



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

Monografía para optar al título de Ingenieros de Sistemas

TÍTULO:

“Plan de negocios para la creación del Sport Bar “Wings House”, en el centro comercial la “Gran Plaza”, ubicado en el kilómetro 8 carretera a Masaya”

Autores:

- Br. Iván Antonio Valdizón Reynosa. 2009-29502
- Br. Oscar Saúl Castro Siles. 2009-29717
- Br. Framielka Scarleth Ordoñez Aguilar 2008-24074

Tutora:

- Msc. Hazzely Orozco Miranda

Managua, Diciembre 2017

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO SITUACIONAL	5
OBJETIVOS.....	6
a) GENERAL	6
b) ESPECÍFICO.....	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO.....	23
1.1 Generalidades de los negocios Wings House	23
1.1.1 Historia de Wings House.....	23
1.1.2 Productos y servicios ofrecidos por los negocios Wings House	23
1.1.3 Información económica y financiera de Wings House Plaza el Progreso	26
1.1.4 Equipo empresarial y gerencial actual.....	27
1.2 Sondeo del Mercado.....	27
1.3 Análisis del entorno	31
1.4 Análisis de la Industria	40
CAPITULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PAN DE MARKETING PARA “WINGS HOUSE”	45
2.1 Generalidades.....	45
2.2 Propuesta de Visión para la nueva sucursal.....	50
2.3 Propuesta de Misión para la nueva sucursal	50
2.4 Propuesta de Objetivos estratégicos para la nueva sucursal.....	51
2.5 Estrategias de Wings House.....	51
2.6 Propuesta de Valor del negocio (Ventaja Competitiva).....	52
2.7 Generalidades del Plan de marketing	53
2.8 Segmento de mercado	53
2.8.1 Clientes	53
2.9 Objetivos del marketing	53
2.10 Mezcla de marketing.....	53
2.10.1 Descripción del servicio	53
2.10.2 Precio.....	54

2.10.3.	Publicidad y promoción	55
2.10.4	Distribución	57
2.10.5	Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	58
2.10.6	Estrategia de posicionamiento.....	58
CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES PARA “WINGS HOUSE”		61
3.1	Generalidades del plan de Operaciones	61
3.2	Descripción del tamaño y capacidad del negocio	61
3.3	Determinación de la ubicación (Localización) del negocio.....	62
3.4	Diseño y distribución de las instalaciones.....	65
3.5	Operación del Negocio.....	65
3.5.1	Proceso de servicio.....	66
3.5.2	Proceso de la cocina.....	67
3.5.3	Proceso de Abastecimiento.....	68
3.6	Requerimiento de Maquinaria, equipos y accesorios.....	69
3.6.1	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	69
3.7	Políticas de funcionamiento.....	71
3.7.1	Compras	71
3.7.2	Estándar de apariencia.	71
3.8	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	72
3.8.1	Organigrama del negocio.....	72
3.8.2	Definición y descripción de los Puestos de Trabajo	74
3.8.3	Plan de reclutamiento, selección y contratación de personal	76
3.8.4	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	77
3.8.5	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	80
3.8.6	Políticas de remuneración y compensaciones	81
3.8.7	Organización de aspectos legales.....	81
CAPITULO IV: PLAN FINANCIERO DEL NEGOCIO		84
5.1.	Generalidades del plan financiero	84
5.2.	Historia financiera del negocio Wing House existente en Plaza el Progreso.....	84
5.3.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	84
5.4.	Plan de ventas de la nueva unidad de negocio.....	85
5.5.	Análisis de costos	86

5.6.	Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio	87
5.7.	Inversión inicial	88
5.8.	Capital de trabajo.....	88
5.9.	Fuentes de financiamiento	90
5.10.	Proyección de flujo de caja	90
5.11.	Análisis de rentabilidad.....	92
5.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	92
5.13.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.....	95
	CONCLUSIONES.....	100
	RECOMENDACIONES.....	101

DEDICATORIA

A:

Dios por darnos la Fortaleza de seguir adelante e iluminar nuestras mentes para lograr ver coronados nuestras metas.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, por confiar siempre en nuestras habilidades, por velar por nuestro futuro obsequiándonos una carrera la cual debemos desempeñar con mucho amor y dedicación.

A nuestros profesores que con tanto cariño pasaron horas en cada salón de clase impartiéndonos los conocimientos que el día de hoy tenemos, sus consejos en cada sesión de clase que nos instan a ser mejores profesionales y mejor ser humano.

A nuestra tutora la profesora Msc. Hazzely Orozco Miranda, por estar disponible alentarnos a terminar nuestro trabajo en tiempo y forma, por su ayuda incondicional en todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a nuestra alma mater UNI (Universidad Nacional de Ingeniería) por acogernos todos estos años de formación en los cuales aprendimos herramientas que pondremos en práctica en nuestro diario proceder.

Gracias a Dios por permitirnos tener una familia la cual nos apoyó en cada etapa de este proceso, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo nuestra monografía realizada con mucho esfuerzo y dedicación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de plan de negocio que permita describir, analizar y evaluar la factibilidad de establecer un Sport Bar en el centro comercial la gran plaza, ubicado en el km 8 carretera a Masaya.

La propuesta de misión para el negocio es la siguiente: “Somos un Sport Bar, dedicado a transmitir eventos deportivos en un ambiente agradable. Nuestros clientes buscan alta calidad en el servicio, atención, buena comida, calidad de transmisión, por lo cual contamos con un excelente personal dispuestos a brindar un mejor servicio para satisfacer la estadía de nuestros clientes.”

La iniciativa de negocio de Wings House se concretó entre un grupo de amigos y hoy en día es una fuente de trabajo el cual ha tenido mucho éxito en este tipo de comida rápida. Su primer local abrió el 9 de diciembre de 2015 en la plaza 101, esquina noreste rotonda universitaria, en menos de un mes tuvieron éxito que agregaron el servicio delivery a ciertas partes de Managua, su segundo local abrió puertas el 12 de mayo de 2016 en el km 14.5 carretera a Masaya plaza el progreso módulo 20, Veracruz.

Wings house es un sport bar, el cual su especialidad son las alitas picantes, donde ofrece gran variedad de salsas con las que se puede acompañar este tipo de comida junto con bebidas alcohólicas, jugo y gaseosas. A este nuevo local, se le agregarán nuevos productos al menú, tales como hamburguesas, nachos y ensaladas.

El segmento meta del sport bar serán personas jóvenes entre 18 años a más, de estrato medio alto, de la ciudad de Managua carretera a Masaya y sus alrededores, serán personas profesionales jóvenes o trabajadores que

deseen compartir con sus amigos, familiares compañeros de trabajo, estudios, donde puedan degustar sus ricas alitas.

Para promocionar los diferentes eventos se implementarán estrategias de comunicación masiva por medio de las redes sociales: Facebook y Twitter, Snachap, por medio de las cuales se contactarán a los clientes brindándoles una breve reseña sobre el evento e invitándolos hacer parte del mismo.

Se propone como ventaja competitiva realizar tarjetas, como detalle hacia los clientes con lo que se pretende que sientan satisfacción y motivación al leer la frase perteneciente a su tarjeta esta se entregará a los clientes una vez cancelada su cuenta.

El propietario y co-propietario son las personas que han manejado y administrado desde sus inicios dicho negocio. Luego ellos designan a una persona capacitada para manejar cada una de las sucursales y se encargue que todo funcione a la perfección.

El restaurante tendrá una medida de 10 * 10 metros en el cual se encontrarán tres televisores en la barra se tiene capacidad de 10 sillas, 9 mesas cada una tiene 4 sillas, cocina, baños para mujer y varones, rockonola, el alquiler de este local tendrá un costo de \$180 estará Ubicado en el centro comercial la gran plaza ubicado en carretera a Masaya kilómetro 8.

Los ingresos y ganancias proyectadas para los próximo 5 años se detallan a continuación: para el año 2018 C\$4.428,500; para el 2019 C\$4.4300,000; para el 2020 C\$4,353,000; para el 2021 C\$4,406,000 y para el 2022 C\$4,459,750.

Total, de la inversión inicial: C\$ 122,877.872, lo cual se usará como fuente de financiamiento fondos propios, y parte del capital aportado por los socios y dueño del negocio.

INTRODUCCIÓN

La carretera a Masaya se ha convertido en un verdadero punto de referencia en lo que respecta al comercio, aquí se pueden localizar un sin número de establecimientos que ofrecen una gama de servicios a la población.

Cabe mencionar la importancia de la zona para el negocio, debido al aumento de la población por el crecimiento de los residenciales, lo cual genera múltiples oportunidades para iniciar un negocio que pueda ser rentable.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocio que permita describir, analizar y evaluar la factibilidad de establecer un Sport Bar en el centro comercial la gran plaza, ubicado en el km 8 carretera a Masaya.

Esta idea surge a raíz del éxito que tuvieron las primeras sucursales del restaurante de comida rápida y Sport Bar “Wings House” en plaza 101, La Centroamérica, Plaza Santo Domingo, Plaza el Progreso, Bolonia, Linda Vista y Granada, los cuales ofrecen en su menú tres tipos de Alitas Picantes (Alitas Buffalo, Lemon Pepper y BBQ Original), también ofrecen diferentes tipos de bebidas con un ambiente deportivo sano, por lo tanto, un nuevo local dentro de un centro comercial ofrece la oportunidad de expandir el negocio.

El ambiente de esta sucursal será igual a las otras sucursales de “Wings House” rodeado de buena música, gente agradable, con recurso humano capacitado y orientado a la atención al cliente, con precios competitivos, con el cual se puede disfrutar en familia y amigos.

El mercado objetivo al que estará dirigido el negocio será a todas las personas aficionadas al deporte y fanáticas a las alitas en sus variados tipos de salsa.

Las etapas fundamentales del Plan de Negocio son:

En el primer capítulo se va a realizar un análisis de la situación del negocio es decir se va abordar la historia de Wings House, los productos y servicios a ofrecer, la información económica y financiera, se analizará el entorno y la industria.

En el segundo capítulo establece la planeación estratégica que se traduce a la misión, visión, objetivos estratégicos, así como su propuesta de ventaja competitiva del negocio.

En el tercer capítulo consiste en determinar el segmento de mercado, objetivos de marketing, precio todo lo relacionado con el plan de marketing.

En el cuarto capítulo se abordará el plan de operaciones; es decir procesos de producción, de reclutamiento, el organigrama, fichas ocupacionales.

En el quinto y último capítulo se verá el plan financiero del negocio es decir balance general, análisis de costos, inversión inicial del negocio; lo cual será de utilidad para corroborar la viabilidad del negocio mediante un análisis financiero.

ANTECEDENTES

La iniciativa de negocio Wings House se concretó entre un grupo de amigos y hoy en día es una fuente de trabajo el cual han tenido mucho éxito en este tipo de negocio.

El propietario y co-propietaria; Rommel Donario y María Alicia Gutiérrez vieron como su idea creció rápidamente, convirtiéndose en un lugar donde se puede comer y disfrutar de un ambiente deportivo sano rodeado de amigos y familiares, este ya cuenta con servicio delivery en todo el departamento de Managua.

Su primer local abrió el 9 de diciembre de 2015 en la Plaza 101, Esquina Noreste Rotonda Universitaria, en menos de un mes tuvieron tanto éxito que agregaron el servicio de delivery a ciertas partes de Managua, su segundo local abrió puertas el 12 de mayo de 2016 en el Km. 14.5 Carretera a Masaya. Plaza El Progreso Módulo 20, Veracruz, al igual que el anterior local, tuvo mucho éxito entre los habitantes del sector.

El propietario Rommel Donario vuelve a construir un nuevo local en Bolonia donde fue Cine Cabrera 150 mts arriba, el 25 de octubre de 2016 y luego otro local al cabo de dos meses en Linda Vista el 10 de Diciembre del mismo año, al ver como su negocio ya era toda una franquicia y ya contaban con servicio delivery a todo el departamento de Managua decide construir 3 locales más en menos de 4 meses en Plaza Santo Domingo, La Centroamérica y Granada, obteniendo buenos resultados como los anteriores.

Viendo el éxito y la rápida aceptación que tuvieron los clientes de las demás sucursales, se da la oportunidad de abrir un local dentro del nuevo centro comercial "La Gran Plaza" en el km 8 carretera a Masaya, debido a que dicho centro será visitado por un sinnúmero de personas nacionales e



internacionales, lo cual generará ingresos significativos, se expandirá el negocio aún más, creará fuentes de empleos, este último muy importante para la economía del país.

Cabe mencionar que los anteriores locales se han abierto a partir de la experiencia que han tenido, sin embargo, con este último se pondrá en práctica las metodologías necesarias para formular un plan de negocios.

PLANTEAMIENTO SITUACIONAL

Un Sport Bar es uno de los lugares más concurridos en la ciudad de Managua, es común verlos llenos cada vez que se realiza un evento deportivo, lo cual dichos centros se han expandido hacia el sur de la capital y todos ellos apuestan al gran desarrollo urbanístico de la carretera a Masaya.

Esta carretera es una de las más conocidas del país, es una de las principales vías que conllevan hacia los departamentos del pacífico, tiene una gran afluencia de vehículos que circulan por esta zona y la creación de un sin número de casas residenciales son unos de los factores claves para establecer un negocio en dicho sector.

Es por esta razón que nace la idea de crear un Plan de Negocios para la apertura de un local en el Centro comercial “La Gran Plaza”, al observar su ubicación este representa un valor agregado para el Sport bar debido a la afluencia de personas que transita a diario por esa zona , así como también la gran aceptación que ha tenido Wings House en base a sus diferentes sucursales es una oportunidad para que dicho negocio se expanda y estar así al alcance de sus clientes en los diferentes sitios de la capital, ofreciendo una excelente atención al cliente, calidad de servicio y comida exquisita, con un capital humano capacitado, entrenado y carismático, para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes.

OBJETIVOS

a) GENERAL

- ❖ Desarrollar un Plan de Negocio para la creación de un Sport Bar “Wings House”, en el centro comercial la “Gran Plaza”, ubicado en el kilómetro 8 carreteras a Masaya.

b) ESPECÍFICO

- ❖ Determinar las variables influyentes en el proyecto mediante un análisis de la situación actual del entorno y la industria.
- ❖ Identificar las estrategias adecuadas para el negocio mediante el establecimiento del plan estratégico.
- ❖ Demostrar la propuesta de valor del negocio por medio del desarrollo del Plan de marketing.
- ❖ Establecer los requerimientos técnicos, humanos, operacionales, organizacionales, jurídicos y legales que garanticen el funcionamiento del negocio
- ❖ Elaborar el plan financiero que permita la evaluación de la rentabilidad financiera del negocio.

JUSTIFICACIÓN

Nicaragua es un país que alienta al emprendimiento, debido que el emprender brinda fuentes de empleos e ingresos para las familias nicaragüenses. Con la apertura de un Sport Bar en esta nueva plaza comercial beneficiará a todas aquellas personas que residen en las zonas aledañas a dicha plaza, así como las que lo visiten.

Se pretende brindar fuentes de empleo lo cual es un aporte sumamente importante para la economía del país, así como un lugar agradable para recrearse sanamente en un ambiente deportivo sano, donde se podrá disfrutar en compañía de familiares y amigos.

Esta nueva localidad, es un lugar donde hay mucha afluencia de personas, como lo es en cualquier centro comercial, es una oportunidad para expandirse y crecer económicamente generando ingresos significativos al negocio, su experiencia en las demás sucursales, abre paso a establecer una nueva localidad en dicho centro comercial.

Contar con un plan de negocios antes de realizar la inversión, sirve para planificar cada una de las decisiones a tomar antes de poner en marcha la nueva sucursal, ya que es primera vez que este negocio se ubicará en un centro comercial, dando paso a visitantes nacionales y extranjeros visiten el local.

MARCO TEÓRICO

En este apartado se detallan los conceptos básicos, así como los componentes de un plan de negocios, analizando las teorías de varios autores para así poder realizar el plan que ayude a determinar y analizar la factibilidad de la creación de un Sport Bar en el centro comercial la Gran Plaza.

Cada día surgen nuevas empresas, muchas de las cuales desaparecen debido a diversas razones, algunas de estas debido a la mala planeación, la falta de conocimiento y uso de herramientas que las ayuden a aterrizar sus ideas y llevarlas a cabo; y es que actualmente ya no es suficiente con ser emprendedor.

De acuerdo con (Alcérreca, 2000), es muy importante para todo emprendedor contar con una herramienta que le permita desarrollar, implementar y evaluar la factibilidad de una idea para así disminuir riesgos. Esta herramienta es un plan de negocios la cual ayudara a presentar de una manera tangible la idea.

Definición del plan de negocio.

Existen muchas definiciones de un plan de negocio, pero finalmente todos los autores coinciden en que un plan de negocio es un documento que permite conocer la información necesaria para analizar, evaluar un proyecto y ponerlo en marcha, así como para buscar financiamiento de los inversionistas.

(Sandi, 2002) Dice “Un plan de negocio es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se conviertan en objetivos”

Según (Weinberger, 2002, pág. 33) “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación”.

El plan de negocios puede utilizarse tanto para la creación de una empresa como para una existente ya que permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y así poder reorientarlas.

Según comenta (STUTELY, 2000) el plan “Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse para cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo.

Estructura de un Plan de Negocio.

Hay muchos autores que mencionan como debemos redactar y estructurar el plan de negocios, y dan una guía para elaborarlo, sin embargo la mayoría de estos coinciden en que para elaborar un plan de negocios es necesario ser creativo y personalizarlo de acuerdo a las necesidades de cada empresa y a quien irá dirigido, es decir que no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que se debe adoptar la estructura que mejor se crea conveniente de acuerdo al tipo de negocio y a las necesidades u objetivos del plan.

La estructura a utilizar para el plan de negocios es la siguiente:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la Situación Actual del negocio
3. Planeación Estratégica
4. Plan de Marketing.
5. Plan de Operaciones.
6. Plan Financiero

Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios. (CreceNegocios, 2017)

Un resumen ejecutivo suele incluir los siguientes elementos: Los datos básicos, la descripción, las características innovadoras, ventajas competitivas, la idea de la necesidad u oportunidad, los objetivos, la estrategia y la inversión requerida del negocio.

Dichos elementos se detallan en el resumen ejecutivo del plan de negocio para la creación del Sport Bar.

Definición del Negocio.

En la definición del negocio se describe el negocio que se va a realizar, así como otros aspectos relacionados con este, tales como las razones que justifican su propuesta, sus objetivos y sus estrategias. (CreceNegocios, 2017)

Estudio de Mercado

En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en donde va a operar el negocio.

(Baca, 2010, pág. 7)” También menciona que *el estudio de mercado es la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.*”

Con este estudio se determinan las variables más influyentes del proyecto para la creación del Sport Bar mediante un análisis de la situación actual del entorno y la industria.

A continuación, se detallan conceptos básicos que se abarcan dentro de este estudio:

Plan de marketing

Todo buen plan de negocios debe contener un apartado donde se contemple un plan de marketing. El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target o segmento al que apunta.

Mercado

Según (Baca, 2010, pág. 12) "se entiende por mercado *el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados*".

El mercado objetivo son todas aquellas personas que visiten dicho centro comercial, así como también las que transiten por la carretera a Masaya.

Demanda.

Para (Baca, 2010, pág. 15) "demanda *es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.*"

Oferta.

"Oferta *es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.*" (Baca, 2010, pág. 41)

El servicio a ofertar es un restaurante de comida rápida, el cual su especialidad son las alitas picantes con tres tipos de sabores: Alitas Buffalo, Lemon Pepper y BBQ Original, también incluye bebidas y una recreación deportiva sana.

Precio.

(Baca, 2010, pág. 44) "establece que precio *es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.*"

Comercialización.

Según (Baca, 2010, pág. 48) *la comercialización es la actividad que permite el productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.*

Una buena comercialización es la que coloca al servicio en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Canales de distribución.

Según (Baca, 2010, pág. 49) *un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.*

Promoción.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2017), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (McCarthy & Perreault, 2017)

Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa,

organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Según (O'Guinn, 1999) "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

(Stanton, 2011)" Definen la publicidad como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos".

Wings House utiliza como publicidad el marketing digital, el cual consiste en promocionarse por medio de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Google, dicho esto el nuevo local contara con la misma estrategia de publicidad con ayuda del internet.

Operaciones

En esta sección del plan de negocios se debe definir y especificar las operaciones, así como el equipamiento necesario para generar y entregar su producto servicio. Algunos de los recursos que se deben considerar para la implementación del proyecto son las instalaciones, maquinaria y equipo, instrumentación, insumos, capital humano etc. Más que nada se va a definir cómo va operar el restaurante wings house cuando ya este puesto en marcha.

Según (Villarán, Junio 2009) "afirma que el plan de operaciones, tiene como fin establecer:

- 1. Los "objetivos de producción" en función al plan de marketing.*
- 2. Los "procesos de producción" en función a los atributos del producto o servicio.*

3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.

4. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.”

Con este estudio se pretende verificar la posibilidad técnica para la creación del sport bar, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la realización de dicho plan.

Tamaño óptimo

El tamaño es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010, pág. 75)

El objetivo del tamaño óptimo para la creación del sport bar es operar con los menores costos posibles.

Localización óptima

Para (Baca, 2010, pág. 98) “la localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

A su vez, para (Nassier & SapagChain, 1989) una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por lo tanto, la selección de la ubicación debe considerar su carácter definitivo o transitorio y optar por aquélla que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

El nuevo local para la creación del sport bar Wings House, estará ubicado en el nuevo centro comercial la gran plaza en carretera a Masaya, una zona donde circulan una gran cantidad de personas.

Organización del Negocio.

En la organización del negocio se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conformarán, y otros elementos relacionados con estas.

Organización

En todo proyecto se debe definir una estructura organizativa que permita presentar la cantidad total de personal.

Para (Córdoba, pág. 169) *un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.*

El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

La estructura la cual estará organizada el nuevo local, será: El propietario y Co-Propietaria; Rommel Donario y María Alicia Gutiérrez, el socio del nuevo local, los meseros, los cocineros, la cajera y los guardas de seguridad.

Marco legal

En cada país existe una constitución que rige los actos tanto del gobierno como de las instituciones e individuos. Por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta aspectos relacionados con la empresa y del ámbito legal para el mejor aprovechamiento de los recursos.

Para (Baca, 2010, pág. 103) es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

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

Análisis de la inversión.

En el análisis de la inversión se señala la cantidad monetaria que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar.

Inversión Total

Según (Baca, 2010, pág. 143) comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Se entiende por activo tangible o fijo a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Activo Intangible o diferida es el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios en su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención,

marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera.

Estudio Financiero.

En el estudio financiero se desarrolla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad del negocio, así como su análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable y viable en el tiempo.

Flujo de Caja.

Para (Nassier & SapagChain, 1989, pág. 225) *el flujo de caja se compone de cuatro elementos básicos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos y el valor de desecho o salvamento del proyecto.*

- Ingresos.

Son aquellos que se derivan de la venta del bien o servicio que producirá el proyecto. (Nassier & SapagChain, 1989, pág. 230)

- Costos.

Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad). (Baca, 2010, pág. 139)

En este estudio se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del sport bar para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocio.

Punto de Equilibrio.

(Baca, 2010) Detalla que el punto de equilibrio es *el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.*

Se entiende que los costos fijos son aquellos independientes del volumen de producción y que los costos directos o variables son los que varían directamente con el volumen de producción.

Con este análisis del cálculo del punto de equilibrio servirá para determinar el volumen mínimo de ventas que el negocio debe realizar para no perder, ni ganar.

Capital de Trabajo.

Para (Baca, 2010, pág. 145) el capital de trabajo *desde el punto de vista contable se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.*

El capital de trabajo a considerar en el plan de negocio son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.

En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

El sport bar para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades del negocio a tiempo.

Depreciación.

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles.

Para (Baca, 2010, pág. 144) la depreciación *se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos.*

El cálculo de la depreciación en el plan de negocio del sport bar tiene como objetivo reconocer el desgaste que sufre un activo por cuenta de su utilización para la generación de ingresos.

Amortización.

“La amortización *significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.*” (Baca, 2010, pág. 144)

Con la elaboración de los estudios mencionados anteriormente nos permite determinar cuáles son los recursos necesarios, los obstáculos a vencer, las metas a alcanzar, las estrategias y tácticas para lograr los objetivos y mediante una evaluación financiera, determinar si el proyecto es viable en términos operativos, sociales, ambientales y lo suficientemente rentable en términos económicos y financieros.

Con este cálculo ayudara al negocio del sport bar a cuantificar cada pago o cuota que se entrega para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

Valor Presente Neto (VPN)

El Valor presente neto es el método más conocido. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

(Baca, 2010, pág. 182) “detalla que *el Valor Presente Neto (VPN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.*”

“Los criterios de evaluación son: si $VPN \geq 0$, acepte la inversión; si $VPN < 0$, recházela”. (Baca, 2010, pág. 184)

Este cálculo sirve para el proyecto de creación del sport bar poder tomar una decisión, es decir, si el VPN es mayor que cero, significa que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida en otras palabras el proyecto puede aceptarse. Si el VPN es menor que cero, significa que la inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida y por ende el proyecto debería rechazarse. Si el VPN es igual a cero, la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, lo que conlleva a tomar una decisión basándose en otros criterios como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Para (SapagChain, 1989) *la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas de efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.*

La idea del estudio financiero es demostrar que el proyecto es rentable, en cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo que se espera obtener.

Con la elaboración de los estudios mencionados anteriormente nos van a permitir determinar cuáles son los recursos necesarios, los obstáculos a

vencer, las metas a alcanzar, las estrategias y tácticas para lograr los objetivos y mediante una evaluación financiera, determinar si el proyecto es viable en términos operativos y lo suficientemente rentable en términos económicos y financieros.

Análisis de Sensibilidad.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto, pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de resultados.

(Baca, 2010) denomina el análisis de sensibilidad(AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable, ya sean los costos, los ingresos o la inversión inicial. De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el negocio del Sport Bar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación en los datos iniciales.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO



CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO

1.1 Generalidades de los negocios Wings House

En este primer capítulo se aborda los elementos principales para conocer el análisis de la situación actual que tiene Wings House, estos elementos son importantes para el futuro inversionista el cual permite conocer la historia de los otros negocios ya funcionando, los productos que ofrece y el equipo empresarial y gerencial que posee, además muestra los resultados de las encuestas a través del sondeo de mercado y análisis del entorno utilizando la metodología PEST asimismo se presenta el análisis de la industria de acuerdo al modelo de Michael Porter.

1.1.1 Historia de Wings House

La capacidad emprendedora llevó a un grupo de amigos a formar parte de una sociedad donde reunieron sus experiencias y construyeron su primer local de alitas picantes, ubicado en la plaza 101, dicho local abrió sus puertas el 9 de diciembre de 2015, la idea principal era crear un Sport Bar donde su especialidad sería las alitas picantes acompañado de un ambiente deportivo sano.

El propietario y co-propietaria; Rommel Donario y María Alicia Gutiérrez vieron como su idea creció rápidamente que decidieron abrir 6 locales más en Managua y un local en Granada, que en total sumarían 7 locales de Wings House en toda Nicaragua, de lo cual tienen en mente expandirse en el resto de los departamentos de Nicaragua.

1.1.2 Productos y servicios ofrecidos por los negocios Wings House

Wings House es un Sport Bar, el cual su especialidad son las alitas picantes, donde ofrece gran variedad de salsas con las que se puede acompañar este tipo de comida junto con bebidas alcohólicas, jugos y gaseosas.

La única competencia cercana es Buffalo Wings por ser similar en lo que respecta al giro del negocio, el cual son las alitas picantes de pollo y bar deportivo, este está ubicado en el centro comercial Galerías Sto. Domingo en el km 7 carretera a Masaya y otro local de Buffalo Wings en camino de oriente, en el km 6 carretera a Masaya, los demás locales que existen a lo largo de la carretera son restaurantes y negocios de comida rápida, totalmente diferente al servicio que se pretende brindar, por lo cual no representan competencia para el proyecto.

A este nuevo local, se le agregarán nuevos productos al menú, tales como hamburguesas, nachos y ensaladas.

Los proveedores de materia prima son Cargil para el pollo y la Compañía Cervecera de Nicaragua para las bebidas alcohólicas y jugos, y para los equipos de cocina y utensilios Grupo Magna.

A continuación, se muestra una tabla de los productos que ofrece actualmente:

Tabla 1 Productos que ofrece actualmente en las otras sucursales.

No.	Alitas	Salsa	Bebidas	Bebidas Alcohólicas	Cigarr os	Antojos
1.	6 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa	BBQ Original & BBQ Honey	Gaseosas	Victoria Clásica Victoria Frost	Pall & Mall	Chicken Bites
2.	12 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa	Bourbom	Jugos	Toña & Toña Lite	Belmo nt Switch	Chorizo
3.	18 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa	Lemon Pepper	Agua Fuente Pura	Premiun	Dunhill	Mozarella Stick
4.	24 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa	Garlic Cheese		Miller	Malbor o Blue/R ojo	Piernas wh (zanahoria, Apio y salsa)
5.		Teriyaki		Heineken		Onions Rings
6.		Garlic Hot		Smirnoff Ice/ Black Ice/Green Apple/Raspbe rry		Papas Fritas
7.		Sweet Demon		Bliss Mix		Ribs 1 libra con zanahoria apio y salsa.
8.		Buffalo.				

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.3 Información económica y financiera de Wings House Plaza el Progreso

La idea de negocio de un Sport Bar obtuvo resultados beneficiosos para el propietario de este local, en términos económicos y financieros vieron como era rentable y decidió junto con su co-propietaria reunir un grupo de socios para abrir más locales de Wings House en Managua, su primer socio invirtió con ellos y poder así abrir su segundo local en Plaza el progreso, en Veracruz.

A continuación, se detalla el estado de resultado del local Wings House Plaza el Progreso:

Tabla 2 Estado de resultado Plaza el Progreso - 2017

Wings House Plaza el progreso	
Estado de resultado del 1 de Junio al 30 de Julio de 2017	
Ventas	C\$ 540,000.00
Costo de Ventas	C\$ 119,700
Utilidad Bruta	C\$ 420,300.00
Gastos de Operación	C\$ 51,603
Utilidad en operación	C\$ 368,697.49
Otras Gastos	C\$ 727.03
Utilidad antes de Impuesto	C\$ 367,970.46
Impuesto sobre la renta	C\$ 110,391.14
Utilidad Neta	C\$ 257,579.32

Fuente: Propietario

Cabe mencionar que el estado de resultado no es el real, sino un aproximado, debido a la restricción de divulgación de información financiera

del negocio por parte de los socios, que son 7 los involucrados, de igual manera, aunque wings house es una franquicia solo se brindó información financiera de plaza el progreso.

1.1.4 Equipo empresarial y gerencial actual

Wings House tiene 7 sucursales en toda Nicaragua, su propietario y copropietaria, realizan inspecciones periódicas de las experiencias vividas en los locales para futuras mejoras, recomendaciones de los clientes.

Todos los socios trabajan en conjunto, reciben ayuda mutua entre ellos, ya sea económicamente o de personal, es decir reciben ayuda del personal de otras sucursales Wings House, cuando este lo necesite, debido a que hay días que se llena demasiado.

La mayoría de los socios son ingenieros industriales, uno de ellos graduado de la UNI-IES en Ingeniería de Sistemas, el cual fue el primer socio que se le unió a Rommel Donairo, y aportó un capital de \$ 8000 para la remodelación de un local en Plaza el Progreso en Veracruz, a su vez diseñó e implementó un sistema de venta, actualmente es usado en todas las sucursales de Wings House.

1.2 Sondeo del Mercado

La población del distrito V la integran 32,954 viviendas, que corresponde a un total de 159,758 habitantes, de los cuales el 55.8%¹ es no pobre, y representa el 17% de la población total de Managua. (IEEPP(Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas))

Para fines de este estudio, se filtró el número de habitantes que residen cerca del nuevo centro comercial, el cual está ubicado en el km 8 carretera a Masaya, dando como resultado de 6,820 habitantes pertenecientes a la PEA (Población Económicamente Activa) y que son mayores de 15 años, según

¹ (Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas)

cifras de INIDE 2009². La recopilación de datos secundarios se obtuvo de FUNDAR 2012³.

En la Tabla 3 se puede observar los datos de los habitantes pertenecientes a carretera a Masaya datos brindados por el inide ver anexo

Tabla 3 Habitantes Carretera a Masaya

Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad	Hombre	Mujer
	De 15 años y mas	De 15 años y mas
Las Colinas	467	558
Los Membreños	49	60
Las Cuarezma	182	222
Los Vanegas	287	346
Esquipulas	232	559
Santo Domingo	52	55
Campo Bello	80	121
Estancia Santo Domingo #1	43	59
Estancia Santo Domingo #2	24	38
Las Praderas	20	35
Comarca Santo Domingo	765	903
Sector Este Comarca Sto Domingo	514	598
San Antonio Sur	46	39
Michelangelo	23	26
Altos de las Colinas	195	222
	TOTAL:	6820

Fuente INIDE

1.2.1 Presentación y resultados de encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a 72 personas que habitan cerca al área del proyecto.

² (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2008)

³ (FUNDACIÓN AMIGOS DEL RÍO SAN JUAN (FUNDAR) , 2013)

La fórmula para calcular el número de encuestas es la siguiente: ⁴

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

Dónde:

N = población total

Z = distribución normalizada. Si Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = proporción de aceptación deseada para el producto 5%=0.05

q =1-p (en este caso 1-0.05 =0.95)

E = porcentaje deseado de error 5%

Aplicando la fórmula el resultado es el siguiente:

Tabla 4 Muestra Poblacional

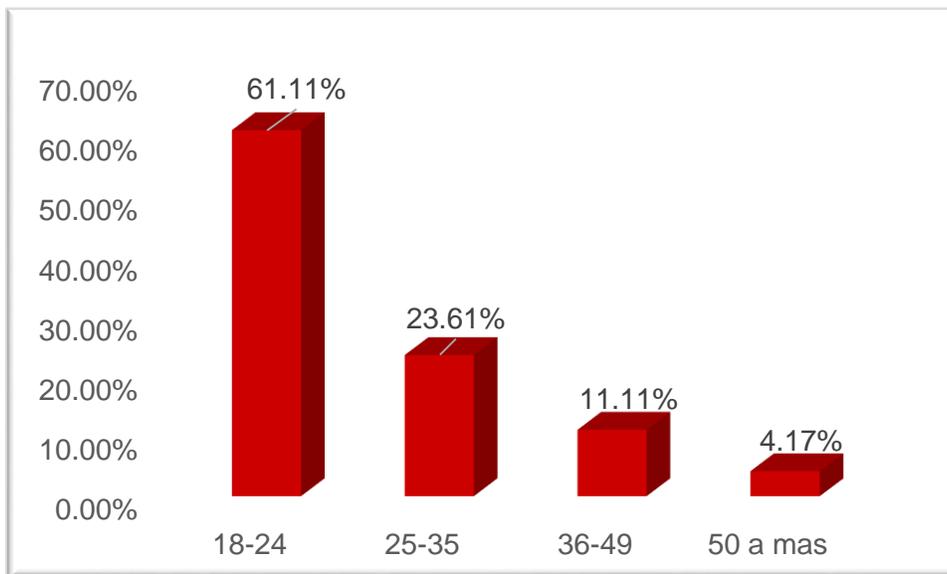
DATOS	
N:	6820
Z:	1.96
p:	0.05
q:	0.95
e:	0.05
n=	72.22797757

Fuente Elaboración Propia

Los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas fueron procesados en IBM SPSS Statistics 23 obteniendo los siguientes resultados:

⁴ (Urbina)Evaluación de Proyectos 6ta Edición, Gabriel Baca Urbina

Figura 1 Rango de Edades

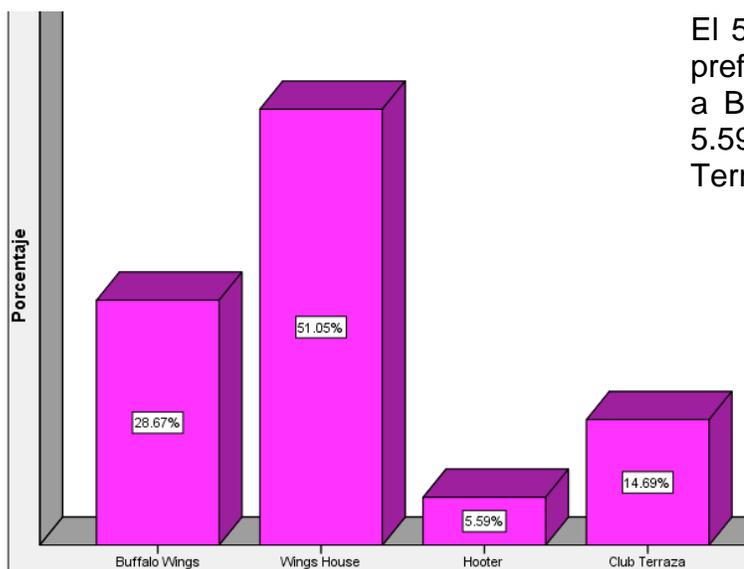


El 61.11% de la población entrevistada oscila en edades de 18 – 24 años, mientras que el 11.11% tienen entre 36 y 49 años y el 23.61% son de 25 años a 35 años de edad y tan solo el 4.17% tienen más de 50 años.

Fuente Elaboración Propia

Este gráfico muestra la información de la población en lo que respecta a las edades, cabe destacar que se usará el 61.11% ya que son las edades que oscilan entre 18 – 24 años, que son las edades que normalmente visitan un Sport Bar.

Figura 2 Restaurante deportivo de más frecuencia.

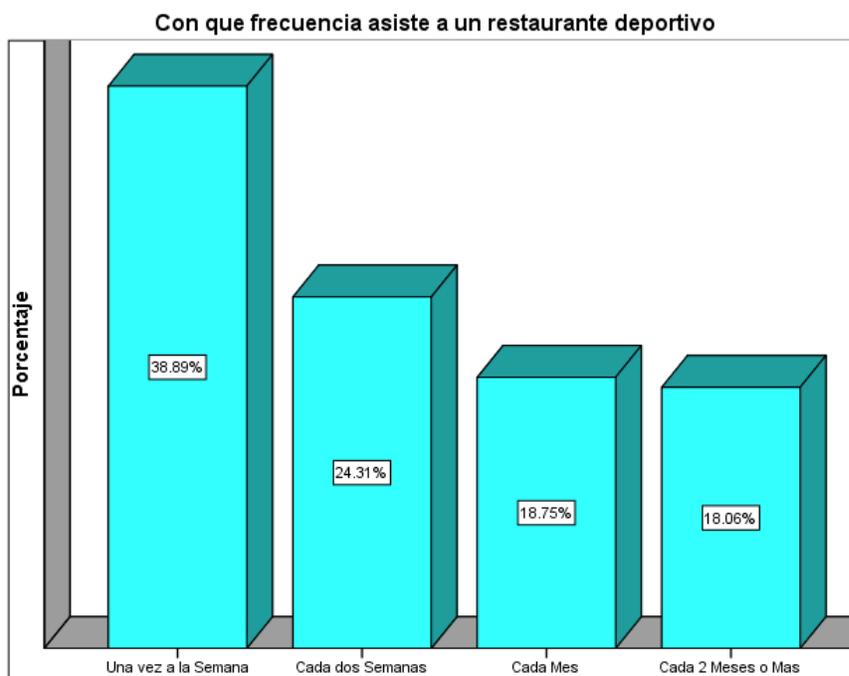


El 51.05% de los habitantes del sector prefieren ir a Wings House y el 28.67% a Buffalo Wings, mientras que solo el 5.59% a Hooter y el 14.69% a Club Terraza.

Fuente Elaboración Propia

Un gráfico muy importante para el sondeo de mercado, debido a que existen 2 sucursales de Wings House en Carretera a Masaya, además existen 2 locales de Buffalo Wings en ese mismo sector y un sinnúmero de establecimientos de comida rápida, también se encuentra el Bar restaurante Hooter que recién abrió puertas, los habitantes que residen cerca de ese sector prefieren Wings House con un 51.05% según las encuestas aplicadas.

Figura 3 Frecuencia asiste a un restaurante deportivo



En el gráfico 3 se muestra que el 38.89% asiste una vez a la semana a un bar deportivo y tan solo el 18.06% cada dos meses a más.

Fuente *Elaboración Propia*

En el gráfico 3 un dato importante para el sondeo de mercado, el cual es el porcentaje de visitas que realizan las personas a estos locales.

1.3 Análisis del entorno

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad en la realización para un diagnóstico. Con esta herramienta se realizará el análisis el entorno de todo el negocio y permite identificar posibles cambios de escenario en el

sector o la región para detectar y aprovechar posibles oportunidades de crecimiento.

PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados a continuación:

1.3.1. Políticos

Los sport bares al igual que los demás negocios se ven afectados por las políticas del país mediante las ordenanzas y requisitos establecidos para el correcto funcionamiento de estos. A continuación, se mencionan los requisitos a cumplir para la apertura y correcto funcionamiento de este negocio.

1.3.1.1. Apertura de Matrícula de Negocios por Registro Contable.

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

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

Centros de atención donde se puede realizar este trámite

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

Dirección de Registro del Contribuyente ubicada en Centro Cívico, Módulo “F”, puerta 414, planta baja

Ventanilla única de Inversiones (V.U.I)

ServiGob

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

Puede realizar este trámite

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

1.3.1.2. Requisitos para este trámite

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

Persona Natural / Persona Jurídica

Fotocopia de Cédula RUC y/o Cédula de Identidad del Contribuyente.

Carta Poder (Si actúa en representación del Contribuyente)

Fotocopia de Cédula de Identidad del Representante Legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.

Fotocopia de la primera página de la Inscripción de los Libros Diarios y Mayor

Permiso y/o Constancia de la Policía Nacional y de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo, cuando el caso lo amerite.

Copia de las primeras páginas de los Libros Contables Diario y Mayor debidamente inscrito ante el Registro Mercantil del departamento de Managua. Si la Contabilidad la llevará de forma automatizada, deberá presentar la autorización de dicho programa por parte de la DGI.

Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).

Copia de la última página del Acta de Constituyente de la sociedad, (todo el documento) debidamente inscrita en el Registro Mercantil de Managua.

Costo del trámite

Formulario de Apertura de Matrícula, modalidad registro contable **C\$17.00**

Las personas naturales que poseen negocios con modalidad de registro contable deben pagar un anticipo de matrícula de **C\$260.00** Al realizar la confirmación de su matrícula dentro de los dos meses subsiguientes a su apertura, se establecerá el valor que debe complementar.

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

Aspectos a tomar en cuenta

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

Para las actividades de: Hoteles, moteles, hospedajes, pensiones y similares, bares, restaurantes, venta de licor, billares, casinos, centros de diversión y esparcimiento (tragamonedas, rokonolas y actividades afines) deben presentar Constancia de la Policía Nacional y Permiso de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo de la Alcaldía de Managua (DGMAU).⁵

1.3.1.3. Apertura de Matrícula de Negocios por Cuota Fija

Cualquier persona natural que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del Municipio de Managua, está en la obligación de matricularse ante la Alcaldía, conforme lo establece el Arto. 3 del P.A.V.

⁵ (Managua)Alcaldía Municipal de Managua, "Tramites para Negocios", recopilado de: <https://www.managua.gob.ni/tramites-y-servicios/tramites-para-negocios/apertura-de-matricula-de-negocios-por-registros-contables/>

(Plan de Arbitrios Vigente) La apertura de matrícula de negocio por cuota fija, el contribuyente la debe realizar cuando se inicie operaciones.

Centros de atención donde se puede realizar este trámite

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

Dirección de Registro del Contribuyente ubicada en Centro Cívico, Módulo F, puerta 414, planta baja

Delegaciones Distritales

ServiGob

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

Puede realizar este trámite

Puede realizar este trámite cualquier persona natural o jurídica con cédula de identidad o poder notarial que respalde la manipulación de los documentos legales originales.

1.3.1.4. Requisitos para este trámite

Copia y original del Número RUC.

Copia y original de la cédula de identidad.

Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente.

Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).

Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica).

Especificar el barrio, teléfono, y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad.

Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

Costo del trámite

Formulario de apertura de matrícula de cuota fija **No tiene ningún costo**

Valor de la Matrícula de Negocio **El valor de la matrícula se establece según el tipo de actividad económica**

Aspectos a tomar en cuenta

Para las actividades de: Hoteles, moteles, hospedajes, pensiones y similares, bares, restaurantes, venta de licor, billares, casinos, centros de diversión y esparcimiento (tragamonedas, roconolas y actividades afines) deben presentar Constancia de la Policía Nacional y permiso de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo (DGMAU) de la Alcaldía de Managua.

Actividades de Farmacias, Laboratorios, Comiderías, Panaderías y afines, necesitan Constancia del MINSA.⁶

1.3.2 Económico

En lo Económico se puede ver el fomento turístico, como una oportunidad para el negocio ya que en relación al año anterior la llegada de turistas internacionales incrementó en un 3.9%⁷ y las actividades económicas crecieron en abril 4.9 por ciento en comparación al mismo lapso 2016, según el índice mensual de Actividad Económica (IMAE) publicado por el Banco Central de Nicaragua (BCN). El promedio anual se sitúa en 4.9 por ciento y el acumulado entre enero y abril es de 5.4 por ciento.

⁶ Alcaldía Municipal de Managua, "Trámites para Negocios", recopilado de:

<https://www.managua.gob.ni/tramites-y-servicios/tramites-para-negocios/apertura-de-matricula-de-negocios-por-cuota-fija/>

⁷ Banco Central de Nicaragua, "Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2016", recopilado de:

http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/satelite_turismo/CSTN.pdf

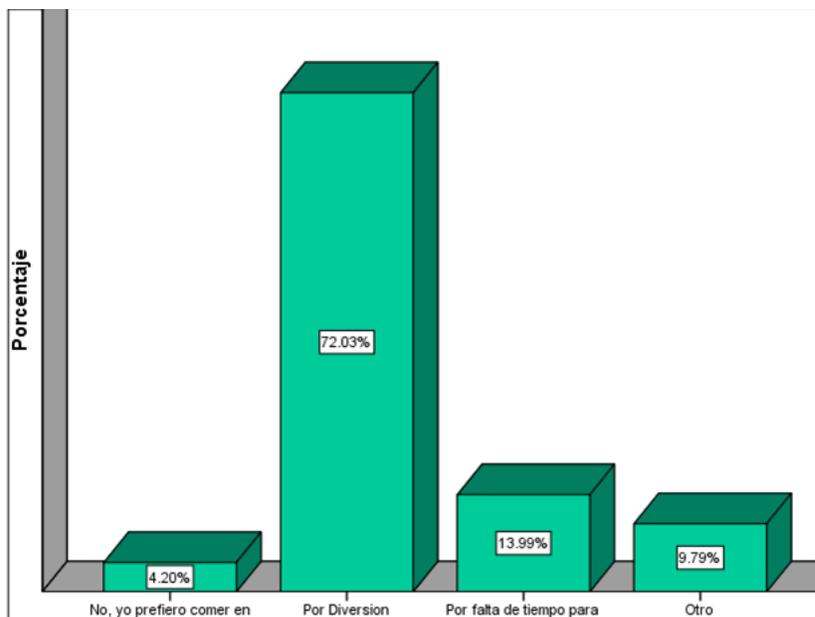
el día 27/8/2017 a 5:00 pm

Solo las vacaciones de Semana Santa y la llegada de turistas incentivaron el crecimiento del 18 por ciento en hoteles y restaurantes, que fue la actividad que más creció.⁸

La carretera a Masaya se ha convertido en un verdadero punto de referencia en lo que respecta al comercio, su gran crecimiento urbanístico genera múltiples oportunidades para invertir en negocios tales como restaurantes, bares, discotecas y negocios de comidas rápidas, dichos negocios se esparcen por toda la carretera.

En base a las encuestas realizadas se puede observar el nivel adquisitivo de las personas en base a este tipo de negocios.

Figura 4 Razón de visitar un Sport Bar

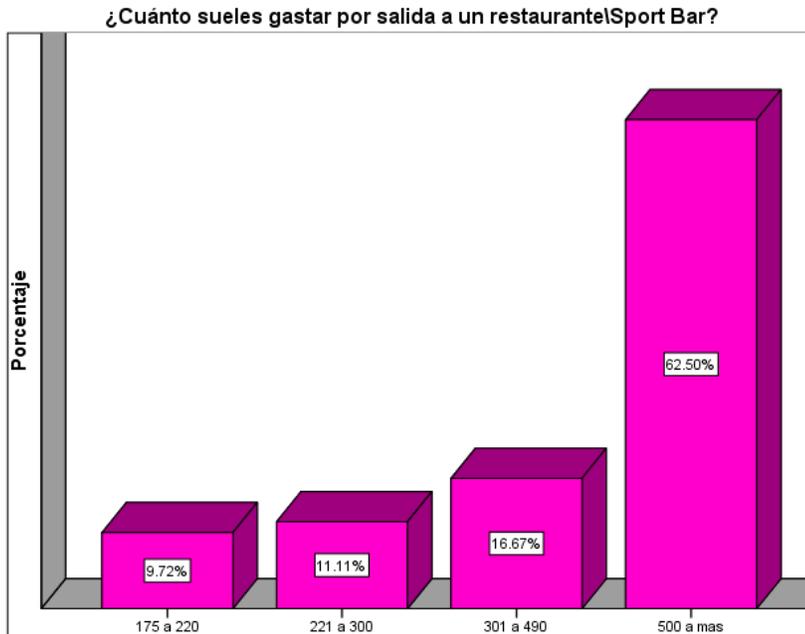


El 72.03% suele visitar un Sport Bar por diversión, mientras que el 4.20% prefieren comer en casa.

Fuente Elaboración Propia

⁸Hoteles y Restaurantes de Nicaragua impulsan crecimiento económico publicado por Dora González Álvarez el día 21/06/2017 Recopilado el día 27/8/2017 a las 5:40 pm del sitio: <http://www.laprensa.com.ni/2017/06/21/economia/2250320-hoteles-restaurantes-nicaragua-impulsan-crecimiento-economico>

Figura 5 Porcentaje de gasto en un Sport bar



El 62.50% de la población gasta entre C\$ 500 a más cuando salen a un restaurante en cambio el 9.72% gasta de C\$ 175 a C\$220 por cada visita que realiza a estos sport bar.

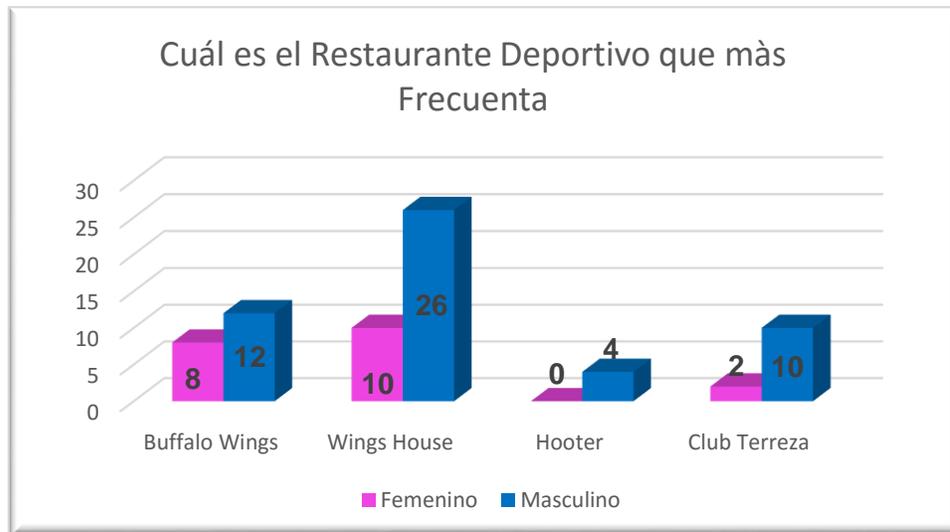
Fuente *Elaboración Propia*

En años recientes se ha visto la entrada de varios inversionistas jóvenes, quienes usan como estrategia la unión de varios socios para reunir más fácilmente el capital necesario y así iniciar el negocio en un período corto de tiempo.

1.3.3 Social

En lo social se puede definir como una oportunidad la búsqueda de espacios únicos que favorezcan y satisfagan los gustos de los clientes, en base a las encuestas realizadas se puede observar que 72 personas prefieren Wings House, las personas buscan centros donde puedan ver sus eventos deportivos y al mismo tiempo disfrutar de un ambiente agradable.

Figura 6 Restaurante Deportivo más Frecuentado



Fuente Elaboración Propia

En el gráfico se puede observar que 26 personas son del sexo Masculino y 10 personas son del sexo Femenino y les gusta ir a Wings House por lo cual la principal competencia de Wings House es Buffalo Wings el cual tiene a 20 personas de las encuestadas que frecuentan este Sport Bar.

1.3.4 Tecnológico

En lo que respecta al factor tecnológico Wings House está equipado con aplicaciones para mejorar la velocidad del pedido y el control de la factura de dichos pedidos que se le vayan agregando al cliente. En la nueva propuesta se hará uso de esta dinámica interactiva.

También cuenta con un servicio delivery online con una página web interactiva en el que se ordenar desde la comodidad de la casa.

La tecnología está en constante cambio, por lo cual es necesario adaptarse y equiparse con nuevas tecnologías para reducir costos y aumentar las ventas.

1.4 Análisis de la Industria

El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño del negocio a proponer. De acuerdo con el modelo de Michael Porter, estas fuerzas son:

- Poder de negociación de los Proveedores
- Poder de negociación de los Compradores
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

1.4.1 Poder de negociación de los Proveedores

Esta fuerza es representada por aquellas organizaciones que proveen de los insumos necesarios para llevar adelante el negocio, en este caso se puede encontrar que esta fuerza está representada por dos grandes grupos:

Los proveedores de alimentos será Cargil para el pollo, que se utilizarán en la preparación de los platos a ofrecer diariamente, y los proveedores de bebidas alcohólicas y refrescos Compañía Cervecera de Nicaragua.

1.4.2 Poder de negociación de los Compradores

Son los consumidores finales, que se dividen a su vez en dos grandes grupos. Uno de ellos está representado por los consumidores vespertinos asistentes a eventos deportivos, y el otro por los asistentes a la versión nocturna del Sport Bar.

El servicio estará dirigido a personas mayores de 18 años.

1.4.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Dentro de esta fuerza están todos aquellos bares temáticos desarrollados en los últimos tiempos. La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a las necesidades de los consumidores finales.

1.4.4 Amenaza de productos sustitutos

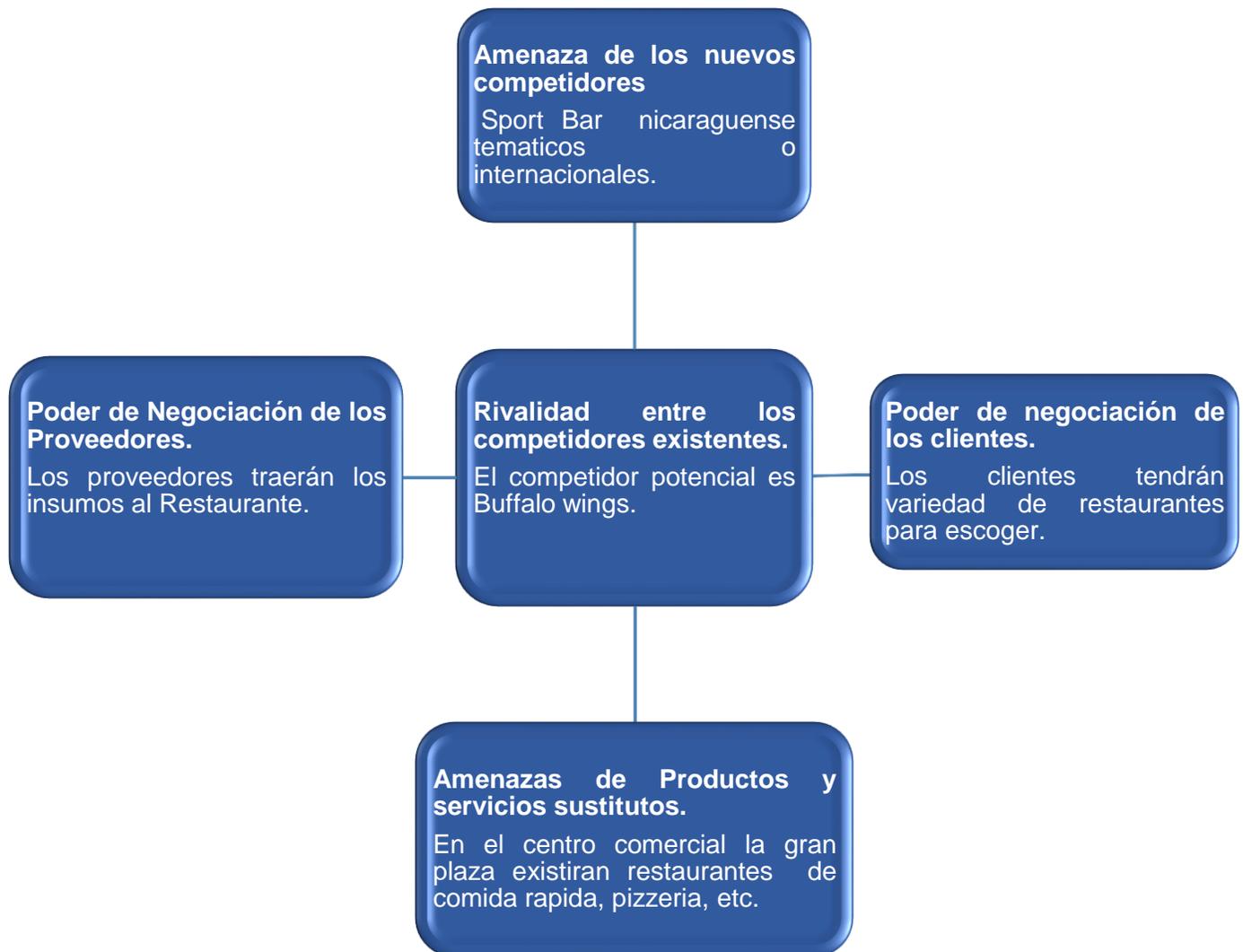
Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretende llevar el negocio Wings House, en este caso se encontró como propuestas sustitutas las pantallas colocadas por el gobierno como es el estadio virtual donde la población asiste a ver deportes de forma gratuita o grupos de amigos que deciden reunirse en una casa para disfrutar en su casa del deporte.

1.4.5 Rivalidad entre los competidores

El único competidor potencial que existe es Buffalo Wings por ser un negocio similar, en lo que respecta a temática y comida. La cuota de mercado de los otros competidores es demasiado baja.

En la Figura 5 se hará uso de las cinco fuerzas de PORTER para Sport Bar Wings House.

Figura 5 Fuerzas de Porter



Fuente Elaboración Propia

1.5 Mercado Disponible

Para cuantificar la demanda se utilizó las encuestas realizadas a los 72 habitantes aledaños a carretera Masaya.

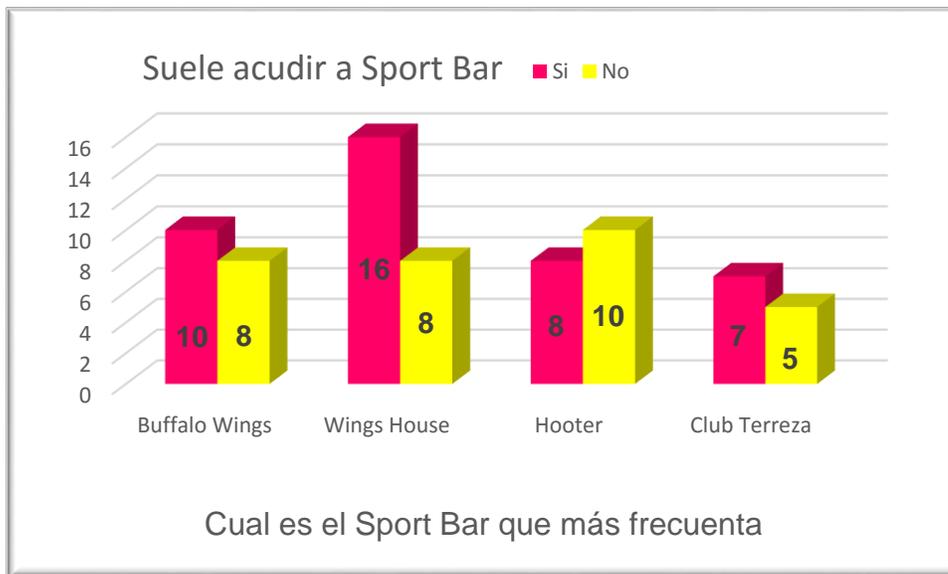
Al realizar el análisis de la pregunta número 3. ¿Suele acudir a un Sport Bar?

Y la pregunta número 4. ¿Cuál es el Sport Bar que más frecuenta?

Se obtuvieron los siguientes resultados 31 personas no acuden a Sport bar y 16 personas frecuentan el Sport Bar Wings House por lo cual se ha decidido trabajar para captar el 70% de la demanda potencial el cual será de 38 personas diarias.

En la Figura 6 se observa la cantidad de personas que acuden a un sport bar así como el nombre del sport bar que más frecuentan

Figura 6 Acude a Sport Bar



Fuente Elaboración Propia

1.5.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

Los pronósticos son necesarios en toda empresa para estimar el comportamiento futuro de alguna variable ya sea a corto, mediano o largo plazo, es el punto de partida para la planeación.

De los cálculos realizados anteriormente se conoce que Wings House recibirá 38 personas diarias, lo cual equivale a 266 personas semanalmente y anual recibirá a 13,869.24 personas.

Demanda anual del servicio = 13,869.24 personas.

Crecimiento poblacional = 1.22%⁹.

Tabla 4

Proyección de demanda anual

	Demanda Proyectada				
Años:	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda:	14038.44	14209.71	14383.07	14558.55	14736.16

Fuente: Elaboración propia.

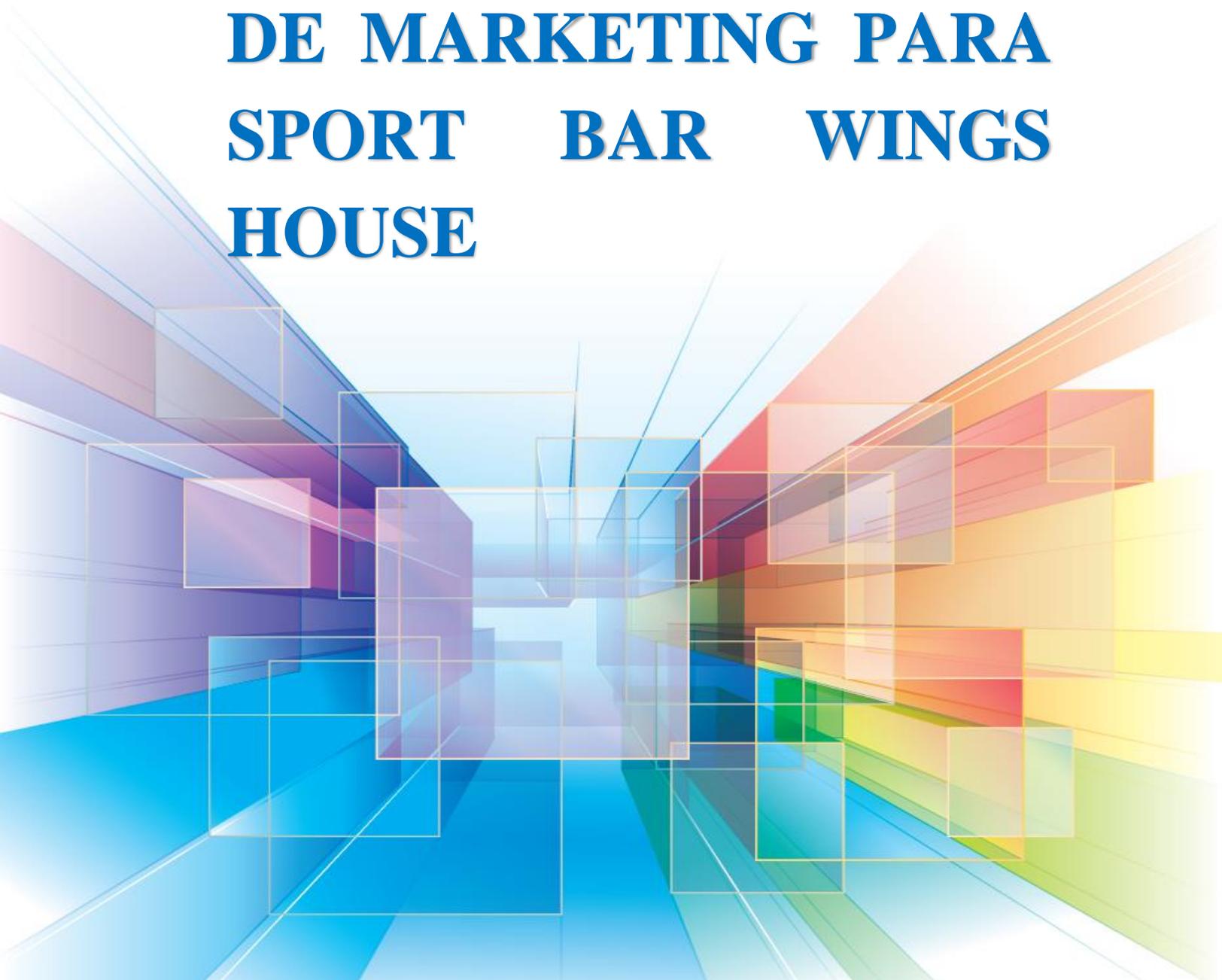
Para el año 2022 se espera un crecimiento poblacional del sector de 17,839 personas.

En este capítulo se puede concluir que el nivel de aceptación para la propuesta de este negocio es bastante considerable, debido que el 51.05% de las personas según encuesta, frecuentan este tipo de restaurante y el 62.50% de la población tienen un gasto por cada salida de C\$500 a más, también se definió que la demanda será de 38 personas diarias para un total de personas al año, de lo cual se pronostica tener 14736.16 personas para el año 2022, en base a lo realizado en este estudio podemos observar que clientes aledaños a carretera Masaya aceptarían de manera amena este negocio.

⁹ (Pro Nicaragua) <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>

CAPÍTULO II

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN DE MARKETING PARA SPORT BAR WINGS HOUSE



CAPITULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PAN DE MARKETING PARA “WINGS HOUSE”

2.1 Generalidades

La finalidad de la planeación estratégica realizada para Wings House es conocer detalladamente el negocio, identificando todos aquellos factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), que afecten el crecimiento del mismo. De esta forma se desarrollarían estrategias necesarias que ayuden a mejorar los factores que influyen en el crecimiento de la empresa y en el nuevo local.

En correspondencia a lo anterior se analizarán los siguientes factores importantes a partir de las experiencias en los otros negocios de Wings House y a la vez estos serán modelos a seguir en el negocio a proponer.

FODA WINGS HOUSE

Factores Internos

Fortalezas

F1 El servicio tarda 10 minutos, buen tiempo.

F2 Excelente menú y variado.

F3 Variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

F4 Área de fumadores separada del área de no fumadores.

F5 Variedad de servicio (música, juegos deportivos, espectáculos).

F6: Calidad en el producto y servicio al cliente.

Debilidades

D₁ Las bebidas no las mantienen suficientemente frías.

D₂ Los empleados no usan un uniforme que los distinga de los clientes.

D₃ No transmite deportes en los tv que hay en el local.

D₄ El ambiente es más caluroso adentro que afuera.

D₅ Los baños no presentan las condiciones adecuadas.

D₅: Gastos en alquiler del local.

D₆: Falta de reconocimiento del negocio.

Factores Externos

Oportunidades

O₁ Posibilidad de apertura de nuevas sucursales a mediano y largo plazo.

O₂: Capacidad de obtener capital a corto plazo.

O₃: Capital humano calificado.

O₄: El incremento en el turismo en Nicaragua.

Amenazas

A₁ Está ubicado muy cerca de una autopista.

A₂: La existencia de una competencia directa muy fuerte.

A₃: Alza en los productos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

A continuación, se realiza una evaluación de cada uno de los factores internos

Tabla 5 Matriz de Factores Internos

Factor Interno	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas.			
F ₁ El servicio tarda 10 minutos, buen tiempo.	0.06	4	0.24
F ₂ Excelente menú y variado.	0.16	4	0.64
F ₃ . Variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.	0.18	3	0.54
F ₄ . Área de fumadores separada del área de no fumadores.	0.08	3	0.24
F ₅ Variedad de servicio (música, juegos deportivos, espectáculos).	0.06	3	0.18
F ₆ : Calidad en el producto y servicio al cliente.	0.06	4	0.24
Debilidades			
D ₁ Las bebidas no las mantienen suficientemente frías.	0.06	2	0.12
D ₂ Los empleados no usan un uniforme que los distinga de los clientes.	0.08	2	0.16
D ₃ No transmites deportes en los tv que hay en el local.	0.08	3	0.24
D ₄ . El ambiente es más caluroso adentro que afuera.	0.07	2	0.14
D ₅ Gastos en alquiler del local.	0.06	3	0.18
D ₆ Falta de reconocimiento del negocio.	0.05	3	0.15
Total	1		2.93

Fuente Elaboración Propia

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

A continuación, se realiza una evaluación de cada uno de los factores externos.

Tabla 6 Matriz de Factores Externos

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
O ₁ Posibilidad de apertura de nuevas sucursales a mediano y largo plazo.	0.18	4	0.72
O ₂ Capacidad de obtener capital a corto plazo.	0.12	3	0.36
	0.11	3	0.33
O ₃ Capital humano calificado.	0.18	3	0.54
O ₄ El incremento en el turismo en Nicaragua.			
Amenazas			
A ₁ Está ubicado muy cerca de una autopista.	0.10	3	0.30
A ₂ La existencia de una competencia directa muy fuerte.	0.12	2	0.24
A ₃ Alza en los productos necesarios para el funcionamiento del negocio.	0.19	4	0.76
Total	1		3.11

Fuente Elaboración Propia

Estrategias

Estrategias F O

E1: Tratar de fidelizar al cliente con la excelente calidad en el servicio y productos.

E2 Lanzar promociones, tales como combos y descuentos, para atraer nueva clientela.

Estrategias D O

E1: Comprar un local.

E2: Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores.

E3: Desarrollar talleres de capacitación para el personal.

Estrategias F A

E1: Desarrollar nuevos servicios y mejorar los existentes.

E2: Desarrollar fuerte campaña publicitaria para lograr el incentivo que para que el público acceda al restaurante.

E3: Trasladar las instalaciones a un lugar más retirado de una autopista.

Estrategias D A

E1: Realizar promociones llamativas para persuadir a los clientes.

E3: Realizar mejoras al local.

Toda empresa debe determinar una visión sobre su negocio a continuación se propone una misión y visión para la nueva sucursal de Wings House, cabe mencionar que actualmente ninguna sucursal de wings house cuenta con misión o visión.

Visión

La visión es lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse en un periodo de tres años.¹⁰

2.2 Propuesta de Visión para la nueva sucursal

“Ser el mejor presentador de eventos deportivos con la mejor tecnología en efectos audiovisuales”

Misión

La misión de una empresa es su **razón de ser**. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En qué creemos? ¹¹

2.3 Propuesta de Misión para la nueva sucursal

“Somos un Sport Bar, dedicado a transmitir eventos deportivos en un ambiente agradable. Nuestros clientes buscan alta calidad en el servicio, atención, buena comida, calidad de transmisión, por lo cual contamos con un excelente personal dispuestos a brindar un mejor servicio para satisfacer la estadía de nuestros clientes.”

Los objetivos planteados en una empresa o negocio son determinados para lograr metas a largo plazo, es la posición del negocio en un mercado específico.

¹⁰ (Villaràn, JUnio 2009)Libro Plan de Negocios USAID, pág.64, Karen Weinberger Villaràn. junio 2009.

¹¹ Libro Plan de Negocios USAID, pág.64, Karen Weinberger Villaràn. junio 2009.

Objetivos estratégicos

No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

1. Establecerse para toda la organización.
2. Establecerse de manera permanente.
3. Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.¹²

2.4 Propuesta de Objetivos estratégicos para la nueva sucursal

- Lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado por cada uno de los miembros del Sport Bar, fidelizarlos, estimularlos y asesorarlos para que tomen la mejor decisión al momento de elegir un platillo o bebida.
- Planear, organizar, ejecutar y velar por el crecimiento, satisfacción, servicio y estabilidad de todos, para así poder dar más oportunidades a personas de laborar en la empresa.
- En un lapso de 1 año elevar el reconocimiento del restaurante basado en la buena atención.

2.5 Estrategias de Wings House

Las estrategias fueron definidas en base al análisis FODA realizado anteriormente.

- **Estrategias F O E2** Lanzar promociones, tales como combos y descuentos, para atraer nueva clientela.
- **Estrategias F A E1** Desarrollar nuevos servicios y mejorar los existentes.
- **Estrategias D O E1** Comprar un local.
- **Estrategias D O E3** Desarrollar talleres de capacitación para el personal.

¹² Libro Plan de Negocios USAID, pág.64, Karen Weinberger Villarán. junio 2009.

- **Estrategias F O E2** Lanzar promociones, tales como combos y descuentos, para atraer nueva clientela.

2.6 Propuesta de Valor del negocio (Ventaja Competitiva)

La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores.

Actualmente la ventaja competitiva con la que cuenta Wings House es su salsa Pepper Lemon, la cual es una creación propia y no se encuentra disponible en los demás Sport Bar.

Para el nuevo negocio se propone como ventaja competitiva realizar tarjetas, como detalle hacia los clientes con lo que se pretende que sientan satisfacción y motivación al leer la frase perteneciente a su tarjeta esta se entregará a los clientes una vez cancelada su cuenta, el diseño de la tarjeta se adjuntará en el capítulo III Plan de Marketing en el apartado de Marketing Directo. También se propone que los clientes puedan obtener una membresía con la cual podrán gozar de descuentos en sus compras, obsequios en sus cumpleaños como postres o bebidas gratis.

2.7 Generalidades del Plan de marketing

La finalidad del plan de marketing realizado para la propuesta de negocio Wings House es actualizar las estrategias, definir promociones, saber los gustos de los clientes y captar clientes.

2.8 Segmento de mercado

2.8.1 Clientes

El segmento meta del sport bar serán personas jóvenes entre 18 años a más, de la ciudad de Managua carretera a Masaya y sus alrededores, serán personas profesionales jóvenes o trabajadores que deseen compartir con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudios, donde puedan degustar de ricas alitas y ver sus deportes favoritos.

La información fue recolectada en base a encuestas las cuales arrojaron que el 51.09% de las personas encuestadas visitan las otras sucursales de Wings House y el 46.53% de los encuestados valoran en un restaurante tanto el precio como la calidad de su comida por lo cual el 80.5% regresarían a un Sport bar tanto por la calidad de servicio como de su comida y el 62.5% son personas que gastan C\$500 a más en una salida al Sport Bar.

2.9 Objetivos del marketing

- Definir las estrategias de promoción, precio de Wings House.
- Definir el Servicio a brindar a los clientes de Wings House.
- Definir los canales de distribución a ser utilizados por el Sport Bar.

2.10 Mezcla de marketing

2.10.1 Descripción del servicio

Wings House es un sport bar, el cual se quiere establecer en el centro comercial la gran plaza, ubicado en el km 8 carretera a Masaya, es un restaurante donde se puede disfrutar de juegos deportivos, música, bebidas y sus deliciosas alitas con diferentes salsas, el cual tendrá sus puertas abiertas al público de lunes a domingo de 10:00 am a 24:00 pm, contará con

servicio de entrega a domicilio. Se propone este horario de atención debido a que el negocio estará ubicado en un centro comercial por lo cual los negocios de este giro cierran a las 24:00 pm.

Los productos que serán ofrecidos en el menú están distribuidos de la siguiente manera:

- **Alitas Pieza Entera:** 6 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa, 12 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa, 18 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa, 24 Alitas más Muslos Zanahoria Apio y Salsa
- **Escoge tu Salsa Favorita:** BBQ Original, BBQ Honey, Bourbon, Lemon Pepper, Garlic Cheese, Teriyaki, Garlic Hot, Sweet Demon, Buffalo.
- **Antojitos:** Chicken Bites, Chorizo, piernas wh (zanahoria, Apio y salsa), Mozarella Sticks, Onion Rings, Papas Fritas, Ribs 1 libra con zanahoria apio y salsa.
- **Cigarros:** Pall Mall, Belmont Switch, Dunhill, Marlboro Blue
- **Bebidas:** Gaseosas, Jugos, Agua Fuente Pura
- **Cervezas:** Victoria Clásica, Victoria Frost, Toña, Toña Lite, Premiun, Cubetazos de Toña, Tecate Light, Miller, Heineken, Sol, Smirnoff Ice/ Black Ice/ Green Apple/Raspberry, Smirnoff Guaraná, Bliss Mix de Micheladas, Mix Cheladas.

2.10.2 Precio

La estrategia para definir los precios es una estrategia de gran valor ya que se pretende definir precios bajos y productos de buena calidad.

Los precios de Wings House fueron fijados en base a la estrategia de costos a continuación se muestra los gastos de producción.

Tabla 7 Gastos de Producción

Gastos de Producción	
Pollo	C\$32,400
Insumos Varios	C\$25,000
Salarios	C\$22,500
Gastos Varios	C\$17,681
Total	C\$97,581

Fuente Elaboración Propia

Para calcular cuánto cuesta producir 1 lb de pollo se dividió el gasto total de producción los C\$ 97581 / 900 lbs de pollo = C\$108.42.

Una libra de pollo es equivalente a 5 alitas por lo cual se dice que en 900 lbs de pollo hay 4500 alitas.

Para determinar el precio que cuesta producir una alita se dividió el precio por libra C\$ 108.42 / 5 = C\$ 21.68.

Se va a definir un margen sobre ventas del 30%. Por lo tanto, el precio será $1.3 * 21.68 = C\$ 28.18$. y la ganancia será $6.5 * 4500 = C\$29250$.

Tabla 6 Propuesta Precio de Wings House nueva sucursal

Nº	Producto	Precio
1	6 Alitas + Muslos	C\$ 169.08
2	12 Alitas + Muslos	C\$ 338.16
3	18 Alitas + Muslos	C\$ 507.24
4	24 Alitas + Muslos	C\$ 676.32

Fuente Elaboración Propia

2.10.3. Publicidad y promoción

Logo: El logo está compuesto por dos alitas de pollo y el nombre del restaurante con letras de color blanco, el logo está inspirado en el platillo principal del restaurante las alitas.



- Se propone como promoción para esta sucursal cubetazos de toñas 6 cervezas y pagas solo 4.
- Se propone realizar eventos promocionales dependiendo de la temporada, tales como día de la madre, día del padre, día de eventos deportivos especiales como son las finales de futbol, etc. Durante estos eventos el restaurante será decorado de acorde a la ocasión y los clientes podrán comprar 2 cervezas y la otra a mitad de precio.
- Para promocionar los diferentes eventos se implementarán estrategias de comunicación masiva por medio de las redes sociales: Facebook y Twitter, Snachap, por medio de las cuales se contactarán a los clientes brindándoles una breve reseña sobre el evento e invitándolos hacer parte del mismo.
- El restaurante usará material P.O.P (Point of Purchase) tales como vasos los cuales tendrán impreso el logo del restaurante y tendrán la función de servir como suvenir a sus visitantes para recordar el lugar.

2.10.3.1. Marketing Directo:

Se recomienda utilizar el marketing directo para atraer la atención de los clientes la idea es al momento que el cliente realice el pago de la cuenta se le llevará su cambio y en una bolsita transparente la cual va a contener una tarjeta con un mensaje de reflexión y un caramelo con esto se pretende que el cliente se sienta especial.

A continuación, un diseño sobre la tarjeta a regalar a los clientes.



2.10.3.2. Venta Personal:

La venta personal que se utilizará en Sport Bar Wings House propiciará que los clientes obtengan el mejor servicio, siendo rápido, eficiente y cumpliendo con una alta calidad en cada servicio. Esto creará un posicionamiento próspero, y que el cliente se sienta bien en el restaurante, ya que será un ambiente agradable.

Los objetivos de las ventas personales son los siguientes:

- *Informar y aconsejar al cliente.
- * Brindar al cliente la mejor atención y lograr su satisfacción.
- * Concretar la venta y crear confianza hacia el cliente.

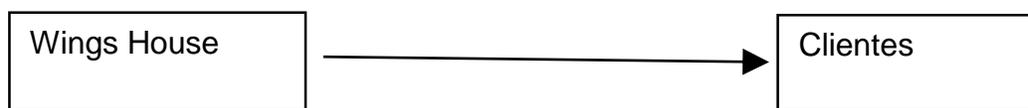
2.10.4 Distribución

La distribución a utilizar será venta directa la cual se da en el lugar de consumo y es necesaria para la venta de servicios, y para realizar las entregas a domicilio Wings House va hacer uso de la misma metodología utilizada en los demás restaurantes, contratará los servicios de una empresa

que se dedica a entregar comida a las personas sin que éstas se muevan de sus casas y brindar un servicio rápido, para utilizar este servicio se puede entrar al sitio web de click eat: <https://www.clickeat.com.ni/content/nuestro-equipo> en el cual solicitan que digite el barrio donde vive y restaurantes que hacen uso de este servicio, se puede llamar a los números 22233151, 81215260 el costo de este servicio es el 13% del costo de lo que el cliente pide.

Para hacer uso de este servicio los clientes solo acceden a la página de click eat (<https://www.clickeat.com.ni/content/nuestro-equipo>) eligen el restaurante lo que desean pedir su dirección y automáticamente la página hace un cálculo de tiempo en el cual el cliente puede recibir su pedido los tiempos de entrega son de 60,45 y 30 minutos eso depende de la distancia a recorrer por lo general se toma el restaurante más cercano del cliente para que el pedido llegue en tiempo record.

El canal de distribución a utilizar será el para bienes y servicios:



2.10.5 Estrategia de servicio al cliente o postventa

La estrategia de servicio al cliente será atender a los clientes de manera amable, brindar tiempo para que puedan decidirse por su orden y 15 minutos para poder llevar el servicio a sus mesas. Con esta estrategia se pretende que los clientes se sientan cómodos en el spot bar y brindar un servicio en un tiempo rápido sin descuidar la calidad de los productos.

2.10.6 Estrategia de posicionamiento

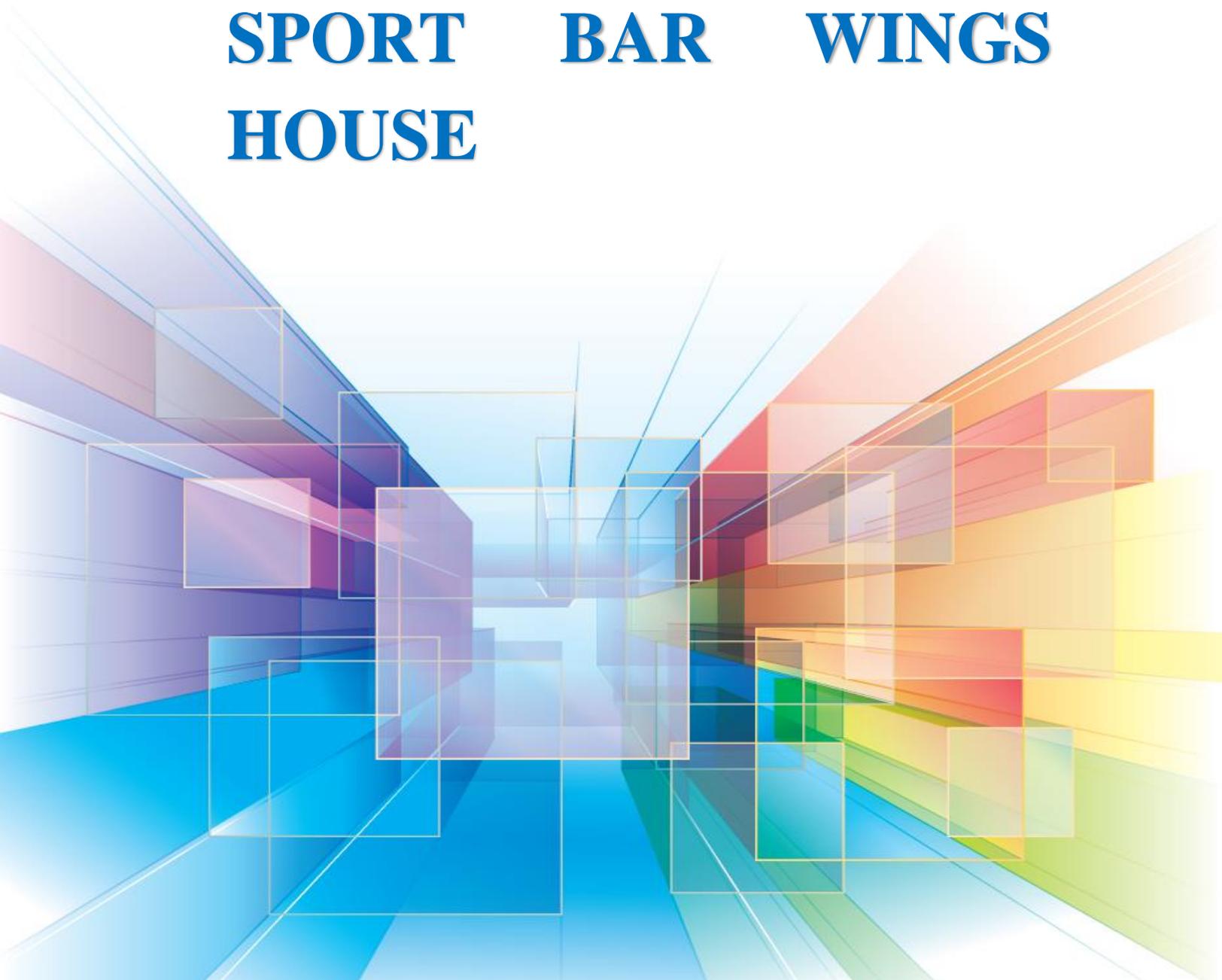
La estrategia de posicionamiento de Wings House tiene el objetivo principal de construir una sólida reputación que le permita generar oportunidades comerciales como franquicias para expandirse y crecer constantemente para

ello se propone crear una página web en la cual se dé a conocer los detalles del negocio, el tipo de comida, el ambiente, ubicación del Sport Bar y por supuesto información de contacto.

Crear redes sociales para el restaurante, las cuales ayudaran a ganar reconocimiento, hacer una participación más activa con los clientes mediante publicaciones detalladas sobre el restaurante incluyendo fotos, menús, promociones especiales, etc. Esto ayudara a crear dinámicas con los clientes en los cuales poder saber que prefieren los clientes saber sus gustos preferencias, generar nuevas promociones para los clientes y se vean motivados para visitar el Sport Bar Wings House.

CAPÍTULO III

PLAN DE OPERACIONES PARA SPORT BAR WINGS HOUSE



CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES PARA “WINGS HOUSE”

3.1 Generalidades del plan de Operaciones

Con el plan de operaciones se pretende definir los procesos, cuáles van a ser los equipos y la tecnología utilizada para la elaboración de los platillos, definir quién será el encargado de la calidad de los platillos, se va a definir la localización de las instalaciones es decir dónde van a estar ubicadas las mesas, la cocina y las diferentes áreas del Sport bar.

3.2 Descripción del tamaño y capacidad del negocio

La capacidad instalada del negocio será de 38 personas diarias, las cuales pueden ser atendidas en un solo turno o se pueden distribuir en dos eso dependerá de la afluencia de clientes en ese día.

El tamaño del negocio será de 10* 10 m el cual va a tener 7 mesas, cada una de ellas, tendrá 4 sillas y la barra tendrá 10 sillas lo cual da la suma de 38 sillas correspondiente a la demanda diaria, el local contará con dos baños uno de mujeres y otro para varones, cocina, bodega, área de caja, barra, televisores, rockola.

3.3 Determinación de la ubicación (Localización) del negocio

Método de los factores ponderados

El método de factores de ponderación es uno de los más utilizados por su eficiencia al dar énfasis a las localizaciones con más índices de beneficio a la empresa.

Los pasos a seguir son:

Desarrollar una lista de factores relevantes (factores que afectan la selección de la localización).

Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.

Desarrollar una escala para cada factor (por ejemplo, 1-10 o 1-100 puntos).

Hacer que la administración califique cada localidad para cada factor, utilizando la escala del paso 3.

Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y totalizar la calificación para cada localidad.

Hacer una recomendación basada en la máxima calificación en puntaje, considerando los resultados de sistemas cuantitativos también.

La ecuación es la siguiente:

$$S_j = \sum_{i=1}^m W_i \cdot F_{ij}$$

Dónde:

S_j , Puntuación global de cada alternativa j

W_i Es el peso ponderado de cada factor i

F_{ij} Es la puntuación de las alternativas j por cada uno de los factores i ¹³

Con estos criterios se procedió a evaluar cada una de las alternativas en una escala de 0 a 10. Todo esto se recoge en la siguiente tabla:

Los nombres de las alternativas corresponden la Alternativa A hace referencia a la plaza Santo Domingo ubicada en el km 8 ½ 800 mts al suroeste, la alternativa B hace referencia a Esquipulas ubicado en el km 11 ½, la alternativa C hace referencia a la Gran plaza ubicada en el km 8 carretera a Masaya.

Puntuaciones de las distintas alternativas:

Tabla 8

Método de los Factores Ponderados

Factores	Peso (%)	Relativo	Alternativas		
			A	B	C
Afluencia de población	15		7	7	10
Disponibilidad de estacionamiento	20		5	7	9
Potencial de crecimiento	20		6	8	8
Disponibilidad de Módulos	15		8	6	9

¹³ Métodos de localización de instalaciones de producción y servicios Recopilado de <http://www.monografias.com/trabajos55/metodos-localizacion-instalaciones/metodos-localizacion-instalaciones2.shtml#ixzz4z8gTbCLA>

Costos de Alquiler	30	4	5	7
Puntuación Total	100	5.65	6.45	8.35

Fuente Elaboración Propia

$$PA=7(0.15) +5(0.2) +6(0.2) +8(0.15) +4(0.3) =5.65$$

$$PB=7(0.15) +7(0.2) +8(0.2) +6(0.15) +5(0.3) =6.45$$

$$PC=10(0.15) +9(0.2) +8(0.2) +9(0.15) +7(0.3) =8.35$$

La alternativa C es la mejor alternativa para poder localizar el negocio ya que cumple con cada uno de los factores definidos.

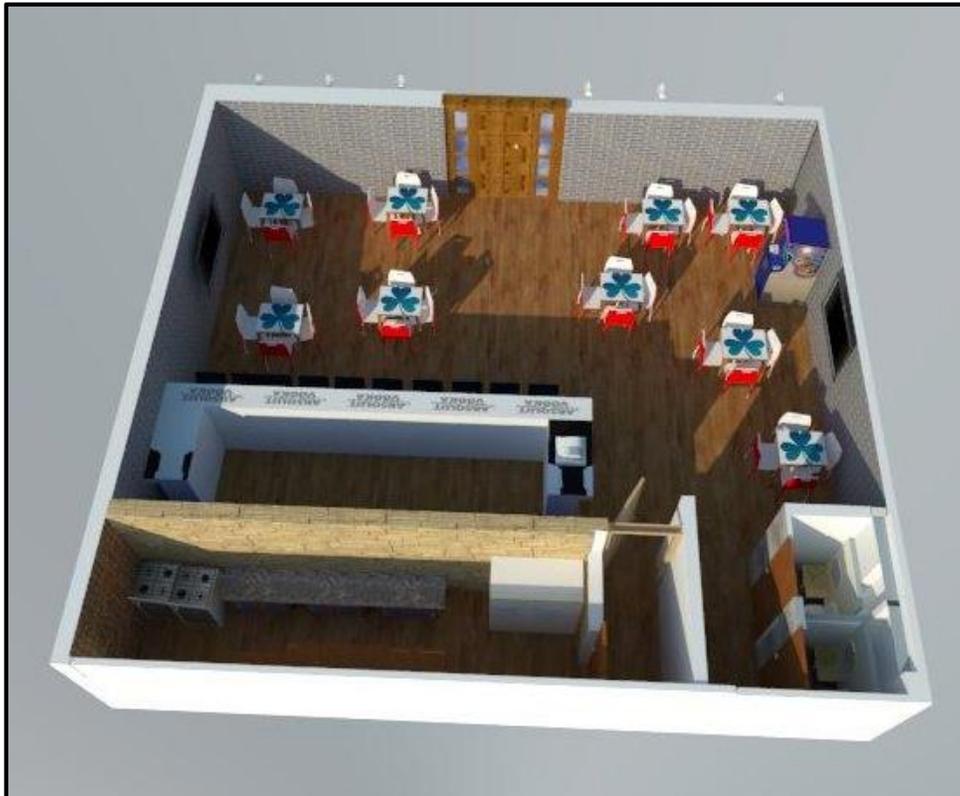
El sport bar Wings House estará ubicado en el km 8 carretera a Masaya en el Centro comercial "La gran Plaza". Está es una zona céntrica, residencial y relativamente nueva, va existir la posibilidad de atraer a los clientes debido que la mayoría de los centros comerciales que cuentan con sport bares se encuentran llenos los fines de semanas, y algunos días a la semana esto pasa por que la población de Managua acostumbra mucho, salir a divertirse no solo a ver un deporte sino a compartir con sus amistades, de una cerveza o un combo de alitas.

El centro comercial a su vez está rodeado de empresas, casas, universidades, lo cual también ayudará a que las personas asistan con más frecuencia a este lugar y como se dijo en base a las encuestas las personas de 18 años a más, son las personas que visitaran el negocio es decir gente trabajadora, o estudiantes universitarios.

3.4 Diseño y distribución de las instalaciones

Maqueta realizada para Wings House.

Imagen 1 Distribución De Planta



Fuente Elaboración Propia

El restaurante tendrá una medida de 10 * 10 metros en el cual se encontrarán tres televisores en la barra se tiene capacidad de 10 sillas, 9 mesas cada una tiene 4 sillas, cocina, baños para mujer y varones, rockola, el alquiler de este local tendrá un costo de \$180 estará Ubicado en el centro comercial la gran plaza ubicado en carretera a Masaya kilómetro 8

3.5 Operación del Negocio

Dentro de las operaciones se identifican procesos esenciales para el funcionamiento del negocio tales como: el proceso del servicio, proceso en la

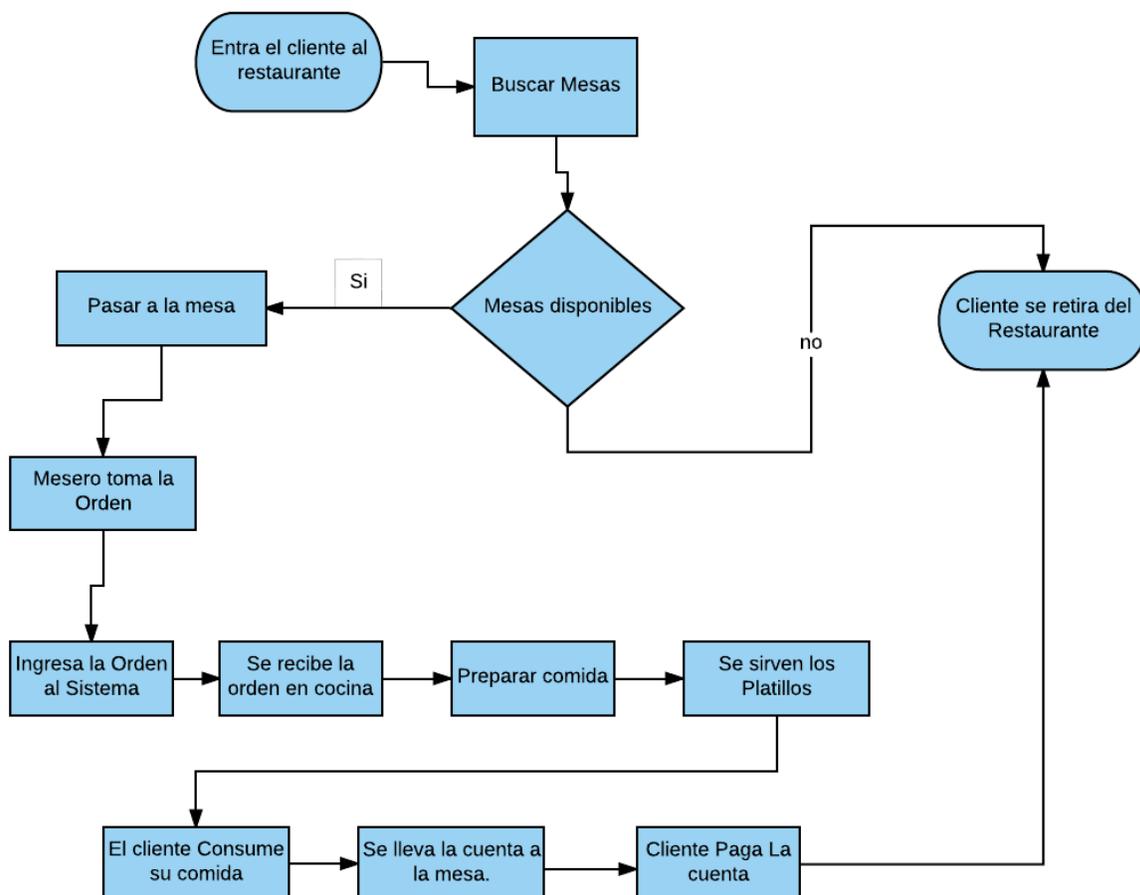
cocina y proceso de abastecimiento cada uno de los procesos van a ser graficados mediante diagrama de flujo.

3.5.1 Proceso de servicio

El sport bar abrirá los días lunes a martes de 4:00 pm a 2:00 am y de miércoles a sábados de 9:00 am a 2:00 am a continuación se presenta diagrama de flujo que representará el proceso del servicio.

El proceso del servicio inicia cuando el cliente entra al restaurante, en ese momento el cliente visualiza si hay mesas, en caso contrario el cliente se retira del sport bar, de lo contrario podrá ir a su mesa esperar a ser atendido por el mesero el cual tomará su orden la digitará en el sistema será preparada en cocina en un periodo de 15 minutos posteriormente los platillos serán llevados al cliente el cual se encargara de consumirlo y luego pedirá su

Figura 7 Proceso de atención al cliente



Fuente Elaboración Propia

cuenta la cual será llevada por el mesero, el cliente cancelará su cuenta, se le brindará un suvenir y el cliente abandonará el restaurante.

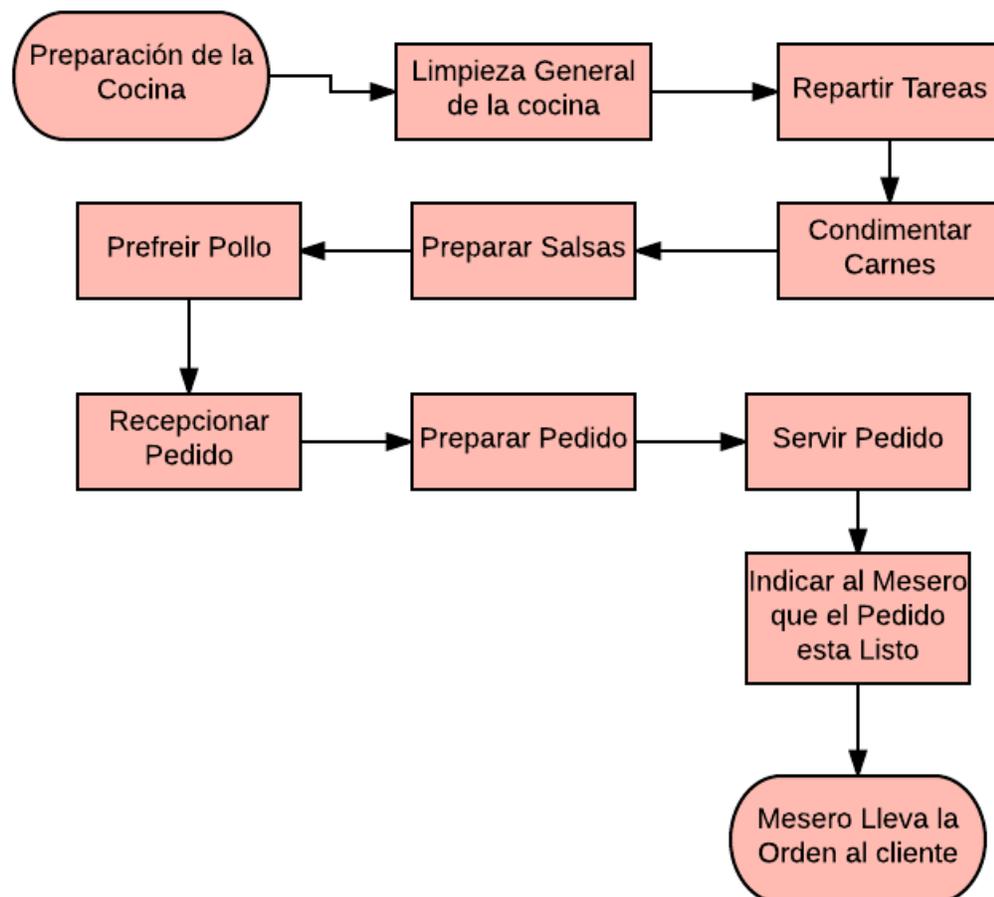
3.5.2 Proceso de la cocina

Para que los procesos de la cocina sean eficientes se requiere:

- Organización
- Trabajo en equipo
- Coordinación
- Comunicación efectiva.

A continuación, se presenta el diagrama de flujo para representar el proceso operativo en la cocina.

Figura 8 Proceso de la Cocina



Fuente Elaboración Propia

El proceso en la cocina inicia con la limpieza de la misma. La limpieza en la cocina es muy importante para evitar contaminación cruzada por alimentos lo cual puede producir enfermedades en los clientes, es por esa razón que es uno de los primeros pasos a realizar. Posteriormente se reparten las tareas para saber quién será el encargado de cada actividad como es preparar la carne, salsa, freír, pelar alimentos etc. Una vez repartidas las actividades se procede a realizar una preparación de todos aquellos platillos que resultan muy elaborados como puede ser preferir el pollo, para así ahorrar tiempo cuando los clientes pidan ese platillo, una vez lista la cocina se procede a decepcionar pedidos, elaborarlos y una vez listos se le comunica al mesero que los platillos están listos para ser entregados al cliente.

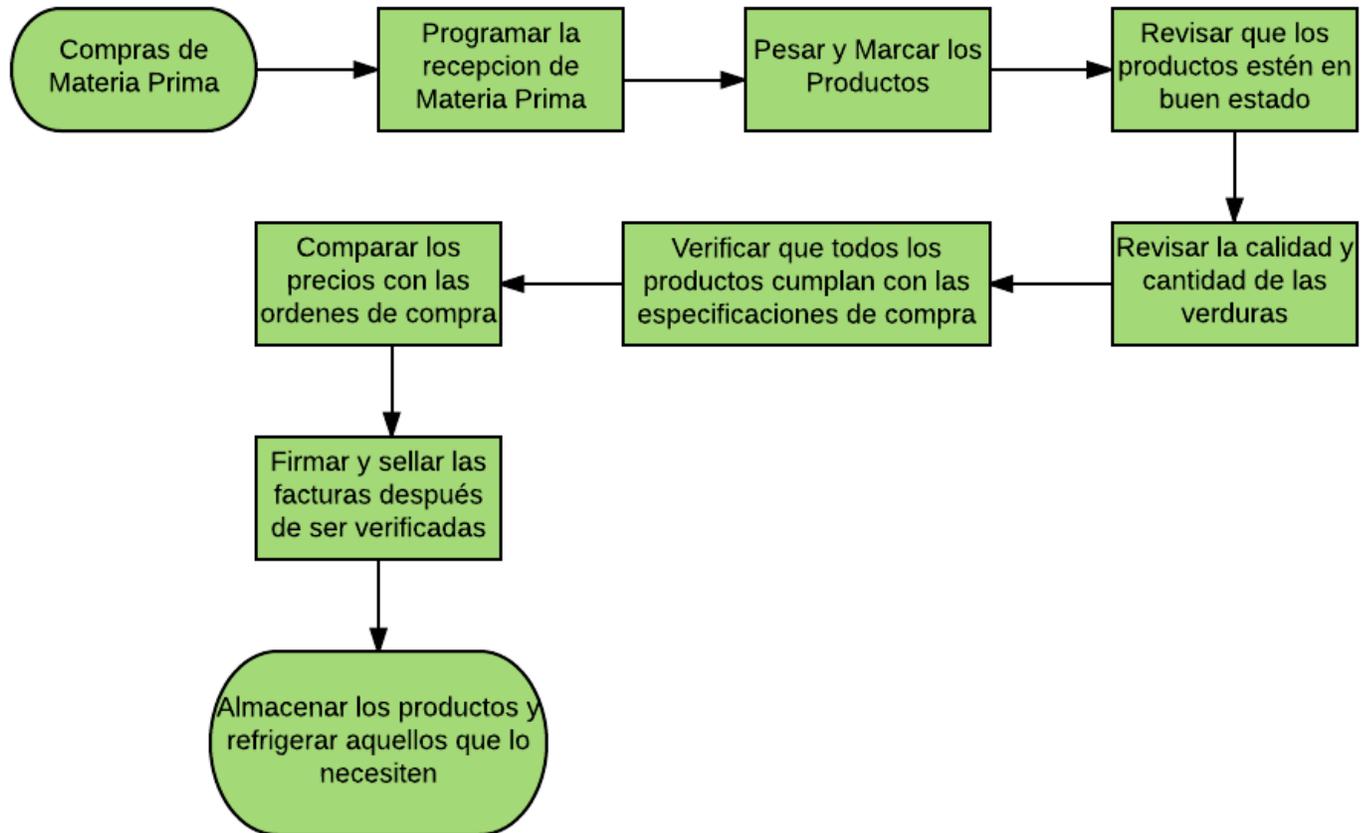
3.5.3 Proceso de Abastecimiento

Durante este proceso se debe de ser muy riguroso por qué se debe examinar que los alimentos se almacenen bien que no estén deteriorados al momento de ser transportados, se debe examinar bien la fecha de caducidad de los productos.

La recepción de la materia prima será realizada por el cocinero este se encargará de verificar que todos los productos cumplan con los requerimientos establecidos, que los productos no estén en mal estado, golpeados, cumplan con el peso y frescura para poder realizar buenos productos y ofrecer un buen producto a la clientela de Wings house.

A continuación, se presenta el diagrama de flujo para presentar el proceso operativo de Abastecimiento.

Figura 9 Proceso de Abastecimiento



Fuente Elaboración Propia

Más adelante se define el proceso de Recurso Humanos. El encargado de las finanzas de negocio será el Gerente.

3.6 Requerimiento de Maquinaria, equipos y accesorios

3.6.1 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Los materiales e insumos son los elementos básicos y esenciales de todo proceso productivo y no contar con ellos es una de las principales razones por la cual un negocio o una empresa se puede ver parada, es decir a no producir nada lo que conlleva a no generar utilidades. Los insumos siguen un proceso y se transforman en productos terminados a través del uso de la mano de obra y de los costos indirectos de fabricación en el proceso de producción.

A continuación, se detallan todos los materiales e insumos que necesita Wings House para la producción de un mes:

Tabla 9 Inversión en Activos

Maquinaria	Cantidad
Cocina Industrial	1
Mantenedora	1
Freidora	1
Teléfonos	2
Computadoras	1
Televisor	2
Rocknola	1
Mesas	7
Sillas	38

Fuente Elaboración Propia

Tabla 10 Equipos de Cocina

Equipo de cocina	Cantidad
Sartén	6
Set utensilios de cocina	1
Saleros	8
Salsera	8
Tenedor	40
Cuchillo	20
Tabla de Picar	3
Cuchara	40
Platos	40
set Vasos 6pz	6
Picheles	40
Bandejas	20

Fuente Elaboración Propia

3.7 Políticas de funcionamiento

3.7.1 Compras

- El encargado de las compras debe negociar las mejores condiciones de precios, tiempos de entrega y calidad.
- Los productos deben cumplir con los requerimientos establecidos.
- Coordinarse con el gerente en cuantas políticas de crédito y pago a proveedores.

3.7.2 Estándar de apariencia.

Mesero

- Pantalón Jeans Azul sin orificios
- Camiseta Negra con logo de Wings House
- Calcetín y zapatos negros.



Obligatorio

- Cabello corto
- Sin bigote o barba

- Perfume tenue.

Los meseros para este restaurante deben ser exclusivamente varones, esta filosofía es la que se mantiene en los demás Sport bar Wings House.

Tabla 9 Gastos Publicitarios

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precios Total
Tarjetas			
Bolsa plástica transparente	200	0.25	C\$50
Vasos de Vidrios	72	C\$25	C\$1,800
Forro de Mesa (Logo empresa)			
Caramelos	5 bolsas	C\$25	C\$125
Camisetas	25	C\$135	C\$3,375

Fuente Elaboración Propia

Estos precios fueron proporcionados por la empresa SERMUPRO S.A., esta empresa ofrece un mínimo requerido de 25 unidades para realizar el trabajo, los gastos Publicitarios serán usados para brindar souvenir a los clientes y de esta forma ellos sientan un detalle y vuelvan al sport bar, las camisas son los uniformes que serán utilizados por los trabajadores, el logo en las mesas serán usados para brindar mejor aspecto a las mesas y hacer que el cliente vea el logo del sport bar tantas veces sea posible y así lo recuerde, los gastos más que todo son utilizados para hacer publicidad al negocio.

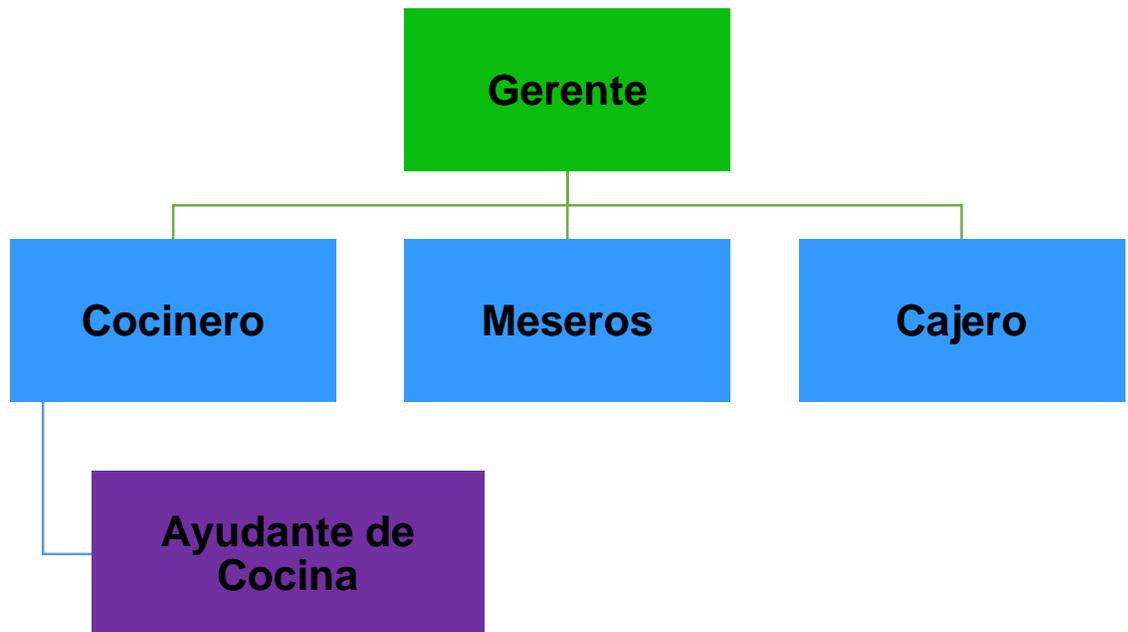
3.8 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

3.8.1 Organigrama del negocio

El organigrama es una representación gráfica informativa, pero también sirve para conocer los niveles de jerarquía, relaciones entre empleados y la estructura de la empresa. Esta organización es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y debe adaptarse a sus necesidades. Por tanto, el organigrama de una empresa es imprescindible para su éxito.

Por tanto, cada empresa tendrá un propio organigrama que dependerá fundamentalmente de la labor, el volumen que soporte y la cultura empresarial. Una mala **estructura de la organización** puede llevar a una empresa a la ruina, pues está muy relacionada con la eficiencia (no solo de los recursos humanos, sino de todos los recursos de la empresa) y de los costes asociados.

El organigrama de Wings House fue realizado por funciones es decir se clasifica a los trabajadores en base a las funciones que estos desempeñan, en este tipo de organigramas cada departamento cuenta con un responsable experto en la tarea en concreto, por lo cual la ventaja de usar este tipo de organigrama es que los trabajadores son agrupados por sus habilidades en común, los roles están bien definidos, lo cual facilita identificar sus responsabilidades.



Fuente Propia

El organigrama está realizado por funciones siendo el Gerente la máxima autoridad sobre este restaurante, a un mismo nivel se encuentra el cocinero, mesero y cajero quien su jefe es el Gerente, en un tercer nivel se encuentra ubicado el ayudante de cocina el cual tiene como jefe inmediato al cocinero.

A continuación, se presentan los salarios mensuales para el personal del nuevo local, estos salarios están fijados en base a la política salarial del negocio Wings House de las demás sucursales.

Tabla 10 Tabla de Salarios

<i>Puesto</i>	<i>Salario</i>
<i>Gerente</i>	C\$9000
<i>Cocinero</i>	C\$6500
<i>Mesero</i>	C\$5100
<i>Cajero</i>	C\$5800
<i>Ayudante de Cocina</i>	C\$5500

Fuente Propietario

3.8.2 Definición y descripción de los Puestos de Trabajo

Los Sport Bar son lugares que funcionan a un ritmo rápido. Por lo cual es importante tener el apoyo de varias personas para que el local funcione a la perfección. Los puestos de trabajos van ir de acuerdo al tamaño del negocio y las funciones de cada puesto pueden variar es por esa razón que vamos a definir y explicar los Puestos de Trabajo de Sport Bar Wings House.

- **Puesto:** Gerente

Descripción del Puesto: Se encargará de la dirección y coordinación del Sport Bar. Es quien representara el Sport Bar. Se encargará de revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio, evaluará mensualmente el desempeño de los meseros.

Educación: Licenciatura en Administración de Empresas o Carreras Afines

Descripción de Tareas: Trato con los Proveedores, Solucionar conflictos entre el personal, Toma de decisiones, Manejo de Personal.

- **Puesto:** Cocinero

Descripción del Puesto: Es el encargado de preparar los alimentos del Menú así como supervisar la materia prima se encuentre en buen estado, coordina las actividades de la cocina, supervisar a los ayudantes de cocina.

Educación: Gastronomía / Turismo.

Descripción de Tareas: Control de los ayudantes de cocina, Realizar la compra de materias primas, recepción y revisión de materia prima, creación de platillos.

- **Puesto:** Mesero

Descripción del Puesto: La tarea principal es atender a los clientes, debe tener buena disposición para atender y siempre tener un trato amable, debe mantener la mesa del cliente limpia y libre cada vez que termine su bebida.

Educación: Bachillerato, Tomar Cursos de capacitación

Descripción de Tareas: Atención al cliente, Tomar orden al cliente, Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo, Llevar los platillos a la mesa, Cuidar su sector de trabajo, ser cordial.

- **Puesto:** Ayudante de Cocina

Descripción del Puesto: Se encarga de apoyar al cocinero en la elaboración de platillos.

Educación: Bachillerato, Capacitación, Curso técnico en cocina

Descripción de Tareas: Apoyo al cocinero que este requiera, asistencia en la elaboración de platillos, Mantener limpia área de trabajo, administración de utensilios y materia prima.

- **Puesto:** Cajero

Descripción del Puesto: Encargada de recibir el dinero del pago de los clientes.

Educación: Técnico en contaduría pública, conocimiento de caja registradora, técnico medio en caja y banco.

Descripción de Tareas principales: Realizar informe de cierre, Verificar la autenticidad de los medios de pago, Recibir los ingresos diarios del restaurante, hacer pago a proveedores, solicitar reembolso para completar su fondo de caja.

3.8.3 Plan de reclutamiento, selección y contratación de personal

Para el reclutamiento, se anunciarán las vacantes públicamente. Se hará uso de medios como el periódico para hacer esto. Dentro de los anuncios se incluirá una descripción breve del puesto y del restaurante, así como de información de contacto. Después de haber atraído a un considerable número de personas, se procederá a seleccionar a las personas que ocuparán los puestos en "Sport Bar Wings House", siempre y cuando su perfil se acerque al requerido por el bar.

Se utilizarán el siguiente proceso de selección

- Solicitud de empleo debidamente completada.
- Entrevista personal.
- Se verificarán referencias de los candidatos.
- De ser necesario, se someterá al candidato a un período de prueba para saber si su desempeño es el adecuado para el puesto.
- Las personas deben tener excelente presentación, ya que ellas son el contacto directo con el cliente, y por lo tanto son la cara del "Sport Bar".

3.8.4 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La inducción al personal nuevo se realizará mediante la entrega de un documento en donde se detallen toda la información de la empresa desde sus políticas hasta cada uno de las funciones que desempeña cada área, de esta forma el colaborador estará familiarizado con las tareas que se realicen en las demás en caso que se necesite apoyo. Esto se llevará a cabo en dos etapas:

- ✓ **Primer Etapa:** Se proporcionará información general sobre la empresa
- ✓ **Segunda Etapa:** En esta etapa el encargado será el jefe o supervisor inmediato del colaborador. La actividad de esta etapa son los requerimientos del puesto, una visita por el departamento para que el empleado lo conozca, una sesión de preguntas y respuesta.

Tabla 11 Programa de Inducción

Tema	Responsable
1. Bienvenida	
1.1 Bienvenida a la empresa	Gerente o jefe de área
1.2 Recorrido por la empresa	Gerente o jefe de área
1.3 Hablar sobre Wings House <ul style="list-style-type: none"> • Como empezó • Quienes la integran • Cuáles son los objetivos y metas de la empresa 	Gerente o jefe de área
1.4 Explicación del proceso de inducción.	Gerente
Recursos Humanos se encargara no solamente de transmitir la información que le corresponde según detalles, sino que evaluara el proceso de inducción, aclara dudas, inquietudes que el nuevo colaborador tenga.	

- | | |
|---|------------------------|
| 1.5 Seguimiento de todo el proceso de inducción | Gerente |
| 2. Conocimiento de Wings House | Gerente o jefe de Área |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Misión, Visión, Valores y Políticas ● Estructura Organización ● Normas y Directivas internas ● Políticas Generales de la empresa | |
| 3. Relación Laboral con la empresa | Gerente |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Modalidad de contratación, beneficios ● Horarios ● Vacaciones, permisos ● Que se debe hacer cuando no se asiste al trabajo ● Normas de seguridad ● Áreas de servicios para el personal ● Reglamento interno ● Normas no escritas | |
| 4. Conocimiento de su área y puesto | Gerente o jefe de área |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Descripción del puesto: funciones generales ● Normas que rigen y afectan sus funciones ● Procedimientos que involucran su puesto ● Relaciones internas y externas | |
| 4.1 Sistemas de información que debe usar | Gerente |
| 4.3 Uso del teléfono | Jefe de área |
| 4.4 Medidas de seguridad | Jefe de área |
| 5. Presentación | Gerente o jefe de área |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Con el supervisor o jefe inmediato | |

- Con los compañeros de trabajo
- Con los subordinados, en su caso

6. Conocimiento y relación con otras áreas

6.1 Funciones principales de cada áreas Jefe de Área

6.2 Procedimientos con las áreas con las cuales se interactúa con mayor frecuencia Jefe inmediato o directo.

Fuente Elaboración Propia

La capacitación al personal se llevará cabo mediante conferencia las cuales se impartirán por personal con más tiempo en la empresa y con mucha experiencia dentro de la misma (se refiere al personal que será enviado para ayudar a capacitar al nuevo personal de la nueva sucursal). Se les entregarán manuales en los cuales se detallarán todas aquellas pautas que ayudarán al colaborar a ir mejorando su desempeño y su productividad.

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer fácilmente requerimientos futuros del negocio en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume el negocio para su participación en programas de capacitación.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.

- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

3.8.5 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

1. Reconocimiento

Se trata del conjunto de técnicas orientadas a garantizar la satisfacción de las personas tanto en el desempeño de sus funciones como en el logro de sus propias expectativas y abarcan aspectos como:

- ✓ Premiar al mejor trabajador del mes, el cual se basará en su desempeño. Esto se realizará colocando su foto en un cuadro indicando el mejor trabajador del mes, así como también un pequeño pastel.
- ✓ Facilitar y Promover el estudio y capacitación de los trabajadores.
- ✓ Felicitar a los Trabajadores y brindar un incentivo por sus ventas y desempeño

2. Búsqueda de la ubicación ideal

- ✓ Todos los empleados deben ser ubicados en sus puestos de trabajos de acuerdo a sus capacidades y aptitudes para que este desempeñe bien su trabajo y de esta forma ayudara a que Wings House funcione mejor, un empleado satisfecho con su trabajo brindara lo mejor de sí lo cual es de suma importancia para cualquier negocio.

3. Promover la participación

- ✓ Todos deben participar en ayudarse para que todo marche bien en cada apertura del negocio se debe trabajar en equipo, celebrar los cumpleaños de los trabajadores de esta forma los trabajadores se identificaran con el negocio.

3.8.6 Políticas de remuneración y compensaciones

- ✓ Los Términos de contratación y los niveles de remuneración se fijarán de acuerdo a un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.
- ✓ Los sueldos se pagarán quincenalmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.
- ✓ Los empleados con contrato indefinido, podrán solicitar un anticipo de sueldo siempre y cuando no exceda el total de su remuneración mensual. Este anticipo será descontado en su totalidad en el rol de pagos a la finalización de dicho mes. Para la solicitud del anticipo el empleado deberá llenar el formulario respectivo.
- ✓ Los empleados con contrato indefinido además de los beneficios de ley recibirán los siguientes beneficios:
- ✓ Dotación de uniformes: una vez al año se proporcionarán uniformas al personal femenino y al personal técnico, sin costo para los mismos.
- ✓ Seguro de vida, asistencia médica familiar.
- ✓ Del sueldo mensual de los empleados se descontarán los siguientes rubros:
 - Pago de seguro correspondiente al 6.25% de su salario.
Impuesto sobre la Renta (IR).
 - Valor de útiles, materiales, equipos, muebles, cuya posesión indebida, pérdida o destrucción dolosa sea comprobada.

3.8.7 Organización de aspectos legales

Pasos para constituir una empresa en Nicaragua

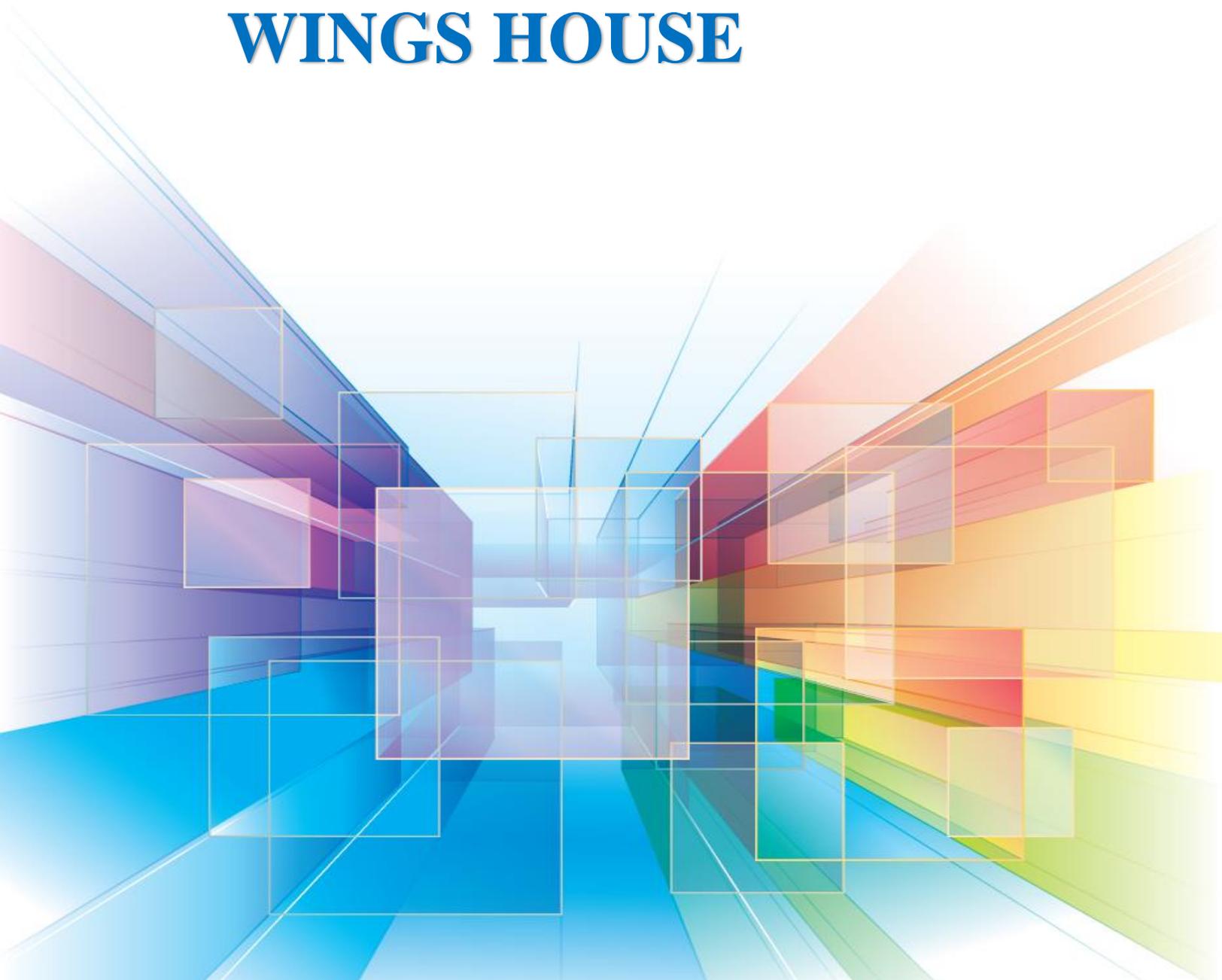
- ✓ Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.

- ✓ Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
- ✓ Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
- ✓ Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos.
- ✓ Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
- ✓ Registrarse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el Sistema de Registro de Importadores Directos en el caso que vaya a realizar importaciones de bienes de consumo o capital.

- ✓ Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargará de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobizacion de sus divisas).
- ✓ Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.
- ✓ Registrarse en el Sistema de Registro Estadístico de Inversiones Extranjeras de la Republica de Nicaragua, si su inversión es mayor a los US\$30,000.00 (TREINTA MIL DOLARES NETOS), según mandato de Ley N° 344 Promoción de Inversiones Extranjeras y su Reglamento. El formulario lo obtiene en la Dirección de Políticas de Fomento de Inversiones y Exportaciones del MIFIC.

CAPÍTULO IV

PLAN FINANCIERO PARA SPORT BAR WINGS HOUSE



CAPITULO IV: PLAN FINANCIERO DEL NEGOCIO

5.1. Generalidades del plan financiero

En este último capítulo se detallan los aspectos financieros más relevantes para la creación de un Sport Bar en el kilómetro 9 carretera a Masaya, su objetivo es demostrar si la producción y comercialización del servicio, permitirá recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir si el plan resultará económica y financieramente viable.

5.2. Historia financiera del negocio Wing House existente en Plaza el Progreso

Wings House es un Sport Bar que ha venido creciendo económicamente desde su inicio, hasta la fecha cuenta ya con siete sucursales en Managua en menos de dos años.

Durante los meses de junio, julio y agosto se obtiene un promedio de utilidad de C\$278,469.65.

5.3. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Los datos relevantes para las proyecciones son aquellos que se tomaron como referencia en el análisis de la situación actual del negocio y el plan de operaciones.

En este sentido se quiere que el volumen de ventas estimado sea de C\$ 600,000, y manteniendo el precio de venta en un rango entre C\$ 500 – C\$800 Córdobas, ya que la afluencia de personas será mayor al estar en un centro comercial en una de las carreteras más transitadas del país.

Los supuestos se refieren a aquello que se cree que sucederá, dichos supuestos se hacen en función a aquellas variables que no se pueden controlar y a las que se tendrá que adecuar.

Por ejemplo, un supuesto es el alza del gas butano que aumenta o disminuye constantemente.

Se cree que el precio del pollo se incrementara en un 2.6%¹⁴ por pieza en Diciembre.

Se cree que las ventas aumentarán en un 50% en el año 2018 a mediados de dicho año debido al inicio de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018, un gran año para el negocio ya que en esas fechas se transmitirán todos los partidos en vivo a la hora correspondiente.

5.4. Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales o anuales que se estima realizar el próximo año.

Del sondeo de mercado se conoce que la demanda diaria de Wings House en el nuevo centro comercial es de 38 personas diarias lo que equivale anualmente a 13,869 personas.

El precio del servicio será el mismo de las demás sucursales de Wing House que corresponde a un precio promedio igual a C\$ 500 por persona.

Tabla 11 Proyección de ventas

Ventas Proyectada					
Años:	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas C\$:	708,083.33	1,062,125.00	1,168,337.50	1,285,171.25	1,413,688.38

Fuente: Elaboración propia.

Para el año 2022 se espera un incremento de las ventas de C\$ 1,413,688.38 Córdoba.

¹⁴ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura , 2017)

5.5. Análisis de costos

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

Para determinar el costo total se suman todos los costos de producción, los costos de administración y los costos de comercialización.

Costo Total = Costo de Producción + Costos de Administración + Costo de Comercialización.

Tabla 12 Cálculo del Costo Mensuales.

DESCRIPCION	VALOR
Costo de Producción	
Materiales Directos	
Pollo	C\$ 32,400
Cervezas	C\$ 60,000
Bebidas No Alcohólicas	C\$ 10,000
Insumos	C\$ 25,000
Licores	C\$ 25,000
Gas 200 lb	C\$ 900
Mano de Obra directa	
Cocinero	C\$ 6,500
Ayudante de Cocina	C\$ 5,500
Costos indirectos de fabricación	
Energía	C\$ 7,100
Agua	C\$ 700
Internet	C\$ 1,200
Depreciación maquinaria	C\$ 832.96
Mano de Obra indirecta	
Mesero	C\$ 5,100
Costo de Administración	
Gerente	C\$ 9,000

Cajero	C\$ 5,800
Rollos para facturar	C\$ 730
Alquiler	C\$ 5,452.722
Depreciación Computadoras	C\$ 378.66
Costo de Comercialización.	
Publicidad	C\$ 5,350
Costo Total	C\$ 206,944.431

Fuente 1 Elaboración Propia

5.6. Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos.

Dicho lo anterior se puede decir que el punto de equilibrio es fundamental para el óptimo desarrollo y crecimiento del negocio.

$$PE \text{ C\$} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

Dónde:

- Como costo fijo anual se tomó en cuenta: internet, agua potable, energía eléctrica, mano de obra indirecta, depreciación dando así un valor de C\$ 499,733.166
- Dentro de los costos variables anuales: Insumos y mano de obra directa con un valor de C\$1,983,600
- Ingresos anuales de: C\$ 4,459,750

$$PE \text{ C\$} = \text{C\$ } 900,060.572$$

Si el nivel de ventas es igual a C\$ 900,060.572 quiere decir que las utilidades son igual a cero, el negocio no gana, pero tampoco pierde, debido a que las ventas cubren a los costos.

5.7. Inversión inicial

La inversión inicial es la cantidad de dinero que se necesita invertir para poner en marcha el negocio de Wings House en el nuevo centro comercial.

El presupuesto de dicha inversión inicial incluirá todos los activos fijos que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio.

En la siguiente tabla se detallan todos los activos fijos tangibles e intangibles necesarios para iniciar operaciones:

Tabla 13 Activos fijos para iniciar operaciones.

Artículo	Cantidad	Precio	Total
Televisor	2	C\$10,999.00	C\$21,998.00
Mesas	7	C\$900.00	C\$6,300.00
Sillas	38	C\$300.00	C\$11,400.00
Mantenedora	1	C\$7,199.00	C\$7,199.00
Cocina industrial	1	C\$24,234.32	C\$24,234.32
Cocina semi-industrial	1	C\$3,958.50	C\$3,958.50
Computadora	1	C\$19,153.05	C\$19,153.05

Fuente: Elaboración propia

Total, de la inversión inicial: C\$459,417.02

5.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha el negocio, dicho

capital sirve para financiar la primera producción antes de recibir sus primeros ingresos por ventas.

Para calcular el capital de trabajo necesario para la operación del negocio se debe proceder a comparar los egresos con los ingresos por una unidad de tiempo, que puede ser semanal, quincenal o mensual, en este caso será anual.

A continuación, se presenta una tabla para calcular el capital de trabajo:

Tabla 14 Capital de Inversión y Capital de Trabajo

Conceptos	Valor	
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria	C\$	219,026.97
Equipo de Cocina	C\$	61,525.05
Total inversión en Activos Fijos	C\$	280,552.02
Inversión en Activos Diferidos		
Inversiones en Gastos Pre operativos		
Divisiones	C\$	1,797.13
Pintura General del Local	C\$	6,650.91
Arrendamiento	C\$	5,452.72
Total de Inversión Diferida	C\$	13,900.76
Inversiones en Capital de trabajo		
Materia Prima	C\$	457,200.00
Sueldos Administrativos	C\$	95,700.00
Enseres de Mantenimiento	C\$	23,764.00
Servicios Básicos	C\$	28,500.00
Gastos Varios	C\$	20,942.40
Total de inversiones de Capital de trabajo	C\$	626,106.40
Total de inversión	C\$	920,559.18

Fuente: Elaboración Propia

5.9. Fuentes de financiamiento

El negocio de Wings House necesita recursos financieros con los que poder financiar las inversiones necesarias para la realización de su actividad productiva, así como para hacer frente al pago de los gastos corrientes originados por la misma.

La fuente de financiamiento de se utilizará para la puesta en marcha de la nueva sucursal será mediante fondos propios de los dueños y socios.

Los recursos propios son las fuentes de financiación más estables o permanentes que tiene Wings House, ya que no tienen vencimiento. Además, son los que soportan un mayor riesgo, puesto que en caso de quiebra los socios son los últimos en percibir el valor que resulta de la liquidación del negocio.

5.10. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos, sirve para: planificar, ordenar y controlar la liquidez del negocio por un periodo determinado, determinar la utilidad económica del proyecto y estimar su rentabilidad.

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá el plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado. En segundo lugar, se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento.

En resumen, el flujo de caja debe considerar tres aspectos importantes:

Ingresos: Total de cantidad vendida multiplicada por el precio unitario de venta.

Egresos: Suma de costos de fabricación + costos administrativos + costos de comercialización.

Financiamiento: amortizaciones de intereses y capital.

Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado.

Tabla 15 Flujo de caja proyección anual

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		C\$ 708,083.33	C\$ 1,062,125.00	C\$ 1,168,337.50	C\$ 1,285,171.25	C\$ 1,413,688.38
Egresos						
Cost. Admón.						
Salario		C\$ 382,800.00	C\$ 401,940.00	C\$ 422,037.00	C\$ 443,138.85	C\$ 465,295.79
Arrendamiento		C\$ 65,432.66	C\$ 71,975.93	C\$ 79,173.52	C\$ 87,090.88	C\$ 95,799.96
Servicios básicos (luz, agua, telf.)		C\$ 114,000.00	C\$ 119,700.00	C\$ 125,685.00	C\$ 131,969.25	C\$ 138,567.71
Gastos Varios		C\$ 83,769.60	C\$ 87,958.08	C\$ 92,355.98	C\$ 96,973.78	C\$ 101,822.47
Total		C\$ 646,002.26	C\$ 681,574.01	C\$ 719,251.51	C\$ 759,172.76	C\$ 801,485.94
Depreciación		C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21
UAI		C\$ 62,081.07	C\$ 380,550.99	C\$ 449,085.99	C\$ 525,998.49	C\$ 612,202.43
Impuesto 30%		C\$ 18,624.32	C\$ 114,165.30	C\$ 134,725.80	C\$ 157,799.55	C\$ 183,660.73
UDI		C\$ 43,456.75	C\$ 266,385.69	C\$ 314,360.19	C\$ 368,198.94	C\$ 428,541.70
Utilidad Neta		C\$ 43,456.75	C\$ 266,385.69	C\$ 314,360.19	C\$ 368,198.94	C\$ 428,541.70
Depreciación		C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21
Inversión	C\$920,559.18					
Cap. De Trabajo	C\$626,106.40					
FNE	-C\$ 1,546,665.58	C\$ 77,617.95	C\$ 300,546.90	C\$ 348,521.40	C\$ 402,360.15	C\$ 462,702.91

Fuente 2 Elaboración Propia

5.11. Análisis de rentabilidad

La rentabilidad del negocio se expresa como una tasa, a la que se espera que el dinero invertido sea rentable para el inversionista, es decir:

$$\text{Rentabilidad} = \text{Utilidad} / \text{Costo de inversión} * 100$$

Sin embargo, el índice de rentabilidad más utilizado es el VAN.

Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR¹⁵).

$$\text{TMAR} = \text{Índice inflacionario}^{16} + \text{Premio al riesgo}^{17}$$

Tasa de Inflación	5%
Tasa Premio al riesgo	8%
TIR	27%
TMAR	14.50%

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

En este caso, siendo el VAN mayor a cero, el plan de negocios es rentable.

VAN= C\$656,37695

Periodo de recuperación: El periodo de recuperación de la inversión se obtiene en el tercer año de operación del negocio, ya que en este punto en el cual se comienza a observar flujo positivo es decir el negocio comienza a generar ganancias

5.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un

¹⁵ (Evaluacion Economica)

¹⁶ (Banco Central de Nicaragua)

¹⁷ (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Dirección General de Inversiones Públicas)

periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

Tabla 16 Estado de Resultado Proyectado

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		C\$ 708,083.33	C\$ 1,062,125.00	C\$ 1,168,337.50	C\$ 1,285,171.25	C\$ 1,413,688.38
Egresos						
Cost. Admón.						
Salario		C\$ 382,800.00	C\$ 401,940.00	C\$ 422,037.00	C\$ 443,138.85	C\$ 465,295.79
Arrendamiento		C\$ 65,432.66	C\$ 71,975.93	C\$ 79,173.52	C\$ 87,090.88	C\$ 95,799.96
Servicios Básicos (luz, agua, telf.)		C\$ 114,000.00	C\$ 119,700.00	C\$ 125,685.00	C\$ 131,969.25	C\$ 138,567.71
Gastos Varios		C\$ 83,769.60	C\$ 87,958.08	C\$ 92,355.98	C\$ 96,973.78	C\$ 101,822.47
Total		C\$ 646,002.26	C\$ 681,574.01	C\$ 719,251.51	C\$ 759,172.76	C\$ 801,485.94
Depreciación		C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21
UAI		C\$ 62,081.07	C\$ 380,550.99	C\$ 449,085.99	C\$ 525,998.49	C\$ 612,202.43
Impuesto 30%		C\$ 18,624.32	C\$ 114,165.30	C\$ 134,725.80	C\$ 157,799.55	C\$ 183,660.73
UDI		C\$ 43,456.75	C\$ 266,385.69	C\$ 314,360.19	C\$ 368,198.94	C\$ 428,541.70
Utilidad Neta		C\$ 43,456.75	C\$ 266,385.69	C\$ 314,360.19	C\$ 368,198.94	C\$ 428,541.70
Depreciación		C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21
inversión		C\$920,559.18				
Cap. De Trabajo		C\$626,106.40				
FNE		-C\$ 1,546,665.58	C\$ 77,617.95	C\$ 300,546.90	C\$ 348,521.40	C\$ 402,360.15
						C\$ 462,702.91

VAN= C\$656,376.95

5.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

Este proceso consiste en analizar diferentes escenarios, ya sean muy conservadores o muy optimistas, modificando algunas variables del flujo de caja

Este análisis nos muestra, dependiendo de los escenarios:

- ¿Cuán sensible es el plan de negocios a los cambios que se pueden producir en el entorno?
- ¿Cuán rentable es en condiciones diversas?
- ¿Qué aspectos son los que se deberían observar cuidadosamente?

Para el análisis de sensibilidad se tomará como variables los ingresos los cuales disminuirán en un 5% y como segunda variable los egresos los cuales aumentarán en un 5 %.

Tabla 17 Flujo de Ingresos y Egresos Proyectado

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		C\$ 672,679.16	C\$ 1,009,018.75	C\$ 1,109,920.62	C\$ 1,220,912.68	C\$ 1,343,003.95
Egresos						
Cost. Admón.						
Salario	C\$ 401,940.00	C\$ 422,037.00	C\$ 443,138.85	C\$ 465,295.79	C\$ 488,560.58	C\$ 488,560.58
Arrendamiento	C\$ 68,704.30	C\$ 72,139.51	C\$ 75,746.49	C\$ 79,533.81	C\$ 83,510.50	C\$ 83,510.50
Servicios Básicos (luz, agua, telf.)	C\$ 119,700.00	C\$ 125,685.00	C\$ 131,969.25	C\$ 138,567.71	C\$ 145,496.10	C\$ 145,496.10
Gastos Varios	C\$ 87,958.08	C\$ 92,355.98	C\$ 96,973.78	C\$ 101,822.47	C\$ 106,913.60	C\$ 106,913.60
Total	C\$ 678,302.38	C\$ 712,217.50	C\$ 747,828.37	C\$ 785,219.79	C\$ 824,480.78	C\$ 824,480.78
Depreciación	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21
UAI	-C\$ 5,623.21	C\$ 296,801.25	C\$ 362,092.25	C\$ 435,692.89	C\$ 518,523.17	C\$ 518,523.17
Impuesto 30% UDI	-C\$ 1,686.96	C\$ 89,040.37	C\$ 108,627.67	C\$ 130,707.87	C\$ 155,556.95	C\$ 155,556.95
Utilidad Neta	-C\$ 3,936.25	C\$ 207,760.87	C\$ 253,464.57	C\$ 304,985.02	C\$ 362,966.22	C\$ 362,966.22
Depreciación	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21	C\$ 34,161.21

CAPITULO V: PLAN FINANCIERO

inversión	C\$920,559						
	.18						
Cap. De Trabajo	C\$626,106						
	.40						
FNE	-C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	1,546,665.	30,224.96	241,922.08	287,625.78	339,146.23	397,127.42	
	40						

Fuente: Elaboración Propia

VAN = C\$502,705.97 mostrando una diferencia de C\$153,670.98 con respecto al flujo sin afectar los ingresos y egresos.

TIR=22%. TIR≥0. Esto nos indica que se recomienda realizar la inversión en este nuevo negocio.

Tabla 18 Flujo de caja proyección anual

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
		672,679.16	706,313.12	741,628.78	778,710.22	817,645.73
Egresos						
Cost. Admón.						
Salario	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	35,090.00	38,599.00	42,458.90	46,704.79	51,375.27	
Arrendamiento	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	79,173.52	87,090.88	95,799.96	105,379.96	115,917.96	

CAPITULO V: PLAN FINANCIERO

Servicios Básicos (luz, agua, telf.)	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	137,940.00	151,734.00	166,907.40	183,598.14	201,957.95
Gastos Varios	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	101,361.22	111,497.34	122,647.07	134,911.78	148,402.96
Total	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	353,564.74	388,921.21	427,813.33	470,594.67	517,654.13
Depreciación	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	34,161.21	34,161.21	34,161.21	34,161.21	34,161.21
UAI	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	319,114.42	317,391.91	313,815.44	308,115.55	299,991.59
Impuesto 30%	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	95,734.33	95,217.57	94,144.63	92,434.66	89,997.48
UDI	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	223,380.10	222,174.34	219,670.81	215,680.88	209,994.12
Utilidad Neta	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	223,380.10	222,174.34	219,670.81	215,680.88	209,994.12
Depreciación inversión	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	34,161.21	34,161.21	34,161.21	34,161.21	34,161.21
Cap. De Trabajo FNE	C\$920,559.18				
	C\$626,106.40				
	-				
	C\$1,546,665.58	C\$	C\$	C\$	C\$
	257,541.30	256,335.54	253,832.02	249,842.09	244,155.32

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo escenario del análisis de sensibilidad se tomará como variables los ingresos los cuales disminuirán en un 10% y como segunda variable los egresos los cuales aumentarán en un 10 %.

Si los costos aumentan en un 10% y los ingresos disminuyen en 10% se logra observar que en el año cinco el flujo neto de efectivo retorna positivo, es decir que hasta el año 5 se estará recuperando la inversión.

VAN=C\$203,836.62

TIR=17%

VPN=C\$983,621.02

Lo cual los indica que debido a que la $TIR \geq 0$, se recomienda realizar la inversión en la apertura de esta nueva sucursal.

CONCLUSIONES

- Mediante las 72 encuestas realizadas se determinó que el 61.11% de la población oscila entre las edades de 18 a 24 años y el 51.05% de estos asisten a Wings House de los cuales el 22.32% no asiste a Sport Bar, se pretende trabajar para captar el 70% de la demanda potencial que es equivalente a 38 personas por día.
- Al realizar el análisis del plan financiero para el nuevo negocio, este lanzo que la propuesta de negocio va a tener un valor presente (VPN) positivo de C\$656,376.95, una tasa interna de retorno (TIR) del 27% y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años. Teniendo en cuenta todos estos indicadores obtenidos en el plan financiero se concluye que es rentable.
- Al realizar un análisis de sensibilidad para evaluar diferentes escenarios a los cuales se podría enfrentar el negocio al momento de iniciar operaciones, se realizaron un aumento de hasta el 10% en los egresos y una disminución de hasta el 10% en los ingresos en el flujo efectivo, lo cual arrojó resultados positivos, obteniendo una TIR de $17\% \leq 0$ y un VAN de $C\$203,836.62 \leq 0$, esto quiere decir que el negocio mantendría una excelente rentabilidad.
- Al realizar el plan estratégico para este nuevo negocio se desarrollaron todas aquellas estrategias que ayudaran hacer frente a todos aquellos factores que puedan afectar el crecimiento del negocio y nos permitan mantener un excelente nivel competitivo y de preferencia de nuestros clientes.
- Al realizar el plan operacional para este nuevo negocio se identificaron todos aquellos equipos y maquinaria necesaria para funcionamiento óptimo, así como también se determinó el tamaño de las instalaciones mediante la identificación de la capacidad instalada del mismo.

RECOMENDACIONES

- Primeramente, se recomienda hacer implementación del plan de negocio realizado.
- Se recomienda tener asistencia técnica del Minsa y la policía para poder cumplir con todos los requisitos de ley.
- Realizar preguntas a los clientes de vez en cuando para saber si se sientes satisfechos con el servicio que se les está brindando.

BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Obtenido de Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública

Banco Central de Nicaragua. (s.f.). Obtenido de <http://www.bcn.gob.ni/index.php>

Dirección General de Inversiones Públicas, Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (s.f.). *Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública*. Obtenido de Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública: <http://www.snip.gob.ni/Docs/metodologias/MetodologiaGeneral.pdf>

Evaluacion Economica. (s.f.). Obtenido de Evaluacion Economica: webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf

FUNDACIÓN AMIGOS DEL RÍO SAN JUAN (FUNDAR) . (Noviembre de 2013). *Plan Ambiental Distritos V, VI y VII Municipio Managua*. Obtenido de Plan Ambiental Distritos V, VI y VII Municipio Managua: http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/AMUSCLAM%20ALMA/0012/12%20PAM%20Distritos_Final.pdf

IEEPP(Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas). (s.f.). *Una Mirada a las Causas del Delito en los Distritos IV, V, VI de Managua*. Managua.

Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas. (s.f.). *Una mirada a las causas del delito en los distritos IV, V y VI de Managua*. Obtenido de Una mirada a las causas del delito en los distritos IV, V y VI de Managua: <https://www.ieepp.org/media/files/publicacion-2-136.pdf>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (Marzo de 2008). *Managua en Cifras*. Obtenido de Managua en Cifras: <http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/Managua/Managua.pdf>

Managua, A. M. (s.f.). *Tramites para Negocios*. Obtenido de Tramites para Negocios: <https://www.managua.gob.ni/tramites-y-servicios/tramites-para-negocios/apertura-de-matricula-de-negocios-por-registros-contables/>

- Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Dirección General de Inversiones Públicas. (s.f.). *Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública*. Obtenido de Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública: Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública
- O'Guinn, T. C. (1999). *Publicidad* /por Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik. México: Thomson Editores.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (Enero de 2017). *Precio de los Alimentos en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Precio de los Alimentos en América Latina y el Caribe: <http://www.fao.org/3/a-i6777s.pdf>
- Pro Nicaragua. (s.f.). *La población nicaraguense es joven y dinámica* . Obtenido de La población nicaraguense es joven y dinámica : <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>
- SapagChain, N. &. (1989). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Stanton, E. A. (Junio de 2011). *La promoción & la Gestión de los Medios*. Obtenido de La promoción & la Gestión de los Medios: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- STUTELY, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia Inteligente*. México: Pearson Educación.
- Urbina, G. B. (s.f.). *Evaluación de Proyectos* . Mc Grill.
- Villaràn, K. W. (Junio 2009). *Plan de Negocios Herramienta para Evaluar la viabilidad de un Negocio*. Perú: Proyecto/USAID/Perù.

ANEXOS



CUADRO 1. PRINCIPALES INDICADORES DE POBLACIÓN AL MENOR NIVEL DE DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA

Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad	Hombre		Mujer		RDE		RNM		Principales indicadores de Población					
	Amos Sexos	Menor de 15 Años	De 15 Años y Más	Menor de 15 Años	De 15 Años y Más	Partes del Último Hijo no atendidos en Establecimientos de Salud	% Analf. Hombre	% Analf. Mujer	% Analf. Hombre 14-29 Años	% Analf. Mujer 14-29 Años				
Distrito V	200 063	33 014	65 985	31 334	70 550	55.2	33.3	5 608	6.9	8.4	4.4	3.7		
Barrio	197 318	31 115	62 205	29 576	74 421	55.1	33.2	5 073	6.6	8.2	4.2	3.6		
Sector de Metrocentro	66	8	29	5	26	24.5	19.0	-	-	-	-	-		
Colonial Los Robles # 3	396	29	145	32	193	41.4	11.4	8	5.2	3.7	-	-		
Colonial Los Robles # 5	220	19	94	12	105	29.4	13.7	7	2.2	2.7	-	-		
Colonial Los Robles # 7	473	33	175	37	228	32.5	14.2	4	3.7	3.7	1.6	3.7		
Colonial Los Robles # 8	147	9	61	7	70	18.5	7.8	2	1.5	2.7	3.0	-		
Villa Amor ó Pedro Joaquín Chamorro	583	100	188	86	229	52.2	27.0	7	2.8	7.6	1.1	3.7		
14 de Junio (La Luz)	2 796	362	926	408	1 104	44.9	21.6	49	4.8	7.2	2.0	3.3		
México (Río Sol)	1 522	211	484	195	632	57.7	27.0	37	4.3	8.6	1.5	2.0		
Máximo Jerez	2 291	265	768	228	1 033	44.6	21.5	46	1.5	2.7	0.9	0.5		
Aldo Chevarría	261	41	62	29	100	39.6	29.8	3	1.9	2.6	1.8	4.4		
Habana (Los Campos)	852	137	250	131	334	64.8	30.3	16	8.4	7.1	5.7	3.9		
Sector Sur Este Rotonda Cristo Rey	3	34	3	12	34	0.0	0.0	-	-	-	-	-		
Riguero	6 277	841	2 123	809	2 505	51.5	27.9	223	4.8	7.3	3.5	3.5		
El Chorrizo (Pista El Dorado)	4 422	88	120	71	142	64.2	30.3	11	7.9	8.6	3.4	4.2		
El Dorado	1 421	109	500	115	697	29.4	10.7	26	1.5	3.3	-	1.7		
Revolución (Colonia del Periodista)	1 777	221	567	213	758	45.1	25.5	65	2.9	8.5	0.7	2.4		
Liberia	1 542	234	490	212	806	53.4	33.3	42	6.5	12.0	4.3	3.3		
Carlos Fonseca Amador	2 876	462	790	424	991	54.9	31.0	46	6.3	5.0	4.8	2.1		
Don Bosco	1 586	161	504	140	790	36.8	18.9	41	1.1	3.3	0.4	1.0		
Colombia	561	65	180	67	233	45.0	22.5	6	1.3	3.8	-	-		
10 de Junio	2 919	334	970	278	1 339	41.4	23.2	61	0.9	2.0	0.7	1.8		
Cucual (Sector Sur)	591	153	405	127	514	51.5	34.7	21	5.1	5.7	2.6	2.6		
Farabundo Martí	1 872	265	626	243	738	46.0	27.8	25	4.2	6.4	2.5	3.8		
Habana o María	630	73	202	96	259	47.5	18.5	17	1.3	5.2	-	1.7		
Santa Margarita	653	77	203	90	48	47.7	27.0	2	2.0	5.0	-	-		
Santa Julia	725	82	228	81	334	44.7	24.1	10	5.9	6.7	2.1	-		
Cuadra	686	100	232	89	264	48.5	30.3	25	3.7	6.0	1.7	0.8		
Nicarao	3 731	432	1 251	395	1 653	49.7	23.2	107	2.4	3.6	1.4	1.6		
La Mascota	147	21	40	16	61	37.4	11.3	6	8.3	12.9	3.8	2.9		
Fernando Manzanarez	681	93	227	100	493	31.4	14.3	3	2.6	3.8	6.9	6.9		
Santa Bárbara	1 429	171	508	157	583	51.5	26.7	45	5.7	5.5	0.5	1.3		
14 de Septiembre (DS)	4 954	560	1 688	658	2 178	46.9	25.2	42	3.5	6.8	2.1	1.9		
Anexo Proyecto Piloto	207	35	64	30	78	58.0	34.5	7	2.8	2.3	-	-		
Proyecto Piloto	173	18	55	21	79	40.7	21.8	4	-	-	-	-		
Anexo Omar Torrijos	498	72	193	74	461	46.9	28.5	3	3.6	1.2	-	-		
Omar Torrijos (Santa Emilia)	3 096	434	1 024	391	1 237	44.1	26.0	34	5.8	6.9	2.9	2.8		
Jardines de Veracruz	2 381	280	802	241	1 057	34.1	20.5	34	3.7	4.7	2.5	2.4		
Anexo Jardines Veracruz	1 239	172	295	153	453	56.0	31.4	17	3.0	5.0	6.1	6.1		
Leningrado (Villa Holanda)	1 423	230	457	200	536	47.6	32.4	16	3.4	8.2	1.1	1.9		
Anexo Leningrado	317	47	85	2	130	45.7	16.1	6	1.8	5.1	-	3.1		
11 de Mayo	1 194	212	350	182	450	57.3	26.1	21	5.6	5.3	3.4	2.3		
Anexo Enrique Smith	2 096	331	645	313	777	49.4	27.9	47	3.5	5.2	0.9	2.6		
Lomas del Valle	729	89	224	91	325	35.9	25.2	3	11.9	9.6	2.2	2.2		
22 de Enero	1 727	314	521	296	595	59.2	36.6	42	6.0	9.6	2.8	5.7		
Sector Noroeste Rotonda Jean Paul Genie	13	13	21	3	35	36.8	20.0	1	-	-	-	-		
Residencial Puntalía	145	10	44	13	76	28.3	8.1	-	6.1	2.4	-	-		
Villas Italianas	107	12	35	11	49	30.5	13.2	-	-	-	-	-		
Sector Sur-Coste Camino de Oriente	74	74	24	11	84.4	34.8	-	9.4	3.4	7.7	-	-		
Villa Fontana Este	168	16	63	22	77	36.6	11.3	-	1.8	3.6	-	-		
Madroño # 2	32	4	11	2	12	10.3	6.7	-	-	-	-	-		
Miraflores	20	4	4	3	9	53.9	35.5	-	-	-	-	-		
Miraflores	27	2	9	4	18	28.6	0.0	-	-	-	-	-		
Bosques del Recreo	77	21	61	2	283	34.4	0.0	-	13.3	-	-	-		
Sector Combatiente Desconocido	389	57	137	49	146	49.0	33.3	8	10.8	11.4	7.3	2.8		
Las Cumbres # 1	82	11	20	5	26	55.0	27.6	8	13.6	18.2	16.7	-		
Las Cumbres # 2	98	16	29	7	41	41.9	23.5	2	2.2	2.7	-	-		
Alto de Las Cumbres	38	8	12	2	16	40.7	28.6	3	-	11.8	-	16.7		
Portal del Carmen	101	11	22	16	50.7	34.0	8	6.3	8.3	-	-	-		
Sector Sur-Pista Jean Paul Genie	62	11	22	9	20	95.0	41.2	1	3.8	-	-	-		
Anexo Cruz del Paraíso	479	86	145	72	176	56.0	35.6	4	9.7	12.7	6.1	4.4		
Sector Norte Pista Rural de Circunvalación	546	9	179	17	54.7	28.5	4	11.9	9.6	5.6	7.1	5.6		
Residencial Alameda	109	14	38	11	46	39.7	25.0	3	4.8	5.8	7.1	-		
Las Colinas	1 279	131	467	122	558	36.2	17.4	30	4.1	6.1	-	3.0		
Flor de la Colina	34	8	34	3	13	81.9	8.3	-	6.7	7.1	25.0	-		
Cuba Libre	2 985	489	938	492	1 066	53.9	36.7	67	6.0	8.4	5.5	4.1		
Sector Norte Colinas de Santa Cruz	198	36	88	28	66	83.2	47.1	11	10.8	9.6	3.4	2.9		
Colinas de Santa Cruz	77	10	26	9	32	42.6	17.9	2	10.3	13.9	-	20.0		
Las Jaguitas/S. Nta Cmca Las Jaguitas	1 320	229	442	219	430	81.8	41.8	77	12.7	14.6	6.5	5.3		
Los Cortaces	546	8	179	17	85.4	35.7	-	-	-	-	-	-		
Sector Sur Las Enramadas	577	103	192	62	200	58.5	41.0	35	11.5	11.7	7.4	9.0		
Cuatro Esquinas Las Enramadas	52	7	17	2	26	40.5	11.1	2	18.2	7.7	-	2.2		
Sector Este Comarca Esquipulas	692	125	220	89	259	52.4	34.7	30	10.9	12.6	5.8	5.8		
Sector Este Las Cuarezmas	389	53	147	49	140	44.6	31.6	19	13.7	9.6	8.6	10.0		
Sector Sur Comarca Las Jaguitas	48	4	22	4	22	34.1	27.8	-	20.8	4.2	-	-		
Sector Este Las Colinas	24	2	8	5	9	41.2	12.5	-	-	-	-	-		
Colinas Sur	51	10	14	10	17	84.5	60.0	-	-	-	-	14.3		
Residencial Acoma	68	4	25	6	33	19.3	18.5	-	-	-	-	-		
Jardines de Las Colinas	47	5	21	4	17	46.9	28.6	-	4.5	5.6	-	16.7		
Sector Norte Santo Domingo(El Boquete)	308	37	102	51	118	51.0	29.6	8	14.5	14.2	7.7	3.7		
El Mirador	470	53	151	69	207	43.7	23.2	7	8.7	7.0	3.3	2.7		
Lomas de Notre Dame	73	10	23	8	32	37.7	25.9	2	-	5.7	-	-		
Residencial Castañal	18	2	7	1	8	20.0	14.3	-	-	-	-	-		
Las Lomas	54	7	16	4	27	35.0	20.0	3	-	3.7	-	9.1		
Sector Sur Pista Rural de Circunvalación	215	44	66	31	74	70.6	44.1	16	13.3	14.0	4.0	2.9		
Los Mombrosos	154	23	49	22	60	49.5	27.1	5	10.2	5.7	-	4.5		
San Isidro de La Cruz Verde (S. Norte)	867	162	266	135	304	62.7	39.8	38	12.7	13.5	6.9	3.7		
Sector Sur Alto de Santo Domingo	135	16	42	6	71	31.1	16.2	6	6.4	2.7	-	-		
Alto de Santo Domingo	73	8	25	4	37	35.4	8.7	2	3.3	5.0	-	-		
Alto de Santo Domingo # 2	313	40	111	39	123	39.1	30.8	17	15.0	11.9	9.6	5.4		
Santa Mónica	103	8	37	7	51	32.1	10.5	3	20.5	9.6	12.5	4.3		
Urbanización Madrid	26	4	5	3	14	44.4	27.3	-	-	-	-	-		
San Pablo (DS)	15	3	3	3	6	66.7	83.3	-	-	-	-	-		
Las Cuarezmas	558	71	182	83	222	47.6	29.4	-	4.9	5.0	2.2	2.0		
Cuatro Esquinas de Esquipulas	271	48	86	38	99	56.6	38.0	4	4.8	9.6	2.2	-		
Michelangelo	61	8	23	6	26	41.9	21.7	1	4.2	3.7	-	-		
Villas de Esquipulas	177	36	62	32	57	17.8	36.9	8	21.5	19.7	11.1	6.3		
Sector														

Depreciación cocina industrial	
valor cocina	C\$24,234.32
depre. %	25.00%
vida útil	4 años

años	Depre. Anual	Depre. Acum.	Valor en Libros
0	C\$0	C\$0	C\$24,234.32
1	C\$6,058.58	C\$6,058.58	C\$18,175.74
2	C\$6,058.58	C\$12,117.16	C\$12,117.16
3	C\$6,058.58	C\$18,175.74	C\$6,058.58
4	C\$6,058.58	C\$24,234.32	C\$0.00

Tabla 19 Depreciación Cocina Industrial

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de la cocina industrial mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de la cocina.

Depreciación de computadora	
computadora:	\$ 19,153.05
vida útil :	2
dep.%	50%
Depreciación	\$ 9,576.53

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$0.00	C\$0.00	C\$19,153.05
1	C\$9,576.53	C\$9,576.53	C\$9,576.53
2	C\$9,576.53	C\$19,153.05	C\$0.00

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de la computadora mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de la computadora.

**Depreciación de
mantenedora**

mantenedora:	C\$7,199.00
vida útil :	5
Depreciación %	20%
Depreciación	C\$1,439.80

años	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$0.00	C\$0.00	C\$7,199.00
1	C\$1,439.80	C\$1,439.80	C\$5,759.20
2	C\$1,439.80	C\$2,879.60	C\$4,319.40
3	C\$1,439.80	C\$4,319.40	C\$2,879.60
4	C\$1,439.80	C\$5,759.20	C\$1,439.80
5	C\$1,439.80	C\$7,199.00	C\$0.00

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de la mantenedora mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de la mantenedora.

Depreciación de sillas

Sillas	C\$300.00
vida útil :	10
Depreciación %	10.00%
Depreciación	C\$30.00

años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$0.00	C\$0.00	C\$300.00
1	C\$30.00	C\$30.00	C\$270.00
2	C\$30.00	C\$60.00	C\$240.00
3	C\$30.00	C\$90.00	C\$210.00
4	C\$30.00	C\$120.00	C\$180.00
5	C\$30.00	C\$150.00	C\$150.00
6	C\$30.00	C\$180.00	C\$120.00
7	C\$30.00	C\$210.00	C\$90.00
8	C\$30.00	C\$240.00	C\$60.00

9	C\$30.00	C\$270.00	C\$30.00
10	C\$30.00	C\$300.00	C\$0.00

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de las sillas mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de las sillas.

Depreciación Cocina semi Industrial

Cocina semi industrial	C\$3,958.50
vida útil :	5
depre.%	20.00%
Depreciación	C\$791.70

años	Depreciación Anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$ -	C\$ -	C\$ 3,958.50
1	C\$ 791.70	C\$ 791.70	C\$ 3,166.80
2	C\$ 791.70	C\$ 1,583.40	C\$ 2,375.10
3	C\$ 791.70	C\$ 2,375.10	C\$ 1,583.40
4	C\$ 791.70	C\$ 3,166.80	C\$ 791.70
5	C\$ 791.70	C\$ 3,958.50	C\$ -

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de la cocina semi industrial mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de la cocina semi industrial.

Depreciación tv

valor	C\$10,999.00
Depreciación%	20%
vida útil años	5
depre. Anual	C\$2,199.80

años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$0.00	C\$0.00	C\$10,999.00
1	C\$2,199.80	C\$2,199.80	C\$8,799.20
2	C\$2,199.80	C\$4,399.60	C\$6,599.40

3	C\$2,199.80	C\$6,599.40	C\$4,399.60
4	C\$2,199.80	C\$8,799.20	C\$2,199.80
5	C\$2,199.80	C\$10,999.00	C\$0.00

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de los televisores mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de los televisores.

Depreciación roconola

valor	C\$45,675.00
Depreciación %	20%
vida útil años	5

Año	Depreciación anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$0.00	C\$0.00	C\$45,675.00
1	C\$9,135.00	C\$9,135.00	C\$36,540.00
2	C\$9,135.00	C\$18,270.00	C\$27,405.00
3	C\$9,135.00	C\$27,405.00	C\$18,270.00
4	C\$9,135.00	C\$36,540.00	C\$9,135.00
5	C\$9,135.00	C\$45,675.00	C\$0.00

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de la roconola mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de la roconola.

Depreciación mesas

valor	C\$900.00
Depreciación %	20%
vida útil años	5

años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	valor en libro
0	C\$0.00	C\$0.00	C\$900.00
1	C\$180.00	C\$180.00	C\$720.00
2	C\$180.00	C\$360.00	C\$540.00
3	C\$180.00	C\$540.00	C\$360.00
4	C\$180.00	C\$720.00	C\$180.00
5	C\$180.00	C\$900.00	C\$0.00

En esta tabla se muestra el cálculo de la depreciación anual de la roconola mediante el método de línea recta, tomando en cuenta la depreciación porcentual (depre. %) y la vida útil de la roconola.