



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA  
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Estudio de pre factibilidad para la instalación de un Karaoke estilo japonés en el municipio de Managua en el periodo 2018-2022.

**AUTORES**

Br. Dannya María Rodríguez Useda  
Br. José David Quevedo Vallecillo  
Br. Kenneth Emanuel Campos Pérez

**TUTOR**

Msc. Denis Róger Chavarría González

**Managua, 20 de septiembre de 2018**



## CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	3
III. JUSTIFICACIÓN .....	5
IV. OBJETIVOS .....	6
IV.I Objetivo General:.....	6
IV.II Objetivos Específicos: .....	6
V. MARCO TEÓRICO .....	7
V.I Fundamentos Teóricos .....	7
V.I.I Estudio de Mercado.....	8
V.I.II Estudio Técnico.....	10
V.I.III Estudio Organizacional.....	11
V.I.IV Estudio Legal .....	12
V.I.V Estudio Económico .....	13
V.I.VI Evaluación Financiera.....	14
CAPITULO I .....	16
ESTUDIO DE MERCADO .....	16
1. Definición y descripción del servicio .....	17
1.1 Características del servicio .....	18
1.2 Identificación de Mercado .....	19
1.3 Fuentes primarias .....	27
1.4 Sector al cual va dirigido .....	28
1.5 Tipo de Muestreo .....	28
2. Análisis de las encuestas .....	30



3. Proyección de la demanda .....	39
3.1 Proyecciones .....	45
4. Análisis de la Oferta .....	45
5. Absorción de la cantidad demandada .....	46
6. Análisis de Precios .....	49
6.1 Fijación de precios .....	50
7. Análisis del canal de Distribución. ....	53
8. Estrategia de Mercadeo .....	54
8.1 Producto.....	55
8.2 Precio.....	55
8.3 Plaza .....	56
8.4 Promoción.....	57
9. Personal .....	58
10. Productividad y calidad .....	58
CAPITULO II .....	60
ESTUDIO TÉCNICO .....	60
1. Proceso de Servicio.....	61
1.2 Diagrama de Flujo para el proceso de servicio del karaoke Harmony ..	62
2. Tamaño del Proyecto .....	63
3. Localización.....	66
3.1 Macro Localización .....	67
3.2 Micro Localización.....	72
4. Insumos.....	76
5. Diagramas de Flujo para la elaboración de los alimentos .....	79
6. Maquinaria y equipos .....	83



7.	Disponibilidad de materia prima y fuentes .....	85
7.1	Selección de la Maquinaria, Equipos, Utensilios y Accesorios para el Karaoke .....	88
8.	Distribución de planta .....	96
8.1	Cálculo de las áreas de la Empresa .....	98
9.	Análisis construir vs arrendar .....	99
CAPITULO III .....		101
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....		101
1.	Importancia de la Organización .....	102
1.1	Misión.....	102
1.2	Visión .....	103
2.	Organigrama.....	103
2.1	Organigrama estructural del Karaoke .....	105
3.	Formas de reclutamiento y tipos de contratación .....	106
3.1	Análisis de Cargos .....	106
3.2	Método de Evaluación por puntos.....	118
CAPITULO IV .....		130
ESTUDIO LEGAL.....		130
1.	Acción del gobierno sobre el sector de Bares & Restaurantes.....	131
2.	Organización Jurídica .....	132
3.	Protección Jurídica .....	132
3.1	Registro Mercantil .....	133
3.2	Dirección General de Ingresos (DGI).....	134
3.3	Alcaldía .....	136
3.4	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio .....	137



3.5	INSS.....	138
3.6	Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) .....	138
3.7	Bomberos.....	139
3.8	MARENA.....	139
3.9	ENACAL.....	139
3.10	DISNORTE DISSUR.....	139
CAPITULO V .....		141
ESTUDIO FINANCIERO .....		141
1.	Inversiones .....	142
1.1	Inversión en activos fijos .....	143
1.2	Inversiones diferidas o intangibles .....	144
1.3	Inversión de capital de trabajo .....	145
2.	Amortización de Activos Diferidos y Depreciación.....	146
3.	Recuperación de Activos.....	148
3.1	Valor de Salvamento .....	148
4.	Determinación de los Ingresos .....	149
5.	Costos de Producción .....	150
6.	Gastos Administrativos.....	151
7.	Gastos de Venta.....	152
8.	Financiamiento de la inversión. ....	152
8.1	Condiciones del Financiamiento .....	153
9.	Estados de Resultados.....	154
10.	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). ....	157
11.	Métodos de Evaluación Financiera .....	159
11.1	Valor Presente Neto (VPN).....	159



11.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	160
11.3	Plazo de Recuperación .....	160
11.4	Relación Costo – Beneficio .....	161
12.	Análisis de sensibilidad .....	163
VI.	CONCLUSIONES .....	165
VII.	RECOMENDACIONES .....	167
VIII.	GLOSARIO .....	168
IX.	BIBLIOGRAFÍA .....	173
X.	WEBGRAFÍA .....	175
XI.	ANEXOS .....	177



## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Porter.....	24
Tabla 2. Puntuaciones de la Matriz de Porter.....	25
Tabla 3. Frecuencia de la demanda del servicio.....	40
Tabla 4. Volumen y frecuencia de la demanda total al año del servicio.....	40
Tabla 5. Proyección Poblacional.....	41
Tabla 6. Segmentación de la población.....	43
Tabla 7. Frecuencia de Visita.....	44
Tabla 8. Proyecciones de Demanda.....	45
Tabla 9. Absorción de Demanda.....	47
Tabla 10. Rangos de precios.....	50
Tabla 11. Precios de la Competencia.....	51
Tabla 12. Precios de la competencia para bebidas.....	52
Tabla 13. Precios de los alimentos y bebidas a ofrecer por el Karaoke.....	52
Tabla 14. Consumo Semanal Promedio.....	53
Tabla 15. Ingresos para el primer año.....	56
Tabla 16. Turnos Diarios de Trabajo.....	63
Tabla 17. Capacidad del Servicio proyectado en el período de evaluación.....	64
Tabla 18. Capacidad de servicio de cocina.....	65
Tabla 19. Requerimientos de consumo.....	66
<i>Tabla 20. Costo de alquiler por ciudad.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 21. Factor objetivo (FOi) por ciudad.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22. Índices de importancia relativa (Wj).....</i>	<i>69</i>
Tabla 23. Comparaciones Pareadas de los Factores subjetivos.....	70
Tabla 24. Valores de los Factores Subjetivos.....	71
Tabla 25. Media de preferencia de Localización.....	72
Tabla 26. Matriz de Decisión de Localización del Karaoke “Harmony”.....	73
Tabla 27. Descripción de la maquinaria y equipo.....	83
Tabla 28. Proveedores de materia prima.....	86
Tabla 29. Proveedores de equipos, herramientas y accesorios del Karaoke.....	88



Tabla 30. Herramientas de trabajo de cocina.....	89
Tabla 31. Maquinaria y equipos de cocina .....	89
Tabla 32. Utensilios de cocina.....	90
Tabla 33. Mobiliario y Equipos para la atención al cliente.....	91
Tabla 34. Equipos de Oficina .....	92
Tabla 35. Papelería y herramientas de oficina .....	93
Tabla 36. Utensilios de limpieza para el restaurante.....	94
Tabla 37. Otros utensilios y más .....	94
Tabla 38. Simbología internacional del método SLP.....	97
Tabla 39. Áreas del karaoke.....	98
Tabla 40. Factores de Evaluación. ....	119
Tabla 41. Descripción de los factores .....	120
Tabla 42. Factores y sus pesos.....	121
Tabla 43. Niveles Salariales .....	123
Tabla 44. Puntaje de los cargos .....	124
Tabla 45. Resumen del Método de Evaluación por puntos. ....	126
Tabla 46. Planilla de Pago .....	130
Tabla 47. Obligaciones posteriores a la inscripción .....	135
Tabla 48. Inversiones del proyecto.....	142
Tabla 49. Inversiones fijas.....	143
Tabla 50. Inversiones diferidas.....	144
Tabla 51. Capital de trabajo .....	145
Tabla 52. Amortización de activos Diferidos.....	146
Tabla 53. Vida útil de Activos Fijos.....	146
Tabla 54. Depreciación de Activo Fijo. ....	147
Tabla 55. Cálculo del RAC. ....	148
Tabla 56. Valor de Salvamento. ....	148
Tabla 57. Ingresos Totales.....	149
Tabla 58. Costos de producción.....	150
Tabla 59. Gastos Administrativos.....	151





Tabla 60. Gastos de ventas.....	152
Tabla 61. Financiamiento de la Inversión.....	153
Tabla 62. Aporte de inversión.....	153
Tabla 63. Calendario de Pago.....	154
Tabla 64. Estado de resultados sin financiamiento. ....	155
Tabla 65. Estado de resultados con financiamiento .....	156
Tabla 66. Tasa Mínima Atractiva Inversionista.....	157
Tabla 67. Cálculo de TMAR mixta.....	158
<i>Tabla 68. Relación beneficio- costo sin financiamiento.....</i>	<i>161</i>
Tabla 69. Relación beneficio- costo con financiamiento.....	162
Tabla 70. Resumen de valores del VPN. ....	163
Tabla 71. Resumen de valores de TIR.....	164



## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Sexo.....	30
Ilustración 2. Edad.....	30
Ilustración 3. Ingreso Mensual.....	31
Ilustración 4. Asistencia a Karaoques.....	31
Ilustración 5. Karaoques conocidos.....	32
Ilustración 6. Competencia.....	32
Ilustración 7. Frecuencia de visitas.....	33
Ilustración 8. Días de visita.....	33
Ilustración 9. Tiempo promedio de visita.....	34
Ilustración 10. Gastos totales por visita.....	34
Ilustración 11. Satisfacción por visita.....	35
Ilustración 12. Importancia del servicio.....	35
Ilustración 13. Diferenciación.....	36
Ilustración 14. Aceptación de nuestro Karaoke.....	36
Ilustración 15. Número de personas por visita.....	37
Ilustración 16. Precio por habitación del Karaoke.....	37
Ilustración 17. Combos de alimentos y bebidas.....	38
Ilustración 18. Medios de difusión.....	38
Ilustración 19. Canal de Comercialización.....	54
Ilustración 20. Diagrama de flujo de proceso.....	62
Ilustración 21. Diagrama de elaboración de Combo de Pollo.....	79
Ilustración 22. Diagrama de elaboración de Hamburguesa de Res.....	80
Ilustración 23. Diagrama de elaboración de Hamburguesa de Pollo.....	80
Ilustración 24. Diagrama de elaboración de Combo de Alitas Picantes.....	81
Ilustración 25. Diagrama de elaboración de Nachos con Queso.....	82
Ilustración 26. Diagrama de elaboración de Nachos Mexicanos.....	82
Ilustración 27. Diagrama de elaboración de Nachos a la Boloñesa.....	82
Ilustración 28. Matriz SLP.....	97
Ilustración 29. Organigrama.....	105

## I. INTRODUCCIÓN

“La ciudad de Managua, en los últimos años ha aumentado su potencial turístico, el mercado de bares y gastronomía en general ha experimentado un crecimiento exponencial” (Buitrago Aguilar, Ilich. 16 de febrero de 2016. Restaurantes en expansión. LA PRENSA) tomando como principal política la renovación constante y la satisfacción del consumidor.

El proyecto orientado hacia la creación de un Karaoke estilo japonés tiene su origen en la iniciativa de crear una empresa, justificada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria de Ingeniería Industrial, y tiene el objetivo de proveer al usuario de un servicio diferenciado al que actualmente se ofrece en la capital, por cuanto se generará empleo para contribuir al desarrollo social y económico del país.

Las principales causas de la creación de la empresa, tienen su razón de ser en la falta de competitividad, debido a que los establecimientos del sector de estudio, no ofrecen innovación y variedad en el servicio de entretenimiento y específicamente de karaoke.

De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de los karaokes existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

Es por ello, que se realiza un estudio orientado hacia la creación de un nuevo karaoke que les permita a las personas disfrutar de un ambiente acogedor, novedoso y de una gran variedad de bebidas y alimentos, además de gozar de una experiencia única con privacidad y atención personalizada.



En el estudio de pre-factibilidad para la creación del Karaoke estilo japonés en la ciudad de Managua, es fundamental realizar diferentes estudios de mercados, técnicos, organizacionales, legales y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Este documento presenta el diseño de investigación para llevar a cabo un estudio de pre factibilidad para la instalación de un karaoke estilo japonés en la ciudad de Managua durante el periodo de 2018-2022.

## II. ANTECEDENTES

En la ciudad de Managua, existen diversos establecimientos dedicados a la diversión y recreación de sus clientes, como bares, centros de entretenimiento, discotecas y karaokes que ofrecen servicios específicos y bebidas alcohólicas como principal atractivo.

A medida que transcurre la globalización, se incrementan este tipo de establecimientos, que no ofrecen variedad o diferenciación, sin embargo, la mayoría de los jóvenes sigue asistiendo a dichos lugares debido a la falta de competidores.

Hablando de karaokes, estos son uno de los rubros que ha venido en auge cada vez más, lo cual representa una excelente alternativa para invertir, sin embargo, dichos negocios son karaokes comunes, en los que el cliente, canta frente a un grupo de personas desconocidas, lo cual muchas veces resulta incómodo y es el motivo por los que muchos clientes no participan.

En cuanto a nuestra idea de negocio, no se ha implementado en Nicaragua, sin embargo, existen muchos negocios de este tipo en Japón y son los centros de recreación más demandados en dicho país.

- **Desarrollo histórico del proyecto u otros a fines o relacionados.**

La historia del karaoke viene de Japón, en donde como en el resto del mundo el entretenimiento a base de música en reuniones y comidas siempre ha sido popular. La primera máquina de karaoke la introdujo en 1971 en la ciudad de Kansai, el cantante Daisuke Inoue, quien se dio cuenta del potencial del sistema al ser consultado insistentemente por los asistentes a sus conciertos, de dejarlos cantar sus canciones.

Inoue comenzó arrendando a diversos establecimientos máquinas que tenían sus grabaciones y funcionaban con monedas (100 yenes), básicamente estas estaban

formadas por el equipo de música de un automóvil, una caja de monedas, y un pequeño amplificador, esto comenzó a hacerse popular en todo Japón y durante los siguientes veinte años esta idea no salió de este país, sin embargo, todavía no creaba la sensación que se estuviera cantando como un profesional, entonces poco a poco el concepto fue evolucionando utilizando las primeras máquinas de cintas y más adelante el sistema se implementó en CD, hasta llegar a lo que son hoy en día.

- **Karaokes en Nicaragua**

Aunque no se obtuvo dato alguno acerca de los karaokes tradicionales en el país con las fuentes recomendadas, se procedió a buscar de otras alternas. En una entrevista realizada al Ingeniero Denis Chavarría, se logró obtener cierta información acerca del origen del funcionamiento de uno de los karaokes en el departamento de Managua, llamado “LA TINAJA”, el cual era amenizado por una cantante muy reconocida. “Martha Vaughan era su nombre, recuerdo, ella cantaba y cuando terminaba, instaba a los asistentes del bar a tomar el micrófono y cantar lo que ellos quisieran, fue así como comenzó a funcionar también en ese establecimiento, un Karaoke”. (Ing. Denis Chavarría, comunicación personal, 05 de junio de 2017).

Además, se entrevistó al director general de la DGI (Dirección General de Ingresos) Msc. Oscar Rojas, al cual se cita de manera textual, y argumenta:

No se cuenta con información concreta sobre los primeros karaokes en la ciudad de Managua y específicamente el distrito IV, debido a que, en la base de datos de nuestra institución, al momento de que los negocios se registran no lo hacen con el nombre de Karaoke, sino como centro de entretenimiento, lo cual se puede confundir con bares, discotecas, salas de juegos, etc., que son registrados con el mismo referente. (Msc. Oscar Rojas, comunicación personal, 06 de junio de 2017).

### III. JUSTIFICACIÓN

Para satisfacer la necesidad de recreación o compartir momentos con amigos, los jóvenes de la capital buscan y prueban nuevas perspectivas de atención y variedad en los centros de recreación que visitan.

En los karaokes de Managua, según las encuestas realizadas para este proyecto, se promueve como principal atractivo el consumo de bebidas alcohólicas y a algunos jóvenes esto les quita el entusiasmo de asistir, nuestro karaoke vende como principal atractivo la experiencia única y la recreación privada entre amigos.

Por tanto, el motivo principal para desarrollar este estudio de Pre Factibilidad es determinar la rentabilidad que generaría la instalación de un karaoke estilo japonés, en la ciudad de Managua, siendo este el único que ofrecería este servicio, diferenciándolo de los demás karaokes del área, compitiendo de manera efectiva y rentable.

Por otro lado, con la presencia de este nuevo local en la ciudad de Managua, los clientes potenciales (Jóvenes entre 18 y 24 años de edad), tendrán la oportunidad de diversificar la forma de diversión y recreación a una manera más sana, adecuado a un costo competitivo en el cual podrán percibir los altos beneficios de este servicio.

Además, con la ejecución de dicho estudio se contribuirá al desarrollo socio-económico del área local y el país, mediante la inserción de un servicio de calidad e innovador y al mismo tiempo contribuyendo a la generación de nuevos empleos para el desarrollo de la sociedad en el ámbito económico.

Cabe destacar que un karaoke estilo japonés, enfocado en el buen servicio, la diferenciación de privacidad y experiencia única, así como los servicios secundarios de comida y bebida, puede llegar a ser un negocio atractivo para los que deseen invertir.



## IV. OBJETIVOS

### IV.I Objetivo General:

Realizar un estudio de pre-factibilidad para la instalación de un Karaoke estilo japonés en el Departamento de Managua en el periodo del 2018 – 2022.

### IV.II Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que analice el comportamiento de los consumidores potenciales y determine si existe demanda potencial insatisfecha
- Determinar el tamaño, la localización, los equipos e instalación del Karaoke.
- Realizar un estudio organizacional el cual designe el personal que necesitara el Karaoke.
- Determinar los aspectos legales obligatorios para la constitución y operación del karaoke.
- Evaluar la rentabilidad financiera de la inversión mediante la utilización de los métodos de evaluación financiera tales como VPN y TIR.



## V. MARCO TEÓRICO

### V.I Fundamentos Teóricos

(Baca Urbina, 2001) Asegura que:

De manera generalizada, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana.

En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de diversos montos, tecnología y metodología con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentos, salud, etcétera.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que al asignársele determinado monto de capital y proporcionarle insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Definición de Servicio: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede no estar relacionada con un producto físico” (Kotler Philip, 2004).

Cliente: Organización o persona que recibe un producto o servicio.

Cientes Externos: Consumidor del bien o servicio en el que se incluyen las personas, las empresas o el mercado en general y que

tienen las características de ser independientes a la organización. Es el destinatario del producto o servicio producido.

Propiedades de los Servicios:

Según (Fontalvo Herrera, 2005):

- Son intangibles.
- Se prestan por única vez.
- Se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la ejecución éste con bastante anterioridad.
- La prestación del servicio es muy personal.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.

Definición de Calidad de Servicio: “Es la calidad de los aspectos accesorios a la prestación principal y lo que hacen satisfactorios para el cliente” (Larrea Angulo, 1991).

### V.I.I Estudio de Mercado

(Baca Urbina, 2001) Afirma que:

Es la primera parte de la investigación formal del trabajo, “su objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado”, a través de la determinación y cuantificación de la

demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

En macroeconomía, mercado se define como “el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes o servicios a precios determinados”

Para la determinación de la oferta y la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado con el fin de establecer las cantidades óptimas a ofrecer en el mercado.

La demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Proyectos, 2011).

Su análisis contribuye a conocer el público objetivo al cual se dirige el proyecto (segmentación de mercados), determinar sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuestos estarían en adquirir el producto.

La oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Sánchez, 2012), su análisis consiste en el estudio realizado a los karaokes aledaños que resulten ser competencia directa.

El precio “es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.” (Thompson, 2008)

El método que se utiliza para el establecimiento de la política de precios es la fijación de precios basado en la competencia. “Éste consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores”.

Éstos en función de la posición en el mercado se fijan por encima, igual o por debajo de la competencia, con el fin de verificar que el precio se ajuste a los objetivos de la empresa.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, esto se lleva a cabo en el análisis o estudio de la comercialización, que se define como “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. Dicha satisfacción se logra mediante el planteamiento del canal de distribución adecuado, que es “la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria”.

### V.I.II Estudio Técnico

Según (Baca Urbina, 2001):

Brinda respuestas a preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea; en otras palabras, se da un enfoque de “todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto”; para lo cual se hace uso de una metodología coherente y sistémica, que comenzará por la determinación del tamaño óptimo de la planta, ya que por medio de esto se determinarán el resto de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico.

Posterior a la determinación del tamaño óptimo de las instalaciones físicas, se procede a analizar la localización óptima de ésta, esto es, “lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo”.

Se desarrollará el método cualitativo por puntos, el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de elementos que se consideran relevantes para la localización; esto lleva a una comparación cuantitativa de diferentes sitios, con lo cual se selecciona todos los sitios disponibles en el

país, región o localidad, e ir eliminando uno a uno hasta llegar a aquél que mejor puntuación ponderada presente.

Una vez determinado el tamaño y localización óptima de la planta, la parte restante es lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de las operaciones, para lo cual se hace uso de la ingeniería, es decir, el uso del ingenio para la solución de problemas relacionados al proceso de producción y demás elementos.

### V.I.III Estudio Organizacional

(Rodríguez Cairo, 2008) Sostiene que:

El estudio de la organización constituye otro de los elementos metódicos para la formulación de proyectos. Abarca la elaboración de la estructura del organigrama funcional de la empresa, el análisis de la relación jerárquica de los diversos puestos de trabajo, sus relaciones funcionales y delimitación de responsabilidades de cada área. El principal objetivo de éste estudio consiste en establecer la estructura organizativa del proyecto, considerando para tal efecto: las funciones, responsabilidades (puestos de trabajo), calificaciones y la cantidad de personal.

Los proyectos se organizan para lograr una mejor utilización de los recursos, de tal modo que los procesos puedan desarrollarse adecuadamente en el tiempo y espacio. En el proyecto se estipulará el tipo de organización (empresa) que se piensa establecer, la denominación o razón social, duración y fecha de operación, el régimen de la administración, etc.

La organización es un resultado del proceso de planificación, a través del cual se plantean objetivos, se identifican las funciones, actividades y trabajos a desarrollar para alcanzarlos y se disponen los recursos

materiales y humanos necesarios para efectuarlos. Organizar es el deliberado intento de adaptar medios para conseguir fines.

#### Pasos básicos para organizar

1. Definir las actividades o tareas a realizar.
2. Agrupar las tareas: funciones.
3. Definir las responsabilidades de cada una de las áreas o departamentos de la empresa.
4. Definir las relaciones de supervisión entre los diversos puestos de trabajo.
5. Definir las relaciones de dependencia entre los diferentes puestos.

#### V.I.IV Estudio Legal

Según (Rodríguez Cairo, 2008):

La normativa vigente como leyes, códigos y reglamentos repercuten de alguna manera sobre cualquier proyecto, tal es el caso de las industrias, es por ello que debe de tomarse en cuenta lo mencionado anteriormente. La viabilidad legal busca identificar la existencia de alguna restricción a la realización de un proyecto.

El objetivo crucial de este estudio, es lograr que un proyecto se adecúe a las normas legales vigentes, así como identificar las características generales del marco jurídico del mismo.

El estudio de los aspectos legales comprende el procedimiento para la constitución y formalización de la empresa; se refiere al estudio de las normas y regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza del negocio y de la actividad económica que desarrolla. En la formulación de proyectos se analizan los aspectos legislativos necesarios para la formalización de la empresa, los cuales inciden en los rubros operativos y económicos del

negocio. Los aspectos que deben de ser considerados en un estudio legal son los siguientes:

- ✓ Determinación de la forma societaria del negocio
- ✓ Procedimiento para la constitución formal de la empresa.
- ✓ Tramitación de la licencia de funcionamiento del negocio.
- ✓ Obligaciones tributarias del negocio.
- ✓ Análisis de la legislación laboral.
- ✓ Registros y protección de patentes, diseños industriales, marcas y nombres comerciales.
- ✓ Análisis de la legislación financiera.
- ✓ Análisis de la legislación ambiental.

#### V.I.V Estudio Económico

Según (Chain, 2008):

En esta etapa del estudio de pre-factibilidad se sistematizará la información obtenida en los estudios de mercado y técnico acerca de la determinación de la inversión del proyecto. Todo se hace a fin de cuantificar la inversión en los activos que requiere el proyecto para la transformación de insumos y la determinación del monto de capital de trabajo inicial requerido para el funcionamiento normal del proyecto después de su implementación.

Las inversiones cuantificadas en este estudio se agrupan en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos: terrenos, recursos naturales, obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, vías de acceso,

estacionamiento, bodegas); el equipamiento de la planta, oficinas, salas de venta y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etcétera).

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos y necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Los principales ítems que conforman ésta inversión son: los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, los imprevistos, los intereses y cargos financieros pre-operativos.

Además del acopio y sistematización de todos los antecedentes necesarios en las inversiones iniciales en activos fijos y diferidos del proyecto, se debe elaborar un calendario de inversiones previas a la operación que identifique los montos para invertir en cada periodo anterior a la puesta en marcha del proyecto.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.

#### **V.I.VI Evaluación Financiera**

(Chain, 2008) Afirma que:

La evaluación económica de proyectos en términos de oportunidades consiste en comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente corriente proyectada de desembolsos; esto no es más que el flujo de caja estimado del proyecto.

La evaluación de un proyecto se realiza con dos fines posibles: a) tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico; o b) decidir el ordenamiento de varios proyectos o alternativas en función de su rentabilidad cuando éstos son mutuamente excluyentes.



Según (Rodríguez Cairo, 2008):

Para la evaluación económica de proyectos, es necesario conocer la información siguiente:

1. La inversión inicial
2. El horizonte del proyecto
3. Los flujos de efectivo esperados (entradas de efectivo menos salidas de efectivo) para cada período, durante el horizonte del proyecto.
4. La tasa mínima de rendimiento aceptable o costo de oportunidad del capital establecido por el inversionista.

Las técnicas más usadas para evaluar un proyecto son las siguientes:

- Valor Presente Neto (VPN)
- Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

El VPN representa la ganancia acumulada neta que generará el proyecto durante un período determinado (horizonte de evaluación). Este criterio se emplea restando la inversión inicial del valor presente de los flujos de efectivos descontados a una TMAR específica.

Criterios de decisión:

Si el  $VPN > 0$ , se debe aceptar el proyecto.

Si el  $VPN < 0$ , se debe rechazar el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno –expresada como tasa porcentual- representa el rendimiento en términos de flujos de efectivo o retorno promedio anual que generará la inversión. La TIR es la tasa de descuento que hace el VPN igual a cero; este criterio garantiza que el proyecto obtenga por lo menos su rendimiento requerido.

$TIR > TMAR$ , se debe de aceptar el proyecto

$TIR < TMAR$ , se debe rechazar el proyecto.



# CAPITULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

## 1. Definición y descripción del servicio

### **Grupos estratégicos del sector bares & restaurantes**

De acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de alimentos, bebidas y diversiones de Nicaragua, aprobado el 7 de Agosto del 2001 (Legislación del gobierno de Nicaragua, 2001), las empresas de servicios de alimentos, bebidas y diversión están agrupadas en los siguientes grupos estratégicos:

Restaurantes, restaurante sin bar y bar & restaurante, comprenden aquellos establecimientos que ofrecen comidas y bebidas para ser consumidos por el público en el mismo establecimiento, mediante un precio.

Bares, comprenden aquellos establecimientos que disponen de barras y servicios de mesa que ofrecen al público, bebidas acompañadas o no de bocadillos para ser consumidos en el mismo establecimiento, a cambio de un precio.

Mesones, comprenden aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, a cambio de una tarifa económica, que se caracterizan por una cocina tradicional o regional de calidad, y por una excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.

Discotecas y clubes nocturnos, corresponden aquellas instalaciones que ofrecen presentaciones artísticas o culturales, además del servicio de bebidas y alimentación, mediante el pago de un precio.

Casinos, corresponde a los establecimientos en los que se practiquen juegos de mesa en el que se utilice naipes, dados o ruletas y que admita apuestas del público, cuyo resultado dependa del azar, así como otros juegos, incluyendo las máquinas tragamonedas.

La empresa de la que se hace referencia en este proyecto, es definida conceptualmente como un Karaoke estilo japonés, la cual está ubicada en el grupo estratégico bares & restaurantes, donde además de gozar del servicio de karaoke, se tendrán servicios secundarios como *snacks* y bebidas; cabe destacar que los

establecimientos ubicados en este grupo son muchos debido a la fragmentación de la industria y compiten de forma similar por medio de características como la venta de productos y servicios en el mismo rango de precio/calidad, ubicación en las zonas nocturnas más importantes de Managua y ofreciendo alimentos y bebidas a clientes con características socioeconómicas similares.

El servicio será caracterizado por su adecuada atención al cliente, infraestructura y acondicionamiento llamativo, música agradable, precios adecuados y seguridad (Estos aspectos se tomarán en el orden de importancia según los resultados de las fuentes primarias), esto con el objetivo de satisfacer las exigencias de los clientes. De manera que, Karaoke Harmony será un establecimiento para compartir con amigos y familiares, mientras se disfruta de una buena experiencia de canto, además del consumo de bebidas y alimentos.

### 1.1 Características del servicio

Karaoke Harmony no será un karaoke convencional como los que se encuentran ofreciendo el servicio en la ciudad de Managua, ya que ofrecerá diferencias significativas, mismas que son originados o inspirados en el modelo de Karaoke Japonés, que es claramente diferente a los karaokes occidentales, dichos diferenciadores son:

- Local subdividido en salas insonorizadas de aproximadamente 3.5 metros cuadrados, con capacidad de entre 8 y 10 personas.
- Disponibilidad de teléfono para servicio al espacio utilizado.
- Privacidad entre amigos o familiares (salas exclusivas).
- Disponibilidad de canto al momento que se precise, es decir, sin largas esperas hasta que llegue el micrófono a la mesa del cliente.
- Tema oriental, acondicionamiento del local con representaciones de la cultura japonesa.

La empresa contará con las siguientes áreas fundamentales:

1. Área de Recepción: En esta área habrá un mostrador donde se darán a conocer las diferentes opciones del servicio (tiempo de uso de las salas, promociones, descuentos, y el servicio de cocina) y se harán los arreglos y reservaciones de las salas de karaoke, además se contará con una pequeña sala de espera donde permanecerán los clientes mientras se realizan las transacciones y arreglos pertinentes.
2. Área de Cocina: Estará acondicionada con todo lo necesario para el cumplimiento de las órdenes, una bodega para las materias primas. Se contará con un chef experimentado y certificado, con el fin de que se cumplan con los estándares de higiene y salubridad.
3. Salas de Karaoke: Contarán con una mesa en el centro de la sala, sillones en los extremos, TV smart, teléfono, y luces multicolores.

## 1.2 Identificación de Mercado

El segmento de mercado está comprendido geográficamente en el municipio de Managua, en el distrito IV, específicamente en Bello Horizonte, ya que esta zona es muy frecuentada por muchas personas y tiene una variada cantidad de bares, restaurantes y karaokes con diferentes temáticas. Este lugar presenta una fuerte actividad nocturna, donde las personas buscan pasar un rato ameno y agradable entre familia y amigos.

Respecto a las demás variables de segmentación tales como la edad, el sexo y el nivel de ingreso se definirán en base a las fuentes primarias empleadas.

### 1.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas

Por medio del análisis de las fuerzas competitivas (Fuerzas de Porter, s.f.) Y la acción del gobierno, se modela la competencia implícita y los riesgos de retorno (rentabilidad) que se presentan en el grupo estratégico de bares y restaurantes. El modelo de Michael Porter provee una plataforma que describe la realidad influenciada por las cinco fuerzas estratégicas.

La competencia dentro de un determinado sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y depende básicamente de cinco fuerzas competitivas, donde la acción de las mismas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, medido en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido.

Las cinco fuerzas competitivas: Amenaza de nuevos ingresos, Amenaza de sustitución, Poder negociador de compradores, Poder negociador de los competidores y Rivalidad entre los competidores determina la intensidad competitiva del sector donde el gobierno juega un papel fundamental que influye gradualmente en la estructura competitiva.

#### 1.2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Debido a que las barreras de entrada en el sector de bares y restaurantes son bajas existe una alta amenaza de nuevos competidores que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades y establecer fácilmente un local que ofrezca un servicio similar al que se pretende brindar a los clientes, apoderándose de esta manera de una porción del mercado.

#### 1.2.1.2 Amenazas de servicios sustitutos

Los servicios sustitutos son los que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Todos los karaokes compiten con sus alimentos, bebidas y servicio, los cuales pueden ser sustitutos entre sí debido a su calidad y precio, además existen otros tipos de negocios como bares, discotecas, disco-bares, etc. que pueden satisfacer las necesidades de los clientes. Debido a estas razones la amenaza de productos y servicios sustitutos en el sector que se pretende trabajar es alta.

#### 1.2.1.3 Poder de negociación de los compradores o consumidores

Los consumidores del sector industrial de bares & restaurantes, poseen un poder moderado de negociación, pues debido a sus demandas fácilmente pueden cambiar de un karaoke dentro del sector, si los precios son muy altos o si el servicio no llena sus expectativas.

Debido al dinamismo del grupo de los bares & restaurantes, los consumidores se vuelven demandantes día a día y exigen nuevos servicios de valor agregado, como parqueo, bocas gratis, promociones, etc.

#### 1.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación aumenta si el número de proveedores del sector es bajo, con respecto al insumo o recurso ofrecido para operar el negocio, si el recurso es especializado, el poder del proveedor aumenta y puede fijar precios altos.

La gama de proveedores en el sector de bares & restaurantes, es muy variada por lo que en general no tienen un alto poder de negociación, pues ofrecen los insumos al precio dictado por el mercado. Por ejemplo, muchos negocios del sector compran sus recursos en mercados populares como el Mercado Oriental, el Mercado del Mayoreo y algunos insumos especializados al mayor se compran supermercados como Price Smart o Maxipalí. Por otro lado, proveedores de equipos para bares & restaurantes, como IMISA o Economart, tienen un poder de negociación medio pues

cuentan con una gama de productos importados y servicios de post-venta con alto valor.

En materia de mano de obra (si se considera como proveedor) ésta puede ser reemplazada fácilmente, pues el país tiene una amplia fuerza de trabajo que atraviesa por una situación de desempleo. Sin embargo, el ausentismo es frecuente al igual que los robos internos de los recursos, lo que provoca una alta rotación de personal. La mano de obra más especializada en el sector son los bartenders y cocineros.

Los proveedores de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, poseen un alto poder de negociación pues son empresas muy organizadas, que actúan bajo duopolios u oligopolios, donde fácilmente dictan precios a sus insumos y cada establecimiento del sector debe aceptarlo para poder operar y ofrecer esos recursos a los consumidores o clientes. Lo positivo es que existe apoyo comercial por parte de estos proveedores en forma de bonificación, descuento por compras grandes.

Los servicios básicos como agua, energía eléctrica, gas, teléfono, celular e internet tienen un precio fijo preestablecido por los proveedores, los cuales, si cambian, afectan los costos fijos del karaoke.

#### 1.2.1.5 Rivalidad entre los competidores

En el sector industrial de bares & restaurantes no existe un líder puntual y hay una gran cantidad de establecimientos que ofrecen platillos, bebidas y servicios que son difíciles de diferenciar, esta es una ventaja ya que el servicio que se pretende brindar en el karaoke “Harmony” es una idea nueva en el país. No existen inversiones grandes y específicas, ni estructuras de costos altas, por tal razón tanto las barreras de entrada (Economías de escala, diferenciación del producto, inversiones del capital, acceso a canales de distribución, curva de aprendizaje y



política gubernamental.) son bajas, motivo por el cual se mantienen estables los precios en general.

Cuando existe un estancamiento en las ventas de este tipo de establecimientos, se produce una baja de precios con el objetivo de captar más consumidores o clientes, en ciertas ocasiones se genera una ligera guerra de precios, sin embargo el sector industrial conoce que si se reducen los precios, todos pierden margen de utilidad, es decir todos dejan de ganar, pues hay que tomar en cuenta que por la fragmentación de la industria el precio lo define el mercado (Valor percibido por el consumidor), por otro lado el riesgo de una guerra de precios es leve, pues las barreras de salida, entre negocios de este tipo son bajas.

### 1.2.2 Matriz de Porter

En la matriz se encuentran tres criterios de selección influyentes en el proyecto, como lo son: alta, media y baja. La alternativa “alta” indica que el ítem es un punto desfavorable y tendrá un valor de -3 puntos, la segunda alternativa “media” será neutra con un valor de 1 punto, es decir que no realiza efecto negativo ni positivo, y la tercera alternativa, “baja”, indica que es un punto favorable el cual tiene un valor de 3 puntos. La selección está conforme a la siguiente tabla:

Tabla 1. Matriz de Porter.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter	Alta	Media	Baja
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>			
1. Economías a gran escala.			x
2. Diferenciación del servicio.			x
3. Ventajas de costos independientemente del tamaño.			x
4. Acceso a los canales de distribución.	x		
5. Influencia de la política gubernamental			x
<b>Amenaza de servicios sustitutos</b>			
1. Existen servicios sustitutos.	x		
<b>Poder de negociación de los usuarios</b>			
1. Está concentrado y se utiliza con frecuencia el servicio.			x
2. Grado de estandarización del servicio.			x
3. Tienen bajos beneficios		x	
4. El servicio es importante en su calidad para los usuarios.	x		
5. El servicio economiza el dinero de los usuarios.			x
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>			
1. Está dominado por unas pocas compañías y están concentradas en la industria que venden (Proveedores de viveres).			x
2. Está dominado por unas pocas compañías y están concentradas en la industria que venden (Proveedores de equipos de cocina y electronicos).		x	
3. Está dominado por unas pocas compañías y están concentradas en la industria que venden (Proveedores de bebidas alcoholicas y no alcoholicas).	x		
2. Costos de cambio de proveedores.			x
3. El servicio de bares y karaokes es un cliente importante para los proveedores.	x		
<b>Rivalidad entre competidores</b>			
1. Número de competidores con recursos y capacidades similares.	x		
3. Magnitud de costos fijos o de almacenamiento.		x	
4. Diferenciación del servicio.			x
5. Barreras de salida.			x
6. Rivales tienen diferentes estrategias		x	

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación.*

Analizando cada fuerza de Porter a través de las diferentes puntuaciones se tiene lo siguiente:

## Análisis de Matriz de Porter por medio de puntuaciones.

Tabla 2. Puntuaciones de la Matriz de Porter

Fuerza	Alta	Media	Baja	Valoración
Amenaza de nuevos competidores	-3	0	12	9
Amenaza de servicios sustitutos	-3	0	0	-3
Poder de negociación de los usuarios	-3	1	9	7
Poder de negociación de los proveedores	-6	1	6	1
Rivalidad entre competidores	-3	2	6	5
Total	-18	4	33	19

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación.*

### Conclusiones del análisis de las cinco fuerzas de Porter

Como se puede observar en la tabla de puntuación, al momento de realizar la sumatoria de cada criterio, se obtiene una valoración de 19 puntos positivos para el proyecto.

Con lo expuesto se puede deducir claramente que este proyecto tiene mucha posibilidad de ser exitoso al llevarlo a cabo.

### 1.2.3 Rentabilidad del sector industrial de bares y restaurantes

En resumen, al analizar la industria de empresas de alimentos, bebidas y diversión, así como las fuerzas competitivas, su interacción y la acción del gobierno, se puede observar que la magnitud de la rentabilidad es moderada, a pesar de la alta rivalidad.

En base a los factores que se contemplan en el análisis macro ambiental y aquellos contemplados en el análisis industrial, se encuentran las siguientes oportunidades:

Existe un marco favorable para la inversión de un karaoke en Nicaragua, gracias a la Ley 306 de Incentivos para la Industria turística de la República de Nicaragua y la ley 645 Mipyme, ambas con beneficios fiscales para las empresas de este sector.

Hay un amplio mercado laboral, pues existe una necesidad de empleo y se puede encontrar personal capacitado para trabajar en un karaoke o por otro lado se le puede capacitar para adquirir las habilidades básicas debido a que es una población joven.

El salario mínimo en la industria de bares & restaurantes es relativamente bajo, lo que puede significar una ventaja al momento de arrancar las operaciones del karaoke.

Actualmente en el país existe un marcado apoyo para la creación y desarrollo de PYMES, ya que representan el motor del crecimiento nacional (El nuevo diario, s.f.), tal apoyo se traduce como una buena oportunidad para establecer y operar una empresa.

Por otro lado a nivel de amenazas, en Nicaragua en el año 2016 se presentó como propuesta de ley la llamada “Nica Act”, posteriormente el pasado 27 de Julio de 2017, de forma unánime, los congresistas republicanos y demócratas del Comité de Relaciones Exteriores de la Cámara Baja del Congreso de los Estados Unidos de América ratificaron la Nica Act, con lo que la ley pasó a la Cámara de Representantes, que aprobó la iniciativa en octubre del 2017, El próximo paso sería la aprobación de la Nica Act en el Senado y, finalmente, el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, tendría que sancionarla para que se convierta en ley. Dicha legislación se opone a que instituciones financieras internacionales otorguen préstamos al Gobierno de Nicaragua.

Existe un riesgo contra la estabilidad macroeconómica, si la iniciativa de ley se aprobará, esto podría generar desempleo e igualmente menos capacidad de compra de algún porcentaje de la población de Nicaragua. Cualquier tipo de afección directa en la economía y en el crecimiento de esta puede afectar

directamente los precios de recursos en el mercado y por ende afectar la estabilidad económica del establecimiento.

No se puede descartar el hecho de que, si la economía sigue creciendo positivamente, es posible que nuevos competidores entren en el mercado y afecten la rentabilidad y crecimiento del sector de bares & restaurantes.

Dada la situación socioeconómica de Nicaragua, siempre existe el riesgo de inseguridad o fraude interno (robo) de los recursos del establecimiento, por lo que representa una amenaza directa a la operación de cualquier karaoke.

La energía es uno de los rubros más sensibles en la operación de un karaoke y la estabilidad energética se puede ver afectada por decisiones políticas que pueden afectar la rentabilidad del sector. El alquiler de un local siempre puede presentar sorpresas ya sea que no se renueve o que aumente el costo del mismo.

En general se observa que existen oportunidades de negocio en Nicaragua, específicamente en la ciudad de Managua, gracias a la estabilidad económica de los últimos años. Sin embargo, se requiere de una sólida plataforma que sirva de base para desarrollar los diferentes sectores, en especial el sector turismo, el cual todavía posee mucho potencial y abre las puertas a la creación de más centros de consumo para turistas nacionales como internacionales.

### 1.3 Fuentes primarias

La información primaria para esta investigación de mercado se adquirió de un trabajo de campo basado en la recolección de datos obtenidos por encuestas de 18 preguntas mixtas realizadas en la población objetivo, donde se abordaban los aspectos necesarios para saber el grado de aceptación que tendrá el presente proyecto.

## 1.4 Sector al cual va dirigido

El sector al cual va dirigido es a personas de clase media baja, con rango de edad entre 18 a 24 años, habitantes del municipio de Managua en el distrito IV; donde el Karaoke Harmony brindará servicio de entretenimiento sano, variado y satisfactorio.

## 1.5 Tipo de Muestreo

En el presente estudio se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se realizó con un programa estadístico donde se tiene la opción de generar números aleatorios, en donde el universo es infinito y la población es desconocida, dado que supera los 100,000 elementos, ya que no se puede asegurar que las personas que asistirán al establecimiento solo serán habitantes del distrito IV de la capital.

N = La población es desconocida si se realiza en lugares en donde los posibles encuestados no frecuentan el lugar de forma permanente, tal es el caso en la encuesta de karaokes.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

- $Z^2 = 1.96$  (ya que el nivel de confianza es del 95%)
- $p =$  proporción esperada (en este caso como se desconoce la población será  $50\% = 0.5$ )
- $q = 1 - p, q = 1 - 0.5 = 0.5$



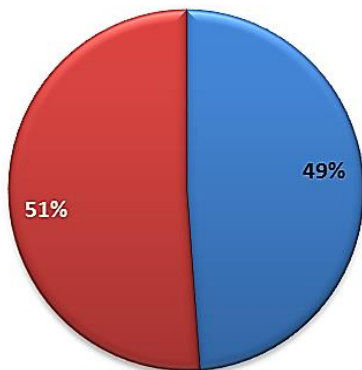
- $i$  = error que se prevé cometer (5%)
- $N$  = reemplazando los datos se obtiene una respuesta de 384 encuestas, que es el mínimo de personas que se tendrá que encuestar para conocer la aceptación relevante que tendrá el servicio en el mercado.

## 2. Análisis de las encuestas

Para conocer el grado de aceptación de los posibles clientes al nuevo servicio de karaoke y lo que ellos esperan de este, se realizaron una serie de preguntas, las cuales los encuestados respondieron según su criterio. A continuación, se presentarán los resultados de un total de 385 encuestas.

### 1. Sexo

■ M ■ F

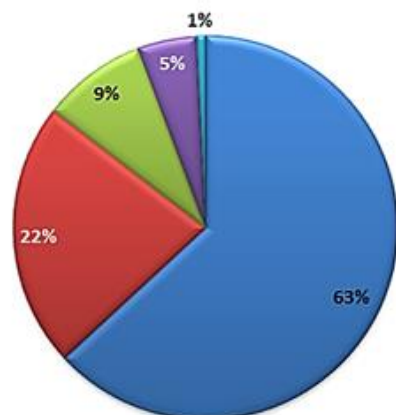


Como se puede apreciar en el gráfico, según los datos obtenidos el 51% del total de encuestados pertenecen al sexo femenino y el 49% al sexo masculino, lo cual demuestra que se mantuvo un equilibrio aceptable en la participación de ambos géneros.

Ilustración 1. Sexo

### 2. Edad

■ 18 - 24 ■ 25 - 29 ■ 30 - 34 ■ 35 - 39 ■ 40 o más



Al observar el gráfico, se puede apreciar que la mayor cantidad de encuestados oscilan entre las edades de 18 a 24 años, con un 63%, lo cual justifica aún más el rango de edad establecido en el sector al cual va dirigido, y hace más preciso el análisis puesto que estos se encuentran en condiciones óptimas para realizar una buena decisión.

Ilustración 2. Edad



**3. De los siguientes rangos ¿Cuál es tu ingreso mensual?**

- C\$6,000 - C\$8,000    ■ C\$8,001 - C\$10,000
- C\$10,001 - C\$12,000    ■ C\$12,001 - C\$14,000
- C\$14,001 - C\$16,000    ■ C\$16,001 - C\$18,000
- C\$18,001 - C\$20,000    ■ C\$20,001 a más

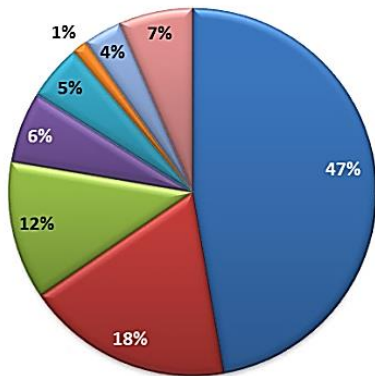


Ilustración 3. Ingreso Mensual

En el presente diagrama se puede observar que la mayoría de los encuestados representados por un 47%, tienen un salario (mensual) entre C\$6000 y C\$8000 córdobas, un 30% de los encuestados perciben un salario entre C\$8001 y C\$12000. Las cifras mencionadas anteriormente son los rangos de ingresos más significativos en cuanto a mayoría de porcentaje, por ende, formará parte en conjunto con el parámetro anterior (edad) de nuestro mercado objetivo.

**4. ¿Asiste a karaokes?, si la respuesta es "Sí" pase a la siguiente pregunta, si es "No" pase a la pregunta 13**

- Si    ■ No

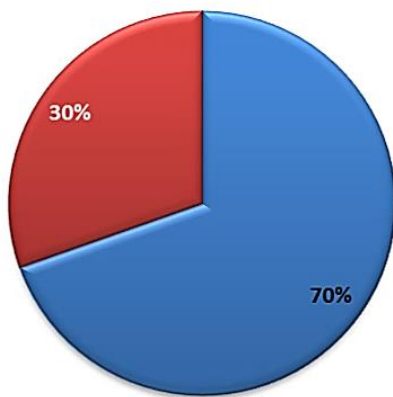


Ilustración 4. Asistencia a Karaokes

La mayoría de los encuestados con un porcentaje de 70%, asisten a los karaokes mientras que el 30% afirma no hacerlo, lo cual indica que el servicio que se brindará tiene posibilidades de ingresar en el mercado.

**5. Mencione los nombres de los karaokes que usted conoce**

- Baco
- BB Lounge
- Chamán Bar
- Sing up
- Be 18
- Beyond
- By Karaoke
- Music Town
- El Topacio
- Clap
- Hit the play
- Jonas
- Toms sport
- Don Gato
- Entre amigos
- JM
- Evolution bar
- Zona alf
- HANGOVER
- The voice
- Insomnio
- Rainbow
- Karaoke VIP
- Long beach
- El Barco
- Top cats
- Sueños de luna
- El zol
- Wacha

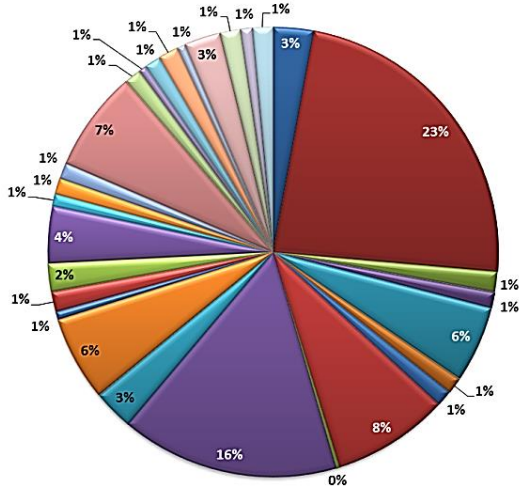


Ilustración 5. Karaokes conocidos

Al observar este gráfico, se detectan los diferentes establecimientos que brindan un servicio algo similar al de objeto de estudio, por lo cual ya se tiene un mayor conocimiento de los posibles competidores.

**6. ¿Cuál karaoke visita con mayor frecuencia?**

- Baco
- BB Lounge
- Be 18
- Beyond
- By karaoke
- Chamán bar
- Claps
- Don gato
- Evolution bar
- HANGOVER
- Hit the play
- Insomnio
- JM
- Jonas
- Long beach
- Music Town
- Sing up
- Sport bar
- Sueños de Luna
- The voice
- Top cats
- VIP
- Wacha
- Zona Alf

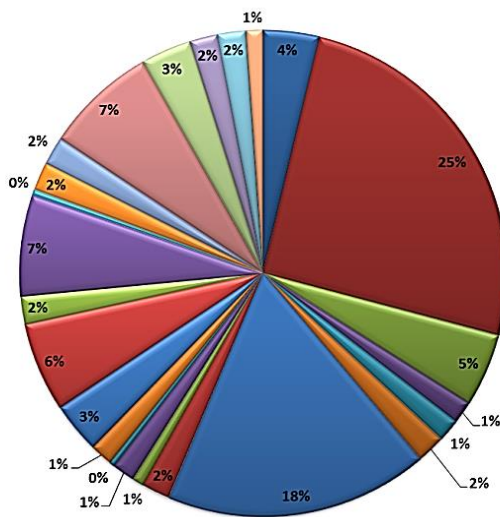


Ilustración 6. Competencia

Tomando en cuenta los datos anteriormente analizados, se puede observar que el mayor competidor sería el karaoke BB-Lounge, ya que las personas lo visitan con mayor frecuencia con respecto a los demás establecimientos.

### 7. ¿Con qué frecuencia acostumbra asistir a karaokes?

■ Una vez por semana    ■ Dos veces por semana  
■ Tres veces por semana    ■ Una vez al mes

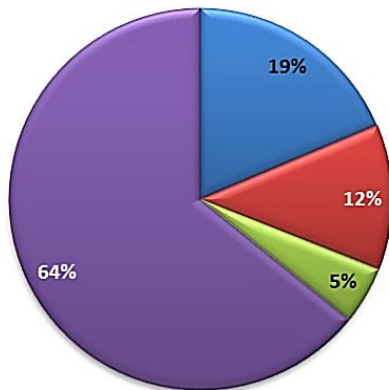


Ilustración 7. Frecuencia de visitas

El 64% de los encuestados asiste una vez al mes a los karaokes de su preferencia, el 19% lo hace una vez por semana mientras que el 12% y 5% asisten dos y tres veces por semana respectivamente. A pesar de estas cifras el porcentaje de asistencia a los karaokes es alto y el hecho de que la mayoría asista una vez al mes, es suficiente para poder penetrar al mercado.

### 8. ¿Cuáles son los días que asiste con mayor frecuencia a los karaokes?

■ Lunes    ■ Martes    ■ Miércoles    ■ Jueves  
■ Viernes    ■ Sábado    ■ Domingo

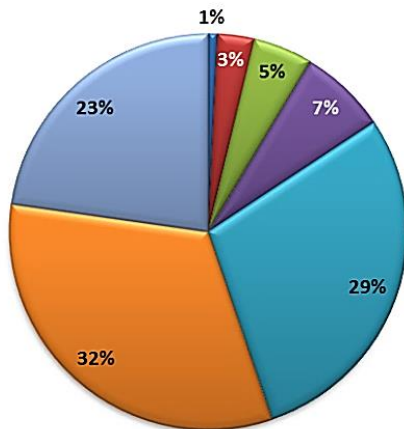
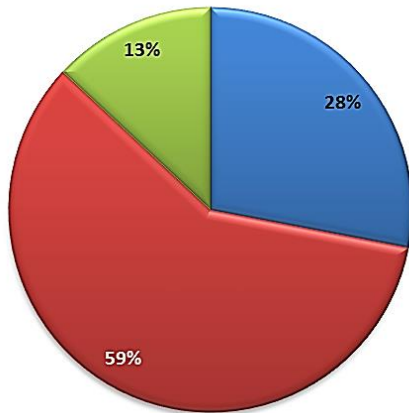


Ilustración 8. Días de visita

Con los resultados de esta pregunta se logró determinar cuáles serán los días con mayor afluencia de personas en el establecimiento, estos días son: los sábados con un 32%, los viernes con un 29% y los domingos con un 23%. Con esto se puede concluir que se laborará exclusivamente estos tres días debido a que se percibirán mayores ingresos.

**9. ¿Cuánto es el tiempo promedio de visita a los karaokes?**

■ 1-2 horas ■ 2-3 horas ■ Más de 3 horas

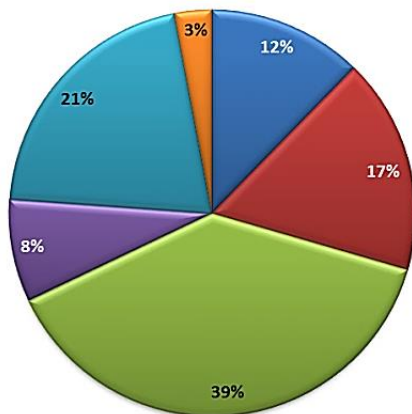


Con esta interrogante se logró obtener el tiempo estimado que los clientes permanecerán en las instalaciones recibiendo el servicio, lo cual resultó que un 59% estarán de 2 a 3 horas como máximo, lo que permitirá realizar una evaluación a posteriori.

Ilustración 9. Tiempo promedio de visita

**10. ¿A cuánto ascienden sus gastos cuando visita un karaoke?**

■ C\$150 - C\$250 ■ C\$251 - C\$350 ■ C\$351 - C\$450  
 ■ C\$451 - C\$550 ■ C\$551 o más ■ Menos de C\$150



Se preguntó a los encuestados a cuánto ascendían sus gastos en una visita a un karaoke y el 39% consume de C\$351 a C\$450 córdobas, el 21% consume de C\$551 a más, el 17% consume de C\$251 a C\$350 y el 12% de C\$150 a C\$250, los demás porcentajes no son significativos con respecto a los antes mencionados.

Ilustración 10. Gastos totales por visita

**11. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan los karaokes a los cuales asiste?**

■ Sí ■ No

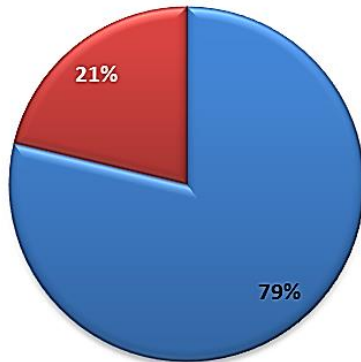


Ilustración 11. Satisfacción por visita

Un 79% de los encuestados se siente satisfecho del actual servicio de karaoke y solo un 21% no lo está, el cual se considera muy alto y esto representa una ventaja competitiva para el nuevo estilo de karaoke que se pretende implementar.

**12. De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera más importante al visitar un karaoke?**

■ Espacio del local      ■ Precios accesibles  
 ■ Adecuada atención al cliente      ■ Música agradable  
 ■ Seguridad del local      ■ Ubicación

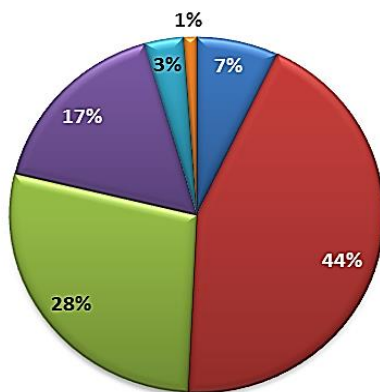


Ilustración 12. Importancia del servicio

El 44% de los encuestados consideran que los precios accesibles es el aspecto más importante del servicio, gracias a esto la fijación del precio se basará por el valor percibido, es decir, estará en función de la estimación del consumidor sobre el servicio. El 28% consideran que la atención al cliente es lo más importante del servicio, esto es positivo para la empresa debido a que una de las estrategias de mercado será la capacitación del personal para brindar una excelente atención. Los demás

aspectos también se tomarán en cuenta, sin embargo, se ha de priorizar los antes mencionados.

**13. ¿Qué opina de nuestra idea de karaoke comparada con los karaokes establecidos en Managua?**

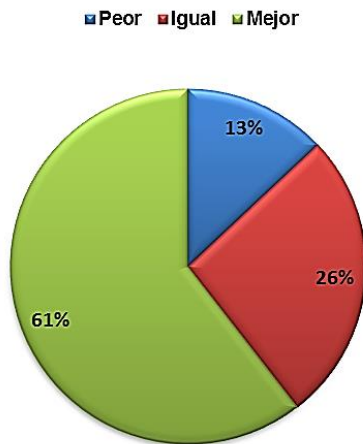


Ilustración 13. Diferenciación

Los resultados a esta interrogante, arrojaron una respuesta satisfactoria, puesto que el 61% afirma que la idea del Karaoke en curso les resulta mucho más atractiva que los modelos convencionales establecidos en el sector, sin embargo se obtuvo que únicamente el 13% califica la idea como peor; dicho porcentaje coloca en una posición no tanto a la esperada, lo que indica que se tendrá que trabajar arduamente en las estrategias de mercado con el fin de persuadir a estos clientes no decididos y poder convertirlos en prospectos.

**14. ¿Estaría dispuesto a asistir a un karaoke estilo japonés como fue descrito al comienzo de la encuesta? Si tu respuesta es "Sí" continúa con la encuesta si es "No", muchas gracias.**

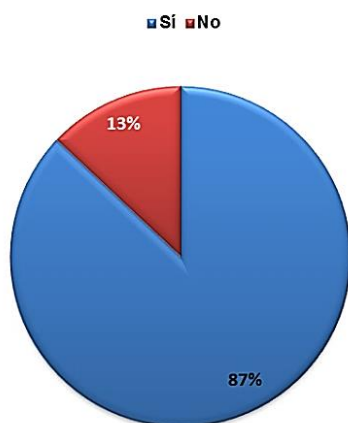
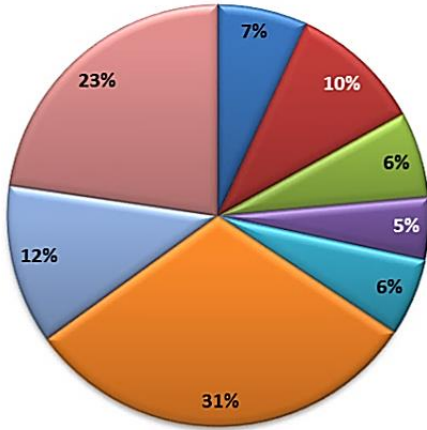


Ilustración 14. Aceptación de nuestro Karaoke

Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de los encuestados representados por un 87% afirman que están dispuestos a asistir a un karaoke estilo japonés, de los cuales el 60% son las personas entre 18 y 24 años, por otro lado, el 13% no desean que se les preste el servicio. Estos datos son muy alentadores para la puesta en marcha del proyecto debido a que el porcentaje de aceptación es muy alto y por ende el proyecto tiene muchas probabilidades de éxito.

**15. ¿Con cuántas personas asistirías a nuestro karaoke, incluyéndote?**

■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10

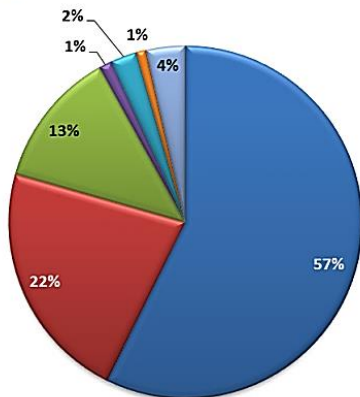


Al analizar el resultado de dicha pregunta se observa que las personas visitan los centros de entretenimientos en grupos numerosos siendo el más significativo el de ocho personas con un 31%.

Ilustración 15. Número de personas por visita

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler (precio de grupo) de una hora en una habitación de karaoke?**

■ C\$400 - C\$450 ■ C\$451 - C\$500 ■ C\$501 - C\$550  
 ■ C\$551 - C\$600 ■ C\$601 - C\$650 ■ C\$651 - C\$700  
 ■ C\$701 a más



Con los resultados estadísticos de las respuestas de esta pregunta se logró determinar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por una habitación de karaoke. Con un 57% los encuestados afirman poder pagar entre C\$400 y C\$450 córdobas, cabe mencionar que este es el mayor porcentaje con respecto a los demás.

Ilustración 16. Precio por habitación del Karaoke

**17. ¿Qué combos de bebidas y snacks le resultan más atractivos?**

- Nachos y jugos
- Nachos y gaseosa
- Alitas y cervezas
- Alitas y gaseosas
- Combos de pollo y jugos
- Combos de pollo y cervezas
- Combos de pollo y gaseosas
- Hamburguesas con jugos
- Hamburguesas con gaseosas
- Hamburguesas con cervezas
- Batidos

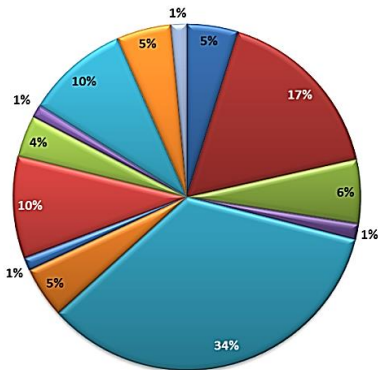


Ilustración 17. Combos de alimentos y bebidas

Con el análisis de esta pregunta se puede saber que lo más demandado en un centro de entretenimiento karaoke en comidas son las alitas y los nachos y con respecto a las bebidas lo que más se consume son las cervezas.

**18. ¿ Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de nuestro karaoke?**

- TV
- Radio
- Periódico
- Página web
- Redes sociales
- Volantes

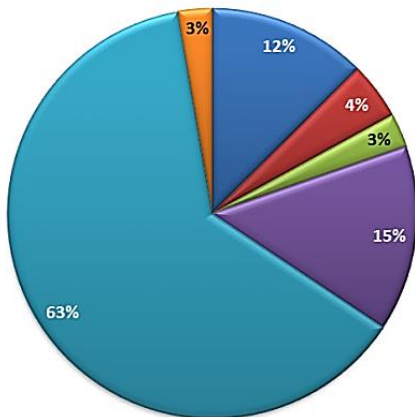


Ilustración 18. Medios de difusión

Hoy en día las redes sociales han acaparado a la mayoría de los habitantes y no es de extrañar que el 63% de las personas encuestadas, optaran por hacer de estos medios de comunicación la manera más idónea de enterarse de la existencia de este nuevo servicio, prefiriéndolo sobre una página web y hasta la TV, con un 15% y 12% respectivamente.



### 3. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda del servicio (Karaoke Harmony), se hizo con base a los datos obtenidos a partir de las encuestas dirigidas a los clientes que hacen uso del mismo, además de indagaciones a diferentes instituciones como la DGI, INIDE y Alcaldía de Managua.

La demanda es básica e indispensable para el cálculo de los ingresos en el plan financiero. Si la proyección del mercado potencial y la proyección del mercado meta se hace de una manera ligera, el estudio financiero será un mero ejercicio académico, que no aportará información sobre la verdadera evaluación financiera y por supuesto sobre la viabilidad de una idea de negocio.

Determinar la demanda potencial de un producto o servicio permite entre otras cosas:

- Determinar si existe suficiente demanda para el producto o servicio, o si es rentable entrar en el mercado.
- Determinar el tipo de maquinaria que se requiere para producir el bien o proporcionar satisfactoriamente el servicio (que es el caso del presente proyecto).
- Determinar procesos de servicio adecuados, que eliminen los costos innecesarios.
- Con todo lo anterior se puede calcular el capital o inversión que se requiere y definir la fuente de financiamiento más adecuado.

#### **Volumen y frecuencia de la demanda total del servicio**

Las tablas siguientes muestran el volumen y frecuencia de la demanda del servicio según el resultado de las encuestas.

Tabla 3. Frecuencia de la demanda del servicio.

Frecuencia de Asistencia	1	2	3	Encuestados
Semanal	50 (19%)	33 (12%)	13 (5%)	96 (36%)
Mensual	172 (64%)	0	0	172 (64%)
<b>Total</b>				<b>268 (100%)</b>

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

Los datos presentados muestran la frecuencia de asistencia a karaokes de las personas, claramente se puede observar que la mayoría de clientes visitan karaokes una vez al mes, lo que da una idea de la mayor afluencia de estos establecimientos.

Tabla 4. Volumen y frecuencia de la demanda total al año del servicio

Frecuencia de asistencia	Total frecuencia de asistencia	Total mensual	Total anual
Semanal	155	620	7440
Mensual	172	172	2064
<b>Total</b>		<b>792</b>	<b>9504</b>

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

En la tabla anterior se presenta el total de personas que visitan karaokes mensual y anualmente. Para el cálculo de las frecuencias totales al mes para: semanal, y mensual se realizan los siguientes cálculos donde se toman las 4 semanas que comúnmente posee el mes, para la asistencia semanal:

$$\text{Total, al mes (semanal)} = \{(50 \cdot 1) + (33 \cdot 2) + (13 \cdot 3)\} \cdot (4 \text{ sem/mes}) = 620$$

$$\text{Total, al mes (mensual)} = (172 \cdot 1) = 172$$

Para el cálculo de frecuencias al año se procede a multiplicar los dígitos obtenidos mensualmente por los doce meses del año.

## Cálculo de la demanda actual y futura

Para el cálculo de la demanda actual es necesario conocer el número de habitantes del distrito cuatro de la ciudad de Managua (se utilizó el método de evaluación cualitativo por puntos, en el cual el adecuado resulto ser dicho distrito) para el año 2018, es por eso que se realizaron proyecciones desde el último censo realizado por el INIDE (INSTITUTO NACIONAL DE INFORMACION DE DESARROLLO, 2005) en el 2005 y tomando la tasa de crecimiento de la población que es de 1.4 %, se determinó la cantidad de habitantes que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Proyección Poblacional

Proyección Poblacional del Distrito IV de Managua	
Año	Habitantes
2005	147,764
2006	149,833
2007	151,930
2008	154,057
2009	156,214
2010	158,401
2011	160,619
2012	162,867
2013	165,148
2014	167,460
2015	169,804
2016	172,181
2017	174,592
2018	177,036
2019	179,515
2020	182,028
2021	184,576
2022	187,160

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación*

Como se observa en la tabla anterior para el año 2018 la población aumentó de 147,764 en el año 2005 a 177,036 habitantes. En el análisis de las encuestas el 87% de la población está dispuesta a asistir al Karaoke Harmony, lo que corresponde para el año de estudio (2018) a 154,022 habitantes.

Para calcular la frecuencia de la demanda total se utilizaron los siguientes criterios:

1. Se trabajó por número de habitantes.
2. Se aproximó el porcentaje de jóvenes entre las edades de 18 a 24 años que es nuestro mercado según encuesta.
3. Se segmentó la demanda según ingresos promedio percibidos, siendo nuestro rango entre C\$ 6.000,00 y C\$ 12.000,00.

Los criterios expresados en el acápite anterior se observan en la siguiente tabla:

Tabla 6. Segmentación de la población

<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Habitantes entre 18 y 24 (11.5%)</b>	<b>Habitantes entre 18 y 24 años con ingresos de 6,000 y 12,000 (ajustado con la encuesta 73%)</b>
2005	147,764	16,993	12,405
2006	149,833	17,231	12,578
2007	151,930	17,472	12,755
2008	154,057	17,717	12,933
2009	156,214	17,965	13,114
2010	158,401	18,216	13,298
2011	160,619	18,471	13,484
2012	162,867	18,730	13,673
2013	165,148	18,992	13,864
2014	167,460	19,258	14,058
2015	169,804	19,527	14,255
2016	172,181	19,801	14,455
2017	174,592	20,078	14,657
2018	177,036	20,359	14,862
2019	179,515	20,644	15,070
2020	182,028	20,933	15,281
2021	184,576	21,226	15,495
2022	187,160	21,523	15,712

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación*

Se consideró que del total de habitantes del distrito IV para el año 2005 y proyectado hasta el año 2022, los demandantes estarán determinados según dos aspectos demográficos fundamentales la edad 18-24 años (INSTITUTO NACIONAL DE INFORMACION DE DESARROLLO, 2005) y los ingresos mensuales (C\$ 6.000,00- C\$ 12.000,00). En lo que respecta al intervalo de edades de 18 a 24 años, se tomó según información proporcionada por el censo realizado por INIDE en 2005, siendo un porcentaje de 11.5 % de la población total del distrito; en el segundo aspecto

referente a los ingresos promedios mensuales, el porcentaje de 73% fue basado en el resultado del análisis de las encuestas.

Tabla 7. Frecuencia de Visita

Frecuencia	Frecuencia %	No de Personas	No de visitas/persona al año
Una vez por semana	19%	2,824	146,848
Dos veces por semana	12%	1,783	185,432
Tres veces por semana	5%	743	115,908
Mensual	64%	9,512	114,144
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>14,862</b>	<b>562,332</b>

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

*No. de personas = Frecuencia porcentual \* No. de personas según segmento  
de mercado del año 2018*

El porcentaje de frecuencia semanal y mensual se obtuvo a través de la Tabla 3, con el total de encuestados y su participación en la frecuencia de visitas a karaokes en la zona de Managua.

Para el cálculo del número de visitas/persona al año se multiplicó la columna “No de Personas” por la cantidad de veces a la semana que realiza las visitas y esto por la cantidad de semanas (52), y de ser mensual únicamente por los 12 meses que contiene el año, obteniendo así la demanda anual para el año 2018.

### 3.1 Proyecciones

Teniendo en cuenta la Tabla 6 (segmentación), se procederá al cálculo de las proyecciones para cinco años, encontrando así la cantidad de demanda anual para el horizonte de evaluación y por medio de la absorción determinar la capacidad de la empresa para suplir dicho porcentaje de demanda captado.

Tabla 8. Proyecciones de Demanda

Proyecciones/ año	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda anual	562,332	570,205	578,187	586,282	594,490

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

$$\text{Demanda año } n + 1 = \text{Demanda año } n * (\% \text{ de crecimiento poblacional anual})$$

La tabla anterior, presenta el crecimiento de la población segmentada del distrito IV de Managua durante cinco años de evaluación del proyecto, la cual a su vez representa la demanda anual de visitas por persona que requerirán el servicio de karaoke.

## 4. Análisis de la Oferta

Para el análisis y cálculo de la oferta, con respecto al servicio de karaoke ofrecido en el distrito IV de la ciudad de Managua, es necesario conocer el número de establecimientos de karaokes existentes, así como la capacidad de los mismos, esta tarea resultó no ser efectiva ya que los locales no brindaron información al respecto y las instituciones gubernamentales (Alcaldía de Managua, INTUR, DGI.) no contienen o se niegan a compartir dicha información.

## 5. Absorción de la cantidad demandada

En todo proyecto se debe de estimar el porcentaje de absorción, es decir, la cantidad de demanda que estará dispuesto a suplir.

Por lo que se recurrió a la utilización del procedimiento de absorción de demanda cuando se desconoce y/o no es posible calcular la oferta competitiva, el cual consiste en la Tabla: Guía de aproximaciones (Ver anexo 2), respondiendo las preguntas contenidas en la tabla, se decidirá el porcentaje de demanda al captar.

Según las repuestas a las tres preguntas de la guía para realizar la aproximación, nuestros competidores son pequeños (DGI), son muchos, y el servicio que se ofrece es similar que el de la competencia. Con estos resultados el porcentaje correspondiente a absorber se encuentra en el intervalo de 5% y 10%.

Por decisión del grupo de investigación, se captará el 10% de la demanda total lo cual equivale:

$$\textit{Absorción de Demanda (2018)} = \textit{Demanda total anual (2018)} \times 10\%$$

$$\textit{Absorción de Demanda (2018)} = 562,332 \textit{ visitas * persona/año} \times 10\%$$

$$\textit{Absorción de Demanda (2018)} = 56,233 \textit{ visitas * persona/año}$$

Esto quiere decir que para el año 2018 se pretende abarcar un total de 56,233 personas que visiten el Karaoke Harmony. Con este supuesto se puede planificar la capacidad del karaoke para suplir esta demanda y proyectar la misma en los siguientes cinco años.



Supondremos que en los años siguientes se mantendrá el porcentaje de absorción del 10%. A continuación, se muestran proyecciones de demanda absorbida:

Tabla 9. Absorción de Demanda

Absorción de la Demanda			
Año	Cantidad Demandada (Per./año)	% Absorción	Demanda Absorbida (Per./año)
2018	562,332	10%	56,233
2019	570,205	10%	57,020
2020	578,187	10%	57,819
2021	586,282	10%	58,628
2022	594,490	10%	59,449

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

Antes de realizar el cálculo de la capacidad del Karaoke con respecto a la demanda absorbida, se observa que la misma representa el número de visitas por persona al año, sin embargo por las características propias del Karaoke Harmony es poco probable que dichas personas ocupen un cuarto para cada una de ellas sino que llegaran en grupos, se supondrá, por el resultado de las encuestas, que los clientes asisten en grupo de 8 personas en promedio; con este dato se hará un estimado de visitas por grupo, la operación se realiza a continuación:

**No de Visitas (2018)**

= **No de visitas por persona al año**

÷ **No de personas por grupo** (8 Personas)

$$\text{No de Visitas (2018)} = 56,233 \frac{\text{visitas} * \text{persona}}{\text{año}} \div 8 \text{ personas} * \text{grupo}$$

$$\text{No de Visitas (2018)} = 7,030 \frac{\text{visitas} * \text{grupo}}{\text{año}}$$

El resultado obtenido es de 7,030 visitas en grupos de 8 personas por año, según el resultado de las encuestas el 84% de las visitas de los clientes se realizan los días viernes, sábado y domingo; y el restante 16% los días lunes, martes, miércoles y jueves. Por esta razón la capacidad del karaoke se calculará en referencia a los días viernes, sábado y domingo, que representan la mayor afluencia de clientes, los cálculos para la demanda diaria promedio de dichos días, son los siguientes:

***Demanda diaria promedio***

$$= (\text{Demanda semanal} (\text{Demanda anual} \div 52 \text{ semanas}) \times 84\%) \\ \div \text{No de Días}$$

Donde el 84% refleja el porcentaje de asistencia a Karaoke los días viernes, sábado y domingo según encuestas.

***Demanda diaria promedio***

$$= \{(\text{Demanda anual} \div 52 \text{ semanas/año}) \times 84\%\} \\ \div \text{No de días/semana}$$

***Demanda diaria promedio***

$$= \left\{ (7,030 \text{ visitas} * \text{grupo} / \text{año} \div 52 \text{ sem./año}) \times 84\% \right\} \div 3 \frac{\text{días}}{\text{sem}}$$

$$\text{Demanda diaria promedio} = 38 \text{ visitas} * \text{grupo} / \text{día}$$

El Karaoke Harmony será un edificio de un solo piso, de 10 cuartos con capacidad 10 personas como máximo (se tomó una holgura para poder satisfacer a más clientes); considerando que según las encuestas las visitas tienen una duración de 2 horas en promedio, además de que el Karaoke funcionara 8 horas diarias se calcula la capacidad total del mismo diariamente:

***Capacidad diaria***

$$= (\text{Jornada laboral} \div \text{Horas promedio de visitas por sala}) \\ \times \text{No de salas}$$

$$\text{Capacidad diaria} = (8 \text{ hr/día} \div 2 \text{ hr/visita} * \text{sala}) \times 10 \text{ salas}$$

$$\text{Capacidad diaria} = 40 \text{ visitas} * \text{grupo} / \text{día}$$

Como se observa en los resultados la capacidad diaria del karaoke será de 40 visitas diarias y la demanda será de 38 visitas por día, por lo tanto, se logra cumplir con la demanda y se deja un porcentaje disponible para la demanda insatisfecha que no se tomó para el análisis.

## 6. Análisis de Precios

Las compañías resuelven el aspecto de la fijación de precios al seleccionar uno de los siguientes métodos de fijación de precio: fijación de precios más altos, fijación de precios con base en la rentabilidad de objetivo, fijación de precio con base en el valor percibido, fijación de precio con base en el valor, fijación de precios con base en la tasa corriente y fijación de precio con base en la licitación de cierre (Dirección de Mercadotecnia. Phillips Kotler, 2006).

Para la Fijación de Precios se utilizaron fuentes primarias en base a datos recopilados en la encuesta. En el Estudio de Mercado aún no se han calculado los costos de producción del servicio. La fijación del precio en esta parte del estudio se basará por el valor percibido, es decir, estará en función de la estimación del consumidor sobre el servicio.

Todos los precios fijados en el karaoke serán comunicados al INTUR y podrán modificarse sin previa autorización si varían dentro de un margen del 30% de los estipulados, además los precios de alimentos y bebidas estarán en un lugar visible para los consumidores, indicando si incluye o no el impuesto al valor agregado (IVA), y donde no se incluirán los montos correspondientes a la propina, así mismo el karaoke entregará una factura donde se exprese claramente los servicios prestados y el monto cobrado por ellos, cumpliendo de esta manera con todos los requisitos legales, tributarios y fiscales.

## 6.1 Fijación de precios

El precio estará determinado por los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó en el Municipio de Managua. En dicha encuesta se formuló una pregunta referente al precio por el cual estarían dispuestos a cancelar por el alquiler de una sala de Karaoke (Ver pregunta N°16 de la encuesta).

Tabla 10. Rangos de precios

Rangos de Precios para salas de Karaoke (C\$)	Porcentaje de Aceptación
400-450	57%
451-500	22%
501-550	13%
551-600	1%
601-650	2%
651-700	1%
701 a más	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

En la tabla anterior se presentan los diferentes precios para las habitaciones de karaoke, de los cuales se pudo obtener un estimado de cuanto estarán dispuestos a pagar los futuros clientes por dichas habitaciones, siendo así, la mayor cantidad de encuestados tiene alta preferencia por los precios entre C\$400 y C\$450, le sigue los del rango entre C\$451 y C\$500 y el tercero en importancia el rango de C\$501 a C\$550. Tomando como base dicho comportamiento, el precio para el alquiler de la habitación de karaoke será de C\$399,99 (La terminación en .99 se debe a la estrategia de marketing).

Los precios para los servicios secundarios a ofrecer en el karaoke, que son las bebidas y los alimentos (bocas o snacks, comida rápida), se basarán en los precios establecidos por la competencia, ofreciendo igual o mejor calidad. A continuación, se muestra una tabla con los precios de los snacks y comidas rápidas ofrecidos por la competencia:

*Tabla 11. Precios de la Competencia*

<b>Precios de la Competencia</b>				
<b>Tipos de alimentos y bebidas</b>	<b>Negocios</b>			
	<b>Cocoplum</b>	<b>La Selva</b>	<b>Pico de Gallo</b>	<b>Sabor Persa</b>
Nachos	C\$250,00	C\$180,00	C\$100,00	C\$200,00
Alitas picantes	C\$180,00	C\$220,00	C\$130,00	C\$230,00
	<b>Tip-Top</b>	<b>Pollo Estrella</b>	<b>Mcdonalds</b>	<b>Sabor Persa</b>
Combo de pollo	C\$150,00	C\$142,00	C\$180,00	C\$210,00
Hamburguesa	C\$130,00	C\$145,00	C\$110,00	C\$130,00
Batidos	<b>Batidos Locos</b>	<b>Siembras y Cosechas</b>	<b>Casa del Café</b>	
	C\$30,00	C\$60,00	C\$90,00	

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación*

A continuación, se muestran los precios de la competencia en lo que respecta a Cervezas:

Tabla 12. Precios de la competencia para bebidas

<b>Precios de la competencia Cerveza Toña (Se tomó como referencia por ser la más demandada en el mercado.)</b>			
<b>Cocoplum</b>	<b>Sabor Persa</b>	<b>La selva</b>	<b>Happy hour</b>
35C\$	45C\$	35C\$	50C\$

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

Tabla 13. Precios de los alimentos y bebidas a ofrecer por el Karaoke.

<b>Tipos de alimentos</b>	<b>Promedio de Precios Competencia(C\$)</b>	<b>Precios de Karaoke Harmony(C\$)</b>
Nachos	182,50	179,99
Alitas Picantes	190,00	199,99
Combo de Pollo	170,50	159,99
Hamburguesa	128,75	79,99
Batidos	45,00	29,99
Cerveza (lata 12 onz)	41,25	34,99
Gaseosa (3lt)	-	59,99
Jugos (3lt)	-	39,99

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

Los precios para los tipos de alimentos y cerveza toña fueron establecidos basándonos en los promedios de 3 y 4 competidores, adecuándolos por debajo de dicho promedio. Para las bebidas carbonatadas (gaseosas) y jugos se establecerá un porcentaje de utilidad del 40% sobre el precio de compra.

En cuanto a la cantidad de producción de las bebidas y alimentos, esta estará determinada por los cálculos de demanda diaria establecidos anteriormente y la cantidad de personas por visita (tomando en consideración el consumo promedio conocido por medio de las encuestas, Pregunta N°17).

Tabla 14. Consumo Semanal Promedio (Ver tabla 19. Estudio Técnico)

<b>Producto</b>	<b>Consumo Semanal Promedio</b>
Nachos	74
Combo Alitas Picantes	110
Combos Pollo	40
Hamburguesas	176
Batido	16
Gaseosa (Und-3lt)	32
Jugo (Und-3lt)	12
Cerveza (Und-lata 350ml)	720

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación*

Se comprará materia prima para lograr elaborar los requerimientos de producción anteriormente expuestos.

## **7. Análisis del canal de Distribución.**

La comercialización es la actividad que permite al oferente hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, para brindar al cliente la atención que espera por la compra.

El canal de distribución es la trayectoria del bien trasladado del productor al consumidor final. Desde el punto de vista de una empresa la distribución es una de los principales aspectos a considerar, debido a que es una variable indispensable a la hora de la venta de los productos o servicio a ofrecer al cliente. Además, influye en los otros componentes de mercadeo tales como la política de precios o el posicionamiento del producto o servicio con respecto a la competencia.

En el caso de la constitución del Karaoke Harmony no necesita intermediario, por ello su canal de distribución es directo porque el karaoke brindará un servicio directamente al consumidor final.

Es por esta razón que se define el canal de comercialización de la siguiente manera:



*Ilustración 19. Canal de Comercialización*

## 8. Estrategia de Mercadeo

La estrategia de mercado será de crecimiento intensivo, específicamente de penetración rápida, ya que se cobrarán precios competitivos en los servicios que brindará el “Karaoke Harmony” acompañado de frecuentes actividades publicitarias y promocionales, que permita alcanzar un alto nivel de aceptación por parte del mercado objetivo.

Para el desarrollo de la estrategia genérica del negocio y su estrategia de mercadeo, es necesario diseñar una adecuada mezcla de marketing del servicio, que esté acorde a la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, y se logre un posicionamiento en la mente de los consumidores.



## 8.1 Producto

En relación a las características del servicio, el negocio empleará una estrategia de imagen marca, utilizando ciertas tácticas como la creación de un logotipo y un eslogan llamativo.

Eslogan del Karaoke

*“¡Revela tu voz!”*

Logotipo: (Ver anexo 3)

Así mismo, se utilizará la táctica de percepción, debido a que las instalaciones estarán decoradas alusivamente a la cultura japonesa donde los clientes podrán asociar e identificar las características del negocio por medio de la visualización y esto hará que el local se diferencie de los demás. Por otro lado, el negocio implementará una estrategia de posicionamiento por precio, haciendo énfasis a los atributos del negocio: precios competitivos, ambiente agradable, atención personalizada, moderna infraestructura, seguridad, música, promociones.

## 8.2 Precio

El precio juega un factor importante en la decisión de compra, un buen precio conquista la atención del cliente, es por esto que para influir en la mente del consumidor se establecerán precios terminados en .99, aunque la diferencia entre C\$0.99 y C\$1 es únicamente de 1 centavo, para el cliente esto implica de inicio un beneficio mínimo a su cartera, lo que seguramente ejercerá fuerte presión en la decisión de compra.

El que las entradas y los productos ofertados en el menú del “Karaoke Harmony” tengan un precio terminado en .99, inmediatamente proporciona la idea de que el producto tiene una oferta, descuento o está rebajado. De esta manera se puede

mencionar que es una oportunidad que el cliente no se debe dejar pasar, ya que es una compra de oportunidad.

Otra estrategia será que los precios estén dados sin IVA incluido, para que estos les parezcan a los clientes relativamente bajos y de esta manera se logre penetrar en el mercado, y alcanzar la participación del mismo de la forma deseada.

Según los precios establecidos, se estima un ingreso para el primer año de estudio de:

Tabla 15. Ingresos para el primer año

Descripción	2018
Ingresos por alquiler de salas	C\$5, 623, 859.40
Ingresos de Alimentos y bebidas (Ver anexo 16)	4, 361, 146.40
<b>Total Anual</b>	<b>C\$9,985,005.80</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Ingresos por alquiler de salas = N° de visitas por grupo al año \* Precio sala de karaoke  
\* 2hras.prom/visita*

### 8.3 Plaza

“Karaoke Harmony” empleará un canal de distribución directo en sus servicios, transfiriéndose desde: Productor – Consumidor.

Así también, el negocio estará ubicado en la zona comercial de la rotonda de Bello Horizonte con el fin de tener un mayor y mejor alcance de clientes que visiten a dicha empresa.

## 8.4 Promoción

El objetivo de la promoción de “Karaoke Harmony” es el de maximizar las ventas, atraer a los clientes, extender el conocimiento del servicio y posicionar la empresa, y para esto se requiere de un buen plan estratégico.

Las estrategias de promoción de “Karaoke Harmony”, beneficiarán tanto a la empresa con el aumento de la demanda como a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del servicio.

Objetivos de la campaña publicitaria:

- Familiarizar al cliente con nuestra empresa para establecer relaciones estrechas con los mismos, a través de la campaña publicitaria.
- Obtener y mantener la atención del mercado meta e influir en el mismo.

Con el objetivo de posicionarnos rápidamente en el mercado meta que son los jóvenes de 18 a 24 años, se ejecutará una campaña publicitaria a través de las redes sociales, el mensaje de la campaña publicitaria tendrá como finalidad convencer a los clientes, que al asistir al karaoke tendrán una experiencia inolvidable ya que compartirán un momento muy agradable al lados de sus amigos o familiares todo esto se verá reflejado en las imágenes coloridas y llamativas que aparezcan en las redes sociales las cuales mostraran lo innovador y divertido del karaoke, además, se creará una página web para que el cliente pueda realizar reservaciones de salas u obtener información sobre la empresa, siendo este un elemento importante para construir relaciones fructíferas y estrechas con los consumidores.

## 9. Personal

“Karaoke Harmony”, implementará una calidad funcional, la cual se relaciona con la interacción del cliente con el personal de servicio del negocio (cliente-empleado), para ello, se seleccionará cuidadosamente el personal y al mismo tiempo se capacitará, para el desarrollo de un comportamiento adecuado en el negocio y para que se brinde un buen servicio a los clientes. Cabe mencionar, que los procesos de capacitación serán impartidos por el administrador del negocio y a su vez, se aprovecharán los cursos impartidos por INATEC.

También, se implementará un marketing interno, para que el personal se identifique con la filosofía organizacional del negocio, y realicen su trabajo de la mejor forma posible. Se garantizará un ambiente de trabajo sano, agradable, donde exista un trato justo y equitativo.

## 10. Productividad y calidad

La calidad del servicio es realmente definida por los clientes, los cuales comparan sus expectativas con la percepción que desarrollan al momento de visitar las instalaciones.

“Karaoke Harmony” administrará la calidad de sus servicios, con el manejo de los siguientes aspectos:

1. Ayudar a los clientes a formular expectativas: A través de medios de comunicación tanto formal como informal (publicidad de boca en boca), se pretende influir en las expectativas que los clientes puedan tener sobre el negocio mostrando las cualidades e innovaciones del servicio.

2. Medir el nivel de expectación del mercado meta. Una vez que inicie operaciones el negocio, el administrador se dará a la tarea de conocer mediante la interacción con los clientes si se han cumplido las expectativas de éstos, en cuanto a la calidad de los servicios, incluyendo la atención al cliente, infraestructura, promociones, ambiente, precio, entre otros.

3. Enfocarse en mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación. Con los resultados obtenidos en el aspecto anterior, se logrará conocer si las expectativas de los clientes se han cumplido o bien determinar si es necesario cambiar de estrategias para ajustarlas a las necesidades de los clientes. De acuerdo a los resultados, se logrará estandarizar el desempeño del servicio y por lo tanto el personal logrará ser más productivo, ya que existirán parámetros de comportamientos, lineamientos en situaciones que ameriten la toma de decisiones. El jefe inmediato de los empleados (administrador) periódicamente deberá estar al tanto de la manera de cómo se ofrecen los servicios a los clientes, el comportamiento del personal, el tiempo de entrega de los servicios a los consumidores, número de reclamos, etc. De tal forma, que lo observado sea útil al momento de que se realicen capacitaciones al personal y se logre mejorar las debilidades encontradas.



# CAPITULO II

## ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio que se pretende dar, así como analizar y determinar el tamaño óptimo, los equipos, la organización requerida y la localización óptima para realizar el servicio (Baca Urbina G. , 2006).

## 1. Proceso de Servicio

Como herramienta para describir el servicio que se brindará a los clientes del Karaoke, se utilizó un diagrama de flujo de servicio. Se usa una simbología internacionalmente aceptada, conocida como ANSI, para representar las operaciones efectuadas. El significado de cada símbolo es el siguiente:



Inicio o Finalización del Diagrama



Etapa del proceso o realización de una actividad



Etapa de análisis o toma de decisión



Actividad de Control



Dirección en la que va el flujo

### 1.2 Diagrama de Flujo para el proceso de servicio del karaoke Harmony

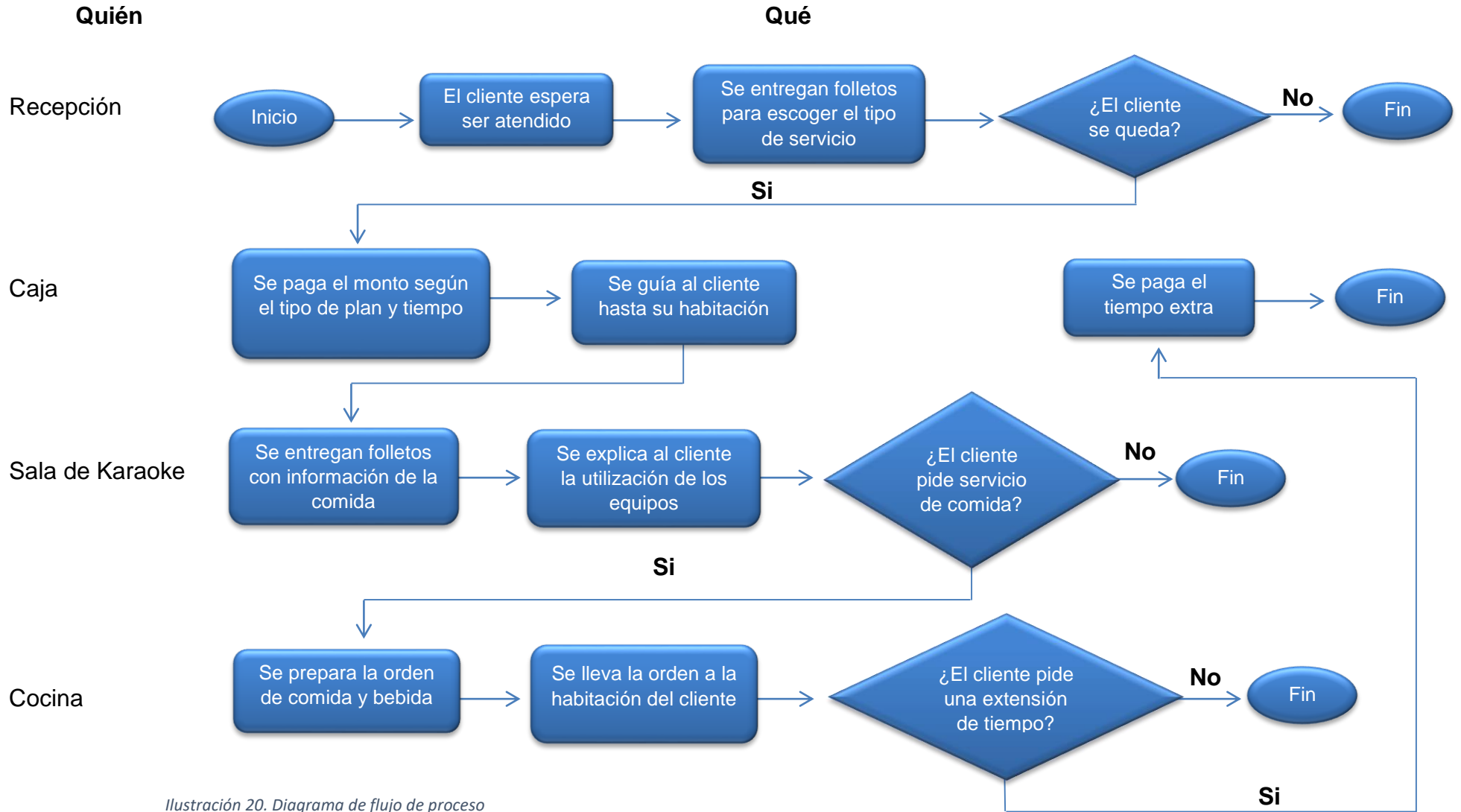


Ilustración 20. Diagrama de flujo de proceso



Tabla 16. Turnos Diarios de Trabajo

Día	Horario	
	Inicio	Fin
Viernes	2:00 PM	10:00 PM
Sábado	2:00 PM	10:00 PM
Domingo	2:00 PM	10:00 PM

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2. Tamaño del Proyecto

La capacidad del servicio estará determinada por la cantidad de demanda absorbida en el estudio de mercado, específicamente la cantidad de visitas por día calculadas, equivalente a 38 visitas por grupos de 8 personas (Para el año 2018).

Por esta razón la capacidad del Karaoke Harmony será de 10 salas de 10 personas como máximo. Considerando que según las encuestas las visitas tienen una duración de 2 horas en promedio, además de que el Karaoke funcionará 8 horas diarias se calcula la capacidad total del mismo diariamente:

### *Capacidad diaria*

$$= (\text{Jornada laboral} \div \text{Horas promedio de visitas por sala}) \\ \times \text{No de salas}$$

$$\text{Capacidad diaria} = (8 \text{ hr/día} \div 2 \text{ hr/visita} * \text{sala}) \times 10 \text{ salas}$$

$$\text{Capacidad diaria} = 40 \text{ visitas} * \text{grupo/día}$$

Tabla 17. Capacidad del Servicio proyectado en el período de evaluación.

Año	Oferta (Salas)	Capacidad (personas/sala)	Jornada Laboral (horas)	Duración de Visita (horas)	Capacidad Diaria (visitas/día)	Total Demanda Absorbida Anual (visitas/día)
2018	10	10	8	2	40	38
2019	10	10	8	2	40	38
2020	10	10	8	2	40	39
2021	10	10	8	2	40	39
2022	10	10	8	2	40	40

Fuente: *Elaboración Propia*

Como se observa en los resultados la capacidad del karaoke será de 40 visitas diarias en los cinco años de evaluación y la demanda será de 38 visitas para 2018 aumentando según el crecimiento poblacional hasta 40 visitas en 2022, por lo tanto, se logra satisfacer la demanda.

La capacidad de los servicios de alimentos y bebidas a ofertar está determinada por el comportamiento de las encuestas y la demanda semanal encontrada en el estudio de mercado.

La tabla siguiente muestra los cálculos realizados para encontrar los requerimientos semanales de materia prima para el área de cocina:

Tabla 18. Capacidad de servicio de cocina

Combinaciones	Frecuencia	Porcentaje	Consumo a la semana	Cantidad de Alimentos	Cantidad de Bebidas
Nachos y gaseosa	20	6%	8	16	8
Nachos y Jugo	16	5%	6	12	6
Nachos y Cerveza (Und)	56	17%	23	46	$23*8=184$
Alitas y gaseosa	16	5%	6	12	6
Alitas y Jugo	5	1%	2	4	2
Alitas y Cerveza	115	34%	47	94	$47*8=376$
Combos y gaseosa	13	4%	5	10	5
Combos y Jugo	4	1%	2	4	2
Combos y Cerveza	32	10%	13	26	$13*8=104$
Hamburguesas y gaseosa	32	10%	13	$13*8=104$	13
Hamburguesas y Jugo	4	1%	2	$2*8=16$	2
Hamburguesas y Cerveza	17	5%	7	$7*8=56$	$7*8=56$
Batidos	5	1%	2	$2*8=16$	
	335		136		

Fuente: *Elaboración Propia*

Donde 335 representa el número de personas encuestadas y 136 el número promedio de visitas de 8 personas a la semana.

Tabla 19. Requerimientos de consumo

Producto	Consumo Semanal (Unidades o combos)
Nachos	74
Combo Alitas Picantes	110
Combos Pollo	40
Hamburguesas	176
Batido	16
Gaseosa (Und-3lt)	32
Jugo (Und-3lt)	12
Cerveza (Und-lata 350ml)	720

*Fuente: Elaboración Propia*

La capacidad de alimentos y bebidas del Karaoke estará regida por dichos requerimientos, se comprará materia prima para elaborar 74 combos de nachos a la semana, 110 combos de alitas y así sucesivamente según la tabla.

### 3. Localización

La localización tendrá como propósito encontrar la ubicación óptima para el proyecto, la cual espera satisfacer las exigencias y/o requerimientos de los clientes. Las decisiones de localización del proyecto son muy importantes porque determinan en gran parte el éxito económico, pues esta influye no solo en la determinación de la demanda real del proyecto sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos.

### 3.1 Macro Localización

Para seleccionar la alternativa optima, se utilizó el método de localización Brown y Gibson (Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Ed. Pág. 150), el cual combina factores posibles de cuantificar (factores objetivos) con factores subjetivos a los que se asignan valores ponderados de peso relativo. El método consta de cuatro etapas:

1. Asignar un valor relativo para cada factor objetivo  $FO_i$  para cada localización optativa viable.
2. Estimar un valor relativo de cada factor subjetivo  $FS_i$  para cada localización optativa viable.
3. Combinar los factores objetivos y subjetivos asignándoles una ponderación relativa para obtener una medida de preferencia de localización (MPL)
4. Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización, utilizando para ello las formulas siguientes:

$$MPL = K * (FO_i) + (1 - k)(FS_i)$$

$$FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{C_i}}$$

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

Se analizarán tres municipios de Managua: Managua, Ciudad Sandino y Tipitapa de las cuales el único factor objetivo a considerar será el costo de alquiler del local y los factores subjetivos serán: Cercanía al mercado meta, Presencia de competidores y Disponibilidad de materia prima.

Tabla 20. Costo de alquiler por ciudad (Encuentra24.com, 2018)

Municipio	Costo de alquiler \$ (Ci)
Managua	3,632.00
Ciudad Sandino	4,540.00
Tipitapa	2,270.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Factor objetivo (FOi) por ciudad

Municipio	Ci	1/Ci	Foi
Managua	3632	0.000275	0.294118
Ciudad Sandino	4540	0.000220	0.235294
Tipitapa	2270	0.000441	0.470588
<b>Total</b>		<b>0.000936</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación del valor relativo de los factores subjetivos se considerará lo siguiente:

- La ubicación de los demandantes es doblemente importante que la Presencia de competidores y la Disponibilidad de materia prima.
- La presencia de competidores es igual de importante que la Disponibilidad de materia prima.

Tabla 22. Índices de importancia relativa ( $W_j$ )

Factor	Índice de importancia relativa ( $W_j$ )
<b>Cercanía al mercado meta</b>	0.666667
<b>Presencia de competidores</b>	0.333333
<b>Disponibilidad de materia prima</b>	0.333333
<b>Total</b>	1

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la información suministrada para los valores subjetivos y aplicando comparación pareada como se muestra en la siguiente tabla, se obtienen los  $R_{ij}$ , Para obtener las ponderaciones, los puntos fueron asignados por los estudiantes que integran el grupo formulador y evaluador de este proyecto.

Tabla 23. Comparaciones Paredas de los Factores subjetivos.

Factor	Cercanía al mercado meta			Presencia de competidores			Disponibilidad de materia prima								
	Comparación	Suma	Rij	Comparación	Suma	Rij	Comparación	Suma	Rij						
<b>Managua</b>	1	1	1	3	0.6	1	1	1	3	0.6	1	1	1	3	0.6
<b>Ciudad Sandino</b>	1	0	0	1	0.2	1	1	0	2	0.4	0	0	1	1	0.2
<b>Tipitapa</b>	1	0	0	1	0.2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0.2
<b>Total</b>				5	1	Total			5	1	Total			5	1

Fuente: Elaboración propia



Se aplica la fórmula  $FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$ ; para encontrar los factores subjetivos, donde se toman los valores  $R_{ij}$  y los  $W_j$  y se multiplican por medio de una matriz:

$$\begin{vmatrix} 0.6 & 0.6 & 0.6 \\ 0.200000 & 0.4 & 0.200000 \\ 0.200000 & 0 & 0.200000 \end{vmatrix} \times \begin{vmatrix} 0.666667 \\ 0.333333 \\ 0.333333 \end{vmatrix}$$

Con lo expuesto anteriormente, los valores de los factores subjetivos que se obtienen son los siguientes:

Tabla 24. Valores de los Factores Subjetivos.

<b>FS Managua</b>	<b>0.800</b>
<b>FS Ciudad Sandino</b>	<b>0.333</b>
<b>FS Tipitapa</b>	<b>0.200</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Aplicando la fórmula:

$$MPL = K * (FO_i) + (1 - k)(FS_i)$$

Donde el grupo de investigación tomo la decisión de premiar los factores objetivos y definieron un valor  $k$  igual a 0.75

$$MPL(Managua) = 0.75 * (0.294118) + (0.25)(0.8)$$

$$MPL(Ciudad Sandino) = 0.75 * (0.234254) + (0.25)(0.333)$$

$$MPL(Tipitapa) = 0.75 * (0.470588) + (0.25)(0.2)$$

De las fórmulas anteriores se obtiene:

Tabla 25. Media de preferencia de Localización.

<b>MPL (Managua)</b>	<b>0.420588185</b>
<b>MPL (Ciudad Sandino)</b>	<b>0.259803888</b>
<b>MPL (Tipitapa)</b>	<b>0.402941176</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De la tabla anterior se puede concluir que la mejor alternativa sería desarrollar el karaoke “Harmony” es en el municipio de Managua.

### 3.2 Micro Localización

Con el objetivo de seleccionar la ubicación exacta del karaoke “Harmony”, se empleó el método cualitativo por puntos donde se analizaron los factores que influyen al elegir la ubicación óptima en las que se contemplaron tres de los distritos con más actividad económica de la ciudad de Managua, los cuales son: Distrito 2, distrito 4 y distrito 5 ([www.manfut.org.managua](http://www.manfut.org.managua), s.f.)

Tabla 26. Matriz de Decisión de Localización del Karaoke “Harmony”

Distritos		Distrito II		Distrito IV		Distrito V	
Factores	Peso asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Materia prima disponible	0.2	3	0.6	9	1.8	5	1
Cercanía al mercado objetivo	0.35	6	2.1	8	2.8	8	2.8
Presencia de empresas competidoras	0.1	6	0.6	7	0.7	6	0.6
Servicios básicos	0.1	9	0.9	6	0.6	6	0.6
Seguridad de área	0.15	4	0.6	8	1.2	5	0.75
Vías de comunicación	0.1	7	0.7	8	0.8	9	0.9
Total	1		<b>5.5</b>		<b>7.9</b>		<b>6.65</b>

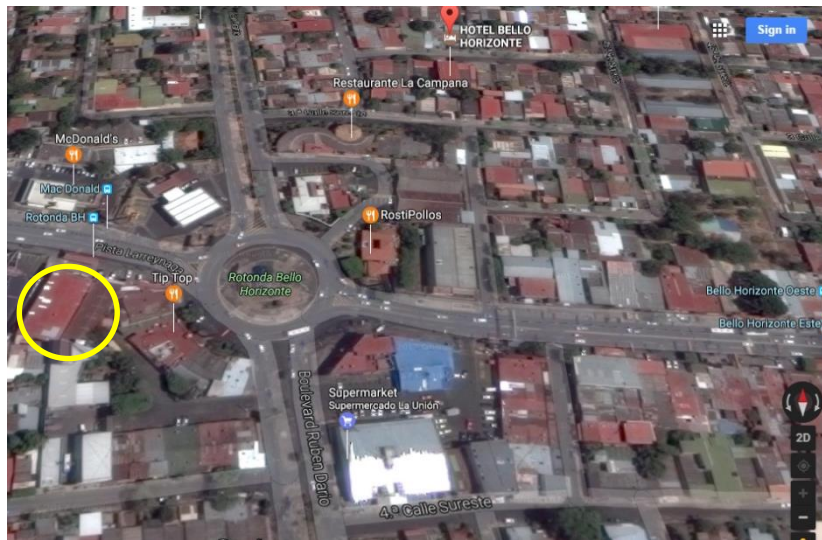
Fuente: Elaboración propia

El distrito que obtuvo la mayor calificación fue el distrito IV con 7.9 puntos, en dicho lugar está ubicada la rotonda de Bello Horizonte, la cual se caracteriza por ser un lugar muy comercial además de esto es considerada una de las zonas más céntricas y agradables de la ciudad de Managua.

- Ubicación

Este proyecto estará ubicado en la ciudad de Managua, sector urbano, específicamente en Bello Horizonte, Distrito IV. Latitud 12.1418, Longitud: -86.2311

Bello Horizonte se divide en 6 etapas y tiene una extensión de 828,490 metros cuadrados, que equivale a unas 120 manzanas, según la Dirección de Urbanismo y Medio Ambiente de la Alcaldía de Managua.



*Fuente: Elaboración propia. Google maps*

Tentativamente se ha visitado un local potencial para Karaoke Harmony ubicado en la zona objetivo que se mencionó anteriormente. El local es amplio, pero no cuenta con la estructura física que se necesita para poner en marcha el karaoke (no se encontró ningún establecimiento que se presentará distribución requerida) es por esto que se hará una inversión en construcción para adaptar el local a las necesidades de distribución del establecimiento.

- Condiciones locales (laprensa.com.ni, s.f.)

Hace una década, Bello Horizonte era considerado un reparto tranquilo, famoso por su rotonda rodeada de bares y mariachis, pero ahora es una de las zonas comerciales más importantes de la capital, acompañada con la cercana invasión del sector privado, el cual ha hecho grandes inversiones en infraestructura. Cadenas transnacionales como Pizza Hut, Mc Donalds, Rostipollos, Campero, Pops y Pay Less Shoes Source, además de negocios que prestan servicios similares al que se pretende brindar con este proyecto como Be Karaoke Lounge Bar, Music Town KaraokeBar, entre otros, han instalado sus locales en la zona.

LA PRENSA entrevistó a los representantes de algunos de estos locales. Todos coincidieron en calificar a la “Rotonda” como una zona con gran potencial económico debido a la enorme concurrencia de los pobladores de la zona y de las personas que trabajan en Carretera Norte.

#### 4. Insumos

Requerimientos de Materia Prima para los diferentes combos ofertados:

##### **Nachos (combo para 4 personas)**

- Nachos.....Bolsa 8 onz. – 47,25 C\$/lb
- Aguacate.....1/2 unidad – 15 C\$
- Queso Cheddar .....1/4 de frasco – 18,69 C\$
- Cebolla..... 1 lb - 20 C\$
- Tomate..... 1 lb – 19,75 C\$
- Limón..... media docena – 12 C\$

Costo Total por unidad= 132,69 C\$

##### **Alitas Picantes (combo para 4 personas)**

- Alitas..... 1.5 lbs - 60C\$
- Tomates..... 1 lb – 19,75C\$
- Sal..... ¼ lb – 2,31C\$
- Azúcar..... ¼ lb – 2,75C\$
- Vinagre..... ¼ litro – 4,19C\$
- Salsa tabasco..... 50gr – 7,67C\$
- Aceite ..... 0.5 litros – 25 C\$
- Papas..... 2.5 lbs – 37,5C\$

Costo Total por unidad= 159,17 C\$

### Hamburguesa de pollo

- Filete de pollo..... ½ libra - 26C\$
- Cebolla..... ½ libra - 12.38C\$
- Tomate..... ½ libra – 9.88C\$
- Lechuga..... ¼ lechuga – 5.56C\$
- Pimienta..... 5gr – 2.42C\$
- Pan de hamburguesa..... 5C\$

Costo Total por unidad= 61,24 C\$

### Hamburguesa de res

- Carne molida..... ½ libra – 30C\$
- Cebolla..... ½ libra - 12.38C\$
- Tomate..... ½ libra – 9.88C\$
- Lechuga..... ¼ lechuga – 5.56C\$
- Pimienta..... 5gr – 2.42C\$
- Pan de hamburguesa..... 5C\$

Costo Total por unidad= 65,24 C\$

### Combo de pollo (Para 4 personas)

- Pollo..... 2 libras – 80 C\$
- Empanizador..... 60gr – 12C\$
- Pimienta..... 5 gr – 5 C\$
- Sazonador de pollo..... 10 – 5 C\$
- Aceite..... 0.33 litros – 16,67 C\$
- Papas..... 2 lbs – 30 C\$

Costo Total por unidad= 148,67 C\$



### Batidos

- Fruta (banano)..... 2 und- 2 C\$
- Azúcar.....1/5 lb- 2 C\$
- Leche..... ½ lt- 14 C\$

Costo Total por unidad= 18,00 C\$

- Fruta (Melón)..... 1/4 und- 6 C\$
- Azúcar.....1/5 lb- 2 C\$
- Leche..... ½ lt- 14 C\$

Costo Total por unidad= 22,00 C\$

- Fruta (Papaya)..... 1/4 und- 5 C\$
- Azúcar.....1/5 lb- 2 C\$
- Leche..... ½ lt- 14 C\$

Costo Total por unidad= 21,00 C\$



## 5. Diagramas de Flujo para la elaboración de los alimentos

Diagrama de flujo para la elaboración de combo de pollo

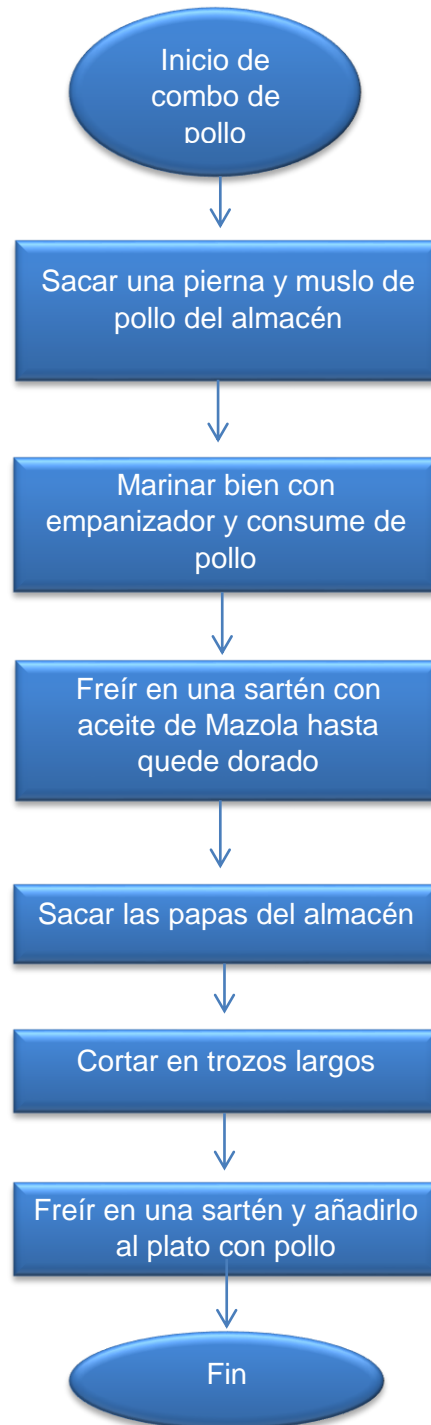


Ilustración 21. Diagrama de elaboración de Combo de Pollo

Diagrama de flujo para la elaboración de hamburguesa

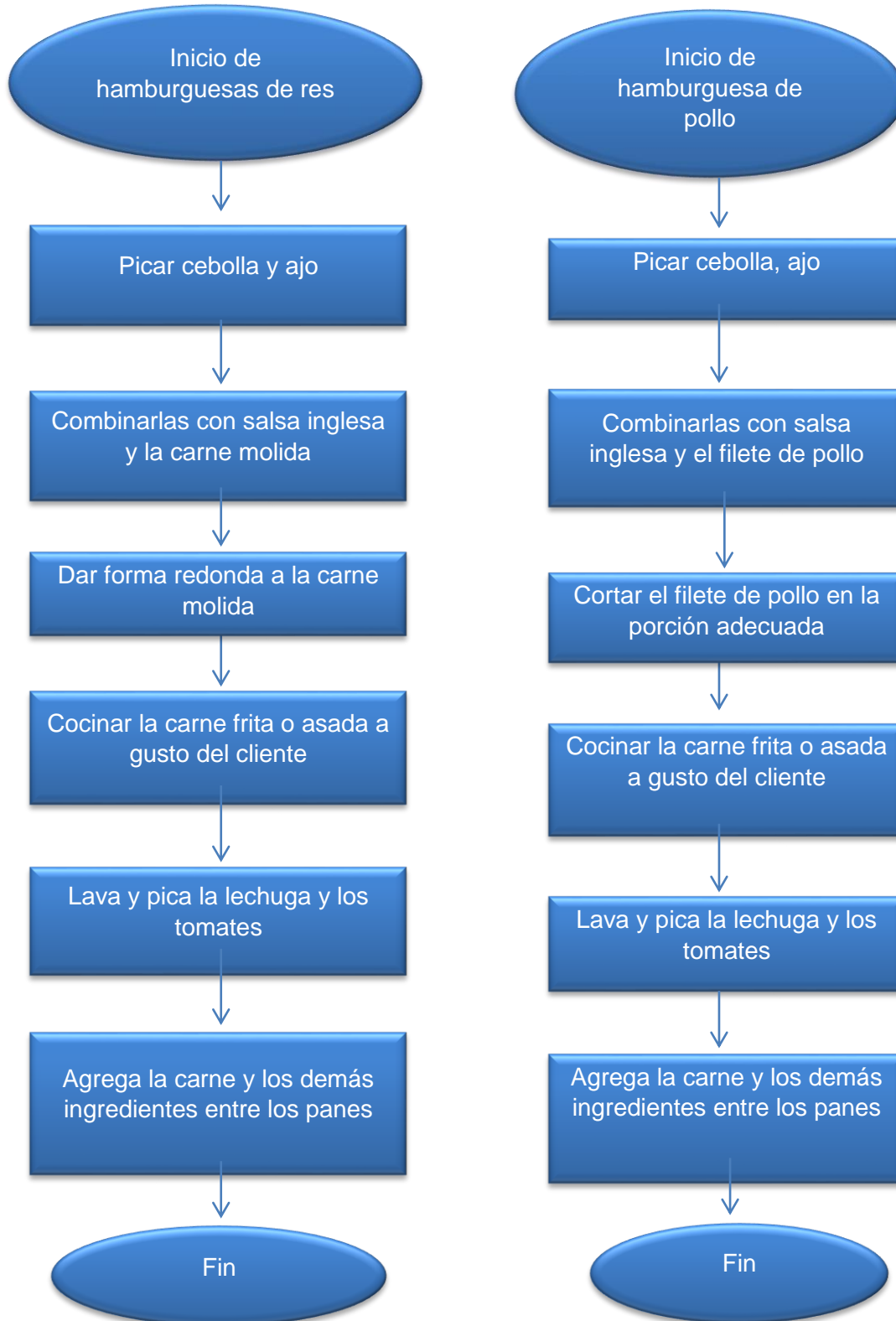


Ilustración 23. Diagrama de elaboración de Hamburguesa de Res      Ilustración 22. Diagrama de elaboración de Hamburguesa de Pollo

## Diagrama de flujo para la elaboración de alitas picantes

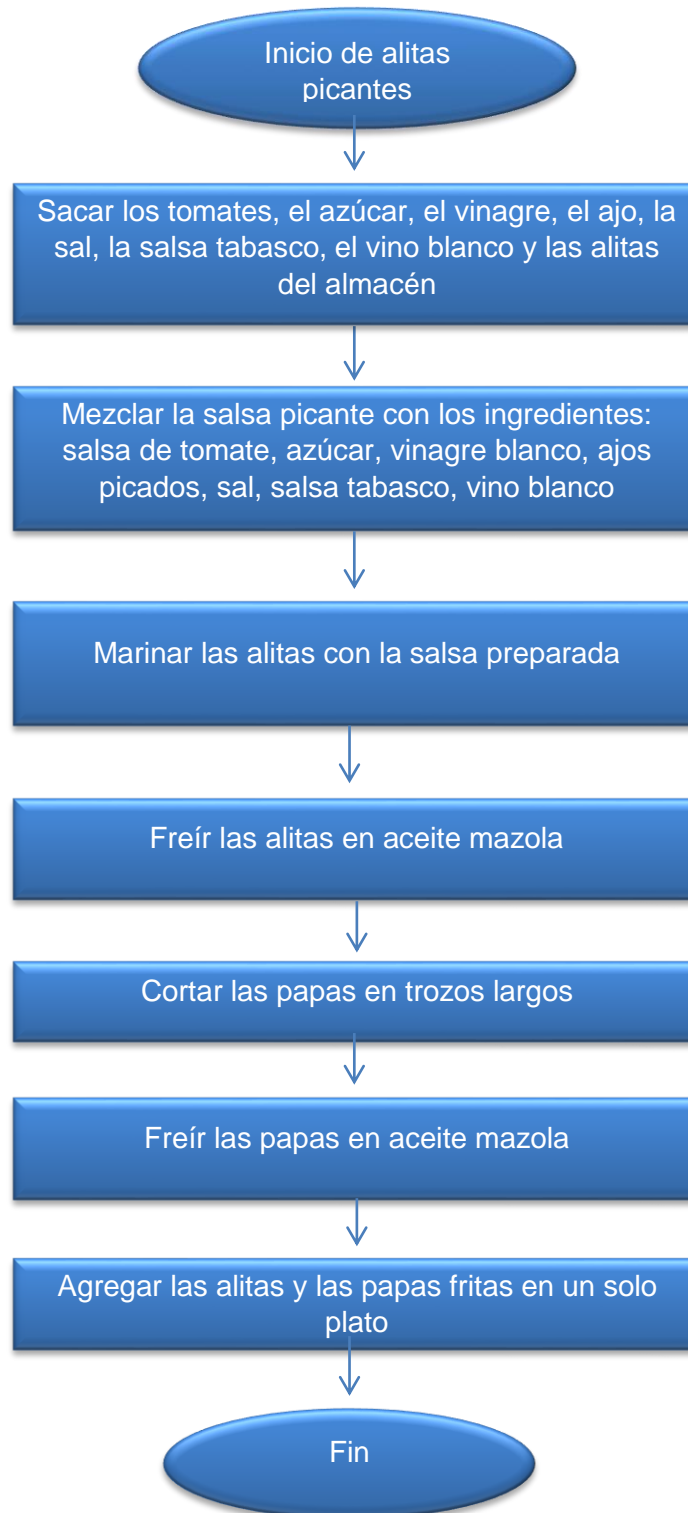


Ilustración 24. Diagrama de elaboración de Combo de Alitas Picantes

### Flujo de proceso para la elaboración de nachos

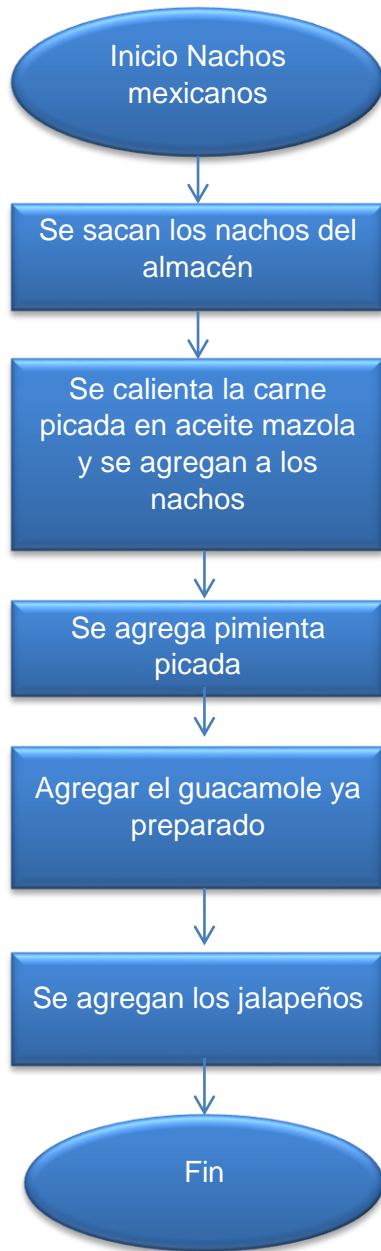


Ilustración 26. Diagrama de elaboración de Nachos Mexicanos

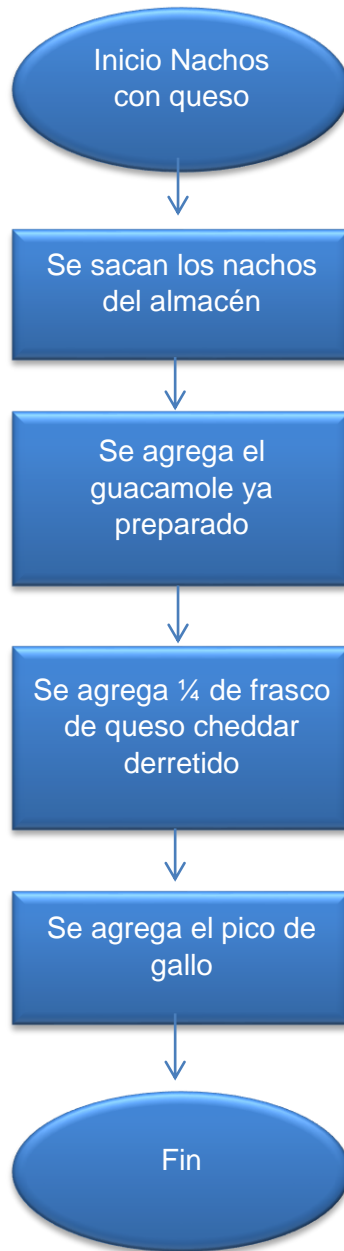


Ilustración 25. Diagrama de elaboración de Nachos con Queso

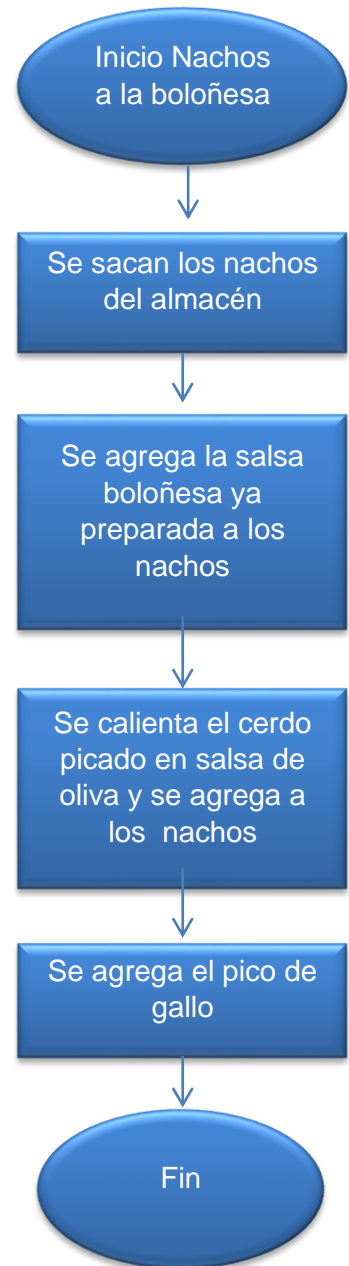






Ilustración 27. Diagrama de elaboración de Nachos a la Boloñesa

## 6. Maquinaria y equipos

Tabla 27. Descripción de la maquinaria y equipo.

Equipo	Descripción física	Especificaciones
Aire acondicionado (Ver anexo 17 y 18. Ficha técnica y comercial)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Panasonic</li> <li>• 12000 BTU</li> <li>• Color blanco</li> <li>• Voltaje 220v</li> <li>• Mini Split inverter</li> </ul>
Televisor Smart		<ul style="list-style-type: none"> <li>• LG televisor LED 32"</li> <li>• Smart tv</li> <li>• 720p</li> <li>• Entrada USB</li> <li>• Entrada HDMI</li> </ul>
Muebles (Sofá y mesa de noche)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Commodity</li> <li>• Tela de microfibra</li> <li>• Estilo contemporáneo</li> <li>• Color chocolate</li> <li>• Base de metal</li> </ul>

Equipo	Descripción física	Especificaciones
Parlante activo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Philip</li> <li>• Potencia de salida 1200watts</li> <li>• Voltaje 110V</li> </ul>
Cocina a gas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso en Libras 446 Lbs.</li> <li>• Fabricación en acero inoxidable.</li> <li>• 6 quemadores en forma de dona anti-derrame con capacidad calorífica de 28,000 BTU por quemador.</li> </ul>
Freidor a gas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de 75 Lbs de aceite.</li> <li>• Fabricación en acero inoxidable.</li> <li>• Amplia zona fría inclinada hacia adelante.</li> </ul>
Plancha de mesa		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 24" a gas</li> <li>• Fabricación en acero inoxidable</li> </ul>

Refrigeradora		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción interior, cubierta y zona de insertos en Acero Inoxidable.</li> <li>• Refrigeradora NWT9001Q de 9 Pies, 2 puertas, sin escarcha, congelador superior.</li> </ul>
Computadora		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca HP</li> <li>• Pantalla LED</li> <li>• Tamaño 15.6"</li> <li>• Windows 8.1</li> <li>• Memoria ram 4gb</li> <li>• Intel HD</li> </ul>
Freezer		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Mastertech</li> <li>• 15 ft. Cúbicos</li> <li>• Modelo HS546C</li> <li>• Horizontal</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 7. Disponibilidad de materia prima y fuentes

La materia prima que se empleará en el negocio, se encuentra disponible todo el año, la mayoría de los proveedores son locales, especialmente los de productos perecederos.

La selección de los proveedores que se mencionan a continuación, se realizó a través de cotizaciones. En la siguiente tabla, se muestra quienes serán los proveedores de la materia prima.

Tabla 28. Proveedores de materia prima

Proveedor	Producto	Frecuencia de llegada
Mercado	Legumbres Verduras Aderezos Queso	Diario
	Aceite	Una vez por semana
Matadero Nuevo Carnic	Carnes de res	Una vez por semana
Tip Top	Pollos y embutidos	Una vez por semana
FEMSA Coca-Cola	Gaseosas	1 vez por semana
Compañía licorera de Nicaragua	Licores	1 vez por semana
Cervecería de Nicaragua	Cerveza	1 vez por semana
Maxí Palí	Salsas, mostazas, aderezos, enlatados varios, empaques, pajillas, productos higiénicos entre otros misceláneos.	1 vez por semana
Tropigas	Gas propano	1 vez por semana

Fuente: Elaboración propia.



La materia prima e insumos a utilizar para cumplir con la demanda de clientes prevista será proporcionada por los proveedores estipulados en la tabla anterior, donde se muestran los insumos necesarios para elaborar los productos de consumo que se ofrecerán en el Karaoke Harmony.

Esta materia prima está dirigida para satisfacer a una demanda semanal de 136 visitas, según estudio de mercado enfocado al distrito 4 de la ciudad de Managua, cabe destacar que se realizaron estimaciones según las encuestas.

### **Almacenamiento**

En el área de cocina existirá un almacén para la materia prima el cual será el lugar oficial para el aprovisionamiento y almacenamiento de los recursos necesarios para elaborar los alimentos y bebidas.

Se elaborará un inventario diario de los recursos que existen en las diferentes áreas, controlando las entradas y salidas de recursos. Como método de mejora continua, se desarrollarán controles visuales que permitan indicar cuando se ha alcanzado un nivel mínimo de inventario.

Tabla 29. Proveedores de equipos, herramientas y accesorios del Karaoke

Proveedor	Equipos y herramientas de karaoke
Economart (Ver anexo 20) IMISA (Ver anexo 23, 24,25 y 26)	Equipos y utensilios de cocina
Casa comercial Curacao (Ver anexo 23, 24,25 y 26) SEVASA (Ver anexo 27)	Equipos informáticos, Estéreo, Pantallas de TV, Mueblería
Ingeniería Sennrich (Ver anexo 19)	Aires acondicionados

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los proveedores de equipos, herramientas y accesorios que requiere el Karaoke en todas sus áreas, la mayoría de estos de categoría industrial, que fueron seleccionados a través de varias cotizaciones según precio y calidad por dicho proveedor.

### 7.1 Selección de la Maquinaria, Equipos, Utensilios y Accesorios para el Karaoke

Las inversiones que se realizarán consistirán en la compra de maquinaria, equipos, utensilios y accesorios que brindarán las condiciones necesarias para garantizar el buen funcionamiento del Karaoke.

A continuación, se detalla en las tablas la descripción de las maquinarias, equipos, utensilios, accesorios y cantidad necesaria para que el Karaoke cumpla con las condiciones óptimas, la demanda absorbida y así brindar un buen servicio a los clientes.

Tabla 30. Herramientas de trabajo de cocina.

Herramientas de trabajo de cocina				
Descripción	Cantd.	Precio US\$	Monto US\$	Proveedor
Estantería cromada 18 x 48 x72	1	191.25	191.25	IMI S.A
Mesas de trabajo de 30"	2	95.30	190.6	IMI S.A
Pinzas de 9" de acero	2	2.24	4.48	IMI S.A
Bandeja de 45x66 cm de aluminio	20	7.00	140.00	IMI S.A
Lavatrastos 2 tanques	1	487.41	487.41	IMI S.A
<b>Total en US\$</b>			<b>\$1,013.74</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Maquinaria y equipos de cocina

Maquinaria y equipos de cocina				
Descripción	Cant.	Precio US\$	Monto US\$	Proveedor
Refrigeradora	1	455.00	455.00	Curacao
Freezer	1	443,01	443,01	Curacao
Cocina de 6 hornillas con horno	1	1,790.00	1,790.00	Economart
Freidor pequeño	1	275.00	275.00	IMI S.A
Plancha de mesa	1	940.00	940.00	Economart
Planta Eléctrica	1	1,250.00	1,250.00	IMI S.A
<b>Total en US\$</b>			<b>\$5,153.01</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Utensilios de cocina

Utensilios de Cocina				
Descripción	Cantidad	Precio US\$	Monto US\$	Proveedor
Cheese grater	2	7.00	14.00	Economart
Tabla para cortar grande	2	15.00	30.00	Economart
Tabla para cortar pequeña	2	11.00	22.00	Economart
Colador de malla	2	28.00	56.00	Economart
Cuchillo para cortar	4	30	120.00	Economart
Cucharas de cocina de acero	2	1.5	3.00	Economart
Espátulas de cocina plástica	2	1.5	3.00	Economart
Espátulas de cocina	2	9.5	19.00	Economart
Cepillo metálico de limpieza	2	33.81	67.62	Economart
Canasta para comida rápida	40	0.70	28.00	Economart
Sartén de cocina de 20 cm	4	8.5	34.00	Economart
Bol para mezclar	2	5.00	10.00	Economart
Manguera de 3/4"Ø x 48"L para conexión a gas para cocina modelo X36-6R	1	163	163	Economart
INSTALACION: Servicio de instalación de cocina y plancha		45	45	Economart
<b>Total en US\$</b>			<b>\$ 614.62</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Mobiliario y Equipos para la atención al cliente

Mobiliario y Equipos para la atención al cliente				
Descripción	Cantidad	Precio US\$	Monto US\$	Proveedor
Tv Samsung televisor LED 32"	10	364.53	3,645.27	Curacao
Aire Acondicionado	12	481.00	5,772.00	Ingeniería Sennrich
Protectores de voltaje modelo DSP	12	45.00	540.00	Ingeniería Sennrich
Teléfono fijo	12	40.00	480.00	Curacao
Extractor de pared de cuarto a cuarto	1	60.00	60.00	Ingeniería Sennrich
Parlante activo Philips	10	307.34	3,073.39	Curacao
Sofás Marca Commodity	10	437.38	4,373.75	Curacao
Mesa de centro de sala Fabricación nacional	10	68	680	Muebles monimbó
Servilletero	10	6.20	62.00	IMI S.A
Saleros	10	0.79	7.90	IMI S.A
Palillero	10	0.59	5.90	IMI S.A
Vasos de 12 onza	40	9.20	36.80	IMI S.A
Vasos para batidos	100	2.03	203.00	IMI S.A
Bandeja de servicio	10	3.23	32.30	IMI S.A
<b>Total en US\$</b>			<b>\$18.972,31</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Equipos de Oficina

Equipos de Oficina				
Descripción	Cantidad	Precio US\$	Monto US\$	Proveedor
Laptop	3	393.75	1,181.25	Sevasa
Escritorio	3	81.65	244.95	Sevasa
Impresora EPSON	2	206.75	413.5	Sevasa
Silla de oficina	3	45.94	137.82	Sevasa
Silla de espera	12	43.64	523.68	Sevasa
Estante para oficina	3	59.23	177.69	Sevasa
<b>Total en US\$</b>			<b>\$2,678.89</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Papelería y herramientas de oficina

Papelería y herramientas de oficina				
Descripción	Cantd.	Precio/und (C\$)	Monto Mensual	Monto anual (C\$)
Papel BOND TC Discovery 8.5x 11	4	92.00	C\$ 368.00	4,416.00
Block PACASA Amarillo Order Book	4	29.79	119.16	1,429.92
Papel Carbón PELIKAN	4	71.21	284.84	3,418.08
Folder AMPO MANILA T/carta caja 100	1	109.11	109.11	1,309.32
Lapicero PENTEL BK417- C	6	4.90	29.40	352.80
Engrapadora ACME media tira	3	54.69	164.07	1,968.84
Perforadora ACME 850I	2	102.23	204.46	2,453.52
Calculadora CASIO de mesa (cada 2 meses)	2	441.69	883.38	5,300.28
Grapas SMART LINE metálico	3	16.72	50.16	601.92
Fasterner SMART LINE metálico	3	22.79	68.37	820.44
Archivador AMPO T-830 plus	4	10.50	42.00	504.00
Saca grapas DELTA ( cada 2 meses)	1	10.50	10.50	63.00
Libro Empastado (diario y mayor, cada 3 meses)	2	118.40	236.80	947.20
Borrador PELICAN Ws-20	4	4.49	17.96	215.52
Tijera oficina MAPED START (cada 6 meses)	4	39.78	159.12	318.24
Resaltador Berol verde P/B 177689	4	8.46	33.84	406.08
<b>Totales</b>	<b>51</b>		<b>C\$ 2,781.17</b>	<b>C\$24,525.16</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Utensilios de limpieza para el restaurante

Utensilios de limpieza para el restaurante				
Descripción	Cantidad	Precio US\$	Monto US\$	Proveedor
Basureros	1	20.00	20.00	Mercado
exprimidor de lampazo	1	66.60	66.60	Mercado
Papeleros de baño	2	1.50	3.00	Mercado
<b>Total en US\$</b>			<b>89.60</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Otros utensilios y más

Otros utensilios y más				
Descripción	Canttd.	Precio C\$	Monto C\$	Proveedor
Jabón lava trastos 24 und	20 cajas	282.00	5,640.00	Mercado
Detergente bolsa de 5 kg	26	210.00	5,460.00	Mercado
Gabacha de cocina	4	60.00	240.00	Mercado
Gorros	4	287.50	1,150.00	Uniformaría Managua
Papel Hig. bolsón 24 und	24	220.00	5,280.00	Mercado
Mecha de lampazo	26	55.00	1,430.00	Mercado
Palo de lampazo	4	110.00	440.00	Mercado
Uniforme	11	350.00	3,850.00	Serigrafía. y Bordados Xolotlán





Descripción	Cantd.	Precio C\$	Monto C\$	Proveedor
Escobas	24	50.00	1,200.00	Mercado
Toallas de limpieza	30	25.88	776.40	Mercado
Atomizador	24	30.19	724.56	Mercado
<b>Total en C\$</b>			<b>C\$26,190.96</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

En las tablas anteriores se especifica la maquinaria, los equipos, utensilios y accesorios que serán necesarios para poner en marcha las funciones de la empresa, así como la cantidad y la inversión de los mismos.

## 8. Distribución de planta

Para el presente proyecto se han definido las siguientes áreas:

- ✓ Salas de karaoke
- ✓ Recepción y caja
- ✓ Sala de espera
- ✓ Cocina
- ✓ Almacén
- ✓ Oficina de contabilidad
- ✓ Oficina de administración
- ✓ Servicios sanitarios
  - Varones
  - Mujeres
- ✓ Cuarto de seguridad
- ✓ Parqueo
- ✓ Cuarto de aseo
- ✓ Cuarto de computo

Una buena distribución de planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores y clientes.

El método utilizado para realizar la distribución de planta de Karaoke Harmony es el método SLP (Baca Urbina G. , 2006) (systematic layout planning), el cual utiliza una técnica poco cuantitativa al proponer distribuciones con base en la conveniencia de la cercanía entre las áreas de servicio.

A continuación, se desarrolla el método SLP para encontrar la distribución de planta ideal para la empresa.

Tabla 38. Simbología internacional del método SLP

Letra	Orden de proximidad	Valor en líneas
A	Absolutamente necesario	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o normal	=====
U	Sin importancia	.....
X	Indeseable	- - - - -
XX	Muy indeseable	- - - - -

Fuente: Elaboración propia

Para la matriz diagonal se definieron todas las áreas involucradas en el proceso a como se detallan en la siguiente figura, representando según nuestro criterio la relación existente entre cada área de acuerdo a la simbología planteada.

1.	<b>Salas de Karaoke</b>	A
2.	<b>Recepcion y Caja</b>	I U
3.	<b>Sala de Espera</b>	A 4 A
4.	<b>Cocina</b>	3 U 3 U
5.	<b>Almacen</b>	O 4 O 3 O
6.	<b>Oficina de Contabilidad</b>	4 U 4 U 4 O
7.	<b>Oficina de Administracion</b>	E 4 O 4 U 4 I
8.	<b>Servicios Sanitarios</b>	3 O 4 O 4 O 4 O
9.	<b>Cuarto de Seguridad</b>	U 4 O 4 O 3 I 4 U
10.	<b>Parqueo</b>	3 U 4 X 4 I 5 I 4 U
11.	<b>Cuarto de Aseo</b>	A 3 X 2 U 5 I 3 X 4 O
12.	<b>Cuarto de Computo</b>	4 U 2 U 4 U 3 O 3 O 4
		U 4 O 4 U 4 U 4 O 4
		4 O 4 O 4 U 3 X 4
		U 4 U 4 U 4 X 5
		4 U 4 U 4 O 5
		A 4 I 4 O 4
		3 U 3 U 4
		U 4 O 4
		4 U I
		O 4
		4

Ilustración 28. Matriz SLP

## 8.1 Cálculo de las áreas de la Empresa

La clasificación y tamaño de las áreas de la empresa (Ver planos en anexo 5) cuyas dimensiones son 32,7 de largo y 13,89 metros de ancho se determinaron mediante el método SPL, que se explicó anteriormente, a continuación, se presenta la siguiente tabla con todas las áreas del Karaoke Harmony.

Tabla 39. Áreas del karaoke

<b>Distribución</b>			
<b>Lugar</b>	<b>Metros</b>		<b>(Metros)<sup>2</sup></b>
	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	
Salas de karaoke	3,5	3,17	11.10
Recepción, caja y sala de espera	10,59	5,10	54,01
Cocina	8.01	4,75	38.05
Almacén	seccionado	seccionado	19,52
Oficina de contabilidad	3,5	2,01	7,04
Oficina de administración	3,5	3,99	13,97
Servicios sanitarios			
Varones	3,5	3,00	10,5
Mujeres	3,5	4	14
Cuarto de seguridad	3,5	1,99	6,97
Cuarto de aseo	2,44	3,05	7,44
Cuarto de computo	3,30	1,99	6,57

*Fuente: Elaboración propia*

## 9. Análisis construir vs arrendar

En la decisión final de construir o alquilar un inmueble para instalar el local comercial influye considerablemente el capital inicial con el que se cuenta, así como el riesgo que se está dispuesto a asumir.

En el caso del presente proyecto al momento de fijar la localización del local se tomó en cuenta los factores que se analizaron en el estudio de mercado, las instalaciones tendrían que estar ubicadas en alguna posición ventajosa del distrito IV del departamento de Managua, esto debido a que en este distrito existe una gran afluencia de establecimientos similares; además que el mayor porcentaje de los encuestados afirmaron vivir ahí. Existían muchas variantes a la hora de tomar la decisión de construir o de arrendar.

La opción de construir fue descartada rápidamente, ya que después de una cuidadosa investigación de campo observamos que no había ninguna propiedad en venta que se ajustara al tamaño y condiciones que el karaoke necesita para su funcionamiento, no se podía hacer nada en ese caso, por lo que rápidamente se eligió la opción del arrendamiento de un local.

Este proyecto estará ubicado en la ciudad de Managua, sector urbano, específicamente en Bello Horizonte, Distrito IV. Dado que se cumplen todos los requisitos que habíamos anticipado, como lo son: el estar ubicado en una zona viable, comercial y transitada, con disponibilidad de energía eléctrica y agua potable, fácil acceso tanto de los proveedores como de los consumidores potenciales. El lugar escogido es lo suficientemente grande para la remodelación y acondicionamiento interno del karaoke estilo japonés, el costo de remodelar y adaptar el lugar incluyendo mano de obra y materiales será de U\$15,273.98 (Ver presupuesto en anexo 6) y el costo de arrendar será de \$8 por metro cuadrado (Encuentra24.com, 2018) lo cual da una mensualidad de \$ 3,635.00, pero como se pretende realizar la remodelación del local se llegará a un acuerdo con el propietario



para bajar la mensualidad en los primeros 10 meses a \$2,000 esto con el fin de recuperar el monto invertido en dicha remodelación.

Algunos factores a tener en cuenta antes de firmar un contrato de arrendamiento suelen ser:

- La cantidad a pagar por el alquiler, generalmente un costo fijo.
- La duración del contrato (si es de corta duración es menor el riesgo, aunque también si prospera mucho se corre el riesgo de que el dueño no renueve el contrato, lo ideal es intentar lograr corta duración con posibilidad de renovación sin tener que preocuparse de perder el local).
- La cláusula de salida (que sea a favor de quien crea la empresa y no del dueño del local).
- Los acuerdos sobre obras y mejoras.

Además a continuación mencionamos las ventajas de arrendar un local:

- No hay vinculación a un crédito hipotecario.

Reduce la inversión inicial y los riesgos: cuando se compra un local se debe hacer un pago inicial bastante grande aparte de los años de hipoteca que se hayan fijado.



# **CAPITULO III**

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Un estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer, evaluar y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación (FEP. Unidad de Aprendizaje. Estudio Organizacional. Carlos Mario Morales.Pag. 2).

El organizar una real y formal estructura orgánica resulta de mucho beneficio para una entidad, ya que puede suplir deficiencias en el liderazgo administrativo, pues ofrece apoyo para las capacidades del personal del que se dispone, que para los cuales se asignara cada una de las tareas que deben realizar. De esta forma se pueden lograr los objetivos de la empresa de manera eficiente.

## 1. Importancia de la Organización

El éxito de una organización así como la elevación de la productividad dependen de la adecuada administración. Para las organizaciones en vías de desarrollo, uno de sus requisitos fundamentales es mejorar la calidad de su administración.

Los aspectos de una organización incluyen la distribución, definición de tareas y responsabilidades del personal. La organización debe ser flexible y adaptarse a nuevas circunstancias, pero su misión y su visión no deben variar.

### 1.1 Misión

“Ofrecer a nuestros clientes un nuevo concepto en diversión y entretenimiento, acompañado de productos de calidad, música selecta y excelente servicio; un espacio donde las personas deseen regresar, garantizando así nuestra permanencia y crecimiento”.



## 1.2 Visión

“Ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor karaoke temático de Nicaragua, ampliando las alternativas de atracción y preferencia de nuestros clientes día a día”.

Sin embargo, también se deben considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Organigrama de la empresa
- ✓ Definición de funciones
- ✓ Asignación de funciones y responsabilidades
- ✓ Gestión y dirección
- ✓ Salarios

Las economías modernas están cada vez más enfocadas en aumentar la productividad a través de la eficiencia, se hace indispensable cada vez más, obtener la especialización de las actividades.

Para lograr esto se deben tomar en cuenta las siguientes características:

1. La diferencia de capacidades de cada persona: permite ser mejor en una actividad respecto a la otra.
2. El aprendizaje por medio de la experiencia: el dedicarse a una sola actividad produce la especialización de los trabajadores, desarrolla destreza y mejores técnicas que simplifican el trabajo.
3. Ahorro de tiempo: Si el obrero se enfoca en una sola tarea evita la pérdida de tiempo por el paso de un trabajo a otro.

## 2. Organigrama

Toda empresa aunque sea pequeña debe elaborar un organigrama que refleje como está conformada, con la finalidad de evitar problemas como: repetición de funciones, evasión de responsabilidades, etc.

Un organigrama consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, no muy extensos y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

La estructura organizativa de Karaoke Harmony será de tipo lineal-funcional, tomando en cuenta su tamaño, flexibilidad y facilidad en la toma de decisiones, puesto que la autoridad se centra en un administrador y la comunicación entre subordinados es cercana.

Antes de mencionar los distintos puestos y niveles de jerarquía del organigrama de Karaoke Harmony, es importante señalar que la junta directiva se considera un área funcional, integrada por los socios del negocio, las cuales aportarán el capital de inversión, formando parte de la alta dirección y ubicándose en el primer nivel directivo.

En los puestos de trabajo del negocio, primeramente se tiene a la administración, ubicada en el segundo nivel de la estructura organizativa y está obligada a dar respuesta a las decisiones más relevantes del negocio y tiene a cargo la dirección del personal que labora en la empresa.

En el último nivel se encuentran los miembros que intervienen directamente en el servicio que ofrece el negocio; es decir, las personas que se ubican en esta línea son los que estarán en mayor interacción con los clientes.

## 2.1 Organigrama estructural del Karaoke

Los recursos humanos jugarán un papel muy importante en “Karaoke Harmony”. Por el tipo de servicio que se ofrecerá será necesario organizar el staff cuidadosamente para garantizar la satisfacción de los clientes, es por ello que se empleará un organigrama de tipo funcional ya que este se centrará en las áreas que componen la empresa y no otros aspectos.

El organigrama de “Karaoke Harmony” estará estructurado de la siguiente manera:

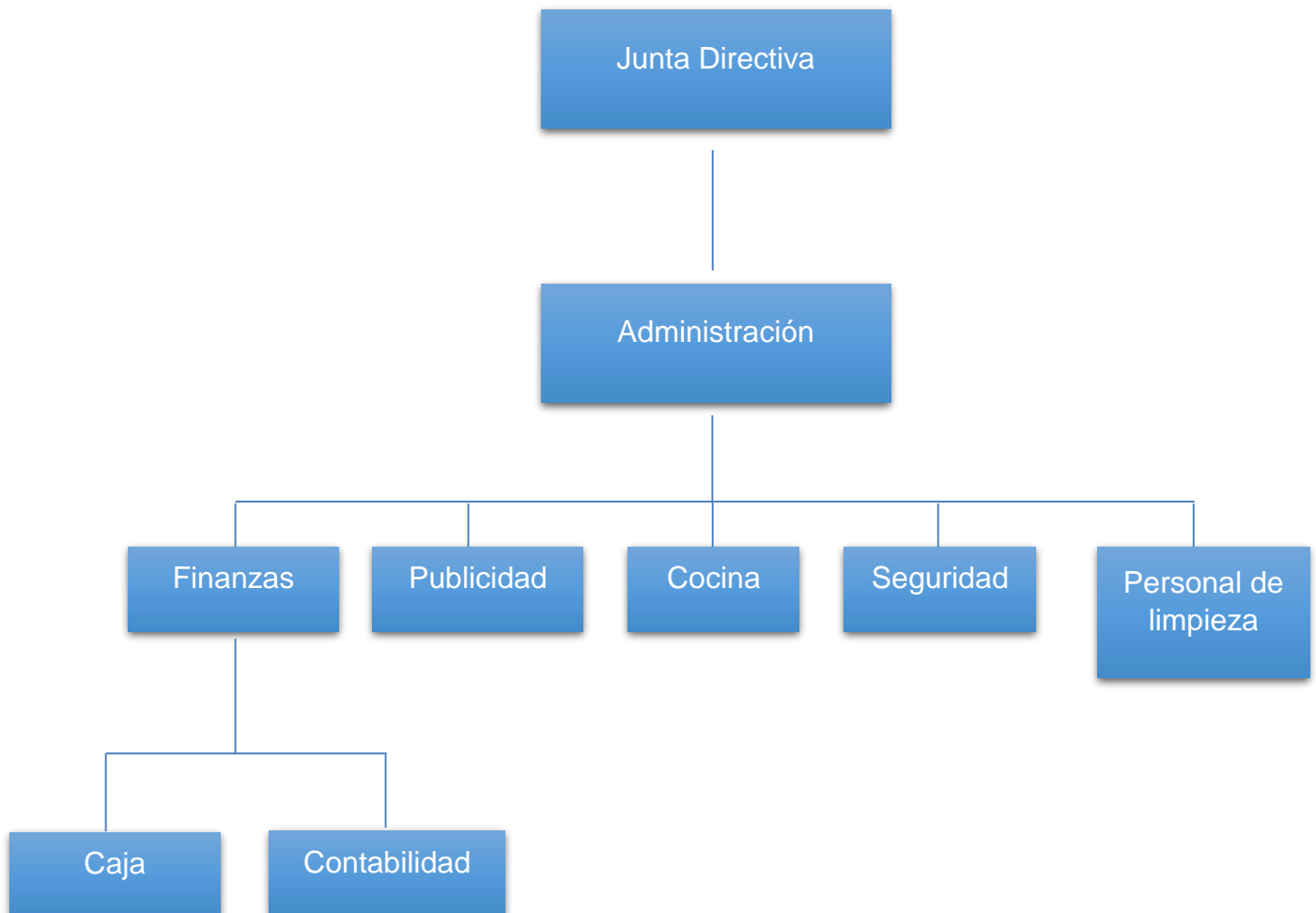


Ilustración 29. Organigrama

*Fuente: Elaboración del grupo de investigación*

### 3. Formas de reclutamiento y tipos de contratación

El proceso de reclutamiento estará enfocado en atraer al personal calificado para realizar y ejercer las diferentes funciones del staff en el karaoke.

Las fuentes de reclutamiento serán anuncios impresos en periódicos locales de Managua y en anuncios en internet en páginas web de empleos.

Una vez anunciados los diferentes puestos disponibles en “Karaoke Harmony”, se inicia el proceso de recepción de documentación de cada uno de los candidatos y se seleccionará al más idóneo para desempeñar las funciones siempre y cuando cumpla con los requisitos de no tener antecedentes penales, examen médico en orden, referencias tanto personales como laborales, experiencia y educación. Las contrataciones serán temporales por tres meses inicialmente, tiempo en el que el colaborador, pasa un período de prueba el cual si pasa satisfactoriamente se elaborará un contrato por tiempo indefinido.

#### 3.1 Análisis de Cargos

Es el procedimiento por el cual se determinan los deberes y la naturaleza de los puestos y los tipos de personas (www.monografias.com, s.f.). Proporcionan datos sobre los requerimientos del puesto que más tarde se utilizaran para desarrollar las descripciones de los puestos y las especificaciones del puesto. Responde a una necesidad de las empresas para organizar eficazmente los trabajos de éstas conociendo con precisión lo que cada trabajador hace y las aptitudes que requiere para hacerlo bien.

Es importante resaltar que esta función tiene como meta el análisis de cada puesto de trabajo y no de las personas que lo desempeñan.

El concepto de cargo se fundamenta en las nociones de tarea, atribución y función (Chiavenato, Idalberto, 2005).

1. Tarea: Actividad individual que ejecuta el ocupante del cargo. Es la actividad asignada a cargos simples y rutinarios (ocupados por los obreros).
2. Atribución: Actividad que ejecuta la persona que ocupa un cargo. Se refiere a cargos más diferenciados (ocupados por empleados de oficina). La atribución es una tarea un poco más sofisticada, más intelectual y menos material.
3. Función: Conjunto de tareas o atribuciones que el ocupante del cargo ejecuta de manera sistemática y reiterada. También puede ejecutarlas un individuo que, sin ocupar un cargo, desempeña una función de manera transitoria o definitiva.
4. Cargo: Conjunto de funciones (tareas o atribuciones) con posición definida en la estructura organizacional, en el organigrama. La posición define las relaciones entre el cargo y los demás cargos de la organización.

## Funciones y Atribuciones de los Cargos

A continuación se describen las funciones y requisitos de cada uno de los cargos contenidos en las áreas del organigrama.

### Junta Directiva.

Resumen: Controla, supervisa y toma decisiones.

Jefe Inmediato: Ninguno

Descripción del cargo:

- ❖ Tomar las decisiones directas de la empresa expuestas por las diferentes asesorías.
- ❖ Disponer de fechas y horas para la realización de sesiones referentes al correcto funcionamiento del Karaoke.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Universitaria: Administración de empresa o Ingeniero Industrial, Economista.
- ❖ Son los socios o inversionistas del proyecto.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: No realiza esfuerzo físico, únicamente visual e intelectual.

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Buen funcionamiento de la empresa.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.

## Administrador del Karaoke.

Resumen: Planifica, Organiza, Coordina, Controla y Establece las políticas de Administración y finanzas.

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Descripción del cargo:

- ❖ Administrar estratégica y objetivamente el establecimiento.
- ❖ Atender los asuntos del personal.
- ❖ Controlar el manejo de dinero en efectivo.
- ❖ Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área.
- ❖ Planear, coordinar y supervisar actividades especiales.
- ❖ Verificar procesos de costos e ingresos.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Universitaria, Administración de empresa o Ingeniero Industrial.
- ❖ Experiencia: 5 años, periodo que se juzga necesario para adquirir habilidades como liderazgo, compromiso e iniciativa.
- ❖ Aptitudes: Iniciativa, Compromiso, Motivación, Integridad Moral y Ética, Capacidad de Liderazgo y de Análisis, honestidad y responsabilidad.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: No realiza esfuerzo físico, únicamente visual e intelectual.

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ El buen desempeño del personal.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas (oficina propia).
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.

## Contador.

Resumen: Colabora, analiza y propone los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Jefe Inmediato: Administrador del Karaoke

Descripción del cargo:

- ❖ Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.
- ❖ Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Profesional, Contador Público Certificado.
- ❖ Experiencia: 2 años de experiencia progresiva de carácter ejecutivo en el área de contabilidad.
- ❖ Aptitudes: Iniciativa, compromiso, Motivación, Integridad Moral y Ética, honestidad y responsabilidad.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: No realiza esfuerzo físico, únicamente visual e intelectual.

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Excelente manejo del dinero.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.



## Publicista.

Resumen: Coordina, supervisa, organiza el área de publicidad y promoción, administra los recursos que permiten a la empresa dar a conocer los productos y posicionarlos en el mercado para la obtención de utilidades.

Jefe Inmediato: Administrador del Karaoke

Descripción del cargo:

- ❖ Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma.
- ❖ Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa.
- ❖ Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean.
- ❖ Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia, que los procesos se efectuaran de forma segura y eficaz.
- ❖ Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores.
- ❖ Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Profesional, Licenciado en Mercadotecnia.
- ❖ Experiencia: 2 años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de publicidad.
- ❖ Aptitudes: Iniciativa, Creatividad, Compromiso, Motivación, Integridad Moral y Ética, honestidad y responsabilidad.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: No realiza esfuerzo físico, únicamente visual e intelectual.

#### C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Excelente captación de clientes.

#### D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.

### Cajero.

Resumen: Organiza, Coordina y Controla la entrada y salida de dinero en el área de caja.

Jefe Inmediato: Administrador del Karaoke

#### Descripción del cargo:

- ❖ Cobrar en todas las formas de pago (efectivo y tarjeta de crédito)
- ❖ Entregar invariablemente nota de ventas y factura para los clientes que así lo requieran.
- ❖ Registrar todas las ventas en el formato de ingresos.
- ❖ Elaborar corte de caja en el cambio de turno y entregar al administrador con el formato establecido.
- ❖ Atender e informar al cliente lo que necesite saber de nuestros productos y servicios.
- ❖ Mantener en excelente presentación su área de trabajo.
- ❖ Apoyar a la dirección en cualquier actividad de mejora que se requiera.
- ❖ Realizar funciones extraordinarias según su jefe inmediato le asigne.
- ❖ Realizar función administrativa en caso de que no esté presente el administrador.



### Análisis de Cargo:

#### A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Técnica o Profesional, Técnico en caja y computación, Contador Público.
- ❖ Experiencia: 2 años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de caja.
- ❖ Aptitudes: Iniciativa, compromiso, Motivación, Integridad Moral y Ética, honestidad y responsabilidad.

#### B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: No realiza esfuerzo físico, únicamente visual e intelectual.

#### C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Excelente manejo del dinero.

#### D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.

### **Chef.**

Resumen: Manipula y Controla las materias primas y equipos del área de cocina para la fabricación de platillos y bebidas.

Jefe Inmediato: Jefe de Cocina

#### Descripción del cargo:

- ❖ Elaborar y terminar los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.

Participar en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías.

- ❖ Realizar la preparación y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
- ❖ Colaborará en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- ❖ Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.
- ❖ Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.
- ❖ Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Carrera Técnica-Profesional de cocina y gastronomía.
- ❖ Experiencia: 3 años en restaurantes, bares u hoteles.
- ❖ Aptitudes: Creatividad, iniciativa, agilidad, compromiso, Motivación y responsabilidad.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: Manual y visual.

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Excelente preparación en los platillos y bebidas.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de mediana peligrosidad.

## Mesero.

Resumen: Organiza el área de local para una excelente presentación a los clientes.

Jefe Inmediato: Jefe de Cocina

Descripción del cargo:

- ❖ Conocer la carta en su totalidad y con lujo de detalles.
- ❖ Desempeñar sus funciones con una excelente presentación personal
- ❖ Servir y recoger mesas.
- ❖ Pago de cuentas correspondientes a las mesas.
- ❖ Verificar el consumo de las mesas.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: Secundaria aprobada.
- ❖ Experiencia: 6 meses a 1 año en restaurantes, bares u hoteles.
- ❖ Aptitudes: Iniciativa, compromiso, Integridad Moral y Ética, Capacidad de Liderazgo y de Análisis, honestidad y responsabilidad.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: Realiza esfuerzo físico manual.

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Excelente atención al cliente.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.

## Guarda de Seguridad.

Resumen: Hace servicios de vigilancia en el local

Jefe Inmediato: Administrador del Karaoke

Descripción del cargo:

- ❖ Ejercer vigilancia permanente durante el horario nocturno y encargarse de la seguridad de las áreas e instalaciones del karaoke.
- ❖ Permanecer dentro de las instalaciones del karaoke durante su jornada laboral y no retirarse del mismo sin la autorización de su jefe inmediato.
- ❖ Colaborar con la prevención y control de situaciones de emergencia.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: bachiller
- ❖ Experiencia: 1 año en trabajos a fines.
- ❖ Aptitudes: compromiso, integridad moral y ética, honestidad y responsabilidad

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: Manual y visual

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Es responsable por la seguridad de equipos, mobiliario entre otros.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas de alta peligrosidad.

## Encargado de Limpieza.

Resumen: Limpieza y presentación del Karaoke.

Jefe Inmediato: Administrador de Karaoke

Descripción del cargo:

- ❖ Realizar labores de aseo en general, en forma eficiente y oportuna a todas las áreas y mobiliarios.
- ❖ Reportar a su jefe inmediato sobre los desperfectos y deterioros detectados en las áreas y mobiliario asignados para su limpieza.
- ❖ Solicitar los materiales establecidos para llevar a cabo en forma óptima sus labores.
- ❖ Realizar funciones extraordinarias según su jefe inmediato le asigne.

Análisis de Cargo:

A. Requisitos intelectuales:

- ❖ Educación: A menos secundaria aprobada.
- ❖ Experiencia: Ninguna.
- ❖ Aptitudes: Iniciativa, Integridad Moral y Ética, honestidad y responsabilidad.

B. Requisitos físicos:

- ❖ Esfuerzo físico: Realiza esfuerzo físico manual.

C. Responsabilidad implícita:

- ❖ Excelente limpieza del local.

D. Condiciones de Trabajo:

- ❖ Ambiente: Condiciones apropiadas.
- ❖ Seguridad: Condiciones consideradas como de poca peligrosidad.

### 3.2 Método de Evaluación por puntos (Chiavenato, Idalberto, 2005)

Es conocido como Método de evaluación por factores y puntos. Creado por el estadounidense Merrill R. Lott, es uno de los métodos más utilizados de evaluación de cargos y más perfeccionado. La técnica es analítica: las partes componentes de los cargos se comparan mediante factores de evaluación. También es una técnica cuantitativa: se asigna valores numéricos (puntos) a cada elemento o aspecto del cargo y se obtiene un valor total de la suma de valores numéricos (conteo de puntos).

El método de evaluación por puntos se basa en el análisis de cargos y exige las siguientes etapas:

#### **Elección de los factores de evaluación**

Los factores de evaluación son los mismos factores de especificaciones escogidos para el programa de análisis de cargos. En general, los factores de evaluación se clasifican en cuatro grupos de factores:

- **Requisitos Intelectuales:** Exigencias de los cargos en cuanto a las Características intelectuales de los ocupantes.
- **Requisitos Físicos:** Exigencias de los cargos en cuanto a las características físicas del ocupante.
- **Responsabilidades Implícitas:** Exigencias de los cargos en cuanto a aquellos por lo que el ocupante debe responder.
- **Condiciones de trabajo:** Condiciones físicas bajo las cuales el ocupante desempeña el cargo.

Estos cuatro grupos involucran habitualmente los siguientes factores:



Tabla 40. Factores de Evaluación.

Requisitos Intelectuales:	Responsabilidad por:
1.Instrucción Básica	6.Supervision de Personal
2.Experiencia	7.Material o Equipo
3.Iniciativa e Ingenio	8.Metodos o Procesos
	9.Informaciones Confidenciales
Requisitos Físicos:	Condiciones de Trabajo
4.Esfuerzo Físico Necesario	10.Ambiente de Trabajo
5.Concentracion Mental o Visual	11.Riesgo

Fuente: *Elaboración propia.*

### Ponderación de los factores de evaluación

La ponderación de los factores de evaluación se hace de acuerdo con su importancia relativa, ya que éstos no son idénticos en su contribución al desempeño de los cargos, y requieren ajustes compensatorios. Y consiste en atribuir a cada factor de evaluación su peso relativo en las comparaciones entre los cargos. Generalmente se utiliza el peso porcentual con que cada factor entra en la evaluación de cargos. Al terminar la ponderación e intentar hacer ciertos ajustes, la suma de participación de todos los factores quizás no sea igual a 100. Indicando, la escala de puntos experimentará una reducción constante o un crecimiento constante, lo cual no anula la precisión del instrumento de medición.

**Establecimiento de grados** ([www.aiteco.com/valoracion-de-puestos-de-trabajo](http://www.aiteco.com/valoracion-de-puestos-de-trabajo), s.f.)

Definido cada valor, es preciso determinar el número de grados en que se puede dividir y delimitarlos con tanta precisión sea posible. El número de grados suele

estar entre 3 y 10, pero como regla general no deberían pasar de 6. En el caso del Karaoke se logró una división de 5 grados, lo cual es aceptable.

Los grados son definidos de forma que cada uno refleje un poco más de dificultad e importancia que el anterior y de tal manera que la expresada por el primero coincida con la de los puestos que menor importancia tienen, y la expresada por el último, con la de los puestos de mayor importancia, abarcando así entre todos la gama completa del factor que se está estudiando.

Descripción para otorgar los grados en el Método de Valuación por Puntos según Responsabilidad en Resultados.

Tabla 41. Descripción de los factores

Grado	Descripción
A	El cargo se ocupa de la ejecución de tareas iguales.
B	El cargo se ocupa de la ejecución de tareas diferentes.
C	El cargo se ocupa de la ejecución de tareas y de la gestión de uno o más equipos de trabajo que realizan tareas distintas.
D	El cargo se ocupa de la gestión de una actividad básica de la empresa (Publicidad, Contabilidad, etc.)
E	El cargo se ocupa de la gestión integral de varias áreas funcionales de la empresa.

Fuente: *Elaboración propia.*

### Montaje de la escala de puntos

Terminada la ponderación de los factores, la siguiente etapa es la atribución de valores numéricos (Puntos) a los diversos grados de factor. En general, el grado más bajo de cada factor (grado A) es el valor del porcentaje de ponderación, es decir, los valores ponderados sirven de base para elaborar la escala de puntos y constituirán el valor en puntos para el grado A de cada factor. Establecidos los valores numéricos (puntos) para el grado A de cada factor, el siguiente paso es la

asignación de puntos a los grados B, C, D, y así sucesivamente. Por tanto, se trata de establecer una progresión de puntos a lo largo de los diversos grados de cada factor.

### Escala de Puntuación para el proceso de Análisis de Puntos

Tabla 42. Factores y sus pesos

Factor	Peso en % para factores	Sub-factor	Grados				
			A	B	C	D	E
			Puntos				
Requisitos Intelectuales	40	1.Intrucción Básica	12	24	36	48	60
		2.Experiencia	20	40	60	80	100
		3.Iniciativa e Ingenio	8	16	24	32	40
Requisitos Físicos	20	4.Esfuerzo físico necesario	10	20	30	40	50
		5.Concentración Mental	10	20	30	40	50
Responsabilidad	20	6.Supervisión de Personal	12	24	36	48	60
		7.Material o Equipo	4	8	12	16	20
		8.Métodos o Procesos	4	8	12	16	20
		9.Informaciones confidenciales	4	8	12	16	20
Condiciones de Trabajo	20	10.Ambiente de Trabajo	8	16	24	32	40
		11.Riesgos	12	24	36	48	60
	100		104	208	312	416	520

Fuente: Elaboración propia.

Ahora la tarea consiste en convertir los valores de puntos en valores monetarios, para el establecimiento del rango de puntos para cada nivel salarial fijado se calcula el gradiente de crecimiento de la siguiente manera:

$$G = \frac{\text{Punto mas alto} - \text{Punto mas bajo}}{\text{Numero de Niveles Salariales}}$$

Para este proyecto se estimó establecer 10 niveles salariales. A continuación se utilizó la fórmula anteriormente descrita para determinar el gradiente de crecimiento.

$$G = \frac{520 - 104}{10} = 41.6 \approx 42$$

Para el establecimiento del salario correspondiente a cada nivel salarial se utiliza el gradiente de crecimiento calculado de la siguiente manera, donde 6,921.93 se obtiene del acta acuerdo de la comisión de salario mínimo

$$G = \frac{15,000 - 6,921.93}{10 - 1} = C\$ 897.56$$

Donde 6,921.93 se tomó del acuerdo de la comisión de salario mínimo (MITRAB, 2018). Aquí se comparan los datos que se contiene en las especificaciones de puestos previamente elaborados con las definiciones de grados y factores en la escala de valuación; por medio de esta comparación se determina en cuál de los grados del factor se encuentra el puesto que está evaluando.

A continuación, se muestran los diferentes niveles salariales:

Tabla 43. Niveles Salariales

Nivel Salarial	Amplitud de Puntos	Salario Medio (C\$/Mes)
I	104-146	6,921.93
II	147-189	7,819.49
III	190-232	8,717.05
IV	233-275	9,614.61
V	276-318	10,512.17
VI	319-361	11,409.73
VII	362-404	12,307.29
VIII	405-447	13,204.85
IX	448-490	14,102.41
X	491-533	15,000.00

Fuente: Escala basada en el Salario Mínimo.

Tabla 44. Puntaje de los cargos

Numero	Puestos		Sub-factores											Total de Puntos
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Administrador	Grados	E	E	E	B	E	E	E	B	E	D	A	
		Puntos	60	100	40	20	50	60	8	8	20	32	12	410
2	Contador	Grados	D	D	C	A	C	A	B	B	E	A	A	
		Puntos	48	80	24	10	30	12	8	8	20	8	12	260
3	Publicista	Grados	D	B	E	A	B	A	A	B	C	B	A	
		Puntos	48	40	40	10	20	12	4	8	12	16	12	222
4	Chef	Grados	E	E	B	B	B	A	D	D	A	B	B	
		Puntos	60	100	16	20	20	12	16	16	4	16	24	304
5	Cajero	Grados	D	B	A	A	D	A	C	D	D	B	A	



		Puntos	48	40	8	10	40	12	12	16	16	16	12	230
6	Mesero	Grados	A	B	C	A	A	A	D	D	A	B	B	
		Puntos	12	40	24	10	10	12	16	16	4	16	24	184
7	Guarda de Seguridad	Grados	B	B	A	A	B	A	A	A	A	B	C	
		Puntos	24	40	8	10	20	12	4	4	4	16	36	178
8	Encargado de Limpieza	Grados	A	A	A	A	A	A	A	C	A	B	C	
		Puntos	12	20	8	10	10	12	4	12	4	16	36	144

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definida esta escala se dibuja el grafico en el cual cada valor en puntos corresponde a un único valor de salarios.

Tabla 45. Resumen del Método de Evaluación por puntos.

<b>Cargos</b>	<b>Total de puntos</b>	<b>Salario Mensual (C\$/Mes)</b>	<b>No. De Empleados</b>
Administrador	410	C\$ 15,000.00	1
Contador	260	9,614.61	1
Publicista	222	8,717.05	1
Chef	304	10,512.17	2
Cajero	230	8,717.05	1
Mesero	184	7,819.49	5
Encargado de Limpieza	144	6,921.93	1
Guarda de Seguridad	178	7,819.49	2
<b>Total</b>			<b>13</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al administrador se hizo una relación entre lo que ofrece el mercado y el salario mínimo, que en el sector de bares y restaurantes es de “C\$7,660.52” (MITRAB, 2018) para obtener su salario. Además de los deberes y responsabilidades que tiene este cargo se puede justificar con el desempeño realizado durante la jornada laboral.



## **Legislación Laboral**

La ley 185, Código del Trabajo de la Republica de Nicaragua (CT), es la encargada de la regulación de las relaciones empleado-empedor, estableciendo los derechos y deberes de los mismos.

### **Descansos**

El Código del Trabajo regula el derecho del descanso de los trabajadores. Por cada seis días de trabajo continuo u horas equivalentes, el trabajador tendrá derecho a disfrutar de un día de descanso o séptimo día, por lo menos, con goce de salario íntegro. El día de descanso semanal será el domingo, salvo las excepciones legales.

Si la jornada semanal establecida fuere inferior a seis días, habrá continuidad en el trabajo realizado en dos semanas consecutivas y el trabajador disfrutará del día de descanso cuando sin faltar al trabajo, cumplieren los seis días de labor en las dos semanas consecutivas.

Los días compensatorios de los días de descanso semanal o séptimo día que se trabajen, deben ser remunerados como días extraordinarios de trabajo.

Son feriados nacionales obligatorios con derecho a descanso y salario, los siguientes: Primero de Enero, Jueves y Viernes Santos, Primero de Mayo, 19 de Julio, Catorce y Quince de Septiembre, Ocho y Veinticinco de Diciembre.

El Poder Ejecutivo podrá declarar días de asueto con goce de salario o a cuenta de vacaciones, tanto a nivel nacional como municipal.

Se establece como días de asueto remunerado en la ciudad de Managua el uno y diez de Agosto, y en el resto de la República el día principal de la festividad más importante del lugar según la costumbre.

“Si algún día feriado nacional coincide con el séptimo día, éste será compensado, y al trabajador que labore se le remunerará como día extraordinario de trabajo” (Ley No 185. El Código del Trabajo. Artículos 64-68).

## **Carga Social**

La carga social son las sumas que todo empresario debe depositar, según la ley, en un organismo oficial para cubrir las necesidades sociales. En Nicaragua la carga social está establecida por leyes y decretos en base a porcentajes del salario bruto de los trabajadores, está conformada de la siguiente manera:

- Aporte Patronal al Instituto de Seguridad Social (INSS)

La ley 539, Ley de Seguridad Social, en su artículo 23, el INSS financiará los programas de Seguridad Social con recursos provenientes de, entre otros, de la contribución de los empleadores, la cual se calculará en relación de la remuneración de los trabajadores o según otra modalidad de determine la ley. El régimen integral de seguridad social establece una contribución como INSS Patronal de 16%.

- Aporte Patronal al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC)

Este instituto financiará sus programas con, entre otros recursos, el aporte mensual obligatorio del 2% sobre el monto total de la planilla de sueldos brutos, o fijos, a cargo de todos los empleadores de la República.

- Treceavo Mes (ò Aguinaldo)

De acuerdo con el art. 93 del Código del Trabajo, todo trabajador tiene derecho a que su empleador le pague un mes de salario adicional después de un año de trabajo continuo, o la parte proporcional que corresponda al período de tiempo trabajado, mayor que un mes y menor de un año. Así mismo, se entiende por salario adicional o décimo-tercer mes la remuneración en dinero recibido por el trabajo en concepto de salario ordinario conforme al CT.



Este salario adicional se pagará conforme al último mes de salario recibido, salvo cuando se devengare salario por comisiones, obra, al destajo y cualquier otra modalidad compleja; en estos casos se pagará conforme al salario más alto recibido durante los últimos seis meses (Art. 94 del Código del Trabajo).

### **Vacaciones**

En caso que por mutuo acuerdo entre el trabajador y el empleador, por las necesidades de la empresa y los requerimientos de trabajo en función de la producción y la demanda las vacaciones no gozadas se pagarán calculándolas en base al último salario ordinario devengado por el trabajador y en caso de salario variable se calculará en base al salario ordinario promedio de los últimos seis meses (Art. 78 del Código del Trabajo).

Tabla 46. Planilla de Pago

Planilla de Pago "Karaoke Harmony"									
Cargo		Administrador	Contador	Publicista	Chef	Cajero	Mesero	Encargado de Limpieza	Guarda de Seguridad
Ingresos	Salario/mes (C\$)	15.000,00	9.614,61	8.717,05	10.512,17	8.717,05	7.819,49	6.921,93	7.819,49
Carga Social	INSS Patronal 16% (C\$)	2.400,00	1.538,34	1.394,73	1.681,95	1.394,73	1.251,12	1.107,51	1.251,12
	INATEC 2% (C\$)	300,00	192,29	174,34	210,24	174,34	156,39	138,44	156,39
Salario Mensual (C\$)		17.700,00	11.345,24	10.286,12	12.404,36	10.286,12	9.227,00	8.167,88	9.227,00
Aguinaldo (C\$)		15.000,00	9.614,61	8.717,05	10.512,17	8.717,05	7.819,49	6.921,93	7.819,49
Vacaciones (C\$)		15.000,00	9.614,61	8.717,05	10.512,17	8.717,05	7.819,49	6.921,93	7.819,49
Número de Personal		1	1	1	2	1	5	1	2
Salario Total Anual (C\$)		242.400,00	155.372,10	140.867,53	339.753,33	140.867,53	631.814,79	111.858,39	252.725,92

Fuente: Elaboración propia



# **CAPITULO IV**

## **ESTUDIO LEGAL**

## 1. Acción del gobierno sobre el sector de Bares & Restaurantes

El gobierno en general juega un papel fundamental en el sector de bares & restaurantes de Managua pues todos los establecimientos entran a formar parte de la estrategia del gobierno que consiste en desarrollar el turismo para reducir la pobreza.

En general el trámite de los permisos ambientales del Ministerio de Ambiente y recursos naturales, permiso o constancia de inspección del ministerio de salud, la inspección de la policía nacional y cuerpo de bomberos de acuerdo al respectivo distrito y la apertura de un nuevo establecimiento en el sector es un proceso sencillo y no muy burocrático.

“Toda empresa de servicios de alimentos, bebidas y diversiones para entrar a operar deberá contar con el título – Licencia otorgado por el Instituto Nicaragüense de Turismo y estar inscrita en el Registro Nacional de Turismo que al efecto lleva esa entidad” (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2001).

Por otro lado, las iniciativas del Instituto Nacional de Turismo (INTUR) promueven igualmente el desarrollo del sector turismo, lo que influye de manera positiva sobre el sector de bares & restaurantes para que puedan ofrecer una mejor variedad de servicio, tanto a locales como a visitantes. Igualmente establece una serie de condiciones para evaluar la preparación higiénica de los alimentos, su almacenaje, bebidas y otros servicios con la finalidad de mantener una calidad estándar en el sector.

## 2. Organización Jurídica

De acuerdo al código de comercio de Nicaragua, en su artículo 201 determina que “La sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables y conocida por la designación del objeto de la empresa”.

“Karaoke Harmony” será constituido como una Pequeña empresa (PYME) dentro del marco de una sociedad mercantil específicamente una sociedad anónima (S.A.) de acuerdo al Código de Comercio y demás leyes y regulaciones de la República de Nicaragua.

La denominación de la empresa será CAROQUE S.A. El karaoke será una asociación de personas que pondrán en común trabajo y capital. Será una sociedad por acciones las cuales serán negociables.

La sociedad se establecerá mediante la respectiva Escritura Pública de Constitución de la Sociedad y Estatus, inscribiéndola como “Comerciante” en el Registro Público de Managua junto con los libros contables (Libro Diario y Libro Mayor), Libro de actas y Libro de acciones.

La administración de la sociedad será dirigida por una Junta Directiva donde los cargos serán distribuidos entre los socios, donde el Presidente de la Junta Directiva, se elegirá por decisión unánime.

## 3. Protección Jurídica

Bajo el amparo de la Ley 380, la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, como parte de la estrategia de diferenciación que “Karaoke Harmony” desea emprender, se desarrollará un emblema o logotipo especial para el establecimiento, que se utilizará como una marca para distinguirse entre los competidores, la cual será registrada en el Registro de la Propiedad intelectual el cual es dependiente de

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, esperando su respectiva publicación, luego del examen de forma, en La Gaceta, Diario Oficial y otro medio que la oficina del Registro utilice, hasta que se expedito el certificado en el que conste la titularidad y vigencia de la marca “Harmony”.

CAROQUE S.A. apelará a un entorno favorable y competitivo bajo la Ley No. 645, la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME).

La empresa debe sujetarse a ciertos aspectos legales para ser instalada y funcionar adecuadamente dentro los cuales tenemos:

- ✓ Inscripción en Registro Mercantil.
- ✓ Inscribirse en la Dirección General de Ingresos.
- ✓ Apertura de matrícula en la alcaldía.
- ✓ Registro en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.
- ✓ Afiliación de Empleador en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

Para realizar estos trámites se requieren de ciertos requisitos que se tienen que cumplir dado que este tipo de negocio es para sociedades mercantiles (persona jurídica) los procedimientos son diferentes a los de una persona natural los cuales se detallan a continuación:

### 3.1 Registro Mercantil

1. Escritura de constitución de sociedad (Original y una copia certificada)
2. Solicitud de Inscripción como Comerciante ante el Registro Mercantil (original en papel sellado) y copia de cédula de identidad o pasaporte del firmante.
3. Libros contables de la empresa (Diario, Mayor, actas y acciones)
4. Poder General de administración (Original y una copia certificada)





**Aranceles:**

Inscripción de constitución...	C\$3500
Inscripción en libros internos...	C\$60
Solicitud de comerciante.....	C\$100

**Inscripción de libros contables:**

Libros de 50 hojas.....	C\$25 c/u
Libros de 100 hojas.....	C\$50 c/u
Inscripción de poder.....	C\$110 c/u

### 3.2 Dirección General de Ingresos (DGI)

Llenar formato de datos generales y presentarlo en la oficina de asistencia al contribuyente para su revisión con los siguientes documentos:

1. Presentar libros contables Diario y Mayor, autorizados por el Registro Público Mercantil.
2. Fotocopia de la escritura de Constitución de la empresa, debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.
3. Fotocopia de un recibo público (Agua, luz, teléfono) o licencia de conducir que compruebe el domicilio del representante legal y fotocopia de cédula de identidad, si es extranjero copia de cédula de residencia.
4. Fotocopia de un recibo de servicio público (Agua, luz, teléfono) a nombre de la empresa que compruebe el domicilio. En caso de ser alquilado presentar fotocopia de contrato de arriendo notariado.
5. Fotocopia de cédula de identidad de los socios que conforman la junta directiva (siendo nicaragüenses) y en caso de ser extranjeros fotocopia de cédula de residencia y pasaporte vigente.
6. Si el trámite lo realiza una persona diferente al presidente o representante legal, presentar un poder especial notariado.

Posterior a su inscripción deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

Tabla 47. Obligaciones posteriores a la inscripción

Impuesto	Frecuencia	Fechas/Declarar	Decreto
Retención de IR Otros	Quincenal 1ra. Quincenal  2da. Quincenal	Del 16 al 20 del mismo mes  Del 1 al 5 del siguiente mes	Decreto #3190
Retención de IR Salarios	Mensual: 2da. Quincena	Del 1 al 5 del siguiente mes	Decreto #882 Arto. #30
Anticipo IR	Mensual: Acuerdo Ministerial # 1793.	1ro. Al 15 del mes posterior	Acuerdo Ministerial #1973
IVA	Mensual	1ro. Al 15 del mes posterior	Decreto #1531
IR Anual	Anual (Período Fiscal)	1ro. De Julio al 30 de Sept.	Decreto #882
Reporte anual de retenciones de IR al 30 de junio, con fecha límite de presentación 31 de julio de cada año.			
Reporte anual de retenciones de asalariados al 30 de junio, con fecha límite de presentación 31 de julio de cada año.			
Reporte anual de retenciones IR por cargo de Dietas a Directivos de la Sociedad al 30 de junio, fecha límite la que indique el comunicado emitido por la DGI. Arto 47 Ley IR.			
Levantamiento físico de inventario al 30 de junio Arto. #23 reglamento Ley IR			

*Fuente: Dirección General de Ingresos.*

## Aclaraciones sobre trámite en DGI

Si el presidente o representante de la empresa *no* cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, deberá presentar *declaración jurada*, bajo la advertencia de las penas de falso testimonio en materia penal y civil.

Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios se debe presentar *carta o acta firmada por todos los socios*, expresando que están de acuerdo con el domicilio. Este mismo tratamiento si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.

Si el presidente de la sociedad es extranjero debe tener cédula de residencia en condición 1 y el pasaporte vigente de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante el poder general de la administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

Nota Importante: De acuerdo al código tributario, Arto. 123 “El contribuyente tiene 30 días hábiles después inscribirse en el Registro Mercantil, para solicitar el RUC, una vez concluido este término, incurrirá en una multa de C\$ 750.00”.

### 3.3 Alcaldía

1. No. RUC (Fotocopia).
2. Fotocopia escritura de constitución.
3. Inscripción de Libro Diario y Mayor (Fotocopia de 1er pagina)
4. Carta de poder (Si actúa en representación de otro contribuyente).
5. Fotocopia de cédula de identidad (Representante legal y/o de la persona que realiza el trámite).



## Aranceles

Formato solicitud de matrícula.....	C\$ 5.00
Matrícula.....	C\$ 2500.00
Libros de 100 hojas.....	C\$ 50.00 c/u
Constancia de matrícula.....	1% de matrícula

### 3.4 Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

1. Inversión igual o mayor U\$ 30,000.
2. Copia de constitución de sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
3. Copia de poder general de administración, inscrita en el Registro Mercantil.
4. Copia del RUC.
5. Copia de la cédula de identidad Nicaragüense del representante legal, residencia nicaragüense o pasaporte (en caso de que sea extranjero).
6. Una foto reciente tamaño carné.
7. Matricula municipal.
8. Perfil del proyecto

Dependiendo de la actividad económica del negocio se deben presentar documentos adicionales (Alcaldía municipal de Managua).

Nota: Para realizar el trámite se debe constatar la inversión con una visita de campo.

### 3.5 INSS

1. Escritura constitutiva debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
2. Estatus y certificación del Ministerio de Gobernación en caso de si son asociaciones gremiales u ONU.
3. Estatus y certificación del MITRAB en caso si son cooperativas.
4. Poder general de administración a favor del representante legal.
5. Cédula de identidad ciudadana del representante legal, si es nicaragüense o de residencia si es extranjero.
6. RUC.
7. Matricula de la alcaldía.
8. Constancia de la DGI.
9. Llenar formulario establecido por el INSS (Cédula de inscripción y movimiento del empleador).
10. Carta de solicitud de afiliación.

### 3.6 Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS)

Si el negocio es de servicio, los requisitos son los siguientes:

1. fotocopia de cédula del representante legal.
2. Tramites de aval de salud por un valor de C\$ 250.
3. Inspección del supervisor de salud por un valor de C\$ 450.
4. Examen de Sangre, Orina y Certificado de Salud de todos los empleados.
5. Pago del permiso o licencia sanitaria dependiendo de la categoría del negocio por un valor de C\$ 2,500.



### **3.7 Bomberos**

1. Fotocopia de Cédula del representante legal.
2. Solicitar la inspección en el sitio del negocio por el aval o permiso de los bomberos.
3. Se pagan C\$ 500 por trámites de permiso en dicha institución.

### **3.8 MARENA**

1. Solicitar aval ambiental por un valor de C\$ 400.

### **3.9 ENACAL**

1. Presentar escritura de propiedad.
2. Fotocopia de Cédula del representante legal.
3. Pago por conexión de servicio por un valor de C\$ 1,160.

### **3.10 DISNORTE DISSUR**

1. Carta de solicitud para servicio nuevo indicando el voltaje y la carga solicitada (110 o 220 voltios), número de teléfono, correo electrónico y dirección exacta.
2. Copia del documento de identificación del solicitante (cédula o pasaporte) y/o del poder de representación.
3. Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento vigente, cesión de derechos u otro documento legalmente aceptable.



4. Certificado de inspección de los bomberos donde se indique que las instalaciones internas del inmueble cumplen con lo estipulado en el Código de Instalaciones Eléctricas de Nicaragua (CIEN) y especifique su censo de carga.
5. Copia del número RUC (Registro Único del Contribuyente).
6. Copia de la escritura de constitución de la empresa.
7. Copia de matrícula de la alcaldía actualizada.

Una vez presentado lo requerido, se le entregará una constancia que indique: la fecha de petición del suministro y el número de expediente.

El solicitante firmará el precontrato de servicio ante el agente comercial.

Depósito en Garantía:

Normativa de Servicio Eléctrico 3.5.1

La empresa de distribución podrá requerir al solicitante de un nuevo servicio de energía eléctrica un depósito en garantía (Normativa de Servicio Eléctrico 3.5.1)



# CAPITULO V

## ESTUDIO FINANCIERO



En este estudio se determinan los ingresos, costos y gastos de operaciones del Karaoke Harmony, además de tomar en cuenta el financiamiento de la inversión y un análisis de sensibilidad para la toma de decisiones.

Para la proyección de los costos se tomó una tasa de inflación constante del 7%, además de una tasa de cambio de dólar a C\$31.60 (Programa Económico-Financiero 2014-2018, tabla 4, pág. 28), según el programa económico y financiero 2014-2018, Banco Central de Nicaragua.

### 1. Inversiones

Para el análisis de este proyecto, se consideraron las inversiones necesarias para la puesta en marcha del Karaoke Harmony. Estas inversiones se dividen en tres partes: activos fijos, inversiones diferidas e inversiones de capital de trabajo.

Tabla 48. Inversiones del proyecto

Inversiones del proyecto	
Inversión Inicial	Monto inicial en C\$ para 2018
Activos Fijos	C\$1,381,126.98
Activos Diferidos	C\$22,700.00
Capital del Trabajo	C\$5,237,861.56
<b>Total</b>	<b>C\$6,641,688.54</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla anterior se puede observar una inversión total de **C\$6,641,688.54** para la ejecución de este proyecto.

## 1.1 Inversión en activos fijos

La inversión fija constituye a los activos que sirven para el funcionamiento del Karaoke. Estas inversiones pueden ser, equipos de atención al cliente, equipos de cocina, utensilios, mobiliario y equipos de oficina.

Tabla 49. Inversiones fijas

Inversiones fijas		
Concepto	Dólares	Córdobas
Obras físicas	\$15,273.98	C\$482,657.77
Equipos de atención al cliente	\$18,972.31	C\$599,525.00
Equipos de cocina	\$5,153.01	C\$162,835.12
Utensilios y herramientas de cocina	\$1,628.36	C\$51,456.18
Equipo de oficina	\$2,678.89	C\$84,652.92
<b>Total</b>	<b>\$43,706.55</b>	<b>C\$1,381,126.98</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla anterior se puede observar que la inversión fija para el año 2018 es de **C\$ 1,381,126.98**. Por otra parte, se hará una reinversión para los años 2020 y 2022 en lo que respecta a computadoras e impresoras con un monto total de **C\$50,394.16** para los respectivos años.

## 1.2 Inversiones diferidas o intangibles

Las inversiones diferidas son aquellos bienes que la empresa generalmente paga por adelantado para su puesta en marcha. Estas inversiones están constituidas por trámites, solicitud de matrícula, licencia sanitaria, registro de marcas, publicidad y promoción.

Estas inversiones están sujetas a amortización y se recuperarán en un período de tres años.

Tabla 50. Inversiones diferidas

Inversiones Diferidas		
Institución	Descripción	Monto
Alcaldía de Managua	Pago por formato de matrícula, matrícula, libros y constancia de matrículas.	C\$2,580.00
ENACAL	Pago por conexión de agua	C\$1,160.00
Inscripción del registro Mercantil	Inscripción de constitución, Inscripción en libros internos, Solicitud de comerciante, Inscripción de poder.	C\$3,980.00
MARENA	Solicitar aval ambiental	C\$400.00
SILAIS	Trámites de aval de salud, Inspección del supervisor de salud, Pago del permiso o licencia sanitaria	C\$3,200.00
Publicidad (Ver Anexo 28 )	Compra de 5000 volantes a color, más rotulo de vinil.	C\$10,880.00
Bomberos	Trámites de permiso	C\$500.00
<b>Total</b>		<b>C\$22,700.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla anterior se muestran que las inversiones diferidas del estudio equivalen a C\$ 22,700.00.

### 1.3 Inversión de capital de trabajo

El capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo circulante. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa 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 de la empresa a tiempo.

La inversión del capital de trabajo constituye los recursos necesarios, como un presupuesto inicial para realizar operaciones cotidianas antes de obtener ingresos.

Tabla 51. Capital de trabajo

Inversión en Capital de Trabajo	
Concepto	Monto en C\$
Gastos administrativos	C\$1,141,803.75
Costos de producción	C\$4,096,057.81
<b>Total</b>	<b>C\$5,237,861.56</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2. Amortización de Activos Diferidos y Depreciación.

En la siguiente tabla se puede apreciar que la amortización de la inversión diferida se realiza en un periodo de 3 años, ya que se propone recuperar dicha inversión en un período inferior al horizonte de evaluación.

Tabla 52. Amortización de activos Diferidos.

Amortización de Activos Diferidos			
Horizonte de Evaluación	2018	2019	2020
Monto C\$	C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$7,566.67

*Fuente: Elaboración propia.*

Los cálculos de la depreciación de los activos fijos se determinaron a través del método de la línea recta, basándose en la vida útil de los activos establecidos en la Ley de Equidad Fiscal (Ver anexo 10).

Tabla 53. Vida útil de Activos Fijos.

Vida útil de activos fijos		
Descripción	Inversión 2018	Vida útil (Años)
Obras Físicas	C\$482,657.77	20
Maquinaria y Equipo de Cocina	C\$162,835.12	5
Herramientas y Utensilios de Cocina	C\$51,456.18	5
Mobiliario y Equipos de Área de Atención	C\$599,525.00	5
Equipos de Oficina:		
Computadoras	C\$37,327.50	2
Impresoras	C\$13,066.66	2
Escritorio, Mobiliario y Otros	C\$34,258.76	5
<b>Total</b>	<b>C\$1,381,126.98</b>	

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la siguiente tabla se muestran los montos de la depreciación de los activos fijos, la cual permanecerá constante durante el horizonte de planeación de 5 años.

Tabla 54. Depreciación de Activo Fijo.

Descripción	Horizonte de Evaluación				
	2018	2019	2020	2021	2022
Obras Físicas	C\$24,132.89	C\$24,132.89	C\$24,132.89	C\$24,132.89	C\$24,132.89
Maquinaria y Equipo de Cocina	C\$32,567.02	C\$32,567.02	C\$32,567.02	C\$32,567.02	C\$32,567.02
Herramientas y Utensilios de Cocina	C\$10,291.24	C\$10,291.24	C\$10,291.24	C\$10,291.24	C\$10,291.24
Mobiliario y Equipos de Área de Atención	C\$119,905.00	C\$119,905.00	C\$119,905.00	C\$119,905.00	C\$119,905.00
Equipos de Oficina:					
Computadoras	C\$18,663.75	C\$18,663.75	C\$18,663.75	C\$18,663.75	C\$18,663.75
Impresoras	C\$6,533.33	C\$6,533.33	C\$6,533.33	C\$6,533.33	C\$6,533.33
Escritorio, Mobiliario y Otros	C\$6,851.75	C\$6,851.75	C\$6,851.75	C\$6,851.75	C\$6,851.75
<b>Total</b>	<b>C\$218,944.98</b>	<b>C\$218,944.98</b>	<b>C\$218,944.98</b>	<b>C\$218,944.98</b>	<b>C\$218,944.98</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3. Recuperación de Activos.

La cuenta de recuperación de activos está dada por la recuperación del valor de salvamento del activo fijo depreciable y el capital de trabajo (se recupera el 100%).

Tabla 55. Cálculo del RAC.

Recuperación de Activo	
Descripción	Valor C\$
Capital de Trabajo	C\$5,237,861.56
Valor de Salvamento	C\$387,190.41
<b>Total</b>	<b>C\$5,625,051.96</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 3.1 Valor de Salvamento

El valor de salvamento se determinó a partir del horizonte de planeación del proyecto el cual asciende a 5 años, ya que la infraestructura tiene vida útil de 20 años y las computadoras e impresoras de 2 años; los equipos con los que contará el Karaoke Harmony tienen vida útil de 5 años por lo tanto se deprecian totalmente. Solo habrá valor de salvamento para la infraestructura, las computadoras e impresoras.

Tabla 56. Valor de Salvamento.

Valor de Salvamento	
Descripción	Valor C\$
Obras Físicas	C\$361,993.33
Computadoras	C\$18,663.75
Impresoras	C\$6,533.33
<b>Total</b>	<b>C\$387,190.41</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4. Determinación de los Ingresos

Los precios para el año 2018 se determinaron en el estudio de mercado, para el cálculo de los ingresos se multiplican dichos precios con la demanda que se espera captar. En la tabla siguiente se procede a proyectarlos en el período de evaluación, en base a una tasa de inflación del 7% especificada anteriormente.

Tabla 57. Ingresos Totales

Ingresos Totales para el Horizonte de Planeación					
Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por alquiler de salas	C\$5,623,859.40	C\$6,017,529.56	C\$6,438,756.63	C\$6,889,469.59	C\$7,371,732.46
Ingresos de Alimentos y bebidas(Ver anexo 16)	C\$4,361,146.40	C\$4,666,426.65	C\$4,993,076.51	C\$5,342,591.87	C\$5,716,573.30
Total Anual	C\$9,985,005.80	C\$10,683,956.21	C\$11,431,833.14	C\$12,232,061.46	C\$13,088,305.76

Fuente: *Elaboración propia*



## 5. Costos de Producción

A continuación, se detallan todos los costos de producción anuales en los que incurrirá el karaoke para su funcionamiento.

Tabla 58. Costos de producción.

Costos de Producción	Horizonte de Evaluación				
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de MP (Alimentos y Bebidas)(Ver anexo 14)	C\$3,102,611.72	C\$3,319,794.54	C\$3,552,180.16	C\$3,800,832.77	C\$4,066,891.06
Salarios de colaboradores	C\$971,568.12	C\$1,039,577.89	C\$1,112,348.34	C\$1,190,212.72	C\$1,273,527.62
Consumo de gas(Ver anexo 13)	C\$21,877.97	C\$23,409.43	C\$25,048.09	C\$26,801.45	C\$28,677.55
<b>Total</b>	<b>C\$4,096,057.81</b>	<b>C\$4,382,781.85</b>	<b>C\$4,689,576.58</b>	<b>C\$5,017,846.95</b>	<b>C\$5,369,096.23</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. Gastos Administrativos

En esta etapa se detallan los gastos administrativos que incurrirán en el Karaoke Harmony referente a salarios, pago de teléfono, gastos de papelería, y equipos de limpieza. Por lo tanto, en la tabla siguiente se muestra la proyección de los gastos durante el periodo del 2018 al 2022.

Tabla 59. Gastos Administrativos.

Gastos Administrativos					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Salarios Administrativos	C\$1,044,091.47	C\$1,117,177.87	C\$1,195,380.32	C\$1,279,056.95	C\$1,368,590.93
Internet	C\$26,164.80	C\$27,996.34	C\$29,956.08	C\$32,053.01	C\$34,296.72
Teléfono	C\$18,000.00	C\$19,260.00	C\$20,608.20	C\$22,050.77	C\$23,594.33
Papelería	C\$24,525.16	C\$26,241.92	C\$28,078.86	C\$30,044.38	C\$32,147.48
Utensilios y más	C\$29,022.32	C\$31,053.88	C\$33,227.65	C\$35,553.59	C\$38,042.34
<b>Total</b>	<b>C\$1,141,803.75</b>	<b>C\$1,221,730.01</b>	<b>C\$1,307,251.11</b>	<b>C\$1,398,758.69</b>	<b>C\$1,496,671.80</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

## 7. Gastos de Venta

En la tabla siguiente se muestran los gastos de ventas anuales que incurren sobre el Karaoke Harmony. La proyección de estos gastos comprende la publicidad y promoción del negocio, así como los gastos por consumo de electricidad y agua

Tabla 60. Gastos de ventas

Gastos de Venta					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Publicidad y Promoción	C\$0.00	C\$10,272.00	C\$10,991.04	C\$11,760.41	C\$12,583.64
Consumo de electricidad (Ver Anexo 11)	C\$150,034.70	C\$160,537.13	C\$171,774.73	C\$183,798.96	C\$196,664.89
Consumo de agua (Ver Anexo 12)	C\$12,656.16	C\$13,542.09	C\$14,490.04	C\$15,504.34	C\$16,589.64
<b>Total</b>	<b>C\$162,690.86</b>	<b>C\$184,351.22</b>	<b>C\$197,255.80</b>	<b>C\$211,063.71</b>	<b>C\$225,838.17</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

## 8. Financiamiento de la inversión.

El financiamiento es una variable importante en el proceso de inversión, es por eso que el Karaoke Harmony obtendrá el 79% de la inversión total por medio de “BANPRO”, correspondiente al monto de inversiones en capital de trabajo, es decir, Harmony obtendrá un financiamiento de **C\$ 5,237,861.56**.

Tabla 61. Financiamiento de la Inversión.

Descripción	Monto en C\$	Porcentaje de préstamo	Monto del préstamo
Activo Fijo	C\$1,381,126.98	0%	C\$0.00
Activos Diferidos	C\$22,700.00	0%	C\$0.00
Capital de trabajo	C\$5,237,861.56	100%	C\$5,237,861.56
<b>Total</b>	<b>C\$6,641,688.54</b>	<b>100%</b>	<b>C\$5,237,861.56</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62. Aporte de inversión.

Aporte	Monto C\$	Porcentaje
Aporte del Banco	C\$5,237,861.56	79%
Aporte Propio	C\$1,403,826.98	21%
<b>Total</b>	<b>C\$6,641,688.54</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.1 Condiciones del Financiamiento

Entre las condiciones del financiamiento otorgado por el BANPRO (Banco de la Producción), se encuentran los siguientes requisitos para solicitar un préstamo: El llenado de la solicitud del préstamo, copia de la cedula de identidad, acta de constitución legal de la empresa, referencias y antecedentes crediticias o comerciales, documentación de garantía, desembolsos.

Una vez aprobado el préstamo, el banco elabora un calendario de pago en el que se detalla la deuda inicial, el interés, la cuota nivelada, amortización y deuda final (BANPRO, 2018).

Tabla 63. Calendario de Pago (Método de Cuota Nivelada o Pagos anuales iguales).

Año	0	2019	2020	2021	2022
Interés		C\$838,057.85	C\$672,646.12	C\$480,768.52	C\$258,190.50
Pago a Principal		C\$1,033,823.29	C\$1,199,235.02	C\$1,391,112.62	C\$1,613,690.64
Cuota nivelada		C\$1,871,881.14	C\$1,871,881.14	C\$1,871,881.14	C\$1,871,881.14
<b>Saldo</b>	<b>C\$5,237,861.56</b>	<b>C\$4,204,038.27</b>	<b>C\$3,004,803.25</b>	<b>C\$1,613,690.64</b>	<b>C\$0.00</b>

*Fuente elaboración propia.*

## 9. Estados de Resultados

Para conocer la rentabilidad de la inversión en el Karaoke Harmony, se presentan en los estados financieros con cuentas como: ingresos por ventas, costos de producción, costos de mantenimiento de equipos, gastos tanto administrativos como de ventas, así también las amortizaciones de los activos diferidos y la depreciación de los activos fijos. Mostrando con esto las utilidades que el Karaoke tendrá en su período de evaluación.

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados de la inversión del Karaoke Harmony sin financiamiento por parte de una entidad bancaria, solamente con el aporte del inversionista, donde se reflejan los flujos netos de efectivo para el horizonte de planeación del proyecto los cuales permiten una visión de rentabilidad de la puesta en marcha y operación del Karaoke.

Tabla 64. Estado de resultados sin financiamiento.

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO						
Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		C\$9,985,005.80	C\$10,683,956.21	C\$11,431,833.14	C\$12,232,061.46	C\$13,088,305.76
Costos de Producción		C\$4,096,057.81	C\$4,382,781.85	C\$4,689,576.58	C\$5,017,846.95	C\$5,369,096.23
Gastos Administrativos		C\$1,141,803.75	C\$1,221,730.01	C\$1,307,251.11	C\$1,398,758.69	C\$1,496,671.80
Gastos de Venta		C\$162,690.86	C\$174,079.22	C\$186,264.76	C\$199,303.30	C\$213,254.53
Costos de Mantenimiento		C\$23,960.00	C\$25,637.20	C\$27,431.80	C\$29,352.03	C\$31,406.67
Depreciación		C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98
Amortización		C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$0.00	C\$0.00
Utilidad Antes de IR		C\$4,333,981.74	C\$4,653,216.28	C\$4,994,797.23	C\$5,367,855.52	C\$5,758,931.55
Impuesto sobre la Renta		C\$1,300,194.52	C\$1,395,964.88	C\$1,498,439.17	C\$1,610,356.66	C\$1,727,679.47
Utilidad después de IR		C\$3,033,787.22	C\$3,257,251.39	C\$3,496,358.06	C\$3,757,498.86	C\$4,031,252.09
Depreciación		C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98
Amortización		C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$0.00	C\$0.00
RAC		C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$5,625,051.96
Inversión	C\$6,641,688.54	C\$0.00	C\$0.00	C\$50,394.16	C\$0.00	C\$50,394.16
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>C\$6,641,688.54</b>	<b>C\$3,260,298.86</b>	<b>C\$3,483,763.04</b>	<b>C\$3,672,475.54</b>	<b>C\$3,976,443.84</b>	<b>C\$9,824,854.87</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. Estado de resultados con financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO						
Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		C\$9,985,005.80	C\$10,683,956.21	C\$11,431,833.14	C\$12,232,061.46	C\$13,088,305.76
Costos de Producción		C\$4,096,057.81	C\$4,382,781.85	C\$4,689,576.58	C\$5,017,846.95	C\$5,369,096.23
Gastos Administrativos		C\$1,141,803.75	C\$1,221,730.01	C\$1,307,251.11	C\$1,398,758.69	C\$1,496,671.80
Gastos Financieros		C\$0.00	C\$838,057.85	C\$672,646.12	C\$480,768.52	C\$258,190.50
Gastos de Venta		C\$162,690.86	C\$174,079.22	C\$186,264.76	C\$199,303.30	C\$213,254.53
Costos de Mantenimiento		C\$23,960.00	C\$25,637.20	C\$27,431.80	C\$29,352.03	C\$31,406.67
Depreciación		C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98
Amortización		C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$0.00	C\$0.00
Utilidad Antes de IR		C\$4,333,981.74	C\$3,815,158.43	C\$4,322,151.11	C\$4,887,087.00	C\$5,500,741.05
Impuesto sobre la Renta		C\$1,300,194.52	C\$1,144,547.53	C\$1,296,645.33	C\$1,466,126.10	C\$1,650,222.32
Utilidad después de IR		C\$3,033,787.22	C\$2,670,610.90	C\$3,025,505.77	C\$3,420,960.90	C\$3,850,518.74
Depreciación		C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98	C\$218,944.98
Amortización		C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$7,566.67	C\$0.00	C\$0.00
Pago a Principal		C\$0.00	C\$1,033,823.29	C\$1,199,235.02	C\$1,391,112.62	C\$1,613,690.64
RAC		C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$0.00	C\$5,625,051.96
Inversión	C\$1,403,826.98	C\$0.00	C\$0.00	C\$50,394.16	C\$0.00	C\$50,394.16
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>C\$1,403,826.98</b>	<b>C\$3,260,298.86</b>	<b>C\$1,863,299.25</b>	<b>C\$2,002,388.24</b>	<b>C\$2,248,793.26</b>	<b>C\$8,030,430.88</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el estado de resultado con sus proyecciones durante el horizonte de planeación para el Karaoke Harmony, considerando un préstamo sobre el 79% del total de la Inversión Inicial a BANPRO (Banco de la Producción) para la puesta en marcha de la empresa.

El flujo neto de efectivo permite una visión de la rentabilidad de la puesta en marcha y operación del Karaoke considerando los ingresos, costos y gastos proyectados para el período de evaluación de este proyecto.

### 10. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

La tasa mínima atractiva de retorno de una inversión es el interés establecido por los inversionistas para realizar un apoyo en un proyecto, la cual debe cubrir la inflación de la economía y un interés que además cubra el riesgo de la inversión. Para este estudio y teniendo en cuenta el comportamiento del mercado para la colocación de divisas, se ha definido para el inversionista una prima de riesgo de 13% que, sumado a la tasa de inflación proyectada por el banco central de Nicaragua para los próximos años, genera una TMAR del inversionista del 20%.

Tabla 66. Tasa Mínima Atractiva Inversionista.

Cálculo de la TMAR		
Inflación	Premio al Riesgo	TMAR Inversionista
7%	13%	20%

*Fuente: Elaboración propia.*

Considerando que la tasa de inflación se mantendrá constante a partir del año 2018 hasta el 2022, esto indica que no afectará a la TMAR durante el horizonte de planeación.



En este estudio además se aborda la inclusión de financiamiento por parte de una entidad bancaria local para costear la inversión del 79% de la puesta en marcha de la empresa, en este caso por ser una inversión mixta, se determina a continuación una TMAR mixta con la siguiente tabla.

Tabla 67. Cálculo de TMAR mixta.

TMAR Mixta				
Aporte	Monto C\$	% Inversión	Tasa	17%
Aporte del Banco	C\$5,397,721.06	79%	16%	
Aporte Propio	C\$1,406,658.34	21%	20%	
<b>Total</b>	<b>C\$6,804,379.40</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Elaboración propia.

$$TMAR\ mixta = (Wd * Kdt) + (Ws * Ke)$$

Dónde:

Wd: Proporción de la deuda con la institución financiera

Kdt: Costo de la deuda o tasa de interés del préstamo

Ws: Proporción del capital aportado por el inversionista

Ke: TMAR del inversionista

$$TMAR\ mixta = (79\% * 16\%) + (21\% * 20\%)$$

$$TMAR\ mixta = 17\%$$

## 11. Métodos de Evaluación Financiera

Los indicadores financieros son en última instancia, los encargados de presentar los niveles de factibilidad y rentabilidad de la operación del Karaoke Harmony, estas son herramientas esenciales para la toma de decisión final sobre si se invierte o no en el proyecto.

### 11.1 Valor Presente Neto (VPN)

Este indicador financiero consiste en traer al presente todos los flujos de efectivo de todo el período de evaluación del Karaoke, teniendo en cuenta la tasa mínima atractiva de retorno, ya sea del inversionista en caso de no contar con financiamiento, o una tasa mixta en caso de si contar con él. De tal forma que se puede tener la certeza de que la inversión realizada al día de hoy, será compensada con los ingresos futuros en las operaciones del centro de producción. Para el cálculo del VPN sin financiamiento se toma una TMAR de 20% y con financiamiento se toma una TMAR mixta del 17%.

**VPN Sin Financiamiento = C\$6,485,823.40**

**VPN Con Financiamiento = C\$8,856,988.57**

Para ambos casos, el valor presente neto del proyecto se encuentra por encima de cero, esto significa que el proyecto es rentable para las exigencias del inversionista.

## 11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno indica que el nivel de exigencias del VPN de un flujo de efectivo será cero, es decir, la cual será la máxima tasa de retorno que el Karaoke generará. A continuación, se calcula la TIR tanto para el flujo neto con financiamiento y sin financiamiento.

**Sin Financiamiento, TIR= 52%**

**Con Financiamiento, TIR= 204%**

En ambos escenarios la TIR supera tanto la TMAR del inversionista, como la TMAR mixta, lo que demuestra que la puesta en marcha del Karaoke Harmony es factible y se puede considerar que la inversión será más que justificada una vez empiece a generar utilidades.

## 11.3 Plazo de Recuperación

El plazo de recuperación es un método de valoración de inversiones que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de efectivos generados en el futuro por la empresa.

En el caso de la inversión sin financiamiento el plazo de recuperación es de 2,71 años, lo cual es muy aceptable ya que se recupera antes de finalizar el periodo de evaluación, con respecto a la inversión con financiamiento el período de recuperación de la misma es de tan solo 0,50 años, lo cual se justifica porque la inversión del propietario es más baja.

### 11.4 Relación Costo – Beneficio

Este indicador muestra de manera sencilla la relación existente entre el beneficio obtenido en las operaciones de la empresa y los costos incurridos para sus operaciones.  $R(BC)=VPN(Ingresos)/VPN(Egresos)$

Tabla 68. Relación beneficio- costo sin financiamiento

Descripción	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		C\$9,985,005.80	C\$10,683,956.21	C\$11,431,833.14	C\$12,232,061.46	C\$13,088,305.76
Costos de Operación	C\$6,641,688.54	C\$5,651,024.06	C\$6,030,739.93	C\$6,487,430.07	C\$6,864,205.94	C\$7,379,768.37

VAB	C\$33,514,742.31
VAC	C\$25,569,236.80
RBC	1.31

**VAB: Valor presente de los beneficios, VAC: Valor actual de los costos, RBC: Relación beneficio-costos**

Esto indica que por cada córdoba invertido se obtendrá 0.31 de ganancia, lo que significa que el karaoke generará utilidades fácilmente.

Tabla 69. Relación beneficio- costo con financiamiento.

Descripción	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		C\$9,985,005.80	C\$10,683,956.21	C\$11,431,833.14	C\$12,232,061.46	C\$13,088,305.76
Costos de Operación	C\$1,403,826.98	C\$5,651,024.06	C\$7,902,621.07	C\$8,359,311.21	C\$8,736,087.08	C\$9,251,649.51

VAB	C\$35,974,030.21
VAC	C\$26,107,835.46
RBC	1.38

En este caso se puede apreciar que por cada córdoba invertido se obtendrá 0.38 de ganancia, es decir 0.07 más en comparación al anterior, sin financiamiento, lo que indica que es mucho más favorable y prometedor.

## 12. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite medir la rentabilidad del proyecto ante posibles cambios en alguna de las variables de estas, de tal forma que se evalúa la vulnerabilidad del Karaoke Harmony una vez se encuentre en operaciones, tomando en consideración los indicadores del Valor Presente Neto y la Tasa Interna de retorno y así asegurar la inversión de los socios.

Para el análisis de sensibilidad, se tomaron como variables de este proyecto los costos de producción del servicio, así como la demanda y los precios de los alimentos y bebidas ofertadas, los cuales se evaluarán en 3 posibles escenarios, detallados a continuación.

Tabla 70. Resumen de valores del VPN.

Tabla Resumen de Valores del VPN			
Porcentaje	10%	15%	20%
Costos de Prdón. Aumentan	C\$7,823,977.70	C\$7,307,472.27	C\$6,790,966.84
Demanda disminuye	C\$7,657,354.57	C\$6,982,776.34	C\$6,543,801.58
Precios Aumentan	C\$9,956,853.82	C\$10,506,786.44	C\$11,056,719.07
<b>VPN del Proyecto</b>	<b>C\$8,856,988.57</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

Según los resultados de la tabla anterior se puede afirmar que existe una relación inversa entre los costos de producción y el VPN, ya que al aumentar estos el valor del VPN disminuye; acción distinta al evaluarlo en los demás escenarios, donde se observa una relación estrecha, porque a medida que disminuye el uno también lo hace el otro, tal es el caso de la demanda, y cuando hay un aumento en uno también ocurre lo mismo en el otro, como en el caso de los precios.

Tabla 71. Resumen de valores de TIR

<b>Tabla Resumen de Valores del TIR</b>			
<b>Porcentaje</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>
Costos de Prdón. Aumentan	181%	170%	158%
Demanda disminuye	177%	163%	153%
Precios Aumentan	228%	240%	251%
<b>TIR del Proyecto</b>	<b>204%</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

En este caso al observar los valores de las diferentes TIR obtenidas, se puede establecer que su comportamiento es el mismo al de la tabla anterior, donde se muestran los valores del VPN; por lo tanto, se puede afirmar que este proyecto es rentable siempre ante la mayoría de variaciones anteriormente evaluadas.

## VI. CONCLUSIONES

Del Estudio de Mercado se puede concluir que la instalación del Karaoke Harmony tendrá una buena aceptación en el mercado de un 96%, debido a que será un local innovador, con atención personalizada, privacidad, con una excelente higiene y seguridad en sus áreas, dirigido a un segmento de la población de clase Media-media y Media-baja comprendido en las edades 18 a 24 años, además se garantizará proporcionar servicios secundarios de comidas y bebidas con buen sabor y presentación, también se determinó el canal de distribución, siendo este Karaoke-Cliente. Por otra parte, la publicidad y promoción permitirá dar a conocer las promociones del alquiler de las salas, para captar a los clientes potenciales.

Desde el punto de vista técnico el proyecto es realizable, ya que están a disposición en el mercado la materia prima y los equipos, que se requieren para la instalación de las salas de karaoke y la preparación de alimentos (bocas) y bebidas de su servicio de cocina, se calculó la capacidad instalada siendo esta de 40 visitas de grupos de 8 personas al día , se justificó la localización de la empresa permaneciendo en el Municipio de Managua más específicamente Bello Horizonte perteneciente al distrito IV, también se elaboró el organigrama mostrando los distintos cargos y se mencionó dentro del marco legal los requerimientos para la debida instalación del Karaoke.

En el Estudio Financiero se calculó el costo de producción, administración, ventas, activos fijos y diferidos, capital de trabajo y la inversión para el año 2018, se realizó la evaluación financiera considerando que la TMAR del inversionista es del 20% y la tasa de interés del banco de 16% con una aportación del 79 % del total de la inversión, resultando una TMAR Mixta de 17%. Se calcularon los flujos netos de efectivos (FNE) resultando positivos al igual que el VPN lo que significa que el proyecto si es Rentable, además de ello se calcularon los indicadores financieros como TIR resultando esta mayor que la TMAR en los escenarios tanto con





financiamiento como sin financiamiento y la RBC (Relación Beneficio Costo) con un resultado por encima de la unidad, de la misma manera se llevó a cabo un análisis de sensibilidad dando como resultado una relación inversa tanto del VPN como de la TIR con respecto a los costos de Producción, mientras que con la demanda y los precios su relación es muy estrecha. Con esto se concluye que el proyecto es factible.

## VII. RECOMENDACIONES

- Empezar el desarrollo y creación del karaoke Harmony incursionando directamente en el sector fragmentado de bares y restaurantes.
- Monitorear las tasas de interés y beneficios de las instituciones micro financieras y bancarias, con la finalidad de seleccionar y aplicar a una solicitud de préstamo más conveniente para la inversión de la empresa.
- Hacer otros estudios de mercado para obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes que asisten a karaokes.
- Seleccionar un buen asesor legal para desarrollar la forma jurídica del proyecto y ampararse sobre las principales leyes que protegen y promueven la inversión de las pequeñas y medianas empresas.
- Desarrollar a posteriori, un programa de lealtad para los clientes que visiten el karaoke.
- Realizar un estudio de factibilidad para conocer el comportamiento de la rentabilidad del local.

## VIII. GLOSARIO

**Activos:** Son todos los bienes y derechos que son propiedad de la empresa.

**Amortización:** devolución del capital de la empresa, bien sea del capital propio o del ajeno.

**Análisis FODA:** herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del sector o de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Balance General:** estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre éstos (el patrimonio neto).

**Barrera de entrada:** impedimentos que frenan o imposibilitan el ingreso de nuevas empresas en un mercado determinado, a pesar de ser atraídas por los beneficios o por el crecimiento de la demanda.

**Capital de Trabajo:** es la cantidad de recursos de corto plazo que requiere una empresa para la realización de las actividades. Es equivalente a la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

Clases sociales: grupo que forma parte de un sistema de clases, es un tipo de estratificación social en el que la posición de un individuo se determina básicamente por criterios económicos.

Clientes potenciales: conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Diagrama de flujo del servicio: diagrama que muestra la trayectoria de un producto o el procedimiento que se le aplica o la tarea del personal para elaborarlo. Se identifican los hechos sujetos a examen mediante el uso de los símbolos correspondientes.

Demanda Potencial: es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

Depreciación: disminución del valor o precio de un bien.

Economías de Escala: estructura de organización empresarial en la que las ganancias de la producción se incrementan y /o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la planta, empresa o industria.

Estrategia: acciones ofensivas o defensivas que crean una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.



Harmony: término del inglés, que puede emplearse para hacer referencia a un lugar muy atractivo que posee todo lo necesario para una actividad en particular.

Inflación: aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

Mercado meta: es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

Muestra: subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

Participación de Mercado: porción de mercado que abarcan las ventas totales de un producto en particular. Puede referirse a una empresa o varias, así como a un producto o varios.

Pasivos: representa todas las deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

Precio esperado: precio que los clientes usan consciente o inconscientemente para evaluarlo, lo que piensa que valen el producto.

Producto Interno Bruto (PIB): valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y



servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Productos intangibles: bienes que no poseen materialidad, pero sí aportan valor a la empresa y suponen un valor añadido a la misma.

Productos perecederos: bienes que conservan sus propiedades solo durante un espacio de tiempo determinado.

Productos tangibles: bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio.

RCB: es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.

Salario mínimo: mide la remuneración más baja que los patronos están legalmente obligados a pagar a sus trabajadores.

Tasa de cambio: mide el precio relativo de dos monedas: es decir, expresa la cantidad de unidades monetarias que es necesario entregar para obtener una unidad monetaria externa.



TIR: sigla de Tasa interna de rentabilidad. Tipo de descuento que iguala, en valor actual, los flujos de caja positivos y negativos generados por un activo financiero o proyecto de inversión.

VPN: siglas de Valor Actual Neto de los flujos que esperan obtenerse de una inversión. Diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo.

Volantes: hoja de papel que brinda comunicación.



## IX. BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta edición, McGraw-Hill, Parte 3, Estudio Técnico, pág.108

Baca Urbina, Gabriel (2006): Formulación y Evaluación de Proyectos. 5ta ed., Ed. Mc Graw Hill. Pág. 92

Chiavenato, Idalberto, Administración de Recursos humanos, 8va Ed. Pág. 295

Chiavenato, Idalberto; Administración de Recursos Humanos; McGraw Hill; 2005. Pág. 291

Fontalvo Herrera, T. J. (2005). La calidad en los Servicios. Bogotá, Colombia.

H, Fernández, Collados, F; Baptista Lucio, M.P. Hernández Sampieri; (2010).Tipos de Muestras. (pp.176). México: McGraw-Hill.

Kotler Philip, B. P. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Paidós SAICF, Pag:9 y 10.

Kotler Phillips. Dirección de Mercadotecnia. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Phillips Kotler. Phillips Kotler.8va Ed.

Larrea Angulo, P. (1991). Calidad de Servicio. (J. Bravo, Ed.) Madrid: Díaz de Santos, S. A.

Miranda Juan José. Gestión de Proyectos: Identificación, formulación y Evaluación: Financiera, Económica- social y Ambiental. Cuarta Edición.

Morales Carlos Mario. FEP. Unidad de Aprendizaje. Estudio Organizacional. Pág. 2





Nassir Sapag Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Ed. Pág. 150.  
(s.f.). Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Ed. Pág. 150.

Programa Económico-Financiero 2014-2018, tabla 4, pág. 28. (s.f.). Programa Económico-Financiero 2014-2018, tabla 4, pág. 28.

Rodríguez Cairo, V. B. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos . México, D.F: 1ra ed.Limusa.

## X. WEBGRAFÍA

<http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument)

<http://www.mitrab.gob.ni/documentos/acuerdos/Acuerdo%20Ministerial%20ALTB-01-03-18.pdf/view>

<http://www.manfut.org/managua/barrios/Distrito2.html>

<http://www.manfut.org/managua/barrios/Distrito4.htm>

<http://www.manfut.org/managua/barrios/Distrito5.htm>

<https://m.encuentra24.com/nicaragua-es/bienes-raices-alquiler-comercios/modulo-comercial/8857254>

<http://www.monografias.com/trabajos.shtml>

[http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA\\_ACUERDO\\_DE\\_LA\\_COMISION\\_DE\\_SALARIO\\_MINIMO\\_2017.pdf](http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA_ACUERDO_DE_LA_COMISION_DE_SALARIO_MINIMO_2017.pdf)

[https://www.banpro.com.ni/ps\\_pcre-creditos-Solicitudes.asp](https://www.banpro.com.ni/ps_pcre-creditos-Solicitudes.asp)

<http://www.inide.gob.ni>

<http://www.laprensa.com.ni/economia/885558-horizonte-comercial-crece-aceleradamente>



<https://www.aiteco.com/valoracion-de-puestos-de-trabajo/>

<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/435436-45-pib-nicaragua-descansa-mipymes/>

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf>



## XI. ANEXOS

# 1. Encuesta

## Karaoke estilo japonés

Estimado encuestado, somos estudiantes del Último año de la carrera de Ingeniería industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería. Estamos realizando una investigación de mercado con el objetivo de identificar el grado de aceptación de la posible apertura de un karaoke estilo japonés. La idea del presente proyecto propone una forma original de karaoke, en el cual se podrá disfrutar de una reunión ya sea familiar o entre amigos, de una forma diferente a la que comúnmente se vive en este tipo de establecimientos, debido a que se contará con distintas salas acondicionadas para una cantidad determinada de personas, las cuales podrán disfrutar de cantar sin temor a sentirse avergonzado ante personas desconocidas. Además, se contará con servicio de bebidas y snacks a los clientes que lo deseen por medio de una línea telefónica, brindándoles a los mismos un mayor grado de privacidad.

**\*Obligatorio**

### 1. Sexo \*

M

F

### 2. Edad \*

18 - 24

25 - 29

30 - 34

35 - 39

40 o más

### 3. De los siguientes rangos ¿Cuál es tu ingreso mensual? \*

C\$6,000 - C\$8,000

C\$8,001 - C\$10,000

C\$10,001 - C\$12,000

C\$12,001 - C\$14,000

C\$14,001 - C\$16,000

C\$16,001 - C\$18,000

C\$18,001 - C\$20,000

C\$20,001 a más



4. ¿Asiste a karaokes?, si la respuesta es "Si" pase a la siguiente pregunta, si es "No" pase a la pregunta 13 \*

Si

No

5. Mencione los nombres de los karaokes que usted conoce

Tu respuesta\_\_\_\_\_

6. ¿Cuál karaoke visita con mayor frecuencia?

Tu respuesta\_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia acostumbra asistir a karaokes?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Una vez al mes

Otro:

8. ¿Cuáles son los días que asiste con mayor frecuencia a los karaokes?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

9. ¿Cuánto es el tiempo promedio de visita a los karaokes?

1-2 horas

2-3 horas

Otro:



10. ¿A cuánto ascienden sus gastos cuando visita un karaoke?

Menos de C\$150

C\$150 - C\$250

C\$251 - C\$350

C\$351 - C\$450

C\$451 - C\$550

C\$551 o más

11. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan los karaokes a los cuales asiste?

Sí

No

12. De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera más importante al visitar un karaoke?

Espacio del local

Precios accesibles

Adecuada atención al cliente

Música agradable

Seguridad del local

Ubicación

13. ¿Qué opina de nuestra idea de karaoke comparada con los karaokes establecidos en Managua? \*

Peor

Igual

Mejor



14. ¿Estaría dispuesto a asistir a un karaoke estilo japonés como fue descrito al comienzo de la encuesta? Si tu respuesta es "Si" continúa con la encuesta si es "No", muchas gracias. \*

Si

No.

15. ¿Con cuántas personas asistirás a nuestro karaoke, incluyéndote?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler (precio de grupo) de una hora en una habitación de karaoke? Máximo 10 personas.

C\$400 - C\$450

C\$451 - C\$500

C\$551 - C\$600

C\$601 - C\$650

C\$651 - C\$700

C\$701 a más





17. ¿Qué combos de bebidas y snacks le resultan más atractivos?

Nachos y jugos

Nachos y cervezas

Nachos y gaseosa

Alitas y jugos

Alitas y cervezas

Alitas y gaseosas

Combos de pollo y jugos

Combos de pollo y cervezas

Combos de pollo y gaseosas

Hamburguesas con jugos

Hamburguesas con gaseosas

Hamburguesas con cervezas

Batidos

18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de nuestro karaoke?

TV

Radio

Periódico

Página web

Redes sociales

Volantes

¡Gracias por su apoyo!

## 2. Guía de aproximaciones

Núm.	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cual parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Uno	Similares	10% - 15%
10	Pequeños	Muchos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Algunos	Diferentes	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

## 3. Logotipo



#### 4. Comparación de precios.

<b>Comparación de precios (U\$\$) de equipos para atención al cliente</b>				
<b>Producto</b>	<u>Curacao</u>	<u>Gallo más gallo</u>	<u>Tropigás</u>	<u>El verdugo</u>
Tv Samsung televisor LED 32"	353.30	365.40	345.00	375.00
Parlante activo	286.30	310.50	256.10	305.50
Aire acondicionado Panasonic	932.63	989.40	955.60	999.00
Muebles para la habitación	933.30	613.00	710.70	827.40
<b>Computadora</b>	383.30	310.00	289.30	265.00

#### 5. Planos Distribución de Planta



## 6. Planos de Planta con Aires Acondicionados



## 7. Planos de Planta Amueblada

## 8. Remodelación

### REMODELACION LOCAL - KARAOKE JAPONES - BELLO HORIZONTE

#### SALAS DE KARAOKES

ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>10</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	260,00	\$7,50	\$1.950,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	139,50	\$0,50	\$69,75
<b>40</b>	<b>PUERTAS</b>				
40,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	10,00	\$60,00	\$600,00
<b>60</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
60,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	100,00	\$3,00	\$300,00
60,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	200,00	\$2,00	\$400,00
60,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	150,00	\$2,30	\$345,00
60,4	Canalización Eléctrica PVC 1/2" con sus accesorios	m	550,00	\$0,80	\$440,00
60,5	Luminaria Fluorescente Multicolor Giratoria, Capacidad 2x32 Watts 120 Vac., Marca Sylvania o similar	c/u	10,00	\$25,00	\$250,00
60,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	30,00	\$4,00	\$120,00
60,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	10,00	\$1,00	\$10,00
60,8	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	10,00	\$3,00	\$30,00
<b>70</b>	<b>OBRAS MISCELANEAS</b>				



70,1	Decoracion de Salas de Karaoke Ver E.T.	GBL	1,00	\$320,00	\$320,00
<b>80</b>	<b>PINTURA</b>				
80,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	330,00	\$0,96	\$316,80
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$5.151,55</b>
<b>OFICINA DE ADMINISTRACION &amp; CONTABILIDAD</b>					
ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>10</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	33,60	\$7,50	\$252,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	15,60	\$0,50	\$7,80
<b>40</b>	<b>PUERTAS</b>				\$0,00
40,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	1,00	\$80,00	\$80,00
<b>60</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
60,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	10,00	\$3,00	\$30,00
60,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	20,00	\$2,00	\$40,00
60,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	15,00	\$2,30	\$34,50
60,4	Canalización Eléctrica PVC ½" con sus accesorios	m	55,00	\$0,80	\$44,00
60,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	1,00	\$13,00	\$13,00
60,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	3,00	\$4,00	\$12,00



60,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	1,00	\$1,00	\$1,00
60,8	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	1,00	\$3,00	\$3,00
<b>70</b>	<b>PINTURA</b>				
70,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	53,00	\$0,96	\$50,88
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$568,18</b>
<b>CUARTO DE COMPUTO</b>					
ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>10</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	38,00	\$7,50	\$285,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	12,00	\$0,50	\$6,00
<b>30</b>	<b>PUERTAS</b>				\$0,00
30,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	1,00	\$80,00	\$80,00
<b>40</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
40,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	20,00	\$3,00	\$60,00
40,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	30,00	\$2,00	\$60,00
40,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	35,00	\$2,30	\$80,50
40,4	Canalización Eléctrica PVC ½" con sus accesorios	m	50,00	\$0,80	\$40,00
40,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	1,00	\$13,00	\$13,00





40,6	Luminaria Fluorescente Multicolor Giratoria, Capacidad 2x32 Watts 120 Vac., Marca Sylvania o similar	c/u	1,00	\$25,00	\$25,00
40,7	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	6,00	\$4,00	\$24,00
40,8	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	1,00	\$1,00	\$1,00
40,9	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	2,00	\$3,00	\$6,00
<b>50</b>	<b>PINTURA</b>				
50,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	42,00	\$0,96	\$40,32
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$720,82</b>
<b>CUARTO DE SEGURIDAD</b>					
ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>010</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	15,00	\$7,50	\$112,50
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	7,80	\$0,50	\$3,90
<b>30</b>	<b>PUERTAS</b>				
30,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	1,00	\$80,00	\$80,00
<b>40</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
40,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	10,00	\$3,00	\$30,00
40,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	10,00	\$2,00	\$20,00



40,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	10,00	\$2,30	\$23,00
40,4	Canalización Eléctrica PVC ½" con sus accesorios	m	20,00	\$0,80	\$16,00
40,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	1,00	\$13,00	\$13,00
40,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	2,00	\$4,00	\$8,00
40,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	1,00	\$1,00	\$1,00
40,8	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	1,00	\$3,00	\$3,00
<b>50</b>	<b>PINTURA</b>				
50,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m²	20,00	\$0,96	\$19,20
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$329,60</b>
<b>CUARTO DE ASEO</b>					
ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>10</b>	<b>PARTICIONES</b>		7,00		
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m²	12,00	\$7,50	\$90,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m²	7,80	\$0,50	\$3,90
<b>30</b>	<b>PUERTAS</b>				\$0,00
30,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	1,00	\$80,00	\$80,00
<b>40</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				



40,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	5,00	\$3,00	\$15,00
40,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	5,00	\$2,00	\$10,00
40,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	5,00	\$2,30	\$11,50
40,4	Canalización Eléctrica PVC 1/2" con sus accesorios	m	25,00	\$0,80	\$20,00
40,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	1,00	\$13,00	\$13,00
40,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	1,00	\$4,00	\$4,00
40,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	1,00	\$1,00	\$1,00
<b>50</b>	<b>PINTURA</b>				
50,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	15,00	\$0,96	\$14,40
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$262,80</b>
<b>RECEPCION</b>					
ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>010</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	48,00	\$7,50	\$360,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilería de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	50,00	\$0,50	\$25,00
<b>40</b>	<b>PUERTAS</b>				<b>\$0,00</b>



40,1	Puerta Tipo I doble hoja (P1, P2) Aluminio y Vidrio fijo de 6 mm Solar Bronce, Herrajes, Cerraje y Brazo Hidráulico de Fábrica, con tragaluz de vidrio fijo de 6 mm color solar bronce, con marco de Aluminio. Ver planos y E.T.	c/u	2,00	\$130,00	\$260,00
<b>50</b>	<b>VENTANAS</b>				
50,1	Ventana Tipo I, II y III de Aluminio Mill Finish y vidrio de 6 mm templado color solar bronce tipo corrediza con marco de aluminio acabado mil finish, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	2,00	\$65,00	\$130,00
<b>60</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
60,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	30,00	\$3,00	\$90,00
60,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	40,00	\$2,00	\$80,00
60,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	30,00	\$2,30	\$69,00
60,4	Canalización Eléctrica PVC 1/2" con sus accesorios	m	85,00	\$0,80	\$68,00
60,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	4,00	\$13,00	\$52,00
60,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	6,00	\$4,00	\$24,00
60,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	4,00	\$1,00	\$4,00
60,8	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	30,00	\$3,00	\$90,00
<b>70</b>	<b>OBRAS MISCELANEAS</b>				
70,1	Rótulos elaborados en cintra con vinil adhesivo 3M y cinta una cara en PVC de 3mm full color en paredes, de 60 cm X 20 cm Ver E.T.	c/u	5,00	\$10,00	\$50,00
<b>80</b>	<b>PINTURA</b>				
80,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	90,00	\$0,96	\$86,40
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$1.388,40</b>



COCINA					
ETAPA	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>010</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	36,00	\$7,50	\$270,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
01	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	38,00	\$0,50	\$19,00
<b>40</b>	<b>PUERTAS</b>				
40,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	2,00	\$130,00	\$260,00
<b>50</b>	<b>VENTANAS</b>				
50,1	Ventana Tipo I, II y III de Aluminio Mill Finish y vidrio de 6 mm templado color solar bronce tipo corrediza con marco de aluminio acabado mil finish, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	1,00	\$65,00	\$65,00
<b>60</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
60,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	30,00	\$3,00	\$90,00
60,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	40,00	\$2,00	\$80,00
60,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	30,00	\$2,30	\$69,00
60,4	Canalización Eléctrica PVC 1/2" con sus accesorios	m	85,00	\$0,80	\$68,00
60,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	4,00	\$13,00	\$52,00
60,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	6,00	\$4,00	\$24,00
60,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	4,00	\$1,00	\$4,00
60,8	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	30,00	\$3,00	\$90,00



<b>70</b>	<b>PINTURA</b>				
70,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	67,50	\$0,96	\$64,80
<b>80</b>	<b>GAS</b>				
80,1	Suministro e instalacion de tuberias de gas de 3/4" para alimentacion de cocinas. Canalizadas en Pared. Incluye Valvulas y Tanque de 100 LBS	GBL	1,00	\$120,00	\$120,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$1.275,80</b>
<b>ALMACEN</b>					
<b>ETAPA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>U/M</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>10</b>	<b>PARTICIONES</b>				
10,1	Partición liviana de Durock con Estructura de Aluminio ambas caras, con acabado Then set, Ver Planos y E.T.	m <sup>2</sup>	30,00	\$7,50	\$225,00
<b>20</b>	<b>CIELO RASOS</b>				
20,1	Cielo raso con perfilera de aluminio prepintado y forro de laminas de Plycem fibrocel de 2' x 2', galaxy blanco termo acústico. Ver E.T.	m <sup>2</sup>	16,00	\$0,50	\$8,00
<b>30</b>	<b>PUERTAS</b>				\$0,00
30,1	Puerta Ver planos y E.T.	c/u	2,00	\$80,00	\$160,00
<b>40</b>	<b>ELECTRICIDAD</b>				
40,1	Canalización Eléctrica EMT 1/2" con sus accesorios	m	10,00	\$3,00	\$30,00
40,2	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 14 AWG	m	10,00	\$2,00	\$20,00
40,3	Alambre Eléctrico de Cobre THHN # 12 AWG	m	10,00	\$2,30	\$23,00
40,4	Canalización Eléctrica PVC 1/2" con sus accesorios	m	20,00	\$0,80	\$16,00
40,5	Luminaria Fluorescente, Capacidad 1x32 Watts 120 Vac., Superficial Balastro Electrónico, Modelo Sylvania 200-EQ-48-1 o similar.	c/u	1,00	\$13,00	\$13,00



40,6	Tomacorriente doble polarizado de 15 amp. 120 vac. con Placa Metálica de Acero Inoxidable Configuración 5-15R Modelo Levinton 8200 -1G, Color Ivory o similar.	c/u	1,00	\$4,00	\$4,00
40,7	Apagador Doble de 15 amp 120 vac, polarizado, empotrado, Bticino Modelo 5001 con placa de Aluminio o similar.	c/u	1,00	\$1,00	\$1,00
40,8	Toma para teléfono con canalización, cableado y accesorios	c/u	1,00	\$3,00	\$3,00
<b>50</b>	<b>PINTURA</b>				
50,1	Pintura de paredes internas High Standard activa látex mate o similar incluye una mano de sellador, Ver E.T. y planos. Incluye Jambas en marcos de puertas y ventanas.	m <sup>2</sup>	20,00	\$0,96	\$19,20
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$522,20</b>
<b>SERVICIOS SANITARIOS</b>					
<b>10</b>	<b>OBRAS SANITARIAS</b>				
12	Tubería para obras grises	c/u	1,00	\$10,00	\$10,00
14	Instalación de Lavamanos de porcelana American Standard Modelo Embajador con accesorios o similar.	c/u	4,00	\$45,00	\$180,00
16	Inodoro American Standard, modelo Hydra, código 2116551.020, color blanco similar o superior	c/u	5,00	\$195,00	\$975,00
18	Instalación de Porta Rollo de acero inoxidable Modelo B-685 Marca Bobrick o similar.	c/u	5,00	\$2,00	\$10,00
19	Instalación de Espejo con marco de acero inoxidable serie B 165-24 x 36" Bobrick o similar.	c/u	2,00	\$5,00	\$10,00
20	Instalar Porta Toalla de acero inoxidable modelo B-673 de 24" de longitud Marca Bobrick o similar.	c/u	2,00	\$2,00	\$4,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$1.189,00</b>
<b>OBRAS MISCELANEAS</b>					
10	Piso de Cerámica	m <sup>2</sup>	368,53	\$2,40	\$884,47



20	Extintor de polvo químico ABC, 20 lb modelo BP Marca Powder similar o superior. Ver E.T. y planos	c/u	2,00	\$35,00	\$70,00
30	Letrero Principal Iluminado de 1.20x5.40,	c/u	1,00	\$50,00	\$50,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$1.004,47</b>
<b>GRAN SUBTOTAL</b>					<b>\$ 12.412,82</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					<b>\$ 620,64</b>
<b>ADMINISTRACION Y UTILIDADES</b>					<b>\$ 248,26</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>					<b>\$ 13.281,72</b>
<b>IMPUESTOS IVA</b>					<b>\$ 1.992,26</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>					<b><u>\$ 15.273,98</u></b>



## 9. Cálculo de demanda proyectada

2019		
Frecuencia	%	N° de Personas
1 vez por semana	19	2,863
2 veces por semana	12	1,808
3 veces por semana	5	754
Mensual	64	9,645
<b>TOTAL</b>		<b>15,070</b>

2020		
Frecuencia	%	N° de Personas
1 vez por semana	19	2,903
2 veces por semana	12	1,834
3 veces por semana	5	764
Mensual	64	9,780
<b>TOTAL</b>		<b>15,281</b>

2021		
Frecuencia	%	N° de Personas
1 vez por semana	19	2,944
2 veces por semana	12	1,859
3 veces por semana	5	775
Mensual	64	9,917
<b>TOTAL</b>		<b>15,495</b>

2022		
Frecuencia	%	N° de Personas
1 vez por semana	19	2,985
2 veces por semana	12	1,885
3 veces por semana	5	786
Mensual	64	10,056
<b>TOTAL</b>		<b>15,712</b>

## 10. Porcentajes de Depreciación Anual según Ley de Equidad Fiscal

### Reglamento de la Ley de Equidad Fiscal con Reformas Incorporadas

Las cuotas anuales a deducir de la renta bruta como reserva por depreciación basadas en el método de línea recta - costo o precio de adquisición entre la vida útil del bien, serán determinadas así:

1) Para edificios:

- a) Industriales, 10% (diez por ciento);
- b) Comerciales, 5% (cinco por ciento);
- c) Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria, 10% (diez por ciento);
- d) Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias, 10% (diez por ciento);
- e) Para los edificios de alquiler, 3% (tres por ciento) sobre su valor catastral;

2) Equipo de transporte:

- a) Colectivo o de carga, 20% (veinte por ciento);
- b) Otros, 12.5% (doce punto cinco por ciento);

3) Maquinaria y equipo:

a) Industriales en general

- i. Fija en un bien inmóvil, 10% (diez por ciento);
- ii. No adherido permanentemente a la planta, 15% (quince por ciento);
- iii. Otros, 20% (veinte por ciento)

b) Empresas agroindustriales, 20% (veinte por ciento);

c) Agrícolas, 20% (veinte por ciento);

d) Otros bienes muebles:

- i. Mobiliarios y equipo de oficina, 20% (veinte por ciento);
- ii. Equipos de comunicación, 20% (veinte por ciento);
- iii. Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire acondicionado, 10% (diez por ciento);
- iv. Equipos de Computación (CPU, Monitor y teclado), 50% (cincuenta por ciento);
- v. Equipos para medios de comunicación (Cámaras de Vídeos), 50% (cincuenta por ciento);
- vi. Los demás, no comprendidos en los literales anteriores, 20% (veinte por ciento).

Además de las cuotas de depreciación antes establecidas, el contribuyente tendrá derecho, en su caso, a aplicar como deducción una cuota de amortización por agotamiento de los recursos no renovables, sobre la base del costo de adquisición del recurso no renovable o del derecho de explotación, siempre que el uso de este recurso sea elemento de costo en la actividad de producción de la empresa. Las cuotas anuales serán determinadas por la DGI en cada caso particular.

Si el contribuyente no hubiere deducido en cualquier período la cuota correspondiente a la depreciación de un bien o la hubiere deducido en cuantía inferior, no tendrá derecho a hacerlo en los años posteriores.

**Arto. 64. Regla general para aplicar la depreciación acelerada.** Para aplicar la depreciación acelerada establecida en el segundo párrafo del artículo 19 de la Ley, el contribuyente que escoja a su conveniencia el plazo y cuantía anual de las cuotas de amortización de gastos diferidos o depreciación de los bienes nuevos adquiridos localmente o en el exterior, notificará por escrito a la DGI el año gravable en que se adquirieron o importaron los bienes o realizaron los gastos amortizables.

## 11. Consumo de energía eléctrica

Consumo Eléctrico							
Equipo	No. De equipos	Consumo por día (hrs)	Potencia eléctrica en KW	Consumo mensual en KW/hr	Tarifa C\$/kwhr	Costo mensual	Costo anual
Aire acondicionado	12	8	1.013	1166.976	6.2559	C\$7,300.49	C\$87,605.82
TV Smart	10	8	0.1	96	6.2559	C\$600.57	C\$7,206.80
Parlante Activo	10	8	0.07	67.2	6.2559	C\$420.40	C\$5,044.76
Refrigeradora	1	19	0.25	57	6.2559	C\$356.59	C\$4,279.04
Freezer	1	19	0.25	57	6.2559	C\$356.59	C\$4,279.04
Computadora	3	8	0.3	86.4	6.2559	C\$540.51	C\$6,486.12
Impresora	2	2	0.15	7.2	6.2559	C\$45.04	C\$540.51
Teléfono Conv.	12	8	0.2	230.4	6.2559	C\$1,441.36	C\$17,296.31
Lámparas	24	8	0.1	230.4	6.2559	C\$1,441.36	C\$17,296.31
<b>Total</b>						<b>C\$12,502.89</b>	<b>C\$150,034.70</b>

## 12. Consumo de Agua

Consumo de Agua						
Descripción	Consumo (Lts/día)	M3 agua/día	M3 agua/mes	Tarifa (C\$/m3)	Costo Mensual C\$	Costo Anual C\$
Lavado de utensilios de cocina	250	0.25	3	C\$18.70	C\$56.10	C\$673.20
Lavado de trastes	300	0.3	3.6	C\$18.70	C\$67.32	C\$807.84
Limpieza del local	1500	1.5	18	C\$18.70	C\$336.60	C\$4,039.20
Lavado de manos del personal	150	0.15	1.8	C\$18.70	C\$33.66	C\$403.92
Sanitarios	2500	2.5	30	C\$18.70	C\$561.00	C\$6,732.00
<b>Total</b>	<b>4700</b>	<b>4.7</b>	<b>56.4</b>	<b>Total</b>	<b>C\$1,054.68</b>	<b>C\$12,656.16</b>

### 13. Consumo de gas

Consumo de Gas		
Descripción	Cantidad	Consumo Mens.
Tanque de gas (glns)	23	46
Costo por lts	C\$10.43	<b>C\$1,823.16</b>
Lts. Por galón	3.8	
Tanque de gas Lts	87.4	174.8

### 14. Costos de materia prima

Costos de Materia Prima			
Producto	Consumo Semanal	Costo /ud	Costo Total Anual (C\$)
Nachos	74	C\$132.69	C\$510,591.12
Combo Alitas Picantes	110	C\$159.17	C\$910,452.40
Combos Pollo	40	C\$148.67	C\$309,233.60
Hamburguesas	176	C\$65.24	C\$597,076.48
Batido	16	C\$22.00	C\$18,304.00
Gaseosa (Und-3lt)	45	C\$42.85	C\$100,269.00
Jugo (Und-3lt)	1	C\$28.56	C\$1,485.12
Cerveza (Und-lata 350ml)	672	C\$18.75	C\$655,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>C\$3,102,611.72</b>

## 15. Mantenimiento de equipos

Mantenimiento de equipos				
Equipo	Cantidad	Período	Monto	Total Anual
Aires Acondicionados	12	1 vez al año	C\$1,580.00	C\$18,960.00
Otros equipos	-	-	C\$5,000.00	C\$5,000.00
<b>Total</b>				<b>C\$23,960.00</b>

## 16. Ingresos por alimentos y bebidas

Ingresos Por Alimentos y Bebidas			
Producto	Consumo Anual	Precios (C\$)	Total Anual C\$
Nachos	3,848	179.99	C\$ 692,601.52
Combo Alitas Picantes	5,720	199.99	1,143,942.80
Combos Pollo	2,080	159.99	332,779.20
Hamburguesas	9,152	79.99	732,068.48
Batido	832	29.99	24,951.68
Gaseosa (Und-3lt)	1,664	59.99	99,823.36
Jugo (Und-3lt)	624	39.99	24,953.76
Cerveza (Und-lata 350ml)	37,440	34.99	1,310,025.60
<b>Total</b>			<b>C\$ 4,361,146.40</b>

## 17. Ficha técnica comercial

Inverter driven Mini Split  
Heat Pump

I Feel

Sense temperatures surrounding the remote control to adjust airflow and indoor temperature.

Hidden Display

35-41 Wired Controller  
(Sold Separately)

LIVO Series Heat Pump Difference

G10 Inverter Technology	Intelligent Defrost	Timer Control Lock
Multiple Fan Speeds	Comfortable Sleep Mode	Blue Fin Condenser Coil
Self-Diagnostics	Auto Restart	Automatic Operation
Low Voltage Start-Up	Auto Swing (vertical)	Intelligent Preheating
Dehumidify Function	LED Display	

MODELS		LV508HF135V1A	LV512HF135V1A	LV508HF230V1A	LV512HF230V1A	LV518HF230V1A	LV524HF230V1A	LV530HF230V1A	LV536HF230V1A	
System type		<b>HEAT PUMP</b>								
<b>SYSTEM PERFORMANCE</b>										
Cooling Capacity (min-max)	Btu/h	9,000 (2,764-10,978)	12,000 (3,753-12,500)	9,000 (2,900-9,600)	12,000 (3,753-12,500)	18,000 (5,365-20,007)	22,000 (6,600-23,200)	28,000 (8,500-30,000)	33,600 (9,400-36,000)	
Heating Capacity (min-max)	Btu/h	9,600 (2,985-12,282)	13,000 (3,470-15,072)	9,500 (2,900-12,000)	13,000 (3,204-14,000)	19,000 (5,236-21,496)	23,000 (6,550-25,000)	29,400 (8,000-32,000)	34,600 (9,500-36,000)	
SEER EER		16/9.6	16/10.55	16/10.0	16/9.25	16/9.0	16/9.8	16/9.3	16/8.2	
HSPF COP		9.0/3.3	9.0/3.3	9.0/3.5	9.0/3.3	9.0/2.8	9.0/2.9	8.2/3.0	8.2/2.7	
Energy Star®		No								
Cooling Temperature Range	°F	0-115	0-115	0-115	0-115	0-115	0-115	0-109	0-109	
Heating Temperature Range	°F	-4-75	-4-75	-4-75	-4-75	-4-75	-4-75	-4-75	-4-75	
<b>INDOOR UNIT</b>										
Air flow (min-max)	CFM	373-318	394-400	373-318	394-400	282-471	320-706	412-706	412-736	
Sound level (min-max)	dB(A)	28-42	29-43	28-43	29-43	35-46	36-48	41-56	41-56	
Dehumidification	pt/hr	1.7	2.0	1.7	2.0	3.8	5.3	6.3	7.4	
Unit Dimension (Work-D)	in	31.1x 10.8 x 7.9	33.3x 11.4 x 8.3	31.3x 10.8 x 7.9	33.3x 11.4 x 8.3	38.2x 11.8 x 8.8	42.4x 12.8 x 9.7	53.2x 12.8 x 10.0	53.2x 12.8 x 10.0	
Package Dimension (Work-D)	in	34.0x 13.9 x 10.6	36.3x 14.3 x 10.9	34.0x 13.9 x 10.6	36.3x 14.3 x 10.9	40.9 x 15.0 x 12.0	45.3 x 16.3 x 13.2	56.6x 16.5 x 13.5	56.6x 16.5x 13.5	
Weight (Net/Gross)	lbs	19.8 / 24.3	22.1 / 27.5	19.8 / 24.3	22.1 / 27.2	29.8 / 36.4	37.5 / 45.2	41.9 / 57.3	41.9 / 57.3	
<b>OUTDOOR UNIT</b>										
Compressor type		G10 INVERTER DRIVEN ROTARY								
Sound level	dB(A)	53	53	52	53	56	59	62	65	
Unit Dimension (Work-D)	in	33.4x 27.3 x 12.6	33.4x 27.3x 12.6	30.6x 27.3x 12.6	30.6x 27.3x 12.6	39.4x 31.2 x 16.8	38.0x 27.6 x 15.3	39.4x 31.2x 16.8	39.4x 31.2x 16.8	
Package Dimension (Work-D)	in	34.6x 22.6 x 14.2	34.6x 22.8 x 14.2	32.3x 22.8 x 14.0	33.4x 22.8x 14.2	40.4 x 29.0 x 17.9	40.4 x 29.0 x 17.9	42.5x 33.1 x 19.1	42.5x 33.1 x 19.1	
Weight (Net/Gross)	lbs	62.8 / 68.4	67.2 / 72.8	66.2 / 71.7	68.5 / 75.0	96.9 / 105.8	110.2 / 120.2	154.4 / 163.2	161.0 / 169.8	
Refrigerant / Charge R410A	oz	247	31.8	247	30.0	49.4	65.3	84.7	91.7	
Coil Type		Copper / Aluminum with BLUE FIN Coating								
<b>INSTALLATION</b>										
Line Set Size (Liquid - Gas)	in	1/4" - 3/8" Flared	1/4" - 3/8" Flared	1/4" - 3/8" Flared	1/4" - 3/8" Flared	1/4" - 1/2" Flared	1/4" - 5/8" Flared	1/4" - 5/8" Flared	1/4" - 5/8" Flared	
Pre-Charge Length	ft	25	25	25	25	25	25	25	25	
Max. Line Run	ft	66	66	49	49	82	82	98	98	
Max. Elevation	ft	33	33	33	33	33	33	33	33	
<b>ELECTRICAL</b>										
Voltage / Phase / Hertz		115V / 1/ 60Hz	115V / 1/ 60Hz	208-230V / 1/ 60Hz	208-230V / 1/ 60Hz	208-230V / 1/ 60Hz	208-230V / 1/ 60Hz	208-230V / 1/ 60Hz	208-230V / 1/ 60Hz	
Rated Current Cooling	amps	11.3	13.0	5.8	6.0	11.5	12.0	17.0	20.0	
Rated Current Heating	amps	10.7	13.2	6.0	6.7	11.5	12.2	13.5	20.0	
MCA	amps	7	20	9	9	16	16	20	24	
MDCP	amps	25	30	15	15	25	25	30	40	
Interconnecting Wire		AWG14 / 4	AWG14 / 4	AWG14 / 4	AWG14 / 4	AWG14 / 4	AWG14 / 4	AWG14 / 4	AWG14 / 4	
Limited Warranty		7 Years on Compressor / 5 Years on Parts								



**GREE**  
For more information visit:  
[www.greecomfort.com](http://www.greecomfort.com)



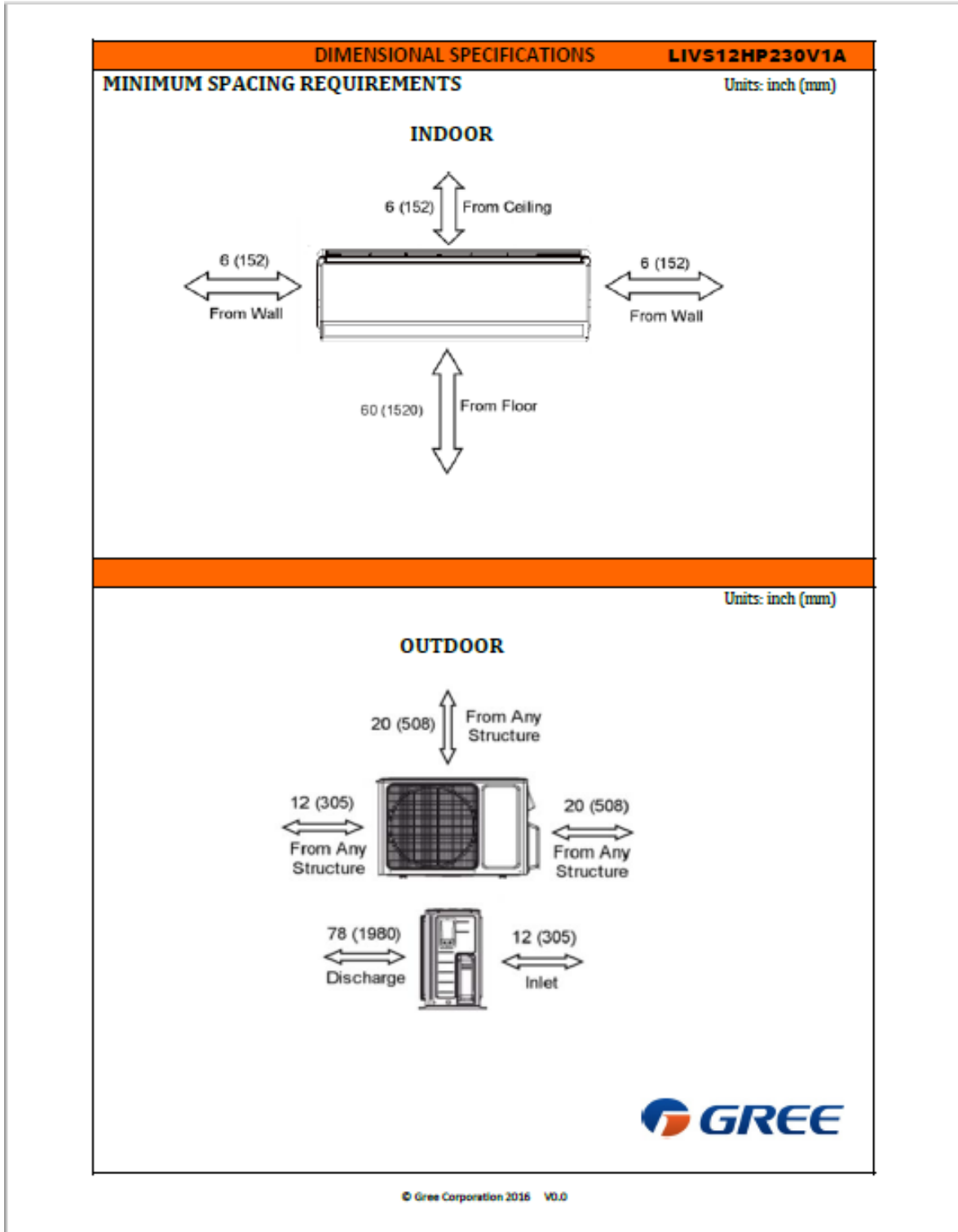
Specifications are subject to change without notice. Manufacturer reserves the right to discontinue or change at any time, specifications or designs without notice or without incurring obligations. ©2016. All rights reserved. Cat No.Gree\_Livo\_Brochure\_103016



EXTENDED RATINGS						LIV512HP230V1A			
COOLING PERFORMANCE (BtuH)*									
Outdoor Ambient DB	Indoor Ambient Temperature								
	68F DB (20C)		73F DB (23C)		80F DB (27C)		82F DB (28C)		
	57F WB (14C)		61F WB (16C)		67F WB (19C)		68F WB (20C)		
	TC	SHC	TC	SHC	TC	SHC	TC	SHC	
0°F	7,558	5,928	7,986	6,260	8,954	7,024	9,327	7,316	
5°F	7,656	6,005	8,088	6,341	9,128	7,159	9,508	7,458	
14°F	7,852	6,159	8,292	6,503	9,476	7,431	9,871	7,740	
23°F	8,388	6,580	8,972	7,038	10,280	8,063	10,708	8,399	
32°F	10,172	7,978	10,880	8,533	11,916	9,343	12,413	9,732	
41°F	11,520	9,035	12,240	9,598	13,080	10,259	13,625	10,686	
50°F	11,384	8,930	12,108	9,497	12,960	10,166	13,500	10,589	
59°F	11,104	8,707	11,824	9,274	12,840	10,072	13,375	10,492	
68°F	10,824	8,488	11,544	9,055	12,600	9,882	13,125	10,294	
77°F	10,548	8,273	11,264	8,833	12,360	9,696	12,875	10,100	
86°F	10,244	8,034	10,960	8,594	12,000	9,412	12,500	9,804	
95°F	9,996	7,840	10,708	8,399	11,844	9,290	12,338	9,678	
104°F	9,748	7,645	10,460	8,205	11,688	9,169	12,175	9,551	
113°F	9,248	7,252	9,960	7,812	11,192	8,776	11,658	9,142	
115°F	9,220	7,231	9,920	7,780	11,148	8,742	11,613	9,106	
HEATING PERFORMANCE (BtuH)*									
Outdoor Ambient DB	Indoor Ambient Temperature								
	68F DB (20C)		73F DB (23C)		80F DB (27C)		86F DB (30C)		
	57F WB (14C)		61F WB (16C)		67F WB (19C)		72F WB (22C)		
	TC	SHC	TC	SHC	TC	SHC	TC	SHC	
-4°F	6,821	6,821	6,756	6,756	6,642	6,642	6,374	6,374	
0°F	7,390	7,390	7,321	7,321	7,199	7,199	6,902	6,902	
6°F	7,796	7,796	7,723	7,723	7,593	7,593	7,280	7,280	
10°F	8,121	8,121	8,044	8,044	7,910	7,910	7,585	7,585	
16°F	8,365	8,365	8,288	8,288	8,149	8,149	7,812	7,812	
19°F	8,531	8,531	8,446	8,446	8,308	8,308	7,963	7,963	
24°F	9,478	9,478	9,397	9,397	9,254	9,254	8,913	8,913	
32°F	10,583	10,583	10,502	10,502	10,359	10,359	10,018	10,018	
41°F	11,846	11,846	11,765	11,765	11,627	11,627	11,282	11,282	
43°F	12,163	12,163	12,082	12,082	11,940	11,940	11,598	11,598	
47°F	13,264	13,264	13,130	13,130	12,903	12,903	12,342	12,342	
53°F	13,398	13,398	13,260	13,260	13,028	13,028	12,464	12,464	
59°F	13,703	13,703	13,565	13,565	13,325	13,325	12,748	12,748	
64°F	13,995	13,995	13,853	13,853	13,609	13,609	13,020	13,020	
70°F	14,259	14,259	14,113	14,113	13,869	13,869	13,268	13,268	
75°F	14,458	14,458	14,312	14,312	14,060	14,060	13,451	13,451	

\* Maximum system capacity  
 TC- Total Capacity ( BtuH)  
 SHC- Sensible Capacity (BtuH)





DIMENSIONAL SPECIFICATIONS		LIVS12HP230V1A											
<b>INDOOR UNIT DIMENSIONS</b>		Units: inch											
Model No: LIVS12HP230V1AH													
		<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Dimensions</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>33.3</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>11.4</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>8.3</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensions		A	33.3	B	11.4	C	8.3			
Dimensions													
A	33.3												
B	11.4												
C	8.3												
	<p>Weight (Net/Gross) 23.2/28.7 lbs</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tbody> <tr> <td>Liquid Line Valve</td> <td>1/4-in OD Flared</td> </tr> <tr> <td>Gas Line Valve</td> <td>3/8-in OD Flared</td> </tr> <tr> <td>Drain Connector</td> <td>5/8-in OD</td> </tr> </tbody> </table>	Liquid Line Valve	1/4-in OD Flared	Gas Line Valve	3/8-in OD Flared	Drain Connector	5/8-in OD						
Liquid Line Valve	1/4-in OD Flared												
Gas Line Valve	3/8-in OD Flared												
Drain Connector	5/8-in OD												
<b>OUTDOOR UNIT DIMENSIONS</b>		Units: inch											
Model No: LIVS12HP230V1AO													
	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Dimensions</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>12.6</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>21.3</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>30.6</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>11.3</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensions		A	20	B	12.6	C	21.3	D	30.6	E	11.3
Dimensions													
A	20												
B	12.6												
C	21.3												
D	30.6												
E	11.3												
	<p>Weight (Net/Gross) 69.5/75.0 lbs</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <tbody> <tr> <td>Liquid Line Valve</td> <td>1/4-in OD Flared</td> </tr> <tr> <td>Gas Line Valve</td> <td>3/8-in OD Flared</td> </tr> </tbody> </table>	Liquid Line Valve	1/4-in OD Flared	Gas Line Valve	3/8-in OD Flared								
Liquid Line Valve	1/4-in OD Flared												
Gas Line Valve	3/8-in OD Flared												
<p><b>Notes:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recommended Interconnecting Cable Type 14 AWG 4 Stranded Bare Copper Conductors THHN 600V Wire</li> <li>2. Power wiring cable size must comply with applicable national and local codes.</li> <li>3. Test conditions are based on AHRI 210/240.</li> </ol>													
Specifications are subject to change without notice. Manufacturer reserves the right to discontinue or modify specifications or designs without notice or without incurring obligations. All rights reserved.													
© Gree Corporation 2016 V0.0													



## 19. Cotización Aire Acondicionado

Nuestros precios son los mejores, equivalentes a la calidad ofrecida. Si tiene una mejor oferta consíganos



Factura Proforma  
N° RUC: J031000023450



Cliente:	Karaoke Harmony
Representante:	Dannya Rodriguez
Proyecto:	Paquete climatización ISSA
Email:	Suministro e instalación de A/A
Teléfono:	
Fecha:	lunes, 16 de julio de 2018



Oferta No.:	06062018
Asesor:	Bryan Jurez
Código:	311
Email:	livo@senrich.com
Validez (días):	15 días
Entrega / equipos:	
Forma de pago:	Contado

REFERENCIA	PAQUETE ISSA: RESIDENCIAL	Precio Paquete	Total
12	Paquete ISSA Unidad de Aire Acondicionado Tipo Mini Split Pared 12,000 BTU/Hr (Mínimo 3,750 BTU - Máximo 12,500 BTU) SEER 14/ Modelo LIVO/ Marca GREE/ 115, 208-230v/1PH/60HZ R-410A/ INVERTER Ubicación: No definida	\$481.00	\$5,772.00
12	Protectores de voltaje modelo DSP para equipos de 12000 BTU	\$45.00	\$540.00
1	Extractor de pared de cuarto a cuarto, modelo NIMBUS de 260 CFM, 115V/1PH/60Hz, cuadrado de 8"x8" para climatizar ambiente denominado "Sala de Contabilidad"	\$60.00	\$60.00
<b>Incluye:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Suministro de equipo de climatización.</li> <li>Instalación de unidad de aire acondicionado a distancia máxima de 15 pies entre unidad condensadora y evaporadora.</li> <li>Pinar mantenimiento preventivo.</li> <li>Costo de transporte del personal, materiales, equipos y herramientas de trabajo.</li> <li>Mano de Obra especializada.</li> </ul>			
<b>Detalle ejecución de trabajos:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Suministro de tubería de refrigeración para A/A.</li> <li>Aislamiento tipo armaflex de espesor de 1/2" y sus accesorios.</li> <li>Soldadura con oxígeno y acetileno.</li> <li>Prueba y puesta en marcha de la unidad A/A.</li> <li>Desarrollo de trabajos de instalación y soporte altamente calificados.</li> </ul>			
<b>CERTIFICACIONES AMERICANAS:</b>			
<p>Los equipos ofertados son certificados por ARI lo que garantiza su eficiencia y calidad con el respaldo de esta norma internacional.</p> <p><b>No incluye breaker, acometidas eléctricas o trabajos de obras civiles (albañilería, carpintería, gypsum)</b></p>			
		Sub total	\$ 5,832.00
		I.V.A.	\$ 874.80
		<b>Gran Total</b>	<b>\$ 6,706.80</b>

máximo de 15 pies entre unidad condensadora y evaporadora

Filtro deshidratador  Tipo Vitor  Protector de Voltaje

En caso de ser aceptada nuestra oferta, favor remitir sellada y firmada.

Con nosotros usted siempre es primero

Garantía:	24 meses sobre el compresor, 12 meses sobre el resto de partes del equipo y 06 meses sobre la instalación. Siempre y cuando se brinde mantenimiento en períodos máximos a las metas.
Forma de Pago:	100% Adelanto 05 a la puesta de los equipos en el día de la obra 05 por Avance 05 a la recepción final de los trabajos.
Credito de:	N/A días a partir de la fecha de recibido los trabajos
Cargos x Mora:	N/A sobre saldo x día de retraso después de la fecha de vencimiento del crédito.
Observación:	Tarifa IVA cubre todos los cargos e impuestos, puede ser cancelado en efectivo, cheque o tarjeta de crédito. <b>SEMPRE o SAC.</b>

Ingeniería Senrich no se hace responsable por atrasos generados por las obras civiles y/o eléctricas.

*Bryan Jurez*

Elaborado por:  
Bryan Jurez  
Asesor de Proyectos  
Celular 8952-1884

*Erick Ortega*

Revisado por:  
Erick Ortega  
Gerente Comercial  
Celular 8380-0172

Recibido por:

Nombre y firma del cliente

## 20. Proforma Economart





Rotonda El Gueguense 1/2 c. al lago  
 PBX: 2268 3499  
 Fax: 2268 2228  
 info@econo-mart.com  
 Ruc: J0310000013853  
 Managua, Nicaragua





**Proforma**  
**PA-001743**  
 02/06/2018

**Ciente:** 9999  
 KARAOKE HARMONY  
**Dirección:** Managua  
**Teléfonos:** 87231385  
**Contacto:** DANNYA RODRIGUEZ USEDA  
**E-Mail:** rodriguezdanny96@outlook.es  
**Vendedor:** Augusto Padilla **E-Mail:** atencioncliente1@econo-mart.com  
**Observaciones:**






Proforma válida por 8 días  
 Imágenes con Fines Ilustrativas  
 Pro forma presentada en moneda dólar  
 Tasa de cambio oficial al Banco Central  
 Elaborar cheque a nombre de INDECO, S.A.  
 Entrega gratis dentro del perímetro de Managua con anticipación.  
 Somos grandes contribuyentes Ruc J0310000013853  
 Nota: Las cantidades de los productos descritos en esta cotización  
 Está basado en el inventario del día de emisión de la misma y  
 podrían variar según disponibilidad.  
 Favor enviar sus órdenes de pedido via teléfono o correo electrónico,  
 para confirmar los mismos.  
 # de Cuenta Bac C\$ 351256557 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Bac \$ 351391941 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Bancentro C\$ 300205542 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Bancentro \$ 301200633 Indeco S.A.  
 # de Cuenta de Ficohsa C\$172-303-00-000115-5 Indeco S.A.  
 # de Cuenta de Ficohsa \$ 172-303-01-000122-2 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Banpro C\$ 10011900000178 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Banpro \$ 10011910000134 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Procredit \$ 3636605802 Indeco S.A.  
 # de Cuenta Procredit C\$ 3636604101 Indeco S.A.

Item	Cantidad	Descripción	Precio	Desc.	Importe
1	1.00	<b>X36-6R</b> Cocina De 6 Quemadores Con Homo a Gas	\$1,790.00	0.00	\$1,790.00
					
2	1.00	<b>VCRG24-MI</b> Plancha de Mesa 24" a Gas	\$940.00	0.00	\$940.00
					

1/3

3		2.00	<b>SQG-4</b> Rallador 9"x4" acero inoxidable 4 vias	\$7.00	0.00	\$14.00
4		2.00	<b>CBBN-1520</b> Tabla P/Cortar 15"x20"x1/2" Café	\$15.00	0.00	\$30.00
5		2.00	<b>CBBN-1218</b> Tabla P/Cortar 12"x18"x1/2" Café	\$11.00	0.00	\$22.00
6		2.00	<b>SHD-12/SS</b> Colador de malla doble reforzada con mango redonda acero inoxidable 12"	\$28.00	0.00	\$56.00
7		4.00	<b>W5610-10</b> Cuchillo De 10" de acero inoxidable con mango de polietileno . No pierde el filo	\$30.00	0.00	\$120.00
8		2.00	<b>BHOP-15</b> Cucharon solido 15" con mango de plastico para cocina	\$1.50	0.00	\$3.00
9		2.00	<b>TN56</b> Espatula de AI 5"x6" con mango de madera	\$9.50	0.00	\$19.00
10		2.00	<b>TN48</b> Espatula de AI 4x8 con mango de madera.	\$7.50	0.00	\$15.00

2/3

11	2.00	<b>11789-02</b> Cepillo para limpiar tablas de picar Blanco plastico	\$33.81	0.00	\$67.62
					
12	40.00	<b>BB96B</b> Canasta Plástica 9-1/2"x6" Café	\$0.70	0.00	\$28.00
					
13	4.00	<b>AFP-07</b> Sarten de aluminio de 20 cm	\$8.50	0.00	\$34.00
					
14	2.00	<b>MB-800</b> Tazón para mezclar redondo de acero inoxidable 8qt	\$5.00	0.00	\$10.00
					
15	1.00	<b>1675BP48</b> Manguera de 3/4"Ø x 48"L para conexión a gas movil para cocina modelo X36-6R.	\$163.00	0.00	\$163.00
					
16	1.00	<b>INSTALACION</b> Servicio de instalacion de cocina y placha modelos X36-6 y VCRG24-M1	\$45.00	0.00	\$45.00
					

<b>Subtotal</b>	\$3,356.62
<b>Desc</b>	\$0.00
<b>Impuesto</b>	\$503.49
<b>Total</b>	\$3,860.11

**21. Proforma IMISA 1****Cotizacion**





06/08/2018

To:  
DANNY RODRIGUEZ  
MANAGUA  
Nicaragua

Project:  
DANNY RODRIGUEZ  
Nicaragua

From:  
IMISA  
Francisco Marengo  
Carretera Norte, del Nuevo Diario  
2c. abajo.  
Managua  
Nicaragua  
2249-6970  
2249-6970 115 (Contact)  
7530-1372 (Cell)  
francisco.marengo@imisanic.com

Job Reference Number: 15447


Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	<b>REACH-IN REFRIGERATOR</b>  True Manufacturing Co., Inc. Model No. T-49-HC Refrigerator, Reach-in, two-section, stainless steel doors, stainless steel front, aluminum sides, aluminum interior with stainless steel floor, (6) adjustable PVC-coated wire shelves, interior lighting, 4" castors, R290 Hydrocarbon refrigerant, 1/2 HP, 115v/60/1, 5.4 amps, NEMA 5-15P, MADE IN USA, cULus, UL EPH Classified, CE	\$3,587.17	\$3,587.17
			<b>ITEM TOTAL:</b>	<b>\$3,587.17</b>
2	1 ea	<b>EXHIBIDOR VERTICAL</b>  Refrimate Model No. VCM-1300 Exhibidor vertical de dos puertas en vidrio doble, capacidad de 1300 litros, iluminacion interna, regulador de temperatura manual, dial de termostato interno. 110 V / 60Hz.	\$2,900.00	\$2,900.00
			<b>ITEM TOTAL:</b>	<b>\$2,900.00</b>
3	1 ea	<b>GAS FLOOR FRYER</b>  Imperial Model No. IFS-40 Fryer, gas, floor model, 40lb. capacity, tube fired cast iron burners, snap action thermostat, millivolt temperature control, includes: wire mesh crumb screen & (2) nickel-plated baskets, stainless steel front, door, sides, basket hanger & frypot, 6" legs, 105,000 BTU, CSA Flame, CSA Star, NSF, CE	\$1,200.00	\$1,200.00
			<b>ITEM TOTAL:</b>	<b>\$1,200.00</b>
4	1 ea	<b>GAS FLOOR FRYER</b>  Admiral Craft Model No. BDGF-90/LPG Black Diamond Fryer, floor standing, LP gas, 35-40 lbs. capacity, thermostatically controlled, stainless steel tank, includes (2) baskets, built-in integrated flue deflector, automatic shut off, stainless steel front & door with galvanized sides & back, adjustable legs, 90,000 BTU,	\$1,000.00	\$1,000.00

DANNY RODRIGUEZ

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 1 of 2



IMISA 06/08/2018

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
cETLus, ETL-Sanitation (Priced NET/NET DELIVERED - Shipping is included in price, no further discounts or rebates apply)				
			<b>ITEM TOTAL:</b>	<b>\$1,000.00</b>
5	1 ea	<b>FREIDOR</b> Cilgor Machine Model No. GF-81 Freidor de 1 canasta de sobremesa 13x1 ltrs Cilgor Machine	\$275.00	\$275.00
				
			<b>ITEM TOTAL:</b>	<b>\$275.00</b>
			Merchandise	\$8,962.17
			Tax 15%	\$1,344.33
			<b>Total</b>	<b>\$10,306.50</b>

Acceptance: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

Printed Name: \_\_\_\_\_

Project Grand Total: \$10,306.50

DANNY RODRIGUEZ

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 2 of 2



**22. Proforma IMISA 2****Quote**

06/08/2018

**To:**  
DANIS RODRIGUEZ**Project:**  
DANIS RODRIGUEZ**From:**  
IMISA  
MARGARITA GARCIA  
CARRETERA NORTE, DEL NUEVO  
DIARIO 2C.ABAJO  
MANAGUA  
85949308 (Contact)

Job Reference Number: 15448






*100% Contra Entrega*  
*Tipo de cambio: 31.20*  
*Descuento aplicado por ítem*  
*Cotización válida por 30 días*  
*Cheque a nombre:*  
***Importadora de Maquinaria Industrial S.A***  
*No estamos exentos del 2%*  
***RUC J0310000132682***

Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	<b>WIRE SHELVING UNIT</b> Omcan Model No. 45165 (45165) Shelving Unit, 48"W x 18"D x 72"H, (4) wire shelves & posts, (16) clips, chrome finish, (4) levelers, NSF, KD	\$191.25	\$191.25
2	2 ea	<b>UTILITY TONGS</b> Winco Model No. UT-9HT Packed 72 ea Utility Tong, 9", coiled spring, scalloped edge, extra heavy weight 1.2 millimeter stainless steel (Qty Break = 12 each)	\$2.24	\$4.48
3	10 ea	<b>BUN / SHEET PAN</b> Crown Brands, Iic Model No. ABNP-100 Packed 12 ea Update International™ - Bun Pan, full size, 18" x 26" x 1", 19 ga. aluminum	\$8.95	\$89.50
<b>PRECIO OFERTA</b>				
4	10 ea	<b>BUN / SHEET PAN</b>	\$7.00	\$70.00

DANIS RODRIGUEZ

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 1 of 3



IMISA			06/08/2018	
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
		Crown Brands, llc Model No. ABNP-50 Packed 12 ea Update International™ - Bun Pan, 1/2 size, 13" x 18" x 1", 19 ga. aluminum		
<b>PRECIO OFERTA</b>				
5	10 ea	<b>PAPER NAPKIN DISPENSER</b> Winco Model No. NH-7 Packed 36 ea Napkin Dispenser, holds napkins 3-1/2" x 7"H, full size, 18/0 stainless steel, rubber feet (Qty Break = 12 each)	\$6.20	\$62.00
				
6	10 ea	<b>SALT / PEPPER SHAKER</b> Winco Model No. G-106 Packed 10 dz Glass Shaker, 2 oz., paneled, with mushroom top, glass (Qty Break = 10 dozen)	\$0.79	\$7.90
				
7	4 pk	<b>TUMBLER</b> Crown Brands, llc Model No. 92122 Packed 12 pk Johnson-Rose™ - Tumbler, 12 oz., stackable, plastic, red (12 per pack) (retail packaged)	\$9.20	\$36.80
				
<b>COLORES DISPONIBLES:</b> ROJO TRANSPARENTE AZUL				
8	10 ea	<b>TRAY</b> Winco Model No. FFT-12160 Packed 48 ea Fast Food Tray, 12" x 16", BPA-free, plastic, orange, NSF (Qty Break = 12 each)	\$3.23	\$32.30
				
			Merchandise	\$494.23
			Tax 15%	\$74.13
			<b>Total</b>	<b>\$568.36</b>

**BAC IMISA DOLARES: 351-790829**  
**BAC IMISA CORDOBAS: 351-724117**

**BANCENTRO IMISA DOLARES: 211-200-723**  
**BANCENTRO IMISA CORDOBAS: 210-202-803**

**PROCREDIT IMISA DOLARES: 3535092402**

DANIS RODRIGUEZ

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 2 of 3



IMISA

06/08/2018

Acceptance: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

Printed Name: \_\_\_\_\_

Project Grand Total: \$568.36

DANIS RODRIGUEZ

Initial: \_\_\_\_\_  
Page 3 of 3



## 23. Proforma CURACAO

C O T I Z A C I O N 51211056175							
Nombre :	KARAOKE HARMONY						
Dirección :							
Teléfono :							
Plan de Ventas:	CONTADO	Fecha Cotización: 07/06/2018					
Período :		Fecha Actual: 07/06/2018					
		Almacen : CCM CENTRO COMERCIAL CURACAO					
		Vendedor : 01645005 CUADRA CASTILLO JOSE					
Marca	Modelo	Descripción	Unid.	Unitario	Precio Contado		Total
					Valor Neto	Impuesto	
LG	32LJ998B	32P LED TV HD SMART (S0BT32P L	10 CS	9,999.13	CS 99,991.30	CS 14,998.70	CS 114,990.00
PHILIPS	FX50	MNB 16405W PMPO NFC BT (MNB	10 CS	8,430.43	CS 84,304.30	CS 12,645.65	CS 96,949.95
COMMOITY NAT	72012_8802G	SOFA CAMA NEGRO CON STICHLICK	30 CS	3,999.15	CS 119,973.90	CS 17,996.05	CS 137,969.95
					CS 304,269.50	CS 45,640.40	CS 349,910.90
					Precio Válido por 8 días		
					ESTAMOS EXENTOS DE RENTACION 2% IR		
					PRECIOS EN CORDOBAS		

## 24. Proforma Congelador (CURACAO)

4/7/2018

Congelador y mantenedor HS546C 15 Pies cúbicos Mastertech

Mastertech

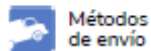
Mastertech Congelador y mantenedor / HS546C / 15 Pies cúbicos

EN STOCK | UPC 440153600007

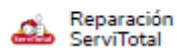
**C\$13,999.00**

Servicio de garantía extendida

Contrato de Servicio



Métodos de envío



Reparación ServiTotaL



Comodidad



Opciones de pago

### Detalles

Marca	Mastertech
Modelo	HS546C
Garantía	12 meses
Tipo de congelador	Horizontal
Función	Congelador, Mantenedor
Capacidad (pies cúbicos)	15
Color	Blanco
Puertas	1
Cantidad de canastas	1
Material de fabricación de canastas	Alambrón

<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/productos/refrigeracion/congeladores.html/congelador-y-mantenedor-hs546c-15-pies-cubicos>

1/2

4/7/2018

Congelador y mantenedor HS546C 15 Pies cubicos Mastertech

Llave	No
Luz interior	No
Termostato ajustable	No
Calificación ENERGY STAR	No posee

[Descripción](#)[Opiniones](#)[Dimensiones](#)[Garantía Adicional](#)

Copyright © 2018 / Todos los derechos reservados para GRUPO UNICOMER.

## 25. Proforma Teléfono (CURACAO)

8/7/2018

Panasonic Teléfono fijo KXTGB210LAB Inalámbrico | La Curacao Nicaragua

Panasonic

Panasonic Teléfono fijo / KXTGB210LAB / Inalámbrico

EN STOCK | UPC 493696500006

**C\$1,249.00**

Métodos de envío



Reparación ServiTotal



Comodidad



Opciones de pago

<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/catalog/product/view/id/14433/s/panasonic-telefono-fijo-kxtgb210lab-inalambrico/category/2592/>

1/2

8/7/2018

Panasonic Teléfono fijo KXTGB210LAB Inalámbrico | La Curacao Nicaragua



Zoom



### Detalles



Marca	Panasonic
Modelo	KXTGB210LAB
Garantía	3 meses
Tipo de teléfono	Inalámbrico
Tipo de Pantalla	LCD
Color	Negro
Localizador	Si
Memoria de contactos	Hasta 50 contactos
Tipo de batería	AAA
Altura total	18 cm
Ancho total	9.5 cm
Profundidad	9 cm

### Descripción



### Opiniones


<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/catalog/product/view/id/14433/s/panasonic-telefono-fijo-kxtgb210lab-inalambrico/category/2592/>

2/2



## 26. Proforma Refrigerador (CURACAO)

8/6/2018

Refrigeradora RMA1130YMFx0 11 pies Mabe | La Curacao Nicaragua

MABE

Mabe Refrigeradora / RMA1025YMXE1 / 10 pies

EN STOCK | UPC 426987600000

**C\$14,399.00**Servicio de garantía extendida 

Métodos de envío



Reparación Servitotal



Comodidad



Opciones de pago

<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/productos/refrigeracion/refrigeradoras/mabe-refrigeradora-rma1025ymxe1-10-pies>

1/3

8/6/2018

Refrigeradora RMA1130YMF0 11 pies Mabe | La Curacao Nicaragua



Zoom

Detalles

Marca	MABE
Modelo	RMA1025YMXE1
Garantía	12 meses
Tipo de refrigerador	Sin escarcha
Color	Silver
Diseño de refrigerador	Congelador superior
Capacidad (pies cúbicos)	10
Puertas	2
Alarma de puerta abierta	No
Bloqueo para niños	No
Controlador de humedad para verdura	No
Dispensador de hielo en la puerta	No

<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/productos/refrigeracion/refrigeradoras/mabe-refrigeradora-rma1025ymxe1-10-pies>

2/3

8/6/2018

Refrigeradora RMA1130YMFx0 11 pies Mabe | La Curacao Nicaragua

Dispensador de agua en la puerta	Si
Gaveta para carnes	Si
Gaveta para frutas y verduras	Si
Iluminación	Si
Llave	No
Luz en el mantenedor	No
Material de fabricación del estante	Vidrio templado
Número de estantes	3
Portahuevos	Si
Puerta con capacidad para galones	No
Tipo de control de temperatura	Analógico

[Descripción](#)

[Opiniones](#)

[Dimensiones](#)

[Garantía Adicional](#)


Copyright © 2018 / Todos los derechos reservados para GRUPO UNICOMER.

## 27. Proforma SEVASA



Shell Plaza El Sol 1c. al sur 1 1/2 abajo, No 112.  
 Managua, Nicaragua  
 Tel (505) 2252-4204  
 Email: sevasaonline@sevasaonline.com

**Proforma:** 611201165571  
**Cliete:** Karaoke Harmony  
**Teléfono:** 87231385  
**Fecha:** 07/06/2018  
**Vendedor:** Alejandro García

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	IMPUESTO	SUBTOTAL	TOTAL
	3	SILLA DE OFICINA Modelo: AM160GEN48 ROMA BLACK	\$39.95	5.99	45.94	\$137.82
	3	ESCRITORIO Modelo: AM100XTK03 XTF-CD629	\$71.00	\$10.65	\$81.65	\$244.95
	3	ESTANTE PARA OFICINA Modelo: XTF-BS249	\$51.5	\$7.73	\$59.23	\$177.69
	12	SILLA DE ESPERA Modelo: AM160XTK60 XTF-VC117	\$37.95	\$5.69	\$43.64	\$523.68

	2	IMPRESORA EPSON Modelo: L380 Multifuncional	\$182	\$24.75	\$206.75	\$413.5
	3	LAPTOP HP 240 G5 N3060	\$345	48.75	393.75	\$1,181.25
					<b>TOTAL</b>	<b>\$1,497.64</b>



## 28. Proforma Bolonia Printing

INVERSIONES BOLONIA PRINTING, S.A  
RUC: J0310000084041

## COTIZACION

CLIENTE:	<u>Karaoke Harmony</u>	FECHA:	11/7/2018
ATENCION:	<u>Danny Rodriguez</u>		
TELEFONO:		Email:	<a href="mailto:rodriguezdanny96@outlook.es">rodriguezdanny96@outlook.es</a>
		Ruc:	
DIRECCION:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. Unitario	PRECIO
500.00	Volantes impresas en papel bond 40 a full color una cara. Tamaño: 4.25 pulg x 5.5 pulg (1/32). En un carta alcanza 4	C\$ 1.92	C\$ 960.00
1.00	Rótulo impreso en vinil goma blanca a full color una cara, pegado sobre lámina de PVC de 3mm. Tamaño: 2 metros x 1 metro  <u>Cliente suministra diseño en PDF o AI</u>	C\$ 1,280.00	C\$ 1,280.00
ELABORAR CHEQUE A NOMBRE DE: INVERSIONES BOLONIA PRINTING, S.A.		SUB TOTAL	C\$ 2,240.00
		Descuento	C\$ -
		SUB TOTAL	C\$ 2,240.00
		IVA	C\$ 336.00
		Total	C\$ 2,576.00

Cotización Válida: 15 días a partir de la fecha de emisión.

Cotizador  
Marjorie Espinoza  
[Info@boloniaprinting.com](mailto:Info@boloniaprinting.com)  
2266-5059