



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA
INGENIERIA INDUSTRIAL**

**Trabajo Monográfico para optar al título de Ingeniero
Industrial**

“Estudio de Prefactibilidad de la instalación de una tienda
comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en
El municipio de Masaya, Masaya a partir del año 2014.”

Autor:

Br. Manuel Antonio Mojica Baltodano

TUTOR:

MSc. Ing. Denis Róger Chavarría González

Managua, 04 de octubre de 2013

DEDICATORIA

- El presente proyecto está dedicado primeramente a Dios, por haberme permitido alcanzar una meta más en mi vida, a quien le doy toda la honra y la gloria por darme las fuerzas para seguir adelante en todo momento.
- A mi familia:
 - Mi mamá, Mirian Morales Baltodano, por su cariño, apoyo y amor incondicional.
 - Mi Papá, por su apoyo y sus consejos.
 - Mi hermana, Raquel Baltodano, por ser ejemplo y por sus consejos.
 - Mi hermana, Thelma Mojica, por su estima y por sus grandes consejos que me han servido en mí andar.
 - Mi abuela, Ester Morales, por sus consejos.

RESUMEN

El presente proyecto denominado “Estudio de Pre factibilidad de la instalación de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en El Municipio de Masaya, Masaya”, se ha desarrollado teniendo como base inicial una idea proporcionada por el propietario del Taller Santana SHOES, El señor Enrique Santana por sus deseos de centralizar su negocio y poder obtener mayores utilidades.

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de ofrecer calzado de cuero a precios accesibles y que además tengan un valor agregado que permita captar más clientes. La nueva tienda comercializará calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya fabricados en el taller de Santana SHOES; cuyos diseños se adapten a las necesidades y exigencias de los consumidores.

La realización del estudio de pre factibilidad llevó al desarrollo de un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio organizacional, un estudio Financiero y otro de Evaluación financiera de lo cual se tiene lo siguiente:

En el estudio de mercado tras la realización de una metodología de investigación, entre los puntos más importantes a mencionar es que existe una demanda de mercado satisfecha no saturada y que la oferta de la nueva tienda va estar determinada por el porcentaje de absorción de esta demanda, el cual se indicó en un 4.3867%. Asimismo se estableció el Marketing Mix de la nueva tienda.

En el estudio técnico se determinó la capacidad de comercialización de la tienda asegurándose que aunque nos encontramos en situaciones de comportamiento de consumos estacionales e inestables se prevé un porcentaje de absorción del 4.3867%, éste viene a definir la capacidad de comercialización no obstante se debe tomar en cuenta factores limitantes como la capacidad de proveer por parte del taller de Santana SHOES quien es el que abastecerá la nueva tienda y el espacio físico de la misma.

Se determinó la localización estratégica de la nueva tienda quedando ubicada en la parte oeste del Mercado municipal Ernesto Fernández exactamente a 25 varas de la parada de taxi.

En el estudio financiero se sistematizaron los siguientes rubros: Ingresos por Venta, Costos de ventas, Gastos de Administración y Ventas.

Se estableció como fuente de financiamiento el Banco BANPRO, este indicó los requisitos para optar al préstamo y las condiciones de pago del mismo, entre las condiciones se tiene una tasa de interés efectiva anual del 15%, con amortización de capital trimestral, a pagarse en tres años y seis meses de periodo de gracia donde solo se pagarán intereses.

Dado que la evaluación del proyecto se realizó con financiamiento, debido al requerimiento por parte del inversionista el señor Enrique Santana , se hizo necesario la obtención de una TMARmixta , que según el estudio realizado se tiene un 23.3279 % para el primer año y un 24.0793 % del año 2 al final de la evaluación.

En la evaluación financiera una vez que se realizó la sistematización de ingresos, costos y gastos se construyó el Flujo de caja con financiamiento. Se estableció que el proyecto con financiamiento es rentable obteniendo los siguientes indicadores; un VPN igual a C\$ 3028802.916, una TIR de 336%, un PRI de 0.2448 años y una relación B/C igual a 1.3466.

De lo anterior se afirma con seguridad que el presente proyecto se constituye mercadotécnica, técnica y financieramente pre factible, por cuanto se constituye en un proyecto proveedor de un producto diferenciado de cuero que actualmente se comercializan en el país.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	3
OBJETIVOS	5
JUSTIFICACION	6
HIPÓTESIS	7
MARCO TEÓRICO	8
DISEÑO METODOLÓGICO	14
CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO	19
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	21
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	21
1.3 DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA QUE SE EMPLEARÁ EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	22
1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	38
1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS	42
1.7 MARKETING MIX	43
1.8 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	46
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO	48
2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	50
2.2 LOCALIZACIÓN	52
2.3 MICRO LOCALIZACIÓN	57
2.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	58

2.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	60
2.6 REQUERIMIENTO DE PERSONAL	62
2.7 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA, INSUMOS, MUEBLES Y ENSERES DE LIMPIEZA.	62
CAPÍTULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	67
3.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	69
3.2 MANUAL DE FUNCIONES	70
3.3 PROFESIOGRAMAS	72
3.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO DE CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS.	75
3.5 ESTUDIO LEGAL	77
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO	79
4.1 INGRESOS	81
4.2 COSTOS Y GASTOS	83
4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES	95
4.4 DEPRECIACIONES DE ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIONES DE ACTIVO DIFERIDO	101
4.5 DETERMINACIÓN DE LA TMAR DE LA EMPRESA Y DE LA INFLACIÓN CONSIDERADA	104
4.6 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	105
CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA	110
5.1 FLUJO NETO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO	112
5.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	114
5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	118
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	126

BIBLIOGRAFÍA	128
---------------------	------------

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta de investigación de Mercado	A1
Anexo N°2: Matriz de Codificación	A2
Anexo N°3: Productos que se comercializarán	A3
Anexo N°4: Producción del Taller de Santana SHOES	A4
Anexo N°5: Contrato de arrendamiento de local	A5
Anexo N°6: Cotización de Equipos de oficina	A6
Anexo N°7: Cotización de Suministros de oficina	A7
Anexo N° 8: Cotización de costos por exhibidor de ambos lados	A8
Anexo N° 9: Proforma de Caja de Cobro	A9
Anexo N° 10: Factura del servicio básico de agua	A10
Anexo N°11: Factura del servicio básico de energía eléctrica	A11
Anexo N° 12: Requisitos de solicitud del préstamo Bancario	A12

INTRODUCCIÓN

La industria del calzado en Nicaragua ha venido evolucionando no obstante el avance a nivel de las empresas ya sea esta grande, mediana, pequeña o microempresa hay una gran brecha debido a la desigualdad de los recursos entre éstas, para producir. Uno de los elementos trascendentales es la tecnología e innovación en los procesos ya que estos han sido fundamentales en el desarrollo de éstas.

La situación es agravante la mayoría de las empresas (micro, pequeña y mediana empresa) dedicadas a la producción de calzado lo hacen aún de manera artesanal lo que ocasiona desperdicios innecesarios, así como muchos indicadores que inciden en la baja calidad según el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) en un informe preliminar¹ de la situación actual y perspectivas de la industria del cuero indicaba que “el principal problema de los talleres es su escasa capacidad competitiva, derivada de su tamaño o escala de producción. El pequeño tamaño de los talleres implica el uso de unos pocos equipos de producción, generalmente básicos y con muchos años de uso que inciden en la baja calidad del producto y menor productividad del sector”.

Además la insatisfacción de los clientes se ve reflejada en la disminución de las ventas y baja en los índices de productividad del sector. Otro escenario son las grandes empresas, si bien es cierto se puede asegurar que tienen el poder económico y están produciendo industrialmente tienen otras problemas como son la ausencia de planificación estratégica, liderazgo y comunicación de manera holística lo que crea una desorganización a nivel estructural y se

¹ Fuente: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio; Informe preliminar de la situación actual de la industria del cuero y calzado en Nicaragua; Principales indicadores de la mala calidad de la industria de Calzado; Octubre 2010, Pág. 7 y 8.

reflejado en la disminución de la satisfacción del cliente que es en sí el objetivo fundamental.

Actualmente a nivel nacional y particularmente en el municipio de Masaya en donde se estaría ejecutando el proceso de desarrollo e investigación de este proyecto que es la instalación de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros se está presentando una problemática que ha estado afectando al sector de producción de calzado según el Ministerio de fomento ,industria y comercio (MIFIC) en un artículo² publicado en el sitio web la voz del sandinismo expresaba que “restringió las exportaciones de cuero por el plazo de un año en respuesta a la queja del sector de producción de calzado y otros rubros que enfrentaban un serio desabastecimiento de materia prima para trabajar para el abastecimiento nacional y la exportación”.

Para la evaluación y formulación de este proyecto se desarrollará e implantará toda la metodología, así como conocimientos obtenidos a lo largo del aprendizaje de los tópicos involucrados de manera integral en el estudio de la carrera ingeniería industrial que se pondrán de manifiesto y se vinculará la teoría con la práctica, para determinar la viabilidad de ejecutar o no el proyecto.

² Fuente: <http://www.lavozdelsandinismo.com/>

ANTECEDENTES

El periodo de los 80's, en Nicaragua fue el auge de la industria del calzado, reconociéndose productos nicaragüenses de alta calidad, misma que hizo que se exportará en los años 70's a Italia, luego para los 80's se exportó en Centroamérica y Cuba solamente, por razones de la guerra.

El Taller Calzado Santana, inicia sus labores en la industria de calzado desde comienzo de los años 80's. El Sr. Pablo Julián Santana como gerente propietario, da inicio a las elaboraciones de calzado para niños, 100% cuero. Durante el periodo de auge de los 80, este taller participo en una feria a la mejor calidad en el calzado, ganando el 1er lugar.

Es de reconocer que este sector fue protegido en este período, al no permitirse la entrada de calzado extranjero, lo que ayudó mucho a este taller. Pero una vez llegado el cambio de gobierno de los años 90's, se permitió el libre comercio, lo que trajo grandes complicaciones para las pequeñas empresas nicaragüenses, pues por factores de costos de producción y preparación técnica y profesional, no eran muy competitivos. A pesar de las grandes dificultades, esta empresa se mantuvo en el camino produciendo sus productos, aunque con menores márgenes de utilidades.

Esta empresa ya en los 90's se vio obligada a presentar cambios en los diseños y estilos para poder competir con el calzado extranjero, mejorando la presentación y aumentando su calidad, permitiéndole adaptarse a nuevas modas. En este periodo, uno de los productos que se empiezan a elaborar son las sandalias elásticas.

Recientemente, Santana SHOES, fue nombrada como tal por su nuevo gerente y propietario, Enrique Santana, hijo del Sr. Julián Santana, quien tomó las riendas del negocio, al que constantemente está innovando, reestructurando y

modificando algunas estrategias de posicionamiento del producto, con el objetivo de mejorar su actividad productiva y aumentar su rentabilidad.

Actualmente se inauguró las instalaciones (parte frontal de la casa de habitación de don Enrique Santana), en donde operan una buena parte de sus obreros. El taller de Santana SHOES cuenta con un personal de 17 obreros estructurados en: 4 Montadores, 2 alistadores, 3 trabajadores de costuras, 1 contramaitro³, 1 gerente propietario, 6 agentes vendedores.

Al parecer, producto de reuniones con algunas cooperativas que ayudan al artesano nicaragüense, se han logrado algunos convenios con La FISE, instituciones del gobierno (INPYME y MIFIC), quienes están interesados en ayudar tanto profesionalmente a este taller a través de preparación técnica, así como de llevar a ofertar los productos a otros países.

De tal forma, Enrique Santana manifiesta su interés de centralizar su negocio a través de la instalación de una tienda, para evitar los viajes hacia los departamentos de León, Chinandega, Managua y Masaya; ya que éstos elevan considerablemente sus costos indicó⁴.

³ Fuente: Enrique Santana propietario del taller Santana SHOES define “contramaitro” como la persona responsable en asignarle el trabajo a cada uno de los trabajadores.

⁴ Fuente: Entrevista realizada a don Enrique Santana propietario del taller de calzado “Santana SHOES”.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Realizar un Estudio de Prefactibilidad de la instalación de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en El municipio de Masaya, Masaya.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un estudio de mercado que diagnostique las variables mercadotécnicas que intervienen en la apertura de la tienda en el municipio de Masaya.
- Definir mediante un estudio técnico el tamaño de la planta, la localización estratégica e ingeniería del proyecto requeridos para la instalación y apertura de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya.
- Establecer un estudio legal y de organización para la implantación y operación de la tienda.
- Sistematizar los ingresos, costos, gastos e inversión del proyecto.
- Analizar mediante un estudio financiero la viabilidad económica del proyecto.
- Elaborar un análisis de riesgo y sensibilidad del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se justifica porque representa una nueva oportunidad de negocio que se basa en la instalación y apertura de una tienda que comercializará calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya. La idea de proyecto fue expuesta por Enrique Santana, propietario del taller de calzado Santana SHOES; expresando que deseaba dar apertura a una tienda con el objetivo de centralizar su negocio y poder obtener mayores utilidades. El propietario comentaba que está vendiendo pero no lo que realmente desea o espera según sus pronósticos, a esto se suma que tiene que viajar a los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya para distribuir su producto a sus clientes, lo que trae consigo un aumento considerable de sus costos.

El propietario manifestaba el gran interés en la apertura e instalación de la tienda, debido a la confianza que tiene en la calidad que ofrece a sus clientes, mencionando de tal forma que si bien es cierto aparentemente el mercado está saturado (no se ha realizado ningún estudio al respecto); él ha sido invitado a ferias para exponer sus productos y en reiteradas ocasiones ha estado solamente él, es decir que a muchos de los demás comerciantes de la localidad no le gusta mostrar sus productos y podría deberse a que no tienen calidad en sus productos o no le toman importancia indicó⁵.

El presente proyecto se está realizando con el fin de determinar la viabilidad de la instalación y apertura de una tienda comercializadora de calzado de cuero, para ello se pondrá en manifiesto todos los conocimientos y tópicos contenidos a lo largo del aprendizaje de la carrera de ingeniería industrial para concebir lo que es la formulación y evaluación de éste.

⁵ Fuente: Entrevista realizada a don Enrique Santana propietario del taller de calzado "Santana SHOES".



HIPÓTESIS

La instalación y apertura de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya se constituye en un proyecto mercadotécnica, técnica y financieramente pre factible, por cuanto se constituye en un proyecto proveedor de un producto diferenciado de cuero que actualmente se comercializan en el país.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad, toda entidad económica tiene por objetivo servir a su clientela, sean clientes habituales, segmentos de la ciudad o la sociedad misma, debiendo maximizar su valor en la medida que la calidad ofertada de los productos y/o servicios satisfagan las necesidades del cliente. Por consiguiente un producto es *“todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo”*⁶.

El estudio de proyectos⁷, cualquiera que sea la profundidad con que se analice, distingue dos grandes etapas: la de preparación y la de evaluación. La etapa de preparación tiene por objeto definir todas las características que tengan algún grado de efecto en el flujo de ingresos y egresos monetarios del proyecto. La etapa de evaluación, con metodologías muy definidas, busca determinar la rentabilidad de la inversión en el proyecto.

En la preparación del proyecto se reconocen, a su vez, dos subetapas: una que se caracteriza por recopilar información a través de estudios específicos de mercadeo, de ingeniería, de organización y financiero, y otra que se encarga de sistematizar, en términos monetarios, la información proporcionada por estos tres estudios, mediante el estudio financiero.

⁶ Fuente: Kotler, Phillip (1993), Dirección de la mercadotecnia, México, Prentice Hall- Hispanoamérica, séptima edición; pág.31.

⁷ Fuente: Nassir Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill, 2da Edición; pág.27.

Tabla N°1: El proceso de evaluación de proyectos⁸

Estudio de proyectos			
Preparación o formulación			Evaluación
Obtención de la información		Construcción del flujo de caja.	
Estudio de mercado	Estudio técnico	Estudio de la organización	

Estudio de mercado⁹: con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puedan obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuentes de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de la penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que se habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

⁸Fuente: Nassir Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill, 2da Edición; pág.27.

⁹ Fuente: Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; México 2006; Editorial McGraw Hill; 5ta Edición; pág.7.

Estudio técnico¹⁰: Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación pertinentes a esta área. Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y las tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima de manera técnica, pero no desde una perspectiva financiera.

Esta parte del estudio puede dividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

La **Localización**¹¹ consiste en la selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la Macro zona *“la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital (Criterio Privado) u obtener el costo unitario mínimo (Criterio Social)”*.

Estudio financiero: Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera.

Este estudio demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?; para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Evaluación económica y financiera¹²: El criterio principal que utiliza el inversionista para aceptar o rechazar un proyecto, es la evaluación de la idea de

¹⁰ Fuente: Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>.

¹¹ Fuente: Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyecto, Gabriel Baca Urbina, 5ta Edición. Pág. 90.

¹² Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; Formulación y evaluación de proyectos; México 2008; Editorial Limusa; 1era Edición; Pág. 90 y 91.

negocio (evaluación económica y financiera). El objetivo básico de todo proyecto es evaluarlo, esto es, calificarlo y compararlo con otros proyectos de acuerdo con determinados criterios a fin de establecer un orden de prioridades.

En tal sentido, la evaluación económica y financiera determina, en última y definitiva instancia, la aceptación (aprobación) o rechazo del proyecto.

El rendimiento o retorno que genera la inversión realizada, se mide en términos monetarios (unidades monetarias). Mediante la evaluación de un proyecto se busca que el valor actual del flujo neto de efectivo que se espera recibir en el futuro (ingresos de efectivo menos salidas de efectivo) sea superior a la inversión realizada.

Para determinar el rendimiento de un proyecto se utilizan fundamentalmente, los criterios siguientes:

- Periodo de recuperación del capital.
- Valor actual neto-VAN (económico y financiero).
- Tasa interna de retorno-TIR (económica y financiera).
- Ratio Beneficio/costo.

El indicador de la utilidad que se genera por cada unidad monetaria invertida por encima de la tasa mínima aceptable de rendimiento, se denomina **Índice de Rentabilidad**, por tanto se debe cumplir que IR debe ser mayor que TMAR, lo que determinará que el proyecto sea rentable.

La tasa interna de rendimiento es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, o es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero.

El **análisis de sensibilidad**¹³ permite evaluar el grado de aceptación que conlleva al cambio de las variables del proyecto.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables tales como: costo totales, dividido como se muestra en el flujo neto de efectivo de acuerdo al lugar de ocurrencia, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento.

El análisis de sensibilidad está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato, sin embargo el hecho de hacer este pronóstico no implica necesariamente que así vaya a suceder.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la realización de este proyecto de pre factibilidad se tiene como primeras fuentes de consulta los libros de metodología de la investigación, de mercadotecnia, de formulación y evaluación de proyectos, de ingeniería económica y contabilidad, existentes en la Biblioteca del Recinto Universitario Pedro Arauz Palacios y en la sala de estudios de la FTI. No se encontraron registros de trabajos similares; se utilizarán periódicos, revistas y artículos relacionados con la apertura de la tienda para la comercialización de calzado de cuero para damas y caballeros.

¹³ Fuente: Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyecto; 5ta Edición. Pág. 194

- **Análisis comparativo**

Título del libro y autor	Tópico	¿Qué indica?
Nassir Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, editorial Mc Graw Hill, 2da edición; 1989.	Métodos de proyección de la demanda	El preparador de proyectos dispone de varias alternativas metodológicas para proyectar y que la selección de una o más de estas dependía de una serie de variables. Una forma clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter esto es, aplicando métodos de carácter subjetivo, modelos causales y modelos de serie de tiempo.
Philip, kotlher; Dirección de marketing; editorial Mc Graw Hill, 3 ^{ra} edición, Tomo 1, 1993.	Estimación de la demanda futura	El área de la medición de la demanda está llena de términos confusos. Los directivos de las empresas hablan de previsiones, predicciones, potenciales, estimaciones, proyecciones, objetivos, propósitos, cuotas de mercado y presupuestos. Muchos de estos términos son redundantes. Antes de utilizar cualquier método se debe establecer lo que se va a medir. Entre los métodos para determinar la demanda futura se indica la opinión de expertos, el método de prueba del mercado, análisis de series temporales y análisis estadístico de la demanda.

DISEÑO METODOLÓGICO

1. Fase exploratoria: comprende las siguientes fases:

- observación de la situación.
- Concepción de la idea.
- Formulación del problema.

2. Revisión bibliográfica: recolección de datos en tesis, artículos, revistas, monografías, documentos, etc. Que estén relacionados con el tema de proyecto a desarrollar; con el fin de que estos sean un apoyo y pilar fundamental en la realización del mismo.

3. Elaboración del Marco teórico. Su objetivo es en primer lugar definir conceptos de Formulación y evaluación de proyectos relacionados con el tema de proyecto, además de los alcances, limitantes y supuestos dentro de los cuales se realizará este trabajo investigativo. Además, se explicarán las técnicas que se utilizarán para desarrollarlo.

4. Diseño y revisión de la encuesta.

5. Desarrollo de la investigación:

- Análisis de la situación actual del mercado.
- Aplicación de la encuesta.
- Recolección de la información.
- Análisis, estructuración e interpretación de los resultados de la encuesta.
- Análisis de la oferta y la demanda del mercado.
- Proyección de la cantidad demandada.

6. Determinación del marketing mix. Con los datos recopilados, estructurados y analizados se definirá la mezcla de marketing con la cual se ofertará el producto.

Es necesario analizar los siguientes aspectos:

- Producto.
- Precio.
- Plaza (canal de distribución).
- Promoción.

7. Estudio técnico. Con los datos obtenidos en el estudio de mercado, se estimarán:

- la Localización estratégica de la tienda.
- Capacidad instalada
- Ingeniería del proyecto
- Requerimientos de personal, activos fijos y suministros de oficina.

8. Estudio legal y de organización. A través de este se determinará lo siguiente:

- Las normas y regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza y actividad económica del proyecto.
- Estructura organizacional-organigrama funcional de la empresa
- Definición de puestos de trabajo
- Costo de la organización

9. Evaluación económica. Una vez cuantificados los ingresos, costos, gastos e inversión así como las utilidades esperadas (mediante un estado de resultados proforma) procederemos a calcular mediante técnicas de evaluación los indicadores económicos que reflejaran la rentabilidad del proyecto. Los tipos de métodos para evaluar el siguiente proyecto son los siguientes:

Los métodos que sí consideran el valor del dinero en el tiempo:

- Valor Presente neto.
- Tasa Interna de Retorno.
- Método de período de Recuperación del efectivo descontado.
- Relación Beneficio/Costo

10. Análisis financiero: En este estudio analizaremos las posibles fuentes de los recursos necesarios para realizar el proyecto, y la forma en que se aplicarán dentro del mismo.

11. Análisis de riesgo y de sensibilidad:

Al no tener certeza sobre los flujos futuros de caja que ocasionara cada inversión, se está en una situación de incertidumbre para la medición de riesgo de este proyecto se utilizara el método de ajuste de la tasa de descuento.

Para el análisis de sensibilidad se someterán los resultados a distintos escenarios modificando una variable mientras las demás permanecen iguales con el objetivo de determinar en qué punto deja de ser rentable.

12. Elaboración de conclusiones (conforme a los objetivos específicos).

13. Elaboración de recomendaciones.

Alcance del estudio

Este estudio de pre factibilidad de la instalación una tienda que comercializará calzado de cuero para damas y caballeros se realizara en el sector urbano de Masaya, con este se quiere determinar la viabilidad de instalar la tienda como una nueva oportunidad de negocio para que el propietario del calzado Santana SHOES pueda expandir su mercado; de ser así la tarea mediata es de concentrar los esfuerzos para comercializar estilos diferenciados del calzado para damas y caballeros.

Limitantes

1. Tiempo: Este proyecto se está elaborando paralelamente a otras actividades académicas y extracurriculares (pasantía), por tal razón el tiempo es limitado.

2. Económicas: Dado que el proyecto en mención es una asignación de la universidad, no se cuenta con apoyo financiero de alguna institución u organización.
3. De seguridad: Esta investigación será desarrollada en El sector urbano de la ciudad de Masaya , existe la posibilidad de no poder incluir ciertas secciones de la población debido al riesgo que se toma al entrar a ciertas zonas de la ciudad de Masaya.
4. de distancia: Dado que la investigación del proyecto se realizara en la ciudad de Masaya, esto repercute por la distancia de trasladarse de Managua hacia Masaya dicha ciudad está ubicada a 27 kilómetros al sur de la ciudad capital.
5. Error tipo 1: Dado que se quiere incluir todos los aspectos relevantes a tratar en el diseño de la encuesta, ninguna encuesta es perfecta. De tal forma que esto se considera una limitante mediata las posibles fallas en el diseño del cuestionario que elaborara.
6. Error tipo 2: Dado que no es posible saber con certeza si los encuestados contestaron de manera veraz el cuestionario, lo cual conduce a sesgos y errores en los resultados finales.
7. Falta de información: en el inciso número once del desarrollo del diseño metodológico se estableció que se realizaría un análisis de riesgo por el método de ajuste de la tasa de descuento el cual no se realizó debido a la carencia de información y complejidad de aplicación del método ya que según el autor Nassir Sapag expone¹⁴ lo siguiente “*el principal problema de este método es determinar la tasa de descuento apropiada; al no considerar explícitamente información tan relevante como la distribución de probabilidades del flujo de caja proyectado,*

¹⁴ Fuente: Nassir Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill, 2da Edición; pág.302.

muchos autores definen este método como una aproximación imperfecta para incorporar el factor de riesgo de los proyecto”.

De tal manera afirma¹⁵ que *“la dificultad de este método reside en la determinación de la prima por riesgo, al tener un carácter subjetivo, las preferencias personales harán diferir la tasa adicional por riesgo entre distintos inversionistas para un mismo proyecto”.*

Supuestos

1. Disponibilidad de la empresa: Dado que el siguiente proyecto se realizará a base de una idea formulada por Enrique Santana propietario del taller de calzado Santana SHOES en la ciudad de Masaya, expresando que tenía la disponibilidad y que me podía apoyar en las distintas fases del proyecto, hasta la culminación del mismo por su grado de interés como la nueva oportunidad de negocio.
2. Condiciones de mercado: Don Enrique comentaba que si bien es cierto el mercado a simple vista está un poco saturado (sin hacer un estudio de la situación) él no tiene temor de aventurarse en la instalación de la tienda, ya que en reiteradas ocasiones ha sido invitado a ferias para mostrar su producto, resaltando que solo él ha participado y se ha hecho notar por la calidad de su calzado en contraposición de los demás comerciantes.
3. Condiciones tributarias: En su actual empresa él está inscrito en la DGI (Dirección general de ingresos). De ser viable la instalación de la empresa y una vez operando el expresaba que se compromete de igual forma a inscribir la tienda en la DGI para el pago de los tributos correspondientes.

¹⁵Fuente: Nassir Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill, 2da Edición; pág.304.



CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO



Objetivo general

- Desarrollar un estudio de mercado que diagnostique las variables mercadotécnicas que intervienen en la apertura de la tienda en el municipio de Masaya.

Objetivo específico

- Realizar una investigación de mercado a través de la segmentación de mercado, selección del universo, determinación de una muestra representativa, aplicación de la encuesta y tabulación de datos.
- Determinar la demanda de calzado de cuero de damas y caballeros en la ciudad de Masaya.
- Identificar la oferta existente de calzado de cuero en la ciudad de Masaya
- Realizar la proyección de la demanda de calzado de cuero de damas y caballeros en la ciudad de Masaya.
- Determinar la demanda insatisfecha del proyecto.
- Fijar el Marketing Mix cumpliendo y superando las expectativas del cliente.

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de ofrecer calzado de cuero a precios accesibles y que además tengan un valor agregado que permita captar más clientes.

La nueva tienda comercializará calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya fabricados en el taller de Santana SHOES; cuyos diseños se adapten a las necesidades y exigencias de los consumidores.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que ofrecerá la nueva tienda en la ciudad de Masaya son elaborados por el taller de Santana SHOES cuyas características se describen a continuación:

Tabla N° 3: Descripción del producto

Producto	Estilo ¹⁶	Unidad	Talla(Numeración)
Zapato de cuero de varón.	Estilo 1	Pares	37-43
Sandalia de cuero de plataforma.	Estilo 2	Pares	36-40
Sandalia de cuero de plataforma semibaja.	Estilo 3	Pares	36-40
Sandalia plana de cuero.	Estilo 4	Pares	36-40

Fuente: Resultado de investigación.

¹⁶ Fuente: La denominación de los productos en cuanto a estilos está determinada por el diseño de cada uno de los productos elaborados por el taller de Santana SHOES y que comercializará la nueva tienda. Ver Anexo N° 3.

1.3 DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA QUE SE EMPLEARÁ EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la realización del estudio de mercado se ha empleado la siguiente metodología:

Gráfico N° 1: Metodología de la investigación



1.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de un mercado implica dividir dicho mercado en pequeños grupos de consumidores que tengan características en común. El objetivo de la segmentación de mercados es definir con mayor precisión las necesidades de los clientes, y así definir estrategias y objetivos que busquen satisfacer esas necesidades.

Segmentar el mercado le permitirá a la empresa definir correctamente el mercado meta y establecer estrategias adecuadas para la comercialización de calzado de cuero para damas y caballeros.

El mercado se segmentará de la forma siguiente:

- **Selección de mercado meta:** El producto está orientado a las damas y caballeros del municipio de Masaya, que estén en la disposición de adquirir un producto de cuero diferenciado y de calidad, satisfaciendo sus necesidades.
- **Segmentación geográfica:** El estudio de mercado se realizará en el municipio de Masaya del departamento de Masaya, específicamente se realizará en tres zonas de interés de la ciudad, que son: El Mercado Municipal Ernesto Fernández, El barrio Monimbó donde se ubica el Taller Santana SHOES que es el que abastecerá del producto que se comercializará en la nueva tienda y la zona centro de la ciudad.
- **Segmentación demográfica:** Para la segmentación del mercado se considerará el género, puesto que la tienda comercializará calzado de cuero para hombres y mujeres. Se segmentará la población por edad desde 18 a 65 años de edad; ya que la mayoría de ellos empiezan a tener ingresos propios a partir de los 18 años.

Se segmentara según su ocupación en profesional, estudiante, ama de casa, servicios profesionales y comerciantes.

- **Segmentación socioeconómica:**
Los consumidores que pertenezcan a los niveles socioeconómicos de media, media-alta y alta.

Se tomara en cuenta la segmentación según el nivel de ingresos basados a partir del salario mínimo (ver anexo N°1 Formato de la encuesta).

- **Variables socioculturales:** personas cuyo factor primordial de compra es el diseño.

1.3.2 Técnica de investigación

Fuentes y técnicas de investigación

Primarias

La obtención de la información se realizará por medio de una encuesta, la cual constará de 15 preguntas sencillas, con el fin de no dar lugar a ninguna confusión al encuestado y que este conteste con la mayor franqueza posible. La aplicación de la encuesta se realizará en tres zonas de interés de la ciudad, que son: El Mercado Municipal Ernesto Fernández, El barrio Monimbó donde se ubica el Taller Santana SHOES que es el que abastecerá del producto que se comercializará en la nueva tienda y la zona centro de la ciudad.

Secundarias

Se refiere a la información existente que se puede encontrar de fuentes externas como publicaciones, estadísticas gubernamentales, entrevistas realizadas a don Enrique Santana, datos de registro a través de los ministerios como el MIFIC, INPYME, INIDE y FUNIDES, así como por medio de links de internet.

Tipo de muestreo: El tipo de muestreo que se utilizó para el estudio de la instalación de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en el municipio de Masaya fue un muestreo aleatorio estratificado, ya que se dividió la población en estratos que poseen similares características,

como: género, edad, nivel de ingresos, ocupación y comportamiento de consumo.

1.3.3 Tamaño del universo

El universo para la realización de este estudio estará conformado por la población de la ciudad de Masaya con 159609¹⁷ habitantes, caracterizados por una población mayoritariamente urbana constituyendo el 68.87% del total. La distribución por sexo indica que 81401 son mujeres constituyendo el 51% de la población total, el resto está conformado por 78208 hombres con un 49%, reflejando promedios similares a la nacional.

1.3.4 Tamaño de la muestra

El Tamaño de la muestra es el número de elementos que se extraen de un universo, de tal forma que los datos que se obtengan del siguiente estudio de mercado sean representativos.

Variables que intervienen en la determinación del tamaño de la muestra:

Y = Nivel o grado de confianza = 95%

Z = Margen de confiabilidad = 1.96

N = Universo = 0.5

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

E = Grado de error = 0.05

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

¹⁷Fuente: Instituto Nacional de información de Desarrollo (INIDE); "Anuario estadístico 2008"; Departamento de estadísticas Sociodemográficas; Estimaciones y proyecciones de la población; pág. 50.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(159609)}{(0.05)^2(159608) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{153288.4836}{399.9804} = 383.2399$$

$$n = 383.2399 \approx 384$$

Luego de haber realizado el cálculo se establece que el número de encuestas a realizar serán 384.

1.3.5 Elaboración de la encuesta

La encuesta¹⁸ estará direccionada a obtener información que ayudará a determinar datos respecto a las siguientes variables:

- Demanda: Un factor primordial que se debe investigar a través de la encuesta es la demanda de calzado de cuero de damas y caballeros de la ciudad de Masaya.
- Oferta: Es importante conocer la oferta actual de calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya. Conocer la oferta le permite a la empresa conocer a sus competidores e identificar el conocimiento de los consumidores sobre dicha oferta.
- Gustos y preferencias: No existen estudios que permita determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a calzado de cuero. Se puede determinar esta variable por medio del conocimiento de los factores determinantes de compra y la frecuencia con que los consumidores adquieren su calzado de cuero.

¹⁸ Fuente: El formato de elaboración de la encuesta se encuentra en el Anexo N°1.



- Precio: Identificar cual es la predisposición de pago de los consumidores por el calzado de cuero es transcendental para generar estrategias de precios adecuadas.
- Plaza: Los lugares en los que se comercializan el calzado de cuero, para la mayoría de consumidores es un factor primordial al momento de adquirir su calzado.

1.3.6 Procesamiento de la información

Luego de aplicar la encuesta en las tres zonas de interés de la ciudad, que son: El Mercado Municipal Ernesto Fernández, El barrio Monimbó donde se ubica el Taller Santana SHOES que es el que abastecerá del producto que se comercializará en la nueva tienda y la zona centro de la ciudad se procederá al procesamiento de los datos.

Las encuestas serán codificadas de acuerdo a lo establecido en la matriz de codificación Anexo N° 2: Matriz de codificación.

Por medio de la utilización del programa de computación Microsoft Excel, se tabularán las encuestas para luego analizar los datos obtenidos con la ayuda de tablas y gráficos generados por el programa.

1.3.7 Análisis de los resultados

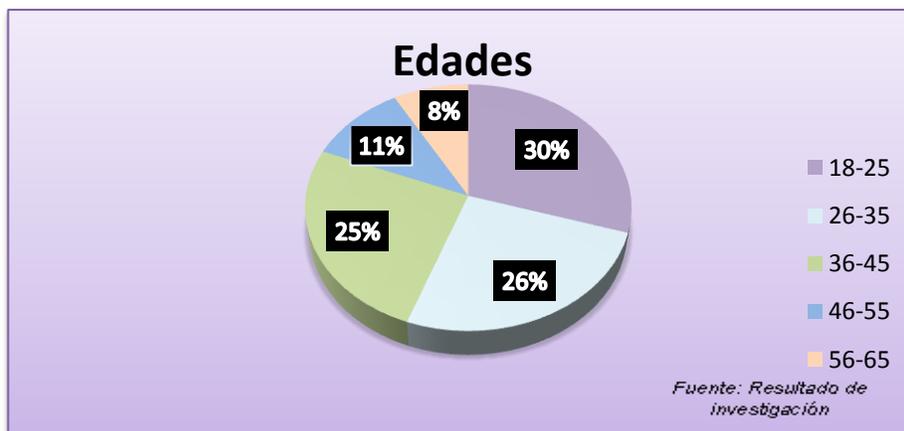
A continuación se realizará un análisis de los resultados obtenidos por cada pregunta planteada en la encuesta:

Gráfico N°2: Sexo de la muestra



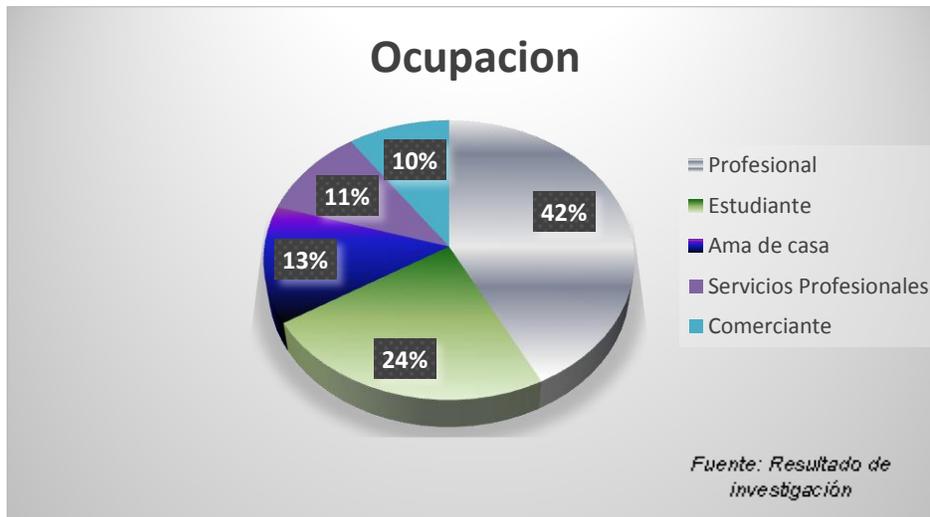
El gráfico anterior muestra la clasificación directa de los encuestados. Siendo más incidente el sexo masculino con un 55% y un 45% el femenino.

Gráfico N° 3: Clasificación de edades



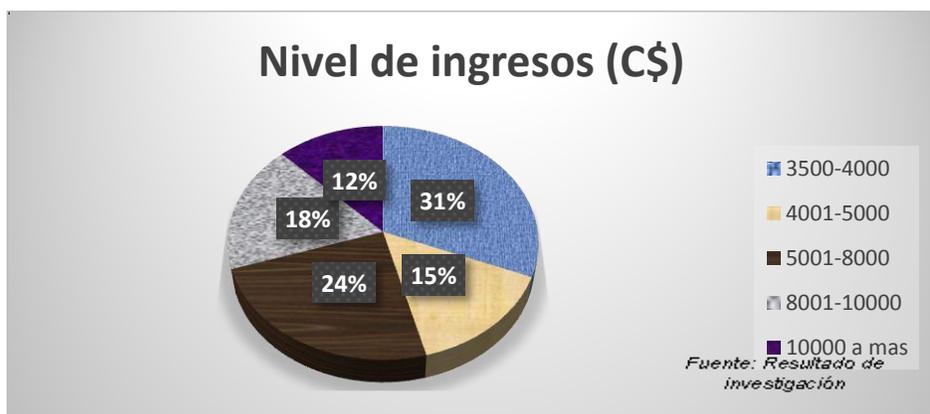
Este diagrama de pastel representa la diversificación de las edades de los encuestados siendo el más representativo con un 30% son las personas entre las edades de 18-25 años. Sucesivamente las edades entre 26-35 años con una participación del 26%.

Gráfico N° 4: Clasificación de ocupación



El gráfico 4 nos indica el grado de ocupación de la muestra tomada en consideración. Con un 42%, la categoría profesional es la más representativa; 24% y 13% representan las categorías siguientes en orden de participación siendo estudiantes y amas de casa, respectivamente.

Gráfico N° 5: Nivel de ingresos



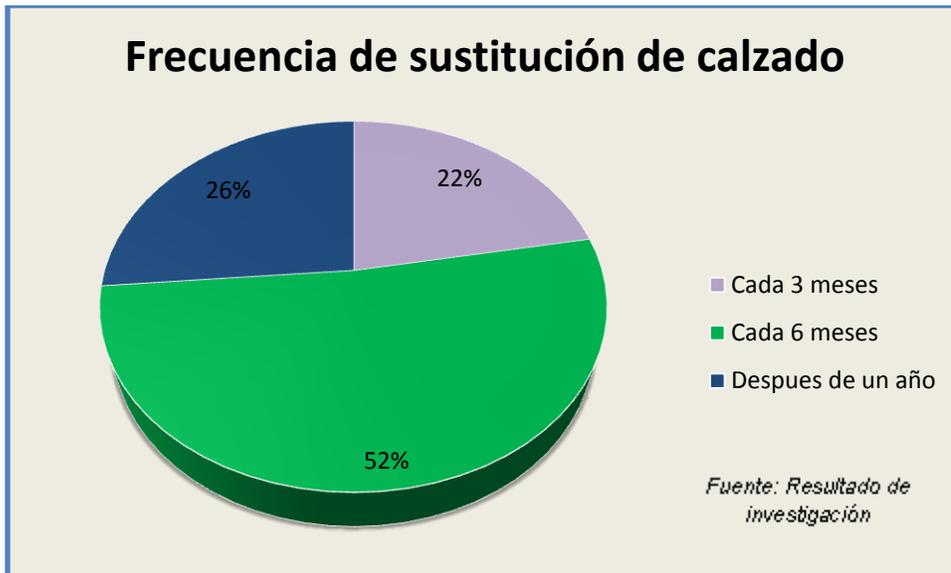
El siguiente diagrama ilustra el nivel de ingresos de la población. Un 31% del total de encuestados representa que las personas obtienen ingresos entre los C\$3500-C\$4000, el 24% posee ingresos entre C\$ 5001-C\$8000.

Gráfico N° 7: Consumo de calzado nacional



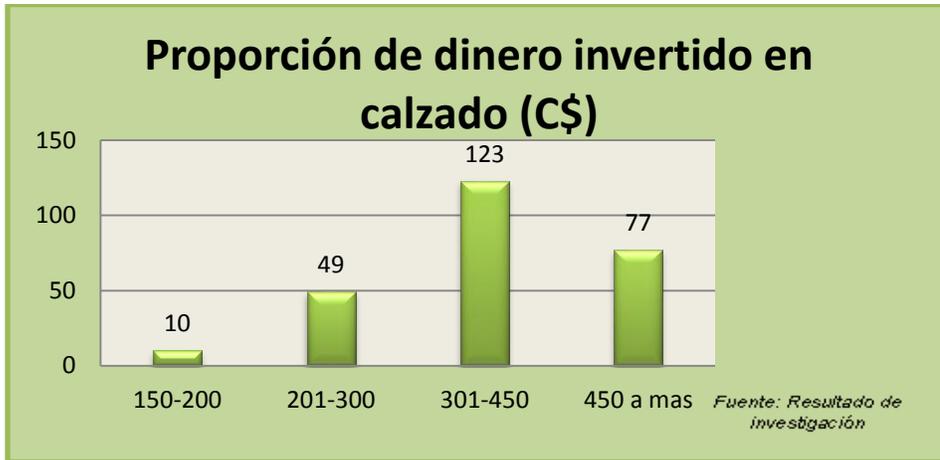
Este gráfico determina si la población utiliza calzado de cuero nacional. Un 66% de la población si compra este tipo de calzado y un 34% no lo hace.

Gráfico N° 8: Frecuencia de sustitución del calzado



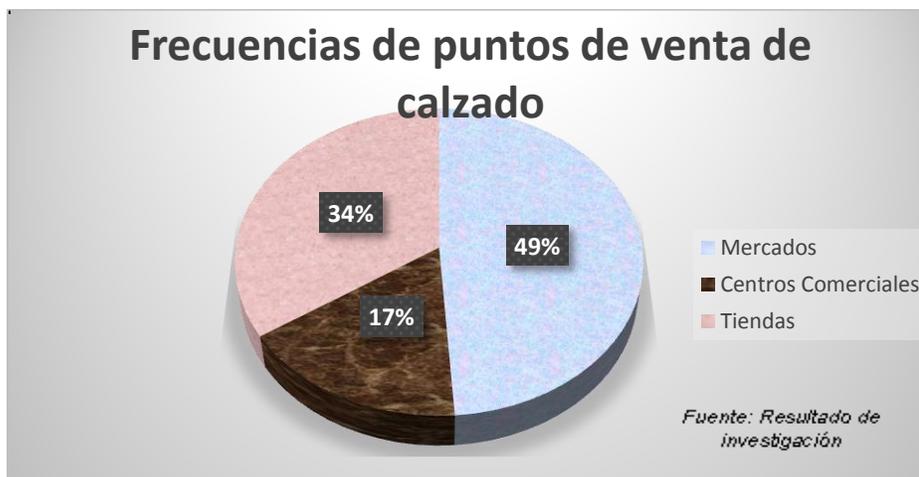
La mayor parte de la población cambia su calzado cada 6 meses. Esto se representa con un 52%, un 26% indica que las personas cambian su calzado luego de un año.

Gráfico N° 9: Proporción de dinero invertido en calzado



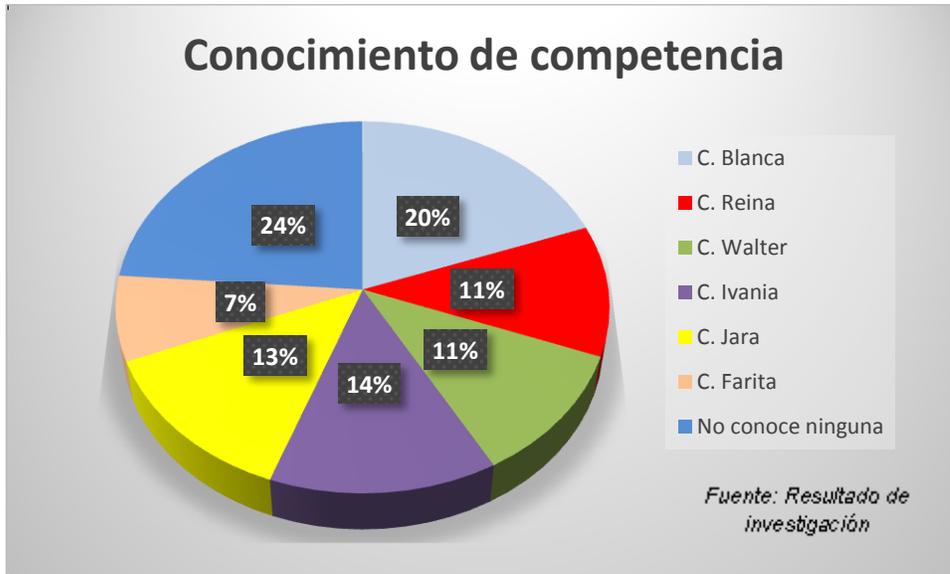
El diagrama de barras mostrado a continuación indica que la mayor parte de la población ha pagado por su calzado entre C\$ 301-C\$450. Otra parte de la misma indica que ha pagado más de C\$450 por un calzado de cuero nacional.

Gráfico N° 10: Preferencias de puntos de venta de calzado



La mayor parte de la población compra su calzado en los mercados municipales con una representación del 49%; un 34% prefiere adquirir su calzado en tiendas de la localidad.

Gráfico N° 11: Conocimiento de competencia de la Población



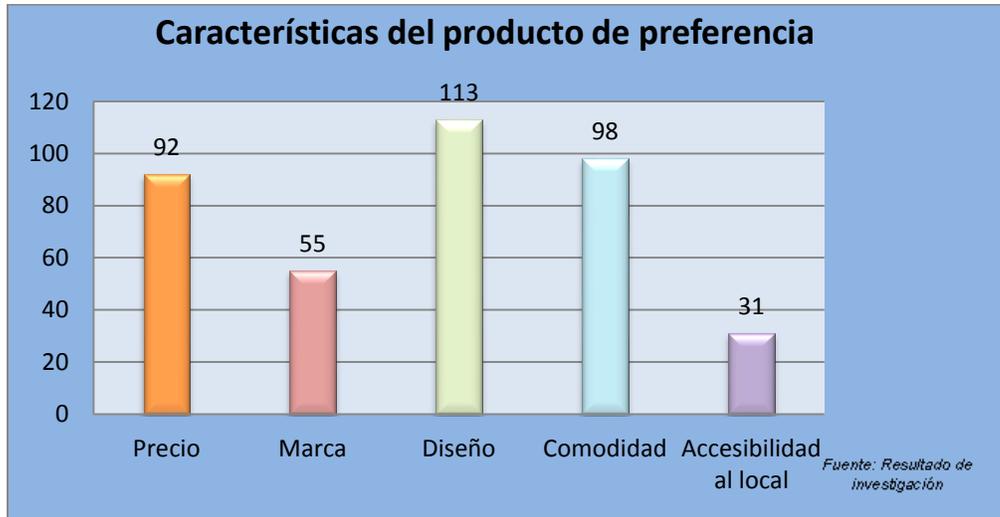
La población conoce el Calzado Blanca con una representación del 20% de la muestra. Siendo el segundo más conocido el Calzado Ivania con una representación del 14%.

Gráfico N° 12: Análisis de competencia



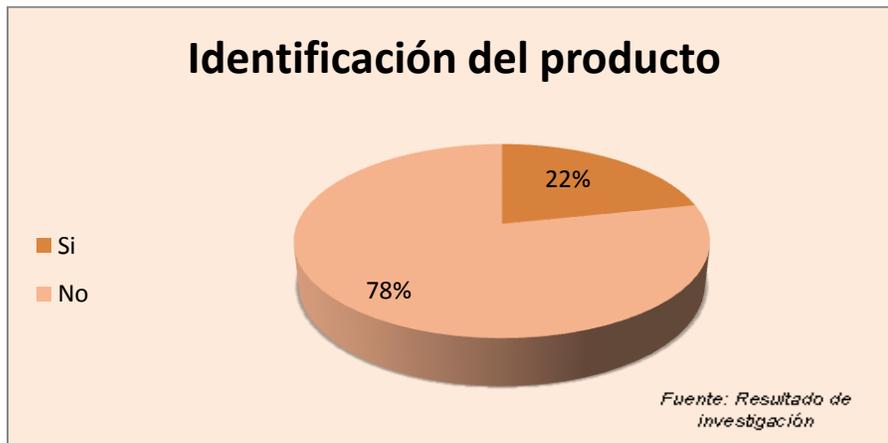
El siguiente gráfico indica a cuál comercializador de calzado ha comprado con más regularidad la población. Siendo el Calzado Blanca y Calzado Ivania los más comprados, con un 21% y 11%, respectivamente.

Gráfico 13: Preferencia en la característica del calzado



Las preferencias de la población en cuanto a las características que debe tener el producto se indican en el gráfico anterior, a través de éste se identificaron que el diseño, la comodidad y el precio son las más representativas.

Gráfico N° 14: Identificación del producto dentro de la población



El siguiente diagrama de pastel indica que un 78% de la población no conoce el calzado del taller Santana, mientras que un 22% si lo conoce.

Gráfico N° 15: Clasificación de los productos



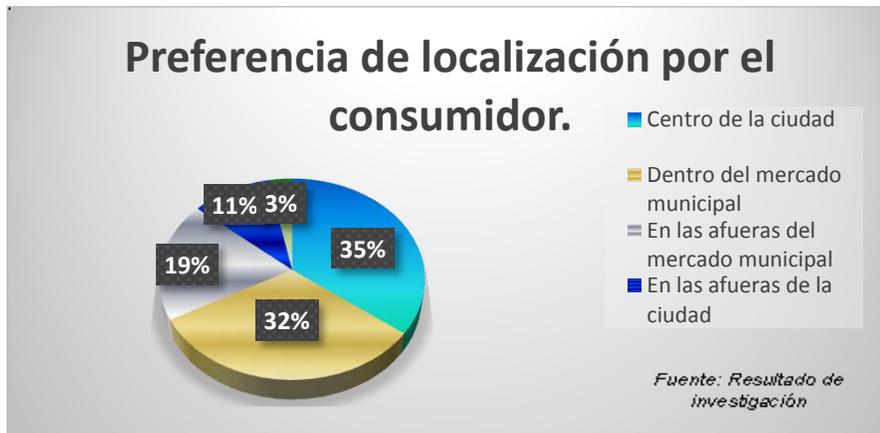
La población considera a los productos del Taller Santana (los productos fueron representados en un catálogo para conocer la opinión de los encuestados) como buenos, con un 50% de aceptación, y consecuentemente la categoría regulares es la segunda opción más incidente con un 24%.

Gráfico N° 16: Localización de la tienda en la zona oeste del mercado



El 80% de la población sugiere que estaría bien instalar una nueva tienda en la zona oeste que venda calzado de cuero nacional, un 18% le es indiferente y un 17% indica que no.

Gráfico N° 17: Preferencia de localización según el consumidor



El siguiente gráfico determina las preferencias de localización de los consumidores potenciales, prefiriendo que se localice en el centro de la ciudad con mayor incidencia (35%), siguiendo dentro del mercado municipal (32%) y en las afueras del mercado municipal (19%).

Gráfico N° 18: Aceptación de consumir en la nueva tienda



Este gráfico indica que la mayor parte de la población estaría dispuesta a comprar en la nueva tienda, con una representación del 93%; mientras que un 7% no estaría dispuesto a comprar.

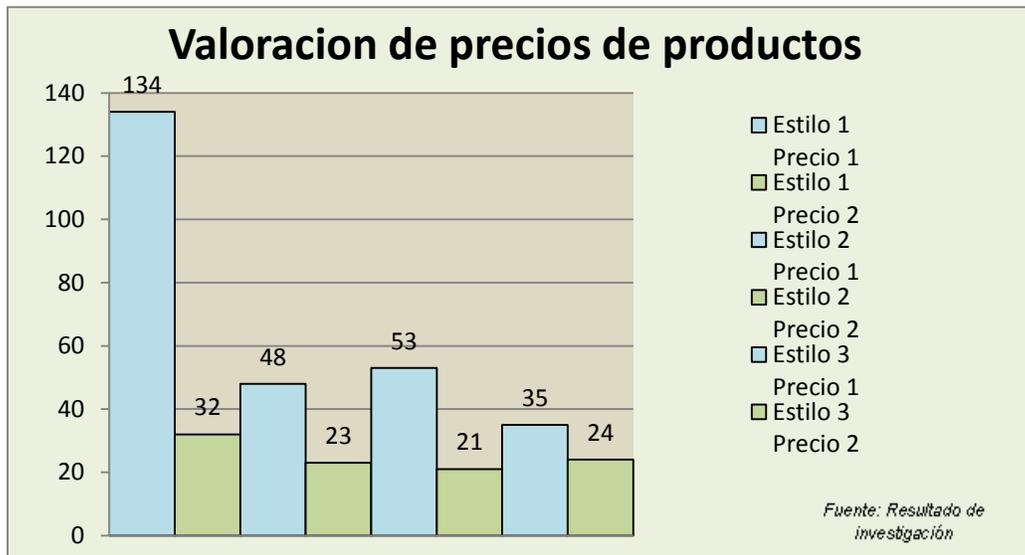
Tabla N°4: Precios de los productos a ofertar

Producto	Precio 1 (C\$).	Precio 2 (C\$).
Estilo 1	400-500	500-800
Estilo 2	300-350	351-400
Estilo 3	300-350	351-400
Estilo 4	200-250	251-300

Fuente: Resultados de investigación

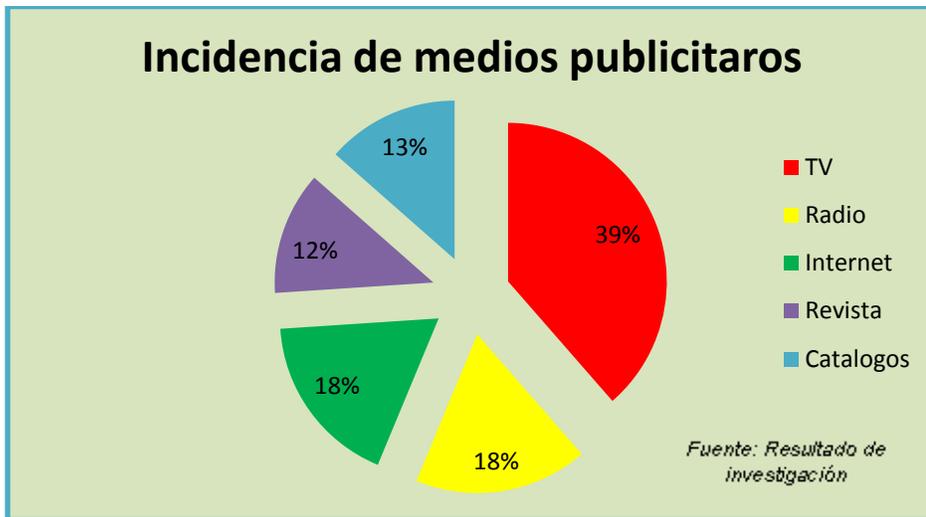
La tabla anterior hace referencia a dos tipos de precios por estilo de producto a ofertar con la intención de conocer el precio por el que más estaría dispuesto a pagar el consumidor.

Gráfico N°19: Valoración de los precios de los productos



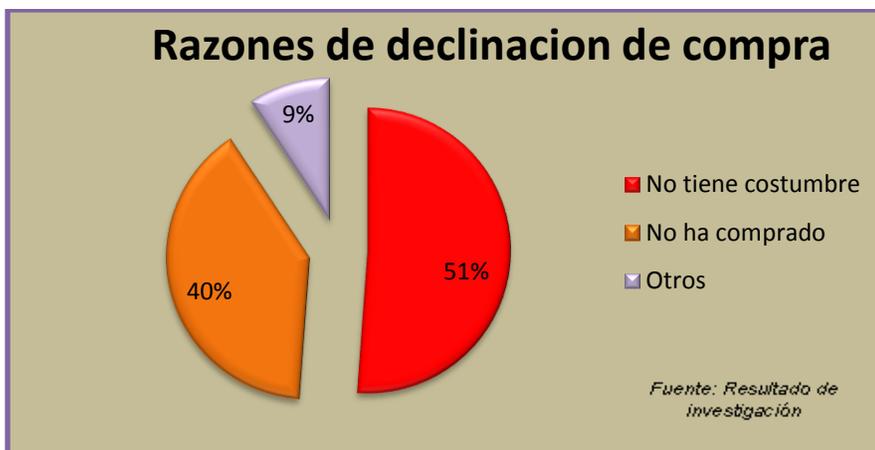
En el gráfico anterior se representa la frecuencia de haber seleccionado por parte de los encuestados cada uno de los dos tipos de precio por cada estilo en estudio.

Gráfico N° 20: Incidencia de medios publicitarios



El gráfico representa la consideración de la población de cuales es el medio publicitario con mayor inclinación. La televisión con un 39%, es el medio con más aceptación; la radio e internet son los siguientes mejor aceptados, con 18% de participación para ambos.

Gráfico 21: Razones de declinación de compra



El diagrama de pastel presentado muestra las razones por las que no compra la población el calzado de cuero nacional. Un 51% no posee costumbre de compra, mientras que un 40% nunca ha comprado y un 9% tiene otras razones de no hacerlo.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda le permitirá a la empresa identificar de forma cuantitativa la demanda actual e insatisfecha de calzado de cuero para damas y caballeros de la ciudad de Masaya, así como las conductas de consumo.

1.4.1 Demanda actual

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la demanda estimada total de los consumidores finales. Esta se determinó en base a los estilos¹⁹ y cantidad de producto que están dispuesto a adquirir.

Tabla N°5: Estimaciones de demanda de consumidores finales basadas en los estilos y cantidades de producto

Demanda estimada de consumidores finales.	
Estilos	Total unids/año
Estilo 1	123865
Estilo 2	53619
Estilo 3	72325
Estilo 4	30760

Fuente: resultados de investigación.

¹⁹ Fuente: En el inciso 1.2 denominado descripción del producto se hace referencia a los estilos que ofrecerá la nueva tienda. Ver Anexo N° 3.

1.4.2 Proyección de la demanda

El presente apartado muestra las demandas proyectadas para cada uno de los productos de calzado de cuero elaborados por el taller Santana y que serán distribuidos por la nueva tienda a aperturar.

Al haber estimado la Demanda de consumidores finales de calzado de cuero para damas y caballeros se procedió a realizar las proyecciones de la Demanda anual utilizando el método de la tasa de crecimiento geométrico cuya fórmula es la siguiente:

$$y_n = \sum y_i * (1+t)^n N^p$$

; Donde y_n = es la demanda proyectada para el año n,

y_i = Son las demandas individuales de los consumidores potenciales,

t = Es la tasa de crecimiento poblacional²⁰ del municipio de Masaya,

N^p = Es la proporción de la población que está dispuesta a comprar el producto.

La proyección se realizó para los siguientes cinco años y los resultados fueron los siguientes:

²⁰ Fuente: El instituto Nacional de información de desarrollo INIDE; público en un artículo denominado "Masaya en cifras", en donde en el capítulo V del artículo "Proyección de la población Municipal, 2005-2020, revisión 2007"; se tomó como referencia la tasa de crecimiento poblacional del 1.1 para el periodo de evaluación.

Tabla N° 6: Demanda proyectada de los estilos en Estudio.

Demanda proyectada de los estilos en Estudio.					
Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4	Demanda Total
2014	125228	54211	73120	31098	283657
2015	126604	54806	73925	31440	286775
2016	127998	55410	74737	31785	289930
2017	129406	56019	75560	32136	293121
2018	130828	56636	76390	32488	296342

Fuente: Resultados de la investigación.

1.4.3 Estimación de la demanda insatisfecha

En el presente estudio se determinó que no existe una demanda insatisfecha del mercado; sino se asegura que se está ante una demanda Satisfecha no saturada del mercado; en donde la oferta de la nueva tienda de calzado de cuero para damas y caballeros va a estar en función del porcentaje que se desea absorber de esta demanda; donde el porcentaje de absorción va estar determinado por la capacidad de comercialización de la nueva tienda y esta a su vez por la capacidad de proveer por parte del taller Santana SHOES y por el espacio físico de la nueva tienda.

De lo anterior, si bien es cierto estamos en presencia de características de consumo inestables y estacionales se prevé una absorción de demanda del 4.3867% de manera que este porcentaje define la capacidad de comercialización de la nueva tienda de calzado de cuero.

Tabla N° 7: Estimación de la demanda a absorber.

Año	Demanda Total proyectada	% de absorción de la demanda	Demanda a absorber(Pares de Calzado)
2014	283657	4.3867	12443
2015	286775	4.3867	12580
2016	289930	4.3867	12718
2017	293121	4.3867	12858
2018	296342	4.3867	13000

Fuente: resultado de la investigación.

El principal objetivo que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere situar a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios del producto en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

En este estudio se presenta una demanda de mercado satisfecha no saturada por tal razón se puede asegurar que la oferta de calzado de cuero en la ciudad de Masaya es aún mayor que la demanda, aunque la oferta es mayor se puede incursionar en el mercado debido al tipo de demanda.

La oferta de la nueva tienda estará determinada por el porcentaje de absorción de la demanda existente²¹.

1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según con el análisis de la encuesta²² se determinó a cuál comercializador de calzado ha comprado con más regularidad la población.

²¹ Fuente: En el acápite de estimación de la demanda insatisfecha se argumentó que no existe demanda insatisfecha sino se determinó que existe una demanda satisfecha no saturada y que la oferta estará definida por el porcentaje de absorción de esta con un 4.3867 % anual.

²² Fuente: Ver gráfico N° 10 del inciso 1.2.7 denominado Análisis de resultados del presente estudio.

En donde se ubica el Calzado Blanca con un 21%, Calzado, Calzado Vania con un 11%, calzado Walter y calzado Jara con un 9%, Calzado Reina con un 8%, Calzado Farita con un 6%; el resto de los encuestado opinó que no conocía a ninguna.

De lo anterior, además cabe recalcar que no se logró determinar el volumen de oferta de la competencia por falta de información²³.

1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para la determinación del precio del producto de calzado de cuero para damas y caballero se tomó como referencia el análisis de la encuesta, esto quiere decir lo que el cliente está dispuesto a pagar por cada estilo, precio que actualmente oferta el mercado, dando como resultado:

Tabla N° 8: Precios de los estilos

Producto	Estilo	Precio del producto C\$
Zapato de cuero de varón	Estilo 1	560
Sandalia de cuero de plataforma	Estilo 2	350
Sandalia de cuero de plataforma semibaja	Estilo 3	350
Sandalia plana de cuero	Estilo 4	250

Fuente: Resultado del estudio.

Para la proyección de precios del año 2014 se utilizó una tasa inflacionaria del 4.7% y para los años del 2015 al año 2018 una tasa inflacionaria del 5.5%, estas valores de las inflaciones fueron tomadas de un artículo²⁴ publicado por Instituto FUNIDES (Fundación Nicaragüense para el desarrollo económico y social).

²³ Fuente: La información fue solicitada a CAMIPYME del municipio de Masaya dicho organismo adjudicó que no poseía registros referentes a la información sino solamente de la producción del sector de cuero calzado por parte de talleres de fabricación y únicamente para el año 2010; cuya información se desechó ya que no era la relevante para el estudio.

²⁴ Fuente: Los valores de las inflaciones fueron tomadas del artículo denominado "Coyuntura económica"; segundo trimestre 2013; capítulo 4: Perspectivas, riesgos y oportunidades 2013-2015; pág.35.

Tabla N° 9: Proyección de los precios²⁵ del 2014-2018

Precios proyectados de los productos en estudio					
Tasa de inflación (t*)	Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4
4.7%	2014	587	367	367	262
5.5%	2015	620	388	388	277
5.5%	2016	655	410	410	293
5.5%	2017	692	433	433	310
5.5%	2018	731	457	457	328

Fuente: Resultado del Estudio.

1.7 MARKETING MIX

1.7.1 Estrategia de precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

- Entre las estrategias de precios que se aplicará es la de precios mágicos, la cual consiste en establecer que todos los precios terminen en nueve. Por ejemplo, un par de calzado de cuero de varón costará C\$ 586.99 córdobas; una par de sandalias de cuero de plataforma costará C\$ 369.99 córdobas (para el primer año del proyecto).
- Otra estrategia es el volumen de compra de un mismo producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio del mismo.

²⁵ Fuente: Las tasas de inflación tomadas del artículo “Coyuntura económica” del Instituto FUNIDES sólo se encontraron para el año 2014 y 2015, por tal razón se tomó en cuenta a partir del año 2016 la misma tasa del año 2015 y de igual forma hasta el año 2018.

1.7.2 Estrategia de producto

Las estrategias de producto son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

- Una estrategia está en los diseños de calzado de cuero que se realicen, que estos sean exclusivos. Es decir, que tengan características que lo diferencian de la competencia.
- Otra estrategia es la calidad del producto que se produce, éste debe cumplir las expectativas que el cliente tiene del artículo de compra.

1.7.3 Estrategias de promoción

Del resultado de la encuesta se determinó que la televisión es el medio de publicitario con mayor inclinación con un 39% de aceptación pero debido a los altos costos de éste Don Enrique Santana no lo tomo en cuenta adjudicando que hay otras alternativas de publicidad, por tal razón se tomó en cuenta la radio que ocupa un 18% de aceptación por parte de la población encuestada.

Con esto se desarrollará una publicidad persuasiva remarcándoles a los consumidores que se les ofrece por su dinero un producto exclusivo y con calidad de conformancia.

- Se anunciará el producto a través de la Radio “Amorosa” que está ubicada en el Barrio Santa Rosa de la ciudad de Masaya con tres Spots diario de 30 segundos, con un costo mensual de C\$ 1500 córdobas mensuales.

Otro tipo de propaganda son las mantas, volantes y banners.

- Las mantas se colocaran en los siguientes puntos del casco urbano del municipio de Masaya: Entrada Masaya-Managua, En las afueras del

Mercado Municipal Ernesto Fernández y una en la zona central de la ciudad.

- El banner se colocará propiamente en la nueva tienda.

1.7.4 Estrategias de plaza o distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

En el estudio de campo realizado por medio de la encuesta, se determinó que al preguntarle a los encuestados sobre la localización de la nueva tienda a aperturar, un 80% de la población sugiere que estaría bien instalar la nueva tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en la zona oeste del mercado Municipal Ernesto Fernández.

De lo anterior, se tiene que el producto será distribuido en una tienda con la infraestructura adecuada dentro del Mercado Municipal Ernesto Fernández, exactamente en la zona oeste de éste.

1.7.5 Comercialización

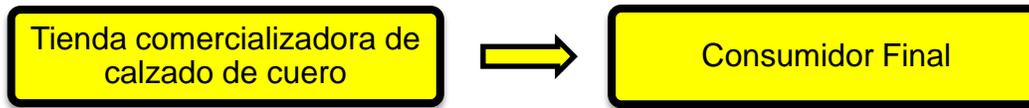
1.7.5.1 Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

1.7.5.2 Cadena de Distribución

La cadena de distribución explica cómo llega el producto al consumidor final. Siendo la nueva tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros utilizará una cadena de distribución directa, es decir venderá directamente al consumidor final.

Gráfico N° 22: Cadena de distribución



Fuente: Resultados de investigación.

Entre las ventajas que proporciona a la Tienda utilizar este canal de distribución se puede mencionar el contacto directo con el cliente, lo que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, la empresa puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución del calzado de cuero. Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones.

1.8 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Tras haber realizado el análisis de las encuestas y determinación de las variables mercadotécnicas involucradas (demanda, oferta, precio, etc.); se hace necesario realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter para conocer la situación de la competencia de la nueva tienda comercializadora en el sector cuero-calzado; dado que la nueva tienda es un proyecto que viene a ofrecer productos diferenciados de cuero con calidad de conformancia; además el análisis de la demanda se determinó que se está en presencia de una demanda satisfecha no saturada y que la oferta de la nueva tienda estará en dependencia del porcentaje de comercialización el cual se definió en un 4.4867%.

1.8.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para el siguiente proyecto existe la posibilidad de la entrada de nuevos competidores, ya que si bien es cierto se determinó que la demanda es de tipo de demanda satisfecha no saturada, indicándose además que la oferta de calzado es aún mayor que la demanda; hay competidores que laboran en la informalidad desde sus hogares en la comercialización de calzado de cuero.

1.8.2 Rivalidad entre los competidores

Del análisis de las encuestas se determinó el porcentaje de posicionamiento de los principales competidores ubicando al Calzado Blanca con un 21%, calzado Vania con un 11%, calzado Walter y calzado Jara con un 9%, Calzado Reina con un 8%, Calzado Farita con un 6%. De lo anterior para que la nueva tienda logre penetrar el mercado tendrá que enfrentarse a guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

1.8.3 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a la negociación de proveedores, la nueva tienda no tendrá inconvenientes pues el único proveedor del calzado de cuero que se prevé es el Taller Santana SHOES, cuyo propietario es el señor Enrique Santana; si bien es cierto nos encontramos frente a hábitos de consumo estacionales e inestables, el señor Enrique prevé el abastecimiento a la nueva tienda de una a dos veces por semana.

1.8.4 Poder de negociación de los compradores

De la misma manera se prevé negociar de manera efectiva con los clientes, ya que a estos se le estará ofreciendo un producto de cuero diferenciado que satisfaga sus necesidades.

1.8.5 Amenaza de ingresos de Productos Sustitutos

De manera inicial, no se considera amenaza por ingresos de Productos Sustitutos.



CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo general

- Definir mediante un estudio técnico el tamaño de la planta, la localización estratégica e ingeniería del proyecto requeridos para la instalación y apertura de una tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros en la ciudad de Masaya.

Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del proyecto; así como los factores condicionantes que limitan a éste.
- Fijar la localización óptima de la tienda para que contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos.
- Realizar el diseño de la distribución de planta para la comercialización efectiva del calzado de cuero de la tienda.
- Representar mediante un diagrama de bloques el proceso de comercialización del calzado de cuero para damas y caballeros.
- Realizar un estudio para la determinación de los recursos a utilizar en la tienda de calzado de cuero para la mejora de su servicio.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

EL Tamaño de proyecto está determinado en función de la capacidad de comercialización de pares de calzado de cuero para damas y caballeros de la nueva tienda.

En el estudio de mercado se definió que estamos en presencia de una demanda de mercado satisfecha no saturada y que la capacidad de comercialización de la nueva estará definida por el porcentaje de absorción de demanda que se quiere absorber, no obstante se debe tomar en cuenta factores que delimitan esta capacidad de comercialización de manera directa como son la capacidad de abastecimiento por parte del Taller Santana SHOES y la disposición de espacio físico de la nueva tienda.

Si bien es cierto, las características de consumo para este bien²⁶ son inestables y estacionales; se prevé un 4.3867% de absorción de la demanda lo que define directamente la capacidad de comercialización según el estudio de mercado se tiene lo siguiente:

Tabla N° 10: Capacidad de comercialización

Año	Demanda Total proyectada	% de absorción de la demanda	Demanda a absorber(Pares de Calzado)
2014	283657	4.3867	12443
2015	286775	4.3867	12580
2016	289930	4.3867	12718
2017	293121	4.3867	12858
2018	296342	4.3867	13000

Fuente: Estudio de Mercado.

²⁶ Fuente: El calzado es un bien de consumo ya que tiene la función de satisfacer las necesidades básicas del hombre según el autor Vladimir Rodríguez Cairo en su texto "Formulación de proyectos industriales"; pág. 101.

2.1.1 Estudio de producto que se comercializarán

El estudio de los productos que se comercializarán explica básicamente tres puntos: La clasificación del producto que se estableció en base a los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado, la cantidad necesaria para el periodo de evaluación del proyecto y las condiciones de abastecimiento de producto.

2.1.2 Clasificación del producto

Existirán cuatros estilos principales que se comercializarán, según se estableció en el estudio de mercado determinándose que estos estilos son los que los consumidores adquirirán con mayor frecuencia.

Tabla N° 11: clasificación del producto

Clasificación	Descripción
Estilo 1	Zapato de cuero de varón.
Estilo 2	Sandalia de cuero de plataforma.
Estilo 3	Sandalia de cuero de plataforma semibaja.
Estilo 4	Sandalias plana de cuero.

Fuente: Estudio de mercado.

2.1.3 Cantidad necesaria de producto

La cantidad necesaria de mercadería estará determinada por la capacidad de comercialización de la nueva tienda y esta se deriva del porcentaje de absorción de demanda que se quiere absorber ya que según el estudio de mercado se determinó que existe una demanda satisfecha no saturada; tomando en cuenta la capacidad de abastecimiento²⁷ de producto por parte del Taller de Santana SHOES y las dimensiones del local de la tienda.

La siguiente tabla muestra las cantidades de pares de calzado de cuero necesarias por estilo según el 4.3867% que se provee absorber de la demanda.

²⁷ Fuente: Ver Anexo N°4

Tabla N° 12: Cantidad necesaria de producto por estilo 2014-2018

Cantidad de pares de calzado de cuero necesarios para el período 2014-2018					
Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4	Demanda Total
2014	5493	2378	3208	1364	12443
2015	5554	2404	3243	1379	12580
2016	5615	2431	3278	1394	12718
2017	5677	2457	3315	1410	12858
2018	5739	2484	3351	1425	13000

Fuente: Resultados de investigación.

2.1.4 Condiciones de abastecimiento del producto.

El abastecimiento del calzado de cuero para damas y caballeros se realizará a través del Taller Santana SHOES, cuyo propietario es Don Enrique Santana debido a que nos encontramos con comportamientos de consumo inestables y estacionales según el estudio de mercado realizado; este señor aseguró²⁸ que en dependencia del volumen de ventas de la tienda el taller abastecerá entre una a dos veces por semana de manera regular.

2.2 LOCALIZACIÓN

EL Objetivo de determinar la localización ideal del proyecto es que este contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos. Para determinar la localización óptima del proyecto se realizara un estudio de macro localización y de micro localización.

2.2.1 Macro localización

La empresa estará localizada en el municipio de Masaya del departamento de Masaya.

²⁸ Fuente: La afirmación de las condiciones de abastecimiento fueron propuestas y argumentadas en una entrevista realizada a Don Enrique Santana propietario del Taller "Santana SHOES".

El municipio de Masaya²⁹ se encuentra a 28 kms al sureste de Managua; esta en las coordenadas 11° 58´ de latitud norte y 86°05´ de longitud oeste, con una altitud de 234 metros sobre el nivel del mar y una extensión territorial de 141 *Kms*².

Sus límites municipales son:

- Al norte con el Municipio de Nindirí y Tisma
- Al sur con el Municipio de Catarina y Niquinohomo.
- Al este con el Municipio de Granada y Tisma.
- Al oeste con el Municipio de la Concepción y Nandasmo.

2.2.2 Población y densidad poblacional

La población está compuesta por 159609³⁰ habitantes con una densidad poblacional de 1132 hab/*Km*², caracterizada por una población mayoritariamente urbana constituyendo el 68.87% del total. La distribución por sexo indica que 81401 son mujeres constituyendo el 51% de la población total, el resto está conformado por 78208 con un 49%, reflejando promedios similares a la nacional.

2.2.3 Actividades económicas

La principal actividad económica descansa en el sector terciario (comercio formal, informal y servicio), seguido por la industria manufacturera, siendo la más importantes TECALSA, MEBASA, INCASA y dos zonas francas. La pequeña industria artesanal ocupa un lugar importante dentro de las actividades económicas del municipio, sobresaliendo la elaboración de cerámicas, juguetes, sombreros de palma y cabuya, bordados, variedad de cuero y calzados, muebles de madera, etc.

²⁹ Fuente: Tomado de un artículo denominado “Ficha municipal de Masaya” publicado el 05 de enero del año 2010 en el sitio web www.inifom.gob.ni; pág.1.

³⁰Fuente: Instituto Nacional de información de Desarrollo (INIDE); “Anuario estadístico 2008”; Departamento de estadísticas Sociodemográficas; Estimaciones y proyecciones de la población; pág. 50.

La actividad económica agrícola ocupa aproximadamente unas 5000 manzanas cultivadas principalmente por frijol, maíz y yuca. Asimismo la actividad ganadera es significativa, cuya producción de carne y leche es utilizada tanto para consumo local como para comercialización. Esta actividad tiene mayor presencia en el sector rural del municipio.

2.2.4 Infraestructura socioeconómica³¹

2.2.4.1 Transporte

El transporte público de pasajeros es atendido por autobuses, microbuses, taxis y coches halados de caballos, que forman parte del atractivo.

El servicio de transporte colectivo interdepartamental incluye las rutas Masaya-Granada, Masaya-Rivas y Masaya-Carazo. La mayor demanda de rutas de transporte se produce en las horas de 5 a 7 am y de 12 a 1pm, por la tarde de 5 a 6 pm.

2.2.4.2 Vías de acceso

El municipio se caracteriza por tener acceso a vías regionales como la carretera Managua-Masaya-Granada y la carretera a Diriomo, conocida como ruta a los pueblos y que actualmente se encuentran en buen estado.

La red vial municipio está compuesta por 175.4 kms, de los cuales 26.8 kms son asfaltados, 27.15 kms son adoquinados y 121.45 kms son de tierra.

Los caminos de acceso de todo tipo hacia las comunidades rurales, se encuentran en regular estado.

2.2.5 Servicios básicos

2.2.5.1 Energía eléctrica

³¹ Fuente: Tomado de un artículo denominado “Ficha municipal de Masaya” publicado el 05 de enero del año 2010 en el sitio web www.inifom.gob.ni; sección “Infraestructura Socioeconómica”; pág.6 y 7.

El municipio cuenta con el servicio público de energía domiciliar, la cual está a cargo de la Empresa Nicaragüense de Electricidad (ENEL). En el municipio existen 11779 conexiones domiciliarias, equivalentes al 57% del total de viviendas del municipio.

2.2.5.2 Agua y alcantarillado

El municipio de Masaya cuenta con el servicio público de agua potable cuya administración está a cargo de la Empresa Nicaragüense de acueductos y Alcantarillados (ENACAL), que abastece a través de pozos ubicados en diferentes sectores de la zona urbana.

En relación a la distribución del servicio, ENACAL registra una cobertura del 60% del total de las viviendas. En el área urbana existen 10 puestos de agua potable y 11508 conexiones domiciliarias (78% de las viviendas del sector urbano), en el área rural existen 14 puestos de agua potable y 1,242 conexiones domiciliarias (19% del total de viviendas del sector).

2.2.5.3 Alcantarillado sanitario

En el municipio existe un total de 8,135 conexiones domiciliarias, que equivalen al 40% del total de viviendas del municipio.

En las zonas donde no se cuenta con la red de alcantarillado sanitario, se determinó en base a un muestreo de 1607 viviendas que el 68.2% hacen uso de letrinas tradicionales, el 22% utilizan sumideros, el 8% depositan las aguas residuales en cauces, además de hacer uso de letrinas y el 1.7% utilizan sumideros para aguas servidas y letrinas.

2.2.5.4 Telecomunicaciones

El municipio de Masaya, cuenta con el servicio de teléfonos y correos cuya administración está a cargo de la Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones (ENITEL). Existe una central digital y tres sucursales

ubicadas en: Monimbó, en la avenida de leones y en el mercado municipal. La central telefónica brinda los servicios de teléfonos públicos, telégrafos y correos, las sucursales solamente brindan servicios de teléfonos públicos.

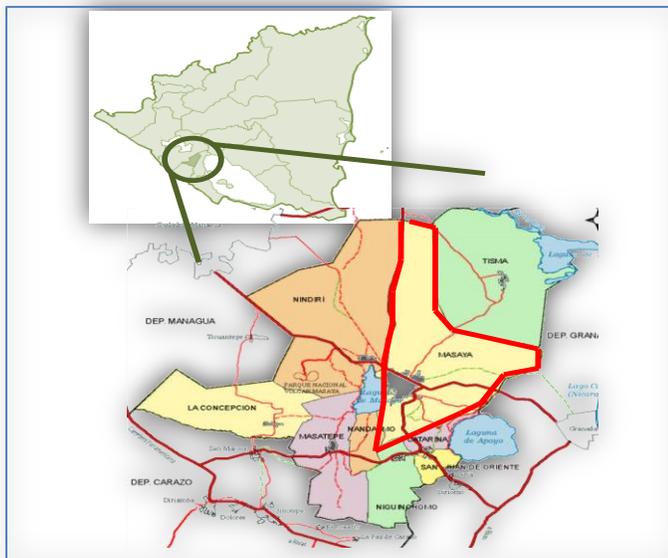
2.2.5.5 Recolección de desechos sólidos³²

El servicio de recolección, limpieza y tratamiento de los desechos sólidos es competencia de la alcaldía, con una periodicidad de dos veces por dos veces por semana en cada sector y diariamente en sitios críticos como el mercado, hospital, estación de transferencia entre otros.

2.2.6 Mapa de macro localización

El mapa de macro-localización indica la región donde se ubicará el proyecto, en este caso será la ciudad de Masaya en el departamento de Masaya.

Grafico N° 23: Mapa de macro localización



Fuente: Google Earth

³² Fuente: Tomado de un artículo denominado “Ficha municipal de Masaya” publicado el 05 de enero del año 2010 en el sitio web www.inifom.gob.ni; sección “Servicios Municipales”; pág.9 y 10.

2.3 MICRO LOCALIZACIÓN

La tienda de calzado de cuero para damas y caballeros se ubicará en la zona oeste del mercado municipal Ernesto Fernández de Masaya, específicamente de la parada de taxi 25 varas al oeste, con un área de $32m^2$ (8m de largo y 4 metro de ancho).

La tienda tendrá los linderos siguientes:

- Al norte: Carnicería San Martín.
- Al sur: Sorbetería y comedor Mary.
- Al este: Parada de Taxi.
- Al oeste: Tienda de ropa y calzado el SHADDAI.

Entre las ventajas que brinda la ubicación es que posee los servicios básicos necesarios (agua, luz y teléfono); además de vías de acceso por diferentes sectores antes mencionadas en la sección 2.2.4.2 “vías de acceso” del presente documento lo que no impide tener obstáculos para llegar a la tienda de calzado de cuero para damas y caballeros.

Para la ubicación de la tienda se utilizó uno de los métodos de evaluación por factores no cuantificables denominado Factor preferencial; ya que la selección se basó en la preferencia³³ del Señor Enrique Santana gerente propietario del Taller Santana SHOES, expresando además que dicho local se alquilaría para la puesta en marcha de la tienda en el Anexo N°5 se detallan las disposiciones del contrato³⁴ de Arrendamiento del local.

³³ Fuente: Opinión de Enrique Santana gerente propietario del taller “Santana SHOES”.

³⁴ Fuente: El contrato de arrendamiento fue elaborado por la Abogada y Notario Público Raquel Dalila Baltodano.

Gráfico N° 24: Mapa de micro localización



Fuente: Google Earth

2.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La etapa de la ingeniería del proyecto comprende el análisis de los aspectos técnicos y de infraestructura para la comercialización del calzado de cuero para damas y caballeros.

2.4.1 Proceso de comercialización

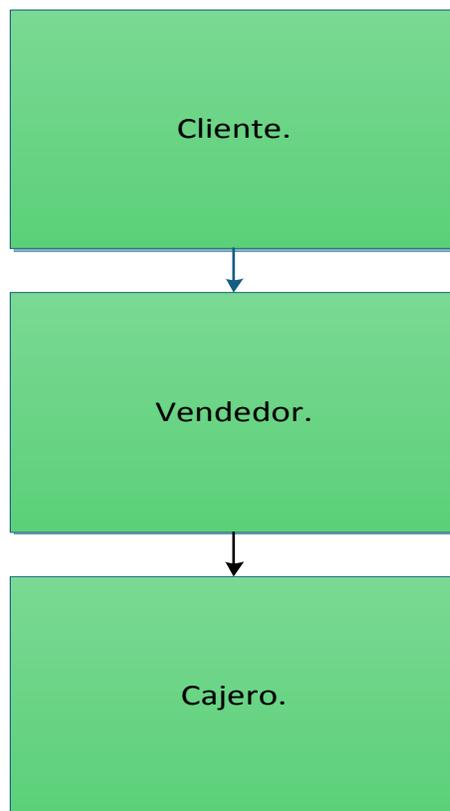
Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del

producto, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira del mismo.

El objetivo es establecer un proceso de ventas eficiente, con el fin de prestar un servicio de calidad al cliente de comercialización del calzado de cuero para damas y caballeros, desde el momento que el cliente visita la tienda de calzado hasta el cobro de la mercancía.

En la sección 3.4 del estudio organizacional se hace referencia a la descripción detallada³⁵ del proceso de comercialización de calzado de cuero para damas y caballeros.

Grafico N° 25: Diagrama de bloque para la comercialización de calzado de cuero para damas y caballeros.



³⁵ Fuente: En el estudio organizacional se estableció la descripción y flujo de proceso de comercialización con el fin de argumentar las funciones a realizar para el proceso de comercialización contenida en el Manual de funciones del mismo estudio.



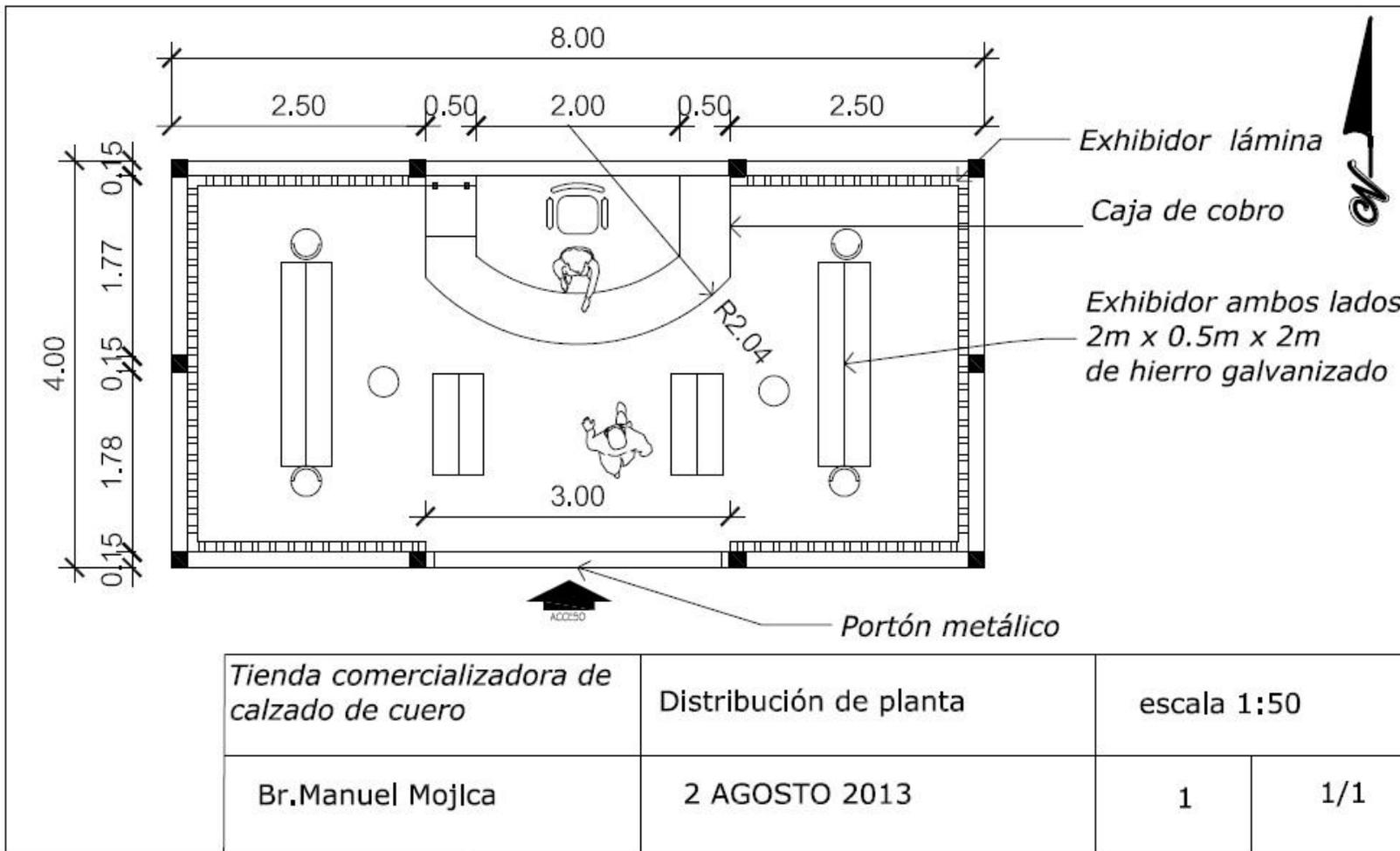
2.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de planta de la tienda que comercializará calzado de cuero para damas y caballeros enfoca la repartición del espacio físico ocupados por la instalación de muebles, ubicación de exhibidores de calzado de cuero, la caja de cobro, además se incluye la ubicación de personal. El local de la tienda tendrá un área de $32m^2$ (8mx4m); ver Gráfico N° 26.

La elaboración del plano de distribución de planta permitirá establecer varios puntos tomados en consideración:

- Se ocupará de mejor manera del espacio físico disponible.
- La instalación estará distribuida y organizada de acuerdo a las exigencias que posea la tienda de calzado de cuero.

Grafico N° 26: Distribución de planta.



2.6 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Para la comercialización de calzado de cuero para damas y caballeros en la nueva tienda en la ciudad de Masaya será necesario contar con: gerente general, un cajero y dos vendedores. Las actividades que cada uno de ellos realizará dentro de la organización se detallan en el Manual de Funciones del Estudio Organizacional específicamente en las tablas N°16, N° 17 y N°18 . Los sueldos serán cancelados mensualmente al personal que se detalla a continuación:

Tabla N°13: Requerimiento de personal³⁶.

Cargos Necesarios	Empleados necesarios por cargo	Salario(C\$)	Total(C\$)
Directivo			
Gerente General	1	5000	5000
Apoyo			
Cajero	1	4000	4000
Vendedores	2	3000	6000
Total sueldos(C\$)			15000

Fuente: Resultado de investigación.

2.7 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA, INSUMOS, MUEBLES Y ENSERES DE LIMPIEZA

Se detalla a continuación los costos en el mercado de los distintos equipos de oficina, insumos, muebles y enseres que son necesarios para la comercialización del calzado de cuero para damas y caballeros, información que ha sido recogida en un estudio de campo.

³⁶ Fuente: El requerimiento de personal se estimó en promedio con el volumen de ventas, basado en la capacidad de comercialización de la nueva tienda, si bien es cierto nos presentamos frente a hábitos de consumos inestables y estacionales es lo que se requiere de personal para el proceso de comercialización. En cuanto a los sueldos del personal a requerir dichos montos fueron propuestos por Enrique Santana, según es lo que está dispuesto a pagar por concepto de sueldo.

Tabla N°14: Requerimiento³⁷ de equipos de oficina, muebles y acondicionamiento

Requerimiento de Equipo de oficina, Muebles y Acondicionamiento.				
Equipo de oficina	cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	Unidad	14803	14803
Impresora	1	Unidad	1615	1615
Memoria USB	2	Unidad	200	400
Teléfono	1	Unidad	300	300
Total Equipo de oficina				17118
Muebles y acondicionamiento³⁸				
Sillas (plásticas)	5	Unidad	180	900
Bancos(plásticos)	2	Unidad	75	150
Exhibidor de ambos lados de hierro galvanizado (2mx0.5mx2m).	2	Unidad	3400	6800
Exhibidor de ambos lados de hierro galvanizado (1mx0.5mx1.5m).	2	Unidad	1600	3200
Exhibidor de pared lámina grande(3.6x0.08mx2m)	2	Unidad	3012	6024
Exhibidor de pared lámina mediano(2.2mx0.08mx2m)	4	Unidad	2008	8032
Caja de cobro	1	Unidad	5677	5677
Portón de Hierro	1	Unidad	14500	14500
Rótulo	1	Unidad	500	500
Total Muebles y acondicionamiento.				45783
Total general Equipo de oficina, Muebles y acondicionamiento.				62901

Fuente: Realización de diferentes cotizaciones

De la tabla anterior se tiene lo siguiente:

- Para la determinación de los costos de exhibidor de ambos lados de hierro (2mx0.5mx2m) y el exhibidor de ambos lados de hierro (1mx0.5mx1.5m), se realizó una cotización al Señor Edmundo Escobar, su ocupación es soldador independiente manifestando que tiene experiencia en la realización de estos tipos de exhibidores, él habita en el Barrio el cementerio de la ciudad de Diriamba; exactamente del Parque

³⁷ Fuente: Los costos de requerimientos de equipos oficina se obtuvieron a través de una proforma que se solicitó a SEVASA "Tecnología a tu alcance"; sucursal Altamira el día 29 de agosto de 2013; Ver Anexo N°6.

³⁸ Fuente: En cuanto a los costos de sillas y bancos; estos fueron cotizados al propietario don Tulio López de la tienda "El golazo #1" de la ciudad de Diriamba.

central 3 C al oeste. El señor detalló los costos a incurrir en estos exhibidores, Ver Anexo N° 8.

- Los costos del exhibidor de pared lámina grande(3.6mx0.08mx2m) y exhibidor de pared lámina mediano (2.2mx0.08mx2m) se determinaron a través de una cotización realizada el día 28 de agosto de 2013 a “Display Nicaragua S.A”; sucursal Bello Horizonte tope norte 3 C ½ al este, con número de teléfono 2251-5149.El responsable de atención al cliente adjudicó que dicho modelos no tenían en existencia, pero si se podían requerir a la empresa con un costo de \$120 dólares para el exhibidor de pared grande y un costo de \$80 dólares para el exhibidor de pared mediano, con tasa de cambio correspondiente al día de compra.(en base a la tasa de cambio del día de la cotización \$1=C\$ 25.10 córdobas).
- Para los costos de caja de cobro y Portón de hierro, se realizaron cotizaciones a don Anibal Velásquez propietario del taller de “Carpintería y soldadura El esfuerzo” ubicado en el barrio el cementerio de la ciudad de Diriamba. El propietario brindó de manera detallada los costos de la caja de cobro; Ver Anexo N°9.En cuanto a los costos del portón el propietario indicó que tiene un valor de catorce mil quinientos córdobas.
- El costo del rotulo se determinó en base a una cotización realizada el día 20 de agosto de 2013 a la empresa “EIKON DE NICARAGUA” que se ubica de la iglesia pío X, 50 metros al este, con número de teléfono 2249-3060. El responsable de atención cliente indico que el rotulo a requerir tendría un valor de C\$ 500 córdobas netos.

Tabla N°15: Requerimientos de suministros de oficina³⁹ y enseres de limpieza.

Requerimientos de suministros oficina y enseres de limpieza.				
Suministros de oficina	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo Total
Archivador Ampo T/C T-830 PLUS	2	Unidad	53.4	106.8
Bolsa Plástica T/C con hilo.	2	Unidad	12.98	25.96
Corrector Lápiz E.KRAUSE ARCTIC	12	Unidad	33.19	398.28
Engrapadora Metálica STUDMARK	1	Unidad	92.65	92.65
Grapas STUDMARK 26/6 5000PZ	2	Unidad	23.66	47.32
Lápintero Bic Clásico Azul	12	Unidad	3.46	41.52
Lápintero Bic.Clásico Negro	12	Unidad	3.46	41.52
Papel Bond 40 T/C CHAMEX OFFICE	1	Unidad	145.19	145.19
Papel Bond 40 T/L COPY	1	Unidad	163.08	163.08
Perforadora	1	Unidad	45	45
Saca grapas	1	Unidad	18	18
Facturas	14	Talonario	500	7000
Cartucho CANON PG 210 negro.	1	Unidad	447.4	447.4
Total Suministros de oficina				8572.72
Enseres de Limpieza⁴⁰				
Escoba	1	Unidad	42.68	42.68
Lampazo (palo)	1	Unidad	85.36	85.36
Mecha de lampazo	2	Unidad	26.67	53.34
Pala plástica	2	Unidad	48.01	96.02
Lanilla(limpión)	2	Unidad	10.34	20.68
Detergente	2	Bolsa	10.67	21.34
Desinfectante	2	Litro	40	80
Total enseres de limpieza.				399.42
Total general suministros de oficina y enseres de limpieza				8972.14

Fuente: Realización de diferentes cotizaciones.

De la tabla anterior algo muy relevante fue determinar el costo de las facturas, para ello Enrique Santana realizó una cotización a la imprenta “El Excelsior” ubicada el barrio San jerónimo de la ciudad de Masaya, en donde le indicaron

³⁹ Fuente: Los costos de suministros de oficina fueron obtenidos a través de una proforma que se gestionó con la librería Hispamer S.A. Ver anexo N°7.

⁴⁰ Fuente: Los costos de enseres de limpieza fueron obtenidos a través de una cotización realizada al supermercado “Maxi-Pali”; éstos incluyen IVA.



que las facturas se vendían por talonarios⁴¹, el prefirió talonarios de 250 facturas cada uno a un costo unitario de C\$ 500 córdobas.

⁴¹ Fuente: Se denomina “talonario” según el responsable de atención al cliente de la imprenta “El Excelsior” a volúmenes de facturas según lo que se requiera.



CAPÍTULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Objetivo general

- Establecer un estudio legal y de organización para la implantación y operación de la tienda.

Objetivos específicos

- Realizar un organigrama que represente a la estructura organizacional de la empresa.
- Plasmar un manual de funciones en donde se determinen las actividades correspondientes según el cargo que desempeñaran los colaboradores.
- Realizar profesiogramas para aspirantes a los cargos según el requerimiento del cargo a optar.
- Representar mediante un diagrama de flujo el proceso de comercialización argumentando las funciones de los colaboradores.
- Determinar los procedimientos para la legalización de la tienda.

3.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa es la estructura de cómo alcanzar los objetivos planteados, y cuya dependencia es la planificación.

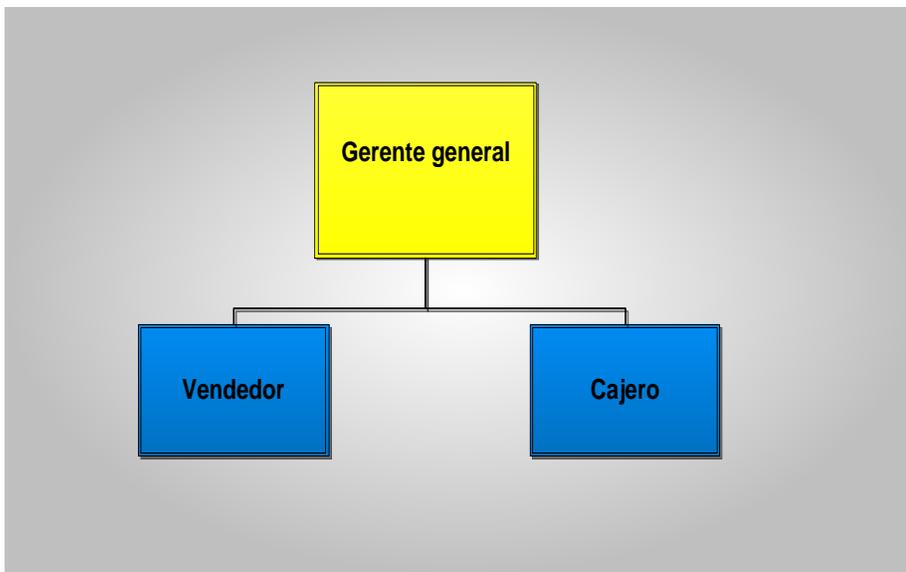
Para que la tienda comercializadora de calzado de cuero tenga una buena organización dependerá de elementos humanos, materiales y financieros con la única finalidad de alcanzar los objetivos propuestos como se observará en el organigrama.

3.1.1 Organigrama funcional

La estructura administrativa de la empresa “Tienda de calzado Santana SHOES”, estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de los departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando que tiene la empresa, etc.

En el grafico N° 27; se realiza el organigrama estructural de la empresa “Tienda de calzado Santana SHOES”.

Grafico N° 27: Organigrama de la empresa



Fuente: Estudio Técnico. Requerimiento de personal.

3.2 MANUAL DE FUNCIONES

3.2.1 Descripción de funciones

El determinar adecuadamente cada una de las funciones que deberán desempeñar los participantes de la organización permitirá que el trabajo que sea ejecutado por el personal esté orientado a cumplir con los objetivos de la empresa. *“El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimiento y capacidad, hacen que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos, según las tareas, además de formular planes de entrenamiento concretos y económicos y adaptar métodos didácticos⁴²”.*

Tabla N° 16: Identificación del cargo de gerente general

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente general
Misión del cargo	Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, el control y el desarrollo de está, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible sus funciones, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño en general sea de alta calidad y satisfactoria.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Orientar la dirección de la empresa. • Definir y planear las metas y objetivos, determinando que se quiere 	

⁴² Fuente: Chiavenato, Idalberto; Administración de Recursos Humanos, México, Quinta Edición, 1999.

lograr, además de cómo y cuándo en los diferentes plazos (corto, mediano y largo).

- Evaluar la ejecución de programación de compras y ventas de la empresa.
- Organiza las reuniones técnica-administrativas, estableciendo su programa y calendario de trabajo.
- Presentar los siguientes registros: diario, mayor, inventarios, cuenta de bancos, estados financieros a presentar (balance general, estado de resultados y flujo de efectivos), indicadores financieros.
- Realizar comparaciones con periodos anteriores y proyecciones financieras.
- Planear y controlar todas las actividades del área contable y financiera de la empresa.

Fuente: Resultado del estudio

Tabla N°17: Identificación de cargo de vendedor

Identificación del cargo	
Jefe inmediato	Gerente general
Nombre del cargo	Vendedor
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de vender el calzado. • Atender cordialmente a los clientes. • Colocar los productos en exhibición. • Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, visitas personales y e-mail. • Realizar informes sobre ventas. • Satisfacer las inquietudes y necesidades que los clientes reales y cliente Potenciales. 	

Fuente: Resultado del estudio

Tabla N° 18: Identificación de cargo del cajero

Identificación del cargo	
Jefe inmediato	Gerente general
Nombre del cargo	Cajero
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el pago de los clientes. • Mantener un registro de estos pagos. • Realización de factura de venta. • Entrega del producto al cliente. 	

Fuente: Resultado del estudio

3.3 PROFESIOGRAMAS

Tabla N° 19: profesiograma para el cargo de gerente general

Profesiograma del cargo	
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Educación <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador de empresas o carrera afines. • Experiencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión administrativa de preferencia en empresas comercializadoras. • Conocimientos específicos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo del paquete de Microsoft office. ✓ Conocimientos de contabilidad y tributación. ✓ Administración de recursos ✓ Capacidad para trabajar bajo

	<p>presión.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad para la toma de decisiones ✓ Excelente calidad humana y trato impersonal ✓ Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados.
--	--

Fuente: Resultado del estudio

Tabla N° 20: Profesiograma para el cargo de vendedor

Profesiograma del cargo	
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Educación <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiante del tercer año de la carrera de Mercadotecnia o carrera afines. • Experiencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos de ventas de preferencia en empresas comercializadoras. • Conocimientos específicos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicas de venta. ✓ Servicio al cliente. ✓ Manejo del paquete de Microsoft office. • Edad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entre 18 y 25 años.

Fuente: Resultado del estudio.

Tabla N° 21: profesiograma para el cargo de cajero

Profesiograma del cargo	
Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none">• Educación<ul style="list-style-type: none">✓ Tener título de bachillerato técnico en operador y caja• Experiencia<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos donde se halla desempeñado como cajero.• Conocimientos específicos<ul style="list-style-type: none">✓ Contabilidad general✓ Técnicas para el manejo de máquinas registradoras.✓ Procedimientos de caja.• Habilidades y destrezas.<ul style="list-style-type: none">✓ Tratar en forma cortés y efectiva a los clientes.✓ Realizar cálculos aritméticos✓ Conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez.✓ Manejo de computadora.• Edad<ul style="list-style-type: none">✓ Tener entre 18 y 35 años.

Fuente: Resultado del estudio.

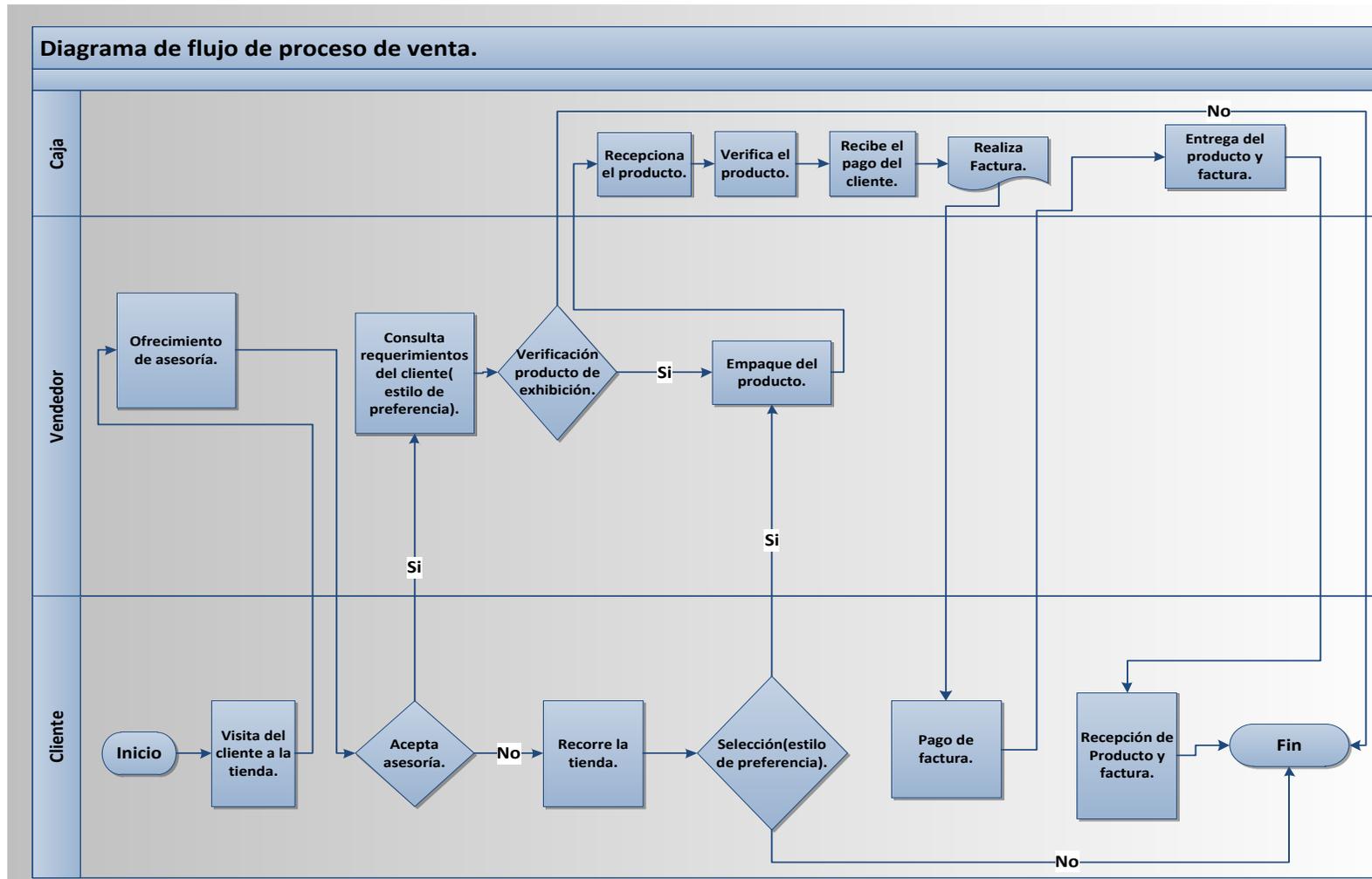
3.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO DE CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS

La tienda comercializadora de calzado de cuero ofrecerá sus productos a los clientes siguiendo la secuencia de los siguientes pasos:

Para adquirir la mercadería se confirma al proveedor don Enrique santana propietario del taller Santana SHOES el requerimiento de mercadería de los pares de calzado vía teléfono.

En el proceso de venta el cliente llega a la tienda el cual es recibido y se le da un asesoramiento por parte de los vendedores sobre los estilos que ofrece la tienda, si el cliente acepta la asesoría procede a consultar sobre su estilo de preferencia y verifica el producto en exhibición; sino puede seguir recorriendo la tienda o solamente llego a la tienda con la intención de cotizar precios; si el cliente selecciona el estilo de su preferencia y decide comprarlo una vez que se lo mide y se siente a gusto con el producto , el calzado es tomado por el vendedor y empaca el producto; una vez que el producto ha sido empacado es llevado a caja por el vendedor donde es recibido por el cajero, cuando el cajero recépciona el producto esté lo verifica y solicita al cliente el pago del producto de manera cortés, luego el cliente paga por el producto y el cajero realizará la factura de compra de calzado, después de haber realizado la factura el cajero hace entrega del producto y de la factura al cliente. De lo contrario, es decir si el cliente no selecciona ningún estilo se retira de la tienda porque pueda ser que sólo estaba cotizando precios o no encontró estilos de su preferencia.

Grafico N° 28: Diagrama de flujo de proceso de venta



Fuente: Resultado del estudio

3.5 ESTUDIO LEGAL

La empresa se denominará “Tienda de calzado SANTANA SHOES S.A”, este nombre es idea del propietario del taller del taller Santa SHOES de la empresa a formar que comercializará calzado de cuero para damas y caballeros don Enrique Santana.

La empresa estará constituida como persona natural.

Requisitos Persona natural⁴³:

- Realizar escritura pública de constitución (Art 3175,3188 Código civil de Nicaragua y art 119 código del comercio de Nicaragua.)
- Inscripción como comerciante en el Registro Público Mercantil.
- Obtención del número RUC. (Este se obtiene en la Dirección general de ingresos)
- Matricula en la Administración de Rentas como contribuyente Mercantil.
- Matricula de la alcaldía (Esta se adquiere en la alcaldía de la localidad, donde opera la empresa)
- Registro comercial o nombre comercial del negocio. (Este se realiza en el registro público de la propiedad industrial, Ministerio de Economía y desarrollo).

⁴³ Fuente: Los requisitos para constituirse por parte de la empresa como persona natural fueron tomados de un artículo titulado “MYPYME EN NICARAGUA”, por parte de J Lacayo. Pág.56.

En cuanto al nombre comercial del negocio se determinó a opinión de Enrique Santana que será “Tienda de Calzado Santana SHOES S.A.”; y tendrá el logotipo siguiente:

Gráfico N° 29: Logotipo de la nueva “Tienda de Calzado Santana SHOES S.A.”



Fuente: Propuesta del Propietario del Taller de Santana SHOES.

Costos legales

Valor de escritura pública⁴⁴ C\$ 4,000.00 (Cuatro mil córdobas netos).

Compra de dos libros contables (Libro de diario y libro Mayor); C\$50.00 cada uno para un total de C\$100 córdobas.

Otro costo a incluir consiste es el valor de la inscripción que consiste en: C\$ 100.00 Córdobas por la solicitud de inscripción, más C\$ 100 córdobas por costo de inscripción de libros para un total de C\$ 200 córdobas netos.

Por lo tanto el costo de constitución de la empresa es de C\$4300 córdobas netos.

⁴⁴ Fuente: El costo del valor de escritura pública fue cotizada a la Abogada y Notario público Raquel Baltodano.



CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo General:

- Sistematizar los ingresos, costos, gastos e inversión del proyecto.

Objetivo específicos:

- Cuantificar los ingresos y costos del proyecto.
- Fijar los gastos de Administración y ventas.
- Determinar la inversión en activos fijos, activos diferidos e inversión de capital de trabajo.
- Calcular la depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos.
- Determinar la TMAR de la empresa
- Establecer la fuente de financiamiento del proyecto.

4.1 INGRESOS

El flujo de ingresos⁴⁵ puede presentar una estructura muy variada dependiendo de la naturaleza de la empresa y de las estrategias de venta adoptadas. Los ingresos pueden expresarse en dichos períodos: mensual, bimestral, etc. Sin embargo, en muchas ocasiones, la estimación de los ingresos es bastante compleja y depende en gran parte, de la calidad del estudio de mercado, específicamente lo referido al comportamiento de los precios y la política crediticia que adoptara la empresa.

El objetivo de del estudio de los ingresos⁴⁶ *“es precisar la fuente de ingresos del proyecto industrial para poder formular las proyecciones de los ingresos del negocio y posteriormente, se pueden realizar las proyecciones de los estados financieros”*. Para ello se utiliza la información proporcionada por el estudio de mercado, técnico, entre otros.

Para la determinación de los ingresos del presente proyecto se estableció lo siguiente:

$$IVTA = N * PVU \quad \text{Donde;}$$

IVTA = Son los ingresos por venta de los productos en estudio.

N = Es la cantidad que se tiene programada vender durante el horizonte evaluación.

PVU = Es el precio de venta unitario de los productos en estudio.

De lo anterior; se tiene que es la manera para la sistematización de los ingresos del proyecto. Para ello se requirió de la información de la cantidad necesaria de producto por estilo durante el periodo de evaluación; definida en el estudio

⁴⁵ Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; “parte 3: Formulación de Proyectos industriales”; Ingresos; Pág. 321.

⁴⁶ Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; “parte 3: Formulación de Proyectos industriales”; El objetivo de los ingresos; Pág. 321.

técnico (Ver Tabla N° 22) y de la proyección de los precios de los productos en estudio; definidos previamente en estudio de mercado (Ver Tabla N°23).

Tabla N° 22: Cantidad necesaria de producto por estilo 2014-2018

Cantidad de pares de calzado de cuero necesarios para el período 2014-2018					
Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4	Demanda Total
2014	5493	2378	3208	1364	12443
2015	5554	2404	3243	1379	12580
2016	5615	2431	3278	1394	12718
2017	5677	2457	3315	1410	12858
2018	5739	2484	3351	1425	13000

Fuente: Estudio Técnico

Tabla N° 23: Proyección de los precios⁴⁷ periodo 2014-2018

Precios proyectados de los productos en estudio					
Tasa de inflación (t*)	Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4
4.7%	2014	587	367	367	262
5.5%	2015	620	388	388	277
5.5%	2016	655	410	410	293
5.5%	2017	692	433	433	310
5.5%	2018	731	457	457	328

Fuente: Estudio de mercado

Finalmente, se realizó la determinación de los ingresos del proyecto en donde se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla siguiente:

⁴⁷ Fuente: Los precios fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado “Coyuntura económica” .

Tabla N° 24: Ingresos por ventas proyectados de los productos en estudio.

Ingresos por ventas proyectados de los estilos en estudio					
Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4	IVTA
2014	3224391	872726	1177336	357368	5631821
2015	3443480	932752	1258284	381983	6016499
2016	3677825	996710	1343980	408442	6426957
2017	3928484	1063881	1435395	437100	6864860
2018	4195209	1135188	1531407	467400	7329204

Fuente: Resultado del estudio

4.2 COSTOS Y GASTOS

4.2.1 Costos

La determinación de los costos de los productos en estudio fue realizada conforme a lo expresado en una entrevista por Enrique Santana, propietario del taller de Santana SHOES; el taller es el que abastecerá del producto a la nueva tienda comercializadora. El señor Santana indicó que los costos de los productos a comercializar incluyen el transporte hasta la tienda; es decir estos costos son del producto puestos propiamente en el local de la nueva tienda y se detallan en la tabla siguiente:

Tabla N° 25: Estimación de los costos de los productos a comercializar.

Costos de los estilos	
Estilos	CVU
Estilo 1	350
Estilo 2	250
Estilo 3	250
Estilo 2	180

Fuente: Resultado del estudio.

Tabla N° 26: Proyección⁴⁸ de los costos de los productos periodo 2014-2018

Costos proyectados de los productos en estudio.					
Tasa de inflación (t*)	Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4
4.7%	2014	367	262	262	189
5.5%	2015	388	277	277	200
5.5%	2016	410	293	293	211
5.5%	2017	433	310	310	223
5.5%	2018	457	328	328	236

Fuente: Resultado del estudio.

Para la determinación de los costos de venta del proyecto se estableció lo siguiente:

$$CVTA = N * CVU \quad \text{Donde;}$$

CVTA = Son los costos por venta de los productos en estudio.

N = Es la cantidad que se tiene programada comprar durante el horizonte de evaluación.

CVU = Es el costo variable unitario de los productos en estudio.

Finalmente, se realizó la determinación de los costos de ventas del proyecto en donde se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla siguiente:

Tabla N° 27: costos de ventas proyectados de los productos período 2014-2018.

Costos de ventas proyectados de los productos en estudio.					
Año	Estilo 1	Estilo 2	Estilo 3	Estilo 4	CVTA
2014	2015931	623036	840496	257796	3737259
2015	2154952	665908	898311	275800	3994971
2016	2302150	712283	960454	294134	4269021
2017	2458141	761670	1027650	314430	4561891
2018	2622723	814752	1099128	336300	4872903

Fuente: Resultado del estudio

⁴⁸ Fuente: Los costos fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado "Coyuntura económica".

4.2.2 Gastos de Administración

Los gastos de administración⁴⁹ *“son aquellos gastos necesarios para que la empresa opere y sea administrada. En esta parte se deben calcular los gastos relacionados a las actividades de soporte de la empresa, es decir, todos los gastos que se incurren por la función de administración en la empresa”*.

En tal sentido, para el siguiente proyecto se deberán considerar los rubros siguientes:

- Salario de los colaboradores.
- Gastos por alquiler.
- Gastos por servicios básicos(Agua, luz y teléfono)
- Suministros o gastos de oficina en general (útiles de escritorio, papelería, etc.)
- Depreciación de mobiliario y equipo (equipo de oficina, muebles y acondicionamiento), se trata de un gasto virtual, esto es, tienen un efecto de un gasto sin serlo.

4.2.2.1 Salario

En el estudio técnico se definió el requerimiento de personal, que será necesario para el proceso de comercialización de la nueva tienda, el cual se detalla en la tabla siguiente:

⁴⁹ Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; “parte 3: Formulación de Proyectos industriales”; Gastos de administración; Pág. 321.

Tabla N°28: Requerimiento de personal⁵⁰.

Cargos Necesarios	Empleados necesarios por cargo	Salario(C\$)	Total(C\$)
Directivo			
Gerente General	1	5000	5000
Apoyo			
Cajero	1	4000	4000
Vendedores	2	3000	6000
Total sueldos(C\$)			15000

Fuente: Estudio técnico.

Los salarios contenidos en la tabla son constantes durante el periodo de evaluación del proyecto, debido a que el propietario don Enrique Santana indicó que es lo que está dispuesto a pagar por concepto de salario. De igual forma indicó que se les otorgará sus prestaciones sociales estipuladas (vacaciones, INSS patronal, aguinaldo e INATEC.), según la ley N° 185 “Código del trabajo”; las cuales se detallan a continuación:

- **Aguinaldo⁵¹**: El patronal tiene el deber de pagar a sus empleados un mes de salario adicional después de un año trabajando continuo (correspondiente 8.33% sobre planilla) estipulado en el código del trabajo.
- **Vacaciones⁵²**: El trabajador tiene el derecho a disfrutar 15 días de descanso por cada 6 meses trabajados, correspondientes a 1 mes al año, estos tienen que ser remunerados.
- **INSS Patronal⁵³**: El producto de la contribución patronal obligatoria, cuya cantidad se determinara según las necesidades en un reglamento emitido

⁵⁰ Fuente: El requerimiento de personal se estimó en promedio con el volumen de ventas, basado en la capacidad de comercialización de la nueva tienda, si bien es cierto nos presentamos frente a hábitos de consumos inestables y estacionales es lo que se requiere de personal para el proceso de comercialización.

⁵¹ Código del Trabajo, Ley N° 185; Capítulo IV, “Décimo tercer mes”; Arto.93 y Arto. 94. Pág. 21.

⁵² Código del Trabajo. Ley N° 185; Capítulo III, “Vacaciones”; Arto. 76, 77, 78,79 y 80. Pág. 19.

⁵³ Ley Orgánica de Seguridad Social. INSS. Capítulo II, Arto. 53.

por el consejo Directivo y de conformidad con los estudios actuariales, sin poder exceder del 16% de las remuneraciones, en dinero y en especie, que cada patrono pagare o debiere pagar a sus trabajadores.

- **INATEC⁵⁴**: El Aporte Mensual obligatorio del 2% sobre el Monto Total de las planillas de sueldos brutos, o fijos a cargo de todos los empleadores de la republica exceptuándose las nóminas del Ejército y la Policía Nacional.

Una vez realizado los cálculos a pagar en concepto de gastos por Salario y sus respectivas prestaciones sociales a los colaboradores de la nueva tienda, por parte del propietario de la nueva tienda, se tiene la tabla siguiente:

Tabla N° 29: Nómina

N° INSS	Cargo	Percepciones	Egresos	Salario Neto a pagar.	Vacaciones	Aguinaldo	INSS Patronal	Inatec	Total Planilla
		Ingresos brutos mensuales	INSS laboral						
XXXXX	Gerente General	5000	312.5	4687.5	416.67	416.67	800	100	66,783.33
XXXXX	Cajero	4000	250	3750	333.33	333.33	640	80	53,426.67
XXXXX	Vendedor 1	3000	187.5	2812.5	250	250	480	60	40070
XXXXX	Vendedor 2	3000	187.5	2812.5	250	250	480	60	40070
Total C\$		15000	937.50	14062.5	1250.00	1250	2400	300	200350

Fuente: Resultado del estudio.

4.2.2.2 Gastos de Alquiler

En el estudio técnico se definió la localización estratégica, específicamente en el inciso 2.3 denominado “Micro localización” en donde se detalló que la nueva tienda estará ubicada en la zona oeste del mercado municipal Ernesto

⁵⁴ Ley Orgánica del Instituto Nacional Tecnológico. Decreto N° 3-91, Capítulo VI de los Recursos Económicos-Financieros. Artículo 24. Inciso a). Pag.24

Fernández, de la parada de taxi 25 varas al oeste. En el Anexo N°5 denominado “Contrato de Arrendamiento del local” se detallan las disposiciones del mismo, el nombre del Arrendador doña Ángela Requene y el arrendatario el señor Enrique Santana ; así como el costo en concepto de alquiler, el cual es de C\$ 3000.00 (tres mil córdobas netos) mensuales.

Tabla N° 30: Gasto de arrendamiento de local⁵⁵

Gasto de arrendamiento de local			Año				
Concepto	Costo mensual	Costo Total anual	1	2	3	4	5
Arriendo del local C\$	3000	36000	37692	39765.06	41952.14	44259.51	46693.78

Fuente: Resultado del estudio

4.2.2.4 Gastos por servicios Básicos

Los gastos en concepto de Servicios Básicos de la nueva tienda comercializadora de calzado de cuero para damas y caballeros, son para los rubros de Agua, Luz y teléfono; los cuales se detallan de la manera siguiente:

- El costo de servicio de agua fue estimado en base en una entrevista realizada a doña señora Angélica Almanza García propietaria de un tramo localizada exactamente contiguo donde se ubicará la nueva tienda, ella adjudicó que si bien es cierto el costo de facturación del servicio de agua es variable debido al comportamiento de consumo, en promedio se tiene un costo de C\$ 200.00 (doscientos córdobas netos) mensuales, Ver anexo N°10.
- De igual forma el costo de energía fue estimado en base a la entrevista realizada a la señora Angélica García, ella indicó que el costo por servicio de energía eléctrica, si bien es cierto el costo de facturación es

⁵⁵ Fuente: Los gastos de arrendamiento de local fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado “Coyuntura económica” .

variable debido al comportamiento de consumo, en promedio se tiene un costo de C\$ 300.00 (treientos córdobas netos), Ver Anexo N°11.

- Gasto telefónico⁵⁶: Como cualquier empresa competitiva se debe contar con medios de comunicación, es por ello el uso imprescindible del teléfono para realizar cualquier tipo de transacción notificaciones, etc. Una línea de teléfono tiene un costo Básico Mensual C\$ 247 que incluye 200 Minutos, además se asume un consumo extra de 200 minutos, con un total mensual de 400 minutos, lo que equivale C\$ 497/mes incluido el impuesto.

De lo anterior se tiene la tabla siguiente:

Tabla N° 31: Gastos de servicios básicos⁵⁷

Costo de Servicios básicos			Año				
Concepto	Costo mensual	Costo Total Anual	1	2	3	4	5
Servicio de Agua	200	2400	2512.80	2651.00	2796.81	2950.63	3112.92
Servicio de energía eléctrica	300	3600	3769.20	3976.51	4195.21	4425.95	4669.38
Servicio Telefónico	497	5964	6244.31	6587.74	6950.07	7332.32	7735.60
Total C\$	997	11964	12526.31	13215.25	13942.09	14708.91	15517.90

Fuente: Resultado del estudio

⁵⁶ Fuente: Cotización en claro.

⁵⁷ Fuente: Los costos de servicios básicos fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado " Coyuntura económica" .

4.2.2.5 Gastos de suministros de oficina

Tabla N° 32: Gastos de suministros de oficina

Gastos de Suministros de oficina					Año				
Suministros de oficina	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo Total	1	2	3	4	5
Archivador Ampo T/C T-830 PLUS	2	Unidad	53.4	106.8	111.82	117.97	124.46	131.30	138.52
Bolsa Plástica T/C con hilo.	4	Unidad	12.98	51.92	54.36	57.35	60.50	63.83	67.34
Corrector Lápiz E.KRAUSE ARCTIC	12	Unidad	33.19	398.28	417.00	439.93	464.13	489.66	516.59
Engrapadora Metálica STUDMARK	1	Unidad	92.65	92.65	97.00	102.34	107.97	113.91	120.17
Grapas STUDMARK 26/6 5000PZ	6	Unidad	23.66	141.96	148.63	156.81	165.43	174.53	184.13
Lápizero Bic Clásico Azul	15	Unidad	3.46	51.9	54.34	57.33	60.48	63.81	67.32
Lápizero Bic.Clásico Negro	15	Unidad	3.46	51.9	54.34	57.33	60.48	63.81	67.32
Papel Bond 40 T/C CHAMEX OFFICE	2	Unidad	145.19	290.38	304.03	320.75	338.39	357.00	376.64
Papel Bond 40 T/L COPY	1	Unidad	163.08	163.08	170.74	180.14	190.04	200.50	211.52
Perforadora	1	Unidad	45	45	47.12	49.71	52.44	55.32	58.37
Saca grapas	1	Unidad	18	18	18.85	19.88	20.98	22.13	23.35
Facturas	50	Talonnario	500	25000	26175.00	28166.92	29716.10	31965.20	34371.81
Cartucho CANON PG 210 negro.	4	Unidad	447.4	1789.6	1873.71	1976.77	2085.49	2200.19	2321.20
Total Suministros de oficina C\$				28201.47	29526.94	31703.21	33446.89	35901.18	38524.27

Fuente: Estudio Técnico; Requerimiento de suministros de oficina; sección 2.8.

Los costos⁵⁸ a incurrir en concepto de Suministros de oficina una vez que se determinó las cantidades necesarias en el estudio Técnico, en la sección 2.7 “Requerimientos de suministros de oficina”, se realizaron las diferentes cotizaciones correspondientes, Ver anexo 6 y 7.

Cabe señalar que uno de los rubros de los suministros de oficina, como son las “facturas” su estimación de requerimiento se hizo en base al volumen de ventas que se tiene en el periodo de evaluación, en el estudio técnico se definió el costo por talonario⁵⁹ de facturas, siendo éste de C\$ 500.00 (Córdobas netos), el cual se obtuvo por una cotización realizada por Enrique Santana en la imprenta “El Excelsior” del barrio san jerónimo de la ciudad de Masaya. En el periodo de evaluación para el año 2014 se necesitarán 50 talonarios, para el año 2015 y 2016 se necesitaran 51 talonarios por año respectivamente, para el año 2017 se necesitará 52 talonarios y 53 talonarios para el año 2018.

4.2.3 Gastos de ventas⁶⁰

En algunas ocasiones, el área de gerencia de ventas también se le como departamento de mercadotecnia. En este sentido, la mercadotecnia abarca actividades de investigación y el desarrollo de nuevos productos o nuevos mercados adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de la estratificación del mercado, la adecuación de la publicidad, la tendencia de ventas, etc.

⁵⁸ Los costos de servicios básicos fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado “ Coyuntura económica” .

⁵⁹ Fuente: Volumen de facturas, para el presente proyecto se adquirirán talonarios de 250 facturas.

⁶⁰ Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; “parte 3: Formulación de Proyectos industriales”; Determinación del gasto de venta; Pág. 313.

En este rubro se debe calcular los gastos que se realizan para colocar los productos en el mercado, es decir, todas las actividades de ventas o comercialización de la empresa (promoción y distribución del producto).

En este sentido, se considerarán los rubros siguientes:

- Gastos por promoción y publicidad.
- Gastos por enseres de limpieza.

4.2.3.1 Gastos por promoción y publicidad

Los gastos por promoción son muy relevantes para la nueva tienda, debido a que esta es una nueva oportunidad de negocio la cual busca una satisfactoria penetración y participación en el mercado. La determinación de los costos por promoción y publicidad, se realizó en base a cotizaciones realizadas por Enrique Santana de la manera siguiente:

- El costo del banner fue cotizado en la imprenta “EL Excélsior” con un valor de \$200.00 (doscientos dólares netos), a una tasa⁶¹ de cambio del 21 de Agosto fecha en que se realizó la cotización.
- El costo de mantas fue también cotizado en la imprenta “El Excélsior” con un valor de C\$ 800.00 (ochocientos córdobas netos) por unidad, cabe recalcar que el plan de publicidad vino a definir la cantidad necesaria anual, según Enrique Santana estableció el requerimiento de dichas mantas para los meses de Enero, Febrero, Mayo, Agosto y septiembre en el periodo de evaluación. Las mantas se colocaran en los siguientes puntos del casco urbano del municipio de Masaya: Entrada Masaya-Managua, En las afueras del Mercado Municipal Ernesto Fernández y una en la zona central de la ciudad.
- El costo de la Radio fue cotizado por Enrique Santana en la “Radio Amorosa”, que está ubicada en el barrio San Jerónimo de la ciudad de Masaya la cual realizará tres Spots diario de 30 segundos, con un costo

⁶¹ Fuente: Banco Central de Nicaragua, Tasa de cambio \$1=C\$ 24.8887 al día 21 de agosto del año 2013.

mensual de C\$ 1500.00 (mil quinientos córdobas netos). De igual forma, que en los meses en que se estableció el uso de las mantas, también se hará el uso de los Spots de Radio como estrategia de promoción definida en el estudio de Mercado en la sección 1.7.3 denominado “Estrategias de promoción”.

De lo anterior se tiene la tabla siguiente:

Tabla N° 33: Gastos de publicidad y propaganda⁶².

Gastos de publicidad y propaganda.				Años				
Concepto	Cantidad anual	Costo unitario	Costo Total	1	2	3	4	5
Banner	1	3733.305	3733.305	3908.77	4123.75	4350.56	4589.84	4842.28
Radio	5	1500	7500	7852.50	8284.39	8740.03	9220.73	9727.87
Mantas	15	800	12000	12564	13255.02	13984.05	14753.17	15564.59
Total C\$			23233.31	24325.27	25663.16	27074.63	28563.74	30134.74

Fuente: Resultado del estudio

4.2.3.2 Gastos de enseres de limpieza

Los enseres de limpieza son importantes para el mantenimiento del local y limpieza de los estantes, muebles y del mismo producto en estudio. Por tal razón en el estudio técnico en la sección 2.7 se definió los requerimientos de enseres de limpieza.

Los costos de enseres de limpieza fueron obtenidos en base a cotizaciones realizadas en el supermercado “Maxi Pali”, (costos de los productos incluyen IVA).

⁶² Fuente: Los costos de servicios básicos fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado “ Coyuntura económica” .

Tabla N° 34: Gastos de enseres de limpieza⁶³

Gastos de enseres de limpieza					Años				
Concepto	Cantidad anual requerida	Unidad de medida	Costo unitario	Costo Anual	1	2	3	4	5
Escoba	6	Unidad	42.68	256.08	268.12	282.86	298.42	314.83	332.15
Mecha de lampazo	12	Unidad	26.67	320.04	335.08	353.51	372.95	393.47	415.11
Lampazo (palo)	2	Unidad	85.36	170.72	178.74	188.57	198.95	209.89	221.43
Pala Plástica	2	Unidad	48.01	96.02	100.53	106.06	111.90	118.05	124.54
Lanilla(Limpión)	12	Unidad	10.34	124.08	129.91	137.06	144.60	152.55	160.94
Detergente	24	Desinfectante	10.67	256.08	268.12	282.86	298.42	314.83	332.15
Desinfectante	24	Litro	40	960	1005.12	1060.40	1118.72	1180.25	1245.17
Total de enseres de limpieza C\$				2183.02	2285.62	2411.33	2543.95	2683.87	2831.48

Fuente: Estudio técnico; Requerimientos de enseres de limpieza; sección 2.7.

⁶³ Los costos de enseres de limpieza fueron proyectados en base a la inflación tomándose un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el resto de años, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado “ Coyuntura económica” .

4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

4.3.1 Estructura de la inversión total inicial del proyecto⁶⁴

En términos generales, la estructura o composición de la inversión inicial del proyecto industrial antes de la puesta en marcha del negocio comprende:

- **Inversión en activos tangibles:** Activos físicos indispensables para la instalación de la planta y oficinas.
- **Inversión en activos intangibles:** Compra de servicios o derechos que son indispensables para ejecutar el proyecto.
- **Capital de trabajo:** Para atender actividades de producción y distribución de bienes; para el normal funcionamiento u operación del negocio.
- **Imprevistos:** Para afrontar aquellas inversiones no consideradas en los estudios de pre inversión y para contrarrestar posibles contingencias o situaciones adversas.

4.3.2 Inversión de Activo fijo

Se llama activo fijo aquello que la empresa no puede desprender fácilmente de él, sin que este ocasione problemas a las actividades económicas. También se le conoce como inversión física; está constituido por todos los activos físicos (bienes de capital) que son necesarios para el inicio de operaciones del proyecto, cuyo valor depende de propiedades físicas particulares.

Para la tienda de calzado de cuero para damas y caballeros se tiene la inversión de activo siguiente:

⁶⁴ Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; "parte 3: Formulación de Proyectos industriales"; Inversión inicial; pág.87.

Tabla N°35: Inversión de activo fijo

Activos Fijos				
Equipo de oficina	cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	Unidad	14803	14803
Impresora	1	Unidad	1615	1615
Memoria USB	2	Unidad	200	400
Teléfono	1	Unidad	300	300
Total Equipo de oficina				17118
Muebles y acondicionamiento				
Sillas (plásticas)	5	Unidad	180	900
Bancos(plásticos)	2	Unidad	75	150
Exhibidor de ambos lados de hierro galvanizado (2mx0.5mx2m).	2	Unidad	3400	6800
Exhibidor de ambos lados de hierro galvanizado (1mx0.5mx1.5m).	2	Unidad	1600	3200
Exhibidor de pared lámina grande(3.6x0.08mx2m)	2	Unidad	3012	6024
Exhibidor de pared lámina mediano(2.2mx0.08mx2m)	4	Unidad	2008	8032
Caja de cobro	1	Unidad	5677	5677
Portón de Hierro	1	Unidad	14500	14500
Rótulo	1	Unidad	500	500
Total Muebles y acondicionamiento.				45783
Total Activo fijo				62901

Fuente: Estudio técnico. Requerimiento de Equipo de oficina, muebles y acondicionamiento.

4.3.3 Inversión en Activos diferidos ⁶⁵

También se le conoce como inversión en activos intangibles. Son los activos inmateriales, cuyo valor no tiene relación con la forma física ni de cualquier otro valor no tiene relación con la forma física ni de cualquier otro tipo. Por su inmaterialidad no son objeto de depreciación, sino que obedecen al rubro contable de amortización. La inversión en activos intangibles está constituida por la compra o adquisición de servicios o derechos que son indispensables para ejecutar el proyecto.

⁶⁵ Fuente: Rodríguez Cairo, Vladimir; "parte 2: Identificación de Proyectos industriales"; Inversión en activos intangibles; pág.88.

La inversión en activos diferidos tendrá los siguientes rubros:

- Constitución de la empresa, Ver tabla N°35
- Publicidad y propaganda, Ver tabla N° 36
- Inversión en suministros de oficina, Ver tabla N° 37
- inversión en enseres de limpieza, Ver tabla N° 38

Tabla N° 36: Inversión en Constitución de la empresa⁶⁶

Costos de Constitución	
Concepto	Costo Total
Valor de escritura pública	4000
Compra de libros contables	100
Solicitud de inscripción	100
Valor de inscripción de libros	100
Total Costos de Constitución	4300

Fuente: Estudio organizacional y legal/sección 3.5.

Tabla N° 37: Inversión en publicidad y Propaganda⁶⁷

Publicidad y Propaganda			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Banner	1	3733.305	3733.305
Radio	1	1500	1500
Mantas	3	800	2400
Total Publicidad y Propaganda C\$			7633.305

Fuente: Resultado del estudio

⁶⁶ Fuente: Estudio organizacional y legal; Sección 3.5 “Costos legales”; Pág. 80.

⁶⁷ Fuente: Estudio financiero; Sección 4.2.3.1 “Gastos de publicidad y publicidad”; Pág.95.

Tabla N° 38: Inversión de suministros de oficina

Requerimientos de Suministro de oficina				
Suministros de oficina	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo Total
Archivador Ampo T/C T-830 PLUS	2	Unidad	53.4	106.8
Bolsa Plástica T/C con hilo.	2	Unidad	12.98	25.96
Corrector Lápiz E.KRAUSE ARCTIC	12	Unidad	33.19	398.28
Engrapadora Metálica STUDMARK	1	Unidad	92.65	92.65
Grapas STUDMARK 26/6 5000PZ	2	Unidad	23.66	47.32
Lápintero Bic Clásico Azul	12	Unidad	3.46	41.52
Lápintero Bic.Clásico Negro	12	Unidad	3.46	41.52
Papel Bond 40 T/C CHAMEX OFFICE	1	Unidad	145.19	145.19
Papel Bond 40 T/L COPY	1	Unidad	163.08	163.08
Perforadora	1	Unidad	45	45
Saca grapas	1	Unidad	18	18
Facturas	14	Talonario	500	7000
Cartucho CANON PG 210 negro.	1	Unidad	447.4	447.4
Total Suministros de oficina C\$				8572.72

Fuente: Estudio Técnico; Requerimientos de suministros de oficina; sección 2.7.

Tabla N° 39: Inversión de enseres de limpieza.

Requerimientos de enseres de Limpieza				
Enseres de Limpieza	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Escoba	1	Unidad	42.68	42.68
Lampazo (palo)	1	Unidad	85.36	85.36
Mecha de lampazo	2	Unidad	26.67	53.34
Pala de Plástico	2	Unidad	48.01	96.02
Lanilla(limpión)	2	Unidad	10.34	20.68
Detergente	2	Bolsa	10.67	21.34
Desinfectante	2	Litro	40	80
Total enseres de limpieza C\$				399.42

Fuente: Estudio Técnico; Requerimiento de suministros de enseres de limpieza; sección 2.7.

Tabla N°40: Inversión total de Activos diferidos

Activos Diferidos	
Concepto	Costo Total
Publicidad y Propaganda	7633.305
Costos de Constitución de la empresa	4300
Suministros de oficina	8572.72
Enseres de limpieza	399.42
Estudio Pre factibilidad	8000
Total Activos Diferidos C\$	28905.45

4.3.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo, denominado también capital de explotación; se refiere al capital que requiere la empresa cuando inicia sus actividades. La empresa incurre en esos gastos durante un tiempo determinado hasta que empiece a generar suficientes ingresos para cubrir los costos proyectados.

El capital de trabajo debe de asegurar el financiamiento de todos los recursos de operación que se consumen en un ciclo productivo. Si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adicional de capital de trabajo. Abarca las inversiones en existencias (inventarios), exigibles y disponibles. Las existencias incluyen: materias primas y suministros, productos en proceso y productos terminados. Los exigibles comprenden: adelanto a proveedores, clientes (cuentas por cobrar). Los disponibles incluyen: Caja y bancos.

La inversión en capital de trabajo tendrá los siguientes rubros:

- inversión de inventario de producto terminado, Ver tabla N°41.
- Efectivo, Ver tabla N° 42.

Tabla N° 41: Inversión en inventario de producto terminado⁶⁸

Inventario de Producto Terminado						
Estilos	Total unids/año	% absorción	Total a producir	Inventario de producto terminado (1 mes)	CVU	Inventario (C\$)
Estilo 1	123865	0.043867	5434	453	350	158550
Estilo 2	53619	0.043867	2353	197	250	49250
Estilo 3	72325	0.043867	3173	265	250	66250
Estilo 4	30760	0.043867	1350	113	180	20340
Total C\$						294390

Fuente: Resultado del estudio

Tabla N° 42: Inversión en capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Concepto	Monto
Efectivo ⁶⁹	30000
Inventario	294390
Total Capital de Trabajo	324390

Fuente: Resultado de estudio

4.3.5 inversión en Imprevistos⁷⁰

Es aconsejable que los proyectos industriales consideren un rubro especial de imprevistos, para afrontar aquellos desembolsos no considerados en los estudios de pre inversión y/o para contrarrestar posibles contingencias o situaciones inesperadas o accidentales. En términos generales, los imprevistos dependiendo del tipo de actividad económica a realizar por cada empresa y la

⁶⁸Fuente: Enrique Santana gerente propietario del taller de calzado Santana SHOES afirma que dispone de un mes de inventario de producto terminado para la inversión.

⁶⁹ Fuente: Enrique Santana gerente propietario del taller de calzado Santana SHOES expresa que tiene un efectivo de 30000 córdobas disponibles para la para la inversión inicial.

⁷⁰ Fuente: Vladimir Rodríguez, Cairo; Parte 3: Formulación de proyectos industriales; "Imprevistos", Pág. 252.

magnitud del proyecto industrial, suelen determinarse como un porcentaje de las inversiones en activos intangibles que varían de 5% a 15%.

Para el proyecto se estimó un 10% el cual se detalla en la tabla siguiente:

Tabla N° 43: Inversión en Imprevistos.

Imprevistos	Costo Total
10% de Activos Fijos	6290.1

Fuente: Resultado de estudio.

Tabla N° 44: Inversión total del proyecto

Inversión Total del Proyecto		
Rubros	Costo total	Porcentaje (%)
Inversión en Activo Fijo	62901	14.88828461
Inversión en Activo diferido	28905.45	6.841744429
Inversión en capital de trabajo	324390	76.7811425
Imprevistos	6290.1	1.488828461
Inversión total inicial del proyecto C\$	422486.55	100%

Fuente: Resultado del estudio.

4.4 DEPRECIACIONES DE ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIONES DE ACTIVO DIFERIDO.

4.4.1 Depreciaciones de activo fijo

Para calcular el monto de los cargos se utiliza los porcentajes autorizados por la DGI⁷¹, los cargos de depreciación y amortización reduce el monto de los impuestos y permite la recuperación de la inversión por medio de los mecanismos fiscales, Ver tabla N° 40.

4.4.2 Amortización de Activos diferidos

En el reglamento de la ley N° 453 vigente del 23 de septiembre del 2010 de Equidad fiscal y sus reformas de la DGI, en el capítulo tres, y Art N°57 en cuanto

⁷¹ Reglamento de la ley N° 453 vigente del 23 septiembre del 2010 de Equidad Fiscal y sus Reformas. Dirección General de Ingreso. Cap. III, pag.18



a amortización expresa que “ 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.

De lo anterior se consideró amortizar los activos diferidos en los primeros dos años de la evaluación del proyecto, Ver tabla N° 46.

Tabla N°45: Depreciación de activos fijos⁷² 2014-2018

ACTIVOS FIJOS			Años					Valor del activo al cabo de 5 años.	Vida útil
Detalle	Valor total	% Depreciación	1	2	3	4	5		
Computadora	14803	50%	7401.5	7401.5				0	2
Impresora	1615	20%	323	323	323	323	323	0	5
Memoria USB	400	20%	80	80	80	80	80	0	5
Teléfono	300	20%	60	60	60	60	60	0	5
Sillas(Plásticas)	900	20%	180	180	180	180	180	0	5
Bancos(plásticos)	150	20%	30	30	30	30	30	0	5
Exhibidor de ambos lados de hierro galvanizado (2mx0.5mx2m).	6800	20%	1360	1360	1360	1360	1360	0	5
Exhibidor de ambos lados de hierro galvanizado (1mx0.5mx1.5m).	3200	20%	640	640	640	640	640	0	5
Exhibidor de pared lámina grande (3.6x0.08mx2m)	6024	20%	1204.8	1204.8	1204.8	1204.8	1204.8	0	5
Exhibidor lámina mediano(2.2mx0.08mx2m)	8032	20%	1606.4	1606.4	1606.4	1606.4	1606.4	0	5
Caja de cobro	5677	20%	1135.4	1135.4	1135.4	1135.4	1135.4	0	5
Portón de hierro	14500	20%	2900	2900	2900	2900	2900	0	5
Rótulo	500	20%	100	100	100	100	100	0	5
Total Depreciación de activos fijos C\$			17021	17021	9619.6	9619.6	9619.6		

⁷² Fuente: Las depreciaciones de activos fijos se realizaron en base Reglamento de la ley N° 453, vigente del 23 de septiembre del 2010 de Equidad Fiscal y sus Reformas. Dirección General de Ingresos; Cap. III; pág. 26.

Tabla N° 46: Amortización de Activos diferidos.

Activos Diferidos		Años				
Concepto	Costo Total	1	2	3	4	5
Publicidad y Propaganda	7633.305	3816.653	3816.653	0	0	0
Costos de Constitución de la empresa	4300	2150	2150	0	0	0
Suministros de oficina	8572.72	4286.36	4286.36	0	0	0
Enseres de limpieza	399.42	199.71	199.71	0	0	0
Estudio Pre factibilidad	8000	4000	4000	0	0	0
Total Amortización de activos diferidos.		14452.72	14452.72	0	0	0

Fuente: Resultado del estudio.

4.5 DETERMINACIÓN DE LA TMAR DE LA EMPRESA Y DE LA INFLACIÓN CONSIDERADA

Antes de tomar cualquier decisión, todo inversionista, ya sea persona física, empresa, gobierno, o cualquier otro, tiene el objetivo de obtener un beneficio por el desembolso que va a realizar.

La TMAR se puede definir como:

TMAR= premio al riesgo+inflación donde;

$$TMAR = i + f + i * f$$

Premio al riesgo: significa el verdadero valor del dinero, y se llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierta en el banco) y por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre la inflación. Como el premio es por arriesgar, significa que a mayor riesgo se merece una mayor ganancia.

Para el cálculo del premio al riesgo se determinó en base a una aseveración hecha por el Autor Baca Urbina en su libro “Fundamentos de ingeniería económica”, donde indica que en casos de alto riesgo en inversiones productivas el valor del premio al riesgo siempre está arriba del 12% sin un límite superior definido, cabe recalcar que el presente proyecto se caracteriza por

tener una demanda satisfecha no saturada, donde existe una alta competencia en la oferta.

De lo anterior se definió un premio al riesgo de un 20% para el proyecto, cabe recalcar que éste porcentaje es en base, a que el premio es por arriesgar, esto significa que a mayor riesgo se merece una mayor ganancia.

Inflación: para la inflación se tomó un 4.7% para el año 2014 y un 5.5% para el año 2015; de los años 2016 al 2018 se estableció el mismo valor del año 2015 debido a la carencia de información, dichos datos se tomaron de un artículo publicado por el Instituto de FUNIDES titulado “Coyuntura económica”.

Tabla N° 47: TMAR de la empresa del periodo 2014-2018

	Año				
	2014	2015	2016	2017	2018
TMAR	25.64%	26.60%	26.60%	26.60%	26.60%

Fuente: Resultado del Estudio.

4.6 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN⁷³

Una vez que se ha calculado el monto de la inversión total inicial de activos fijos y diferidos que asciende a C\$91,806.45, partiendo de este dato se hace necesario para la ejecución del proyecto recurrir a un crédito bancario que facilite un porcentaje del financiamiento así como las tasas de intereses que se establecen, los plazos de pagos y lo que representará al inversionista del proyecto una solidez y de esta manera le permita cumplir con los plazos del préstamo mientras se generan utilidades.

Por lo tanto según lo descrito anteriormente la cantidad de financiamiento y porcentaje de aportación se describe como sigue:

⁷³ Fuente: Para el financiamiento de la inversión, el inversionista Enrique Santana estableció que el capital de trabajo e imprevistos será aportado por él, en cuanto al monto de inversión de Activos diferidos y Activos fijos expresó que solicitaría un crédito bancario al banco BRANPRO “Grupo Promerica”.

Tabla N° 48: Aportación de Capital

Entidades	Monto total C\$	% de aportación
Inversionista	330680.1	78.27%
Banco	91806.45	21.73%
Total	422486.55	100%

Fuente: Resultado del estudio.

En este caso particular se le consultó al Banco BRANPRO, en la sección BANPRO PYME que es la encargada de atención a préstamos solicitados por PYME, y dado que la nueva tienda en su marco legal quedará constituida como persona natural⁷⁴, la licenciada Victoria Cárdenas brindó los requisitos necesarios para solicitar el préstamo, Ver Anexo 12.

De igual forma, la licenciada Victoria Cárdenas en cuanto a las condiciones del préstamo cuya suma asciende a C\$ 91,806.45 estableció lo siguiente:

- La tasa de interés efectiva anual es del 15%
- La forma de pago del préstamo es trimestral(cuota constante)
- El banco ha establecido un periodo de pago de 3 años y 6 meses de periodo de gracia, durante el cual solo se pagan intereses

4.6.1 Tabla de pago de la deuda

4.6.1.1 Calendario de pago (método de la cuota constante)⁷⁵

Datos

- TEA (Tasa efectiva anual)= 15%

- $j = (1 + 0.15)^{\frac{1}{4}} - 1$

$$j(\text{trimestral}) = 0.035558076$$

⁷⁴ Fuente: Estudio Organizacional y legal; sección 3.5 “Estudio legal”.

⁷⁵ Fuente: Vladimir Rodríguez, Cairo; Parte 3: Formulación de proyectos industriales; “Método de la cuota constante”, Procedimientos. Pág. 284.

- $n=12$ trimestres; (período de pago: 3 años=12 trimestres)
- $P = C\$91,806.45$

De lo anterior se tiene el cálculo siguiente:

$$A = P * \left[\frac{j(1+j)^n}{(1+j)^n - 1} \right]$$

$$A = C\$91806.45 * \left[\frac{0.035558076(1+0.035558076)^{12}}{(1+0.03558076)^{12} - 1} \right]$$

$$A = C\$9531.7238$$

Tabla N° 48: Pago de la deuda

Plan de pago de la deuda				
Período	Saldo de Préstamo	Servicio de la deuda		
		Interés	Amortización	Cuota
0	91806.45	0.00	0.00	0.00
1	91806.45	3264.46	0.00	3264.46
2	91806.45	3264.46	0.00	3264.46
3	85539.19	3264.46	6267.26	9531.72
4	79049.07	3041.61	6490.11	9531.72
5	72328.18	2810.83	6720.89	9531.72
6	65368.31	2571.85	6959.87	9531.72
7	58160.96	2324.37	7207.35	9531.72
8	50697.32	2068.09	7463.63	9531.72
9	42968.30	1802.70	7729.02	9531.72
10	34964.45	1527.87	8003.85	9531.72
11	26675.99	1243.27	8288.46	9531.72
12	18092.81	948.55	8583.18	9531.72
13	9204.43	643.35	8888.38	9531.72
14	0.00	327.29	9204.43	9531.72

Fuente: Resultado del estudio.

4.6.1.2 Pago a principal y Costos financieros

Después de haber detallado en la tabla de pago a la deuda, los intereses a pagar en cada trimestre, como se puede observar en la tabla siguiente, específicamente la fila que corresponde a los **intereses anuales** a pagar se conoce como Costos Financieros, que son aquellos en que se incurrirán para pagar el 21.73% de financiamiento. El otro rubro que también se indica en la tabla de pago es la amortización de capital, denominado también como el pago a principal.

Tabla N° 49: Pago a principal y costos financieros.

Pago de la deuda		Años				
	0	1	2	3	4	5
Préstamo	91806.45					
Pago a principal		12757.38	28351.75	32604.51	18092.81	0
Intereses anuales		12834.99	9775.15	5522.38	970.64	0
Total anual		25592.37	38126.90	38126.90	19063.45	0.00

4.6.2 Determinación de la $TMAR_{mixta}$ de la Empresa.

Para determinar la $TMAR_{mixta}$ de la empresa se necesita conocer datos como la tasa de interés y el porcentaje de aportación del Banco; así como la $TMAR$ de la empresa y el porcentaje de aportación del inversionista, estos datos ya se determinaron con anterioridad.⁷⁶

De lo anterior se tiene que:

$$TMAR_{mixta} = \% A. propio * TMAR_{empresa} + \% A. financiamiento * Tasa de interés$$

⁷⁶ Fuente: Ver sección 4.4 y 4.5 del Estudio Financiero.



Tabla N°50: TMARmixta de la empresa período 2014-2018

	Año				
	2014	2015	2016	2017	2018
TMARmixta	23.3279%	24.0793%	24.0793%	24.0793%	24.0793%

Fuente: Resultado del estudio



CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA

Objetivo general

Analizar mediante un estudio financiero la viabilidad económica del proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar el flujo de caja del proyecto con financiamiento.
- Evaluar el proyecto con financiamiento por la técnica del VPN.
- Determinar la TIR, Plazo de recuperación y la RBC del proyecto.
- Realizar un análisis de Sensibilidad de las variables involucradas.
- Realizar un análisis de escenarios (análisis multivariable) de las variables involucradas.



5.1 FLUJO NETO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

Tabla N°51: FNE con financiamiento

Flujo neto de efectivo con financiamiento						
Concepto	Años					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Venta		5631821	6016499	6426957	6864860	7329204
Costos de venta		3737259	3994971	4269021	4561891	4872903
Utilidad Bruta		1894562	2021528	2157936	2302969	2456301
Gastos de Administracion						
Nómina		209766.45	221303.605	233475.303	246316.445	259863.849
Suministros de Oficina		29526.94	31703.21	33446.89	35901.18	38524.27
Arriendo del local		37692	39765.06	41952.1383	44259.5059	46693.7787
Servicios Basicos		12526.31	13215.25	13942.09	14708.91	15517.9
Total Gastos de Administracion		289511.7	305987.125	322816.421	341186.041	360599.798
Gastos de Ventas						
Publicidad y Propaganda		24325.27	25663.16	27074.63	28563.74	30134.74
Enseres de limpieza		2285.62	2411.33	2543.95	2683.87	2831.48
Total Gastos de Ventas		26610.89	28074.49	29618.58	31247.61	32966.22
Costos Financieros		12834.99	9775.15	5522.38	970.64	
Depreciacion		17820.987	18801.1413	11210.0775	11826.6318	12477.0965
Amortizacion		15131.9978	15964.2577			
Utilidad antes de impuesto		1532651.44	1642925.84	1788768.54	1918708.72	2050257.89
Impuesto(IR 30%)		459795.431	492877.751	536630.562	575612.615	615077.366
Utilidad después de impuesto		1072856	1150048.09	1252137.98	1343096.1	1435180.52
Depreciacion		17820.987	18801.1413	11210.0775	11826.6318	12477.0965
Amortizacion		15131.9978	15964.2577			
Préstamo	91806.45					
Pago a Principal		12757.38	28351.75	32604.51	18092.81	
Recuperacion de Capital de Trabajo e imprevisto						19253.769
Inversiones						
Inversion Fija	62901					
Inversion Diferida	28905.45					
Inversion de Capital de Trabajo	324390					
Inversión en imprevisto	6290.1					
Total Inversiones	422486.55					
FNE	-330680.1	1093051.61	1156461.73	1230743.55	1336829.92	1466911.39

Fuente de cálculos en base a la cita siguientes:

1. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 24: Ingresos por ventas proyectados de los productos en estudio. Pág.83.
2. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 27: Costo de Ventas de los productos en estudio. Pág. 84.
3. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 29: Nómina .Pág.87.
4. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 30: Gastos de arrendamiento de local Pág.88.
5. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 31: Gastos de Servicios Básicos Pág.89.
6. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 32: Gastos de Suministros de oficina. Pág. 90.
7. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 33: Gastos de publicidad y propaganda. Pág.93.
8. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 34: Gastos de enseres de limpieza. Pág.94.
9. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N°35: Inversión de Activo fijo. Pág.96.
10. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 40: Inversión Total de Activos diferidos Pág.99.
11. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 42: Inversión en Capital de trabajo. Pág.100.
12. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 43: Inversión en Imprevistos. Pág.101.
13. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 45: Depreciación de Activos fijos 2014-2018.Pág.103.
14. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 46: Amortización de Activos diferidos. Pág.104.

15. Capítulo 4: Estudio Financiero, Tabla N° 49: Pago a Principal y Costos Financieros. Pág.108.

5.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son los indicadores financieros empleados para valorar el proyecto. El cálculo de estos criterios se realiza en base al flujo de caja expuesto anteriormente.

5.2.1 Valor presente neto (VPN)

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como en el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento; por ello, a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se llama flujos descontados.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde;

FNE_n = Flujo neto de efectivo del año n, que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año n.

P = Inversión inicial en el año cero.

i = Tasa de referencia que corresponde a la TMAR

5.2.1.1 Cálculo del VPN con financiamiento

$$VPN_{CF} = -(Inversión - financiamiento) + \frac{FNE_n}{(1 + TMAR_{mixta})^n}$$

$$VPN_{CF} = -(422486.55 - 91806.45) + \frac{1093051.61}{(1.2332)} + \frac{1156461.73}{(1.2332) * (1.2407)} + \frac{1230743.55}{(1.2332) * (1.2407)^2} + \frac{1336829.924}{(1.2332) * (1.2407)^3} + \frac{1466911.39}{(1.2332) * (1.2407)^4}$$

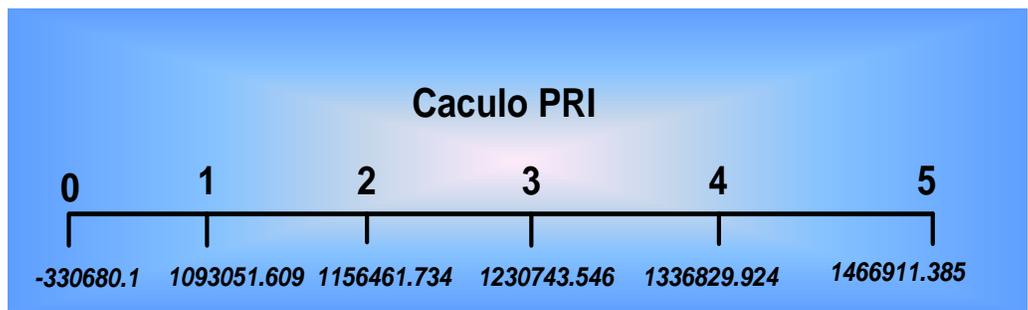
$$VPN_{CF} = 3,028,802.916$$

5.2.2 Plazo de recuperación de inversión descontada con financiamiento

El periodo de recuperación explica el momento en el cual la inversión inicial se recupera, en función de los flujos actualizados en cada periodo del horizonte del proyecto.

PRI= 0.264800944 años; que es equivalente a 3.1776 meses.

Gráfico N° 30: Calculo del PRI con financiamiento



Fuente: Resultado del estudio

5.2.3 Cálculo de la Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno (TIR); es la tasa que iguala el valor presente neto.

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual⁷⁷.

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin pedir dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La TIR fue calculada aplicando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.

Tabla N° 52: Tasa interna de Retorno.

Tasa interna de retorno	
TIR	336%
TMARmixta del año 1.	23.3279%
TMAR mixta del año 2 al 5.	24.0793%

Fuente: Resultado del estudio

Debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR), es superior a su respectiva Tasa de descuento (TMARmixta) tanto la del año uno, como también para la TMARmixta para los años del 2 al 5 del periodo de evaluación; se puede afirmar que el presente proyecto es viable. En consecuencia este porcentaje de rentabilidad, durante los cinco años de vida útil del proyecto motiva a invertir.

⁷⁷ Fuente: Sapag Nassir-Sapag Reinaldo; “Preparación y evaluación de proyectos”, Segunda Edición, México.

5.2.4 Relación Beneficio/Costo

La razón beneficio costo expresa el rendimiento en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Este valor de ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar⁷⁸.

Para obtener la relación costo beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Dónde:

$Y = \text{Ingresos}$

$E = \text{Egresos}$; (Incluida la inversión original)

Tabla N°53: Relación Beneficio costo con financiamiento

Relación Beneficio costo con financiamiento.					
	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	5631821	6016499	6426957	6864860	7329204
VNB	17304294				
Egresos	4078974	4367160	4659583	4953388	5266469
VNC	12519529				
(+)Inversión inicial	330680.1				
Total Egresos	12850209				

Fuente: Resultado del estudio

$$RBC = \frac{17304294}{12850209} = 1.3466$$

⁷⁸ Meneses, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

El valor de 1.3466 significa que por cada córdoba que se invierte se recupera 0.3466 córdobas.

5.2.5 Resumen de indicadores Financieros

Después de haber llevado a cabo la evaluación Financiera se presentan los resultados de los siguientes:

Tabla N°54: Indicadores financieros con financiamiento

Indicadores Financieros con Financiamiento	
Detalle	Situación Actual
Valor presente neto VPN	3028802.916
Periodo de recuperación PRI	0.2448 años
Tasa interna de retorno TIR	336%
Relación Beneficio Costo B/C	1.3466

Fuente: Resultado del estudio.

5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la Tasa Interna de Retorno y al VAN ante cambios en determinadas variables del proyecto. Las variables que influyen en la rentabilidad del proyecto son numerosas, como los costos de los insumos, el precio de los productos, el nivel de ventas, la demanda disponible, la oferta, etc. El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del

proyecto pueden tener desviaciones con efecto de consideración en la medición de sus resultados⁷⁹.

Se realizará el análisis de sensibilidad en función de 6 variables; las cuales son el precio, Volumen de venta, costo de venta, gastos de administración, gastos de ventas e Inversión.

Tabla N° 55: Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad				
Datos del estudio	%	VPN	TIR	Criterio de evaluación
Situación Actual		3028802.916	336%	
Disminución del Precio	10	1816755.844	216%	Poco Sensible
Disminución del Precio	20	624143.9806	95%	Sensible
Disminución del Precio	30	-775090.1345	-	Muy sensible
Disminución en el volumen de venta	10	2620905.717	296%	Poco Sensible
Disminución en el volumen de venta	20	2215078.555	256%	Poco Sensible
Disminución en el volumen de venta	30	1808010.608	215%	Poco Sensible
Incrementos de Costo de ventas	10	2223137.118	257%	Poco Sensible
Incrementos de Costo de ventas	20	1425737.671	177%	Poco Sensible
Incrementos de Costo de ventas	30	615778.8883	94%	Sensible
Incrementos de Gastos de Administración	10	2967699.487	330%	Poco Sensible
Incrementos de Gastos de Administración	20	2906596.057	324%	Poco Sensible
Incrementos de Gastos de Administración	30	2845492.627	318%	Poco Sensible
Incremento de Gastos de Ventas	10	3023198.442	336%	Poco Sensible
Incremento de Gastos de Ventas	20	3017593.968	335%	Poco Sensible
Incremento de Gastos de Ventas	30	3011989.494	335%	Poco Sensible
Incremento de Inversión	10	2991580.882	306%	Poco Sensible
Incremento de Inversión	20	2954358.858	280%	Poco Sensible
Incremento de Inversión	30	2917136.831	259%	Poco Sensible

Fuente: Resultado del estudio

De lo anterior se tiene las siguientes limitaciones:

- **Dirección de los efectos:** Para la mayoría de las variables, la dirección es obvia; si el precio disminuye el VAN disminuye, por ejemplo la

⁷⁹ Sapag, Nassir- Sapag Reinaldo, Preparación y Evaluación de proyectos, Cuarta edición, Editorial MC Graw Hill

disminución en el precio en un 20% por ciento nos da un VPN sensible en comparación al actual, y para la disminución del precio en un 30% se puede observar que es muy sensible, resultando un VPN negativo y no se recomendaría invertir en dicha situación.

- Otra de las limitaciones fundamentales del análisis de sensibilidad, es que un análisis basado en el cambio de una sola variable no es realista porque las variables están correlacionadas. Por ejemplo; si el precio de venta sube, la cantidad vendida bajará; Si la inflación cambia, todos los precios cambian, etc.

Un método que toma en cuenta estos efectos combinados o correlacionados es el análisis de escenarios.

5.3.1 Análisis de escenarios

El análisis de escenarios reconoce que ciertas variables están correlacionadas.

Como resultado, un pequeño número de variables puede ser alterado de manera consistente al mismo tiempo.

¿Cuál es el conjunto de circunstancias que producen diferentes “Casos” o “escenarios”?

- El peor Caso/ Caso Pesimista.
- Caso más probable/ El mejor estimado.
- El, mejor caso/Caso optimista.

La interpretación es fácil cuando los resultados son robustos:

- Aceptar proyecto si VAN es mayor que cero, aún en el peor de los casos.
- Rechazar proyecto si VAN es menor que cero; aún en el peor de los casos.

5.3.1.1 Escenarios (análisis multidimensional)

Los escenarios que se abordaron en el estudio son los siguientes:

De igual manera que en el análisis de sensibilidad unidimensional que se tomaron las 6 variables (el precio, volumen de ventas, costo de venta, los gastos de administración, los gastos de ventas e inversión), ahora estas se tomarán pero de manera conjunta (análisis multidimensional).

Escenario pesimista N°1: En este caso las variables varían en un 10%, es decir el precio disminuye en un 10%, el volumen de ventas disminuye un 10%, el costo de venta incrementa en un 10%, los gastos de administración y ventas se incrementan en un 10% e inversión también se incrementa en un 10%.

Escenario pesimista N°2: En este caso las variables varían en un 20%, es decir el precio disminuye en un 20%, el volumen de ventas disminuye un 20%, el costo de venta incrementa en un 20%, los gastos de administración y ventas se incrementan en un 20% e inversión también se incrementa en un 20%.

Escenario pesimista N°3: En este caso las variables varían en un 30%, es decir el precio disminuye en un 30%, el volumen de ventas disminuye un 30%, el costo de venta incrementa en un 30%, los gastos de administración y ventas se incrementan en un 30% e inversión también se incrementa en un 30%.

Escenario optimista N°1: En este caso las variables varían en un 10%, es decir el precio aumenta en un 10%, el volumen de ventas aumenta un 10%, el costo de venta disminuye en un 10%, los gastos de administración y ventas disminuyen en un 10% e inversión también se disminuye en un 10%.

Escenario optimista N°2: En este caso las variables varían en un 20%, es decir el precio aumenta en un 20%, el volumen de ventas aumenta un 20%, el costo de venta disminuye en un 20%, los gastos de administración y ventas disminuyen en un 20% e inversión también se disminuye en un 20%.

Escenario optimista N°3: En este caso las variables varían en un 30%, es decir el precio aumenta en un 30%, el volumen de ventas aumenta un 30%, el costo

de venta disminuye en un 30%, los gastos de administración y ventas disminuyen en un 30% e inversión también se disminuye en un 30%.

De lo anterior se tiene la tabla siguiente:

Tabla N° 56: Análisis de escenarios

Análisis de escenarios				
Datos del estudio	Variación de las variables	VPN	TIR	Criterio de evaluación
Situación Actual		3028802.916	336%	
Simulación de escenario Pesimista N°1	10%	701457.17	96%	Poco Sensible
Simulación de escenario Pesimista N° 2	20%	-1192460.903	-	Muy sensible
Simulación de escenario Pesimista N°3	30%	-4187777.028	-	Muy sensible
Simulación de escenario Optimista N°1	10%	5716017.604	668%	No Sensible
Simulación de escenario Optimista N° 2	20%	8888181.572	1133%	No Sensible
Simulación de escenario Optimista N°3	30%	12422608.2	1786%	No Sensible

Fuente: Resultado del estudio

En la tabla anterior se resumen los análisis de los escenarios en cuanto a los criterios de evaluación como son el VPN y la TIR, cabe destacar que bajo las condiciones de los escenarios pesimista N°2 y N°3 el proyecto no es rentable dado que el VPN es menor que cero.

CONCLUSIONES

De manera general tras haber realizado el presente proyecto titulado “Estudio de Pre factibilidad de la instalación de una tienda comercializadora de cuero para damas y caballeros” se tiene lo siguiente:

En el estudio de mercado tras la realización de una metodología de investigación, entre los puntos más importantes a mencionar es que existe una demanda de mercado satisfecha no saturada y que la oferta de la nueva tienda va estar determinada por el porcentaje de absorción de esta demanda, el cual se indicó en un 4.3867%. Asimismo se estableció el Marketing Mix de la nueva tienda.

También se elaboró un análisis de las cinco fuerzas de Porter, determinándose que hay amenaza de nuevos competidores dado la informalidad del sector en el municipio de Masaya donde muchos de los competidores comercializan calzado de cuero desde sus hogares; Por otra parte hay rivalidad de los competidores ya que estos están posesionados del mercado, por ejemplo el calzado Blanca con un 21% y el calzado Ivania con un 11%, según el análisis de la encuestas. No hay inconvenientes con la negociación de los proveedores, pues el proveedor de calzado será el Taller de Santana SHOES, dirigido por su propietario Enrique Santana. De la misma manera se prevé negociar de manera efectiva con los clientes, ya que a estos se le estará ofreciendo un producto de cuero diferenciado que satisfaga sus necesidades; de igual forma inicialmente no se considera amenaza por el ingreso de productos sustitutos.

En el estudio técnico se determinó la capacidad de comercialización de la tienda asegurándose que aunque nos encontramos en situaciones de comportamiento de consumos estacionales e inestables se prevé un porcentaje de absorción del 4.3867%, esté viene a definir la capacidad de comercialización no obstante se debe tomar en cuenta factores limitantes como la capacidad de

proveer por parte del taller de Santana SHOES quien es el que abastecerá la nueva tienda y el espacio físico de la misma.

Se determinó la localización estratégica de la nueva tienda quedando ubicada en la parte oeste del Mercado municipal Ernesto Fernández exactamente a 25 varas de la parada de taxi.

Se realizó la distribución de planta adecuada para la comercialización del calzado de cuero, se definió el requerimiento de personal para la buena marcha de la nueva tienda; así como los requerimientos en equipos de oficina, muebles y enseres.

En el estudio organizacional se estableció el organigrama de la empresa, así como un manual de funciones, un profesiograma para establecer las habilidades y competencias que debe tener el colaborador para acceder al puesto de trabajo.

Se realizó un diagrama de flujo en cual se representaba esquemáticamente el proceso de comercialización del calzado de cuero en una relación cliente-vendedor-cajero. También se establecieron los aspectos legales de la empresa constituyéndola como persona natural determinándose el costo por constitución de la misma para un valor de C\$4300.

En el estudio financiero se sistematizaron los siguientes rubros: Ingresos por Venta, Costos de ventas, Gastos de Administración y Ventas.

Se establecieron los montos de inversiones necesarios en activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo e imprevistos. Además se determinó la depreciación y Amortización, de los activos fijos y diferidos respectivamente, basado en la aplicación del reglamento de la ley N° 453 “Ley de Equidad Fiscal”.

Se estableció como fuente de financiamiento el Banco Banpro, este indicó los requisitos para optar al préstamo y las condiciones de pago del mismo, entre las condiciones se tiene una tasa de interés efectiva anual del 15% , con

amortización de capital trimestral , a pagarse en tres años y seis meses de periodo de gracia donde solo se pagarán intereses.

Dado que la evaluación del proyecto se realizó con financiamiento, debido al requerimiento por parte del inversionista el señor Enrique Santana , se hizo necesario la obtención de una TMARmixta , que según el estudio realizado se tiene un 23.3279 % para el primer año y un 24.0793 % del año 2 al final de la evaluación.

En la evaluación financiera una vez que se realizó la sistematización de ingresos, costos y gastos se construyó el Flujo de caja con financiamiento. Se estableció que el proyecto con financiamiento es rentable obteniendo los siguientes indicadores; un VPN igual a C\$ 3028802.916, una TIR de 336%, un PRI de 0.2448 años y una relación B/C igual a 1.3466.

Se realizó un análisis de sensibilidad (univariable) en el cual se trataron 6 variables de manera independiente; las cuales son el precio, Volumen de venta, costo de venta, gastos de administración, gastos de ventas e Inversión; en donde se estas se variaron en un 10%,20% y 30%. Se determinó las limitantes de este análisis como son la dirección de los efectos que es obvio, por ejemplo si el precio disminuye el VPN disminuye; otra de las limitantes fundamentales es que el análisis basado en una sola variable no es realista porque las variables están correlacionadas.

Debido a las limitantes del análisis de Sensibilidad (univariable), se realizó un análisis de escenarios (análisis multivariable), determinándose 6 escenarios, 3 pesimistas y 3 optimistas con variaciones de las variables del 10%, 20%, 30% .Cabe mencionar que de la evaluación de los escenarios para el pesimista en donde las variables con una variación de un 10% ,fue poco sensible ya que se obtuvo un VPN de 701457.17 y una TIR del 96%, en el análisis de escenarios pesimista N°2 y Pesimista N°3 ,donde la variación de las variables fue de un 20% y un 30% respectivamente, se determinó que bajo esas condiciones el proyecto no es rentable debido a que el VPN es negativo.

RECOMENDACIONES

- Invertir los recursos propios necesarios y recurrir a las fuentes de financiamiento como el Banco BANPRO, para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado, técnico y financiero, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista, técnico, económico y legal; que aseguran la recuperación de capital de cualquier inversionista.
- Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda satisfecha no saturada.
- Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación como la televisión, mostrando la oferta de productos de cuero diferenciados de la nueva tienda, incluyendo la variedad de diseños, colores y precios accesibles.
- De acuerdo a la localización estratégica, se recomienda utilizar el método de localización por puntos ponderados.
- Del análisis de sensibilidad (una sola variable) realizado para este proyecto se recomienda disminuir un 20% como máximo a los precios de los productos, debido a que este no soportaría mayores porcentajes y se tendría como resultado pérdidas, por ejemplo a un porcentaje de 30% de disminución de los precios, da como resultado un VPN negativo.
- Del análisis de escenarios(análisis multivariable) , se tiene que para los escenarios pesimistas en donde se recomienda la variación de las variables en conjunto no debe ser mayor a un 10% , es decir que si el nivel de precio disminuye un 10%, el volumen de ventas disminuye un 10%, los costos de ventas incrementan un 10%, los gastos de



administración y ventas incrementan en un 10%, la inversión se incrementa en un 10% aun el proyecto sigue siendo rentable; por ejemplo para variaciones de las variables de manera conjunta para un 20% el VPN del proyecto es negativo, por lo tanto el proyecto deja de ser rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, Rafael; el emprendedor del éxito; México 2006; Editorial McGraw Hill; 3ra Edición.
- Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; México 2006; Editorial McGraw Hill; 5ta Edición.
- Baca Urbina, Gabriel; Fundamentos de Ingeniería Económica; México 2007; Editorial McGraw Hill; 5ta Edición
- Nassir Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill, 2da Edición ;1989
- Philip, kotlher; Dirección de marketing; Editorial McGraw Hill, 3era Edición; 1993.
- Polimeni, Ralph; contabilidad de costos; Editorial McGraw Hill, 3era Edición; 1994
- Rodríguez Cairo, Vladimir; Formulación y evaluación de proyectos; México 2008; Editorial Limusa ;1era Edición
- <http://www.lavozdelsandinismo.com/>



ANEXOS

Anexo No.1 Encuesta de investigación de Mercado



Encuesta de viabilidad de Tienda de calzado

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la viabilidad de la apertura de un negocio de calzado en la ciudad de Masaya, por esta razón solicitamos su plena honestidad al contestar las preguntas siguientes. Le agradecemos de antemano su tiempo y disposición.

Datos personales

Sexo: M F

Edad: 18-25 años 36-45 años 56 años-65 años

26-35 años 46-55 años

Ocupación: Profesional Ama de casa Comerciante

Estudiante Servicios Profesionales

Nivel de ingresos: C\$3500-C\$4000 C\$5001-C\$8000 C\$10001 a más

C\$4001-C\$5000 C\$8001 a C\$10000

1. ¿Compra Usted calzado de cuero nacional?

Sí No

Si su respuesta fue No diríjase a la pregunta 15, de lo contrario continúe.

2. ¿Qué tan frecuente reemplaza su calzado?

Cada 3 meses Cada a 6 meses Después de un año

3. ¿Qué cantidad de dinero ha pagado por un calzado de cuero nacional?

C\$150-C\$200 C\$201-C\$300 C\$301-450 C\$450 a más

4. ¿En qué lugares prefiere adquirir su calzado de cuero nacional?

Mercados Centro Comerciales Tiendas

5. ¿Conoce Usted estas marcas de calzado de cuero? (Puede marcar más de una opción)

- Calzado Blanca Calzado Walter Calzado Jara Calzado Farita
Calzado Reina Calzado Ivania No conozco ninguna
6. ¿Cuál de las siguientes marcas de calzado Usted ha adquirido?
Calzado Blanca Calzado Walter Calzado Jara Calzado Farita
Calzado Reina Calzado Ivania Ninguna
7. Por favor indique, ¿Cuál de los siguientes aspectos valora más al momento de adquirir su calzado de cuero? (Puede marcar más de una opción)
Precio Marca Diseño Comodidad Accesibilidad al local
8. ¿Conoce Usted los productos fabricados por el taller de calzado Santana Shoes en el catalogo mostrado?
Sí No
9. ¿Cómo podría clasificar estos productos?
Muy Buenos Buenos Regulares Deficientes
10. ¿Cree Usted que estaría bien instalar una tienda que venda calzado de cuero nacional y se encuentre en la zona oeste del mercado municipal?
Sí No Indiferente
11. ¿Dónde preferiría que estuviera ubicado esta nueva tienda?
En el centro de la ciudad En las afueras del mercado municipal
Dentro del mercado municipal En las afueras de la ciudad
Otro Especifique: _____
12. ¿Estaría dispuesto a comprar calzado de cuero en la nueva tienda?
Sí No
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este calzado?
Zapato de cuero de varón C\$ 400-C\$500 C\$500 aC\$800
Sandalia de cuero de plataforma C\$ 300-C\$350 C\$351 a C\$400
Sandalia de plataforma semibaja C\$ 300-C\$350 C\$351 a C\$400
Sandalia plana de cuero C\$ 200-C\$250 C\$251 a C\$300
14. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrecerá la tienda?
Televisión Radio Internet Revista Catálogos
15. ¿Porque razón no le gusta el zapato de cuero nacional?
No tiene costumbre No ha comprado Otro



Otro Especifique _____

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo N° 2. Matriz de Codificación

N°	Variable Específica	Escala	Tipo de Pregunta				Opción de respuesta	Código	Tipo de variable		Observación
			Abierta	Cerrada	Semi-abierta	Múltiple			Numérica	Alfanumérica	
1	Sexo	Nominal		x			Masculino	1		x	
							Femenino	2			
2	Edad	Razón		x			18 a 25 años	1	x		
							26 a 35 años	2			
							36 a 45 años	3			
							46 a 55 años	4			
							55 a mas	5			
3	Ocupación	Nominal		x			Profesional	1		x	
							Estudiante	2			
							Ama de casa	3			
							Servicios profesionales	4			
							Comerciante	5			
4	Nivel de ingresos (C\$)	Razón		x			3500-4000	1	x		
							4001-5000	2			
							5001-8000	3			
							8001-10000	4			
							10000 a mas	5			
5	Consumo de calzado	Nominal		x			Si	1		x	
							No	2			
6	Frecuencia de sustitución de calzado.	Nominal		x			Cada 3 meses	1		x	
							Cada 6 meses	2			
							Despues de un ano	3			
7	Proporción de dinero intervido	Razón		x			150-200	1	x		
							201-300	2			
							301-450	3			
							450 a mas	4			
8	Preferencias de puntos de ventas de calzado	Nominal		x			Mercados	1		x	
							Centros Comerciales	2			
							Tiendas	3			
9	Conocimiento de competencia	Nominal		x			Casa Blanca	1		x	
							Casa Reina	2			
							Casa Walter	3			
							Casa Ivania	4			
							Casa Jara	5			
							Casa Farrita	6			
							No conoce ninguna	7			
10	Análisis de competencia	Nominal		x			Casa Blanca	1		x	
							Casa Reina	2			
							Casa Walter	3			
							Casa Ivania	4			
							Casa Jara	5			
							Casa Farrita	6			
							No conoce ninguna	7			
11	Característica del producto	Nominal		x			Precio	1		x	
							Marca	2			
							Diseno	3			
							Comodidad	4			
							Accesibilidad al local	5			
12	Identificación del producto	Nominal		x			Si	1		x	
							No	2			
13	Clasificación de los productos.	Nominal		x			Muy Buenos	1		x	
							Buenos	2			
							Regulares	3			
							Deficientes	4			
14	Localización de la tienda	Nominal		x			Si	1		x	
							No	2			
							Indiferente	3			



Nº	Variable Especifica	Escala	Tipo de Pregunta				Opción de respuesta	Código	Tipo de variable		Observación
			Abierta	Cerrada	Semi-abierta	Múltiple			Numérica	Alfanumérica	
15	Preferencia de localización de los consumidores	Nominal		x			Centro de la ciudad	1		x	
							Dentro del mercado municipal	2			
							En las afueras del mercado municipal	3			
							En las afueras de la ciudad	4			
							Otro	5			
16	Aceptación de consumo tienda	Nominal		x			Si	1		x	
							No	2			
17.1	Valoración de precios de producto 1 (C\$)	Razon		x			400-500	1	x		
							501-800	2			
17.2	Valoración de precios de producto 2 (C\$)	Razon		x			300-350	1	x		
							351-400	2			
17.3	Valoración de precios de producto 3 (C\$)	Razon		x			300-350	1	x		
							351-400	2			
17.4	Valoración de precios de producto 4 (C\$)	Razon		x			200-250	1	x		
							251-300	2			
18	Incidencia de medios publicitarios	Nominal		x			TV	1		x	
							Radio	2			
							Internet	3			
							Revista	4			
							Catálogos	5			
19	Razones de declinación de compra	Nominal		x			No tiene costumbre	1		x	
							No ha comprado	2			
							Otros	3			

Anexo N° 3. Productos que se comercializarán

Anexo 3.1 Calzado de cuero de varón



Anexo 3.2 Sandalia de cuero de plataforma



Anexo 3.3 Sandalia de plataforma semibaja



Anexo 3.4 Sandalia plana de cuero



Anexo N°4: Producción del taller de Santana SHOES

La producción en promedio semanal fue indicada por el propietario del Taller DE Santana SHOES, la cual se detalla por estilo en tabla siguiente:

Cantidad producida por el taller "Santana SHOES"	
Estilo	Unid/semana
Estilo 1	111
Estilo 2	48
Estilo 3	65
Estilo 4	28
Total	252

Anexo N°5: Contrato de Arrendamiento de local

ESCRITURA NÚMERO VEINTE. **ARRENDAMIENTO DE PREDIO URBANO.** CLÁUSULAS DE INTRODUCCIÓN. En la ciudad de Diriamba, departamento de Carazo de la República de Nicaragua a las diez de la mañana del día primero de agosto del dos mil trece, ante mí Raquel Dalila Baltodano Abogado y Notario Público con oficina y domicilio en esta ciudad y debidamente autorizado para cartular por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia por un quinquenio que expira el día diez de noviembre del dos mil dieciséis, comparecen los señores Enrique Santana mayor de edad, casado, comerciante con cedula de identidad número cero, cuatro, dos, guión, uno tres, cero ,uno, seis, cinco, cero, cero, cero, cuatro letra N. (042-130165-0004N) Y Ángela Requene , mayor de edad, soltera, comerciante, cedula de identidad número cuatro, cero, uno, guión , uno, tres, cero, cuatro, cinco , cero , guión, cero, cero, cero, tres letra , guion, cero, cero, cero tres letra S (401-130450-0003S), ambos con domicilio en la ciudad de Masaya. Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes así como de que a mi juicio tienen plena capacidad legal, en la que comparecen así en su carácter personal. Habla el arrendador y dice: **PRIMERA:** Que es dueño de un inmueble en el Mercado Ernesto Fernández de la ciudad de Masaya, lo cual demuestro con escritura numero treinta de compraventa autorizada por el notario Juan Carlos Cuaresma en la ciudad de Masaya a las diez de la mañana del dos de enero del dos mil diez con un área de ocho metros de largo por cuatro de ancho, con los siguientes linderos. Norte Carnicería San Martín, Sur Sorbetería y Comedor Mary, Este Para de Taxi, Oeste Tienda de ropa y calzado el SHADDAI. Construcción de concreto, techo de zinc y perlones, piso de cerámica con dos puertas de madera y verjas de hierro una se ubica en la parte este de la propiedad y la otra en la parte oeste de la misma, con servicio de agua potable y de electricidad, propiedad que se encuentra inscrita en la propiedad así: finca número ciento cincuenta y dos, tomo sesenta folio quince libro de propiedad del registro público de Masaya. Continúa diciendo el arrendador y dice: **SEGUNDA:** Que dicho inmueble lo da en arriendo al arrendatario para ser ocupado para

negocio venta de calzado, por un canon de arrendamiento mensual por la cantidad de C\$ 3000.00 (tres mil córdobas netos), los que deberán ser pagados en efectivo sin necesidad de requerimiento alguno para los fines de mora, la que conllevará un recargo de un interés penal del dos por ciento mensual sobre los saldos en mora. Dichos pagos deberán ser efectuados en la casa del arrendador los días primero de cada mes. La duración de este arriendo es por seis meses calendarios que comenzarán a partir del día primero de enero del dos mil catorce. Dicho término es prorrogable de mutuo acuerdo a celebrarse un mes antes del vencimiento del presente contrato. De recibirse una cuota adicional en cada vencimiento se entenderá por ese solo hecho que el presente contrato queda renovado por un nuevo período de seis meses. Continúa hablando el arrendador y dice: **TERCERA:** El inmueble descrito en la cláusula primera y objeto de este Contrato no podrá ser subarrendado en todo o en parte sin permiso escrito del arrendador, de serlo o en caso de faltar a cualquier cláusula del presente Contrato el arrendador dará por resuelto el Contrato y el arrendatario deberá restituir inmediatamente el inmueble. La prueba de este hecho se difiere a la promesa decisoria del arrendador. Las mejoras serán hechas por el arrendatario quien sólo las podrá hacer con autorización escrita del arrendador. Toda mejora realizada sin autorización lleva consigo la pérdida de todo derecho sobre ella a favor del arrendador o a su destrucción a costa del arrendatario más indemnización por daños y perjuicios, a opción del arrendador, de suerte que el arrendatario debe devolver el inmueble en las mismas condiciones en que lo recibe. Las pruebas y montos de estos hechos y valores se difieren a la promesa decisoria y estimatoria del arrendador. **CUARTA:** Serán por cuenta del arrendatario el pago de las tasas por servicios municipales y los servicios públicos; cuyos recibos cancelados deberán ser mostrados por el arrendatario al arrendador cada mes al momento del pago de su canon de arrendamiento. **QUINTA:** El arrendatario paga en este acto la suma equivalente a C\$ 6,000.00 (Seis mil córdobas netos) ;que se aplicarán de la siguiente forma: C\$ 3000.00 (Tres mil Córdobas netos) correspondientes al primer mes de renta y C\$ 3000.00(Tres mil córdobas netos) en concepto de depósito, el cual no será



aplicable al canon de arrendamiento. El depósito está destinado como garantía para cubrir cualquier deterioro ocasionado por el arrendatario o cualquier pago pendiente al momento de desocupar el inmueble. Por su parte habla el arrendatario y dice: **SEXTA:** Que se obliga a pagar las mensualidades pendientes hasta el vencimiento del presente contrato aún en el caso que decida abandonar el inmueble antes del plazo estipulado en la cláusula segunda del presente contrato, quedando obligado por los meses que faltan para su cumplimiento. Continúa hablando el arrendatario y dice: **SÉPTIMA:** Que por su parte acepta el arriendo que en los términos, cláusulas y condiciones relacionados le hace el arrendador. **OCTAVA:** El domicilio para cualquier diferendo será el del arriendo y el arrendador por su parte acepta las declaraciones y renunciaciones del arrendatario. Así se expresaron los comparecientes bien instruidos por el suscrito Notario Público acerca del alcance, valor y trascendencias legales de este acto, de su objeto, de las cláusulas generales que aseguran su validez, de las especiales que contiene y de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas y leída que fue por mí íntegramente esta Escritura a los comparecientes, la encuentran conforme, la aceptan, ratifican sin hacerle ninguna alteración y firman todos conmigo que doy fe de todo cuanto he relacionado.

Anexo N°6: Cotización de Equipos de oficina



SUCURSAL ALTAMIRA
 calle principal altamira de la ferreteria
 Roberto Morales 100mts al Sur *
 PBX : 2252-4204 EXT 210
 TEL : 2278-7282

Cotización

Nombre : MANUEL MOJICA

Atención :

Email:

Telefono:

Fax :

Fecha : 29-ago-13

Vendedor: Alvaro Alegria

Celular: 8438-3582

ventasaltamira@sevasaonline.com

Cant.	Descripcion	P. Unit	P.Total
1	IMPRESORA CANON PIXMA MP230 Equipo Todo en Uno: impresión, copia y escaneo Configuración y funcionamiento sencillos Impresión rápida de fotografías y documentos Imprime más con las tintas opcionales de alto rendimiento Impresión Web sencilla y eficaz 	\$55.95	\$55.95
1	CARTUCHO CANON PG 210 NEGRO	\$15.50	\$15.50

Sub Total	\$71.45
IVA 15%	\$10.72
Total US\$	\$82.17
Total C\$	C\$ 2,062.40

Forma de Pago

- Contado
 NO ACEPTAMOS CK Personales
 Tipo de Cambio: C\$ 25.10
Somos Exentos del IMI
 Se nos retiene 2% IR
 # de RUC: J0310000156360

ALVARO ALEGRIA
 Ejecutivo de Ventas

Tiempo de Garantía: **TRES MESES**
 Tiempo de Entrega: **INMEDIATA** OFERTA VALIDA POR 8 DIAS
 NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIO



SUCURSAL ALTAMIRA
 calle principal altamira de la ferreteria
 Roberto Morales 100mts al Sur
 PBX : 2252-4204 EXT 210
 TEL : 2278-7282

Cotización

Nombre : **MANUEL MOJICA**
 Atención :
 Email:
 Telefono: Fax :

Fecha : 29-ago-13
 Vendedor: Alvaro Alegria
 Celular: 8438-3582
ventasaltamira@sevasaonline.com

Cant.	Descripcion	P. Unit	P. Total
	LL N3420 I3-3217 6GB 750GB LINUX Procesador INTEL CORE I3 3227U 3ra Gen. DE 1.90 GHZ DISCO DURO DE 750 GB MEMORIA RAM 6GB DDR3 RED INALAMBIRICA CAMARA WEB BLUETOOTH TRES PUESTOS USB UN PUERTO HDMI LECTOR DE TARJETAS UNIDAD DE DVD+/-RW SISTEMA OPERATIVO UBUNTU PANTALLA DE 14 PULG.	\$499.00	\$499.00
2	MEMORIA USB 8GB	\$6.92	\$13.84



Sub Total	\$512.84
IVA 15%	\$76.93
Total US\$	\$589.77
Total C\$	C\$ 14,803.13

Forma de Pago

Contado
 NO ACEPTAMOS CK Personales
 Tipo de Cambio: C\$ 25.10
 Somos Exentos del IMI
 Se nos retiene 2% IR
 # de RUC: J0310000156360

ALVARO ALEGRIA
 Ejecutivo de Ventas

Tiempo de Garantia: un año
 Tiempo de Entrega: INMEDIATA OFERTA VALIDA POR 8 DIAS
 NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIO



Anexo 7: Cotización de Suministros de oficina

<http://www.hispamer.com.ni>

hispamer@hispamer.com.ni

HISPAMER S.A.

FACTURA PROFORMA

8498

CLIENTE: MANUEL MONJICA
29/08/2013

FECHA:

CELULAR: 84012853
29/08/2013

VENCE:

DIRECCION:

CONTACTO:

VENDEDOR:

Código	Descripción	Cant	P. Unit.	Monto
55020061013	ARCHIVADOR AMPO T/C T-830 PLUS	2	1.85	3.70
44118	BOLSA PLASTICA T/C CON HILO	2	0.45	0.90
554041485007807	CORRECTOR LAPIZ E.KRAUSE ARCTIC	12	1.15	13.8
7453015103298	ENGRAPADORA METALICA STUDMARK	1	3.21	3.21
7453015132311	GRAPAS STUDMARK 26/6 5000PZ	2	0.82	1.64
55010400320	LAPICERO BIC.CLASICO AZUL	12	0.12	1.44
55010400321	LAPICERO BIC.CLASICO NEGRO	12	0.12	1.44
557891173023025	PAPEL BOND 40 T/C CHAMEX OFFICE	1	5.03	5.03
557501249809933	PAPEL BOND 40 T/L i COPY	1	5.65	5.65

ESTOS PRECIOS SON EN DOLARES, PAGADEROS EN CORDOBAS AL TIPO DE CAMBIO DEL DIA

EL PLAZO DE ENTREGA ES INMEDIATO.

ESPERANDO PODER SERVIRLE(S) COMO USTEDE SE LO MERECE, LE SALUDA.

Autorizado

Subtotal:	36.81
Descuento:	0.00
I.V.A.:	5.52
T O T A L \$:	42.33
T O T A L C\$:	1,062.48

COSTADO ESTE DE LA U.C.A.
227812-10

Anexo N° 8: Cotización de costos por exhibidor de ambos lados

Diriamba, Carazo 08 de agosto del 2013

Proforma de Exhibidores de ambos lados

De: Sr Edmundo Escobar

Para: Manuel Mojica

A continuación se detallan los costos por Exhibidor:

- Exhibidor de ambos lados de Hierro(2mx0.5mx2m)

Proforma				
Exhibidor de ambos lados de hierro(2mx0.5mx2m)				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tubos de 1/2 pulgadaX6m	Unidad	8	100	800
Tubos Cuadrados de 1 Pulgada	Unidad	4	250	1000
Electrodos para Soldar	Libra	3	50	150
Sierra	Unidad	1	25	25
1/2 galón de pintura	Unidad	1/2	600	300
1/2 galón de diluyente	Unidad	1/2	250	125
Mano de obra			1000	1000
Costo Total				3400

Diriamba, Carazo 08 de agosto del 2013

Proforma de Exhibidores de ambos lados

De: Sr Edmundo Escobar

Para: Manuel Mojica

A continuación se detallan los costos por Exhibidor:

- **Exhibidor de ambos lados de hierro(1mx0.5mx1.5m)**

Proforma				
Exhibidor de ambos lados de hierro(1mx0.5mx1.5m)				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tubos de 1/2 pulgadaX6m	Unidad	4	100	400
Tubos Cuadrados de 1 Pulgada	Unidad	2	250	500
Electrodos para Soldar	Libra	1.5	50	75
Sierra	Unidad	1	25	25
1/4 galón de pintura(esmalte brillante)	Unidad	1/4	550	137.50
1/4 galón de diluyente	Unidad	1/4	250	62.50
Mano de obra			400	400
Costo Total				1600

Anexo N° 9: Proforma de Caja de Cobro

Proforma de Caja de cobro

De: Sr Aníbal Velásquez

Para: Manuel Mojica

A continuación se detallan los costos por la caja de cobro:

Proforma de caja de cobro				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Láminas de Plywood 1/4		5	280	1400
Clavadores 2x2x6 varas	varas	8	120	960
Tabla 1x12x2 varas	varas	1	120	120
Par de bisagras 2x2 1/2	Unidad	2	15	30
Clavo de 1 pulgada	Libra	1	30	30
Clavo de 2 1/2	Libra	2	40	80
Clavo de acero de 4 Pulgadas	Docena	5	15	75
Sellador para madera	Galón	1/4	760	190
Barniz	Galón	1/2	560	280
Cener	Galón	1	240	240
Lija # 120	Pliegos	4	12	48
Lija # 240	Pliegos	2	12	24
Mano de Obra				2200
Costo total				5677



Anexo N° 10: Factura del servicio básico de agua

NÚMERO CUENTA:		687260 (149.5.5.72)		FECHA DE EMISIÓN:		21/AGO/2013	
NOMBRE USUARIO (A):		ROSA ANGELICA ALMANZA GARCIA		DÍAS FACTURADOS:		31	
DIRECCIÓN POSTAL:		TRAMO 171-B, FRENTE A BAHO MILMA, SECTOR DE LA PARADA DE LOS TAXIS		TARIFA:		SUB - DPT.	
CIUDAD OPTO.:		MASAYA / MASAYA		LISTA:		MASAYA P149 ZDS P005	
DIRECCIÓN SERVICIO:		149.5.5.72		SECUENCIA:		72	
				LOTE:		N/A	
NÚMERO MEDIDOR	LECTURA ACTUAL	LECTURA ANTERIOR	CONSUMO ACTUAL	FACTURA DEL MES DE	DEUDA TOTAL		
091201814	96.00	80.00	16.00	201309	CS	330.18	
PROM. ULT. 12 MESES	8.00		FECHA LECTURA	02/07 - 02/08	FACT. PEND.	2	
DIAMETRO DE CONEXION	1/2"	UM	M	CONCEPTO DE FACTURACIÓN		VALOR DEL MES	
				C FLO GEN SUBSIDIO		CS	9.46
				C VAR AGUA GEN SUBSIDIO		CS	160.64
				TOTAL		CS	170.10
HAGAMOS USO RACIONAL DEL AGUA SIN AGUA NO HAY VIDA. Esja su recibo al momento de su pago.				TOTAL		CS	170.10
				FECHA DE VENCIMIENTO		9/SET/2013	
				CLIENTE		BANCO O ENACAL	

COBRADORES EXTERNOS AUTORIZADOS POR ENACAL PARA EL PAGO DE SU SERVICIO	
BAC	2274-4505
BANPRO	2255-9996
BDP	2240-3001
CITI BANK	2255-8000
LAFISE BANCENTRO	2278-2777
PROCCREDIT	2255-9191
CORREOS DE NICARAGUA	124
MFESO	2270-1200
FAMA	2268-4826
PUNTO FACIL	2277-1035

PARA MAYOR FACILIDAD PUEDE REALIZAR SUS PAGOS DESDE SU CASA POR TELEPAGOS

BANPRO	1800-1530
CREDOMATIC	1800-1524
CITIBANK	1800-4122

El agua es: Vida, Salud y Bienestar para todos y todas. Protegerla y pagar por sus servicios es garantizar estos derechos. Por una nueva Cultura del Agua; ENACAL un cambio claro...

Anexo N° 12: Requisitos de solicitud del préstamo Bancario

Nuestro negocio es hacer que el suyo crezca

Con el financiamiento que le permite avanzar con tranquilidad.

Financiamos :

Capital de Trabajo

- Compra de Inventario.
- Financiamiento de cuentas por cobrar.
- Aumentar ventas en temporadas altas.
- Incremento de Capital de trabajo permanente.

Activo Fijo

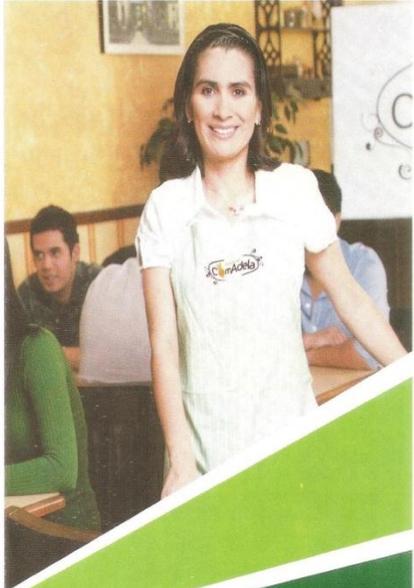
- Comprar maquinaria y adquirir equipos.
- Obtener vehículos destinados al transporte del negocio.
- Comprar local comercial.
- Mejora del local comercial o vivienda productiva.

Consolidación de Deudas

- Atención y servicio profesional
- Tasas de interés competitivas
- Sucursales en todo el país

Solicite información : 2255-9595 ext. 33077, 33078
www.banpro.com.ni

Tranquilo estás con **Banpro**
Grupo Promerica



REQUISITOS DE PRESTAMO BANPRO PYME



DIRIGIDO A :

- Personas Naturales con negocio propio o Personas Jurídicas.
- Negocios nuevos o existentes.
- Nivel de ventas desde US\$ 3,000.00 mensuales.

REQUISITOS DEL SOLICITANTE :

Persona Natural :

- Llenar Solicitud.
- Copia de Cédula de Identidad.
- Un recibo de Agua, Luz o Teléfono.
- Referencias Comerciales, Crediticias y/o Bancarias.
- Número RUC o Inscripción como comerciante.
- Permiso de operación del negocio y/o Matrícula.
- En régimen de Cuota Fija: soporte de facturas de ingreso, compras, etc.
- Estados Financieros con última declaración de IR.
- Soporte de otros ingresos (si existieran).
- Garantía*

Persona Jurídica :

- Llenar Solicitud.
- Copia de Cédula del Representante Legal.
- Escritura de Constitución legal y Estatutos.
- Poder General de Administración.
- Certificación de Elección de Junta Directiva Vigente.
- Reforma al Pacto Social (si hubiere).
- Inscripción como comerciante y/o número RUC.
- Estados Financieros con última declaración de IR.
- Certificación de Acta de Autorización de Crédito ante Banpro.
- Referencias Comerciales, Crediticias y/o Bancarias.
- Garantía*

REQUISITOS DEL FIADOR :

Fiador Asalariado :

- Llenar solicitud.
- Copia de Cédula.
- Un recibo de Agua, Luz o Teléfono.
- Constancia de Trabajo Original, indicando cargo, salario y antigüedad.
- Colilla del Inss.

Fiador No Asalariado :

- Mismos requisitos del solicitante.

* GARANTIA HIPOTECARIA :

- Título de dominio debidamente inscrito.
- Libertad de Gravamen.
- Historia Registral.
- Solvencia Municipal.
- Avalúo de propiedad.
- Endoso de Póliza de Seguro.

* GARANTIA PRENDARIA :

- Título de dominio del Bien a preñar.
- Factura Proforma del Bien-
- Avalúo.
- Endoso de Póliza de Seguro.