



Universidad Nacional de Ingeniería

Facultad de Tecnología de la Industria

Plan de negocios para la creación de una PYME importadora de productos cosméticos capilares MAMICA.

Trabajo monográfico para optar al título de Ingeniero Industrial

Elaborado por:

Br. Andrea Carolina
Centeno Prado.

Carnet:
2018-01711

Br. Mari Laura
Obando Sánchez.

Carnet:
2018-002811

Br. Migdalia Osiris
Díaz Carazo

Carnet:
2018-02021

Tutor:

MBA. Juan
Carlos
Areas

05 de Febrero del 2024,
Managua, Nicaragua



Facultad de
Tecnología de
la Industria

SECRETARÍA DE FACULTAD

F-8: CARTA DE FINALIZADO PLAN DE ASIGNATURA

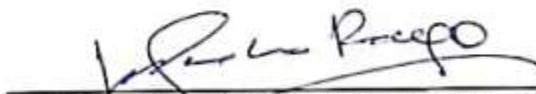
El Suscrito Secretario de la FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA hace constar que:

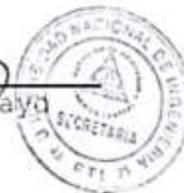
DÍAZ CARAZO MIGDALIA OSIRIS

Carné: 2018-02021 Turno: Diurno Plan de Asignatura: 2015 de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, ha aprobado todas las asignaturas correspondientes a la carrera de INGENIERÍA INDUSTRIAL, y solo tiene pendiente la realización de una de las formas de culminación de estudio.

Se extiende la presente CARTA DE FINALIZADO PLAN DE ASIGNATURA, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los uno días del mes de septiembre del año dos mil veinte y dos.

Atentamente,


Msc. Juan Oswaldo Blandino Rayón
Secretario de Facultad



UNIVERSIDAD DE AMÉRICA CENTRAL
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA
MANAGUA, NICARAGUA



SECRETARÍA DE FACULTAD
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA
MANAGUA, NICARAGUA



Facultad de
Tecnología de
la Industria

SECRETARÍA DE FACULTAD

F-8: CARTA DE FINALIZADO PLAN DE ASIGNATURA

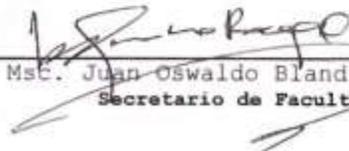
El Suscrito Secretario de la **FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA** hace constar que:

OBANDO SANCHEZ MARI LAURA

Carné: **2018-00281** Turno: **Diurno** Plan de Asignatura: **2015** de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, ha aprobado todas las asignaturas correspondientes a la carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**, y solo tiene pendiente la realización de una de las formas de culminación de estudio.

Se extiende la presente **CARTA DE FINALIZADO PLAN DE ASIGNATURA**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los veinte y nueve días del mes de julio del año dos mil veinte y dos.

Atentamente,


Msc. Juan Oswaldo Blandino Rayo
Secretario de Facultad

☎ 5042 2241 1933 - 5042 2144 5578
5042 2234 4271 - 75 74 7437 4476

📍 Dirección Universitaria Pedro Pablo Kuczynski
Calle 10a Sur de Villa Progreso
Managua, Nicaragua



Facultad de
Tecnología de
la Industria

SECRETARÍA DE FACULTAD

F-8: CARTA DE FINALIZADO PLAN DE ASIGNATURA

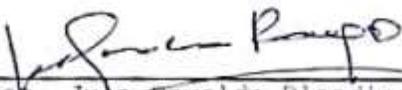
El Suscrito Secretario de la FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA hace constar que:

CENTENO PRADO ANDREA CAROLINA

Carné: 2018-01711 Turno: Diurno Plan de Asignatura: 2015 de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, ha aprobado todas las asignaturas correspondientes a la carrera de INGENIERÍA INDUSTRIAL, y solo tiene pendiente la realización de una de las formas de culminación de estudio.

Se extiende la presente CARTA DE FINALIZADO PLAN DE ASIGNATURA, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los uno días del mes de septiembre del año dos mil veinte y dos.

Atentamente,


Msc. Juan Oswaldo Blandino Rizo
Secretario de Facultad



DECANATURA

Managua, 07 de marzo de 2023

Brs. Andrea Carolina Centeno Prado

Mari Laura Obando Sánchez

Migdalia Osiris Diaz Carazo

Por este medio hago constar que el protocolo de su trabajo monográfico titulado **Plan de negocios para la creación de una PYME importadora de productos cosméticos capilares MAMICA**, para obtener el título de **Ingeniero Industrial** y que contará con el **MBA. Juan Carlos Áreas Suárez** como tutor, ha sido aprobado por esta Decanatura.

Cordialmente,


MSc. Luis Alberto Chavarría Valverde

Decano



C/c Archivo
SAC/Int

Masaya, 05 de Febrero de 2023

MSC. Luis Alberto Chavarría Valverde
Decano
Facultad de Tecnología de la Industria Universidad
Nacional de Ingeniería.

Estimado Msc:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado y corregido el protocolo titulado: Plan de negocios para la creación de una PYME importadora de productos cosméticos capilares MAMICA.

Quien cumple con las normas y requisitos que la universidad requiere para la presentación de protocolo

Los autores:

Br. Andrea Carolina Centeno Prado

Br. Mari Laura Obando Sánchez

Br. Migdalia Osiris Díaz Carazo

Sin otro particular a que referirme, le deseo éxitos en sus funciones.

Tutor. MBA. Juan Carlos Areas Suárez

ÍNDICE

1.	GENERALIDADES DEL ESTUDIO.....	- 1 -
1.1.	INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
1.2.	ANTECEDENTES.....	- 3 -
1.3.	OBJETIVOS	- 6 -
1.3.1.	GENERAL:	- 6 -
1.3.2.	ESPECÍFICOS:	- 6 -
1.4.	MARCO TEÓRICO.....	- 7 -
1.4.1.	Estudio de mercado.....	- 7 -
1.5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	- 10 -
1.5.1	Plan de comercialización	- 10 -
1.5.2	Procesos de distribución.....	- 10 -
1.5.3.	Elaborar los diagramas de procesos.....	- 10 -
1.5.4.	Ubicación y diseño del negocio	- 11 -
1.5.6.	Control de calidad.....	- 11 -
1.5.7.	Producto importado	- 11 -
1.5.8.	Maquinaria y equipo	- 11 -
1.5.9.	Mobiliarios y equipos de oficinas	- 11 -
1.5.10.	Costos de mantenimiento y/o depreciación de equipos.....	- 11 -
1.5.11.	Personal (capital humano).....	- 11 -
1.5.12.	Costo de mano de obra anual:.....	- 11 -
1.5.13.	Costos totales:.....	- 12 -
1.5.15.	Control de inventarios.....	- 12 -
1.5.16.	Aspectos legales:.....	- 12 -
1.6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	- 12 -
1.6.3.	Descripción de las inversiones requeridas.....	- 12 -
1.6.4.	Descripción de las inversiones requeridas.....	- 13 -
1.6.5.	Flujo de Caja	- 13 -
1.6.7.	Cálculo de Van y TIR.....	- 13 -
1.6.8.	Estado financiero Projectados:	- 14 -
1.6.9.	Indicadores Financieros.....	- 14 -
1.6.10.	Índice de liquidez:	- 15 -
1.6.11.	Activo Circulante/ Pasivo Circulante:	- 15 -

1.6.12.	Razones de endeudamiento:	- 15 -
1.6.13.	Pasivos/Activos:	- 15 -
1.6.14.	Capital Total/ Activo Total:	- 15 -
1.6.15.	Razones de Eficiencia y operación:	- 16 -
1.6.16.	Punto de equilibrio de la empresa:	- 16 -
1.7.	ESTRATEGIAS ECOLÓGICAS	- 17 -
1.8.	Enfermedades del cuero cabelludo	- 17 -
1.9.	VARIABLES.....	- 18 -
1.10.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	- 19 -
2.	GENERALIDADES DEL NEGOCIO	24
2.1.	Descripción de la idea del negocio	24
2.2.	Justificación de la creación del negocio	24
2.3.	Nombre del negocio	25
2.4.	Tipo y tamaño del negocio	25
2.4.1.	Tipo de negocio.....	25
2.4.2.	Tamaño del negocio.....	25
2.5.	Misión y visión del negocio.....	25
2.5.1.	Misión.....	25
2.5.2.	Visión	26
2.6	Valores de la empresa.....	26
2.7	Análisis de la industria o sector	26
2.7.1	Las cinco fuerzas de Porter.....	26
2.8	. Factores críticos del éxito	31
3	ESTUDIO DE MERCADO	32
3.1	Objetivo del estudio de mercado	32
3.2	Descripción del servicio	32
3.2.1	Identidad del servicio	32
3.2.2	Cartera de servicios.....	33
3.2.3	Características distintivas del servicio	34
3.3	Ventajas comparativas y competitivas	35
	Ventajas comparativas.....	35
3.4	Medición de la demanda.....	35
3.4.1	Mercado Total	35

3.4.2	Mercado Potencial	35
3.4.3	Mercado Dispuesto	35
3.5	Cálculo de la demanda del mercado.....	36
3.5.1	Cálculo Mercado Total	36
3.5.2	Cálculo Mercado Potencial	36
3.5.3	Cálculo Mercado Dispuesto	37
3.5.4	Proyección de la demanda	38
3.6	Análisis de la competencia	40
	Participación de la competencia en el mercado	41
	Razones de preferencia	41
3.7	Estrategia de mercado.....	42
3.7.1.	Estrategias del producto.....	42
3.7.2	Estrategias de fijación de precio	43
3.7.3	Estrategia de plaza o distribución	44
3.7.4	Estrategia de promoción.....	45
3.7.5	Las personas	46
3.7.6	Los procesos	48
3.7.7	Pruebas	49
3.8	Pronóstico de ventas	50
3.9	Plan de acción	51
3.10	Presupuesto del plan de acción.....	53
4	ESTUDIO TÉCNICO	57
4.1	Localización óptima de la planta.....	57
4.2	Macro Localización	57
4.3	Micro Localización	57
4.4	Tamaño óptimo de la planta	59
4.4.1	Proceso de abastecimiento	59
4.4.2	Flujo de procesos	60
4.4.3	Determinación de las áreas de trabajo necesarias	60
4.4.4	Memoria de cálculo.....	61
4.5	Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa ..	63
4.5.1	Organización del recurso humano.....	63
4.5.2	Organigrama general de la empresa	64

4.5.3	Fichas ocupacionales	65
5	ESTUDIO FINANCIERO	77
5.1	INVERSIONES	77
5.1.1	Inversión fija	77
5.1.2	Activo fijo de oficinas y ventas	77
5.1.3	Inversión diferida	77
5.1.4	Inversión de capital de trabajo	78
6	ESTRATEGIAS ECOLOGICAS	85
6.1	Valoración de Impacto Ambiental método CONESA Simplificado	86
7	Conclusiones	91
8	Recomendaciones	92
9	Bibliografía	93
10	Anexos	94

1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1. INTRODUCCIÓN

La evaluación de los proyectos de negocios, es muy importante, en los últimos años, derivados de la preocupación de los inversionistas por tener cierto grado de certeza al exponer su dinero, en ocasiones se pregunta, si vale la pena arriesgar el poco dinero que se tiene para emprender un negocio; se percibe que este será un proyecto fructífero debido a que en los últimos años un gran porcentaje de la población Nicaragüense invierte más en el cuidado de su imagen, lo que ha quedado en evidencia con el incremento de las importaciones dirigidas al cuidado personal, según cifras del BCN (2016) la cifra alcanzó 23 millones en concepto de importación de productos cosméticos de cuidado capilar.

La mayoría de los problemas capilares que enfrentan los nicaragüenses, son graves y muchas veces se perciben como problemas estéticos que requieren tratamiento, a su vez al no tomar control de estos “pequeños problemas capilares” con el paso del tiempo producen distintas enfermedades tales como Foliculitis, Psoriasis, Alopecia, Dermatitis Seborreica, Escleroderma, entre otras. A lo largo de los años se ha logrado obtener un avance significativo en el conocimiento sobre las distintas enfermedades capilares, por esta razón es muy raro que hoy en día un individuo desconozca a que se debe la caída del cabello.

Debido a que el cuidado capilar y la cosmética ya no es un tema Tabú, el plan de negocio “Importadora de productos cosméticos MAMICA” es una oportunidad interesante, para desarrollarse en el país contribuyendo así a la reducción de los niveles de tasa de desempleo. Los productos son novedosos por diversas razones, siendo uno de estos su composición, la reingeniería del producto, presentación y calidad en comparación a productos sustitutos.

El objetivo es brindar una excelente experiencia producto-cliente, dirigiéndose al segmento de mercado conformado por los distintos salones de belleza de Managua,

donde se comercializan productos capilares de alta gama, teniendo como valor agregado educar a los clientes, para lo cual se empleará un servicio personalizado.

1.2. ANTECEDENTES

Las enfermedades del cuero cabelludo después de numerosos estudios aún se desconoce la prevalencia real de la enfermedad en la población, ya que todos, o la mayoría de los trabajos que incluyen grandes muestras son series hospitalarias y sólo se informan sobre la prevalencia de la enfermedad, en determinados hospitales o centros dermatológicos, a diferencia de los estudios poblacionales que se informan de la incidencia real de tasas por 100,000 habitantes. *EstherVaquero. (2021, March 25).*

Con el paso de los años la alopecia ocasiona distintos trastornos debido a la caída del cabello. Muchas personas acostumbradas a poseer un cabello vital, rejuvenecido, saludable y después pueden padecer de esta enfermedad al perder poco a poco su cabello.

En una investigación realizada en España, se llegó a determinar que, de todas las enfermedades del cuero cabelludo, la alopecia, es la que más prevalece sobre las demás. La magnitud o volumen real de la alopecia se mide en un momento determinado mediante la prevalencia y a lo largo de un periodo de tiempo mediante la incidencia.

La prevalencia de la alopecia en la población mundial se estima es de 0.1-0.2% (dependiendo de las etnias o áreas geográficas). Sucede en todos los países del mundo, afectando entre el 0.01% y el 0.05% de la población blanca. *Ángel Parra, C., González de Merlo, G., González Mirasol, E., Serna Torrijos, M. C., & Soler García, R. (2017)*

Debido a la falta de educación en las distintas enfermedades capilares y del porqué de la caída del cabello se han generado información errónea referente al tema, por esta razón es difícil de controlarla a tiempo y se vuelve un problema dermatológico serio.

En una investigación realizada en Estados Unidos, en los estudios poblacionales demuestran una incidencia de 20.2 casos nuevos/100,000 habitantes/año. El

estudio se realizó en Minnesota y tiene un gran valor por la rigurosidad metodológica utilizada para determinar las enfermedades capilares. El periodo de seguimiento del estudio fue de 15 años, registrándose sólo 292 casos nuevos en una población de aproximadamente 100,000 habitantes que fue atendida en su mayor parte en la Clínica Mayo.

A pesar de que se mantenga un buen cuidado del cabello, cinco de cada diez mujeres tienen esa tendencia genética. La alopecia androgénica suele tener una evolución rápida que hace necesario extremar el cuidado del cabello. Hombres y mujeres pueden padecerla por genética.

Las enfermedades del cabello afectan a todas las edades y a ambos sexos por igual. De acuerdo a estudios realizados por el Instituto Internacional de Salud y Belleza, pueden darse a cualquier edad y se observa que las formas severas y de comienzo precoz aparecen más frecuentemente en hombres (63 vs. 36%). (Caída del cabello: alopecia areata, epidemiología y etiopatogenia. (n.d.). Normon.es. Retrieved February 3, 2023)

La caída del cabello se produce directamente por la afectación de los folículos. Pero, existen diferentes enfermedades que repercuten negativamente en el estado del pelo. Esto independientemente que se tenga un cuidado del cabello adecuado para evitar otras afecciones.

Muchas personas poseen el pensamiento que la caída del cabello solo ocurre en adultos mayores, pero esto también sucede en adolescentes como por ejemplo el caso de la alopecia androgénica, que puede manifestarse a alrededor de los 20 años.

Los tratamientos de cosméticos capilares son indicados e importantes cuando se presentan alteraciones el cabello o cuero cabelludo que comprometen su aspecto saludable y estético.

Gracias al conocimiento químico de los componentes de las plantas, y al avance de las investigaciones clínicas que han demostrado su eficacia y fiabilidad y, en general, al mayor conocimiento de la fisiología de la piel, esto ha permitido el auge de la Fito cosmética, de tal manera que hoy en día la industria cosmética, tiene la posibilidad de incorporar principios activos vegetales sea puros o como extractos 5(López, 2009).

En Nicaragua Jiménez, Eduardo; Palma Johnny; realizan estudio sobre resección quirúrgica de la foliculitis hipertrófica de la nuca en pacientes atendidos en el Centro Nacional de Dermatología, En este estudio se incluyeron 6 pacientes, los que presentaron una respuesta satisfactoria posterior a la cirugía, considerándola una opción terapéutica muy efectiva. (*Jiménez Eduardo, 2011*).

En Nicaragua no se encontraron estadísticas nacionales que nos den un dato exacto de la prevalencia de la enfermedad, sin embargo, en el Centro Nacional de Dermatología, en el área de consulta externa, se atienden un promedio de 1600 consultas anuales por esta causa de las cuales 313 son casos nuevos por año, lo que nos orienta que la Psoriasis se encuentra dentro de las principales consultas de seguimientos en las unidades de consulta dermatológica. (C., Alexander, I., Centeno, Z., Dra, • Norma, Leslie, Z., & Aguilar, E. (n.d.), 2013)

En Nicaragua, en el Centro Nacional de Dermatología la Alopecia Areata se encuentra en el 13vo lugar de consultas dermatológicas diarias en el año 2013, con un total de 1,567 consultas de primera vez y subsecuente, para un total del 90 % en el sexo femenino, siendo más frecuente entre el rango de edad de 15 a 49 años, gran mayoría tratadas con corticoide intralesional con resultados satisfactorios. (C., Guisell, D. L., Castillo, R., Karla, D., Osorio, D., En Dermatología, E., & Zamora, J.n.d, 2023).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1.GENERAL:

- Proponer un plan de negocios para la instauración de una PYME importadora de productos cosméticos capilares, ubicado en Managua, Nicaragua.

1.3.2.ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, la demanda, el precio de producto, la competencia y ventas estimada.
- Definir mediante el estudio técnico las condiciones de ingeniería para la realización del proyecto tomando en consideración las variables del estudio de mercado.
- Desarrollar un estudio financiero que determine la rentabilidad de la PYME importadora de productos cosméticos capilares.
- Diseñar estrategias ecológicas que logren reducir la posible contaminación que puedan producir los empaques de nuestros productos capilares.

1.4. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación:

1.4.1. Estudio de mercado

Según Baca Urbina Evaluación de Proyectos Sexta Edición (2010), denomina estudio de mercado como la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (p.7)

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias ya que proporcionan información, directa y confiable más que de otra fuente, el objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

1.4.2. El producto

Descripción Del Producto: Según Baca Urbina Evaluación de Proyectos Séptima Edición (2016) conceptualiza la descripción del producto como la descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente. (p. 27)

Análisis competitivo del producto: se evalúa el producto a comercializar comparándolo con el de los competidores tomándose en cuenta la calidad (textura, tamaño, peso y presentación), precios, plazo de entrega, valor agregado, empaque, promociones.

Factores clave de diferenciación del producto para que sea más competitivo: se definen los principales componentes diferenciadores, que faciliten ser suficientemente competitivos en el mercado, tomando elementos como funcionalidad, precio, calidad, imagen o presentación.

Productos sustitutos: se enumeran la existencia de posibles productos que suplan la misma necesidad.

1.4.3. Demanda

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (*Baca, 2010*)

Análisis de la demanda: para el análisis de la demanda, se utiliza entrevistas o encuestas sencillas a empresas institucionales públicas que brinden la información.

- Demanda total: se conoce como el comportamiento de la demanda en los últimos tres años, tomando en cuenta el consumo, importaciones y así como las perspectivas de la tendencia para el próximo año.
- Demanda proyectada: se refiere a las unidades que ofertará la PYME para participar en el mercado, determinando las capacidades técnicas.
- Segmentación de mercado: Se define como los compradores de cualquier mercado diferente en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra (*Kotler, 2013*)

1.4.4. Oferta

Análisis de la oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (*Baca, 2013*).

1.4.5. Precio

Definición del precio: Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (*p. 61*).

1.4.6. Ventas

Ventas estimadas: se estima las ventas en unidades mensuales durante el primer año de operación tomando en cuenta la participación del mercado.

Incremento de las ventas: se explica cuál es la estrategia para posicionar el producto.

Continuamos con:

1.4.7. Promoción y publicidad

Se describe la manera en la cual se da a conocer el negocio con el objetivo de captar a nuestro segmento de mercado.

1.4.8. Distribución

Se determina como le llega el producto, bien o servicio al cliente, determinando el sistema de distribución, costos y conveniencia del consumidor.

1.4.9. Estrategia de marketing

Se define la forma de asegurar cumplimiento de la estimación de venta basándose en la estrategia de precios, estrategia de distribución y de promoción.

- Imagen corporativa: se diseña para ser atractiva a nuestro segmento de mercado, de modo que la PYME pueda provocar un interés entre los consumidores generando riqueza de marca y facilitando así ventas del producto tomando en cuenta los siguientes componentes:
- Logotipo: elemento grafico verbal-visual o auditivo que sirve a una empresa/institución para representarse
- Eslogan, nombre, emblema: frase memorable usada en un contexto comercial o político
- Hojas membretadas
- Facturas
- Tarjetas de presentación

Luego se adjuntan los conceptos fundamentales del estudio técnico:

1.5. ESTUDIO TÉCNICO

Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (*Baca, 2013, p. 6*).

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en plan de comercialización tomando en cuenta los procesos de distribución, elaboración de diagramas de procesos, ubicación y diseño del negocio, volumen de importación y comercialización por año y el control de calidad. Por otro lado, se subdivide por requerimientos como por ejemplo los productos importados, maquinaria y equipos, mobiliarios y equipos de oficinas, costos de mantenimientos y/o depreciación de equipos, capital humano, costo de mano de obra y costos totales, organigrama como panorama del capital humano, control de inventario y aspectos legales.

1.5.1 Plan de comercialización:

Es un documento en el cual se desarrollan los planes y proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado, algunas pautas generales al momento de realizarlo serán: visión general, objetivos del plan de comercialización, análisis de cliente, producto/ servicio y la competencia.

1.5.2 Procesos de distribución:

Describir cada etapa que se requiere para la importación y comercialización de los productos.

1.5.3. Elaborar los diagramas de procesos:

Detallar y analizar el proceso de importación y comercialización mediante el diagrama de flujo.

1.5.4. Ubicación y diseño del negocio

Se determinará la ubicación/área que será utilizada para la ubicación de las instalaciones del negocio y ubicación del almacenamiento del producto elaborando el diseño de planta de la empresa.

1.5.5. Volumen de importación y comercialización proyectada por año

1.5.6. Control de calidad

Se describe como asegurar la calidad de los productos y el servicio del mismo para clientes finales.

1.5.7. Producto importado

Enumerar las cantidades necesarias de producto que se importará, indicando el proveedor, plazo de entrega, unidad de medida, precio, plazo de pago y disponibilidad en el mercado, lo anterior se realizará a través de las siguientes matrices

1.5.8. Maquinaria y equipo

Enumerar los requerimientos para distribuir los productos

1.5.9. Mobiliarios y equipos de oficinas

Enumerar los que se requieren en la empresa para la administración.

1.5.10. Costos de mantenimiento y/o depreciación de equipos

Incluye equipos y/o maquinarias requerido para que funcione el negocio para calcular costos de mantenimiento, reparación y depreciación.

1.5.11. Personal (capital humano)

Caracterización de los requerimientos del personal para la comercialización de los productos que requiere el negocio.

1.5.12. Costo de mano de obra anual:

Estimar los honorarios que debe recibir cada trabajador mensualmente.

1.5.13. Costos totales:

Calcular los costos relacionados al mantenimiento, reparación, restauraciones, salarios, costos de servicios básicos.

1.5.14. Organigrama:

Es un esquema donde se representa gráficamente la estructura organizacional de un ente, empresa u organismo público. Como tal, el término organigrama es un acrónimo compuesto por la palabra 'organización' y el elemento '-grama', que significa 'escrito', 'gráfico'. El organigrama de una empresa muestra gráficamente las jerarquías, relaciones y, a veces, hasta las funciones de los departamentos, equipos y personas que trabajan en la empresa.

1.5.15. Control de inventarios:

Seleccionar el sistema de control adecuado para manejar el inventario de la PYME para lograr un control adecuado de la adquisición diaria y anual

1.5.16. Aspectos legales:

Se enumeran las licencias legales para iniciar la PYME, ya sean licencias sanitarias, de operación, etc.

Seguidamente destacan los fundamentos principales que se utilizarán en el estudio financiero del proyecto:

1.6. ESTUDIO FINANCIERO

Ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (*Baca, 2013, p. 6*)

1.6.3. Descripción de las inversiones requeridas.

Es importante no olvidar que se deberá un monto para los gastos que se requiere para legalizar el negocio

1.6.4. Descripción de las inversiones requeridas.

Es importante no olvidar que se deberá un monto para los gastos que se requiere para legalizar el negocio.

1.6.5. Flujo de Caja:

Elaborar el flujo de caja proyectado anualmente, el cual permitirá proyectar de manera rápida la situación económica de la empresa. Ver el anexo.

1.6.6. Cálculo de la TMAR:

Es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, de éstos con empresas, de inversionistas y bancos o de una mezcla de inversionistas, empresas y bancos.

Como sea que hayan sido las aportaciones del capital, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte y la nueva empresa formada tendrá un costo de capital propio. Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). $TMAR = \text{Índice inflacionario} + \text{Premio al riesgo}$ Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, la inflación. Cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atrayente mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación.

1.6.7. Cálculo de Van y TIR:

Tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión es decir es el porcentaje de beneficio o perdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto, está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN), De hecho, la TIR también se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos

dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático. Se detallará cuanto es la cantidad de recurso que requiere para iniciar la empresa y cómo obtendrá el financiamiento, cuál será su aporte y el tipo de garantía que propone.

1.6.8. Estado financiero Projectados:

Los estados contables proyectados son aquellos que se espera lograr en un determinado horizonte de planeamiento, partiendo de una realidad histórica expuesta en los estados tradicionales. ¿Cómo hacer proyecciones financieras?

- Analiza el caso. ...
- Elabora un estado de resultados. ...
- Calcula el histórico de ventas. ...
- Realiza la proyección de ventas. ...
- Proyecta un balance general. ...
- Proyecta el flujo de efectivo.

Elaborar los siguientes estados financieros proyectados:

- Estado de Ganancias y Pérdidas (Es el desarrollo de las previsiones de los ingresos y gastos previstos detallados).
- Balance General: Elabore su balance general de la empresa para presentar la situación del negocio en un momento en particular.

1.6.9. Indicadores Financieros:

Los indicadores financieros son una herramienta con la que las empresas pueden realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo. Ayudan a realizar comparativas y a tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y financiero.

- Cinco indicadores financieros fundamentales para la empresa
- Ingresos: $\text{Netos} = \text{Ganancias} - \text{Costo de los Bienes Vendidos} - \text{Gastos}$.
- Beneficios: $\text{INGRESOS} - \text{GASTOS}$

- Flujo de caja neto: Beneficios netos + Amortizaciones + Provisiones + Cuentas por pagar – Cuentas por cobrar.
- Punto de equilibrio: $\text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$
- Capital de trabajo: es la resta entre los activos y los pasivos.

1.6.10. Índice de liquidez:

Permite medir la capacidad de la empresa para pagar los préstamos o deudas contraídas a corto plazo. Entre mayor a 1 sea la prueba de liquidez, hay más seguridad que los pasivos sean pagados y los activos se conviertan en efectivo.

1.6.11. Activo Circulante/ Pasivo Circulante:

Activo Circulante – Pasivo Circulante. Este índice indica la cantidad con la que cuenta la empresa para realizar sus operaciones normales, después de haber cubierto sus obligaciones a corto plazo. Estabilidad Financiera o Apalancamiento Financiero.

1.6.12. Razones de endeudamiento:

Indica la proporción en que los activos totales han sido financiado por otras personas ajenas a la empresa, ya sea por pasivo o capital. Entre menos a 1 sea el resultado es mejor.

1.6.13. Pasivos/Activos:

En Contabilidad, se conoce con el nombre de activos y pasivos cada una de las partes que constituyen el balance general o balance de situación de una empresa. Los activos vendrían a ser lo que la empresa tiene y los pasivos lo que la empresa debe.

1.6.14. Capital Total/ Activo Total:

Este indicador muestra lo que en realidad posee la empresa, dado que los pasivos son obligaciones con terceros y como parte de los activos están respaldando estas deudas, se deben depurar para poder ver lo que la empresa tendría luego de pagar sus obligaciones.

1.6.15. Razones de Eficiencia y operación:

Rentabilidad Sobre las Ventas: Indica cuanto pasa a ser utilidad neta cada dólar (\$C_) que se vende. Si el resultado es más cercano a 100% es mejor.

1.6.16. Punto de equilibrio de la empresa:

Calcule el punto de equilibrio de la empresa.

Equilibrio en unidades de venta. Cuya ecuación es:

$$PE = CF / (PUV - CU)$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

PUV = Precio Unitario de Venta.

PE = Precio equilibrio

Luego se prosigue con los fundamentos de las estrategias ecológicas a estudiar:

1.7. ESTRATEGIAS ECOLÓGICAS

Se escogerán estrategias de marketing verde como, por ejemplo:

- Fomentar a nuestros clientes la disminución de impacto del envase del producto
- Obtención de puntos por compartir en redes sociales como reciclar su cosmético
- Realizar actividades ecológicas como la reforestación y limpieza en el área del negocio.

A continuación, se describen las enfermedades del cuello cabelludo:

1.8. Enfermedades del cuero cabelludo

Dermatitis seborreica:

La dermatitis seborreica es una enfermedad eritematoescamosa, inflamatoria, de etiología multifactorial y evolución crónica. Puede estar localizada, con afectación de piel cabelluda, cara, tórax, axilas e ingles o bien, generalizada. (*Castillo, 2014*)

Foliculitis.

La foliculitis es un proceso inflamatorio exudativo, crónico y poco frecuente, localizado en los folículos del cuero cabelludo. Los pelos así afectados se agrupan en grupos a modo de 10 a 15 elementos pilosos. Irregularmente distribuidos, estos elementos forman placas inflamatorias levemente supurantes que terminan con una alopecia cicatricial irreversible (*Jeremías, 2003*).

Psoriasis:

La psoriasis es una enfermedad de etiopatogenia multifactorial, producto de la interacción entre factores desencadenantes y genéticos individuales. (*Conde-Taboada, 2018*).

Alopecia:

La alopecia areata es un padecimiento dermatológico caracterizado por la pérdida de pelo no cicatricial del cuero cabelludo y/o del cuerpo, con una evolución impredecible y variable. (Juárez-Rendón, 2017).

Las variables a utilizar serán:

1.9. VARIABLES

Variable tipo dependiente – cuantitativa: Cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador.

En este caso el nombre lo dice de manera explícita, va a depender de algo que la hace variar. Propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

Las variables dependientes son las que se miden.

Variables de las que se depende:

- Precio
- Despacho/ trámites aduaneros
- Disponibilidad del proveedor
- Reingeniería del producto
- Problemas fronterizos

Variables cuantitativo-discreto: por el diseño del producto, se medirá el volumen de importaciones y comercialización de los productos capilares.

1.10. DISEÑO METODOLÓGICO

Se describirá la ubicación de nuestro estudio, universo, población y muestra, materiales y métodos para la recopilación de datos, actividades implementadas para desarrollar cada uno de nuestros objetivos específicos para esta investigación.

1.10.3. Ubicación del estudio

El estudio se llevará a cabo en diferentes departamentos del país, Nicaragua es un país en América Central con un área total de 130.370 km². Más de la mitad de los habitantes (59%) viven en las ciudades. Aproximadamente uno de cada siete habitantes vive en Managua.

Las ciudades más importantes:

<i>Ciudad</i>	<i>Región</i>	<i>Población</i>
Managua / Capital	Managua	1.034.000
León	León	145.000
Masaya	Masaya	130.000
Tipitapa	Managua	127.000
Chinandega	Chinandega	126.000
Matagalpa	Matagalpa	109.000
Estelí	Estelí	96.000
Granada	Granada	89.000
Ciudad Sandino	Managua	70.000
Juigalpa	Chontales	55.000

El Viejo	Chinandega	54.000
Nueva Guinea	Atlántico Sur	53.000
Jinotega	Jinotega	51.000
Bluefields	Atlántico Sur	44.000
Diriamba	Carazo	35.000
Ocotal	Nueva Segovia	34.000
Puerto Cabezas	Atlántico Norte (RAAN)	34.000
Chichigalpa	Chinandega	33.000
Rivas	Rivas	30.000
San Rafael del Sur	Managua	30.000
Jinotepe	Carazo	30.000
Boaco	Boaco	29.000
Nagarote	León	26.000
Jalapa	Nueva Segovia	24.000
La Paz Centro	León	23.000
San Marcos	Carazo	23.000
Masatepe	Masaya	21.000
Somoto	Madriz	20.000
San Carlos	Río San Juan	13.000

Tabla.1, Fuente: (Nicaragua, s/f)

Población

<u>Población:</u>	6.851.000
<u>Habitantes por km²:</u>	52,55
<u>Esperanza de vida (hom.):</u>	Ø 68,6 años
Esperanza de vida (muj.):	Ø 75,0 años
Tasa de natalidad:	19,8 ‰
Tasas de muerte:	5,1 ‰
Hombres/mujeres:	49,3% : 50,7%

Pirámide de población

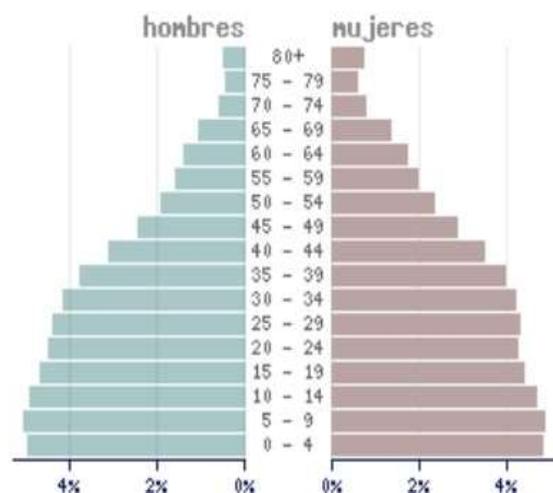


Figura1. Fuente: Estadística (dúo) - JAVIER RENESES GUILLEN

1.10.4. Tipo de estudio

La metodología de investigación que se implementará en este estudio es descriptiva debido a que un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. Bickman y Rog (1998), sugieren que los estudios descriptivos pueden responder a preguntas como “qué es” o “qué era.” Los experimentos responden “por qué” o “cómo.”. De igual manera la investigación descriptiva tiene soporte en técnicas de recopilación de datos como: encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

1.10.5. Universo Población y Muestras.

• Universo:

Es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, se puede definir como: la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada y la muestra es la selección de algunos de esos elementos objeto de estudio.

La investigación a partir de una muestra permite:

- ✓ Permite que el estudio se realice en menos tiempo.
- ✓ Se incurre en menos gastos.

- ✓ Posibilita profundizar en las variables.
- ✓ Permite tener mayor control de las variables a estudiar.

- **Población**

La población se fundamenta metodológicamente en las concepciones de Arias, F (2006) quien la describe como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (p.81).

En este sentido, la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (2001), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (P.114)

Según Censo, la cantidad de población que comprende edades mayores de 18 años es del 70.89% a nivel nacional. (*Nicaragua - Pirámide de población, 2022*)

- **Muestra**

Lo esencial del muestreo es identificar la población que estará representada en el estudio. Por lo que para la extracción de una muestra que sea representativa es necesario relacionar sistemáticamente cada individuo de acuerdo con un criterio específico establecido por el propio investigador y en condiciones controladas utilizando la ecuación (fig.1) donde se sustituirá el dato de la población.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Figura1. Fuente: Estadística (dúo) - JAVIER RENESES GUILLEN

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

α = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error Muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

En este proceso se deben seguir los siguientes pasos:

Definición de la población:

No es posible extraer conclusiones acerca de una población antes de identificar con claridad la naturaleza de los individuos que la componen.

Listado de la población:

Una vez identificada con claridad la población por parte del investigador, éste obtiene o elabora una lista completa, exacta y actualizada de todas las unidades que la conforman.

Selección de la muestra representativa:

Toda muestra útil debe tener el más alto grado de representatividad en relación con la población total.

Obtención de una muestra adecuada:

Cuando los fenómenos objeto de estudio son homogéneos, basta con una simple muestra. Hay tres factores de los cuales dependerá el tamaño adecuado de la muestra: la naturaleza de la población.

2. GENERALIDADES DEL NEGOCIO

2.1. Descripción de la idea del negocio

La importadora y comercializadora MAMICA, tiene como objetivo importar productos capilares distintivos de la competencia y comercializarlo en diferentes puntos del país, dirigiéndose a un solo segmento debido a que son exclusivos para salones de bellezas, es decir, que no se encontrará en supermercados, tiendas de conveniencia o pulperías, debido a que estos productos son de alta gama.

El plan de negocio desarrollado para “Importadora de productos cosméticos MAMICA”, busca también como valor agregado al producto educar a las clientas, para lo cual se empleará un servicio personalizado de asesoría profesional donde, se plantea capacitar al personal destinado a aplicar el producto al consumidor final, cubriendo así sus necesidades.

2.2. Justificación de la creación del negocio

A lo largo de la historia de la humanidad, los seres humanos nos hemos sentido totalmente atraídos a la belleza, a medida que pasa el tiempo encontramos el valor en diferentes características estéticas, los estereotipos han sido creados por la sociedad muchas veces a través de distintos medios de comunicación social, hoy en día utilizados con más frecuencia. Es ahí el auge de realizar un negocio dirigido a la importación de productos capilares exclusivos, asociada a una industria cosmetológica con años de trayectoria, brindando confiabilidad a sus clientes por los años en el mercado, satisfaciendo así la necesidad de proveer un producto que les ayude a mejorar su aspecto estético, con buen precio y responsabilidad, manejo por personal calificado, eliminando de esta manera el temor a probar el producto.

Por otro lado, el impacto significativo que tuvo el COVID-19 en la tasa de desempleo en Nicaragua en el año 2020-2021 siendo esta para las mujeres (5.5%) que es prácticamente igual a la de los hombres (5.4%), según cifras de la organización internacional del trabajo OITA AMÉRICAS, donde muchos recién egresados debieron afrontar un elevado índice de desempleo y subempleo, estando más vulnerables frente a una disminución de la demanda de mano de obra, todo esto conllevó a la decisión de un estudio de mercado para llevar a cabo la inversión de un negocio donde se pueda generar impacto positivo en el país, aportando en el desarrollo económico, disminuyendo los índices de desempleo en Nicaragua y con el apoyo de los entes gubernamentales aportar en el emprendimiento con sostenibilidad.

2.3. Nombre del negocio

MAMICA es un nombre interesante para una importadora de productos capilares, ya que su sonido evoca una sensación de cuidado y protección que está asociado con el cuidado del cabello. Además, el nombre es corto y fácil de recordar, lo que puede ser beneficioso para establecer la presencia de la marca en el mercado. MAMICA es un nombre apropiado y atractivo que sugiere un enfoque personalizado y centrado en la atención al cliente.

2.4. Tipo y tamaño del negocio

2.4.1. Tipo de negocio

El tipo de negocio está dirigido al sector económico terciario, es decir, servicio, ya que se cuenta con un equipo capacitado y con experiencia en la industria de la belleza para asegurar que se ofrezcan productos de alta calidad, se tenga una buena capacidad de distribución y se tenga un conocimiento del mercado local y las tendencias actuales del cuidado del cabello.

2.4.2. Tamaño del negocio

TIPO	NÚMERO DE ASOCIADOS	NUMERO DE EMPLEADOS
PEQUEÑA EMPRESA	3	12

Tabla.2, Fuente: creación propia

Según Ley No 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, nos categorizamos como Pequeña Empresa por estar conformada en un rango de 6 a 20 trabajadores en el rubro del comercio.

2.5. Misión y visión del negocio

2.5.1. Misión

Empresa importadora de productos cosméticos exclusivos, comprometida con la calidad y asesoramiento en la aplicación de los productos capilares.

2.5.2. Visión

Convertirse en una comercializadora de productos cosméticos preferida en los salones de belleza a nivel nacional, y comprometerse a los desafíos de nuevos mercados meta.

2.6 Valores de la empresa

- Espíritu de emprendimiento
- Persistencia
- Calidad
- Honestidad
- Amabilidad
- Iniciativa
- Creatividad
- Buena atención al cliente

2.7 Análisis de la industria o sector

2.7.1 Las cinco fuerzas de Porter

- Relación positiva
- Relación Negativa

Ambas relaciones serán evaluadas para representar cada factor de cada fuerza

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías
- Grado de dependencia de los canales de distribución
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos

- Volumen comprador
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa
- Disponibilidad de información para el comprador
- Capacidad de integrarse hacia atrás
- Existencia de productos sustitutos
- Sensibilidad del comprador al precio
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja)

No existe concentración de clientes, el servicio se encuentra en la ciudad de Managua - Nicaragua, también contará con entregas a las distintas ciudades de Nicaragua; pese a los precios, productos, servicio de la competencia, la diferenciación de atención personalizada y asesoría para el buen uso de los productos será la ventaja competitiva. Hoy en día el cliente cuenta con un mayor acceso a la información, mediante redes sociales donde se estará ofertando el servicio-productos.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos, son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

El poder de negociación de los proveedores es un factor importante a considerar en la industria de productos capilares, en la que nos encontramos como importadora y comercializadora, la disponibilidad y diversificación de proveedores es baja, el costo de cambio del producto será alto dado que existen marcas de cosméticos reconocidos en el mercado que son distribuidores específicos lo cual dificulta el cambio de marca por parte de los consumidores.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar este tipo de industria es alta. En dicho mercado es muy probable la entrada de nuevos competidores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada
- Economía de escala
- Diferencias de producto en propiedad
- Valor de la marca
- Costes de cambio
- Requerimientos de capital
- Acceso a la distribución
- Ventajas absolutas del costo
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Represalias esperadas
- Acceso a canales de distribución
- Mejoras en la tecnología
- Demandas judiciales
- Acceso a canales de pre distribución
- Expectativas sobre el mercado

La Industria en Nicaragua tiene escasas barreras de entrada, dado que no existe una regulación exigente y oficial para crear este tipo de empresa, frente a esto nos encontramos a un riesgo significativo pero a su vez esto provoca un acceso limitado para posibles nuevos competidores, por esta razón, se posee altas expectativas en el mercado debido a que existe diferenciación con respecto al producto, y la marca que MAMICA decide distribuir tiene gran valor en el mercado por su larga trayectoria y siempre está dispuesto a adecuarse a las necesidades del cliente, realizando mejoras tecnológicas. Con respecto a los canales de distribución y redistribución la marca dependería mucho de estos para el buen desarrollo del negocio.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Las patentes en el sector cosmético son muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad de cambio del comprador
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio
- Disponibilidad de sustitutos cercanos

En este caso, en el sector cosmético se encuentran otras marcas con productos sustitutos, salones de bellezas, centro comerciales, tiendas propias, al igual que las

empresas dedicada a la enseñanza de nuevas tendencias de belleza, la marca contará con la calidad necesaria en los productos ofertados, en comparación a los productos sustitutos en el mercado, el nivel percibido por el cliente será de manera muy notoria debido a la personalización y calidad que la marca mantendrá, lo que permitirá que el cliente siga apostando por el servicio brindado por MAMICA.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. Esta fuerza define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores
- Poder de los proveedores
- Amenaza de nuevos proveedores
- Amenaza de productos sustitutivos
- Crecimiento industrial
- Sobrecapacidad Industrial
- Barreras de salida
- Diversidad de competidores

En el mercado local de productos cosméticos existen empresas que se dedican a esta comercialización, sin embargo, carecen de una asesoría personalizada y especializada. El servicio personalizado que MAMICA ofrece como parte de la venta del producto, constituye un gran diferencial para la marca, no existen barreras de salidas ya que los productos que se adquieren se hacen a través de pedidos, sin contar con un contrato de permanencia.

Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter



Imagen.3, Fuente: creación propia

2.8. Factores críticos del éxito

- Proveedores: a nivel nacional, seremos distribuidores exclusivos de la marca, teniendo un contrato de exclusividad con el proveedor por lo que es vital formar una relación estrecha y sólida donde ambas partes tengan beneficios (económicos, de prestigio, entre otros).
- Satisfacción y fidelización del cliente: desarrollar vínculos con el cliente que permitan conocer a detalle las necesidades de estos, y satisfacer la demanda que se genere, realizando entregas en tiempo y forma, evitando errores de despacho (intercambio de productos), y mantener un porcentaje bajo de quejas.
- Capacitaciones: estas son el punto de partida para la captación de mercado, estas se desarrollan de manera dinámica, creativa y adaptadas a la necesidad del cliente, pero sobre todo que el personal técnico tenga las estrategias necesarias para que las capacitaciones brinden el resultado esperado.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivo del estudio de mercado

En el presente capítulo se realiza un estudio de mercado con el objetivo de obtener más información respecto al consumidor. También, se determinó las competencias existentes en el mercado con el fin de conocer canales de comercialización, estrategias comerciales y la aceptación dentro del mercado.

Los datos son obtenidos y analizados utilizando como herramienta fuente primaria y secundaria, la fuente primaria consta sobre la realización de una entrevista a una empresa Importadora de Cosméticos Nicaragüense y la fuente secundaria es basada en datos confiables como el Banco Central de Nicaragua para proveer información, el cual permita la toma de decisiones, de acuerdo a los resultados.

3.2 Descripción del servicio

El servicio de productos capilares es un conjunto de actividades y procesos que se ofrecen a los clientes para mejorar la salud y apariencia del cabello; este servicio incluirá la venta de productos capilares Lisap Milano, asesoramiento personalizado y atención al cliente.

3.2.1 Identidad del servicio

La marca es obligatoria ya que representa el interés de los consumidores, lo que provoca que el derecho de las marcas emergiera como un complemento a la legislación sobre los fraudes.

A continuación, se presenta la marca el cual nos identificara y diferenciara en el mercado, la marca alude a la unión del nombre de las tres emprendedoras y a la vez transmite un tono referente a la mujer.

The image shows the word 'Mamíca' written in a black, cursive script font. The letters are connected and have a fluid, handwritten appearance. The 'M' is the largest and most prominent letter, followed by 'a', 'm', 'í', 'c', and 'a'.

Imagen.4, Fuente: creación Propia

El logotipo es un esquema gráfico que sirve a una entidad o a un grupo de personas para sentirse representados. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de aquellos a quien representan. (Pérez and Pérez Martínez de Ubago).

En el logo se integra al giro del negocio y una silueta de mujer con florecimiento en el cabello para representar la nueva imagen que crea al utilizar los servicios ofrecidos por MAMICA. A la vez se le añade el eslogan que representa la expectativa hacia el cliente.

La etiqueta es creada para poder plasmarla en métodos publicitarios



Imagen.5, Fuente: creación Propia



3.2.2 Cartera de servicios

- Asesoramiento personalizado al cliente

Brindar capacitación para poder asesorar al cliente con respecto al producto adecuado según la necesidad, y uso correcto, también ofreciendo consejos sobre hábitos saludables para el cuidado y tips para evitar el uso excesivo de productos químicos para el cabello.

- Capacitación al personal

Proporcionar información precisa y detallada sobre los productos que se ofrece para brindar una mejor experiencia al consumidor final, para que así el cliente elija el producto adecuado y que a la vez obtenga los mejores resultados, la capacitación al personal aumenta la confianza del cliente, ventas y reduce quejas.

- Atención al cliente

Implementación de merchandising, atención puerta a puerta y puntos estratégicos con ejecutivos calificados para brindar una respuesta rápida y eficaz a la necesidad del cliente, donde se puede tener acceso a soporte en línea, solicitud de pedidos, espacio de quejas, entre otros.

3.2.3 Características distintivas del servicio

- Exclusividad

MAMICA brinda el servicio exclusivamente a salones de belleza, diferenciándonos de la competencia, que distribuye de manera comercial.

- Investigación y desarrollo

Destinar al personal, que realice investigaciones referentes a la conformidad del cliente, teniendo como objeto de medición el servicio y la posición que tenemos con respecto a la competencia, de esta manera analizar los puntos de mejora y estar un paso adelante del competidor.

- Incentivo de los clientes y promoción de la marca

Como estrategia de distinción de nuestro servicio, se incentiva a los salones de belleza por aniversarios o adquisición de productos, creando ambientes de captación de consumidores finales, promoviendo también la marca que comercializamos.

- Capacitación empresarial

Se establecen períodos de capacitación con los técnicos de la línea Lisap Milano, con el objetivo que el personal técnico y de ventas adquieran nuevos conocimientos, tendencias y actualizaciones, logrando una mayor confiabilidad y fidelidad sobre el cliente.

3.3 Ventajas comparativas y competitivas

Ventajas comparativas

COMPETENCIA	QUE HACE LA COMPETENCIA	QUÉ HAREMOS PARA SER COMPETITIVA FRENTE A LA COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Alterego Italy • Genus Nicaragua • Wella Profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda capacitaciones a los clientes a nivel nacional. • Lanzamiento de promociones mensuales. • Abastecimiento cuatrimestral. • Precios pocos atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • MAMICA se capacita a nivel internacional, para brindar un mayor enriquecimiento del producto a los clientes de la marca y que estos generen resultados satisfactorios al consumidor final. • Bonificaciones por montos específicos y promociones especiales en productos seleccionados. • Abastecimiento trimestral, le brindamos a los clientes un periodo más corto para abastecerse • Se brinda precios en relación tamaño-presentación-calidad

Tabla.3, Fuente: creación propia

3.4 Medición de la demanda

3.4.1 Mercado Total

El mercado total deseado para la distribución de los productos capilares MAMICA, está conformado por todos los salones de belleza a nivel nacional, el cual está dividido en 15 departamentos y 2 regiones autónomas, cada uno con cabecera departamental. Actualmente según BCN en sus encuestas de Cartografía Nicaragua cuenta con 4428 salones de bellezas en el período del 2013-2016.

3.4.2 Mercado Potencial

El mercado potencial son todos aquellos salones de belleza, los cuales tienen mayor afluencia de clientes masculinos o femeninos entre las edades de 15 a 64 años. Actualmente según BCN en sus encuestas de Cartografía Managua cuenta con 1828 salones de bellezas en el período del 2013-2016. Representando Managua el 41.28%

3.4.3 Mercado Dispuesto

El mercado dispuesto se enfoca en los salones de bellezas ubicados en el centro de la capital de Nicaragua, según BCN en sus encuestas de Cartografía Managua

exceptuando sus municipios, cuenta con 1600 salones de bellezas en el período del 2013-2016.

3.5 Cálculo de la demanda del mercado

3.5.1 Cálculo Mercado Total

Etiquetas de fila	Suma de Salones
Boaco	53
Carazo	141
Chinandega	334
Chontales	155
Esteli	308
Granada	133
Jinotega	118
León	266
Madriz	72
Managua	1828
Masaya	223
Matagalpa	291
Nueva Segovia	91
RAAN	127
RAAS	131
Rio san Juan	25
Rivas	132
Total general	4428



Imagen.6, Fuente: creación propia

3.5.2 Cálculo Mercado Potencial

Departamento **Managua**

Etiquetas de fila	Suma de Salones
Ciudad Sandino	110
Crucero	5
Managua	1600
Mateare	9
San Francisco Libre	4
San Rafael del norte	3
Ticuantepé	25
Tipitapa	65
Villa el Carmen	7
Total general	1828

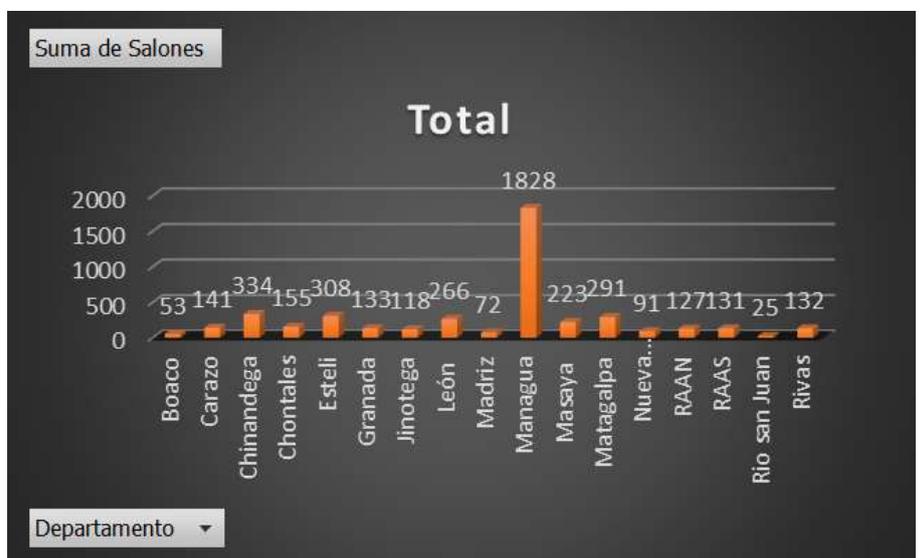
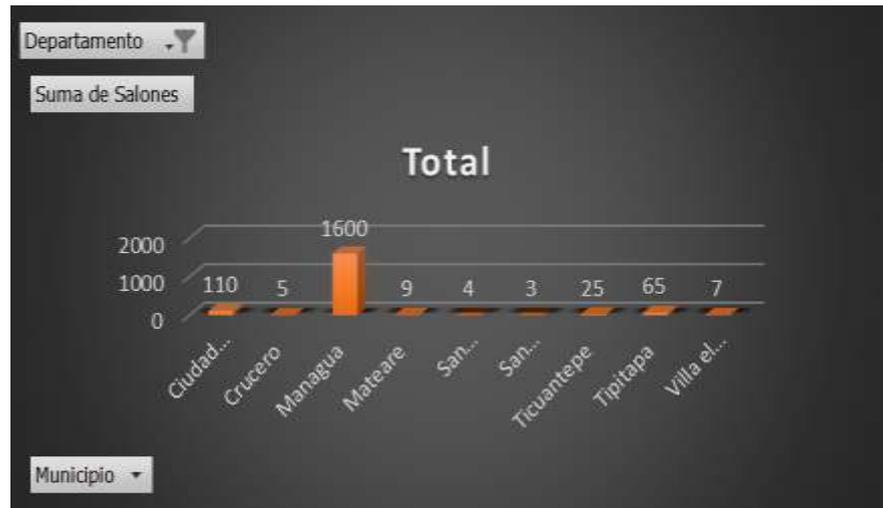


Imagen.7, Fuente: creación propia

3.5.3 Cálculo Mercado Dispuesto

Departamento	Managua
Etiquetas de fila	Suma de Salones
Managua	1600
Total general	1600

Imagen.8, Fuente: creación propia



Para proyectar la cantidad de salones de belleza en la ciudad de Managua para el año 2017 se utiliza la siguiente fórmula

$$Q_f = Q_i(1 + i)^n$$

Sabiendo que;

Qf: Cantidad final

Qi: Cantidad inicial

i: Tasa de crecimiento

n: Periodo a pronosticar



Imagen.9, Fuente: creación propia

Por lo que el cálculo sería el siguiente:

$$Q_f = Q_i(1 + i)^n$$

$$Q_{2017} = 1600(1 + 0.046)^1$$

$$Q_{2017} = 1674 \text{ salones de bellezas}$$

Según datos de INIDE en el periodo del 2012-2013 la tasa de crecimiento en el comercio es de 4.6%, dando como resultado 1674 salones de bellezas en la ciudad de Managua para el año 2017.

Conceptos	2012 P ¹	2013 P ¹	Tasa de crecimiento (%) 2013/2012
Producto Interno Bruto	144,701.6	151,228.4	4.5
Menos: Imputaciones bancarias ²¹			
Más : Impuestos netos a los productos	14,217.3	14,382.4	1.2
Total Industrias más Gobierno			
Servicios del Gobierno General			
Total Industrias			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	22,682.2	22,963.4	1.2
Explotación de minas y canteras	2,079.1	2,518.9	21.1
Industrias manufactureras	19,285.2	19,806.6	2.7
Electricidad, agua y alcantarillado	2,699.0	2,784.3	3.2
Construcción	3,830.3	4,312.1	12.6
Comercio, hoteles y restaurantes	20,829.0	21,787.0	4.6
Transporte y comunicaciones	13,114.4	14,010.0	6.8
Servicios de intermediación financiera y conexos	4,594.3	4,923.5	7.2
Propiedad de vivienda	10,661.7	10,991.8	3.1
Servicios del Gobierno General	13,988.7	14,853.2	6.2
Servicios personales y empresariales ²²	17,861.4	18,591.0	4.1

Imagen.10, Fuente: creación propia

3.5.4 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se toma como referencia datos de la empresa Importadora de Cosméticos Nicaragüense, tomando en cuenta ciertos productos de nuestro interés.

Año 2013-2016

Categoría del producto	Q de produco	Q al año	Q de salones de belleza Managua 2013-2016	Total anual
Shampoo Lisap	Unidad	1836	1600	2.937.600
Mascarilla Lisap	Unidad	3240	1600	5.184.000
Protectores Lisap	Unidad	1380	1600	2.208.000
Spray Lisap	Unidad	1236	1600	1.977.600
Gotas Lisap	Unidad	504	1600	806.400
Total				13.113.600,00

Tabla.4, Fuente: creación propia

Año 2017

Categoría del producto	Q de producto	Q al año	Q de salones de belleza Managua 2013-2016	Total anual
Shampoo Lisap	Unidad	1836	1674	3.073.464
Mascarilla Lisap	Unidad	3240	1674	5.423.760
Protectores Lisap	Unidad	1380	1674	2.310.120
Spray Lisap	Unidad	1236	1674	2.069.064
Gotas Lisap	Unidad	504	1674	843.696
Total				13.720.104,00

Tabla.5, Fuente: creación propia

La capacidad para la empresa para cada categoría es de 0.05% para shampoo, 0.03% para mascarillas, 0.04% para protectores, 0.02% para gotas y 0.02% para spray de fijación.

Año 2013-2016

Categoría del producto	Total anual	Capacidad porcentual	Total
Shampoo Lisap	2937600	0,05%	1.469
Mascarilla Lisap	5184000	0,03%	1.555
Protectores Lisap	2208000	0,04%	883
Spray Lisap	1977600	0,02%	396
Gotas Lisap	806400	0,02%	161
Total			4.464,00

Tabla.6, Fuente: creación propia

Año 2017

Categoría del producto	Total anual	Capacidad porcentual	Total
Shampoo Lisap	3073464	0,05%	1.537
Mascarilla Lisap	5423760	0,03%	1.627
Protectores Lisap	2310120	0,04%	924
Spray Lisap	2069064	0,02%	414
Gotas Lisap	843696	0,02%	169
Total			4.670

Tabla.7, Fuente: creación propia

La proyección de la demanda hasta el año 2026

Año	Periodo	Demanda Proyectada
2013-2016	1	4464
2017	2	4670
Total		

Tabla.8, Fuente: creación propia

Meses	Y
2018	4878
2019	5085
2020	5292
2021	5499
2022	5706
2023	5913
2024	6120
2025	6327
2026	6534

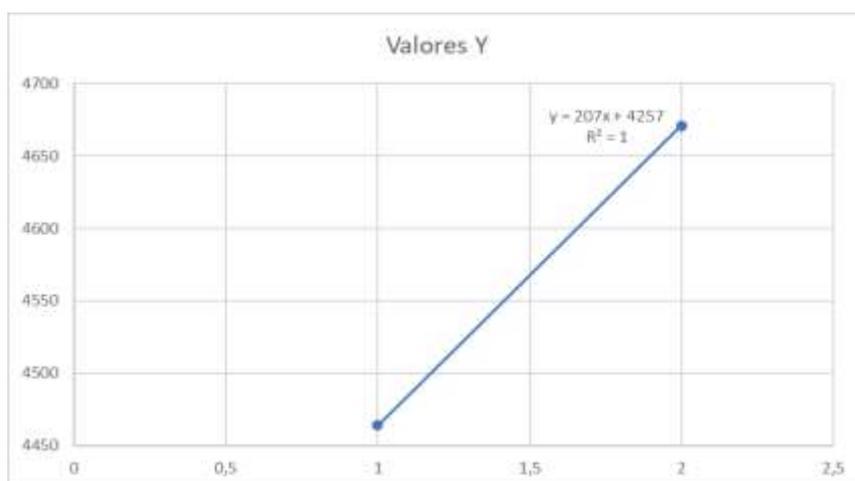


Imagen.11, Fuente: creación propia

Según lo estimado, la proyección de la demanda para el año 2026 es de 6534 unidades de productos a satisfacer.

3.6 Análisis de la competencia

El estudio de las 5 fuerzas de Porter permite concluir que MAMICA ingresa a competir en un mercado con competencia imperfecta ya que no contamos con la capacidad de negociación con otras industrias para los costos fijos, por otro lado, un factor negativo en la competencia es la alta variedad de productos sustitutos en marcas como: Alterego Italy, Genus Nicaragua y Wella Profesional, sin embargo estos productos no cuentan con los mismo beneficios y calidad por lo cual es posible afrontar este factor con campañas educativas del producto o capacitaciones donde se dé a conocer la diferencia.

Participación de la competencia en el mercado

CRITERIO	LISAP MILANO	GENUS NICARAGUA	WELLA PROFESIONAL	ALTEREGO ITALY
Participación en el mercado	Su participación en el mercado aún es media pues apenas está entrando en el mercado nicaragüense	Tiene una participación alta, puesto que ya tiene experiencia en el mercado por más de diez años y cuenta con una base estable de clientes	Marca reconocida por su profesionalismo a nivel mundial se ha dado a conocer en Nicaragua por muchos años y de esta forma ha obtenido un sin número de cliente a nivel nacional	Aunque no tiene mucho tiempo de haberse llegado, los servicios que ofrece han dado a conocer muy bien la empresa en toda la ciudad Nicaragua y le han permitido tener un crecimiento rápido en número de clientes.
Calidad del producto	Productos de alta calidad se adecuada a la necesidad de cada cliente según el tipo de cabello	Contiene ingredientes naturales y tecnología avanzada en la formulación de sus productos	Variedad de productos para el cuidado del cabello de distintos tipos adecuándose a cada uno de ellos	Son altamente especializados para cabellos dañados, teñidos, etc. lo que altamente satisface las necesidades

Tabla.9, Fuente creación propia

Razones de preferencia

CRITERIO	LISAP MILANO	GENUS NICARAGUA	WELLA PROFESIONAL	ALTEREGO ITALY
Razones de preferencia	Alta calidad de sus productos, atenciones personalizadas y cuenta con capacitación del	Precios accesibles en comparación a marcas de la competencia con alta calidad	Disponibilidad de productos en varias tiendas de conveniencia lo que facilita el acceso del producto	Esta marca posee posicionamiento en más de 60 países incluyendo nicaragua

	uso del producto		en nicaragua	lo que genera confianza en sus clientes
--	------------------	--	--------------	---

Tabla.10, Fuente creación propia

3.7 Estrategia de mercado

3.7.1. Estrategias del producto

MAMICA se caracteriza por su enfoque en la calidad y la innovación, proporcionando productos capilares que superen las expectativas de nuestros clientes y brinda resultados visibles y duraderos. Para lograrlo, nos enfocamos en los siguientes aspectos clave:

- **Investigación y Desarrollo:** en MAMICA, invertimos en investigación y desarrollo para mantenernos a la vanguardia de los avances en el cuidado capilar. Los productos utilizan ingredientes de alta calidad, incluyendo extractos botánicos, vitaminas, proteínas y aceites esenciales, cuidadosamente seleccionados por sus beneficios para el cabello y el cuero cabelludo.
- **Pruebas exhaustivas:** antes de que nuestros productos lleguen al mercado, son sometidos a rigurosas pruebas de calidad y eficacia. Asegurándonos de cumplir con los estándares más altos y superen las pruebas de seguridad.
- **Etiquetado transparente:** Creemos en la transparencia y la honestidad con nuestros clientes. Por eso, proporcionamos una información detallada y clara en nuestras etiquetas. Los ingredientes están claramente enumerados y explicamos los beneficios de cada uno. También proporcionamos instrucciones de uso y consejos para obtener los mejores resultados con nuestros productos.
- **Sostenibilidad:** en MAMICA, nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por ser una empresa sostenible. Utilizamos envases reciclables y buscamos reducir el uso de plásticos en nuestros productos. También nos comprometemos a trabajar con proveedores que compartan nuestros valores y principios éticos.

En resumen, el producto de MAMICA se destaca por su enfoque en la calidad, la innovación, y la sostenibilidad. Se esfuerza por brindar soluciones efectivas y

confiables para el cuidado capilar, asegurándonos de que nuestros productos satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

3.7.2 Estrategias de fijación de precio

La importadora y comercializadora ofrece precios competitivos en línea con la calidad de los productos capilares. La estrategia de precio se basa en proporcionar un valor excepcional a los clientes, brindando resultados notables a precios asequibles.

El enfoque en el precio va más allá de la simple transacción de productos. Reconocemos que el servicio al cliente es una parte fundamental de la experiencia global de los clientes, por lo que se integra el servicio en nuestra estrategia de precios:

- **Asesoramiento personalizado:** en MAMICA, nos esforzamos por brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado. El equipo está capacitado para ofrecer asesoramiento experto sobre los productos capilares y ayudar a los clientes a seleccionar los productos más adecuados para sus necesidades específicas. Se entiende que cada persona tiene un tipo de cabello único y puede tener preocupaciones capilares particulares, por lo que se toma el tiempo para escuchar y comprender a los clientes, brindando recomendaciones personalizadas y soluciones adecuadas a sus necesidades.
- **Soporte postventa:** MAMICA se compromete a brindar soporte postventa a los clientes. Si los clientes tienen alguna pregunta, inquietud o problema con los productos, el equipo de servicio al cliente está disponible para ayudarles a encontrar una solución. Ya sea que necesiten aclarar instrucciones de uso, solicitar información adicional sobre los productos o resolver problemas relacionados con el envío, se está presente para brindar asistencia y asegurar de que se tenga una experiencia positiva y satisfactoria.
- **Educación y recursos:** Valoramos la educación y el empoderamiento de los clientes. Además de ofrecer productos capilares de calidad, se proporciona recursos educativos en sitio web, como: artículos, tutoriales y consejos relacionados con el cuidado capilar. Estos recursos ayudan a los clientes a comprender mejor sus necesidades capilares, aprender técnicas de cuidado adecuadas y aprovechar al máximo los productos. Al proporcionar estos recursos adicionales, se busca agregar un valor adicional a la experiencia de compra de los clientes.
- **Feedback y mejora continua:** en MAMICA, se valora la retroalimentación de los clientes. Abiertos a recibir comentarios y sugerencias sobre los productos y servicios. Se escucha atentamente a los clientes para comprender sus necesidades cambiantes y trabajar en mejoras continuas. Esto permite adaptar

y mejorar nuestros productos y servicios en función de las necesidades y expectativas de los clientes.

Al integrar el servicio al cliente en la estrategia de precios, nos aseguramos de que los clientes no sólo obtengan productos capilares de calidad, sino también una experiencia de compra y servicio excepcional. El objetivo es superar las expectativas de los clientes en términos de calidad de producto y atención al cliente, brindando un servicio personalizado, recursos educativos y soporte postventa para garantizar su satisfacción y fidelidad a largo plazo.

3.7.3 Estrategia de plaza o distribución

MAMICA se enfoca en ofrecer productos capilares exclusivamente a salones de belleza. Se cree que esta estrategia de distribución permite ofrecer un servicio más especializado y centrado en las necesidades de los profesionales del cuidado capilar, centrándonos en:

- Relaciones con salones de belleza: se establece relaciones sólidas y a largo plazo con salones de belleza de confianza. Se trabaja en estrecha colaboración con ellos para comprender sus necesidades específicas y brindarles el apoyo necesario para ofrecer los productos capilares a sus clientes. Fomentar una comunicación abierta y constante con los salones de belleza, lo que permite adaptar los productos y servicios a sus demandas y mantener al tanto de las últimas tendencias y necesidades del mercado.
- Capacitación y soporte técnico: Reconocer la importancia del conocimiento y la experiencia de los profesionales del cuidado capilar en los salones de belleza. Por ello, se ofrece capacitación y soporte técnico a los estilistas y profesionales del salón. El equipo de expertos proporciona sesiones de capacitación sobre el uso adecuado de nuestros productos, consejos de aplicación y recomendaciones para lograr los mejores resultados. Además, disponemos para responder cualquier pregunta o consulta técnica que puedan tener los profesionales.
- Exclusividad en los salones de belleza: se enfoca en mantener la exclusividad de los productos en los salones de belleza. Esto significa que solo se distribuye los productos capilares a salones selectos, lo que ayuda a crear una imagen de calidad y exclusividad en la mente de los clientes. Al limitar la disponibilidad de los productos a los salones de belleza, nos aseguramos de que los profesionales puedan ofrecer una experiencia diferenciada y exclusiva a sus clientes, lo que a su vez fortalece su relación con MAMICA.

- Apoyo promocional: se brinda apoyo promocional a los salones de belleza para ayudarles a promover y destacar nuestros productos capilares. Se proporciona materiales de marketing, como: carteles, folletos y muestras de productos, que los salones pueden utilizar para informar a sus clientes sobre los beneficios de los productos y promociones especiales. Además, se colabora con los salones en eventos promocionales y campañas de marketing conjuntas para aumentar la visibilidad de la marca en la industria del cuidado capilar.
- Monitoreo de inventario y reposición: se mantiene un control riguroso del inventario y nos aseguramos de que los salones de belleza tengan una reposición oportuna de los productos. Se trabaja en estrecha colaboración con los salones para anticipar sus necesidades y garantizar que tengan un suministro adecuado de los productos en todo momento. Esto permite evitar la falta de stock y asegurar que los profesionales del salón siempre tengan acceso a los productos para satisfacer las demandas de sus clientes.

En MAMICA, estamos comprometidos con la distribución exclusiva a salones de belleza. Esta estrategia permite brindar un servicio más especializado y centrado en las necesidades de los profesionales del cuidado capilar.

3.7.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción se enfoca en apoyar a los salones de belleza y resaltar los beneficios de los productos capilares. Entendemos la importancia de colaborar estrechamente con los profesionales del cuidado capilar y ayudarles a promover los productos de manera efectiva, en este contexto:

- Materiales promocionales personalizados: se proporciona a los salones de belleza materiales promocionales personalizados que destacan los productos MAMICA y sus beneficios. Estos materiales pueden incluir carteles, folletos, displays de productos y muestras para que los estilistas y profesionales del salón los utilicen como herramientas de venta. Se asegura de que estos materiales promocionales sean atractivos, informativos y reflejen la calidad y exclusividad de los productos capilares.
- Capacitación en productos: se realiza sesiones de capacitación en productos para los estilistas y profesionales del salón. Durante estas sesiones, se proporciona información detallada sobre los productos, sus ingredientes clave, sus beneficios específicos y las mejores prácticas de aplicación. Esta capacitación ayuda a los profesionales a comprender mejor los productos, permitiéndoles recomendarlos con confianza a sus clientes y utilizarlos de manera efectiva en sus servicios de cuidado capilar.

- Programas de incentivos y recompensas: se implementa programas de incentivos y recompensas para los salones de belleza que promueven y venden nuestros productos. Estos programas pueden incluir bonificaciones por ventas, obsequios exclusivos y otros incentivos que reconocen el esfuerzo y el compromiso de los salones en la promoción de la marca. Esto no solo fomenta una relación sólida con los salones, sino que también los motiva a seguir promoviendo activamente nuestros productos capilares.
- Eventos y colaboraciones promocionales: se organiza eventos promocionales en colaboración con los salones de belleza para aumentar la visibilidad de la marca. Estos eventos pueden incluir sesiones de demostración de productos, charlas educativas sobre cuidado capilar, sesiones de estilo y otros eventos temáticos relacionados con el cabello. Además, colaboramos con los salones en campañas de marketing conjuntas, donde se promueven los productos a través de publicidad conjunta, contenido en redes sociales y otras actividades promocionales.
- Programas de fidelidad: se implementa programas de fidelidad que recompensan a los clientes de los salones de belleza por su lealtad a la marca. Estos programas pueden incluir obsequios adicionales y acceso anticipado a nuevos productos. Al incentivar la fidelidad de los clientes a través de estos programas, se fortalece la relación entre los salones de belleza, sus clientes y la marca.

La estrategia de promoción se basa en proporcionar materiales promocionales personalizados, capacitación en productos, programas de incentivos y recompensas.

3.7.5 Las personas

Se reconoce que las personas son un elemento fundamental en el éxito del servicio de comercialización de productos capilares. Nos esforzamos por desarrollar relaciones sólidas y significativas con diversas partes interesadas, centrándonos en los siguientes aspectos:

- Equipo interno: se cuenta con un equipo interno altamente capacitado y apasionado por la industria del cuidado capilar. Nuestros profesionales están dedicados a brindar un servicio excepcional y conocimientos expertos a los clientes y socios comerciales. Se valora el crecimiento y el desarrollo profesional del equipo, y se proporciona capacitación continua para mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y avances en el campo del cuidado capilar. Además, se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso que promueve la innovación y la creatividad.

- Relación con los salones de belleza: los salones de belleza son una parte integral del servicio, ya que son los principales distribuidores y puntos de contacto con los clientes finales. Se establece relaciones sólidas con los propietarios y estilistas de los salones de belleza, brindándoles apoyo y capacitación para garantizar que estén bien informados sobre los productos capilares. Se mantiene una comunicación abierta y constante con los salones, escuchando sus necesidades y comentarios para mejorar continuamente la oferta de productos y servicios.
- Atención al cliente: la satisfacción del cliente es una prioridad para nosotros. Nos esforzamos por brindar una experiencia excepcional en cada interacción con nuestros clientes. El equipo de atención al cliente está capacitado para responder consultas, proporcionar asesoramiento personalizado sobre nuestros productos y resolver cualquier problema o inquietud que puedan tener los clientes. Se valora los comentarios de nuestros clientes y se utiliza para mejorar continuamente la presentación de productos y servicios.
- Colaboración con expertos en cuidado capilar: Se establece alianzas estratégicas con expertos en el campo del cuidado capilar, como estilistas reconocidos, dermatólogos especializados en cabello y otros profesionales relacionados. Estas colaboraciones permiten acceder a conocimientos y consejos especializados, y ayudan a desarrollar productos capilares de alta calidad y efectividad. Además, permite mantenernos al tanto de las últimas tendencias y avances en la industria del cuidado capilar, para ofrecer a los clientes soluciones innovadoras y adaptadas a sus necesidades.
- Comunidad y redes sociales: se valora la interacción con la comunidad de clientes y seguidores en las redes sociales. A través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, se comparte contenido relevante sobre cuidado capilar, consejos y tutoriales, y se promueve la participación y el diálogo con los seguidores. Esta interacción permite conocer las necesidades y preferencias de la comunidad, y adaptar la oferta de productos y servicios en consecuencia.

Las personas son una parte esencial de nuestro servicio. Nos esforzamos por desarrollar relaciones sólidas con el equipo interno, los salones de belleza, los clientes y colaboradores en la industria del cuidado capilar. El objetivo es brindar un servicio excepcional, apoyado por un equipo altamente capacitado, una atención al cliente de calidad y una estrecha colaboración con expertos.

3.7.6 Los procesos

Ofrecer un proceso eficiente y efectivo en la labor de comercialización de productos capilares. El objetivo es garantizar que nuestros clientes, los salones de belleza, tengan acceso fácil y rápido a los productos de calidad.

A continuación, los detalles del proceso que seguimos:

- Selección de productos: se realiza una cuidadosa selección de productos capilares de alta calidad para incluir en la cartera. Se asegura de trabajar con marcas y fabricantes confiables que cumplen con los estándares de excelencia en términos de ingredientes, eficacia y seguridad. Se considera las tendencias del mercado, las demandas de los clientes y la retroalimentación de los salones de belleza para determinar qué productos son los más adecuados para incluir en la oferta.
- Negociación y adquisición: se establece relaciones sólidas con el proveedor y fabricante de los productos capilares para asegurar un suministro confiable y constante. Se negocia acuerdos comerciales que permiten obtener los productos a precios competitivos, lo que permite ofrecer precios justos a los salones de belleza. Además, nos aseguramos de mantener una buena comunicación con el proveedor para estar al tanto de las novedades y lanzamientos de productos en el mercado.
- Almacenamiento y gestión de inventario: se cuenta con instalaciones de almacenamiento adecuadas y seguras para mantener los productos en condiciones óptimas. Se implementa un sistema de gestión de inventario eficiente para monitorear los niveles de stock y asegurar de tener disponibilidad constante de los productos. Esto permite responder rápidamente a las solicitudes de los salones de belleza y garantizar una entrega oportuna de los productos solicitados.
- Procesamiento de pedidos: se facilita el proceso de pedido de los salones de belleza mediante la implementación de un sistema de pedidos en línea o a través de un representante de ventas asignado. Los salones pueden realizar pedidos de manera conveniente, seleccionando los productos y las cantidades deseadas. El equipo de atención al cliente está disponible para proporcionar asistencia y resolver cualquier duda o consulta relacionada con los pedidos.
- Empaque y envío: se prepara los pedidos cuidadosamente, asegurando de que los productos estén adecuadamente empaquetados para su protección durante el envío. Se colabora con empresas de logística confiables para garantizar entregas rápidas y seguras.

Se mantiene un proceso eficiente y transparente en la comercialización de productos capilares. Desde la selección de productos hasta la entrega, se trabaja diligentemente para asegurar una experiencia fluida.

3.7.7 Pruebas

Se reconoce la importancia de transmitir calidad, confianza y profesionalismo a través de cada aspecto tangible de la empresa. Ampliando cómo se aplica la evidencia física en el servicio ofrecido:

- **Empaque atractivo y funcional:** se proporciona información clara y detallada en el etiquetado, incluyendo ingredientes, instrucciones de uso y fecha de vencimiento, para brindar confianza y transparencia a los salones de belleza y sus clientes.
- **Muestras y exhibiciones:** se proporciona muestras de productos capilares a los salones de belleza para que puedan probarlos y evaluar su calidad antes de realizar pedidos en mayor cantidad. Estas muestras permiten a los profesionales del salón y a sus clientes experimentar los beneficios de los productos de primera mano. Además, se ofrece exhibiciones de productos que destacan las características y beneficios de la línea de productos capilares en los salones de belleza, generando interés y atrayendo la atención de los clientes.
- **Material promocional:** se desarrolla material promocional físico, como folletos, catálogos y carteles, que comunican de manera efectiva los beneficios y características de los productos. Estos materiales se utilizan tanto en los salones de belleza como en eventos promocionales, brindando información detallada sobre la gama de productos capilares y generando interés en la marca. Aseguramos que estos materiales sean de alta calidad en términos de diseño, impresión y contenido.
- **Puntos de venta atractivos:** se colabora con los salones de belleza para crear puntos de venta atractivos que muestren los productos de manera destacada. Se proporciona expositores y displays de productos que realzan visualmente la marca y crean un ambiente atractivo en el salón. También se brinda capacitación sobre la presentación de productos y la disposición adecuada de los mismos para optimizar la experiencia del cliente en el salón.
- **Presencia en eventos y ferias:** se participa en eventos y ferias de la industria del cuidado capilar, donde se presentan los productos y se establecen contactos con profesionales y líderes de la industria. La presencia en estos eventos físicos demuestra la dedicación y compromiso con el mercado de productos capilares y permite interactuar directamente con los profesionales

del salón y los clientes potenciales. Además, se utiliza estos eventos como una oportunidad para mostrar las innovaciones y lanzamientos de nuevos productos.

- Identidad visual de la marca: se mantiene una sólida identidad visual de marca en todos los aspectos físicos del servicio. Utilizamos colores, logotipos y diseños coherentes en el empaque, material promocional, puntos de venta y presencia en eventos. Esto ayuda a crear una imagen de marca reconocible y cohesiva, lo que a su vez genera confianza y familiaridad en los salones de belleza y los consumidores.

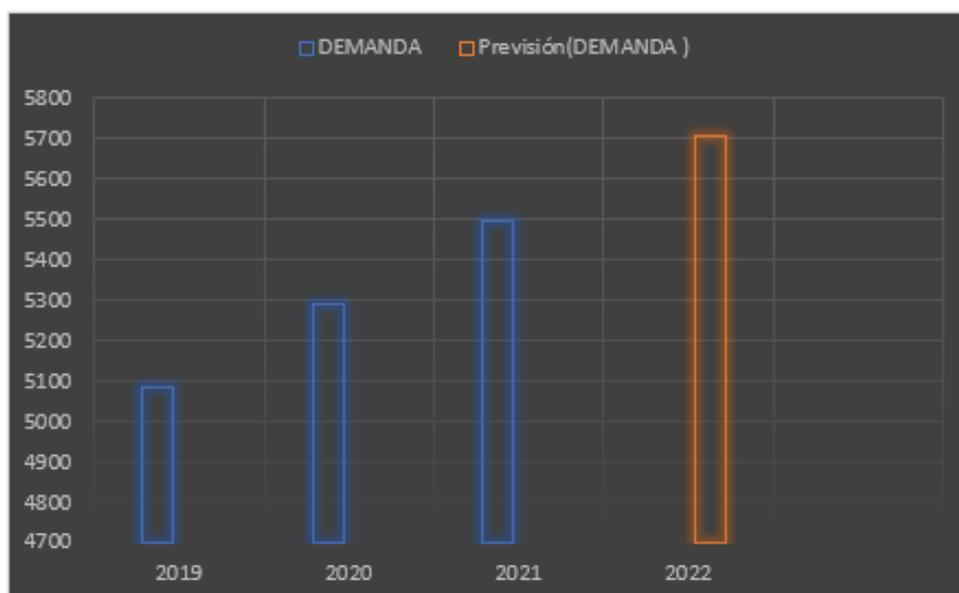
Estas "7 P" son fundamentales para la importadora y comercializadora de productos capilares MAMICA, ya que ayudan a desarrollar una estrategia integral y eficaz para satisfacer las necesidades de los clientes y destacar en el mercado.

3.8 Pronóstico de ventas

Imagen.12, Fuente propia

AÑO	DEMANDA	Previsión(DEMANDA)
2019	5085	
2020	5292	
2021	5499	
2022		5,706.00

Estadística	Valor
Alpha	0.90
Beta	0.00
Gamma	0.00
MASE	-
SMAPE	-
MAE	-
RMSE	-



Auxiliados de la plataforma de excel, se realiza el pronóstico de ventas, con datos históricos de la empresa Importadora de Cosméticos Nicaragüense, obteniendo los siguientes resultados:

AÑO	DEMANDA	VAR. ANUAL %
2018	4878	
2019	5085	4%
2020	5292	4%
2021	5499	4%

VAR. PROMEDIO ANUAL % 4%

Tabla.11, Fuente: creacion propia

	2022	2023	2024	2025
Ventas estimadas	3105	3230	3365	3500
Unidades anuales por producto	621	646	673	700
Unidades monetarias shapoo	C\$ 795,655.09	C\$ 828,062.56	C\$ 971,620.20	C\$ 896,809.80
Unidades monetarias mascarillas	C\$ 620,156.62	C\$ 721,597.55	C\$ 750,995.40	C\$ 781,593.00
Unidades monetarias protector	C\$ 431,927.21	C\$ 449,521.20	C\$ 467,857.80	C\$ 486,889.80
Unidades monetarias spray	C\$ 386,461.60	C\$ 402,201.79	C\$ 418,557.60	C\$ 435,576.60
Unidades monetarias gotas	C\$ 750,178.12	C\$ 780,744.61	C\$ 812,520.00	C\$ 845,643.00
Total de unidades monetarias	C\$ 2,984,378.64	C\$ 3,182,127.71	C\$ 3,421,551.00	C\$ 3,446,512.20
total de ventas mensuales	C\$ 248,698.22	C\$ 265,177.31	C\$ 285,129.25	C\$ 287,209.35

Tabla.12, Fuente: creacion propia

En conclusión, el pronóstico de ventas para MAMICA, una comercializadora de productos capilares, se ha realizado utilizando datos históricos, se han aplicado métodos de pronóstico adecuados para calcular las ventas esperadas para los próximos años. Este pronóstico de ventas tiene como objetivo proporcionar una estimación de las ventas futuras de MAMICA y servir como base para la toma de decisiones estratégicas.

3.9 Plan de acción

Producto

- Fortalecer la relación con el proveedor exclusivo para asegurar un suministro constante de productos capilares de alta calidad.
- Trabajar en estrecha colaboración con el proveedor para identificar oportunidades de mejora y desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los salones de belleza.
- Realizar un análisis de mercado para identificar las necesidades y tendencias actuales en productos capilares para salones de belleza

Precio

- Establecer una política de precios competitivos y justos, considerando el valor y la calidad de los productos capilares suministrados por el proveedor exclusivo.
- Implementar estrategias de precios diferenciados basados en volúmenes de compra o compromisos a largo plazo.
- Ofrecer descuentos y promociones especiales para incentivar la lealtad de los salones de belleza y promover la adquisición de nuevos productos.

Plaza (Distribución)

- Optimizar la cadena de distribución para garantizar una entrega rápida y confiable de los productos capilares a los salones de belleza.
- Establecer una red de distribución eficiente que cubra las diferentes áreas geográficas donde se encuentran los salones de belleza, minimizando los tiempos de entrega y los costos logísticos.

Promoción

- Desarrollar estrategias de marketing dirigidas a los salones de belleza para destacar las ventajas y beneficios de los productos capilares suministrados por el proveedor exclusivo.
- Participar en eventos de la industria de la belleza, como ferias comerciales y exposiciones, para promocionar los productos y establecer relaciones con los salones de belleza.

Personas

- Capacitar al equipo de ventas y atención al cliente en los productos capilares suministrados por el proveedor exclusivo, brindándoles el conocimiento y las habilidades necesarias para brindar un excelente servicio a los salones de belleza.
- Proporcionar un servicio de atención al cliente excepcional, respondiendo rápidamente a las consultas y necesidades de los salones de belleza.
- Establecer una comunicación abierta y regular con los salones de belleza para comprender sus necesidades y adaptar los productos y servicios en consecuencia.

Proceso

- Implementar sistemas eficientes de gestión de pedidos y control de inventario para garantizar una respuesta rápida y precisa a las solicitudes de los salones de belleza.
- Realizar un seguimiento regular de los procesos internos para identificar áreas de mejora y optimizar la eficiencia operativa en la gestión de los productos capilares.
- Implementar sistemas y herramientas tecnológicas para facilitar la gestión de pedidos, la facturación y el seguimiento de los servicios brindados.

Evidencia física

- Colaborar con el proveedor exclusivo en el diseño de un empaque atractivo y de calidad que refleje la identidad de la marca y los estándares de excelencia.
- Mantener una imagen corporativa coherente y profesional en todos los puntos de contacto con los salones de belleza, desde la presencia en ferias comerciales hasta las visitas de nuestros representantes.

El objetivo general de este plan de acción es maximizar la relación con el proveedor exclusivo, optimizar la distribución y promoción de los productos capilares, así como brindar un servicio de excelencia a los salones de belleza, asegurando su satisfacción y fidelidad a la importadora y comercializadora.

3.10 Presupuesto del plan de acción

Producto: C\$36,000

- Investigación de mercado y análisis de necesidades: se realiza investigaciones de mercado para comprender las preferencias y necesidades de los salones de belleza en Managua, Nicaragua. Esto implica la recopilación de datos, análisis de tendencias y la realización de encuestas o entrevistas con los propietarios de salones de belleza.
- Desarrollo de nuevos productos: se trabaja en colaboración con el proveedor exclusivo para identificar oportunidades de mejora y desarrollo de nuevos productos capilares que se ajusten a las necesidades identificadas en la investigación de mercado.

- Relaciones con proveedor exclusivo: se mantiene una comunicación constante con el proveedor exclusivo para asegurar un suministro regular de productos capilares de alta calidad y colaborar en el desarrollo de nuevas opciones.

Precio: C\$36,000

- Análisis de costos y precios: se realiza un análisis detallado de los costos de adquisición, incluyendo la materia prima, el transporte y los gastos operativos. Además, se evalúa los precios de mercado de productos similares en Managua - Nicaragua, para establecer precios competitivos y rentables.
- Descuentos y promociones: se diseñan estrategias de descuentos y promociones que sean atractivas para los salones de belleza, considerando factores como la temporada, las cantidades de compras o la lealtad del cliente. Se implementan programas de fidelidad y promociones especiales para incentivar la compra frecuente.

Plaza (Distribución): C\$90,000

- Logística y gestión de inventario: se implementan sistemas de gestión de inventario que nos permitan realizar un seguimiento preciso de los productos capilares y garantizar un abastecimiento eficiente. Además, se establecen alianzas con empresas de transporte confiables para asegurar una entrega oportuna y segura a los salones de belleza.
- Establecimiento de red de distribución: se identifican los salones de belleza clave y se establecen acuerdos de distribución directa con ellos. También, se evalúa la posibilidad de contar con agentes de ventas o distribuidores autorizados para llegar a un mayor número de salones de belleza.

Promoción: C\$64,800

- Estrategias de marketing: se desarrolla una estrategia de marketing integral que incluye la creación de una marca sólida, la participación en redes sociales, el uso de publicidad online y offline, y la colaboración con influenciadores o profesionales de la belleza.
- Participación en eventos de la industria: se identifican los eventos relevantes en la industria de la belleza y nos aseguraremos de tener una presencia destacada en ellos. Se organizan demostraciones de productos, ofrecimiento de muestras gratuitas y se aprovechan las oportunidades de networking.

- Servicio de atención al cliente: se establece un equipo dedicado a brindar un servicio de atención al cliente excepcional. Se capacita al personal para que estén preparados para responder preguntas, resolver problemas y brindar asesoramiento a los salones de belleza. Se implementa canales de comunicación eficientes, como un número de teléfono de atención al cliente, correo electrónico y chat en línea, para garantizar una respuesta rápida y satisfactoria a las consultas y solicitudes de los salones de belleza.

Proceso: \$54,000

- Implementación de sistemas y herramientas tecnológicas: se pone en marcha sistemas y herramientas tecnológicas que mejoren los procesos internos, como un software de gestión de pedidos, un sistema de seguimiento de inventario y un sistema de análisis de datos. Estas herramientas permiten agilizar las operaciones, tomar decisiones informadas y mejorar la eficiencia en la gestión del negocio.
- Comunicación y coordinación con proveedor exclusivo: se establece canales de comunicación fluidos con el proveedor exclusivo, como reuniones periódicas, llamadas telefónicas y comunicación por correo electrónico. Se mantiene una estrecha coordinación con ellos para asegurar un flujo constante de productos capilares, compartir información relevante sobre el mercado y colaborar en el desarrollo de nuevas estrategias.

Evidencia física: C\$43,200

- Diseño de empaque y materiales promocionales: se trabaja en el diseño de un empaque atractivo y funcional para los productos capilares, que refleje la calidad y la imagen de marca. Además, se crea materiales promocionales como folletos, catálogos y muestras de productos que ayuden a promocionar los productos de manera efectiva en los salones de belleza.
- Mantenimiento de imagen corporativa: Nos aseguraremos de que nuestra imagen corporativa se mantenga coherente y profesional en todos los aspectos, desde la apariencia de nuestro personal y la decoración de las instalaciones, hasta el diseño del sitio web y las redes sociales. Se invierte en la creación y el mantenimiento de una imagen sólida y confiable que inspire confianza en los salones de belleza y refuerce nuestra posición en el mercado.

TOTAL PRESUPUESTO: C\$334,000

A medida que se implemente el plan de acción, se realiza un seguimiento constante, para evaluar los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar el éxito de la comercializadora.

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización óptima de la planta

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso. (MIRANDA, 2005 pág. 123)

4.2 Macro Localización

La mayoría de los salones de belleza que demandan los productos, según datos del BCN, se encuentran en el departamento de Managua, por lo tanto, la localización óptima de la empresa está ubicado en la capital del país.



Imagen.13, Fuente: mapa+politico+de+nicaragua+pdf

4.3 Micro Localización

Para definir la micro localización de la empresa se utiliza el método Brown - Gibson, que es un algoritmo cuantitativo, con el objetivo de evaluar entre diversas opciones que sitios ofrece las mejores condiciones basado en factores críticos, objetivos y subjetivos.

En el siguiente tabulado se muestran los factores críticos y objetivos de las localizaciones estratégicas del departamento de Managua.

UBICACIÓN	FACTORES CRÍTICOS			FACTORES OBJETIVOS			TOTAL	FACTOR OBJETIVO
	Energía Eléctrica	Seguridad	Transporte	Costo de Alquiler (Mens)	Costo de Mitto (Mens)	Costo de transporte (Mens)		
Altamira	1	1	1	\$ 700.00	\$ 350.00	\$ 800.00	\$ 1,850.00	0.2341
Linda Vista	1	1	1	\$ 750.00	\$ 250.00	\$ 650.00	\$ 1,650.00	0.2625
Bello Horizonte	1	1	1	\$ 720.00	\$ 330.00	\$ 900.00	\$ 1,950.00	0.2221
Ciudad Jardín	1	1	1	\$ 640.00	\$ 270.00	\$ 630.00	\$ 1,540.00	0.2812

Tabla.12, Fuente: creación propia

El valor relativo a cada factor objetivo se calcula mediante la ecuación:

$$FO_A = \frac{1}{Ct_A \left(\frac{1}{Ct_A} + \frac{1}{Ct_B} + \frac{1}{Ct_C} + \frac{1}{Ct_D} \right)}$$

Imagen.14, Fuente: creación propia.

Se procede a realizar los factores subjetivos, a través de ponderación según el porcentaje de peso o importancia de cada factor.

FACTORES SUBJETIVOS	PONDERACIÓN	DEFICIENTE	BUENO	EXCELENTE
Disponibilidad de mano de obra	35%	0%	18%	35%
Clima	10%	0%	5%	10%
Servicios Comunitarios	20%	0%	10%	20%
Transporte	25%	0%	13%	25%
Competencia	10%	0%	5%	10%
TOTAL	100%			

Tabla.13, Fuente: creación propia

Para el cálculo de la combinación de los factores críticos, objetivos y subjetivos se utiliza el algoritmo sinérgico donde Alpha equivale al nivel de confiabilidad de un 80%, indicando así el óptimo índice de localización

$$IL_i = FC_i \{ (FO_i * \alpha) + [(1 - \alpha)(FS_i)] \}$$

CIUDAD	INDICADOR DE LOCALIZACIÓN
ALTAMIRA	0.3772
LINDA VISTA	0.382
BELLO HORIZONTE	0.3336
CIUDAD JARDIN	0.4149

Tabla.14, Fuente: creación propia

Tabla. 15, Fuente: creación propia

FACTORES SUBJETIVOS	PONDERACIÓN	ALTAMIRA	LINDA VISTA	BELLO HORIZONTE	CIUDAD JARDIN
Disponibilidad de mano de obra	35%	35%	35%	35%	35%
Clima	10%	5%	5%	5%	5%
Servicios Comunitarios	20%	20%	10%	10%	20%
Transporte	25%	35%	35%	18%	25%
Competencia	10%	0%	5%	10%	10%
TOTAL	100%	95%	90%	78%	95%

Para la comercializadora y distribuidora MAMICA, el óptimo índice de localización es en Ciudad Jardín.

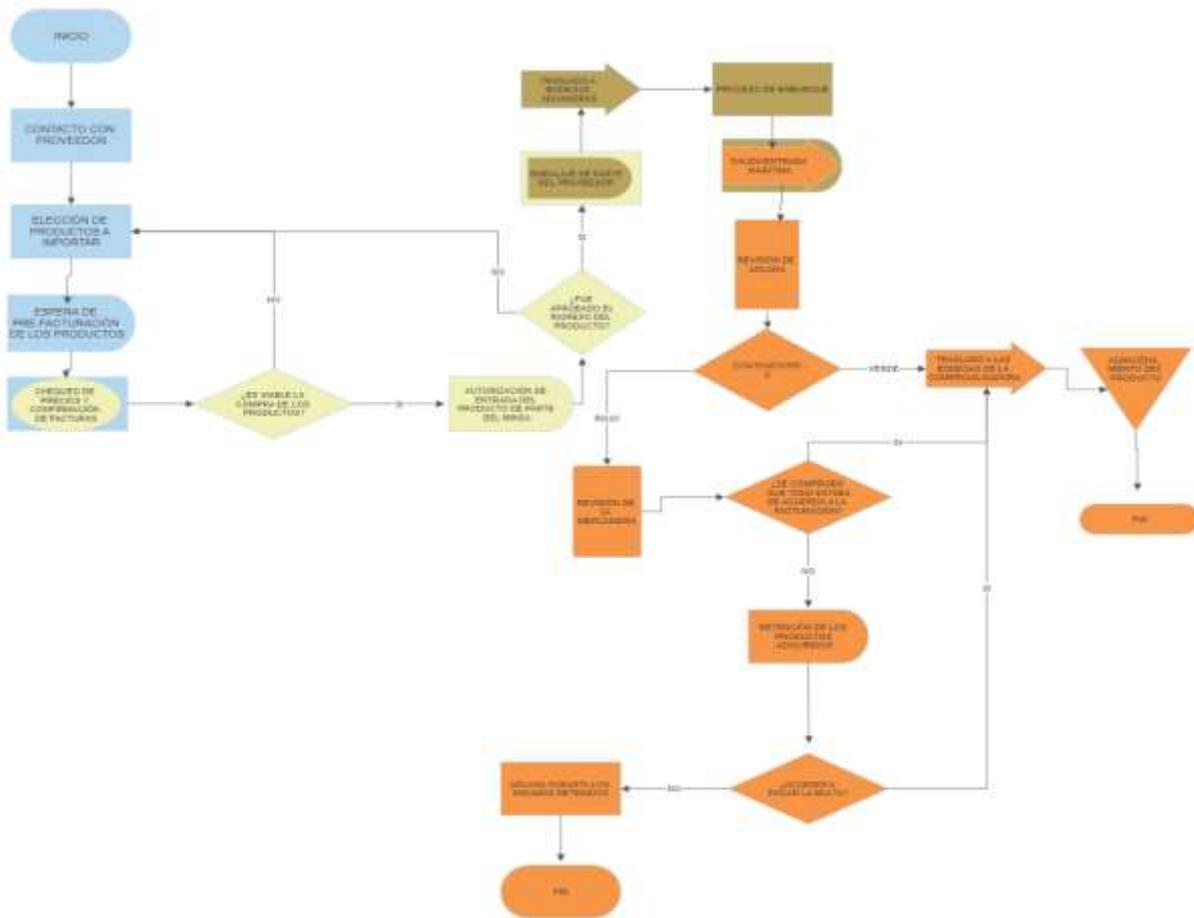
4.4 Tamaño óptimo de la planta

4.4.1 Proceso de abastecimiento

Para brindar el servicio de la importadora y comercializadora MAMICA, nos abastecemos de los diferentes productos ofertados en la cartera, el cual conlleva una serie de procesos.

Los productos son importados desde Italia, donde de manera inicial tenemos contacto con el proveedor, el cual ofrece una gama de productos de la línea Lisap Milano, de los cuales se selecciona a través de un formato, los de mayor demanda en el país, una vez definido los productos adquirir el proveedor, se proporciona una pre-factura con el objetivo de valorar la viabilidad de la compra tomando en cuenta las bonificaciones que se ofrece, una vez se aprueba la pre-factura con el proveedor, este adjunta la factura de la compra de insumos donde se procede a verificar que las sumas estén correctas para evitar futuros inconvenientes, esta se remite al **MINSA1** para el proceso de autorización de entrada al país con un día de demora aproximadamente (en caso de no tener la aprobación de parte del MINSA, se procede a realizar un cambio en la facturación o anulación del mismo), durante ese tiempo el proceso de embalaje tiene una tiempo de espera de aproximadamente un mes, para que el contenedor llegue a agencia aduanera, el cual se trasladará vía marítima durante tres meses hasta llegar al puerto de nicaragua. Una vez ahí, se realizan inspecciones de la carga para proceder con el envío hacia las bodegas destinadas.

4.4.2 Flujo de procesos



4.4.3 Determinación de las áreas de trabajo necesarias

A continuación, se detallan las áreas esenciales que la empresa debe contemplar. Es importante tener en mente que estamos diseñando una pequeña empresa, lo que implica llevar a cabo una planificación lo bastante sólida como para que la empresa pueda expandirse, siempre que las circunstancias del mercado lo favorezcan.

- Almacenes de insumos
- Recepción
- Sala de espera
- Oficinas administrativas
- Baños
- Área de comedor
- Parqueo
- Descargue de insumos
- Patio de traslado de insumos a bodega

4.4.4 Memoria de cálculo

Imagen.15, Fuente: creación propia

- Almacenes de insumos: se ubica diferentes estibas para el almacenaje de los productos, los cuales no necesitan refrigeración previa, ni cuidados específicos. Únicamente se estará pendiente que se distribuyan en forma correcta antes de la fecha de caducidad.
- Recepción: en esta área se recibe a los clientes que deseen personalmente aperturar crédito con la importadora, así como aquellos que deseen coordinar una capacitación con el personal respecto al producto adquirido, los ejecutivos también estarán presentes en esta área para brindar la atención necesaria a los clientes.
- Oficinas administrativas: Estará el gerente general de la importadora y el contador, para los asuntos administrativos, igualmente para tratar aquellos asuntos de urgencia que se presenten en el área.
- Descargue de insumos: se cuenta con un acceso en la parte lateral del local, donde se transporta el producto importado y su debido almacenaje.
- Patio de traslado: Lugar de estacionamiento de los vehículos que trasladan la mercadería.

1. Por reglamento.
2. Por seguridad.
3. Por higiene.
4. Por comodidad.
5. Por estética.
6. Por políticas de la empresa.

Código	Significado del código	Código de líneas
A	Absolutamente necesario que estén cerca	=====
E	Especialmente importante que estén cerca	===== ===== =====
I	Importante que estén cerca	===== =====
O	Ordinario o común que estén cerca	=====
U	(Unimportant) Sin importancia que estén cerca	~~~~~
X	Indeseable que estén cerca	~~~~~

Código de cercanía y código de líneas.

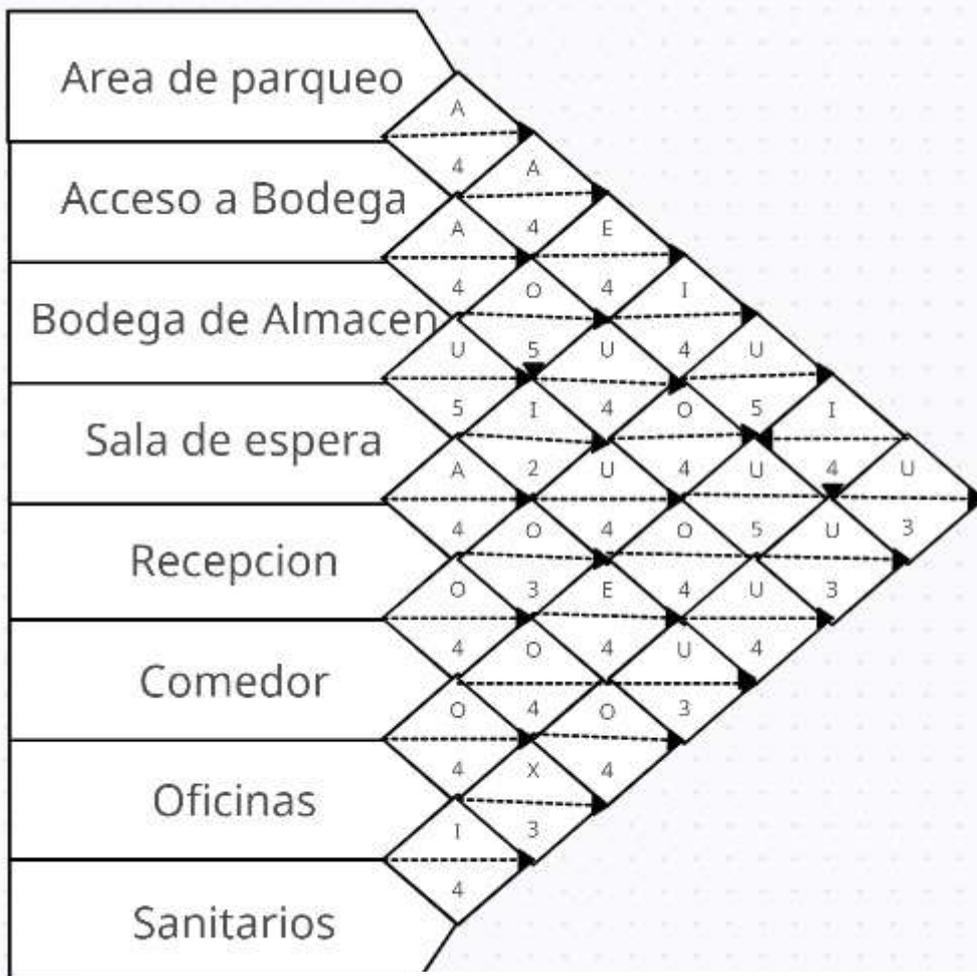


Imagen.16, Fuente: creación propia



Imagen.17, Fuente: creación propia

4.5 Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa

4.5.1 Organización del recurso humano

Desde el inicio, se dejó en claro que el propósito central de este proyecto radica en la conceptualización y planificación de una pequeña empresa. En el esquema organizativo, se pueden observar roles que poseen la capacidad de desempeñar diversas funciones, es decir, una misma persona lleva a cabo múltiples tareas. Esta particularidad se convierte en una característica fundamental debido a la necesidad de optimizar los recursos disponibles y mantener una operación fluida y eficiente.

Esta dinámica se origina a partir de la necesidad de mantener una estructura operativa que sea sostenible y que se adapte a la escala y enfoque de la pequeña empresa. Al contar con un equipo reducido, cada miembro desempeña un papel vital y contribuye en diversas áreas para garantizar el cumplimiento de las distintas responsabilidades. La versatilidad en los roles también potencia la comunicación interna y la agilidad en la toma de decisiones, ya que, al haber una menor cantidad de intermediarios, la información fluye de manera más rápida y directa.

Esta forma de operar, aunque se origina por necesidades pragmáticas, puede tener un impacto positivo en la cultura organizacional. Los empleados, al tener la oportunidad de involucrarse en diferentes aspectos del negocio, pueden sentir una mayor conexión con la empresa y una comprensión más holística de su funcionamiento. Sin embargo, también es importante considerar los posibles desafíos que pueden surgir, como la carga excesiva de trabajo en algunos individuos o la necesidad de contar con empleados altamente polivalentes. En fin, la asignación adecuada de responsabilidades y una gestión eficiente de la carga laboral se vuelven esenciales para asegurar el éxito y el bienestar en esta estructura organizativa de pequeña escala.

Las fases iniciales de un proyecto involucran actividades como la formalización legal, trámites gubernamentales, adquisición de terrenos, construcción o adecuación de edificios, contratación de personal, negociaciones con el proveedor, establecimiento de contratos con clientes, pruebas de inicio y obtención de financiamiento adecuado, entre muchas otras. Todas estas actividades iniciales necesitan ser planificadas, coordinadas y supervisadas de manera precisa.

Se contará con una Junta directiva, conformada por los socios de la importadora, y un Gerente General, que apoye las diferentes áreas de la PYME.

Se contará con una asistente ejecutiva que apoya las necesidades de la gerencia. Por otro lado, se tiene al personal técnico y de apoyo operativo, para lo que se contará con:

- Un contador
- Dos auxiliares de bodega
- Tres ejecutivos de atención al cliente/vendedor
- Dos repartidores
- Una persona encargada de la limpieza de las áreas
- Un vigilante

4.5.2 Organigrama general de la empresa

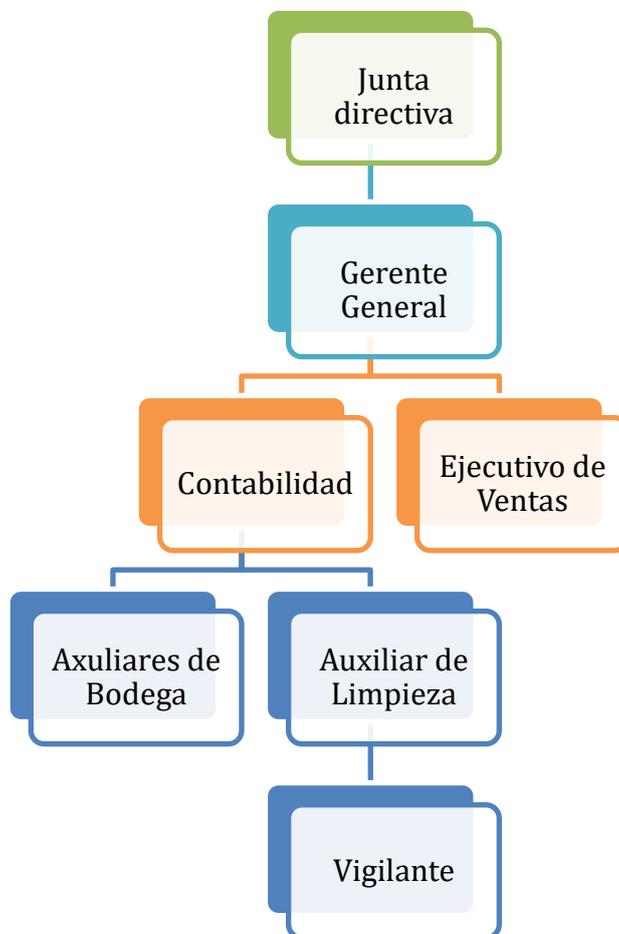


Imagen. 18, Fuente: creación propia

4.5.3 Fichas ocupacionales

FICHA OCUPACIONAL	
Nombre del Puesto:	Gerente General
Departamento:	Gerencia
Jefe Superior Inmediato:	Junta directiva
Cargos Subordinados:	11
Salario Actual:	C\$ 21,000
Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin
<u>Funciones</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Verificar las actividades operativas diarias.2. Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento.3. Mantener presupuestos y optimizar gastos.4. Establecer políticas y procesos.5. Asegurarse de que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente.	
<u>Requisitos del Puesto</u>	

1. Titulación en Administración de Empresa, Ingeniería Industrial o carreras a fines
2. Manejo de paquete Microsoft Office, Word y Excel Avanzado
3. Habilidad de comunicación, liderazgo y planificación
4. Habilidades analíticas y capacidad para resolver problemas
5. Experiencia en administración de negocios y control de inventario
6. Sexo indiferente
7. Edad de 25 a 45 años

FICHA OCUPACIONAL

FICHA OCUPACIONAL	
Nombre del Puesto:	Asistente Administrativa
Departamento:	Gerencia
Jefe Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	10
Salario Actual:	C\$ 12,000
Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin
<u>Funciones</u>	

1. Organización de horarios del equipo, autorización de vacaciones y permisos generales.
2. Programar citas, gestionar la agenda, preparar reuniones.
3. Atender llamadas y visitas, y manejar correspondencia confidencial.
4. Redactar documentos necesarios para algún proceso, que posteriormente debe ser aprobado por el gerente general.
5. Recibir paquetes o entregas dirigidas a la gerencia.
6. Ayudar a los clientes insatisfechos
7. Reemplazo de gerencia general en su ausencia

Requisitos del Puesto

1. Egresad@ en Administración de Empresa, Ingeniería Industrial o carreras a fines
2. Manejo de paquete Microsoft Office, Word y Excel Avanzado
3. Habilidad de comunicación
4. Residir en Managua
5. Buena presentación
6. Sexo indiferente
7. Edad de 23 a 35 años

FICHA OCUPACIONAL

Nombre del Puesto:	Auxiliar de Bodega
Departamento:	Operaciones
Jefe Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	2
Salario Actual:	C\$ 8,900
Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin
<u>Funciones</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Recibir material u producto que la empresa adquiera2. Inventarios productos de entradas y salidas3. Mantener el entorno de despacho y recibimiento limpio4. Mantener en óptimas condiciones el lugar de trabajo	
<u>Requisitos del Puesto</u>	

1. Bachiller en ciencias y letras
2. Edad 18-30 años
3. Honesto y ético
4. Paciente y de trato amable
5. Organizado y trabajar en equipo

FICHA OCUPACIONAL

Nombre del Puesto:	Contador
Departamento:	Contabilidad
Jefe Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	0
Salario Actual:	C\$ 16,000
Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin
<u>Funciones</u>	

1. Administrar el flujo de efectivo
2. Elaboración de estados financieros
3. Proyecciones y variaciones contables
4. Cumplimiento de las obligaciones fiscales
5. Realización de auditorías internas
6. Registro del libro contable

Requisitos del Puesto

1. Capacidad para analizar.
2. Tener una licenciatura en contaduría pública.
3. Buen razonamiento matemático.
4. Buen manejo de la computación y tecnología.
5. Ética y trabajo en equipo.
6. Capacidad de redacción de informes financieros.
7. Responsabilidad y honestidad.
8. Habilidad de comunicación.
9. Sexo indiferente, edad 25-45 años

FICHA OCUPACIONAL

Nombre del Puesto:	Repartidor
Departamento:	Operaciones
Jefe Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	0
Salario Actual:	C\$ 8,900
Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin

Funciones

1. Entregar una amplia variedad de artículos a distintas direcciones y a través de diferentes rutas
2. Seguir rutas y horarios
3. Cargar, descargar, e inspeccionar y utilizar un vehículo de reparto
4. Informar a clientes sobre nuevos productos y servicios
5. Cumplimentar registros e informes
6. Cumplir normativas DOT y normas de seguridad

Requisitos del Puesto

1. Experiencia laboral demostrable como repartidor
2. Permiso de conducir profesional en vigor
3. Capacidad para utilizar carretillas elevadoras y tractores en distintas condiciones climáticas y de tráfico
4. Excelentes habilidades de gestión del tiempo y organizativas
5. Buen historial de conducción sin infracciones de tráfico
6. Edad 25-35 años, Sexo masculino
7. Título de educación secundaria

FICHA OCUPACIONAL

Nombre del Puesto:	Vendedor
Departamento:	Venta
Jefe Superior Inmediato:	Gerente
Cargos Subordinados:	0
Salario Actual:	C\$ 9,500
Ubicación:	Managua
<u>Funciones</u>	

1. Realizar visita según lo programado en el sistema de la empresa
2. Alcanzar e incrementar las metas de ventas, recuperación, clientes nuevos y clientes reactivados, así como toda meta programada
3. Contribuir activamente a la solución de problemas
4. Controlar la mora de sus clientes en casos extremos reportarlo a su jefe inmediato
5. Facturar y realizar recibos de abonos por medio del sistema

Requisitos del Puesto

1. Técnico en mercado o carreras a fines
2. Vehículo propio con papeles en reglas
3. Conocimiento básico en herramientas peluqueras
4. Experiencia mínima de 2 año en puestos similares
5. Residir en Managua, Zona norte, Zona Central o Zona Sur Oriente
6. Sexo indiferente
7. Edad de 23 a 35 años

FICHA OCUPACIONAL

Nombre del Puesto:	Asistente de limpieza
Departamento:	Operaciones
Jefe Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	0
Salario Actual:	C\$ 8,900

Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin
<u>Funciones</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiar, almacenar y suministrar áreas designadas de las instalaciones (limpiar el polvo, barrer, aspirar, fregar, limpiar salidas de aire del techo, limpiar los servicios, etc.) 2. Realizar y documentar actividades rutinarias de mantenimiento e inspección 3. Llevar a cabo tareas de limpieza profunda y proyectos especiales 4. Avisar de la gestión de las deficiencias que se produzcan o de la necesidad de reparaciones 5. Hacer ajustes y reparaciones menores 6. Abastecer y mantener salas de suministro 7. Colaborar con el resto del personal 8. Seguir las normativas de salud y de seguridad 	
<u>Requisitos del Puesto</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia laboral demostrable como personal de limpieza 2. Conocimiento de suministros y productos químicos de limpieza 3. Familiaridad con las fichas de datos de seguridad de materiales 4. Integridad 5. Edad 22-35 años 6. Sexo femenino 7. Título de educación secundaria 	

FICHA OCUPACIONAL

Nombre del Puesto:	Vigilante
Departamento:	Operaciones
Jefe Superior Inmediato:	Gerente General
Cargos Subordinados:	0
Salario Actual:	C\$ 8,900
Ubicación:	Managua, Ciudad Jardin

Funciones

1. Vigilar y proteger todo tipo de bienes, muebles e inmuebles, desde materiales de construcción, pasando por el stock de empresas o tiendas, y hasta obras de arte y bienes del patrimonio histórico.
2. Velar por la seguridad de las personas que se encuentran en los inmuebles, eventos o lugares que han sido encargados de proteger
3. Controlar la identidad de los individuos que se encuentran o acceden al edificio o instalación
4. Evitar las infracciones y los delitos asociados al objeto o lugar que han sido encargados de proteger.
5. Detener y poner a infractores y delincuentes atrapados en la comisión del delito, así como los objetos y pruebas recogidos a disposición de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.
6. Responder a las alarmas que se produzcan, siempre que no correspondan a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.

Requisitos del Puesto

1. Tener licencia DAEM vigente.
2. Tener acreditación para guarda de seguridad privada.
3. Experiencia en seguridad interna.
4. Conocimientos de fiscalización de mercadería.
5. Control de ingreso y salida de mercadería.
6. Atención a clientes externos e internos.
7. Resguardo y protección de las unidades de negocio.
8. Actitud de servicio. Edad 25-45 años
9. Sexo masculino
10. Título de educación secundaria

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa (Baca Urbina, 175).

5.1.2 Activo fijo de oficinas y ventas

En la siguiente tabla se relacionan los muebles y enseres para cada área de la empresa importadora MAMICA.

Maquinaria y equipo			
Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Costo total
1	Horno microondas	C\$3.000,00	C\$3.000,00
2	Carretillas de bulto	C\$1.000,00	C\$2.000,00
	total	C\$4.000,00	C\$5.000,00

Tabla.16, Fuente: creación propia

Equipo informatico			
Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Costo total
4	Computadoras	C\$ 11.000,00	C\$ 44.000,00
3	Celulares	C\$ 3.000,00	C\$ 9.000,00
1	Impresora Multifuncional	C\$ 9.500,00	C\$ 9.500,00
	total	C\$ 23.500,00	C\$ 62.500,00

Tabla.17, Fuente: creación propia

Muebles y enseres			
Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Costo total
3	Escritorios	C\$6.000,00	C\$18.000,00
6	sillas de espera	C\$1.200,00	C\$7.200,00
4	sillas ejecutivas	C\$2.000,00	C\$8.000,00
1	mesa de bodega	C\$2.000,00	C\$2.000,00
	total	C\$11.200,00	C\$35.200,00

Tabla.18, Fuente: creación propia

5.1.3 Inversión diferida

Actividades legales, mantenimiento de módulo de la empresa están relacionadas en la siguiente tabla para la creación de la PYME MAMICA, a continuación se detallan en la siguiente tabla:

Inversion	Monto de la inversion
Inscripcion MIFIC	C\$1.100,00
Constitucion de la sociedad	C\$14.400,00
RUC	C\$750,00
Registro sanitario	C\$2.750,00
Remodacion del local	C\$9.000,00
Total de inversione diferida	C\$28.000,00

Tabla.19, Fuente: creación propia

5.1.4 Inversión de capital de trabajo

5.1.4.1 Costo del producto

La siguiente tabla a continuación está compuesta por los diferentes productos a importar:

Descripcion	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo Anual
Shampoo	52	Unidades	C\$ 432.00	C\$ 260,892.00
Mascarillas	52	Unidades	C\$ 396.00	C\$ 227,340.00
Protectores	52	Unidades	C\$ 288.00	C\$ 169,956.00
Spray	52	Unidades	C\$ 324.00	C\$ 190,080.00
Gotas	52	Unidades	C\$ 396.00	C\$ 245,988.00
TOTAL			C\$ 1,836.00	C\$ 1094,256.00

Tabla.20, Fuente: creación propia

Detalles de ventas por año en un período de cuatro años:

	2022	2023	2024	2025
Ventas estimadas	3726	3876	4038	4200
Unidades anuales por producto	621	646	673	700
Unidades monetarias shapoo	C\$ 795,655.09	C\$ 828,062.56	C\$ 971,620.20	C\$ 896,809.80
Unidades monetarias mascarillas	C\$ 620,156.62	C\$ 721,597.55	C\$ 750,995.40	C\$ 781,593.00
Unidades monetarias protector	C\$ 431,927.21	C\$ 449,521.20	C\$ 467,857.80	C\$ 486,889.80
Unidades monetarias spray	C\$ 386,461.60	C\$ 402,201.79	C\$ 418,557.60	C\$ 435,576.60
Unidades monetarias gotas	C\$ 750,178.12	C\$ 780,744.61	C\$ 812,520.00	C\$ 845,643.00
Total de unidades monetarias	C\$ 2984,378.64	C\$ 3182,127.71	C\$ 3421,551.00	C\$ 3446,512.20
total de ventas mensuales	C\$ 248,698.22	C\$ 265,177.31	C\$ 285,129.25	C\$ 287,209.35

Tabla.22, Fuente: creación propia

5.4.1.2 Mano de obra

Gastos anuales del personal administrativo.						
Cargo	N. Puestos	Salario Mensual	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	total anual
Gerencia	1	C\$ 21,000.00	C\$ 4,725.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$ 350,700.00
Secretaria	1	C\$ 12,000.00	C\$ 2,700.00	C\$1,000.00	C\$1,000.00	C\$ 200,400.00
Contador	1	C\$ 16,000.00	C\$ 2,600.00	C\$1,333.32	C\$1,333.32	C\$ 255,199.68
total		C\$ 49,000.00	C\$10,025.00	C\$4,083.32	C\$4,083.32	C\$ 806,299.68

Gasto de personal de ventas						
Cargo	N. Puestos	Salario Mensual	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	total anual
Vendedor	3	C\$ 9,500.00	C\$ 2,137.50	C\$ 791.65	C\$ 791.65	C\$ 158,649.60
Repartidor	2	C\$ 8,900.00	C\$ 2,200.50	C\$ 741.65	C\$ 741.65	C\$ 151,005.60
Total		C\$ 18,400.00	C\$ 4,338.00	C\$1,533.30	C\$1,533.30	C\$ 30,965.20

Tabla.23, Fuente: creación propia

Gasto de mano de obra directa						
Cargo	N. Puestos	Salario Mensual	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	total anual
auxiliar de bodega	2	C\$ 8,900.00	C\$ 2,200.50	C\$ 741.65	C\$ 741.65	C\$ 15,105.60
Limpieza	3	C\$ 8,900.00	C\$ 2,200.50	C\$ 741.65	C\$ 741.65	C\$ 15,105.60
Vigilante	1	C\$ 8,900.00	C\$ 2,200.50	C\$ 741.65	C\$ 741.65	C\$ 15,105.60
Total		C\$ 26,700.00	C\$ 6,601.50	C\$2,224.95	C\$2,224.95	C\$ 45,316.80

Tabla.24, Fuente: creación propia

La mano de obra está conformada por el personal del área operativa de la PYME donde se estiman C\$453.016,30 anuales.

5.4.1.3 Depreciación del activo fijo

%	Activo Fijo	Valor Inicial	Valor de Salvamento	Vida Util	Depreciacion anual	Valor en libros
10%	Maquinaria y equipo	C\$5,000.00	C\$500.00	10	C\$450.00	C\$500.00
20%	Mueble y enseres	C\$35,200.00	C\$7,040.00	5	C\$5,632.00	C\$7,040.00
33%	Equipo informatico	C\$ 62,500.00	C\$ 20,625.00	3	C\$ 13,958.33	C\$ 20,544.01
	total	C\$102,700.00	C\$28,165.00		C\$20,040.33	C\$28,084.01

Tabla.25, Fuente: creación propia

Se detalló el valor de depreciación del activo fijo en relación con su valor inicial y la vida útil que puede tener.

5.4.1.4 Inversión Total

Está conformado por tres rubros inversión fija, diferida y capital de trabajo que se resumen en el siguiente cuadro:

Inversion	Monto de la inversion
Inversion fija	
Equipo informatico	C\$ 62.500,00
Maquinaria y equipo	C\$5.000,00
Mueble y enseres	C\$35.200,00
Total inversion fija	C\$ 102.700,00
Inscripcion MIFIC	C\$1.100,00
Constitucion de la sociedad	C\$14.400,00
RUC	C\$750,00
Registro sanitario	C\$2.750,00
Remodacion del local	C\$9.000,00
Total de inversione diferida	C\$28.000,00
Capital de trabajo	C\$ 130.700,00
total capital de trabajo	C\$ 130.700,00
Total de inversiones	C\$ 261.400,00

Tabla.26, Fuente: creación propia

5.4.1.5 Fuentes financieras

Para la iniciación de la pequeña empresa MAMICA se requiere una inversión total de C\$261,400, el financiamiento es representado un 40% a través de crédito por una entidad financiera y el 60% de recursos propios.

	Porcentaje	Monto
Financiamiento	40%	C\$ 104.560,00
Socios	60%	C\$ 156.840,00
Total	100%	C\$ 261.400,00

Tabla.27 Fuente: creación propia

En el siguiente cuadro, se detalla el resumen del financiamiento en un plazo de 12 meses con tasa de interés del 6%

Monto del financiamiento	C\$ 104.560,00
plazo	12
interes	6%
cuota	C\$12.471,61

Tabla.28, Fuente: creación propia

Meses	Cuotas	Interes	Amortizacion	saldo
0	C\$12.471,61			C\$ 104.560,00
1	C\$12.471,61	C\$ 6.273,60	C\$ 6.198,01	C\$ 98.361,99
2	C\$12.471,61	C\$ 5.901,72	C\$ 6.569,89	C\$ 91.792,11
3	C\$12.471,61	C\$ 5.507,53	C\$ 6.964,08	C\$ 84.828,03
4	C\$12.471,61	C\$ 5.089,68	C\$ 7.381,92	C\$ 77.446,10
5	C\$12.471,61	C\$ 4.646,77	C\$ 7.824,84	C\$ 69.621,26
6	C\$12.471,61	C\$ 4.177,28	C\$ 8.294,33	C\$ 61.326,93
7	C\$12.471,61	C\$ 3.679,62	C\$ 8.791,99	C\$ 52.534,94
8	C\$12.471,61	C\$ 3.152,10	C\$ 9.319,51	C\$ 43.215,43
9	C\$12.471,61	C\$ 2.592,93	C\$ 9.878,68	C\$ 33.336,75
10	C\$12.471,61	C\$ 2.000,21	C\$ 10.471,40	C\$ 22.865,35
11	C\$12.471,61	C\$ 1.371,92	C\$ 11.099,69	C\$ 11.765,67
12	C\$12.471,61	C\$ 705,94	C\$ 11.765,67	C\$ -

Tabla.29, Fuente: creación propia

5.4.1.6 Egresos

A continuación, se presentan la elaboración de presupuesto de egresos

Egresos			
concepto	mes 1	mes 6	mes 12
Saldo inicial		C\$ 251,420.48	C\$ 801,719.93
Entradas de operacion			
Inversion inicial	C\$ 261,400.00		
ventas de contado	C\$ 285,129.25	C\$ 570,258.50	C\$ 3,421,551.00
Fluhjo de operacion	C\$ 546,529.25	C\$ 821,678.98	C\$ 4,223,270.93
salidas de financiamiento e inversion			
inversion fija	C\$ 102,700.00		
costo de fabricacion	C\$ 91,260.00	C\$ 91,260.00	C\$ 91,260.00
servicios	C\$ 5,700.00	C\$ 6,070.50	C\$ 6,647.20
suel del area de admon.	C\$ 67,191.64	C\$ 67,191.64	C\$ 67,191.64
prestaciones sociales del area de admon	C\$ 14,108.32	C\$ 14,108.32	C\$ 18,191.64
Sueldo de personal de ventas	C\$ 25,804.60	C\$ 25,804.60	C\$ 25,804.60
presataciones del personal de ventas	C\$ 5,871.30	C\$ 5,871.30	C\$ 7,404.60
salario del personal de produccion	C\$ 37,751.40	C\$ 37,751.40	C\$ 37,751.40
prestaciones del personal de produccion	C\$ 8,826.45	C\$ 8,826.45	C\$ 11,051.40
papeles, utiles de oficina	C\$ 1,800.00	C\$ 1,917.00	C\$ 2,099.12
pago de interes	C\$ 6,273.60	C\$ 4,177.28	C\$ 705.94
pago principal	C\$ 6,198.01	C\$ 8,294.33	C\$ 11,765.67
gastos varios	C\$ 1,500.00	C\$ 1,597.50	C\$ 1,749.26
total de salida	C\$ 374,985.32	C\$ 272,870.32	C\$ 281,622.46
total de flujo de efectivo	C\$ 171,543.93	C\$ 548,808.66	C\$ 3,941,648.47

Tabla.30 Fuente: creación propia

5.4.1.7 Estado de resultado

En el estado de resultado se puede comparar los ingresos, costos y gastos en un período determinado de tiempo, en este caso el análisis radica en un período de doce meses. De igual manera se incluyó la definición de los ingresos, costos y gastos incluyendo saldos respectivos y de esta manera obtener las utilidades. Fue tomado en cuenta los gastos financieros en relación con el valor de crédito de parte de la financiera, detallándose de manera precisa los intereses.

En la siguiente tabla, se presenta el estado de resultado para evaluar este plan de negocio para la creación de empresa importadora de productos capilares MAMICA.

Estado de resultado			
concepto	mes 1	mes 6	mes 12
Ventas	C\$ 285.129,25	C\$ 570.258,50	C\$ 3.421.551,00
compras y gastos de fabricacion			
compra de materia prima			
materia prima y costes indirectos de fabricacion	C\$ 91.260,00	C\$ 91.260,00	C\$ 91.260,00
total de compras y gastos de fabricacion	C\$ 91.260,00	C\$ 91.260,00	C\$ 91.260,00
utilidad bruta	C\$ 193.869,25	-C\$ 478.998,50	C\$ 3.330.291,00
gastos de operacion			
mano de obra	C\$ 37.751,40	C\$ 37.751,40	C\$ 37.751,40
prestaciones sociales del area de admon	C\$ 8.826,45	C\$ 8.826,45	C\$ 8.826,45
servicios publicos	C\$ 5.700,00	C\$ 6.070,50	C\$ 6.647,20
gastos varios	C\$ 1.500,00	C\$ 1.597,50	C\$ 1.749,26
total de gastos de operacion	C\$ 53.777,85	C\$ 54.245,85	C\$ 54.974,31
gastos administrativos			
sueldos	C\$ 67.191,64	C\$ 67.191,64	C\$ 67.191,64
prestaciones del personal de admon	C\$ 14.108,32	C\$ 14.108,32	C\$ 14.108,32
papeleria y utiles de oficina	C\$ 1.800,00	C\$ 1.917,00	C\$ 2.099,12
total de gastos administrativo	C\$ 83.099,96	C\$ 83.216,96	C\$ 83.399,08
total de costos de operacion y administrativo	C\$ 136.877,81	C\$ 137.462,81	C\$ 138.373,39
utilidad operativa	C\$ 56.991,44	-C\$ 616.461,31	C\$ 3.191.917,62
costos financieros	C\$ 6.273,60	C\$ 4.177,28	C\$ 705,94
utilidad ante de impuesto	C\$ 50.717,84	-C\$ 620.638,59	C\$ 3.191.211,68
impuesto IR30%	C\$ 15.215,35	-C\$ 186.191,58	C\$ 957.363,50
utilidad/ perdida nea	C\$ 35.502,49	-C\$ 434.447,01	C\$ 2.233.848,17
utilidad acumulada	C\$ 35.502,49	-C\$ 434.447,01	C\$ 2.233.848,17
impuesto acumulados	C\$ 15.215,35	-C\$ 186.191,58	C\$ 957.363,50

Tabla.31, Fuente: creación propia

5.4.1.8 Balance general

balance general				
concepto	2022	2023	2024	2025
Activo				
Activo circulante				
efectivo en caja	C\$ 130.700,00	C\$ 130.700,00	C\$ 130.700,00	C\$ 130.700,00
cuentas por cobrar				
total activo circulante	C\$ 130.700,00	C\$ 130.700,00	C\$ 130.700,00	C\$ 130.700,00
Fijo				
maquinaria y equipo	C\$5.000,00	C\$4.550,00	C\$4.100,00	C\$3.650,00
depreciacion de maquinaria y equipo		C\$450,00	C\$450,00	C\$450,00
muebles y enseres	C\$35.200,00	C\$29.568,00	C\$23.936,00	C\$18.304,00
depreciacion de muebles y enseres		C\$5.632,00	C\$5.632,00	C\$5.632,00
equipo informatico	C\$ 62.500,00	C\$ 48.541,67	C\$ 34.583,33	C\$ 20.625,00
depreciacion del equipo informatico		C\$ 13.958,33	C\$ 13.958,33	C\$ 13.958,33
Total activo fijo	C\$102.700,00	C\$102.700,00	C\$82.659,67	C\$62.619,33
activo diferido				
total inversion diferida	C\$ 28.000,00	C\$ 25.083,33	C\$ 22.166,67	C\$ 19.250,00
amortizacion de la inversion diferida		C\$ 2.916,67	C\$ 2.916,67	C\$ 2.916,67
total activo diferido	C\$ 28.000,00	C\$ 25.083,33	C\$ 25.083,33	C\$ 22.166,67
total activo	C\$ 261.400,00	C\$ 258.483,33	C\$238.443,00	C\$ 215.486,00
pasivos				
impuesto por pagar		C\$ 6.273,60	C\$ 5.901,72	C\$ 5.507,53
cuentas por pagar	C\$ 104.560,00	C\$ 98.286,40	C\$ 92.384,68	C\$ 86.877,15
total pasivos	C\$ 104.560,00	C\$ 104.560,00	C\$ 98.286,40	C\$ 92.384,68
capital contable				
capital social	C\$ 156.840,00	C\$ 156.840,00	C\$ 156.840,00	C\$ 156.840,00
patrimonio		C\$ 2.916,67	C\$ 16.683,40	C\$ 33.738,68
utilidades retenidas				
total capital contable	C\$ 156.840,00	C\$ 153.923,33	C\$ 140.156,60	C\$ 123.101,32
total pasivo y capital	C\$ 261.400,00	C\$ 258.483,33	C\$ 238.443,00	C\$ 215.486,00

Tabla.32, Fuente: creación propia

5.4.1.9 Flujo de efectivo

FLUJO NETOS DE EFECTIVO					
concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
Ventas		C\$ 2,984,378.64	C\$ 3,182,127.71	C\$ 3,421,551.00	C\$ 3,446,512.20
Costo totales		C\$ 1,469,241.32	C\$ 1,469,241.32	C\$ 1,469,241.32	C\$ 1,469,241.32
depreciacion		C\$28,084.01	C\$28,084.01	C\$28,084.01	C\$28,084.01
costos financieros		C\$45,099.27	C\$45,099.27	C\$45,099.27	C\$45,099.27
amortizacion del diferido		C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67
utilidad gravable neta		C\$ 1,439,037.37	C\$ 1,636,786.44	C\$ 1,876,209.73	C\$ 1,901,170.93
impuesto IR		C\$ 575,614.95	C\$ 491,035.93	C\$ 562,862.92	C\$ 570,351.28
utilidad neta		C\$ 863,422.42	C\$ 1,145,750.51	C\$ 1,313,346.81	C\$ 1,330,819.65
depreciacion		C\$28,084.01	C\$28,084.01	C\$28,084.01	C\$28,084.01
Amortizacion del diferido		C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67	C\$ 2,916.67
valor residual					
costo de inversion	C\$ 261,400.00				
creditos recibidos	C\$ 104,560.00				
flujo neto de efectivo	C\$ 156,840.00	C\$ 832,421.75	C\$ 1,114,749.83	C\$ 1,282,346.14	C\$ 1,299,818.98

Tabla.33, Fuente: creación propia

5.4.1.10 VAN

VAN	año 1	año 2	año 3	año 4
total	C\$ 523,903.53	C\$ 790,250.78	C\$ 948,360.51	C\$ 964,844.32

Tabla.34, Fuente: creación propia

En esta tabla se mostró la métrica financiera de evaluación de oportunidad de negocio de acuerdo con los resultados en el primer año se obtiene C\$523,903.53.

5.4.1.11 TIR

TIR	año 1	años 2	año 3	año 4
total	50%	50%	50%	50%

Tabla.35, Fuente: creación propia

La tasa interna de retorno va en incremento; en cada año es del 50% constantemente.

6 ESTRATEGIAS ECOLOGICAS

En un contexto marcado por la crisis climática, están surgiendo nuevas necesidades relacionadas con la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente. Cada vez son más los consumidores que se mentalizan sobre la importancia de adquirir productos y contratar servicios que, tanto en su producción como en su desarrollo, sean lo más respetuosos posible con la naturaleza.

Nicaragua es un país lleno de rica biodiversidad y paisajes impresionantes. En la actualidad, enfrenta una serie de problemas ambientales que amenazan su sustentabilidad a largo plazo. Los envases plásticos contribuyen en gran medida al cambio climático. Los residuos plásticos también ahogan nuestras vías fluviales, contaminan nuestros océanos, matan la vida silvestre y se infiltran en nuestra cadena alimentaria.

En el día a día se puede apreciar que las personas tienen conciencia de la situación ecológica global y están dispuestas a colaborar en actividades que permitan combatir las externalidades negativas que afectan al medio ambiente. Sin embargo, la acción concreta no se lleva a cabo, ya sea por un problema de cultura o simplemente las personas no han tenido el incentivo necesario para hacerlo.

6.1 Valoración de Impacto Ambiental método CONESA Simplificado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
CRITERIOS		SIGNIFICADO
Signo	positivo(+)/ negativo (-)	Hace alusión al carácter benéfico (+) o perjudicial (-) de las distintas acciones que van a actuar sobre los distintos factores considerados
intensidad	IN	Grado de incidencia de la acción sobre el factor en el ámbito específico en el que actúa. Varía entre 1 y 12, siendo 12 la expresión de la destrucción total del factor en el área en la que se produce el efecto y 1 una mínima afectación.
Extensión	EX	Área de influencia teórica del impacto en relación con el entorno de la actividad (% de área, respecto al entorno, en que se manifiesta el efecto). Si la acción produce un efecto muy localizado, se considera que el impacto tiene un carácter puntual (1). Si por el contrario, el impacto no admite una ubicación precisa del entorno de la actividad, teniendo una influencia generalizada en todo él, el impacto será Total (8). Cuando el efecto se produce en un lugar crítico, se le atribuirá un valor de cuatro unidades por encima del que le correspondía en función del % de extensión en que se manifiesta
Momento	MO	Alude al tiempo entre la aparición de la acción que produce el impacto y el comienzo de las afectaciones sobre el factor considerado. Si el tiempo transcurrido es nulo, el momento será Inmediato, y si es inferior a un año, Corto plazo, asignándole en ambos casos un valor de cuatro (4). Si es un período de tiempo mayor a cinco años, Largo Plazo (1).
Persistencia	PE	Tiempo que supuestamente permanecerá el efecto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales previas a la acción por los medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras
Reversibilidad	RV	a las condiciones iniciales previas a la acción, por medios naturales, una vez aquella deje de actuar sobre el medio.
Recuperabilidad	MC	Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción, por medio de la intervención humana (o sea mediante la implementación de medidas de manejo ambiental). Cuando el efecto es irrecuperable (alteración imposible de reparar, tanto por la acción natural, como por la humana) le asignamos el valor de ocho (8). En caso de ser irrecuperable, pero existe la posibilidad de introducir medidas compensatorias, el valor adoptado será cuatro (4).
Sinergia	SI	Este atributo contempla el reforzamiento de dos o más efectos simples. La componente total de la manifestación de los efectos simples, provocados por acciones que actúan simultáneamente, es superior a la que cabría de esperar cuando las acciones que las provocan actúan de manera independiente, no simultánea.
Acumulación	AC	Este atributo da idea del incremento progresivo de la manifestación del efecto cuando persiste de forma continuada o reiterada la acción que lo genera. Cuando una acción no produce efectos acumulativos (acumulación simple), el efecto se valora como uno (1); si el efecto producido es acumulativo el valor se incrementa a cuatro (4).
Efecto	EF	Este atributo se refiere a la relación causa-efecto, o sea, a la forma de manifestación del efecto sobre un factor, como consecuencia de una acción. Puede ser directo o primario, siendo en este caso la repercusión de la acción consecuencia directa de ésta, o indirecto o secundario, cuando la manifestación no es consecuencia directa de la acción, sino que tiene lugar a partir de un efecto primario, actuando este como una acción de segundo orden.
Periodicidad	PR	(efecto periódico), de forma impredecible en el tiempo (efecto irregular) o constante en el tiempo (efecto continuo)

Tabla.36, Fuente: creación propia

ALGORITMO

$$I = (3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$$

IN = Intensidad	EX = Extensión
MO = Momento	PE = Persistencia
RV = Reversibilidad	SI = Sinergia
AC = Acumulación	EF = Efecto
PR = Periodicidad	MC = Recuperabilidad

AC = Acumulación	EF = Efecto
PR = Periodicidad	MC = Recuperabilidad

RANGOS PARA EL CALCULO DE LA IMPORTANCIA AMBIENTAL

CRITERIO/RANGO	CALIF.	CRITERIO/RANGO	CALIF.
NATURALEZA		INTENSIDAD (IN) (Grado de destrucción)	
Impacto benéfico	+	Baja	1
Impacto perjudicial	-	Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
EXTENSIÓN (EX)		MOMENTO (MO) (Plazo de manifestación)	
Puntual	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Medio Plazo	2
Extensa	4	Inmediato	4
Total	8	Crítico	(+4)
Crítica	(+4)		
PERSISTENCIA (PE)		REVERSIBILIDAD (RV)	
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Medio plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4

CRITERIO/RANGO	CALIF.	CRITERIO/RANGO	CALIF.
SINERGIA (SI)		ACUMULACIÓN (AC) (Incremento progresivo)	
Sin sinergismo (simple)	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
EFEECTO (EF)		PERIODICIDAD (PR)	
Indirecto (secundario)	1	Irregular o aperiódico o discontinuo	1
Directo	4	Periódico	2
		Continuo	4
RECUPERABILIDAD (MC)		IMPORTANCIA (I)	
Recuperable inmediato	1	$I = (3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$	
Recuperable a medio plazo	2		
Mitigable o compensable	4		
Irrecuperable	8		



Inferiores a 25 son irrelevantes o compatibles con el ambiente
 Entre 25 y 50 son impactos moderados.
 Entre 50 y 75 son severos
 Superiores a 75 son críticos

Tabla.37, Fuente: creación propia

MATRIZ METODO CONESA													
IMPACTO	NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Riesgo de flora y fauna	NEGATIVO (-)	2	2	4	4	1	1	1	4	1	2	28	
Deterioro del paisaje	NEGATIVO (-)	8	2	4	2	2	1	1	1	4	4	47	
Contaminación agua por PET	NEGATIVO (-)	8	8	4	4	3	1	4	4	2	4	66	
Contaminación aire por material particulado	NEGATIVO (-)	8	1	4	4	1	1	1	4	2	1	44	
Contaminación suelo por residuos sólido	NEGATIVO (-)	12	1	4	4	4	1	4	4	2	1	62	

Tabla.38, Fuente: creación propia

De acuerdo con nuestra matriz ambiental el producto que importará MAMICA, tiene un impacto moderado en flora, fauna, y en la contaminación del aire. Y un impacto severo en la contaminación del suelo, aire y agua todo esto radica en los envases de los distintos productos exportados.

Por ello, la propuesta a presentar busca implementar marketing ecológico, que sirva para el posicionamiento de la empresa MAMICA en el mercado de productos capilares en sus clientes creando conciencia social y contribuir al medio ambiente.

MAMICA busca incentivar el reciclaje y sustentabilidad a sus clientes a través de un sistema innovador, pionero en nuestro país. A través de un conjunto de acciones realizadas por la empresa con el fin de persuadir a los clientes que sean actores permanentes en la adquisición de nuestro servicio.

Para poder lograr este objetivo, se entregará diversos incentivos o actividades que permitan aumentar el número de participantes a nivel empresarial. Por lo tanto, se crea los estímulos suficientes para motivar a los clientes a través de ofertas o promociones en la compra de productos-servicios, dando como resultado un aumento en iniciativas de reciclaje que apunten al cuidado del medioambiente.

Como parte de nuestras estrategias en protección al medio ambiente MAMICA propone:

- Relaciones Públicas: el conjunto de acciones realizadas por la empresa con el fin de persuadir a los clientes que sean actores permanentes en la adquisición de nuestro servicio y crear vínculos concretos entre ambas.
- Stands Informativos: estarán situados en puntos de alta concurrencia, junto a monitores que entreguen toda la información para darnos a conocer y comunicar todos los beneficios que se pueden adquirir.
- Ferias medioambientalistas y afines: situarse como una empresa en que posee conciencia sobre el uso de los desechos en el mercado, con la finalidad de proyectar una “imagen verde” orientada al reciclaje.
- Envases para cosmética en plástico reciclado: es una realidad que ya tenemos un serio problema medioambiental con la cantidad de plástico que existe, sobre todo en los océanos. Recordemos que al ritmo actual se estima que en el 2050 habrá más plásticos que peces en el mar... Hay que buscar una solución para toda esta basura, y una de ellas, para reducir la fabricación de nuevos plásticos, es la reutilización de los plásticos ya existentes para la fabricación de nuevos envases sostenibles y dar así una segunda vida a los actuales.
- En este caso MAMICA otorga promociones por retorno de PET que es el envase donde se entregan los diferentes productos. Los descuentos por el 5% en concepto en cambios y devoluciones se realizarán a través de una Nota de Crédito para uso en tus próximos pedidos. El descuento será efectuado una vez que se retorne a las instalaciones el envase. Cabe recalcar que esta promoción estará vigente a 3 meses de efectuarse el lanzamiento del producto y los clientes tendrán que presentar sus facturas para lograr efectuar dicho descuento.
- Bolsas ecológicas: Las bolsas ecológicas son herramientas poderosas para el cambio positivo. Son un empaque de bajo costo, sustentable, económico de producir, son higiénicas y funcionales. En tiraderos de basura estas ocupan solo el 1%, no contaminan el agua ni el suelo.

Al integrarlas en nuestro estilo de vida, cosechamos beneficios que van más allá de lo individual, contribuyendo al bienestar de nuestro planeta y las generaciones futuras. Se reutilizan en un 90% de los casos, mayormente su segundo uso es para la recolección de residuos domésticos aportando un valor social importante.

Estos productos se pueden reciclar fácilmente con la ventaja de que la energía que se necesita para su reciclado es 10 veces inferior a la necesaria para reciclar el papel. La eficiencia de carga con la que cuentan es valiosa, una bolsa de súper mercado podría soportar una carga de hasta 10 kg.

7 Conclusiones

Los elaboradores de este Plan de negocios para la creación de una PYME importadora de productos cosméticos capilares MAMICA, a través del este estudio llegaron a la siguiente conclusión.

- Conforme al estudio presentado para el plan de negocio de importación de productos capilares MAMICA se convierte en una oportunidad de negocio en la ciudad de Managua, Nicaragua ya que es una zona de alto tráfico comercial y según lo estimado, las personas están dispuesta a adquirir los productos teniendo en cuenta que la proyección de la demanda es de 6,534 unidades de productos a satisfacer, estimado hasta el año 2026. La venta estimada en el primer año es de C\$248,698.22. Así mismo se pudo identificar que sus principales competidores son: GENUS NICARAGUA, WELLA PROFESIONAL y ALTEREGO ITALY.
- El estudio técnico fue una herramienta que ayudó a definir que para la comercializadora y distribuidora MAMICA el óptimo índice de localización es en Ciudad Jardín, de igual manera se definieron la planta de distribución, organigrama de la empresa y fichas ocupacionales administrativos y salarios, dándonos como resultados la cantidad de espacio necesario en la planta y número de colaboradores. De acuerdo a las investigaciones el valor estimado para inventario es de C\$90,000.
- El estudio financiero presentado fue parte fundamental del desarrollo de este plan de negocio, apporto elementos importantes relacionados con las inversiones, los ingresos, costos y gastos, que permitieron realizar la evaluación financiera donde se estima conveniente el proyecto, debido a que los criterios de evaluación del VPN C\$523,903.53 para el primer año y la TIR del 50% por lo tanto se concluye con que el negocio es rentable.
- El impacto social del proyecto es positivo, genera empleos directos y sostenibles, con todas las prestaciones sociales de ley, contribuyendo al desarrollo social de la ciudad poniendo en practica los proyectos y estrategias diseñadas.
- Dicho plan de negocio tiene un impacto severo en el medio ambiente debido a la alta contaminación por plástico, sin embargo esta PYME está comprometida a reducir los efectos negativos, poniendo en práctica proyectos y actividades ecológicas.

8 Recomendaciones

- Crear la PYME importadora de productos cosméticos capilares MAMICA, justificada y analizada en este plan de negocios, conformado por los diferentes estudios como son de mercado, técnico, y financiero, de esa forma se tienen criterios para tomar la decisión de inversión.
- Capacitar a los colaboradores, en temas que aporten elementos fundamentales al proceso de venta y distribución del producto, además de otros cursos complementarios como relaciones humanas y atención a los clientes obteniendo así un trato amigable con sus clientes.
- Finalmente, de acuerdo con los resultados de la evaluación financiera TIR, VAN, se recomienda crear esta iniciativa de una PYME importadora de productos cosméticos capilares MAMICA.

9 Bibliografía

- Flores, María; Romero, Marcos; Guzmán, Alan (2022). “Plan de Negocios para la producción, distribución y comercialización de salsa Gourmet a base de mango y piña, en el periodo 2023-2027”, Managua.
- Bohórquez, Ingrid; Flores Mélida; (2014). “Plan de importación de productos estéticos de la línea facial para Ingrid Bohórquez Spa S.A”, Guayaquil.
- Montoro, María (2014). “Plan de empresa para la creación y venta de productos de droguería, perfumería y cosméticas en Chiva”, Valencia.
- Galliani, Luciano; Roque, Angela (2021). “La comercialización de productos cosméticos y productos de cuidado personal de alta gama en Huancayo”, Huancayo.
- Lores Lara, M. (2022). Proenza Brown, M.(2017). Aprenda a maquillarse.
- Reseña. EduSol, 22(80), 210-212.
- Suarez, B. A. D. L. H. (2021). Aspectos etimológicos e históricos de la Cosmetología y su significado/pág. 22-33. Revista Innovación Estética, 2(3), 22-33.
- Martines, Mariana (2019). “Plan de negocios para la producción y comercialización de un tónico capilar en la ciudad de Ambato”, Ecuador.
- Giraldo, Tania (2010). “Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial en la ciudad de Bogotá”, Bogotá.
- Urcuyo, R. (2012). Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua. Banco Central de Nicaragua.
- Baca Urbina Gabriel (7ma Edicion,2016). “Evaluación de proyectos”. México: Mcgraw-Hill Education.
- Sapag Chain Nassir-Sapag Chain Reinaldo. 5ta Edición. 2008. Preparación y evaluación de proyectos. Colombia. Mc Graw Hill.
- Malta, Diederick; Salinas, Pedro (2019). “Propuesta e Implementación de ECommerce, para la empresa Importadora y Distribuidora de cosméticos P&M (Peña Mairena), ubicada en la ciudad de Chinandega, en el primer semestre del año 2019”, León.
- Nicaragua. (s/f). Datosmundial.com. Recuperado el 7 de enero de 2023, de <https://www.datosmundial.com/america/nicaragua/index.php> Nicaragua - Pirámide de población. (2022, julio . Datosmacro.com.

10 Anexos

Lk Cream OPC (Oil Protection Complex)



Imagen. 18, Fuente: lisap+milano+productos

LK Cream Color OPC (Oil Protection Complex) es una coloración permanente en crema a oxidación, con muy bajo contenido de amoníaco. Tubo de 100 ml.

Resultados duraderos, impecables, el recubrimiento de los cabellos blancos (incluso aquellos más rebelde) están garantizados y probados a través de la serie Developer Lisap y Developer Easy a 10, 20, 30, 40 volúmenes para utilizar mezclada junto con la crema colorante.

LK Cream Color OPC (Oil Protection Complex) está representado a través de 104 tonos de color, divididos en 19 familias incluidas:

- 2 series de naturales (/0 y /00)
- 1 serie de superaclarantes.
- 1 serie de mix-toning shades

Utilizado en la tecnología LK OPC, garantiza una base lavante en el interior de la tintura:

- Origen natural
- Con una buena dermo-compatibilidad
- Con acción auto-lavante durante la fase de limpieza del color

Para un menor empleo de agua y acción ecológica para el planeta durante la fase de enjuague

La nueva crema de apoyo es mucho más suave, líquida, fácil de mezclar y de aplicar para ofrecer un mayor rendimiento durante la fase de aplicación.

La nueva fragancia permite, un recubrimiento perfecto del amoníaco y una experiencia de relax durante el tratamiento del color.

Ingredientes claves:

Aceite de argán

Acción Suavizante y Nutritiva

El Aceite de Argán, certificado Ecocert, realiza una importante acción protectora, nutriendo en profundidad los cabellos, aumentando el espesor de los cabellos y dando un brillo extra

Aceite de passiflora

Acción anti-deshidratación

El Aceite de Passiflora (extraído de la flor de la fruta de la Pasión) certificado Ecocert, es rico de Omega 6, está particularmente indicado sobre cabellos deshidratados ofreciendo una profunda acción nutritiva.

Light Scale Color



Imagen. 19, Fuente: lisap+milano+productos

Coloración semipermanente con oxidación

Reduce los subtonos no deseados, no aclara más el cabello.

No recarga las decoloraciones con matices no deseados y se pueden mezclar entre si

Su familia esta compuesta por cuatro colores, llamados: Moon, Sun, Venus y Star

Compuesta por:

Perlas Hidrolizadas

- Contienen aminoácidos y minerales.
- Nutre y refuerza el cabello.
- Mejora la estructura queratínica del cabello dejando el cabello con más volumen.

Polvo de Diamante

- Ilumina el cabello.
- Aporta brillo.

Developer´s



Imagen.20, Fuente: lisap+milano+productos

Exclusiva agua oxigenada estabilizada en crema, con propiedades muy hidratante sobre la cutícula del cabello.

Inhibe el desprendimiento de oxígeno manteniendo la concentración de oxígeno activo durante más tiempo, prolongando así la vida útil del producto y asegurando el desarrollo homogéneo del color.

Su textura en crema facilita la mezcla con el tinte, asegurando una buena aplicación del producto sobre el cabello.

Su familia está compuesta por cuatro oxidantes, llamados: Easy Developer 10 vol, Developer 10 vol, Developer 20vol, Developer 30vol y Developer 40 vol

Decolorantes

Light Scale Up to 9



Imagen.21, Fuente: lisap+milano+productos

Light Scale Up to 9, nuevo decolorante profesional en polvo blanco permite una observación más fácil de los tonos de aclarado alcanzados

- Aclara hasta 9 tonos
- No es volátil
- Presenta un reducido contenido de amoníaco.

- Posee un aroma agradable

Elevado poder hidratante y acondicionador, actúa más rápidamente respecto a la mayoría de los decolorantes del mercado. Fácil de mezclar y extender. Adecuado para todas las técnicas de aclarado.

Bleach & Lights Pro-tech



Imagen.22, Fuente: lisap+milano+productos

Polvo decolorante de altas prestaciones ideal para decoloraciones totales, mecha con papel de aluminio a papel térmico, mechas con peine o cepillo balayage. Gracias al RPP TECHNOLOGY se garantizan prestaciones extremas respetando totalmente el cabello: aclarado hasta 7 tonos, gran adherencia al cabello, elevadísimo poder aclarante incluso sobre cabellos difíciles o teñidos, suavidad, tersura, gran luminosidad; total seguridad rapidez de aclarado.

Light Scale 10 tonos



Imagen.23, Fuente: lisap+milano+productos

Compuesto de:

Carbón vegetal

El Polvo que se obtienes de la madera y cascaras de frutas. Sus propiedades purificantes y desintoxicantes. Actuando como contracolor

Charcoal Sugar Complex.

Azucares que actúan a nivel superficial (cutícula) protegiendo e hidratando el cabello durante el proceso de decoloración.

Crema Barrera Color Care



Imagen.24 Fuente: lisap+milano+productos

Acción protectora de la piel. Contiene *a-Bisabolol* con acción dermocalmante que previene el enrojecimiento de la piel, impide la formación de manchas de color en la piel después de la aplicación del tinte.

Emulsionándola delicadamente con agua se elimina fácilmente. Para una aplicación completamente segura, sobre todo en clientes *senior*, se aconseja el uso después de haber aplicado la mezcla tinte-oxidante.

Champú ácido para después del tinte Color Care



Formulación con pH ácido, es el elemento fundamental una vez acabado el proceso de tinte, eliminando todos los pigmentos de color del cabello, pero sobre todo de la piel.

Su formulación permite una mayor fijación (cerrando las escamas después de que se hayan abierto a través de la alcalinidad de la crema colorante) de los pigmentos colorantes en el cabello. Bloquea los elementos nutrientes y los pigmentos de color a la estructura del cabello.

Imagen.25, Fuente: lisap+milano+productos

Acondicionador equilibrante de PH Color Care



Se utiliza después de TOP CARE REPAIR – COLOR CARE CHAMPÚ ÁCIDO PARA DESPUÉS DEL TINTE restituye el pH de la piel y del cabello a su valor fisiológico, amplificando la belleza del color.

El cabello recupera la suavidad, brillo y homogeneidad de la fibra. Su fórmula muy delicada, hace que sea especialmente adecuado incluso para el cabello muy fino.

Imagen. 16, Fuente: lisap+milano+productos

La familia Color Care está compuesta de:

- Naranja
- Bergamota
- Limón
- Jazmín
- Rosa
- Lirio del valle
- Musgo
- Benjuí
- Habas tonca

Champú Chroma Care



Para cabellos teñidos y tratados

Su formulación con pH ácido limpia profundamente exaltando, protegiendo y manteniendo un brillo del color duradero, protegiendo el cabello de las agresiones externas.

Imagen.27, Fuente: lisap+milano+productos

Mascarilla Chroma Care



Facilita el desenredado y el peinado aportando hidratación y cosmeticidad al cabello tintado y tratado. Amplifica la duración del color para un efecto "long lasting"

Imagen.28, Fuente: lisap+milano+productos

Champú Hydra Care



Para cabello seco y desfibrado con formulación de pH ácido. Limpia suavemente, dando nueva fuerza y una apariencia suave y protegida al cabello muy seco y desfibrado. Aporta brillo y suavidad.

Imagen.29 Fuente: lisap+milano+productos

Acondicionar Hydra Care



Aporta la nutrición adecuada a los largos muy secos. Refuerza y reestructura el tallo de los cabellos desde el interior. Aporta protección para los cabellos más regenerados y con cuerpo.

Imagen.30, Fuente: lisap+milano+productos

Mascarilla Hydra Care



Aporta hidratación y nutre profundamente el cabello dándole fuerza y vitalidad.

Imagen.31, Fuente: lisap+milano+productos

Crema Nutriente Hydra Care



Ayuda a desenredar, da suavidad desde las raíces hasta las puntas para una aplicación directa y rápida. No necesita aclarado.

Imagen.32, Fuente: lisap+milano+productos

Familia de tratamiento Light Scale Anti-Yellow



Imagen.33, Fuente: lisap+milano+productos

Champú Anti-Yellow

Pigmento violeta. Neutralización ligera, moderada, intensa y extra intensa. Con presentación de 250-1000ml. Se recomienda el uso de guantes.

Mascarilla Anti-Yellow

Neutraliza reflejos dorados. Nutre e hidrata. Con presentación de 500-1000 ml.

Espuma Anti-Yellow

Neutraliza reflejos dorados. Hidrata el cabello fino. Con presentación de 250 ml

Spray Dermoprotector Anti-Yellow

Neutraliza reflejos, protector térmico. Neutralización ligera, moderada, intensa y extra intensa. Con presentación de 125 ml.

Champú Elixir Care



Limpia suavemente, dando nueva fuerza y una apariencia suave y protegida al cabello seco y desfibrado. Aporta brillo y suavidad. Acción iluminadora

Imagen.34, Fuente: lisap+milano+productos

Mascarilla Elixir Care



Aporta la nutrición adecuada a los largos desfibrados. Refuerza y reestructura el tallo de los cabellos Aporta protección para los cabellos más regenerados y con cuerpo. Ilumina y suaviza. Ideal para todos los días

Imagen.35 Fuente: lisap+milano+productos

Aceite iluminador Elixir Care



Ideal para iluminar los cabellos desgastados y dañados. Para uso diario en cabello seco o húmedo

Imagen.36, Fuente: lisap+milano+productos

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA:

¿En qué ciudad de Nicaragua se ubica su salón?



Imagen.37, Fuente: creación propia

Observamos que geográficamente en la ciudad de Managua se concentra los mayores negocios de salones de bellezas, por lo que nuestro mayor mercado está centralizado en la capital, a pesar que en los demás departamentos no haya mayores negocios de salones de bellezas comparado con la capital, estos salones por ser pocos obtienen más demanda de clientes por lo tanto tienden a consumir más continuo, es por esto que incluimos los demás departamentos como parte de la demanda.

¿Qué marca de productos capilares utiliza en sus clientes?

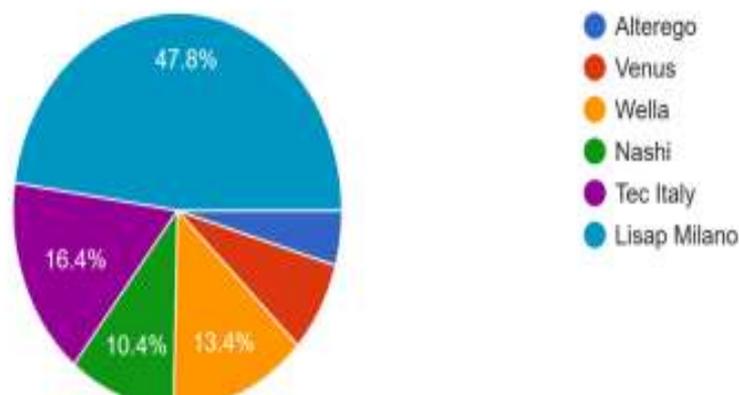


Imagen.38, Fuente: creación propia

El 47.8% de salones de bellezas deciden utilizar productos de la marca Lisap Milanos en sus clientes, la siguiente marca más utilizada con un 16.4% es Tec Italy, consecuente el 13.4%

el consumo es con Wella, el 10.4% con Nashi, siendo inferiores las marcas de Venus y Alterego. Dato que nos favorece por una mejor aceptación y comercialización de la marca Lisap Milano. De las marcas que ofertas.

¿Cuál es la que posee mayor demanda?

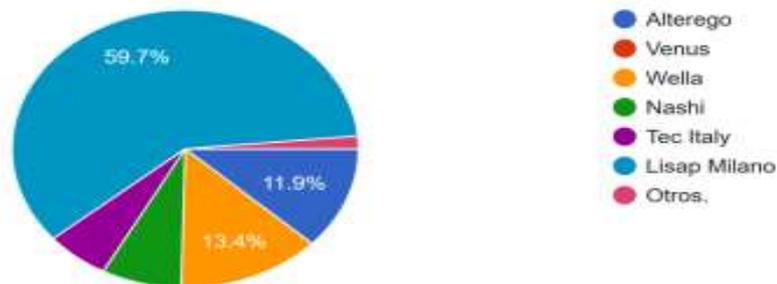


Imagen.39 Fuente: creación propia

La marca con más demanda a nivel nacional con el 59.7% es Lisap Milano, la segunda marca más demandada con un 13.4% es Wella, siendo Alterego la tercera marca demanda con un 11.9%. Venus, Nashi y Tec Italy no son las marcas más demandadas por la población. Estos resultados favorecen a la importadora ya que la población podrá seguir consumiendo los productos de Lisap Milano por lo tanto el plan de negocio tendrá un buen inicio.

¿Cuál es el tipo de cabello más frecuente en su negocio?

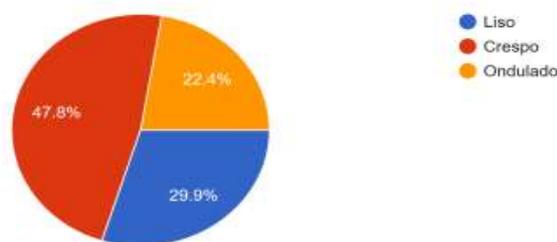


Imagen.40, Fuente: creación propia

El tipo de cabello más frecuente en los salones de bellezas son los crespos, por lo que este resultado nos indica que la mayor importación de productos sea dirigidos a solucionar problemáticas del cuero cabelludo o problemáticas por procesos químicos a cabellos rizados, esto es igual a mayor problemática para estos tipos de cabellos mayor consumo de productos, posterior a cabellos lisos y por último a cabellos ondulados.

¿Había escuchado acerca de la marca Lisap Milano anteriormente?

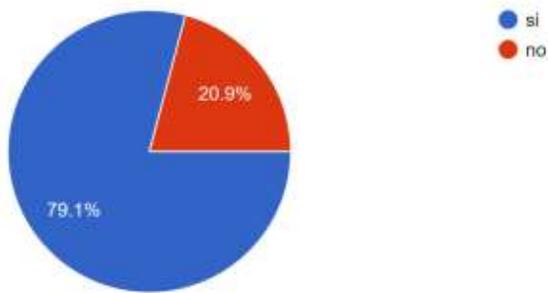


Imagen.41, Fuente: creación propia

El 79.1% de la población conoce de la marca Lisap Milano, por lo que favorece la aceptación del producto al momento de importarlo y comercializarlo a los salones de bellezas.

Luego de conocer sobre Lisap Milano, ¿Le gustaría tenerlo como opción para sus clientes?

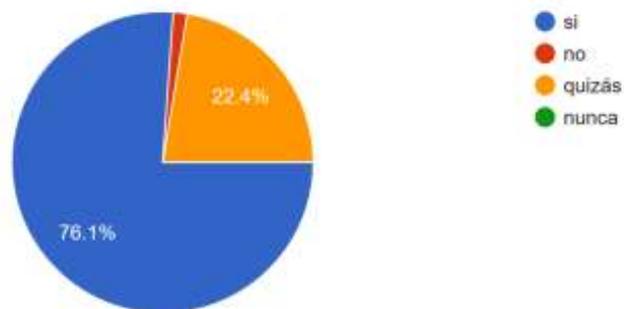


Imagen.42, Fuente: creación propia

El 76.1% desea adquirir los productos Lisap Milano por lo que también se obtiene un amplio porcentaje de mercado meta, el 22.4% representa el posible mercado nuevo.

¿Con qué frecuencia renueva su inventario de productos capilares en su negocio?

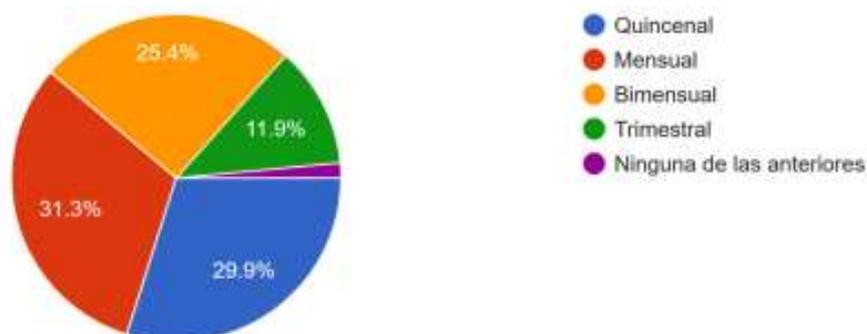


Imagen.43, Fuente: creación propia

La mayor parte de los salones de bellezas renuevan su inventario con productos capilares mensualmente, por lo que este resultado provee que los productos tendrá mayor venta cada 30 días, el 29.9% cada 15 días, un 25.4% de manera bimensual y un 11.9% de manera trimestral.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar al adquirir la marca Lisap?

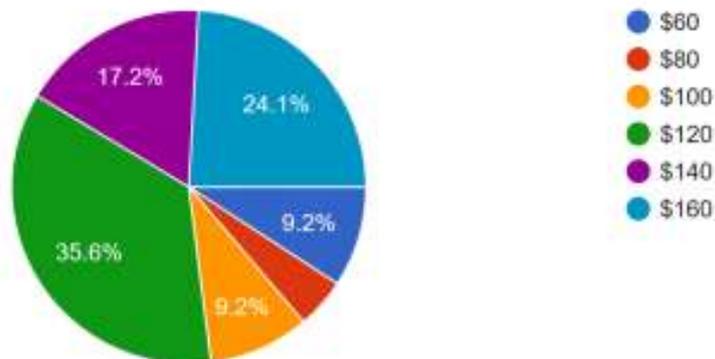


Imagen.34, Fuente: creación propia

El 31.3% está dispuesto a pagar un promedio de \$160 para adquirir productos Lisap Milano, por lo que este resultado nos orienta a analizar el precio de introducción, también se tomará en cuenta los demás resultados para poder determinar el rango de precio que nos beneficiará ofertar.

¿Qué premios recomienda para la promoción de los productos Lisap?

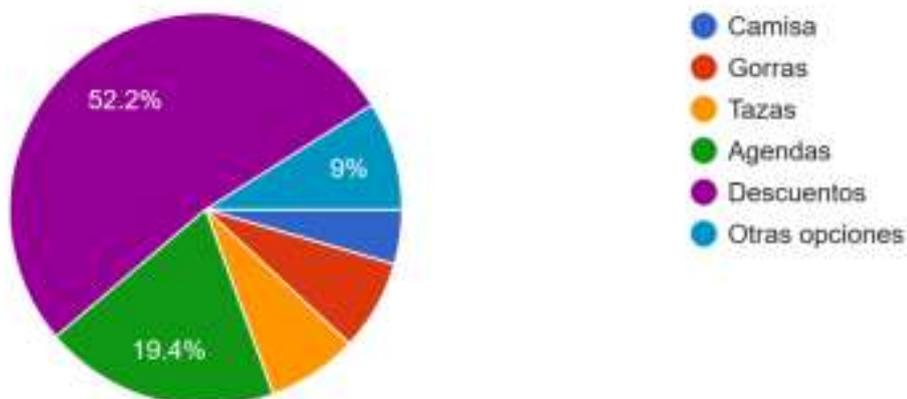


Imagen.45, Fuente: creación propia

El 52.2% de la población recomendó que el premio para promocionar los productos Lisap Milano fuesen a través de descuentos, ya que la población emita más atracción de adquisición brindándole un porcentaje de regalía, el 19.4% recomienda agendas y el 9% otras opciones, tomando en cuenta que cada premio le brinda un plus al consumo de los productos.

¿Estas de acuerdo con nuestras estrategias ecológicas, guardar y rellenar los envases obteniendo de esta manera un descuentos?

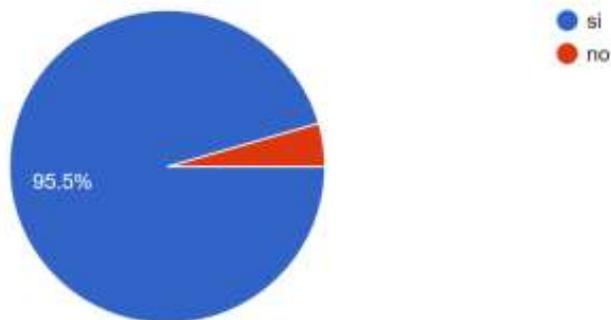


Imagen.46, Fuente: creación propia

El 95.5% está de acuerdo con que cuidemos el medio ambiente con ayuda de los mismos clientes, siendo para ellos un beneficio a través de descuentos.

¿Por medio de qué canal de comunicación te gustaría obtener más información de la marca Lisap Milano?

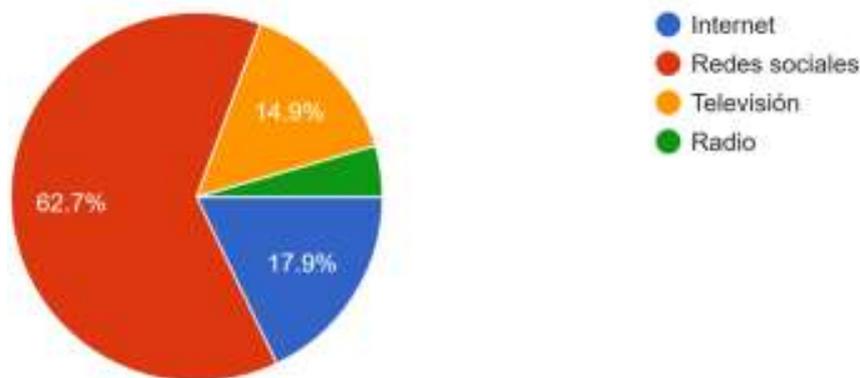


Imagen.47, Fuente: creación propia

Las redes sociales fue la mayor elección para obtener más información acerca de los productos, por lo que nos dirige a que este sea nuestro primer canal de divulgación, por lo consecuente con un 17.9% a través de internet y un 14.9% por televisión.

¿Cuál es la presentación de su preferencia?

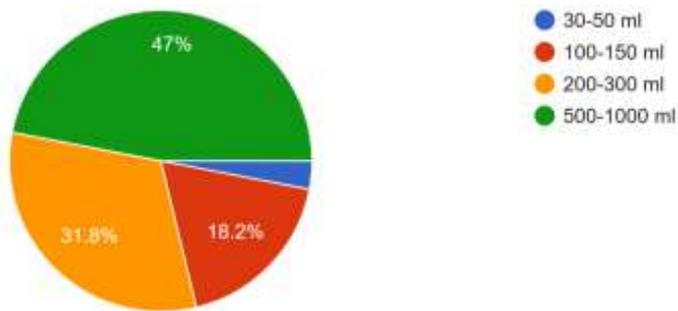


Imagen.48, Fuente: creación propia

Las presentaciones más elegibles con un 47% de resultado son las de 500ml a 1000ml por lo que favorece a mayor presentación, mayor precio; en un 31.8% la preferencia es por 200ml a 300ml y el 18.2% prefiere 100-150ml. Este resultado indica que es más factible importar productos de presentación de medio litro y un litro.