se realizará en concordancia a las normas de la ley fiscales del país, para los pagos efectuados con tarjetas se procederá a realizar el debido documento fiscal que constate la realización de la venta.

Pago: se podrá realizar la cancelación de los servicios prestados a través de dinero en efectivo y con tarjeta de débito y/o crédito VISA, así como las transferencias de cuenta.

Elementos de mejora

Consulta: en este punto la asesoría empieza desde el momento de la reservación de la cita o recepción del cliente en el local, a través de una guía personalizada acerca del servicio que se ofrece, y de lo que el cliente requiere. Así, esto se da desde el ofrecimiento de las promociones del día, de las nuevas atracciones, así como el seguimiento post-venta. La asesoría que se brindará antes, durante y luego de hacerse de los productos de la empresa, configuran parte importante de la estrategia de diferenciación que se quiere ejecutar para la consecución del objetivo deseado.

Hospitalidad: la calidad del servicio que se brinda se complementa con la calidad en la atención al cliente. Por ello, todo el personal de Bowling National Club estará plenamente capacitado para brindar un trato amable y cordial en todos sus niveles, desarrollando así una vocación de servicio que

sea parte de las fortalezas del negocio. Asimismo, la comodidad y la atmósfera diseñada para las instalaciones harán que la experiencia vivida sea placentera y agradable.

Cuidado: el local contará con cámaras de seguridad. Del mismo modo, se quiere contar con un local que tenga visible la ubicación de los autos de los clientes para su mayor seguridad y comodidad, de igual manera nuestros colaboradores serán capacitados para atender a los clientes con amabilidad que se merecen.

Excepciones: como parte del proceso de mejora continua, Bowling National Club implementará sobres de quejas y reclamaciones en aquellos casos que el cliente no quede conforme con el producto ofrecido y el servicio brindado o simplemente para realizar alguna recomendación en cuanto a ambientación del local, formas de pago, precios; et

Niveles del servicio

Según Kotler y Armstrong, un producto posee tres niveles: producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, producto esperado (real) los cuales son un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir y producto aumentado que sobrepasa las expectativas del consumidor.

Producto básico: Aquí se identifica como producto o servicio básico la indumentaria médica.

Producto esperado: en este nivel el cliente podrá visualizar elementos de su agrado preferencia, juegos y ambientes de su agrado y satisfacción.

Se describen los atributos de cada nivel de productos.

Estilo personalizado: El cliente elige que jugar.

Calidad: el producto entregado contará con los estándares pedidos por los clientes en cuanto a satisfacción.

Diseños innovadores: la personalización de la atención en cuanto a los servicios, hará que Bowling National Club sea una excepción en cuanto a los demás, diferenciándose de los demás.

Producto Ampliado: Bowling National Club contará de un establecimiento cómodo con condiciones que lo hagan sentir en casa a través de personal con fina atención, recibirá asesoría personalizada en cuanto a las mejores opciones según su gusto, conocimientos y experimentación.

Atributos del producto aumentado de Bowling National Club.

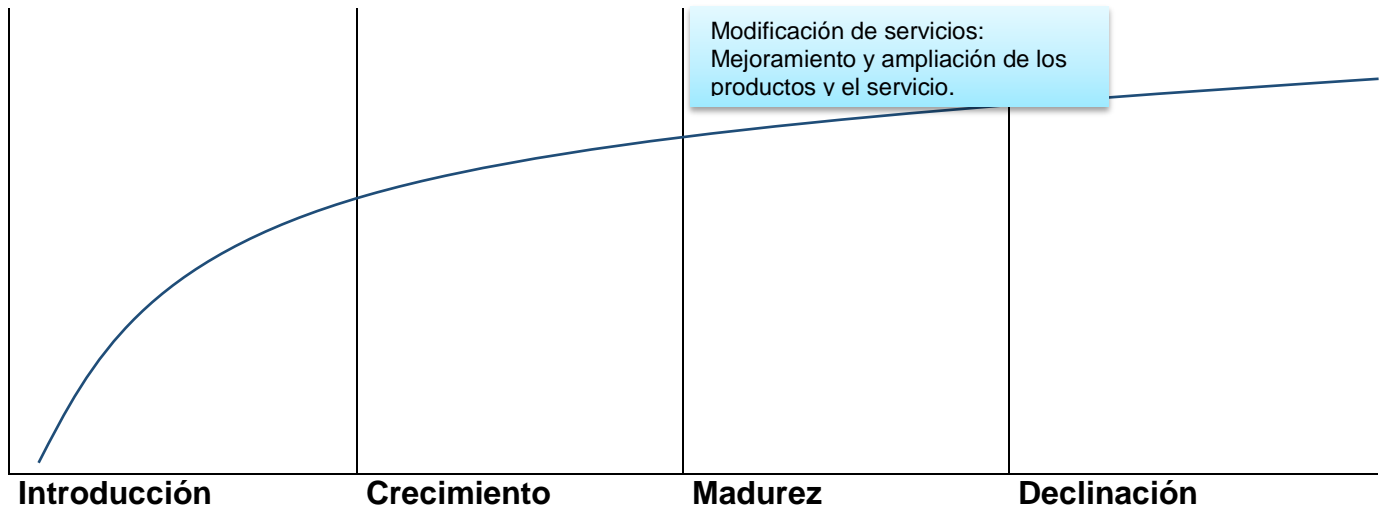
Comodidad: instalaciones adecuadas para sus clientes.

Asesoría: el personal de les brindará a sus clientes asesoría en cuanto a colores, tallas y telas a utilizar que realcen sus atributos.

Satisfacción: cada cliente al realizar una compra se irá satisfecho de la compra realizada.

Fina atención: Los colaboradores de nuestra empresa serán capacitados para atender finamente a sus clientes y que estos se vayan contentos con la atención brindada.

Seguridad de compra: los clientes al adquirir un servicio de nuestra empresa tienen la seguridad que prueban un producto y servicio de primera calidad



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de los productos se divide en cuatro fases; en el caso de las empresas que son competencia indirecta se encuentran en la tercera fase que es la de madurez, las empresas elaboran estilos y gama de productos a los inicialmente ofrecidos con el fin de ir satisfaciendo la demanda de los clientes que esporádicamente le encargan este tipo de uniformes y empezar a implementarlas en sustitución o complemento a los ya existentes.

En cuanto a la ubicación dentro del ciclo de la empresa que constituye competencia directa que son los centros de entretenimiento, se encuentra en la etapa de madurez puesto que ya han diversificado sus servicios y productos y se encuentran posicionados en la mente de consumidores, atendiendo empresas contando con contratos de servicios. Además que hoy en día han diversificado su oferta con la inclusión de nuevas tecnologías reconocidas a nivel mundial.

4.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En esta sección se abordará la competencia de Bowling National Club se dividirá el análisis en dos partes: Competencia directa y competencia indirecta.

COMPETENCIA DIRECTA

Se define como competencia directa a todos aquellos negocios que venden un servicio igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para ofrecer prácticamente lo mismo.

Tomando como referencia esta definición y según información buscada en internet y por visita a establecimientos; se pudo constatar que en Managua no existen muchos negocios que se dedican exclusivamente a la oferta de este tipo de servicio, en este sentido la única empresa en Managua que se dedica a la venta de indumentaria para este ramo es Club Terraza; el resto de empresas son negocios o lugares públicos que se dedican a este tipo de entretenimiento.

CLUB TERRAZA

El 19 de febrero de 1931 queda suscrita el Acta de Fundación del Club Azotea (hoy Club Terraza) y electo su primer Presidente, el caballero don Pedro Dreyfus.

El 28 de enero de 1932, el Poder Ejecutivo dictaba el Acuerdo N° 8 aprobando los estatutos del Club Azotea, conforme solicitud introducida por los señores Pedro Belli, Ramón Morales H., Pablo Dambach, Pedro Dreyfus, Roberto Spichiger, Faustino Eulogio Arellano, Julio Chamorro B., Rod Vivas y Abraham Salomón.

En diciembre de 1937, elementos juveniles del club presentaron la iniciativa para que en la fiesta de fin de año, se eligiera de entre el grupo de distinguidas señoritas asiduas del club, una Novia, esto ocurre en el año 1938. Resultó electa con general beneplácito la señorita Carmencita Valle Páez.

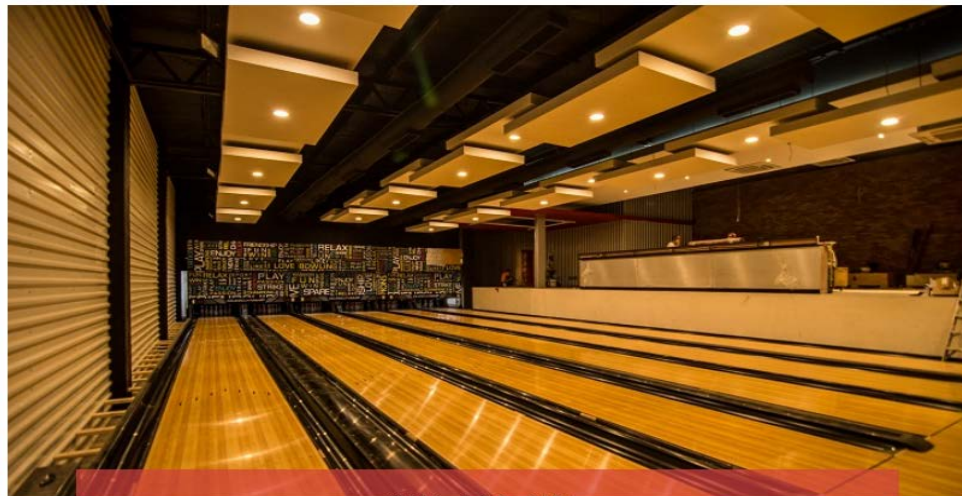
El 8 de septiembre de 1941 se dicta el Acuerdo Ejecutivo N° 156. El día 9 de septiembre, una Asamblea General de Socios Accionistas acuerda “disponer la liquidación del Club, que había quedado disuelto por Acuerdo Ejecutivo en esa misma fecha”. Y así deja de existir jurídicamente el Club Azotea.

Los señores Dr. J. Jesús Sánchez R., Dr. Henry Debayle y Don Gustavo Raskosky, que en la Asamblea General de Accionistas del 9 de septiembre quedaron comisionados para proceder a la liquidación del Azotea, sintieron los llamados a buscar la manera de empezar la nueva organización heredera, y fue así como en el mismo local, y de hecho con los mismos socios, treinta días después de la disolución del Club Azotea, quedaba firmada el Acta de Fundación del Club Terraza, cuyos Estatutos recibieron la aprobación del Poder Ejecutivo conforma Acuerdo N° 164, el 22 de noviembre del citado año.

Es interesante consignar que los fundadores del Azotea no tuvieron el propósito, ni llegaron a imaginarse nunca que estaban sentando bases de un club que con el tiempo iba a llegar a gozar de importancia y popularidad tan singulares en la vida social nicaragüense; la verdad, y ello consta a los antiguos socios, es que dichos fundadores tenían en mente un centro exclusivo, con buenos servicios de cantina y restaurante y muy especialmente con un gimnasio de primera clase, donde poder reunirse con sus familias en las horas de descanso y esparcimiento, a nadar en la piscina, a ejercitarse en los aparatos gimnásticos y juegos deportivos, y a tomar una copa y comer un plato sabroso en la grata compañía de sus consocios.

En 3 ocasiones y por motivos externos El Club Terraza ha tenido que interrumpir sus operaciones.

La construcción de la sede actual del Club Terraza se inicia en Mayo del año 2002. La primera etapa es inaugurada en marzo del 2003 y en octubre del 2005 se concluye la construcción del nuevo Club Terraza durante la Administración.



INDIRECTA

Se define a la competencia indirecta a todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

En base a esta definición se procedió a indagar sobre los establecimientos que aunque no se dediquen a ofrecer este servicios son centros de públicos entre ellos diferentes parques y centros de billar, éstos últimos son variados y están ubicados en diferentes puntos de la capital.

BILLAR POOL 8

Este es el lugar más famoso dedicado al entretenimiento del juego de billar



CENTRO CHAVALANDIA

Se propone chavalandia por ser un centro de entretenimiento que oferta es servicio en su agenda.



GAME SPOT

Es un centro de entretenimiento de juegos electrónicos más importante de la capital.



En el siguiente cuadro se establecen las principales comparaciones entre cada una de las empresas en competencia con **Bowling National Club**.

Empresa	Servicios ofrecidos	Precio	Plaza	Publicidad	Posicionamiento
Pool 8	Empresa dedicada al los juegos de mesa eneste caso billar.	Precios altos.	Hotel colon, 1 cuadra al sur	Cuentan con página en Facebook, e instagram... no realizan publicidad de tv	Muy preferido entre estudiantes y personas interesadas en este mismo.
Pista de patinaje de Chavalandia	Pista de patinaje	Varían según requerimiento.	Kilometro 16 carretera a msaya	Cerro operaciones	Popular en el sectode niños.
Game Spot	Ofrecen los servicios de juegos electrónicos	Precios accesibles.	Kilometro 7 Carretera a Masaya .	Poseen página en todas las redes sociales y publicidad audiovisual.	Popular para los niños del cercanos a al centro comercial.
Club Terraza	Centro deportivo y juegos electrónicos, es uno de los lugares que oferta el servicio de bolos	Precios altos	Residencial Villa Fontana.	Cuentan con página en redes sociales .	Popular entre la parte de la población media alta.

4.3.3. OBJETIVOS DEL MARKETING

- Crear un servicio de calidad en nuestros servicios y productos.
- Establecer precios competitivos que permitan que los compradores elijan Bowling National Club como opción de compra en los servicios prestados.
- Ejecutar estrategias de marketing que permitan posicionar a Bowling National Club en el mercado y se cumpla la cuota de demanda y participación de mercado, logrando el nivel de ventas planificado para que la empresa alcance los ingresos necesarios para que esta sea rentable.
- Contar con un establecimiento acondicionado y con personal amable que garantice la satisfacción de visita a los clientes.

4.3.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META

Hombres y mujeres de Managua que habiten en las cercanías del distrito V en el sector de Managua y que gusten de estos servicios.

Para el mercado meta se tomaron en cuenta en primer lugar la variable demográfica que aunque es indiferente pues se atenderán tanto a hombres como a mujeres de diferentes sectores que lleguen teniendo cuenta los gustos de cada cliente.

Así mismo se toma en cuenta la variable geográfica pues el ámbito de aplicación del negocio será el municipio de Managua.

Y por último la variable cultural que se caracteriza por: el uso de estos servicios en los clientes de diferentes sectores, consumo de este segmento en relación a los centros de entretenimiento, al igual que la costumbre de ir a los lugares que ofrecen estos servicios.

4.3.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

Para establecer la demanda y participación de mercado se hace uso de los resultados que brindaron las encuestas realizadas a clientes potenciales en los distritos seleccionados, además de la tabla de participación de mercado aparente en donde se compara el tamaño de la empresa y la existencia de productos similares a los ofrecidos por Bowling National Club.

Tomando en cuenta estos datos se establece que la participación aparente de mercado podría oscilar según lo descrito en el renglón 6 de la tabla para determinar la participación de mercado de una nueva empresa, en este sentido la participación aparente podría ser entre el 5% y 10%. Para el cálculo del presente plan de negocios se tomará el 5% de participación de mercado.

A continuación se muestra la participación de mercado en unidades físicas para los tres productos en los primeros 5 años del horizonte del plan de negocios.

Para el cálculo de la participación de mercado en unidades físicas se utilizó la siguiente fórmula:

Participación de mercado: población meta x % de compra actual x % de aceptación de mercado x demanda aparente según la competencia. Tomando en cuenta esto primero calculamos la demanda actual la demanda actual sería el resultado de la población por el porcentaje que usa cada persona que adquiera nuestros servicios

Detalle	Bowling	Billar	Juegos electrónicos	pista de patinaje
% demandante	12.00%	38.00%	35.00%	15.00%
Frecuencia de Consumo	4.00	4.00	4.00	4
Cantidad que demanda	1	1	1	1

Tomando en cuenta estos datos y la población actual de trabajadores del sector salud, las cantidades demandadas en la actualidad son las siguientes:

DAUF	1	2	3	4	5
Bowling	69,367	70,200	71,042	71,895	72,757
Billar	219,663	222,299	224,966	227,666	230,398
Juegos electrónicos	202,321	204,749	207,206	209,692	212,209
Pista de patinaje	86709	87750	88803	89868	90947

Ahora que contamos con la demanda actual obtendremos la demanda potencial que sería igual a la multiplicación de la población de estudio el porcentaje que nos compraría Bowling National Club

Detalle	Bowling	Mesas de billar	Juegos electrónico	pista de patinaje
% que demandaría	35.00%	19.00%	31.00%	15.00%
Frecuencia de Consumo	12.00	12.00	12.00	12.00
Cantidad que demanda	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Población	1	2	3	4	5
Bowling	370,247	374,690	379,187	383,737	388,342
Mesas de billar	200,991	203,403	205,844	208,314	210,814
Juegos electrónicos	327,933	331,869	335,851	339,881	343,960
pista de patinaje	88152	160582	162509	164459	166432

Y finalmente obtenemos nuestra participación de mercado que la obtenemos de la multiplicación de la demanda potencial por el porcentaje de participación de mercado asignada por la frecuencia de compra

Servicios	1	2	3	4	5
Bowling	9256	9367	9480	9593	9709
Mesas de billar	5025	5085	5146	5208	5270
Juegos electrónico	8198	8297	8396	8497	8599
Pista de patinaje	2204	4015	4063	4111	4161

A las cantidades de cada uno de los servicios le aplica un crecimiento interanualmente del 5%.

PRECIO DE VENTA.

En este apartado se muestran los precios en dólares para los tres productos de la empresa para los primeros cinco años.

Precios	1	2	3	4	5
Bowling	12.00	12.6	13.23	13.89	14.59
Mesas de billar	5.00	5.25	5.51	5.79	6.08
Juegos electrónico	1.50	1.575	1.65	1.74	1.82
Pista de patinaje	4.00	4.2	4.41	4.63	4.86

Al precio se le aplica un crecimiento del valor interanualmente del 5% que corresponde al porcentaje de incremento interanual que el Gobierno ha establecido como proyección para el crecimiento de precios y de acuerdo al comportamiento de la inflación en los últimos 5 años.

4.3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que utilizará Bowling National Club será la estrategia basada en la competencia de la cual adoptará la estrategia de seguidor o segundo en el mercado, esto permitirá poder entrar al mercado con costos más bajos a los de la competencia que ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores fieles y los potenciales y dará pautas para que los clientes potenciales puedan decidirse por servicio de nuestra empresa por el factor precio que en el caso de Bowling National Club serán más bajos que el resto de la competencia.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado de Bowling National Club aplicará la estrategia diferenciación pues el servicio está dirigido a cualquier persona (sin especificación de sexo), siendo este el principal requisito además que gusten de los centros de entretenimiento y atención personalizada y que tengan poder de compra para llevar a cabo la misma. La estrategia es de diferenciación pues se tomará un servicio existente que en este caso son billares, juegos electrónicos y pistas de patinaje y se les mejorará mediante atributos que los diferencien del resto ofrecido por la competencia

4.3.7. PLAN DE ACCION

ACCIONES DE PRODUCTO

La estrategia del producto de Bowling National Club será la de mejoramiento de servicio y desarrollo de nuevas líneas que consiste en el aumento de la calidad e innovación así como el aumento de la variedad de la gama, aplicando modificaciones individuales o elaboración de servicios personalizados.

Las estrategias concretas de producto serán las siguientes:

1. Personalización de servicios a gustos del cliente: dando acompañamiento a los primerizos en el ámbito del juego.
2. Innovación en los servicios
3. La implementación de nuevas tecnologías para mejora de los servicios.

ACCIONES DE PRECIO

La estrategia de precios que implementará Bowling National Club será la de igualación de precios en relación a la competencia, procurando un precio competitivo frente al de los competidores actuales.

Se determinará el precio agregándole un margen de ganancia mínimo que permita cubrir con gastos operativos del producto.

Precio= costo de los servicios + margen de utilidad.

El objetivo de este método de fijación obedece a atraer más clientes dados los precios atractivos ofrecidos por la empresa.

El objetivo de este método de fijación obedece a atraer más clientes dados los precios atractivos ofrecidos por la empresa.

Las estrategias concretas serán las siguientes:

1. **Reducir el precio de los servicios de Bowling National Club:** Hacerlos más bajos en relación a la competencia para ganar ese mercado que no adquiere estos productos debido al precio elevado de los mismos.
2. **Ofrecer descuentos/precios:** esto se realizará diferenciando a clientes que suscriban membresía de clientes frecuentes.
3. **Obsequios:** minutos extras y regalías de bebidas al momento de cancelar los productos, creando presencia de marca.

ACCIONES DE PROMOCIÓN/PUBLICIDAD.

La estrategia que se utilizará será de atracción pues al ser una empresa nueva en el sector lo que interesa en primer momento es atraer a los clientes potenciales para que compren los productos brindados por la empresa.

A continuación, se caracterizará las acciones que se llevarán a cabo como parte de las estrategias de publicidad y promoción.

1. La primera acción será el pago de publicidad en las redes sociales; se usarán diferentes plataformas para publicidad como Facebook e Instagram; además se contará con Twitter y canal de YouTube.

El pago de publicidad para los servicios será de dos maneras: la primera irá encaminada a atraer compradores de los servicios en específico con campañas diseñadas para cada servicio, la segunda será el pago para promoción del fanpage oficial y la cuenta de Instagram de la empresa página para obtener nuevos likes y por lo tanto mayor alcance.

2. Envío de boletines/catálogo de los servicios de la empresa con el recurso del email-marketing.
3. Colocación de anuncios en medios de transporte masivo con el logo de Bowlin National Club.

4. Contar con una página web creativa, dinámica e intuitiva para el cliente.

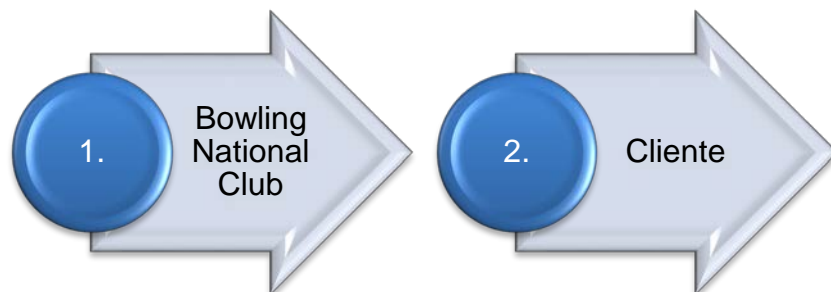
5. Colocar anuncios en revistas impresas de gran circulación para llegar a clientes potenciales

A continuación, se presenta el presupuesto de publicidad de la empresa para el horizonte de tiempo de este plan de negocios, este presupuesto se deriva de las estrategias de promoción del cuadro anterior. Se aplica un porcentaje de incremento interanual de los precios del 5% tomando en cuenta la inflación.

Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad pagada redes sociales	450.00	472.50	496.13	520.93	546.98
Participación en ferias	450	472.50	496.13	520.93	546.98
Volanteo	200	210.00	220.50	231.53	243.10
Pautas en revistas publicitarias	450	472.50	496.13	520.93	546.98
Total	1,550 .00	1,627.50	1,708.88	1,794.32	1,884.03

ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN

Dado el proceso de venta del servicio, el canal de distribución es un canal directo (circuitos cortos de comercialización), ya que, según Stanton, William (2007) "El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios



Dado que la empresa se dedicará propiamente a la comercialización del producto, su distribución estará determinado por los siguientes aspectos:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Bowling National Club aplicará para la distribución las siguientes estrategias:

1. Contar con proveedores de insumos que garanticen las materias primas y materiales en tiempo y forma para cumplir con los clientes.
2. Entregar en el tiempo establecido el servicio.
3. Reducir al máximo los procesos de atención con el fin de que el cliente se sienta lo mejor atendido posible.
4. Brindar comunicación personalizada y amable.
5. Ubicar el local en un lugar céntrico y de fácil acceso para los clientes potenciales adecuándolo a elementos que evoquen al sector salud, contando con la ubicación del negocio en las diferentes redes sociales y la página web de Bowling National Club para facilitar la localización de la empresa.

Evidencia física:

Se contará con instalaciones que fungirán como oficina para la atención directa a los clientes, brindando información personalizada y los servicios de manera cálida.

Personal de contacto:

Los clientes serán recibidos en recepción por un anfitrión que le confirmará la cita realizada o en el caso que no tenga cita previamente agendada, le indicará si existe disponibilidad para su atención.

Procesos:

La empresa contará con manuales procedimentales que serán manejados por todo el personal a fin de brindar un servicio de calidad y orientados al cliente.

4.3.8. PROYECCION DE VENTAS

Una vez calculada la demanda anual para el primer año se puede inferir en el cálculo de la demanda para el horizonte de tiempo del plan de negocios; para esto se tomará en cuenta un crecimiento interanual del 5%. A continuación, se presenta un cuadro que muestra el crecimiento interanual de cada producto a lo largo de los cinco años.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES FÍSICAS

Población	1	2	3	4	5
Bowling	370,247	374,690	379,187	383,737	388,342
Mesas de billar	200,991	203,403	205,844	208,314	210,814
Juegos electrónico	327,933	331,869	335,851	339,881	343,960
Pista de patinaje	88152	160582	162509	164459	166432


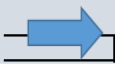



A su vez se presentan las cifras de ventas proyectadas que provienen de la multiplicación de precios, por las ventas en unidades físicas, obteniendo las siguientes cifras

PROYECCIÓN DE VENTAS CIFRAS EN DÓLARES

Productos	1	2	3	4	5
Bowling	111,074.23	118,027.48	125,416.00	133,267.04	141,609.55
Mesas de billar	25,123.93	26,696.69	28,367.90	30,143.73	32,030.73
Juegos electrónico	12,297.50	13,067.33	13,885.34	14,754.56	15,678.20
Pista de patinaje	8,815.24	16,861.07	17,916.57	19,038.15	20,229.94
Total	166,127.14	174,652.56	185,585.81	197,203.48	209,548.42

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. CURSOGRAMA DEL SERVICIO

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

5.2. ACTIVOS FIJOS

Inversión en Activos Fijos				
Activos	Detalle	Precio	Cantidad	Total
Terreno	500 metros cuadrados	\$85.00	500	\$42,500.00
Edificio		\$80,000.00	1	\$80,000.00
Equipo de servicio	Routers	\$60.00	4.00	\$240.00
	caja registradora	\$150.00	2.00	\$300.00
	Laptop HP	\$700.00	2.00	\$1,400.00
	impresora cannon	\$80.00	4.00	\$320.00
	Teléfonos	\$30.00	2.00	\$60.00
	Cámaras de seguridad	\$80.00	8.00	\$640.00
	Archivero	\$165.00	1.00	\$165.00
	Sillas de Oficinas	\$60.00	5.00	\$300.00
	Muebles de oficina	\$195.00	5.00	\$975.00
Equipo de servicio	Sistema de facturación	\$1,500.00	1.00	\$1,500.00
	Sistema de Sonido	\$700.00	1.00	\$700.00
	Pantallas LED	\$150.00	5.00	\$750.00
	Sillas	\$40.00	30.00	\$1,200.00
	Mesas	\$70.00	5.00	\$350.00
	Pistas de bolos(rearmadora de bolos y retorna bolas)	\$27,000.00	5.00	\$135,000.00
	Pista de patinaje	\$3,000.00	1.00	\$3,000.00
	Mesas de billar	\$200.00	4.00	\$800.00
	Tacos de billas	\$20.00		\$0.00
	Patines	\$40.00	6.00	\$240.00
	Juego electrónico de motocicleta	\$900.00	1.00	\$900.00
	Juego electrónico de basketball	\$1,100.00	1.00	\$1,100.00
	Juego electrónico de Disparos	\$500.00	1.00	\$500.00
	Juego Mesa de Jockey	\$1,100.00	1.00	\$1,100.00
	Juego electrónico simulador carrera	\$500.00	1.00	\$500.00
Otro servicio	microondas samsung	\$50.00	1.00	\$50.00
	Cafetera Black & Decker	\$35.00	1.00	\$35.00
	Dispensador de agua	\$100.00	1.00	\$100.00
	Freidora	\$50.00	1.00	\$50.00
	Sistema de aire acondicionado	\$1,000.00	10.00	\$10,000.00
TOTAL				\$284,775.00

Los activos fijos de la empresa **Bowling National Club** serán todos aquellos que se utilizan para la producción y la prestación del servicio. Los activos se dividirán en:

1. Aquellos que sean necesarios para la producción de los servicios y para la realización del plan.
2. Los activos fijos serán mobiliario y equipos de oficina.

La tabla anterior muestra los activos requeridos para la puesta en marcha y operación de Bowling National Club

Los activos a adquirir se clasifican en cuatro rubros:

1. Equipos de cómputo: Son todos aquellos necesarios para la gestión del negocio y no tienen nada que ver con la parte de producción.
2. Equipos de aires acondicionados: son aquellos equipos para climatizar áreas.
3. Maquinarias y equipos de producción: Son aquellos que están relacionados directamente con el proceso productivo y se necesitan para llevar a cabo cada una de las prendas.

5.3. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos, utilizaremos la **Ley de Concertación Tributaria**, la cual establece en su reglamento la cantidad de años estimados para la utilización de un bien.

Según el artículo 34 del reglamento de la ley 822, ley de concertación tributaria, los activos fijos se clasifican en 3 categorías: 1. Edificios, 2. Equipos de transporte y 3. Maquinaria y equipos. La empresa Bowling National Club, S.A adquirirá bienes que caben en las tres categorías, en el caso de los bienes que caben en la categoría 3, los mobiliarios y equipos de oficina son depreciables a 5 años, los aires acondicionados a 10 años y los equipos de computación a 2 años.

Existen diferentes métodos de depreciación, pero en el caso de este plan de negocios utilizaremos el de línea recta.

A continuación, en la siguiente tabla se muestra los cálculos de la depreciación de la empresa según lo establecido en la Ley de Concertación Tributaria

Inversión en activos(depreciación)

Activo	Detalle	Precio	Cantidad	Total	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno		\$85.00	500.00	\$42,500.00		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Edificio		\$80,000.00	1.00	\$80,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00	\$18,672.00	\$18,672.00	\$18,672.00	\$18,672.00
Mobiliario y Equipo de oficina	Reuters	\$60.00	3.00	\$180.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00
	Laptop HP	\$700.00	2.00	\$1,400.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	impresora canon	\$300.00	1.00	\$300.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Teléfonos	\$50.00	2.00	\$100.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
	Cámaras de seguridad	\$175.00	8.00	\$1,400.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00
	archivero	\$165.00	1.00	\$165.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00
	Sillas de Oficinas	\$110.00	5.00	\$550.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
	Muebles de oficina	\$195.00	5.00	\$975.00	\$195.00	\$195.00	\$195.00	\$195.00	\$195.00	\$195.00
Equipo de servicio	sistema de facturación	\$1,500.00	1.00	\$1,500.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
	Sistema de Sonido	\$800.00	1.00	\$800.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00
	Pantallas LED	\$230.00	5.00	\$1,150.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00
	sillas	\$55.00	30.00	\$1,650.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00
	Mesas	\$90.00	10.00	\$900.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00
	pistas de bolos(re armadora de bolos y retorna bolos	\$27,000.00	5.00	\$135,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00	\$27,000.00
	pista de patinaje	\$3,000.00	1.00	\$3,000.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
	Mesas de billar	\$200.00	4.00	\$800.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00
	juego electrónico de motocicleta	\$1,700.00	1.00	\$1,700.00	\$340.00	\$340.00	\$340.00	\$340.00	\$340.00	\$340.00
	juego electrónico de básquetbol	\$1,500.00	1.00	\$1,500.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
	juego electrónico de Disparos	\$750.00	1.00	\$750.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
	juego Mesa de Jockey	\$1,200.00	1.00	\$1,200.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
	Juego electrónico simulador carrera	\$750.00	1.00	\$750.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Otro servicio	microondas Samsung	\$70.00	1.00	\$70.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
	Cafetera Black & Decker	\$35.00	1.00	\$35.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00
	Dispensador de agua	\$150.00	1.00	\$150.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
	Freidora	\$170.00	1.00	\$170.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00	\$34.00
	Sistema de aire acondicionado	\$15,000.00	1.00	\$15,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
						\$50,749.00	\$53,421.00	\$52,571.00	\$52,571.00	\$52,571.00

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA COMPRA DE EQUIPOS, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES

En el siguiente cuadro se muestra las especificaciones para la compra de cada uno de los activos que se detallan en cuadro anterior y el uso que se le dará a cada uno.

COMPRA DE EQUIPO Y MANTENIMIENTO					
Activo	Detalle	Modalidad de pago	Proveedor	Uso que se le dará	Características del activo.
Terreno		-			
Edificio		Crédito			
Mobiliario y Equipo de oficina	Reuters	Contado	Comtech	Distribución de internet	Negar
	Laptop HP	Contado	Comtech	Administración	Intel core I7
	impresora	Contado	Comtech	Administración	EPSON
	Teléfonos	Contado	Comtech	Administración	-
	Cámaras de seguridad	Contado	Comtech	Monitoreo	Vigilancia 24/7
	archivero	Contado	Comtech	Administración	Metálico
	Sillas de Oficinas	Contado	Comtech	Administración	Sillas ejecutivas
	Muebles de oficina	Contado	Comtech	Administración	Madera
Equipo de servicio	sistema de facturación	Contado	Sus. de Nicaragua S.A.	Facturación	-
	Sistema de Sonido	Contado	1	Entretenimiento	Sony
	Pantallas LED	Crédito	COPASA	Presentación de las promociones	Samsung
	sillas	Contado	Ofimuebles	Cafetería	-
	Mesas	Contado	Ofimuebles	Cafetería	-
	pistas de bolos(re armadora de bolos y retorna bolas	Crédito	Damfi Bowling	Bowling	-
	pista de patinaje	Crédito		Entretenimiento	-
	Mesas de billar	Crédito	Ifun (China)	Entretenimiento	Diamond Smart
	juego electrónico de motocicleta	Credito	Ifun (China)	Entretenimiento	-
	juego electrónico de basquetbol	Crédito	Ifun (China)	Entretenimiento	-
	juego electrónico de Disparos	Crédito	Ifun (China)	Entretenimiento	-
	juego Mesa de Jockey	Crédito	Ifun (China)	Entretenimiento	-
	Juego electrónico simulador carrera	Crédito	Ifun (China)	Entretenimiento	-
Otro servicio	microondas Samsung	Contado	Wal-Mart	Cafetería	-
	Cafetera Black & Decker	Contado	Wal-Mart	Cafetería	-
	Dispensador de agua	Contado	Wal-Mart	Cafetería	-
	Freidora	Contado	Wal-Mart	Cafetería	-
	Sistema de aire acondicionado	Crédito	Wal-Mart	Climatización	-

5.4. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

Para el cálculo de la capacidad planificada y futura se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Servicios por día	250.80
Días laborados en el año	264
Total	66211.2

Para este cálculo tenemos que tener en cuenta que para obtener la capacidad de servicios se tomó en cuenta los días trabajados los serios al día = $264 \times 250.80 = 66211.2$

Teniendo en cuenta que no se planifica incrementar la capacidad del sistema en los primeros cinco años del negocio se procede a calcular la eficiencia y capacidad ociosa del sistema a continuación

Capacidad planificada y futura				
Capacidad	N° de servicios que se pueden atender	Participación de mercado en unidades de servicios	Eficiencia del sistema	Capacidad ociosa
Año 1	66211.2	24683	37%	63%
Año 2	66211.2	27151	41%	59%
Año 3	66211.2	29866	45%	55%
Año 4	66211.2	32853	50%	50%
Año 5	66211.2	36138	55%	45%

5.5. MATERINA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA

En este apartado se calculará el costo unitario por producto tomando en cuenta los elementos del costeo.

Servicios	Elemento del costo			Total costo unitario
	MP*	MOD	CIF	
Pista de patinaje	0	0.234	0.729	0.963
Mesas de billar	0	0.234	0.729	0.963
Pista de bolos	0	0.234	0.729	0.963
Juegos electrónicos	0	0.234	0.729	0.963

No se aplica costo MP puesto que el giro comercial es de servicios por lo tanto la MP no corresponde a un elemento del costeo

5.6. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

A continuación se detalla el costo MOD.

Mano de obra directa	Número de personas en el cargo	Salario mensual por colaborador USS	Salario anual USS
Gerente General	1	\$500.00	\$6,000.00
Administrador	1	\$400.00	\$4,800.00
Gerente de ventas	1	\$400.00	\$4,800.00
Guardas de seguridad	2	\$176.47	\$4,235.29
Conserje	2	\$141.18	\$3,388.24

Costos indirectos de fabricación

Gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$18,000.00	\$18,900.00	\$19,845.00	\$20,837.25	\$21,879.11
Servicios por año	24683	27151	29866	32853	36138
Costo CIF por año/ servicio	0.729	0.6960993	0.6644584	0.6342557	0.6054259

Este elemento del costo incluye aquello que aunque esté relacionado al producto no forma parte del mismo, ya que al ser una empresa de servicios, nuestros costos indirectos de fabricación son:

Costos unitarios de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo CIF por año/ servicio	0.729	0.6960993	0.6644584	0.6342557	0.6054259

En la siguiente tabla se muestran los costos por producto elaborados en BOWLING NATIONAL CLUB, estos costos están derivados del prorrateo de cada uno de los elementos del costo por producto, arriba detallados.

Proyección de costo MOD a los cinco años

Para la proyección del costo de Mano de Obra Directa de la empresa Bowling National Club se prevé el incremento de los salarios en un 1.20% interanualmente.

Proyección de salarios a 5 años de mano de obra directa en US\$

Mano de obra directa	Salario mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Encargado de pistas de bolos	443	5,316.00	5,953.92	6,668.39	7,468.60	8,364.83
Encargado de pista de patinaje	142	1,704.00	1,908.48	2,137.50	2,394.00	2,681.28
Encargado de juegos electrónicos	142	1,704.00	1,908.48	2,137.50	2,394.00	2,681.28
Encargado de mesas de billar	142	1,704.00	1,908.48	2,137.50	2,394.00	2,681.28
	869					
Total sin prestaciones		10,428.00	11,679.36	13,080.88	14,650.59	16,408.66
Total salarios más prestaciones sociales		15485.58	17343.8496	19425.1116	21756.1249	24366.8599
Servicios prestados		66211.2	66211.2	66211.2	66211.2	66211.2
Costo MOD por servicio		0.234	0.262	0.293	0.329	0.368

Mano de obra indirecta proyectada

A continuación se muestra la mano de obra indirecta proyectada para los 5 años de tiempo en el que se ha trabajado el presente plan de negocios.

Proyección de salarios a 5 años de mano de obra indirecta en US\$						
Mano de obra indirecta	Salario mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$500.00	\$6,000.00	\$6,840.00	\$7,797.60	\$8,889.26	\$10,133.76
Administrador	\$400.00	\$4,800.00	\$4,867.20	\$5,548.61	\$6,325.41	\$7,210.97
Gerente de ventas	\$400.00	\$4,800.00	\$4,867.20	\$5,548.61	\$6,325.41	\$7,210.97
Guardas de seguridad	\$352.94	\$4,235.29	\$4,294.59	\$4,895.83	\$5,581.25	\$6,362.62
Conserje	\$282.35	\$3,388.24	\$3,435.67	\$3,916.66	\$4,465.00	\$5,090.10
Cajero	\$295.86	\$3,550.30	\$4,047.34	\$4,613.96	\$5,259.92	\$5,996.31
Total	\$2,373.16					
Recepcionista	142.01	\$1,704.14	\$1,942.72	\$2,214.70	\$2,524.76	\$2,878.23
Total sin prestaciones		\$28,477.97	\$30,294.72	\$34,535.98	\$39,371.02	\$44,882.96
Total salarios con prestaciones		42,289.78	44,987.66	51,285.93	58,465.96	66,651.19

5.7. GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA

El siguiente cuadro muestra los elementos del gasto que serán tomados en cuenta para la elaboración del estado de resultados de Bowling National Club S.A.

Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$1,550.00	\$1,627.50	\$1,708.88	\$1,794.32	\$1,884.03
Depreciación	\$50,749.00	\$53,421.00	\$52,571.00	\$52,571.00	\$52,571.00
Servicios básicos	\$18,000.00	\$18,900.00	\$19,845.00	\$20,837.25	\$21,879.11
Gastos Administrativos en general (papelería y útiles de oficina)	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
Materiales de reposición	\$500.00	\$525.00	\$551.25	\$578.81	\$607.75
Gasolina					
2% IR sobre ventas	\$3,322.54	\$3,493.05	\$3,711.72	\$3,944.07	\$4,190.96
Matricula alcaldia (1%)	\$1,661.27	\$1,746.53	\$1,855.86	\$1,972.03	\$2,095.48
Gastos Generales totales	\$74,832.81	\$78,715.58	\$79,196.32	\$80,597.74	\$82,073.61
Gastos Generales sin depreciación	\$24,083.81	\$25,294.58	\$26,625.32	\$28,026.74	\$29,502.61

Las partidas de los gastos generales provienen de:

- Presupuesto de publicidad: provienen del plan de marketing y contiene el valor de las estrategias a implementar por la empresa.
- La depreciación proviene de aplicar la tasa establecida por el reglamento de la Ley de Concertación Tributaria a los diferentes bienes de la empresa.
- Se establecen para servicios de agua, luz, teléfono, internet la cantidad de 250.00 USD por mes por los 12 meses del año.
- Para otros gastos como papelería y artículos de limpieza se establece el monto de 600.00 USD al año es decir, 50.00 USD por mes.

- El cálculo de los impuestos ALMA y DGI son 1% y 2% sobre las ventas totales respectivamente.
- La partida material de reposición incluye bolsas para empaque y herramientas necesarias para la producción de las prendas como tijeras, tizas de sastrería, alfileres, plancha de vapor, papeles para molde y centímetros.
- Todos los gastos a partir del segundo año consideran el 5% de incremento en los precios (Excepto la depreciación, al igual que los impuestos que son proporcionales a las ventas).

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1. FORMA DE LA EMPRESA

Bowling National Club será una empresa, creada por la iniciativa de los socios Reiner Quijano, Felix Cisnero, Cristhian Mora, Heydi Lanuza, Flashys Espinoza con la finalidad ofrecer un producto personalizado con servicio de calidad para la generación de nuevas fuentes de ingresos.

Estará constituida bajo la figura de Persona Jurídica pues los autores han decidido constituir la bajo una sociedad anónima que es una figura de personería jurídica dentro de las sociedades mercantiles.

Se decidió elegir esta forma jurídica ya que se constata que, al momento de crear la empresa, es más fácil la participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la obtención de un dividendo.

También se escogió este tipo de sociedad mercantil debido a que esta no exige que los accionistas o socios respondan con el patrimonio de los socios en deudas hacia los acreedores o al momento de quiebra.

Los autores aportarán el 20% lo cual consiste en cubrir gastos pre operativos y el capital de trabajo para el inicio de operaciones y el restante 80% se conseguirá por un financiamiento para el arriendo de local, acondicionamiento, comprar equipos de oficina y producción.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

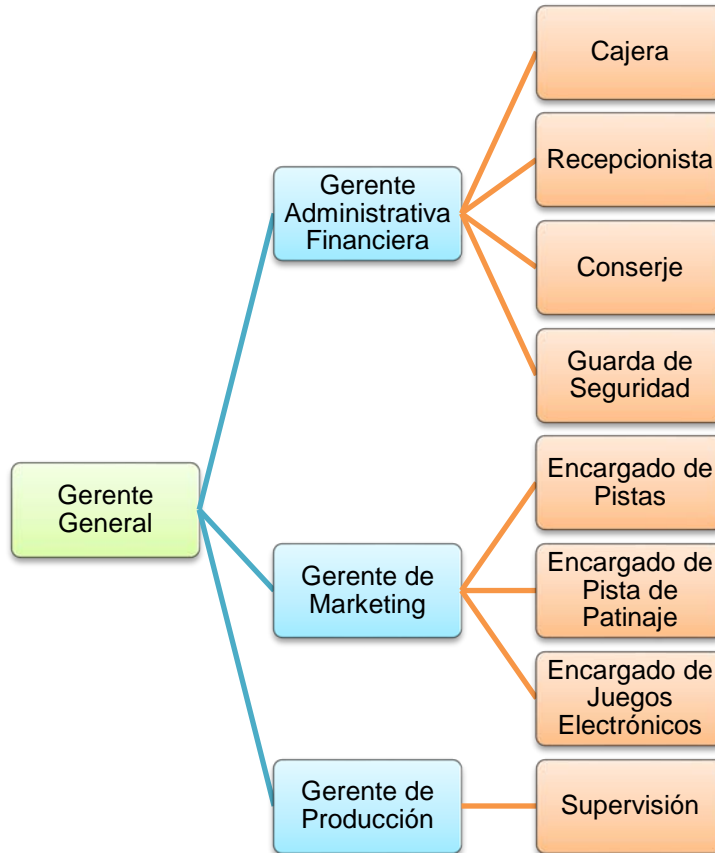
“El concepto de organización es aquel que se encarga de ordenar internamente a una empresa y este conlleva ir de acuerdo con la planeación estratégica definida.” (Louffat, 2012: 46).

El organigrama de la empresa será lineal ya que es el tipo más popular y adecuado para una empresa pequeña es la **estructura simple**: escasa línea media y comunicación directa con el núcleo de operaciones directa.

La forma del organigrama es de tipo funcional y consiste en una jerarquía basada en las funciones que desempeñan los trabajadores dentro de la empresa. Por lo tanto, este tipo de organigrama permitirá que las personas dentro de la empresa se agrupen de acuerdo con sus funciones y su jerarquía.

En este caso, existe un Gerente General en la parte superior del organigrama que corresponde al propietario, seguido por gerentes de áreas que en Bowling National Club S.A serán un Gerente para el área Administrativa Financiera, un Gerente de Producción y un Gerente de Marketing.

Bajo cada gerencia de área se encontrarán las diferentes funciones del personal en la empresa, agrupadas por afinidad



FICHAS OCUPACIONALES

Ficha Ocupacional #1

Nombre del Puesto: Gerente General

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

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

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

Funciones Específicas del Puesto:

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

Requisitos del Puesto:

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

Conocimientos: Administración de empresas de comercialización y servicios.

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

Habilidades y Actitudes:

- Liderazgo,
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Habilidades de comunicación
- Manejo de conflictos.

Responsabilidades que ha de asumir

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

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

Condiciones de Trabajo

Ambiente: Espacio limpio e iluminado para ejercer su trabajo.

Equipo de Protección: No necesita

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

Ficha Ocupacional #2

Nombre del Puesto: Gerente Administrativo Financiero

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos subordinados:

1. Cajera
2. Conserje
3. Recepcionista
4. Guarda de Seguridad

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

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

Funciones Específicas del Puesto:

Representar a la empresa, en aspectos administrativos y financiero. Planificar, organizar, programar y controlar las actividades de la empresa

Requisitos del Puesto:

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

Responsabilidades que ha de asumir

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

Condiciones de Trabajo

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

Ficha Ocupacional #3

Nombre del Puesto: Gerente de Marketing

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

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

Funciones Específicas del Puesto:

Coordinar, revisar y ejecutar presupuesto para la publicidad del Bowling National Club. Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.

Requisitos del Puesto:

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

Responsabilidades que ha de asumir

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

Condiciones de Trabajo

- **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado, Limpio, baños
- **Riesgos:** Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional #4

Nombre del Puesto: Cajera

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

Función Básica del Puesto: Recibir los ingresos de los diferentes servicios que ofrece la empresa, aplicando las normas de control interno establecidas para este fin.

Funciones Específicas del Puesto:

Recibir pagos de los diferentes servicios que presta la empresa, realizar los arqueos de caja al final del día y efectuar los depósitos en las cuentas bancarias de la empresa.

Requisitos del Puesto:

- **Nivel Académico:** administración o carreras afines.
- **Conocimientos:**
 - Finanzas
 - Contabilidad

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

Habilidades y Actitudes: puntualidad, honestidad, carisma, rapidez con los números y responsabilidad.

Responsabilidades que ha de asumir

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

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

Ficha Ocupacional #5

Nombre del Puesto: Recepcionista

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

Función Básica del Puesto: atender al cliente que asista a la empresa

Funciones Específicas del Puesto:

Atender al público que visita la empresa de forma cortez, brindar información relativa a los diferentes servicios que ofrece la empresa según la edad del cliente.

Requisitos del Puesto:

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

Responsabilidades que ha de asumir

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

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

Ficha Ocupacional #6

Nombre del Puesto: Guarda de Seguridad

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

Función Básica del Puesto: velar por el bien inmueble.

Funciones Específicas del Puesto:

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

Requisitos del Puesto:

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

Responsabilidades que ha de asumir

Responsabilidad: atender con amabilidad y respeto a los clientes y velar por la seguridad de los clientes y del local.

- **Maquinaria y equipo:** teléfono, cámaras de seguridad y televisión.
- **Condiciones de Trabajo**
 - **Ambiente:** Espacio limpio, Iluminado.
 - **Riesgos:** Stress, Trastornos de la visión y trastorno del sistema nervioso.

Ficha Ocupacional #7

Nombre del Puesto: Encargados de Pista

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

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

Requisitos del Puesto:

Nivel Académico: Licenciado en Mercadotecnia o carreras afines.

Conocimientos:

Bachiller en Ciencias y Letras

Experiencia: no necesariamente.

Habilidades y Actitudes: puntualidad, honestidad, carisma, sociable y atento.

Responsabilidades que ha de asumir

Responsabilidad: atender con amabilidad y respeto a los clientes **Maquinaria y equipo:** teléfonos,

Condiciones de Trabajo

Ambiente: Espacio limpio, Iluminado.

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

ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS

Trámites para la apertura de la empresa

Para el inicio de operaciones de la empresa debe de constituirse, debiendo de cumplir con los requisitos de ley, los que se mencionan continuación:

- Inscripción en Registro Público Mercantil
- Inscripción de Sociedades

Presentar:

- Escritura de Constitución de Sociedad, en original.
- Solicitud de Inscripción como Comerciante original en papel sellado, firmada por el presidente. (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- Libros contables de la empresa:
 - Para sociedad anónima: Diario, Mayor, Actas y Acciones.
 - Poder General de Administración, en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.

Pagar los siguientes aranceles:

ARANCELES	
Inscripción de Constitución - Capital menor o igual a C\$100,000: C\$1,000 - Capital mayor a C\$100,000 : 1% del capital Hasta un máximo de C\$30,000	
Solicitud de Comerciante	C\$300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u Más de 200 páginas C\$ 0.50 c/página

*Tabla 3 Aranceles del RPM
Fuente: MIFIC*

Inscripción en Dirección General de Ingresos
Emisión de Documento Único de Registro - DUR
(DGI- ALMA - INSS)

Presentar:

- 3 fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil **(Si el Representante Legal es Extranjero, sino cédula de residencia).**
- 3 fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país.
- 3 fotocopias 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).
- 3 fotocopias de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado a nombre de la persona), para constatar domicilio del presidente o representante legal.
- 3 fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.
- 3 fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado, gestor o socio.
- 3 fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.

- 3 Formularios de Inscripción Llenos (1 original y 2 copias, puede descargar el formulario en el siguiente enlace:

<http://www.dgi.gob.ni/software/dgi/InscripActualizPJur.pdf>).

Aclaraciones al momento de obtener el DUR:

Si el presidente o representante legal de la Empresa NO cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, deberá presentar DECLARACION NOTARIAL.

- Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios o bufete de abogados, deberá presentarse debe presentar una DECLARACION NOTARIAL para constatar el domicilio de la empresa. Este mismo mecanismo se debe aplicar, si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.
- Si el presidente de la sociedad es extranjero, debe tener cédula de residencia, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Se efectúa el pago de la Matrícula Municipal en la delegación de la DGI, según siguiente tabla:

ARANCELES ALMA	
Matrícula Municipal	Capital menor o igual a C\$ 50,000: C\$ 500 Capital mayor a C\$ 50,000: 1% del capital social
Constancia de Matrícula	1% de la Matrícula Municipal

En los siguientes cuadros se muestran las actividades pre operativas que Bowling National Club que se desarrollarán antes de iniciar operaciones, detallando al mismo tiempo su duración.

Actividades pre operativas

Actividades	Duración
Elaboración del plan de negocios	16 semanas
Constitución y registro legal	2 semanas
Compra de mobiliario	2 semanas
Búsqueda de local	2 semanas
Acondicionamiento de local	2 semanas
Reclutamiento y contratación del personal	2 semanas
Capacitación del personal	1 semana

*Tabla Actividades pre operativas
Fuente: Elaboración propia*

En concordancia con ello se muestra el diagrama de Gantt para las actividades detalladas arriba.

Actividades	Duración	Inicio	Fin	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7											
				Semana				Semana				Semana				Semana					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elaboración del plan de negocios	16 semanas	Semana 1	Semana 16	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Constitución y registro legal	2 semanas	Semana 17	Semana 18							■	■										
Compra de mobiliario	2 semanas	Semana 19	Semana 20								■	■									
Búsqueda de local	2 semanas	Semana 21	Semana 22									■	■								
Acondicionamiento de local	2 semanas	Semana 23	Semana 24										■	■							
Reclutamiento y contratación del personal	2 semanas	Semana 25	Semana 26																	■	■
Capacitación del personal	1 semana	Semana 27	Semana 27																		■

A continuación, se muestran los gastos Pre Operativas de Bowling National Club S.A que se realizarán. El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto, los gastos a incurrir son en concepto de movilización, gastos de impresión del documento y fotocopias, todo esto presupone un gasto de 800 dólares. El plan

integra los elementos que orientan el proceso de construcción y desarrollo eficaz de la empresa al momento de incursionar en un mercado real. Este monto incluye el pago del plan de negocios de los 5 socios en su culminación de estudios.

La constitución legal de la empresa incluye la inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca, y la afiliación al INSS.

Así mismo, el registro de la marca es sin duda un elemento esencial porque permite continuar plasmando el concepto de idea innovadora y con carácter nacional, siendo reconocido nuestro concepto donde sea que sea accesible a la vista del público.

El Capital humano a como lo define Theodore Schultz “es una acción concreta del intelecto humano, en donde las capacidades dan paso al crecimiento económico de las naciones” bajo esta premisa, es que el proceso de reclutamiento constituye un elemento básico para las operaciones de corto y medio plazo en Bowling National Club y es por ello que se destinan recursos esenciales para obtener un personal capaz de vincularse al concepto de la barbería.

Como última instancia, pero no menos importante esta la instalación y acondicionamiento del local a alquilar, este gasto permite entre otras cosas dar una imagen robusta de las instalaciones, como también condicionar los espacios de trabajos a nuestro capital humano.

Descripción	Monto en USD
Elaboración del plan de negocios	800.00
Constitución de la empresa e inscripciones legales	100.00
Registro de marca	150.00
Gastos de reclutamiento, selección y capacitación del personal	100.00
Gastos de instalación de activos y acondicionamiento de oficina	500.00
Total	1,650.00

Estrategias del negocio

	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis interno	Fortalezas Costos bajos de realización de productos. Personal calificado. Excelente atención. Producto personalizado.	Debilidades Precio del servicio superior al promedio de Mercado de los servicios hechos en serie. Empresa nueva, poco conocida.
Análisis externo	Oportunidades Bajos costos de nuestros servicios que permitirán precios competitivos. Redes sociales son un punto a favor para la publicidad. Ubicación cercana a un de tamaño considerable.	Amenazas Inestabilidad política y económica. Competencia puede crear un producto similar al de la empresa. Precios tendientes a la alza.

Estrategia de reorientación (DO)

Precio del producto superior al promedio de Mercado de los productos hechos en serie y Redes sociales como un punto a favor para la publicidad.

Estrategia: Aprovechamiento de las redes sociales como un medio ilimitado para llegar al personal médico que guste de un producto personalizado aunque a un precio de mercado superior al de la competencia actual.

Estrategia de supervivencia (DA)

Empresa nueva, poco conocida y Competencia puede crear un producto similar al de la empresa.

Estrategia: Incremento de la publicidad para crear presencia de marca en el mercado e ir ganando poco a poco cuota de mercado.

Estrategia defensiva (FA)

Producto personalizado y Precio del producto superior al promedio de Mercado de los productos hechos en serie.

Estrategia de posicionamiento (FO)

Servicio personalizado, Ubicación considerable y Excelente atención.

Estrategia: Creación de la empresa ambientada en distrito V por cercanías de empresa y lugares de clase media alta con el fin de otorgar una experiencia personal que genere y cree publicidad de boca en boca para ser un referente en el mercado.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. PLAN FINANCIERO

En este apartado se detalla todo el costo del inventario así como lo que se utilizará para que la empresa opere. Se tomará en cuenta 4 grandes apartados: Equipos para la producción, mobiliario y equipos de cómputo, equipo rodante y capital de trabajo. El aporte de los socios será del 50% y el restante 50% será obtenido a través de financiamiento con una entidad bancaria.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 284,775.00	\$ -	\$ 156,836.17
Equipo de Oficina y de cómputo		-	\$ -
Equipos de producción	\$ 4,400.00		
Equipo rodante			\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 27,247.34		
Capital Trabajo	\$ 27,247.34		
Gastos pre operativos	\$ 1,650.00	\$ 156,836.17	
Gastos pre operativos	\$ 1,650.00	\$ 156,836.17	
Totales:	\$ 313,672.34	\$ 156,836.17	\$ 156,836.17
	Total	Aporte	Financiamiento
	50%	50%	50.00%

7.2. ESTADO DE PERDIDA Y GANACIA

A continuación se presenta el Estado de Resultados de la empresa al finalizar cada año, se puede observar que para todos los años el resultado final es positivo lo que indica un indicador positivo para la empresa.

Bowling National Club
Estado de Resultados Proyectado
Al 31 de diciembre de cada año.

Cifras en dólares

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$332,471.00	\$61,254.00	\$387,443.94	\$417,582.23	\$445,469.65
Costo de los bienes vendidos	\$59,840.60	\$74,365.72	\$75,701.42	\$91,325.19	\$40,775.52
Utilidad Bruta	\$272,630.40	\$ (13,111.72)	\$311,742.52	\$326,257.03	\$404,694.13
Gastos Generales (sin depreciación)	\$24,083.81	\$20,973.81	\$26,869.41	\$28,374.37	\$29,898.21
Gastos Administración	\$70,767.76	\$75,282.38	\$85,821.91	\$97,836.98	\$111,534.15
Depreciación	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00
Total Gastos de Operación	\$145,600.57	\$147,005.19	\$163,440.32	\$176,960.35	\$192,181.36
Utilidad de Operación	\$127,029.83	\$ (160,116.91)	\$148,302.20	\$149,296.68	\$212,512.77
Intereses pagados	\$10,401.80	\$7,721.58	\$4,839.27	\$1,739.61	
Utilidad antes de impuestos	\$116,628.03	\$ (167,838.49)	\$143,462.93	\$147,557.07	\$212,512.77
Impuestos 30% IR	\$34,988.41	\$(50,351.55)	\$43,038.88	\$44,267.12	\$63,753.83
Utilidad neta	\$81,639.62	\$ (117,486.95)	\$100,424.05	\$103,289.95	\$148,758.94

Como se puede observar en el Estado de Resultados proyectado de la empresa, desde el año 1 se obtienen utilidades, de \$ 81639.62 manera interanual las utilidades crecen del año 2 al 5. En el año 1 la utilidad resultante es de y al finalizar el año 5 es de USD 148.758.94.

7.3. BALANCE GENERAL

Bowling National Club
Estado de Situación Financiera Proyectado
Al 31 de diciembre de cada año
Cifras en dólares.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$28,897.34		\$168,316.54	\$360,596.28	\$556,596.19	\$756,104.13
Caja y bancos	\$28,897.34	\$196,830.12	\$168,316.54	\$360,596.28	\$556,596.19	\$756,104.13
Activo fijo	\$4,400.00		\$(97,098.00)			
Equipo de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00
Depreciación acumulada						
		\$(50,749.00)	\$(101,498.00)	\$(152,247.00)	\$(202,996.00)	\$(253,745.00)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$33,297.34	\$150,481.12	\$71,218.54	\$212,749.28	\$358,000.19	\$506,759.13
PASIVOS	\$156,836.17	\$192,380.32	\$230,604.69	\$271,711.38	\$313,672.34	\$313,672.34
Pasivo largo plazo	\$156,836.17	\$192,380.32	\$230,604.69	\$271,711.38	\$313,672.34	\$313,672.34
Préstamo largo plazo	\$156,836.17	\$192,380.32	\$230,604.69	\$271,711.38	\$313,672.34	\$313,672.34
CAPITAL	\$156,836.17	\$238,475.79	\$ 120,988.85	\$221,412.90	\$324,702.85	\$473,461.79

En el siguiente cuadro se muestra el balance general de la empresa proyectado desde el año 0 hasta el año 5, en donde se muestran los principales saldos en las cuentas de activo y en las cuentas de pasivo, así mismo se incluyen las utilidades netas de los períodos que luego pasan a ser utilidad acumulada. Al final del año 5 la utilidad acumulada es de USD 787,134.13

7.4. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

En el presente flujo se muestran los ingresos y salidas de efectivo de la empresa, partiendo desde el momento 0 en donde se realiza la inversión inicial, luego se muestran los ingresos por año tomando como referencia la utilidad contable restándole los egresos anuales. Se observan flujos positivos para los años 1 al año 5.

Arte NICAMED
Estado de Flujo de Efectivo
Al 31 de diciembre de cada año
Cifras en dólares

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$81,639.62	\$(117,486.95)	\$100,424.05	\$103,289.95	\$148,758.94
Depreciación		\$50,749.00	\$ 50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00
Inversión	(313,672.34)					
Amortización		\$(35,544.15)	\$(38,224.37)	\$(41,106.68)	\$(41,960.96)	
Préstamo	156,836.17					
Flujo de fondos	\$(155,161.02)	\$96,844.47	\$(104,962.31)	\$110,066.37	\$112,077.99	\$199,507.94

7.5. PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$284,775.00	\$ -	\$156,836.17
Equipo de Oficina y de cómputo		-	\$ -
Equipos de producción	\$4,400.00		
Equipo rodante			\$ -
Capital de Trabajo:	\$27,247.34		
Capital Trabajo	\$27,247.34		
Gastos pre operativos	\$1,650.00	\$156,836.17	
Gastos pre operativos	\$1,650.00	\$156,836.17	
Totales:	\$313,672.34	\$156,836.17	\$156,836.17
	Total	Aporte	Financiamiento
	50%	50%	50.00%

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$156,836.17
Interés Anual	8%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$174.20)
Seguros	0%
Cuota Total	\$174.20

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 156,836.17
Interés Anual	8%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$3,828.83)
Seguros	0%
Cuota Total	\$3,828.83

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$156,836.17
Año 1				
1	\$3,828.83	\$1,045.57	\$2,783.25	\$154,052.92
2	\$3,828.83	\$ -	\$3,828.83	\$150,224.09
3	\$3,828.83	\$1,027.02	\$2,801.81	\$147,422.28
4	\$3,828.83	\$1,001.49	\$2,827.34	\$144,594.94
5	\$3,828.83	\$982.82	\$2,846.01	\$141,748.93
6	\$3,828.83	\$963.97	\$2,864.86	\$138,884.06
7	\$3,828.83	\$944.99	\$2,883.84	\$136,000.23
8	\$3,828.83	\$925.89	\$2,902.94	\$133,097.29
9	\$3,828.83	\$906.67	\$2,922.16	\$130,175.13
10	\$3,828.83	\$887.32	\$2,941.51	\$127,233.62
11	\$3,828.83	\$867.83	\$2,961.00	\$124,272.62
12	\$3,828.83	\$848.22	\$2,980.61	\$121,292.02
Año 2				
13	\$3,828.83	\$808.61	\$3,020.22	\$118,271.80
14	\$3,828.83	\$-	\$3,828.83	\$114,442.97
15	\$3,828.83	\$788.48	\$3,040.35	\$111,402.62
16	\$3,828.83	\$762.95	\$3,065.88	\$108,336.75
17	\$3,828.83	\$742.68	\$3,086.15	\$105,250.60
18	\$3,828.83	\$722.24	\$3,106.58	\$102,144.02
19	\$3,828.83	\$701.67	\$3,127.16	\$99,016.86
20	\$3,828.83	\$680.96	\$3,147.87	\$95,868.99
21	\$3,828.83	\$660.11	\$3,168.72	\$92,700.27
22	\$3,828.83	\$639.13	\$3,189.70	\$89,510.57
23	\$3,828.83	\$618.00	\$3,210.83	\$86,299.74
24	\$3,828.83	\$596.74	\$3,232.09	\$83,067.65
Año 3				
25	\$3,828.83	\$553.78	\$3,275.04	\$79,792.60
26	\$3,828.83	\$-	\$3,828.83	\$75,963.78
27	\$3,828.83	\$531.95	\$3,296.88	\$72,666.90
28	\$3,828.83	\$506.43	\$3,322.40	\$69,344.49
29	\$3,828.83	\$484.45	\$3,344.38	\$66,000.11
30	\$3,828.83	\$462.30	\$3,366.53	\$62,633.58
31	\$3,828.83	\$440.00	\$3,388.83	\$59,244.75
32	\$3,828.83	\$417.56	\$3,411.27	\$55,833.48
33	\$3,828.83	\$394.96	\$3,433.86	\$52,399.61
34	\$3,828.83	\$372.22	\$3,456.61	\$48,943.01
35	\$3,828.83	\$349.33	\$3,479.50	\$45,463.51
36	\$3,828.83	\$326.29	\$3,502.54	\$41,960.96

AÑO 1	
Interés	Capital
\$10,401.80	\$35,544.15

AÑO 2	
Interés	Capital
\$7,721.58	\$38,224.37

AÑO 3	
Interés	Capital
\$4,839.27	\$41,106.68

Año 4						
37	\$3,828.83	\$279.74	\$3,549.09	\$38,411.88		
38	\$3,828.83	\$-	\$3,828.83	\$34,583.05		
39	\$3,828.83	\$256.08	\$3,572.75	\$31,010.30		
40	\$3,828.83	\$230.55	\$3,598.28	\$27,412.02		
41	\$3,828.83	\$206.74	\$3,622.09	\$23,789.93		
42	\$3,828.83	\$182.75	\$3,646.08	\$20,143.84		
43	\$3,828.83	\$158.60	\$3,670.23	\$16,473.61		
44	\$3,828.83	\$134.29	\$3,694.54	\$12,779.08		
45	\$3,828.83	\$109.82	\$3,719.01	\$9,060.07		
46	\$3,828.83	\$85.19	\$3,743.64	\$5,316.44		
AÑO 4						
47	\$3,828.83	\$60.40	\$3,768.43	\$1,548.01	Interés	Capital
48	\$3,828.83	\$35.44	\$1,548.01	\$ -	\$1,739.61	\$41,960.96

7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se muestra el punto de equilibrio de la empresa según el enfoque en el que se analice, se observa que el punto de equilibrio general disminuye con el paso de los años ya que inicia en 73% hasta llegar a 67% en el año 5. Esto se debe en parte al incremento gradual de las ventas y la estructura de costos de la empresa.

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	73%	838%	71%	72%	67%
Punto de Equilibrio	\$241,553.72	\$513,540.14	\$274,418.93	\$298,650.99	\$296,710.71
Ventas	\$332,471.00	\$61,254.00	\$387,443.94	\$417,582.23	\$445,469.65
Porcentaje sobre ventas %	65%	218%	63%	62%	67%
Costos Fijos	\$216,904.36	\$133,398.43	\$243,824.46	\$259,373.80	\$296,710.71
Mano de Obra Directa	\$25,913.58	\$29,023.21	\$32,505.99	\$36,406.71	\$40,775.52
Gastos Generales (sin depreciación)	\$24,083.81	\$20,973.81	\$26,869.41	\$28,374.37	\$29,898.21
Gastos Administración	\$70,767.76	\$75,282.38	\$85,821.91	\$97,836.98	\$111,534.15
Depreciación	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00	\$50,749.00
Intereses pagados	\$10,401.80	\$7,721.58	\$4,839.27	\$1,739.61	\$ -
Impuestos	\$34,988.41	\$(50,351.55)	\$43,038.88	\$44,267.12	\$63,753.83
Porcentaje sobre ventas %	10%	74%	11%	13%	0%
Costos Variables	\$33,927.02	\$45,342.51	\$43,195.43	\$54,918.48	\$ -
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$33,927.02	\$45,342.51	\$43,195.43	\$54,918.48	\$ -

7.7. RAZONES FINANCIERAS

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) se tomó como tasa de descuento la tasa de interés promedio ponderada que es igual a la suma de la tasa activa más la tasa pasiva más la tasa de inflación, retomado del Banco Central de Nicaragua, sumados estos tres equivalen al 30%.

VAN al 8%	\$150,058.16
TIR	30%
Tasa de descuento	0.2
VAN al 25%	C\$177,935.58

El valor actual neto de la empresa al finalizar el período del plan de negocios el valor es de USD \$150,058.16, según el criterio de decisión si el valor del VAN es mayor que 0 entonces el proyecto se acepta, ya que el valor es mayor que cero entonces la presente idea de negocio a través de este criterio se acepta.

Para complementar el análisis de decisión del plan de negocio, se sometió al análisis de la TIR del proyecto, a 20% de factor de descuento el valor de la TIR es de 30%, según este criterio si el valor de la TIR del proyecto es mayor que la tasa de descuento entonces el proyecto se acepta. Ya que 30% es mayor que el valor de la tasa de descuento entonces se acepta el presente plan de negocios.

7.8. RELACION COSTO BENEFICIO Y PERIODO DE RECUPERACION

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	0.00	1.20	1.44	1.73	2.07	2.49
Periodo de Recuperación		(155,159.82)	96,845.91	(104,960.59)	110,068.44	112,080.48

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pedro Larrea, 1991). Calidad del Servicio . Del Marketing a la Estrategia, 98