



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
FAREM - CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: “Año de la educación con calidad y pertinencia”.

Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema. Proyecto de Emprendimiento en la VI región del país.

Subtema. Proyecto de Emprendimiento para la creación de la micro empresa A&I dedicado a la elaboración y comercialización de trajes de baño enfocado especialmente para damas en tallas especiales bajo la marca “**Lole Au Au**”, ubicada en el municipio de Jinotepe, Departamento Carazo, durante el segundo semestre del 2020.

Autores.

Nº de Carnet

Br Jiménez Solís Abril de los Ángeles

1609-1586

Br. Larios Herrera Aura Inmaculada

1609-1509

Br. Solórzano Estrada Andrés

1509-3137

Tutor:

MSc. Luz Margarita Narvárez Selva

Jinotepe, diciembre 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: "Año de la educación con calidad y pertinencia"

04 de diciembre del año 2020

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra
Director
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el **Tema**: proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Jiménez Solís Abril de los Ángeles	16091586
2	Larios Herrera Aura Inmaculada	16091509
3	Solórzano Estrada Andrés	15093137

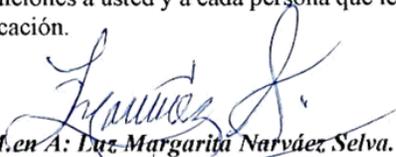
Siendo el subtema: Proyecto de Emprendimiento para la creación de la micro empresa A&I, dedicado a la elaboración y comercialización de trajes de baño enfocado especialmente para damas en tallas especial bajo la marca Lole au au, ubicado en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, durante el segundo semestre del 2020.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.


M.en A: Luz Margarita Narváez Selva.
Tutor de proyecto de Graduación

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremc Carazo.unan.edu.ni

Dedicatoria

A Dios

Queremos agradecer primero a Dios porque nos dio el don de la perseverancia para alcanzar nuestras metas.

A la Universidad

Nos abrió sus puertas para ser mejores personas y profesionales.

A los profesores

Con el pasar de los años se convirtieron pilares fundamentales para nuestro desarrollo educativo.

A nuestros compañeros

Con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se viven en la universidad y que con algunos más que compañeros fuimos verdaderamente amigos.

Agradecimientos

Primeramente, se lo dedico a Dios que le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, gracias porque me regala sabiduría, entendimiento y conocimiento día con día, gracias al que me fortalece y me llena de oportunidades y misericordia cada mañana, y porque no dedicárselo si gracias a Él yo tengo el privilegio de presentar este proyecto tan importante sobre mi vida.

A mi abuela, que con la sabiduría de Dios me has enseñado a ser quien soy, a no rendirme ante nada, gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, por tus consejos y por el amor que me has dado desde mi niñez, por siempre tener tus brazos abiertos para protegerme, y darme tu apoyo incondicional en mi vida.

Agradezco grandemente a mi pareja por ser tan especial que estuvo apoyándome en cada decisión que tomara, que tuvo paciencia y entrega conmigo, porque gracias a su apoyo incondicional hoy puedo con alegría presentar y disfrutar de mi proyecto final.

Gracias a mis formadores personas de gran sabiduría quienes me han ayudado para llegar al punto en que me encuentro, gracias por sus conocimientos y dedicación que los ha regido, logrando este importante objetivo.

Br. Abril de los Ángeles Jiménez Solís

Gracias a Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permite sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente mío para mejorar como persona, y crecer de diversas maneras.

Gracias a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Les agradezco como símbolo de gratitud, respeto y admiración por la labor que a diario realizan, por compartir sus conocimientos, por la atención y el tiempo que nos brindan durante estos 5 años.

Br. Aura Inmaculada Larios Herrera

Quiero dar gracias a Dios principalmente que en su infinita gracia me encontró, salvó y dio vida, todo lo que he logrado ha sido por su misericordia, por Él y para Él estoy aquí.

A mi familia, que me ha apoyado en estos años de carrera, ha tenido paciencia conmigo, sin duda, sin ellos no hubiera llegado hasta aquí, a mi papá Mario Solórzano por todo su amor, su confianza en mí y apoyo en todo momento, mi madre Ana Estrada quien ha sido incansable en sus intenciones de apoyarme en mis proyectos, a mi hermano Carlos Solórzano quien ha sido ejemplo en muchos aspectos para mi vida.

Un agradecimiento especial a mis amigos en general, y a todas las personas que han aportado enseñanzas a mi vida, todo eso ha servido para llegar hasta este momento.

Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el señor y no para los hombres;

Sabiendo que del señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el señor servís.

Colosenses: 3: 23-24

Br Andrés Solórzano Estrada

Resumen Ejecutivo

El *objetivo* de este proyecto es presentar un modelo de negocio rentable, a través de un plan sostenible, para la creación de Lole Au. Una marca dedicada al diseño, fabricación y comercialización de trajes de baño para mujeres, en especial teniendo un enfoque para tallas especiales.

Se pretende brindar al segmento de mujeres entre las edades de 18 a 45 años de edad del municipio de Jinotepe, Carazo trajes de baño tanto para personas de tallas comunes como tallas especiales con diseños atractivos que ofrezcan comodidad y una experiencia que la mujer se sienta segura y empoderada.

El *proyecto* busca por medio del estudio de mercado, sistematizar e integrar las actividades, plantear las estrategias de negocio analizando la situación del mercado y así establecer la existencia real de demanda, oferta y 4 PS.

Se *realizó* el cálculo de la capacidad productiva tomando en cuenta las capacidades de nuestra maquinaria, cantidad de personal humano y estimación en proyección de ventas, toda esta parte se complementará con un flujo del proceso de producción entre otros elementos de fabricación.

El *proyecto* lleva un plan de organización y gestión en el cual se plantea el organigrama que utilizara Lole Au de acorde a sus necesidades y capacidades. Se toma en cuenta el marco legal en donde se presenta las normativas legales que debe cumplir el negocio para iniciar operaciones de manera legal. La parte *final* del trabajo muestra los datos obtenidos de un plan financiero, donde se determina la rentabilidad del proyecto.

Contenido

1. Objetivos del trabajo	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
2. Generalidades del Proyecto	2
2.1. Solución	3
2.2. Método del embudo o funnel de la Innovación	4
2.3. Método Design Thinking	6
2.3.1. Diseño o Modelo en 3D	9
2.3.2. Logotipo	10
2.3.3. Empaque	11
2.3.3.1. Modelo de prueba	11
2.3.4. Etiqueta	12
2.3.4.1. Modelo de prueba	13
2.4. Oportunidad en el Mercado:	13
2.5. Propuesta de Valor (modelo Canvas)	16
2.6. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual	21
2.7. Ciclo del proyecto	28
2.8. Pre inversión	29
2.9. Inversión	31
2.10. Post inversión	31
2.11. Visibilidad del proyecto (Banner, Valla)	32
2.12. Banner	33
2.13. Valla publicitaria	34
3. Estudio de mercado	36
3.1. Etapa preliminar	36
3.2. Planteamiento de la oportunidad	36
3.3. Formulación	38
3.4. Sistematización	38
3.5. Objetivos estudio de mercado	39
3.5.1. Objetivo general	39

3.5.2.	Objetivos específicos	39
3.6.	Hipótesis de trabajo.....	40
3.7.	Comprobación de la hipótesis del trabajo.....	40
3.8.	Análisis de la demanda	40
3.9.	Cálculo de la demanda potencial.....	42
3.10.	Frecuencia de compra	42
3.11.	Consumo aparente.....	43
3.12.	Consumo aparente competidor	44
3.13.	Análisis de la oferta.....	45
3.14.	Calculo de la oferta directa.....	46
3.15.	Calculo de la demanda insatisfecha	47
3.16.	Atractivo del segmento de mercado	48
3.17.	Perfil del consumidor.....	49
3.18.	Análisis de precio	50
3.19.	Comparación de precios del mercado	52
3.20.	Estructura de precio	53
3.21.	Precio Unitario	56
3.22.	Análisis de Comercialización.....	58
3.23.	Logística de Distribución	59
3.24.	Proveedores directos e indirectos	60
3.25.	Costos de Comercialización.....	62
3.26.	Estrategia Competitiva de Mercado (4PS)	62
3.27.	Estrategia de mercado	63
3.28.	Estrategia de posicionamiento esperado.....	63
3.29.	Estrategia de desarrollo	64
	Modelo final empaque.....	65
3.30.	Estrategia de diferenciación	67
3.31.	Estrategia de precios	68
3.32.	Estrategia de Distribución	69
3.33.	Estrategia de promoción y publicidad.....	70
3.34.	Estrategia de Social Media o redes sociales.	71
3.35.	Presupuesto de publicidad	72

3.36.	Proyección de ventas.....	73
	Proyección de ventas estimada anual.....	76
3.37.	Objetivos de Venta.....	76
3.38.	Metas de Venta.....	77
4.	Plan de producción	77
4.1.	Proceso de producción.....	78
4.2.	Proveedores y condiciones de compra de los equipos	80
4.3.	Capital fijo y vida útil.....	83
4.4.	Capacidad planificada	86
4.5.	Ubicación y distribución física de la empresa	87
4.6.	Macro localización.....	88
4.7.	Micro localización	90
4.8.	Materia Prima necesaria costo y disponibilidad	92
4.9.	Mano de obra, sus costo y disponibilidad	94
4.10.	Gastos Generales de Producción.....	94
5.	Plan de organización y gestión	96
5.1.	Marco legal (forma jurídica)	97
5.2.	Registro mercantil.....	97
5.3.	Dirección General de Ingresos (DGI)	98
5.4.	Registro alcaldía municipal de Jinotepe	98
5.5.	Ministerio de trabajo.....	99
5.6.	Código del trabajo.....	103
5.7.	Registro de marca	104
5.8.	Estructura de la organización.....	105
5.9.	Fichas de Cargo	109
5.10.	Actividades y gastos Preliminares	113
5.11.	Equipos de Oficina	115
5.12.	Gastos Administrativos	117

5.13.	Plan financiero.....	119
5.14.	Inversión y fuentes de financiamiento.....	119
5.15.	Activos Fijos	120
5.16.	Activos intangibles.....	120
5.17.	Capital de trabajo	121
5.18.	Inversión Total.....	123
5.19.	Estructura del Financiamiento	123
5.20.	Ingresos egresos y costos	124
5.21.	Punto de equilibrio.....	125
5.22.	Presupuesto de ingreso.....	126
5.23.	Presupuesto de egresos.....	127
5.24.	Presupuesto de Costos	127
5.25.	Estructura de Costos	128
5.26.	Flujo de caja	129
5.27.	Flujo de Fondo.....	130
5.28.	Valor Actual Neto (VAN)	131
5.29.	Tasa Interna del Retorno (TIR).....	132
6.	Conclusiones	133
7.	Bibliografía.....	134
8.	Anexos.....	135

Gráfica 1 Funnel de la innovación	5
Gráfica 2 Demanda del producto	16
Gráfica 3 Experiencia Sensorial	32
Gráfica 4 Demanda producto	41
Gráfica 5 Análisis de la Oferta	45
Gráfica 6 Precio que pagará el segmento	51
Gráfica 7 Decisión de compra	52
Gráfica 8 Análisis de Comercialización.....	58
Gráfica 9 Posicionamiento esperado	63
Imagen 1 Prototipo	7
Imagen 2 Prototipo N° 2	8
Imagen 3 Prototipo Terminado	8
Imagen 4 Logo	10
Imagen 5 Empaque primario	12
Imagen 6 Etiqueta	13
Imagen 7 Modelo Canvas	16
Imagen 8 Ciclo del Proyecto.....	28
Imagen 9 Banner.....	34
Imagen 10 Valla Publicitaria	35
Imagen 11 Perfil del Cliente	50
Imagen 12 Logística de Distribución.....	60
Imagen 13 Traje de Baño talla XL	64
Imagen 14 Traje de baño Talla S/M	65
Imagen 15 Empaque de Producto	66
Imagen 16 Etiquetas	67
Imagen 17 Precios del mercado	69
Imagen 18 Flujo Vertical.....	79
Imagen 19 Macro Localización	89
Imagen 20 Micro Localización	90
Imagen 21 Área de Producción	91
Imagen 22 Área de Producción 3D.....	92
Imagen 23 Organigrama funcional	108
Imagen 24 Punto de Equilibrio	125

Tabla 1 Variables y Significado	40
Tabla 2 Demanda Potencial	42
Tabla 3 Frecuencia de Compra	43
Tabla 4 Consumo aparente	44
Tabla 5 Consumo aparente competidor directo	44
Tabla 6 Cálculo oferta real	46
Tabla 7 Oferta real	46
Tabla 8 Oferta real escenario 2	47
Tabla 9 Demanda a cubrir	48
Tabla 10 Proyección población segmento de mercado	48
Tabla 11 Precios de la competencia.....	53
Tabla 12 Estructura de Costos y Precios.....	54
Tabla 13 Costo Unitario.....	56
Tabla 14 Estructura del Precio	57
Tabla 15 Inflación de la moneda	57
Tabla 16 Lista de Proveedores.....	61
Tabla 17 Costos de Comercialización	62
Tabla 18 Precio Lale Au au	68
Tabla 19 Presupuesto de Publicidad	72
Tabla 20 Comportamiento Consumidor	74
Tabla 21 Ventas 2021	75
Tabla 22 Proyección de Ventas Anual.....	76
Tabla 23 Proveedores	80
Tabla 24 Ficha Técnica 1	82
Tabla 25 Ficha Técnica 2	82
Tabla 26 Capital Fijo	84
Tabla 27 Capacidad planificada	86
Tabla 28 Capacidad instalada	86
Tabla 29 Capacidad de Producción.....	87
Tabla 30 Costo de Materia Prima.....	93
Tabla 31 Costos mano de obra	94
Tabla 32 Políticas Organizacionales	107
Tabla 33 Ficha de Cargo: Gerente General.....	109
Tabla 34 Ficha Cargo Responsable de Producción.....	110
Tabla 35 Ficha Cargo: Responsable de Finanzas	111
Tabla 36 Ficha Cargo: Manager Marketing Digital.....	112
Tabla 37 Ficha Cargo: Encargado de Ventas.....	112
Tabla 38 Ficha Cargo: Diseñador Gráfico	113
Tabla 39 Gastos preliminares.....	114
Tabla 40 Equipo de Oficina	115
Tabla 41 Gastos de Administración.....	117

Tabla 42 Activos Intangibles.....	121
Tabla 43 Capital de Trabajo	122
Tabla 44 Inversión Total.....	123
Tabla 45 Estructura de Financiamiento	123
Tabla 46 Punto de Equilibrio Final.....	126
Tabla 47 Punto de Equilibrio (Unidades)	126
Tabla 48 Presupuesto de Ingresos.....	127
Tabla 49 Presupuesto de Egresos	127
Tabla 50 Presupuesto de Costos	128
Tabla 51 Estructura de Costos	128
Tabla 52 Flujo de Caja	129
Tabla 53 Flujo de Fondo	130
Tabla 54 VAN.....	132
Tabla 55 TIR	132

1. Objetivos del trabajo

Objetivo General

Diseñar una propuesta de proyecto que permita conocer la viabilidad de la elaboración y comercialización de los trajes de baño producidos por Lole Au au en el municipio de Jinotepe durante el segundo semestre del año 2020

Objetivos Específicos

- Desarrollar las generalidades del proyecto identificando la idea más viable para el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que permita la implementación de las 4PS.
- Desarrollar un plan de producción que permita conocer la capacidad planificada de la micro empresa.
- Definir la estructura de la microempresa para establecer niveles jerárquicos requeridos para el funcionamiento organizacional.
- Realizar un plan financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

2. Generalidades del Proyecto

Un proyecto se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada. (Montealegre, 2008)

Hoy en día se hacen vestidos de baño con un tallaje enfocado en mujeres con una contextura delgada, dejando a un lado a las personas de tallas especiales, como se le denomina en el mundo de la moda quienes siguen siendo igual de importantes y buscan en el mercado diseños que se ajusten realmente a sus gustos y a sus medidas, son mujeres que quieren sentirse sexys sin importar su contextura.

El proyecto a continuación expuesto, surge ante la necesidad identificada en el mercado de ofertar trajes de baño útiles para personas (mujeres) de tallas especiales, ya que es un segmento el cual no ha sido cubierto satisfactoriamente.

Con este emprendimiento se quiere lograr un equilibrio entre la calidad del producto y un precio accesible. Se parte de la idea de resaltar los atributos de las mujeres de manera sexy y delicada sin caer en lo grotesco, con un gran diseño y un precio el cual muchas mujeres puedan adquirirlo.

A través de la marca de “**Lole Au Au**” se busca la identificación de la mujer con un estilo, el cual se pretende impacte en los consumidores de manera satisfactoria, generando una asociación de la marca con los trajes de baño para tallas especiales y a la vez con productos que aportan a su silueta un aspecto sofisticado y cómodo.

La empresa realizara la comercialización de sus productos de manera online y la entrega de productos en lugares estratégicos de Carazo y por medio de envíos a los demás departamentos.

2.1. Solución

Los trajes de baño van dirigido principalmente a mujeres de tallas especiales, si bien nos ayudara a entender que está pasando con las mujeres de tallas grandes pretendemos suplir los problemas que pasan a la hora de que se quiera adquirir un traje de baño donde se pretende que se sientan seguras y empoderadas.

Las mujeres de tallas grandes están cambiando el paradigma en la industria de moda, al darle un nuevo sentido al concepto de la belleza y un renovado aire a ese sector que se comienza poco a poco a despojarse de los estereotipos. A esta situación se le suman algunas barreras de tipo social y psicológica entre ellas, la vergüenza que sienten los consumidores de talla grande al ser catalogados como especiales. Sin embargo, el mercado de las tallas grandes ha estado impulsado por una revolución en el campo del modelaje en donde es más común ver a mujeres que se alejan de las llamadas medidas perfectas.

A través del estudio se podrá entender que está pasando con el cliente en este caso las mujeres de tallas especiales. Todo esto pretende identificar comportamientos que tiene este segmento de persona al momento de adquirir un traje de baño donde la mujer se debe sentir segura y empoderada también aprovechando la oportunidad que nos brinda Nicaragua siendo un país tropical y la gente opta por ir a disfrutar de la variedad de playas y lugares que sirven para veranear ya que la mayor parte del año es verano por lo que el clima es bastante caliente.

Los trajes de baño se podrán adquirir a través de una tienda en línea con los diseños que se van a ofrecer a nuestros consumidores en el sector femenino, se podrán adquirir inicialmente las tallas S/M, XL y XXL de este producto que vendrá a traer beneficios para cada mujer que desee sentirse cómoda y segura.

2.2. Método del embudo o funnel de la Innovación

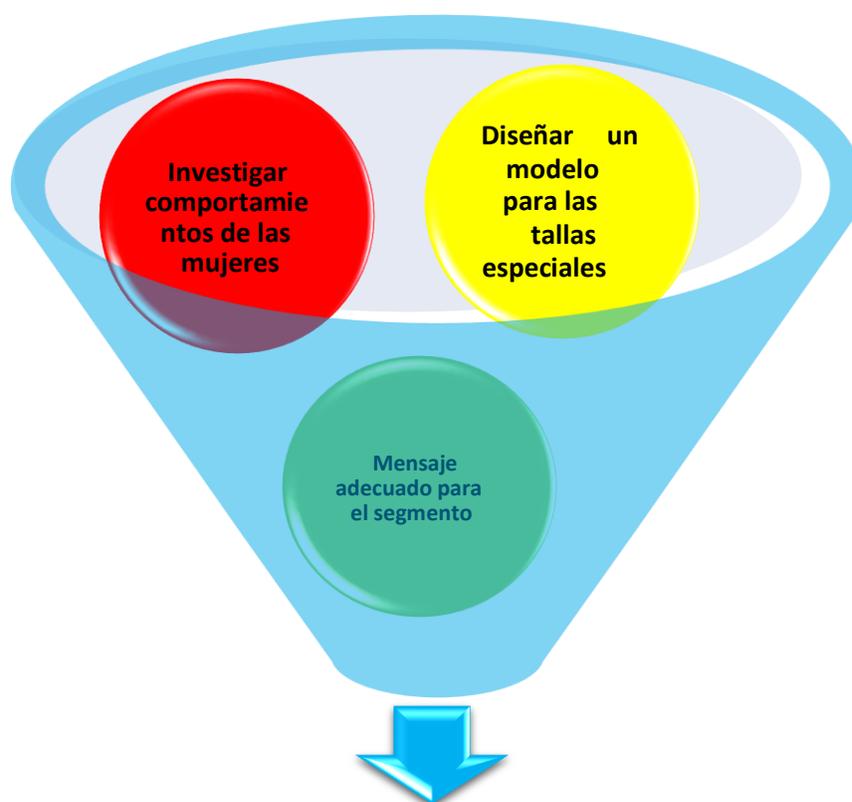
El proceso de innovación, conocido como funnel o embudo de innovación, tiene un orden habitual que arranca con la generación de ideas. El proceso de innovación en una marca de gran consumo comienza con un concepto ganador, que nos debemos asegurar que va a tener éxito trabajando en la propia idea para que tenga éxito y se pueda para lanzar el producto. (Doñate, 2017)

A este “embudo” se le llama “funnel de innovación”, y refleja cómo al principio entra en el proceso un número amplio de ideas que después van pasando por distintos filtros que sirven para descartar las menos válidas y madurar a las mejores.

El proceso de innovación, conocido como funnel o embudo de innovación tiene un orden habitual que arranca con la generación de ideas. El proceso de innovación en una marca de gran consumo comienza con un concepto ganador, que se debe asegurar que va a tener éxito.

Se pretende suplir una necesidad del consumidor creando un producto que cumpla con sus gustos y preferencias. Con el fin de disminuir inseguridades y complejos causados por la baja autoestima

Gráfica 1 Funnel de la innovación



Disminuir personas con baja autoestima

Fuente: Elaboración propia

2.3. Método Design Thinking

Design Thinking es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertirse en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado" (Brown, 2009)

Esta es una metodología que se enfoca en la creatividad. Su objetivo es aprovechar las habilidades para encontrar soluciones novedosas a las necesidades de una empresa, lo cual es un método que permitirá generar soluciones innovadoras basados en las necesidades de los usuarios.

En este modelo que se presentara con el fin de conocer los problemas y necesidades de las personas que están inspirados los trajes de baño se basaran en los siguientes 5 pasos:

Gráfico 2 Design Thinking



Fuente: Elaboración propia

Empatizar: Se entrevistó a mujeres que tienen sobrepeso para entender sus necesidades, sus gustos y preferencias en tanto a las prendas de trajes de baño ya que a ellas se les dificulta encontrar una pieza que esté acorde a su medida que comúnmente solo tallas más pequeñas, llamadas tallas perfectas encuentran en tiendas.

Definir: En esta etapa vemos que posibilidades pueden ser posibles para las mujeres y para el proyecto, descartamos lo que no es viable y nos quedamos con las opciones que pueden resultar viables y rentables

Idear: Se analizó en conjunto con el grupo de proyecto la posibilidad de diseñar un traje de baño atractivo para personas de tallas especiales, así como para personas de tallas comunes, se pensó en que modelos se podrían utilizar, colores, el mensaje que se pretende hacer llegar al segmento. Entender cuál sería la idea que se adapta mejor al problema identificado

Prototipo: El producto inicial en el que se trabajó es de tela con su estampado de la mejor calidad, contiene su etiqueta, las indicaciones de lavado de la prenda con su eslogan. El empaque que se tiene pensado es de papel reciclado con su logo para identificar la marca.

Imagen 1 Prototipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2 Prototipo N° 2



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3 Prototipo Terminado



Fuente: Elaboración propia

Testear: Se dio a conocer el producto a clientes potenciales para que puedan apreciar la calidad del mismo tomando en cuenta sus opiniones para que tenga una aceptación en el mercado.

Esta imagen que se presenta es uno de los diseños que se elaboró para modelo de trajes de baño que se publicó en su página de Facebook.

Esta etapa es muy importante porque una vez elaborado el producto se muestra el prototipo a la población para que den su opinión y si este es totalmente aceptado por medio del sondeo, se puede observar diversas opiniones positivas en la que las personas dijeron que la textura de la tela y el diseño les resultan atractivos, por otro lado, se dice que el producto presentado algunas mujeres están dispuestas a utilizarlo.

2.3.1. Diseño o Modelo en 3D

El producto trajes de baño de Lole Au para tallas especiales será diseñado inicialmente por medio de un prototipo que nos servirán para mostrar a clientes potenciales nuestra propuesta

El modelo o diseño en 3D es esencial para la rentabilidad del negocio Lole au, durante el proceso de venta se tomará en cuenta la opinión del consumidor, que diseños son ideales para el producto, como le gustaría a las personas adquirir el producto entre otras variables.

Se utilizará la psicología de los colores que permitirá una mayor percepción positiva del consumidor lo cual influye en su comportamiento con diseños acorde al gusto del cliente. Durante el proceso de diseño se toma en cuenta los siguientes aspectos.

Calidad: En cada diseño garantizaremos la calidad y la exclusividad del traje de baño por medio de la calidad de la nuestra materia prima adquirida a través de los proveedores, se tomarán en cuenta cada detalle de la pieza, la fineza del empaque y su etiqueta con indicaciones de lavado para una calidad de servicio satisfactorio, todo esto para ofrecer prendas de calidad a nuestros clientes.

Así es como se dará inicio a nuestro proyecto de trajes de baño principalmente dirigido para el sector femenino de tallas especiales con el objetivo de que el producto tenga una buena aceptación y lograr posicionarlo en el mercado.

Diseño: Los diseños se hicieron inspirados principalmente a mujeres de tallas grandes, ya que estos representan un segmento insatisfecho y además se considera a las mujeres de otras tallas ya que ambos segmentos representan una demanda considerable.

2.3.2. Logotipo

Imagen 4 Logo



Fuente: Elaboración propia

Los colores que se eligieron en el logo de la marca serán en base a un análisis de la psicología de los colores, los elegidos serán los siguientes:

Anaranjado: Seguridad, éxito, valentía, sociabilidad

Blanco: Tiene una connotación positiva y transmite seriedad, luminosidad se asocia a la frescura.

Amarillo: Alegría, calidez y creatividad,

Azul: Confianza, paz, lealtad, habilidad.

Verde: Naturaleza, salud. frescura, calidad

2.3.3. Empaque

El empaque es parte importante del proceso de venta, probablemente no influirá en la decisión de compra, pero si ofrecerá un valor agregado al servicio al cliente que repercute en su fidelización.

2.3.3.1. Modelo de prueba

Se realizó una prueba primaria para el empaque que no lleno las expectativas del grupo de proyecto, el diseño planteado consistía en un empaque de cartulina color blanco, el material no era muy resistente y los costos resultaban caros por lo que se toma la decisión de buscar otra opción.

Imagen 5 Empaque primario



Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Etiqueta

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto. (Espejo, 2004)

El objetivo principal de la etiqueta será transmitir un diseño que llama la atención del consumidor generando un impacto positivo, posicionando a la marca como sinónimo de calidad.

En la etiqueta se podrá observar el logo de la marca con su eslogan, así como las redes sociales que servirán para crear lazos de interacción y fidelización con los clientes. De esta manera también se podrá diferenciar al producto de competidores existentes lo cual es parte de la estrategia de marca.

2.3.4.1. Modelo de prueba

Imagen 6 Etiqueta



Fuente: Elaboración propia

2.4. Oportunidad en el Mercado:

Nicaragua es un país con clima tropical, en el cual abundan las playas, ríos y sitios balnearios. Según diferentes agencias de viajes en la costa del pacifico del país existen más de 30 playas y más de 80 ríos en todo el país. Sus habitantes tienden a acudir en su mayoría a los diferentes balnearios sobre todo en las fechas de clima seco por sus altas temperaturas, es una oportunidad por estas circunstancias el ofrecer al mercado trajes de baño con un estilo único y diferente en cuanto a diseños.

La oferta turística para los meses de semana santa sube la demanda de trajes de baño ya que es el comienzo del verano y las personas buscan una manera para refrescarse.

Una de las instituciones que más promueve el asistir a los balnearios del país es el INTUR, ya que existe una oferta turística bien alta debido a las variedades de playas y lugares turísticos en el país.

A lo largo de los años el consumidor se ha vuelto más exigente y demandante de productos de calidad, siempre en busca de productos innovadores que los hagan vivir de manera más cómoda y sentir tranquilidad.

Por eso conquistar nuevos consumidores, siempre será un factor esencial para las marcas de trajes de baño, en ese sentido valdría la pena hacerse la siguiente pregunta: ¿qué usuarias están desatendidas? Parte de la respuesta está en la talla que no son comunes en el mercado. Justamente como lo son las tallas XL y XXL.

La propuesta consiste en ofrecer trajes de una pieza, y de 2 piezas estos de material de lycra, los cuales tendrán diseños elaborados por Lole Au en las tallas S/M, XL y XXL.

De no llevar a andar el proyecto bajo los pasos necesarios se perderá la oportunidad de dar a conocer al mercado un producto innovador, así como una fuente de empleo, que a su vez aportará beneficios a las mujeres que quieran adquirir el producto.

Siempre es necesario hacer sondeos y estudios de mercado para identificar primeramente cuantas mujeres estarían dispuesta a utilizar la prenda, saber quiénes serán nuestros competidores en cuanto a precio y calidad para lograr que el producto tenga una buena aceptación e implementar estrategias en los medios digitales.

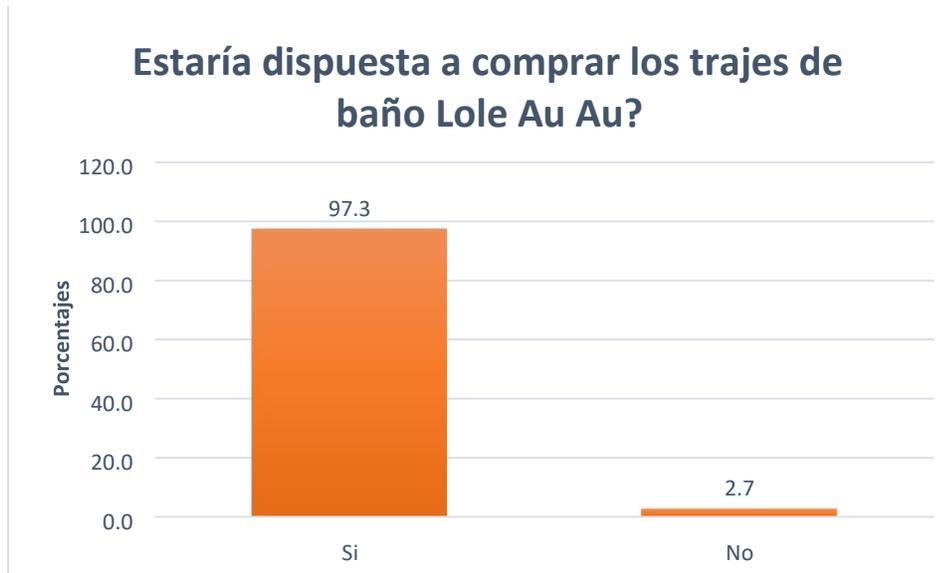
Es oportuno introducir este producto al mercado que va a brindar satisfacción en los clientes. En base a los primeros estudios podemos identificar demanda de este producto por parte del segmento femenino que día a día quieren lucir bellas, frescas y auténticas. A través de un estudio de mercado identificamos una gran oportunidad de mercado ya que existe aceptación a la propuesta de producto planteada.

Se pretende que Lole Au sea mucho más que un proyecto de negocio, es un esfuerzo por romper esquemas y estereotipos, es empoderamiento de la mujer, es autoestima y amor propio, es quitarse complejos y ser quien quieras ser sin importar nada que te diga que no encajas.

Para conocer la demanda se hizo uso de los datos obtenidos a través de encuestas en el software SPSS. Se aplicó la encuesta a una muestra de 368 personas, en cuanto a la demanda de los trajes de baño propuestos por lole au se obtuvieron los siguientes datos de la población:

Un 97,3% de los encuestados mostraron el visto bueno hacia el producto ofrecido diciendo que estarían dispuestos a comprarlo, un 2,7% respondió que no. Se pretendió conocer diferentes razones por las que las personas no estarían dispuestas a comprar los trajes de baño, y la principal de ellas es porque las encuestadas mencionan que no les gusta mostrar su cuerpo, esto viene siendo una razón más cultural o moral, que va más allá del producto a ofrecer.

Gráfica 2 Demanda del producto



Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

2.5. Propuesta de Valor (modelo Canvas)

Imagen 7 Modelo Canvas

Modelo Canvas Lole Au au

- 1) Propuesta de valor: Trajes de baño en tallas especiales
- 2) Segmento de clientes: Mujeres de la zona urbana de Jinotepe entre las edades de 18 y 45 años de edad
- 3) Canales de distribución y comunicación: Se efectuara por medio de las redes sociales
- 4) Relación con el cliente: Interacción dinámica y cordial
- 5) Fuente de ingresos: Se acepta efectivo, depósitos y transferencias por diferentes bancos
- 6) Recursos clave: Recurso humano, materiales, financieros tecnológicos e infraestructura
- 7) Actividades clave: Detectar rapido las tendencias, el contacto directo con el consumidor final sobre el producto a través de las redes sociales principalmente
- 8) Socios claves: Proveedores e instituciones estatales
- 9) Estructura de costos: Costos fijos, costos variables

Lole Au Au
"Siempre siempre en verano"

Fuente: Elaboración propia

El producto son trajes de baño de los cuales existe gran oferta por eso está la necesidad de diseñar las tallas especiales dirigidas a un segmento que ha sido poco atendido. Estas medidas no se encuentran normalmente en el mercado, a través de esta propuesta se pretende mejorar la autoestima, y comodidad de esas mujeres que a la hora de buscar un traje de baño de moda que se acople a su cuerpo no lo encuentran y optan por otro tipo que no las hace lucir bien y verse cómodas. Lo que se quiere lograr es hacer diseños únicos y a un precio justo y accesible.

Estos estilos y tallas que se quieren implementar no se encuentran fácilmente en establecimientos, ya que actualmente en el sector de Jinotepe solo se conoce de una tienda (Euforia) que ofrezca estos estilos de trajes de baño. Por lo que es una oportunidad para imponer una tendencia logrando cambiar la percepción de la gente sobre este tipo de vestimenta. Nuestra propuesta de valor responderá para quien va dirigido el producto, y que es lo que se va a ofrecer.

¿Qué valor le proporcionaremos al cliente?

Cubrimos la necesidad que requiere la mujer al momento de bañarse o tomar el sol en lugares como ríos, piscinas, playas ya que es un producto básico que no debe faltar en el repertorio de una mujer, va aportar calidad en cada prenda comodidad y seguridad al portar cada traje de baño. En el cual se pueda compartir, disfrutar de un ambiente relajado, en el que se pueda vacacionar.

¿Qué nos hace diferente a los demás?

Actualmente existen pocas marcas en el mercado que ofrezcan trajes de baño para tallas especiales, ya que la mayoría se centran en las tallas comunes, LoLe Au ofrece las tallas comunes y agrega las tallas especiales cubriendo más mercado y dándole valor agregado a la propuesta.

¿Qué nos destaca de los demás?

A diferencia de la competencia directa existente la propuesta de Lo Le au au brinda trajes de baño en tallas especiales a un mejor precio que los existentes en el mercado

¿Qué beneficios aporta el producto?

- Comodidad
- Seguridad
- Calidad
- Estilo

Segmento de clientes.

Definir el segmento de mercado es muy importante para conocer el comportamiento del consumidor, y poder suplir una necesidad, o preferencia a satisfacer nuestro producto va dirigido al sector femenino de tallas comunes y grandes en las edades de 18 a 45 años de edad del casco urbano de Jinotepe.

¿Cómo se hace llegar el producto a los clientes?

El canal de distribución que se estará utilizando es el más práctico para hacer llegar el producto al cliente, será directamente desde el fabricante, al consumidor final, lo que permite la interacción directa entre la marca y los clientes

¿Por qué canal de distribución prefieren los clientes ser contactados?

En la actualidad una manera muy común de llevar a cabo el proceso de compra es a través de distintas plataformas digitales como son las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.) por medio de estas se llega a una audiencia más segmentada de mercado. Sin embargo, algunos clientes siguen optando por lo tradicional de llegar a un establecimiento.

La relación con un cliente es un acto social entre personas, pero con un matiz comercial y profesional. Se debe construir relaciones sólidas y duraderas, dejando de ver al cliente como a una persona de la cual aprovecharse, cambiando el enfoque a un generador de oportunidades de negocio.

La relación con los clientes tiene como propósito especificar cómo se va a conectar la propuesta de valor con el segmento de clientes. En el esquema del método Canvas de negocio este es uno de los bloques que se asocia con la representación del mercado y es un elemento útil para sostener e incrementar la generación de ingresos del negocio.

Una de las mejores formas de generar ingresos en el negocio va a consistir en formular estrategias apropiadas para captar y retener a los clientes. Para poder captar nuevos clientes hay que comunicarle nuestra propuesta de valor para fidelizarlos, entre

otras cosas, hay que brindar una buena atención. Es conveniente establecer una relación adecuada con los clientes.

Fuentes de ingreso:

La forma por la cual el negocio recibirá ingresos será a través de las ventas de los trajes de baño, el método de pago será en efectivo y se aceptará también transacciones y depósitos en una cuenta bancaria designada para el negocio.

Recursos claves:

El recurso humano y su capacidad de ingenio serán vitales para superar los obstáculos que se presenten en el transcurso del emprendimiento, entre otras funciones se efectuara la publicidad, promoción producción, distribución y venta de trajes de baño. Otro recurso clave será los materiales primarios y secundarios para la elaboración del producto, por lo que es importante la búsqueda y elección de proveedores de calidad comprobada para garantizar la calidad y precio de venta beneficioso para el negocio. Los recursos financieros iniciales deberán de ser aportados por los 3 socios a través de capital propio. Los recursos tecnológicos como computadores, wifi y celulares son indispensables para todo el proceso de promoción.

Actividades clave:

Detectar rápido las tendencias, el contacto directo con el consumidor final sobre el producto a través de las redes sociales principalmente. Es necesario en toda empresa realizar siempre un trabajo de investigación e innovación para poder estar un paso delante de la competencia, así mismo retroalimentarse de las tendencias en el mercado.

Se pretende realizar contacto directo con el consumidor final donde los clientes puedan recibir información constante sobre el producto a través de redes sociales. Para realizar esto es necesario contar con estrategias de social media en el cual se elabore un plan de contenido, se definan objetivos y metas entre otros.

Socios claves: Es importante analizar los socios claves del entorno con los cuales ambas partes podrán conseguir beneficios, este deberá aportar recursos valiosos para el desarrollo del negocio además de ser competitivos y fiables. Los socios claves serán los siguientes:

Proveedores: Comercial Fabiola, Librería Santiago, DeArte

Instituciones estatales: MEFCCA, alcaldía municipal

Estructura de costos: La estructura de costos permitirán al negocio tener una idea de los recursos financieros a utilizar facilitando el control sobre las finanzas. Se tomarán en cuenta todos los elementos de costos fijos como materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación entre otros gastos. En los costes variables se obtiene el registro de materia prima directa, materiales e insumos directos, mano de obra directa y materiales indirectos.

2.6. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

Con la intención de proteger la idea que presenta la marca Lole Au es imprescindible el registro de marca, esto previene cualquier intento de terceros de copiar la idea.

De acuerdo con la ley 380 el negocio Lole Au debe estar regulado por el ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC) que permite administrar el registro de la misma para poder diferenciarse de la competencia. El objetivo de la presente ley es establecer las disposiciones que reglan la protección de las marcas y signos distintivos. Es muy importante que el negocio este registrado para poder ingresar al mercado de manera legal y segura.

Basado en el capítulo III de la ley 380 del artículo 9 la solicitud de registro de la marca que se presentará ante el registro comprenderá lo siguiente:

Un petitorio que incluirá:

- Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
- Nombre del representante legal, cuando fuera el caso.
- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país.
- La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especiales;
- Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; y la firma del solicitante o de su apoderado.

- Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
- Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artos.7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente.
- Comprobante de pago de la tasa establecida.

A fin de acreditar el derecho de prioridad deberá presentarse, junto con la solicitud de registro o dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria, certificada por la autoridad que la hubiera recibido, incluyendo la reproducción de la marca y la lista de los productos y servicios correspondientes, y una constancia de la fecha de presentación de la solicitud prioritaria expedida por esa autoridad. Estos documentos serán acompañados de su traducción cuando corresponda y estarán dispensados de toda legalización.

Cuando el solicitante deseará prevalerse del derecho previsto en el Artículo 6 quinqués del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, lo indicará y presentará junto con la solicitud o dentro de los tres meses siguientes a su presentación el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la traducción correspondiente. Estos documentos estarán dispensados de toda legalización.

Artículo 11:

Fecha de Presentación de la Solicitud. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al momento de recibirse contuviera al menos los siguientes elementos:

- Una indicación expresa de que se solicita el registro de una marca
- Información suficiente para identificar al solicitante.
- La marca cuyo registro se solicita, si fuese sólo denominativa, o una reproducción de la misma cuando tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca. El respectivo comprobante de pago.
- Si la solicitud omitiera alguno de los elementos indicados en los literales anteriores, el Registro notificará al solicitante para que subsane la omisión. Mientras no se subsane la omisión la solicitud se considerará como no presentada.

Artículo 12:

Modificación de la solicitud. El solicitante podrá modificar o corregir su solicitud en cualquier momento del trámite. No se admitirá una modificación o corrección si ella implicara un cambio en la marca o una ampliación de la lista de productos o servicios de la solicitud inicial, pero se podrá reducir o limitar dicha lista. La modificación o corrección de la solicitud devengará la tasa establecida.

Es un título que indica que la marca ya está registrada, quien es el tutor y el tiempo de duración del registro de la marca, todo eso a la vez queda plasmado en la Gaceta Diario Oficial.

380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada de pleno derecho la solicitud y archivarse de oficio. Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el registro de la propiedad intelectual, ordenará se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Período de oposición: Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra el registro de una marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda dentro del plazo de dos meses contados a partir de la publicación de la solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes. En caso de haber vencido este periodo de presentación de oposiciones, y no existir oposición a la solicitud, se realiza el examen de fondo.

En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el registro de la propiedad intelectual, notificará al solicitante indicando las razones de la objeción. Quien tendrá el plazo de dos meses para presentar un escrito de contestación de objeción alegando lo que tuviere a bien en defensa de la solicitud.

En caso de contestar la objeción dentro del plazo establecido el registro denegará la concesión de la marca mediante resolución fundamentada. En caso de aceptar la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, el registro de la propiedad intelectual expedirá un certificado.

Emisión de certificado: En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del registro de la propiedad intelectual, el certificado debe contener, entre otros, lo siguiente:

- El número de Registro de la Marca.
- Nombre Comercial.
- Emblema o Señal de Publicidad.
- La fecha de la Resolución por la cual se concedió el registro.
- La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de marca.
- El nombre y la dirección del titular, el lugar de constitución y domicilio del titular.
- El número y la fecha de la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.

Se llama ciclo de vida del producto a las distintas fases que atraviesa un artículo desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada. Con este modelo de análisis se puede prever la tendencia en la evolución de las ventas de un determinado producto, pero hay que tener en cuenta algunos factores específicos, porque no todos los artículos son iguales.

Además, se deben considerar las características del mercado en el que se comercializa y de la empresa que lo produce.

Para los profesionales del marketing es importante conocer el ciclo de vida de los productos para implementar las estrategias comerciales más adecuadas en cada fase. Por lo tanto, el primer paso es saber cuáles son esas cuatro etapas. las fases del ciclo de vida del producto

Este método de análisis considera cuatro etapas consecutivas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Serán las diferentes etapas que recorren el proyecto desde que se concibe la idea hasta que se materializa en una obra, se producen los beneficios y en algunos casos hasta su clausura. Son las diferentes etapas que recorre el proyecto.

El proyecto se desarrollará en diferentes etapas que se suceden y se relacionan entre si constituyendo lo que llamamos el ciclo de proyectos, la naturaleza cíclica se justifica puesto que se parte de una realidad existente y se llega a la misma realidad existente y se llega a la misma realidad pero transformada según sus objetivos fijados una vez que se plantea la idea generadora del proyecto se produce un desarrollo y crecimiento del proyecto en la etapa de formulación de una madurez durante la ejecución y operación y finalmente un caso que terminara en la desaparición a lo largo del ciclo de un proyecto se han de tomar gran número de decisiones que resuelven determinados problemas de una fase anterior inicialmente las decisiones a tomar son pocas numerosas, pero de una gran importancia para el desarrollo del

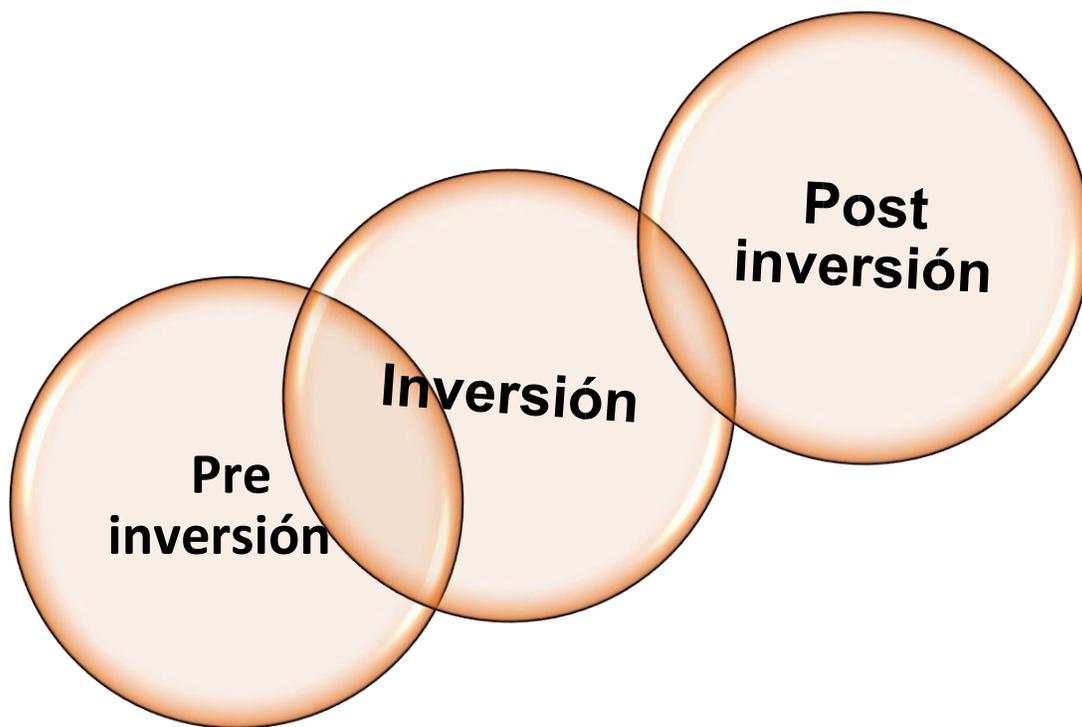
proyecto, conforme avanzamos en el ciclo el número de decisiones aumenta progresivamente hasta la fase de ejecución, pero reducen su importancia estratégica.

2.7. Ciclo del proyecto

Entendemos el ciclo del proyecto como las diferentes etapas que este pasa en su desarrollo, donde cada una de ellas sirve para ir dándole un norte que permita su éxito.

El ciclo consiste de tres etapas, las cuales son:

Imagen 8 Ciclo del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

2.8. Pre inversión

Es el momento del proyecto en el que primeramente se identifica una necesidad en el mercado y en base a esa necesidad se plantea una idea innovadora que pueda dar solución a esa demanda. Parte del proceso de pre inversión utiliza investigaciones iniciales que permiten determinar la rentabilidad.

Se realiza un estudio de mercado en base al cual se analiza la demanda, la oferta existente, precios de los competidores y la posible comercialización del producto.

El siguiente paso consiste en elaborar un plan de producción o plan técnico, en el cual se determina la maquinaria necesaria para elaborar el producto, y la capacidad planificada con la que se contara donde se puede medir la cantidad de productos que la empresa puede producir en un determinado tiempo.

Definir la organización y gestión de la empresa es también un paso necesario con el cual se plantea una estructura de cómo funcionará la misma, los diferentes cargos que habrá, la función de cada comercial, así como políticas y normas internas. Otro punto a tomar en cuenta será la parte legal, se investiga los diferentes permisos que se deben cumplir para operar de forma transparente ante la ley.

Se cierra esta etapa con una evaluación financiera que permite de una manera más exacta determinar la rentabilidad del proyecto, esta debe incluir cada detalle que se vaya a realizar en el proyecto en una valoración monetaria.

Podemos determinar que el presente documento pretende demostrar toda esta etapa de la pre inversión, con el cual se puede justificar de una manera razonable el proyecto de emprendimiento.

Este proyecto se ha llevado a esta etapa ya que se ha detectado una oportunidad de un mercado desatendido, el cual al ser estimulado de la manera correcta puede generar ganancias para los inversionistas.

En la actualidad debido a ciertos factores como la mala alimentación de las personas o el estrés, muchas mujeres tienden a tener sobrepeso, a la par de este se vive un movimiento social en el cual se anima a la mujer a dejar todo tipo de complejos relacionados con su físico, estos factores suponen circunstancias ideales para mostrar al mercado un producto como trajes de baño para tallas especiales.

Fases de la pre-inversión

- 1. Perfil:** Al estudiar el perfil se busca abordar ciertos aspectos técnicos y económicos de un proyecto. Aquí se analiza que exista una necesidad insatisfecha y que se la idea para suplirse planteada tenga una potencialidad tanto en el presente como a futuro, el éxito del estudio de mercado y plan de producción son necesarios para aprobar esta fase
- 2. Pre factibilidad:** La perfectibilidad consiste en detectar las ideas que se plantearon para proyecto y descartar todas las que no son viables, escogiendo la que aporta mayores beneficios para los inversionistas, se retoma el perfil con el cual se está trabajando, haciendo los ajustes necesarios que permitan a Lole Au anticiparse a diferentes escenarios que se podrían presentar para de esta manera perfeccionar la idea
- 3. Factibilidad:** Esta fase debe suponer la factibilidad comprobada del proyecto para dar paso a la inversión, en caso de que el proyecto todavía no mostrara

viabilidad suficiente, se estudiaría la posibilidad de ajustes en el plan que permitan el proyecto. Aquí se debe comprobar que la marca Lole Au justifica un esfuerzo tanto de capital como de tiempo de trabajo, así mismo debe garantizar un mercado atractivo y la capacidad de reacción a factores sociales o políticos que se puedan presentar a futuro.

2.9. Inversión

Esta etapa posterior solo debe ser ejecutada con la finalización de la pre inversión y la garantía de que el estudio arrojo resultados beneficiosos, debe existir una certeza de que el inicio del proyecto significa una oportunidad de mercado y no un riesgo financiero.

Se da paso a la ejecución del proyecto siguiendo los pasos antes establecidos. Lole Au al ser planteado inicialmente como un modelo de negocio que realiza sus ventas por redes sociales, comienza con el establecimiento de su espacio físico destinado a la producción de los trajes de baño para dar paso a toda la fuerza de ventas que se realiza por medio de las redes sociales.

2.10. Post inversión

1. Fase de operación y mantenimiento: Es el momento en que el proyecto ya está en operaciones, se espera que se comience a plasmar todo lo que se ha planeado, se debe seguir con los procesos establecidos en cuanto al mantenimiento de maquinarias y procesos de producción que permitan cumplir con las metas propuestas.

2. Evaluación ex post: Se comienza a llevar a cabo un proceso de retroalimentación en el que se comienza a demostrar que el proyecto trajes de baño de Lole Au está dando los resultados esperados, como todo plan este debe estar sujeto a revisiones para evaluar cualquier posible ajuste de acuerdo a las circunstancias que se presenten.

2.11. Visibilidad del proyecto (Banner, Valla)

El ser humano está muy ligado a la parte visual, en el marketing toma mucha relevancia la forma en que motivamos al público por medio del merchandising.

Según Fran León son técnicas que se utilizan para motivar el acto de compra de la manera más rentable (León, 2018)

Una encuesta realizada por Veronis, Suhler y Associates buscaba identificar cual es el estímulo que influye más en las personas al comprar un producto en general donde se obtuvo el resultado que las personas concluyen en un 83% que lo que más impacta es lo que se perciba por la vista.

Gráfica 3 Experiencia Sensorial



Fuente: Veronis, Suhler y Associates

Es necesario tomar en cuenta que estos datos pueden variar dependiendo del producto, sin embargo, esta encuesta es válida en las prendas de vestir como es el caso de los trajes de baño de Lole Au, ya que influye mucho la parte visual en la decisión de compra

El producto de trajes de baño bajo la marca Lole Au se dará a conocer a través de su página de Facebook e Instagram que se creó con el objetivo de subir contenido dando a conocer las diferentes ofertas que se harán para su comercialización, además por medio de un banner y mata publicitaria, dicho producto se espera tenga buena aceptación por el público.

Redes sociales cuentas

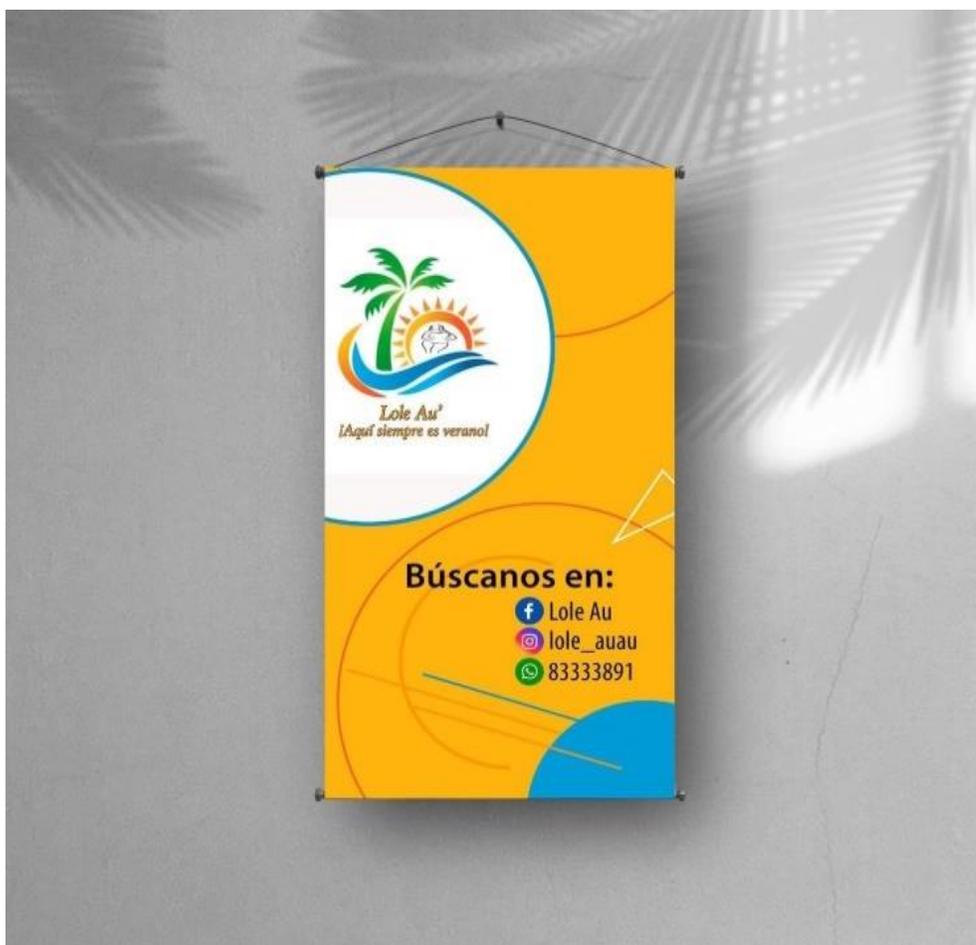
- 1) Facebook: Lole Au
- 2) Instagram: lole_auau

Otros medios de visualización de la marca que se han determinado para el proyecto son:

2.12. Banner

Con el banner se pretende lograr un mayor reconocimiento de la marca, así como facilitar el contacto de los clientes con el negocio. El uso que se le dará será principalmente para ferias o eventos como branding.

Medidas: 150cm x 55cm

Imagen 9 Banner

Fuente: Elaboración propia

2.13. Valla publicitaria

Este diseño fue creado pensando principalmente para una manta publicitaria, se debe mencionar que de igual manera por sus dimensiones podría ser usado para una valla publicitaria a como se muestra en la referencia.

Medidas manta: 1mt x 5mts

Imagen 10 Valla Publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Resultados esperados

Se espera con el proyecto tener los resultados siguientes:

- Elaborar el estudio de mercado, producción, organizacional y financiero para la medición de rentabilidad del proyecto
- Crear una propuesta de valor atractiva para el segmento dirigido

- Buena aceptación del producto trajes de baño Lole Au en el municipio de Jinotepe, Carazo.
- Promover el producto a través estrategias de social media para lograr cubrir la parte esperada de mercado.
- Conocer la capacidad planificada del negocio y gestionarlo de acorde a las proyecciones estimadas de ventas
- Establecer la funcionalidad organizacional bajo la cual operara Lole Au
- Obtener una rentabilidad aceptable para el proyecto.

3. Estudio de mercado

3.1. Etapa preliminar

Etapa anterior al trabajo de campo que se realiza en todos los estudios de Mercado. Con ellos pretendemos recabar la mayor información necesaria para el estudio.

3.2. Planteamiento de la oportunidad

A lo largo de los años el consumidor se ha vuelto más exigente y demandante de productos de calidad y siempre a la vanguardia de productos innovadores que los hagan vivir su vida de manera más cómoda y sentirse seguros de sí mismos.

Nicaragua es un país con clima tropical, en el cual abundan las playas, ríos y sitios balnearios. Según diferentes agencias de viajes en la costa del pacifico del país existen más de 30 playas y más de 80 ríos en todo el país.

Sus habitantes tienden a acudir en su mayoría a los diferentes balnearios sobre todo en las fechas de clima seco por sus altas temperaturas. (Vianica, 2020)

Es una oportunidad por estas circunstancias el ofrecer al mercado trajes de baño con un estilo único y diferente en cuanto a diseños y tallas.

La propuesta consiste en ofrecer trajes de una pieza, estos de material de poliéster, los cuales tendrán diseños elaborados por “Lole Au” con un estilo que caracterice a la marca, dándose a diferenciar de la competencia. La meta es la asociación en la mente del consumidor de la marca con exclusividad y originalidad.

De no llevar a cabo el proyecto bajo los lineamientos necesarios se perderá la oportunidad de dar a conocer al mercado un producto innovador, así como una fuente de empleo, que a su vez aportará beneficios a los consumidores.

Es necesario un estudio de mercado para empezar la investigación de buena manera, Esta marca el rumbo de la aceptación que tendrá el producto, y afianza las bases para lograr el éxito esperado. El desarrollo de la investigación de la manera adecuada, más la propuesta de estrategias de mercado acertadas serán fundamentales para poder aprovechar el potencial del producto.

De ser positivo el estudio de mercado es oportuno introducir este producto al mercado que va a brindar satisfacción en los clientes. En base a los primeros estudios podemos identificar demanda de este producto por parte del segmento femenino que día a día quieren lucir bellas, frescas y auténticas.

A través de un estudio de mercado identificamos una gran oportunidad de mercado debido a que no se cuenta con gran cantidad de ofertantes similares a la idea de innovación propuesta.

Se pretende que Lole Au sea mucho más que un proyecto de negocio, es un esfuerzo por romper esquemas y estereotipos, es empoderamiento de la mujer, es autoestima y amor propio, es quitarse complejos y ser quien quieras ser sin importar nada que te diga que no encajas.

3.3. Formulación

¿Qué tan factible resulta producir y comercializar los vestidos de baño Lole Au en el municipio de Jinotepe durante el I semestre del año 2020?

3.4. Sistematización

¿Qué nivel de aceptación de la demanda potencial y ofertantes tendrían los vestidos de baño de Lole Au?

¿Cuáles serían los precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por los vestidos de baño?

¿Qué estrategia de mercado es la adecuada para la introducción del producto al mercado?

¿Qué canales de comercialización serían más adecuados para la comercialización de los trajes de baño?

¿A través de qué medios publicitarios se puede llegar al cliente potencial de una manera efectiva convirtiendo esos esfuerzos en ventas?

¿Cuál es la estimación física y monetaria que proyecta en ventas Lole Au?

3.5. Objetivos estudio de mercado

3.5.1. Objetivo general

➤ Diseñar una propuesta de proyecto que permita conocer la viabilidad de la elaboración y comercialización de los vestidos de baño producidos por Lole Au en el municipio de Jinotepe durante el primer semestre del año 2020.

3.5.2. Objetivos específicos

- Conocer la demanda y oferta que existe en el mercado sobre el producto vestidos de baño.
- Establecer una estructura de precio para el producto trajes de baño.
- Establecer una estrategia de mercado para la fase de introducción del producto al mercado de Jinotepe.
- Definir medios adecuados para la publicidad del producto tomando en cuenta el segmento hacia el cual se dirigirá.
- Implementar canales adecuados de comercialización del producto para la introducción al mercado.
- Establecer una proyección de ventas estimada que permita calcular los ingresos del proyecto.

3.6. Hipótesis de trabajo

La viabilidad de la producción y comercialización del producto trajes de baño de Lole Au ira en dependencia de la aceptación, la frecuencia de compra y cantidad de compra, plaza y decisión de compra del mercado potencial de Jinotepe, Carazo en el primer semestre del 2020.

3.7. Comprobación de la hipótesis del trabajo

Tabla 1 Variables y Significado

Variable independiente	Variabes dependientes	Significancia
Demanda	Producto - Aceptación	0.00
	Producto – Cantidad de compra	0.00
	Producto – Frecuencia de compra	0.00
	Producto – Plaza	0.02
	Producto – Decisión de compra	0.00
Total		0.02

Fuente: Elaboración propia

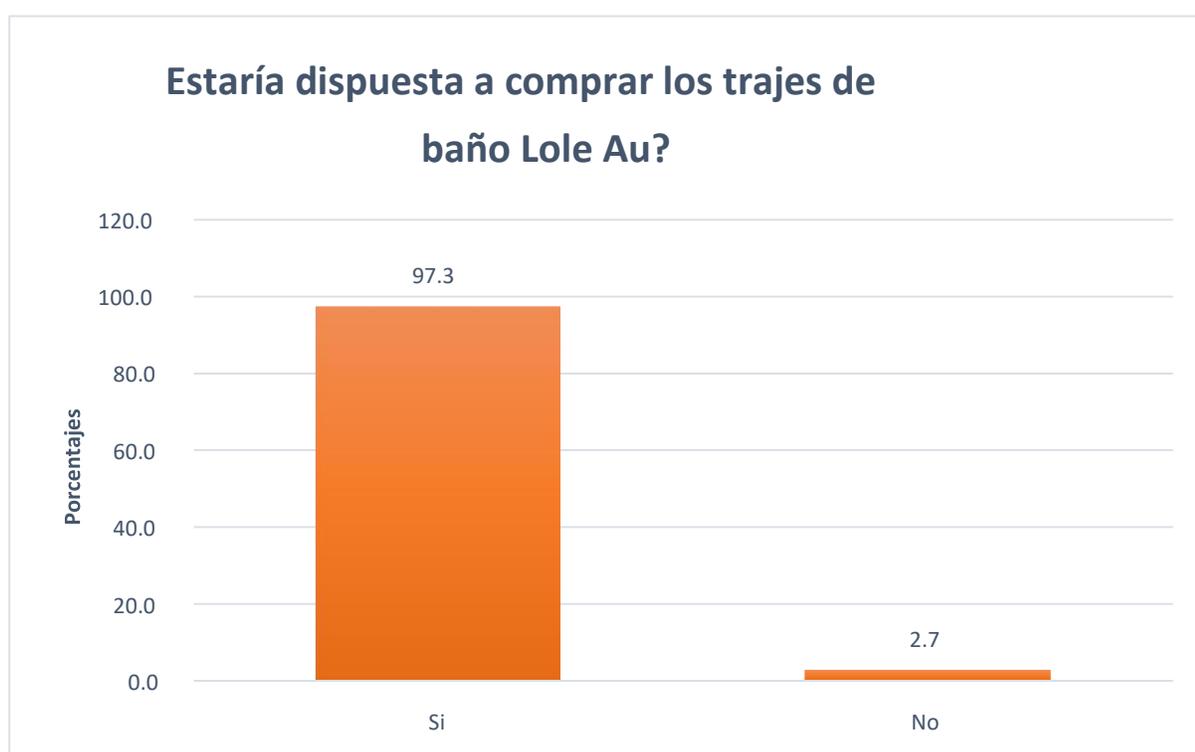
3.8. Análisis de la demanda

Para conocer la demanda se hizo uso de los datos obtenidos a través de encuestas en el software SPSS. Se aplicó la encuesta a una muestra de 368 personas, en cuanto a la demanda de los trajes de baño propuestos por Lole Au se obtuvieron los siguientes datos de la población:

Un 97,3% de los encuestados mostraron el visto bueno hacia el producto ofrecido diciendo que estarían dispuestos a comprarlo, un 2,7% respondió que no.

Se pretendió conocer diferentes razones por las que las personas no estarían dispuestas a comprar los trajes de baño, y la principal de ellas es porque las encuestadas mencionan que no les gusta mostrar su cuerpo, esto viene siendo una razón más cultural o moral, que va más allá del producto en sí ofrecido.

Gráfica 4 Demanda producto



Fuente: Elaboración propia

3.9. Cálculo de la demanda potencial

Tabla 2 Demanda Potencial

Escenario 1

	Cantidades personas	Porcentaje
Demanda total	8,444	100%
Demanda derivada	253	2,7%
Demanda potencial	8,191	97,3%

(Elaboración propia, 2020)

Escenario 2 (incluyendo consumo aparente)

	Cantidades unidades	Porcentaje
Demanda potencial	31,780	100%
Demanda derivada	858	2,7%
Demanda real	30,922	97,3%

Fuente: Elaboración propia

3.10. Frecuencia de compra

En la siguiente tabla se muestra la frecuencia con que las personas compran los trajes de baño, mostrando que la mayoría de las personas (68,5%) harían la compra del producto cada 6 meses, además se muestra la cantidad que comprarían, datos con los que se podrá calcular una proyección de ventas anual.

Tabla 3 Frecuencia de Compra

Frecuencia	Total%	Total personas	1 traje	2 trajes	3 trajes	4 trajes
Una vez a la semana	2,7%	221	0%	0%	0%	100%
Mensual	2,7%	221	0%	0%	0%	100%
Cada 4 meses	26,1%	2138	0%	89,6%	10,4%	0%
Cada 6 meses	68,5%	5611	54,0%	28,6%	13,1%	4,4%

Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

3.11. Consumo aparente

El consumo aparente permite conocer una cantidad más real de las personas que podrían comprar el producto al tomar en cuenta las personas que están dispuestas a adquirir el producto y el comportamiento de compra que muestran por medio de las encuestas realizadas.

Los datos totales muestran un consumo aparente de 31,780 personas, esto tomando de principio que cada persona mínima compraría un traje de baño.

Tabla 4 Consumo aparente

Frecuencia	Personas	Porcentaje	Cantidad	Consumo aparente personas
Una vez a la semana	221	2.7%	52	11,492
Mensual	221	2.7%	12	2,652
Cada 4 meses	2,138	26,1%	3	6,414
Cada 6 meses	5,611	68,5%	2	11,222
Total	8,191	100%		31,780

Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

3.12. Consumo aparente competidor

El consumo aparente del principal competidor directo (los mercados locales) se calculó tomando en cuenta la cantidad de mercado que abarcan, el cual es el 63,8%.

Tabla 5 Consumo aparente competidor directo

Frecuencia	Personas	Porcentaje	Cantidad	Consumo aparente
Una vez a la semana	217 (3,96%)	3,96%	52	11,284
Mensual	0	0	12	0
Cada 4 meses	1,151 (21,03%)	21,03%	3	3,453
Cada 6 meses	4,104 (75%)	75%	2	8,208
Total	5,472 (100%)	100%		22,945

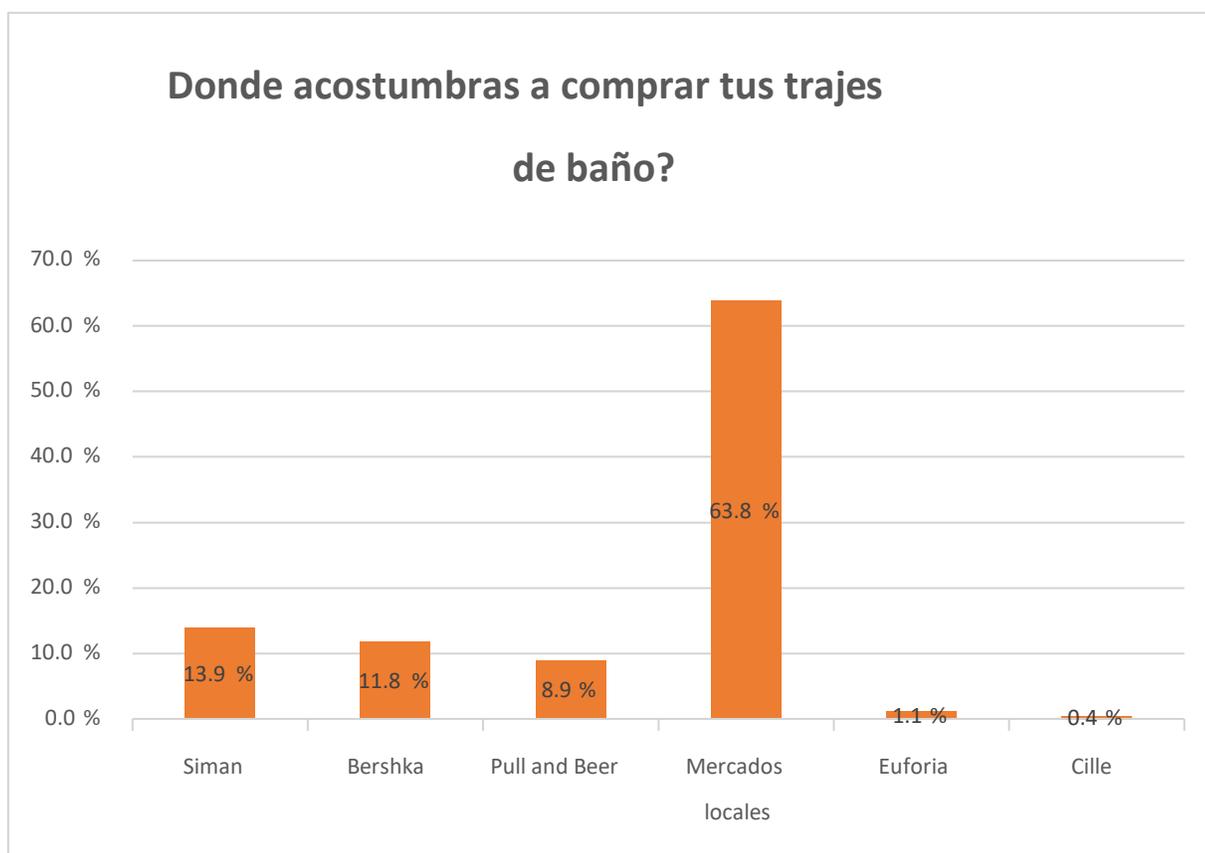
Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

3.13. Análisis de la oferta

En base al análisis realizado se ha detectado que una buena cantidad de personas de Jinotepe tienden a comprar sus trajes de baño en Managua por la cercanía, pero principalmente por el posicionamiento de marcas como Siman o Pull and Beer, por esta razón se tomaron a estas empresas como competidores directos.

Según los datos obtenidos, la mayoría de personas de Jinotepe tienden a comprar sus trajes de baño en el mercado local (63,8%)

Gráfica 5 Análisis de la Oferta



Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

3.14. Cálculo de la oferta directa

Con los datos obtenidos se puede observar que el principal competidor directo de Lole Au sería los puestos locales de venta. No se ha detectado una oferta indirecta para el proyecto, por lo que en base a la oferta directa se detectara la oferta real. Se tomó como referencia para la oferta derivada al principal competidor el cual es el mercado local. La oferta potencial es igual a la demanda total, menos la oferta derivada (principal competidor) para así obtener una oferta real.

Escenario 1

Tabla 6 Cálculo oferta real

	Cantidades	Porcentaje
Oferta potencial	8,444	100%
Oferta derivada	5,387	63,80%

Fuente: Elaboración propia, 2020



Tabla 7 Oferta real

Oferta real	
Cantidad	Porcentaje
3,057	36,20%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Escenario 2 (Incluyendo consumo aparente)

Tabla 8 Oferta real escenario 2

	Cantidades	Porcentaje
Oferta potencial	31,780	100 %
Oferta derivada	20,276	63 ,80%

(Elaboración propia, 2020)



Oferta real	
Cantidad	Porcentaje
11,504	36,20%

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.15. Cálculo de la demanda insatisfecha

DR: Demanda real

OR: Oferta real

DI: Demanda insatisfecha

$DR - OR = DI$

$30,922 - 11,187 = 19,418$

Se ha determinado que la demanda insatisfecha existente en el mercado es de 19,418 personas.

3.16. Atractivo del segmento de mercado

Un segmento de mercado puede resultar atractivo principalmente gracias a tres factores: el tamaño, el potencial de crecimiento y la competencia (QuickMBA, 2010). Se considera atractivo el segmento hacia el cual está dirigido el producto gracias a dos factores, el tamaño y el potencial de crecimiento. A como se muestra en la siguiente tabla existe un mercado potencial de 8191 personas de las cuales se pretende cubrir el 16% equivalente a 1310 personas.

Tabla 9 Demanda a cubrir

Demanda insatisfecha	19,418 unidades
Mercado potencial	8,191 personas
Cantidad a cubrir	16% (1310) personas

Elaboración propia, 2020

Actualmente el segmento de mercado hacia el cual está dirigido el producto es de aproximadamente 8444 personas, se hace una proyección de la población a 2 años ya que es el tiempo en base al que se está trabajando.

Tabla 10 Proyección población segmento de mercado

Proyección de población segmento de Jinotepe en los próximos dos años		
Año	Población segmento	Tasa de crecimiento anual
2020	8,444	
2021	8,782	0,4%
2022	9,045	0.3%

Fuente: INIDE, Tasa anual de crecimiento población

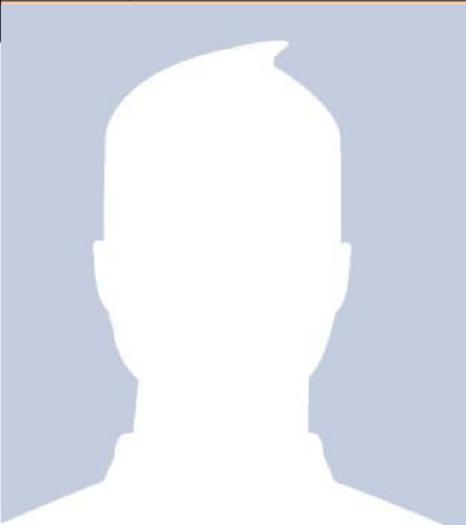
La competencia es un factor el cual cuenta con la desventaja principalmente de los puestos del mercado local o puestos de ropa de segunda, los cuales venden trajes de baño a un precio muy bajo al ser ropa de segunda, precio con el que difícilmente se puede competir, ya que los trajes de baño producidos por Lole Au se pretenden sean nuevos y de una buena calidad. Por lo que se deberá implementar estrategias para poder convencer a esos clientes potenciales de comprar el producto que se les está ofreciendo.

Sin embargo, se considera que el factor competencia es uno con el que se puede mantener el emprendimiento en el mercado siempre y cuando se mantenga el tamaño y potencial de crecimiento, ya que los márgenes de utilidad que se proyectan son atractivos.

3.17. Perfil del consumidor

Identificado el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto, se hace un análisis en base a los datos obtenidos por medio de encuestas y se llega a una conclusión del comportamiento promedio que tiene un cliente potencial de los trajes de baño de Lole Au.

Imagen 11 Perfil del Cliente

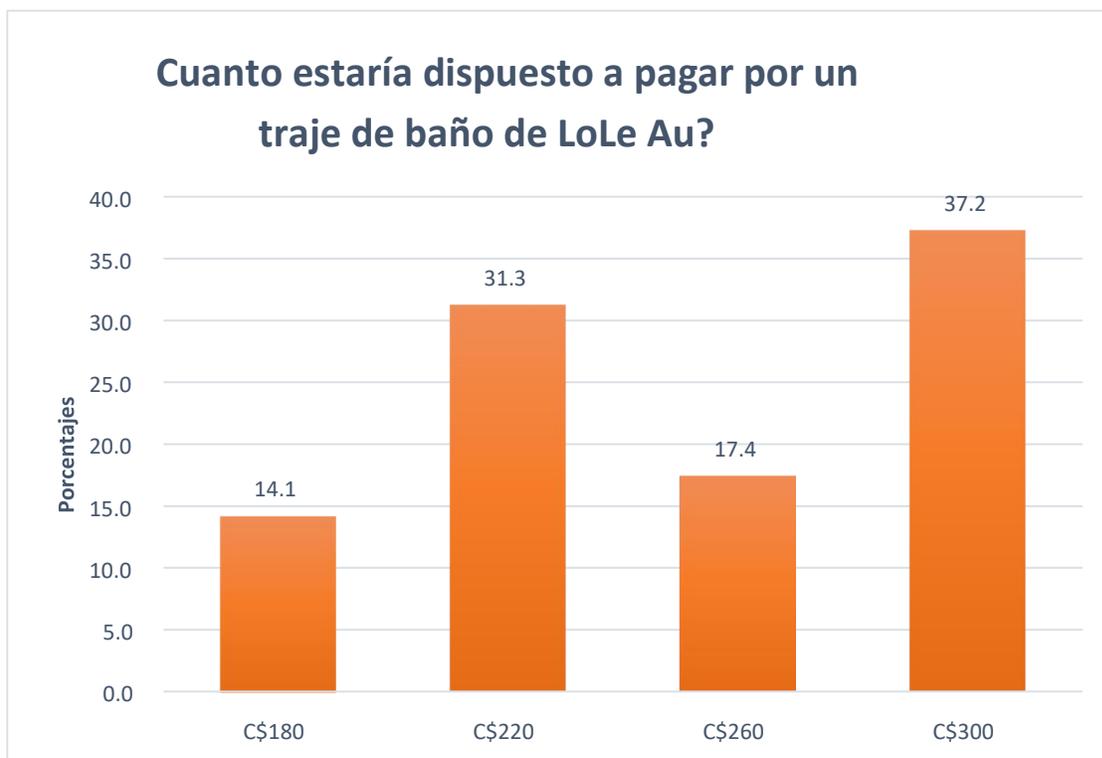
Perfil comprador	Demografía	
	Edad	18 a 45 años
	Sexo	Femenino
	Ingreso	C\$ 10,000 a C\$15,000
	Psicografía	
	Gusto	Utiliza trajes de baño
	Toma de decisiones	Amante de asistir a playas, ríos o piscinas
	Comportamiento	
	Visitas redes sociales	Constantemente
	Estimulo	Diseños, Recibir accesorios de playa
	Medio ambiente	
Tecnología	Posee al menos un aparato electrónico	
Poder adquisitivo	Puede hacer compras	
Proceso de compra	Rápido	

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.18. Análisis de precio

Se define el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. (Farber)

La definición del precio es muy importante ya que este va a definir las ganancias que pueda generar el proyecto, así como la reacción del público hacia el bien. En el análisis del precio se ha tomado en cuenta tres puntos para tomar una decisión: el costo de producción por unidad y su margen de ganancia, el precio de los competidores y el precio que el segmento estudiado está dispuesto a pagar.

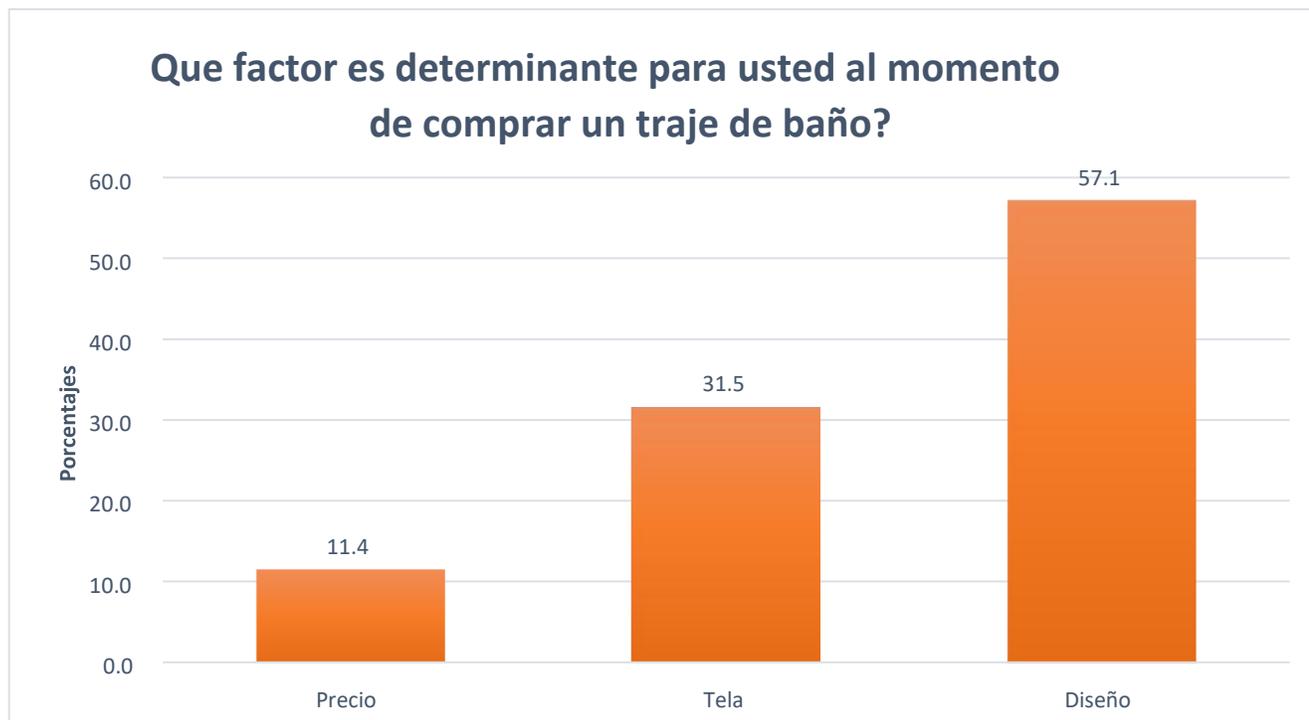
Gráfica 6 Precio que pagará el segmento

Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

Los datos obtenidos respecto al variable precio demostraron que las personas en su mayoría podrían pagar un precio de C\$300 o inclusive mayor si tomamos en cuenta la gran cantidad que selecciono esta opción.

Un 17.4% menciona que podría pagar C\$260 por los trajes, estos datos deben ser tomados en cuenta al momento de establecer precios y deben compararse con la estructura de costos de precio.

Gráfica 7 Decisión de compra



Fuente: Datos obtenidos a través de SPSS

En base a los factores de decisión de compra que influyen en el segmento estudiado podemos concluir que para este grupo de personas no es tan fundamental el precio, sino el diseño y calidad de producto.

Un 57% de los encuestados menciono que le interesa el diseño al comprar un traje de baño y un 31.5% la tela, se puede deducir que las características del producto son lo más importante para este perfil de personas por encima que el precio.

3.19. Comparación de precios del mercado

Dado que los datos de la encuesta aplicada arrojaron que el 63,8% de las personas de Jinotepe hacen su compra en mercados locales o tiendas locales, se

acudió a la tarea de investigar los principales puestos donde se venden trajes de baño para conocer sus precios promedio, y se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 11 Precios de la competencia

Competidor	Precio
Euforia	C\$ 865
Cille	C\$966
Mercado Local ropa de segunda	C\$200
Bershka	C\$526
Siman	C\$931.5
Pull and Bear	C\$701.71

Fuente: Elaboración propia, 2020

Se puede observar que los precios rondan entre los C\$200 y C\$966 pero es muy importante mencionar que los trajes de baño que se ofrecen en el mercado local en su mayoría son de segunda, por lo que se tomará en cuenta al ser un competidor, pero no se podrá competir directamente con él en la variable precio.

3.20. Estructura de precio

La estructura de costos y precios permite conocer los costos fijos y variables que permiten la fabricación de un producto, a continuación, se presenta la estructura con sus detalles.

Tabla 12 Estructura de Costos y Precios

Estructura de costos y precios				
	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario
Materia prima	Tela de lycra	1 ½	Yarda	C\$123.78
	Forro	1	Yarda	C\$45
	Subtotal			C\$168.78
Mano de obra directa	Producción		Horas	C\$44.74
	Total costo			C\$44.74
CIF	Mantenimiento maquinaria		Unidad	C\$1.61
	Servicios básicos		Unidad	C\$17.07
	Prestaciones sociales		Unidad	C\$20.80
	Depreciación maquinaria		Unidad	C\$1.52
	Hilo	1	Cono	C\$2.09
	Empaque	1	Unidad	C\$5.73
	Sub total			C\$48.82
	Total costos			C\$262.34
	Gastos generales			
Gastos administración	Servicios básicos			C\$8.91
	Salarios			C\$44.74
	Vacaciones			C\$3.72

	Treceavo mes			C\$3.72
	Indemnización			C\$3.72
	INSS patronal			C\$9.62
	Papelería y útiles de oficina			C\$0.91
	Material de aseo y limpieza			C\$4.37
	Renta de local			C\$3.40
	Depreciaciones de mobiliario			C\$0.35
	Depreciación equipo de computo			C\$1.22
	Amortizaciones			C\$1.88
	Sub total			C\$86.56
Gastos de venta	Publicidad y propaganda			C\$4.69
	Servicios básicos			C\$8.06
	Salarios			C\$89.49
	Vacaciones			C\$7.45
	Treceavo mes			C\$7.45
	Indemnización			C\$7.45
	INSS patronal			C\$19.24
	Papelería y útiles de oficina			C\$0.89

	Depreciación equipo computo			C\$1.22
	Amortizaciones			C\$1.88
	Cuota fija			C\$1.94
	Sub total			C\$149.76
	Total gastos			C\$236.32
	Costos + gastos			C\$498.66
20%	Utilidad o ganancia			C\$126.34
	Precio del producto (costos + ganancias) gastos +			C\$625

Fuente: Elaboración propia

3.21. Precio Unitario

Haciendo la suma de los costos y gastos del proyecto se obtiene que el costo unitario de un traje de baño de Lole Au es igual a C\$498.66.

Tabla 13 Costo Unitario

Total costos	Total gastos	Costo total unitario
C\$262.34	C\$236.32	C\$498.66

Fuente: Elaboración propia

Los trajes de baño de Lole Au se comercializarán directamente desde el fabricante hasta el comprador, por lo que se pretende que el producto no tenga ningún incremento en el precio debido al canal de distribución.

Tabla 14 Estructura del Precio

Estructura del precio				
Costo unitario	Margen de ganancia	Utilidad unitaria	Precio de venta C\$	Precio de venta \$
C\$498.66	20%	C\$126.43	C\$625	\$18.11

Fuente: Elaboración propia

En base a la estructura de precios y costos se pudo determinar el costo unitario que tendrá cada traje de baño equivalente a C\$498.66, se aplicó un margen de ganancia del 20% el cual ha sido establecido por los emprendedores y se definió un precio de venta de C\$625 para el mercado. Se determinó una proyección del precio del producto en los próximos dos años teniendo en cuenta la inflación de la moneda nacional y su variación en los últimos años, así como circunstancias que se asoman para el futuro económico nacional. Se plantea dos escenarios, uno con un precio optimista en el cual la inflación es baja y uno con precio pesimista en el cual la inflación es muy alta.

Tabla 15 Inflación de la moneda

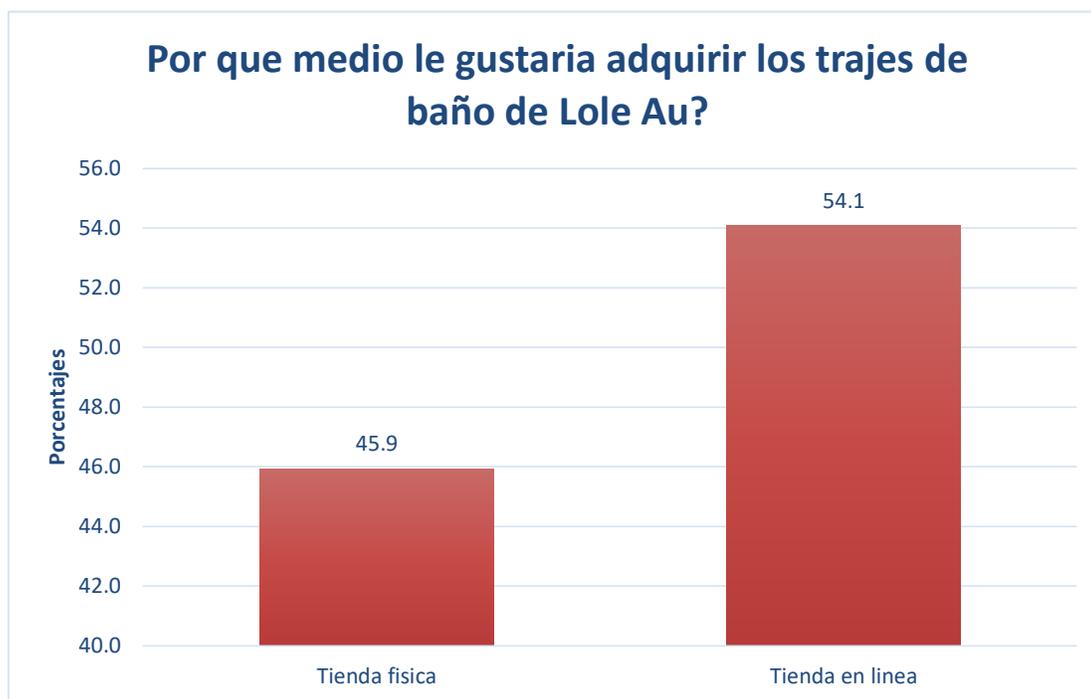
Año	Inflación optimista	Precio optimista	Inflación pesimista	Precio pesimista
2020		C\$625		C\$625
2021	0.3	C\$644	0.4	C\$650
2022	0.3	C\$663	0.4	C\$676

Fuente: Banco Central de Nicaragua

3.22. Análisis de Comercialización

El proceso de comercialización tendrá éxito en cuanto se pueda hacer llegar el producto al cliente de manera fácil, rápida y a un bajo costo.

Gráfica 8 Análisis de Comercialización



En los últimos años el mundo vive una transformación en la forma común de compra y venta, cada día son más las personas que se ven envueltas en el mundo digital. Datos obtenidos por medio de encuestas arrojaron que la mayoría de las personas con un 54%.1 les gustaría realizar su proceso de compra a través de un medio digital por una tienda en línea, mientras un 45.9% sigue prefiriendo un método común como lo es la venta por tienda física. Teniendo estos datos y analizando diferentes opciones para la comercialización del producto se decidió que:

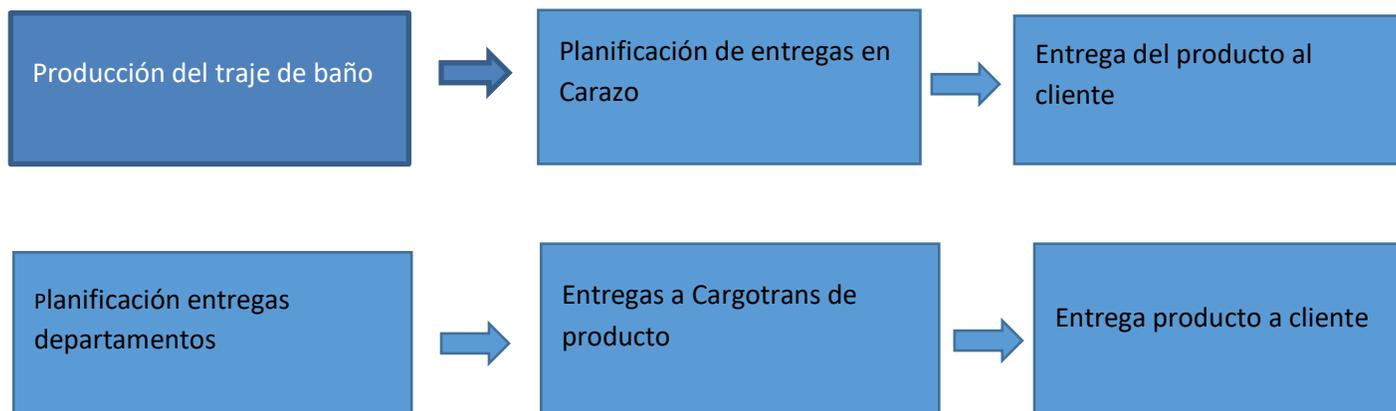
1. El canal de comercialización utilizado será directo, esto quiere decir que el producto terminado saldrá del fabricante hasta el consumidor.
2. El proyecto no contará con un espacio físico para la venta, este proceso se hará por medio de las redes sociales.
3. La entrega del producto se realizará en lugares establecidos céntricos o en casos especiales adaptados a la posibilidad del negocio a domicilio.
4. El emprendimiento debe estar preparado para poder atender a personas fuera del departamento de Carazo, por lo que se hará envíos a los departamentos a través de Cargotrans con un costo adicional.

3.23. Logística de Distribución

Es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor al cliente o comprador. El canal de distribución física supone un conjunto de decisiones complejas e interrelacionadas que requieren una adecuada planificación. El funcionamiento efectivo de la distribución física puede ser un factor esencial para mantener una ventaja competitiva, sobre todo en empresas que llevan a cabo una distribución intensiva.

Es posible ofrecer al consumidor potencial una distribución física por medio de un canal directo eficiente como una de las mayores ventajas competitivas de la compañía.

Imagen 12 Logística de Distribución



Fuente: Elaboración propia

Entre sus principales beneficios están:

- Costos bajos de canal de comercialización
- Relación directa con el consumidor final

3.24. Proveedores directos e indirectos

Los proveedores de materia prima se seleccionaron estratégicamente tomando en cuenta los costos de materiales, su calidad y la facilidad para encontrarlos. En el caso de la materia prima y empaque todos los proveedores se encuentran ubicados dentro del departamento de Carazo.

Tabla 16 Lista de Proveedores

Lista de proveedores directos de materia prima y empaque			
Nombre del producto	Proveedor	Dirección	Teléfono
Tela de lycra	Tienda Fabiola	Bancentro 1 ½ al este. Jinotepe, Carazo.	2532-2039
Hilo	Tienda Fabiola	Bancentro 1½ al este. Jinotepe, Carazo.	2532-2039
Forro	Tienda Fabiola	Bancentro 1 ½ al este. Jinotepe, Carazo.	2532-2039
Papel Kraft	Librería Santiago	AM/PM 25 varas al norte, contiguo al parque “Los Chocoyitos”. Jinotepe, Carazo.	8532-2595
Silicona	Librería Santiago	Bo San Juan, Gallo más gallo 20 vrs. al norte contiguo al parque Los Chocoyitos. Jinotepe, Carazo.	8532-2595
Manila	Tienda de bisuterías La Sedina.	De Enacal 25 varas al este. Jinotepe, Carazo.	8383-3121
Etiquetas	DeArte	De la basílica ½ al este frente a centro comercial Gutiérrez. Diriamba, Carazo.	8928-4276 2534-4037

Fuente: Elaboración propia

3.25. Costos de Comercialización

En la siguiente tabla de los costos de comercialización se detallan que el empaque del producto trae incluido el costo unitario de la etiqueta y se multiplico por 1235 que serán un aproximado de las ventas que se pretende cumplir y el transporte que es el pasaje para la entrega del producto en caso de ser necesario.

Tabla 17 Costos de Comercialización

	Costo unitario	Costo anual
Empaque del producto	C\$ 5.73	C\$7,093.74
Trasporte	C\$ 20.00	C\$24,700
Costos de comercialización	C\$ 25.73	C\$31,776.55

Fuente: Elaboración propia

3.26. Estrategia Competitiva de Mercado (4PS)

Las estrategias de mercado son fundamentales ya que son parte principal para impulsar las ventas por las cuales la marca Lole Au recibirá ingresos. Se realizará un trabajo de marketing integral por medio de las 4PS (Producto, precio, promoción, plaza).

Las estrategias implementadas deben llevar una correlación entre ellas para lograr un mismo objetivo general de marketing.

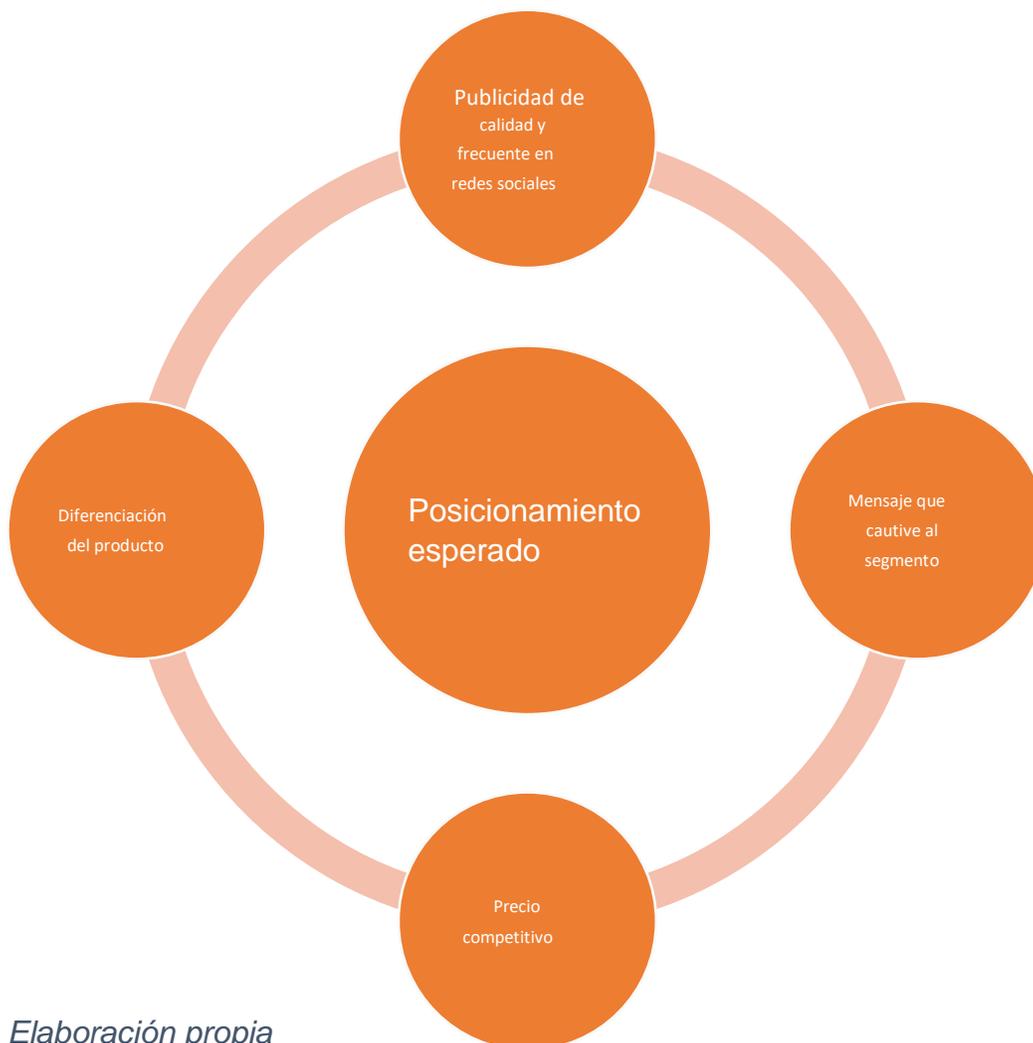
3.27. Estrategia de mercado

Consiste en estrategias específicas para mercados metas y posicionamientos (Kotler). Son utilizadas con el fin de aumentar las ventas, posicionar la marca en el mercado, o aumentar el número de clientes.

3.28. Estrategia de posicionamiento esperado

Basado principalmente en las características que tiene el traje de baño de tallas especiales se espera posicionarse en el mercado.

Gráfica 9 Posicionamiento esperado



Fuente: Elaboración propia

3.29. Estrategia de desarrollo

La marca Lole Au brinda al mercado una opción para un segmento con poca atención como son las mujeres de tallas especiales. Consiste en trajes de baño los cuales se ofrecerán en tallas S/M, XL y XXL. Los diseños que llevarán las prendas serán de estampados, ya que estos fueron los motivos que los posibles clientes mencionan comprar más a menudo, en las encuestas un 46.60% de las personas dicen tener preferencias por este estilo. Estos trajes de baño son realizados con tela de lycra y forro como su materia prima e hilo como material indirecto. El producto aporta un valor a este segmento de mujeres, al cual muchas veces les es difícil encontrar este estilo de ropa en sus tallas.

Imagen 13 Traje de Baño talla XL



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14 Traje de baño Talla S/M



Fuente: Elaboración propia

Modelo final empaque

El empaque elegido como modelo final será de papel reciclable para el medio ambiente y reutilizable para diferentes usos. En cuanto a costos resultan más bajos que utilizar otro tipo de empaque por lo tanto a la hora de vender el producto tendrá un precio aceptable a la economía del consumidor, esto es parte de la estrategia de producto.

Medidas: 26 cm ancho, 33 cm alto, 7 cm profundidad

Imagen 15 Empaque de Producto



Fuente: Elaboración propia

Modelo final etiqueta

En la siguiente imagen se presenta la etiqueta que se utilizará en el producto, la cual ira en conjunto con el traje de baño.

Imagen 16 Etiquetas



Fuente: Elaboración propia

Medidas: 6 cm de ancho x 10 cm de largo

3.30. Estrategia de diferenciación

Se utilizará una estrategia de diferenciación que consistirá principalmente en:

1. Características de la marca: La marca tendrá una identidad gráfica, la cual será trabajada por el encargado de diseño gráfico, la imagen que se proyecta tiene que ser diferente a la competencia para su diferenciación
2. Consistencia en la calidad del producto: El producto tiene que tener un proceso de producción bien establecido en el que se garantice la consistencia en la

calidad de la confección, todo este proceso será supervisado por la persona encargada de ventas

3. Relación con los clientes: El emprendimiento debe tener un marketing responsable, en el cual se piense en el beneficio del cliente, además de esto se creará un grupo de WhatsApp para clientes VIP, en el cual los clientes puedan obtener beneficios, como preferencias en posibles promociones, información valiosa, servicio delivery gratuito y más.

3.31. Estrategia de precios

En el sector de la moda, para fijar el precio del producto, es decir, de una prenda determinada, se estudian principalmente tres cosas: (Raju, 2010))

1. El costo de producción.
2. Los precios del sector y los de la competencia más directa.
3. El precio que está dispuesto a pagar el cliente por una prenda como esta.

La estrategia de precios a emplear está basada principalmente en precios competitivos respecto a la competencia que permitan calidad del producto y un margen de rentabilidad. En la tabla siguiente se muestran los precios de venta al público tomando en cuenta la estructura de costos:

Tabla 18 Precio Lale Au au

Precio que se va a ofrecer al cliente
C\$ 625

Fuente: Elaboración propia

Imagen 17 Precios del mercado



Fuente: Elaboración propia

3.32. Estrategia de Distribución

En este aspecto se debe tener en cuenta que a mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas se tendrán. Es importante tener esto en cuenta por qué no servirá de nada la realización de la marca de trajes de baño con diseños y estampados innovadoras, con buena calidad y precio competitivo, si para el cliente es difícil adquirir el producto o no tiene claridad cómo hacerlo.

- **Medio de difusión.**

Inicialmente se utilizará una herramienta de distribución que serán las páginas de Facebook e Instagram por la que los clientes podrán solicitar su prenda de traje de baño para su venta.

- **Canal de distribución.**

Se utilizará un canal directo ya que el proceso de venta se realizará directamente desde el fabricante hasta el consumidor llevando el mensaje por la página de Facebook e Instagram, permitiendo tener control sobre el inventario disponible y las ventas que se realizan del producto, lo que permite tomar decisiones en el momento.

- **Método de envío.**

Inicialmente se trabajará con empresas de envíos para las entregas a los departamentos con el fin de que la entrega sea más eficiente y de que el producto este asegurado y respaldado con empresas con trayectoria como lo es Cargotrans, que generan confianza y da seguridad a las personas de manera que estén dispuestas a pagar el costo del envío.

3.33. Estrategia de promoción y publicidad

La idea inicial es captar el mercado teniendo en cuenta que el clima es apropiado para promocionar los diseños de trajes de baño Lole Au. Para lograr el objetivo del marketing se realizará el siguiente esfuerzo publicitario:

- Como mecanismo de motivación le daremos a conocer nuestro precio de introducción al mercado, dándole a conocer los diseños coloridos y únicos, diferenciándonos por nuestro precio accesible en comparación a otras tiendas.
- Se subirá contenido constante a las redes sociales buscando engagement con el segmento
- Se creará un grupo de WhatsApp para clientes 5 estrellas, en el cual puedan recibir ofertas, combos especiales y contenido de valor para el cliente exclusivo

- Se pretende utilizar un banner cuando se participe en ferias o se tenga un lugar en físico, para que esto llame la atención de las personas.

En la estrategia de publicidad también se plantea la alianza con instituciones estatales como el MEFCCA que apoya a pequeños emprendimientos por medio de capacitaciones, espacios en ferias y eventos para dar a conocer la marca.

3.34. Estrategia de Social Media o redes sociales.

Debido a que Lole Au es una empresa nueva, requiere de estrategias que incluyan la publicidad en sus productos, no solo a nivel de publicidad, si no de actividades económicas que llamen la atención del mercado y se asegure así la aceptación y continuidad de la empresa, es por esta razón, que a continuación se presentan las siguientes estrategias publicitarias.

Estrategia de contenido: Será la de usar diferentes tipos de formatos para contenido bajo una misma idea de mensaje, videos infografías, fotografías originales. Los usuarios responden bien a lives interesantes, videos divertidos y buenas imágenes. Darle variedad al contenido mediante el uso de este tipo de medios de forma periódica para darle personalidad a nuestra marca.

Uso de defensores de la marca: Una de las mejores herramientas de promoción a disposición, son clientes que aman una marca. En lugar de poner todos los esfuerzos en conseguir nuevos clientes, es vital aprovechar los existentes -De light Customers si hacemos buenas creaciones de contenido las personas que le gusta la marca empezaran a compartir publicaciones y de esa manera llegaremos a futuros clientes

Spot publicitario: Se realizará un spot publicitario con la estrategia "bikini" que consiste en poner a edecanes a modelar los trajes de baño en un lugar agradable y bonito que transmitan seguridad a la mujer, empoderada en un traje de baño. Este spot publicitario será lanzado en las redes sociales principalmente en Facebook. Con este tipo de contenido se puede lograr un alcance mayor y así llegar a muchas más personas que puedan compartir o reaccionar a él.

3.35. Presupuesto de publicidad

Tabla 19 Presupuesto de Publicidad

Descripción	Localización	Impacto esperado	Veces a repetir	Precio unitario	Costo total
Publicidad pagada en	Online	Aumentar la demanda del	40	C\$30	C\$1200
redes sociales		producto en 15%			
Manta publicitaria	Jinotepe	Posicionamiento de la marca		C\$500	C\$500
Banner	Jinotepe	Posicionamiento de la marca		C\$500	C\$500
Spot Publicitario	Playas de Masachapa	Posicionamiento de la marca		C\$1700	C\$1700
Total					C\$3900

Fuente: Elaboración propia

3.36. Proyección de ventas

La proyección estimada se ha realizado tomando en cuenta factores como la demanda insatisfecha descubierta, el porcentaje de mercado que se ha pretendido abarcar y el comportamiento de compra del segmento en las temporadas.

Respecto a las ventas mensuales se hace una aproximación la que se prevé un incremento en las ventas en los meses de noviembre hasta abril que son los meses de verano, calor y sequedad y un descenso en los meses de invierno a partir de junio hasta octubre.

Cabe mencionar que el mes de mayo se considera un mes de invierno, sin embargo, se consideró como un mes de transición en el que las ventas todavía se pueden mantener relativamente altas por dos razones principales:

- a) Muchas personas deciden no acudir a balnearios en abril por ser mes de semana santa, por lo que cierto grupo tiende a esperar un tiempo para asistir a sitios de verano.
- b) Mayo es un mes de transición del verano al invierno, el cambio climático no es inmediatamente tan drástico. Se consideran también otras circunstancias externas que pueden influir en las ventas.

Tabla 20 Comportamiento Consumidor

Mes	Factores	Comportamiento demanda
Enero	Año nuevo Vacaciones	Incremento ventas
Febrero	Inicio de clases Mes de los enamorados	Descenso ventas
Marzo	Altas temperaturas	Incremento ventas
Abril	Altas temperaturas Semana santa	Incremento ventas
Mayo	Día de la madre	Descenso ventas
Junio	Invierno	Descenso ventas
Julio	Invierno	Mantenimiento ventas
Agosto	Vacaciones universitarias	Incremento ventas
Septiembre	Invierno Fiestas patrias	Descenso ventas
Octubre	Invierno	Mantenimiento ventas
Noviembre	Inicio verano Finalización escolar	Incremento ventas
Diciembre	Fechas festivas Vacaciones Aguinaldo	Incremento ventas

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la proyección de ventas se multiplico las ventas anuales por el precio del producto en sus dos modelos (C\$625), el precio de costo es equivalente a C\$498.81, a partir de la resta del precio de costo a las ventas monetarias se obtiene el margen de ganancia mensual y anual.

Tabla 21 Ventas 2021

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas físicas	160	142	195	200	107	43	40	73	39	34	87	115
Ventas monetarias	C\$100.00	C\$88,750	C\$122,500	C\$125,000	C\$66,250	C\$26,250	C\$25,000	C\$45,000	C\$23,750	C\$21,250	C\$53,750	C\$71,250
Precio de costo	C\$79,809.6	C\$70,831.02	C\$97,267.95	C\$99,762	C\$53,372.57	C\$21,448.33	C\$19,952.4	C\$36,413.13	C\$19,453.79	C\$16,959.54	C\$43,396.47	C\$57,363.15
Margen de ganancia	C\$21,457.6	C\$19,043.62	C\$26,151.45	C\$26,832.00	C\$14,349.77	C\$5,768.88	C\$5,364.4	C\$9,790.03	C\$5,230.29	C\$4,561.44	C\$11,671.92	C\$15,428.4

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ventas estimada anual

Para realizar la proyección de ventas anual se tomó en cuenta un incremento en porcentaje para el 2022 del 8% y en el 2023 de un 12% respecto al 2021, estos números visualizando tener ya un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y una cantidad de clientes satisfechos.

En las proyecciones también se prevé una devaluación de la moneda del 0.03% por año, y un aumento en el pago de recurso humano del 2.63% anual que repercute en un incremento del costo de materiales y del costo unitario de cada traje de baño.

Tabla 22 Proyección de Ventas Anual

Año	2021	2022	2023	Total
Variación ventas	1,235	1334	1383	3952
Variación ventas %		8%	12%	
Ventas monetarias	C\$768,750	C\$855,157.50	C\$886,830	C\$2,510,737.5
Precio de costo	C\$606.069.87	C\$639.008.37	C\$657,227.05	C\$1,902,305.29
Margen de ganancia	C\$162,680.13	C\$216,149.13	C\$229,602.95	C\$608,432.21

Fuente: Elaboración propia

3.37. Objetivos de Venta

- Cumplir con las metas establecidas tomando en cuenta la demanda en las proyecciones

- Lograr un incremento en las ventas en el segundo año del 8% y del 12% el tercer año respecto al primero.

3.38. Metas de Venta

- Elaborar un plan de ventas que permita desarrollar estrategias eficientes
- Diseñar campaña publicitaria para redes sociales
- Diseñar métodos para una eficiente atención al cliente - Desarrollar estrategias de diferenciación del producto.

4. Plan de producción

La planificación de la producción es el conjunto de actividades que hay que realizar en el futuro, tendientes a la dotación oportuna de los recursos necesarios para la producción de los bienes y servicios especificados por la planeación estratégica y el control de la producción (Roldan, 2001)

El área de producción es una de las más importantes dentro del organigrama de Lole Au, ya que será la única que contará con su espacio físico totalmente dedicado para esa asignación, además que su eficiencia influirá directamente en la calidad del producto y la capacidad productiva.

En este plan se identifica el proceso que pasa una unidad de traje de baño desde el inicio de su confección hasta ser un producto terminado para estar lista,

Se identificará los proveedores de maquinaria y la capacidad de estas con sus características, con lo que se podrá conocer la capacidad instalada que tiene el proyecto.

Se determinará costos de producción ligados a la parte financiera del proyecto, para esto se determinará los materiales a ocupar en los distintos procesos.

4.1. Proceso de producción

El proceso de producción permite establecer una metodología de trabajo para el recurso humano de la empresa, en el cual se identifica diferentes etapas que debe pasar un producto para estar listo para su comercialización.

El objetivo del proceso es automatizar las diferentes etapas, agilizando la capacidad productiva y garantizando calidad del producto para un mercado

La producción de los trajes de baños de Lole Au inicia con la determinación del diseño a trabajar, seguidamente se pasa a una etapa de la elección de la materia prima a utilizar la cual es revisada antes de iniciar operaciones para confirmar que este en el estado adecuado.

A continuación, se bosqueja el diseño definiendo los ultimo detalles de la pieza y de esta manera se define el diseño final a elaborar.

Después de este proceso se extiende la tela sobre la mesa de corte, se traza con una tiza utilizando moldes previamente realizados para proceder al corte.

Seguido de este proceso se inicia la confección en la máquina de coser industrial overlock, este es uno de los procesos más importantes dentro de la elaboración debido a que aquí los materiales empiezan a formar la prenda.

Posteriormente se realiza la puntada de seguridad de la confección con el fin de que las costuras no se desunen y los clientes muestren inconformidad con la pieza.

A continuación, se realiza un control de calidad detallado a cada prenda elaborada, con el fin de entregar dicho producto en perfectas condiciones para luego proceder a su empaque que le darán el toque final de una buena presentación.

Para una mejor comprensión se presenta a través de una imagen el proceso de producción con cada una de sus etapas y su duración con el cual se obtiene la duración total para la elaboración de una unidad.

Imagen 18 Flujo Vertical

Diagrama de flujo vertical Lole Au Au



Fuente: Elaboración propia

4.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Tabla 23 Proveedores

Proveedor	Dirección	Teléfono	Condición de compra	
Proveedores de equipos y maquinarias				
1	El gallo más gallo - Máquina de coser Overlock	Jinotepe, Barrio San Juan del BDF 1C al Este	25322303	12 meses de garantía, facilidad de compra al crédito o de contado
2	El gallo más gallo - Maquina eléctrica de puntada normal Brother XL2800	Jinotepe, Barrio San Juan del BDF 1C al Este	25322303	
Proveedores de materia prima directa e indirecta				
3	Tienda Fabiola	Bancentro 1 ½ al este Jinotepe Carazo	2532-2039	Compra de contado, ubicación de fácil acceso

4	Librería Santiago	Bo San Juan gallo más gallo 20 vrs al norte contiguo al parque los chocoyitos Jinotepe Carazo	8532-2595	Compra contado, ubicación de fá acceso	al cil
5	Tienda de bisuterías sedina	De Enacal 25 varas al este Jinotepe Carazo	8383-3121	Compra contado	al
6	DeArte	De la basílica ½ al este frente a	8928-4276 2534-4037	Compra contado	al

Fuente: Elaboración propia

La compra de las maquinarias se realizará en casas comerciales locales, específicamente en el gallo más gallo, ya que no existe gran diferencia en los precios con otro tipo de proveedores y resulta más cómodo y cercano. Cabe destacar que no existe una gran variedad de proveedores de estas máquinas en el mercado nacional.

4.2.1. Ficha técnica maquinaria

Tabla 24 Ficha Técnica 1

<ul style="list-style-type: none"> - Une, remata y corta en una sola pasada. - Utiliza de 2 a 5 hilos, dependiendo del tipo costura que se hará - Brazo libre que facilita la costura en mangas cintura cuello. - Tiene 2 agujas. - Puntada 1,1 mm- 4,4 mm - Ancho de remallado 5mm-7mm 	
Función	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Ficha Técnica 2

Ficha técnica Máquina eléctrica de puntada normal Brother XL2800			
Proveedor	El gallo más gallo	Dirección	Jinotepe, Barrio San Juan del BDF 1C al Este
Máquina	Máquina de coser eléctrica Brother XL2800	Sección	Producción
Vida útil	10 años	Precio	C\$5,299

Modelo	XL 2800	
Marca	Brother	
Características técnicas		Foto de la maquinaria
<p>27 puntadas decorativas y 63 funciones de puntada</p> <p>Ojal automático en un solo paso</p> <p>Costura símil overlock</p> <p>Sistema resistente a enganches</p> <p>Iluminación LED en el área de costura</p> <p>63 funciones de costura incorporada</p> <p>7 funciones de costura acolchado</p> <p>Espacio para guardar accesorios</p>		
Función		

Fuente: Elaboración propia

Al momento de la elección de los proveedores se ha tomado en cuenta la calidad de los productos, la facilidad de ubicación, así como el prestigio del proveedor, buscando de esta manera hacer una gestión de logística eficiente, tener confianza en la seriedad de nuestros proveedores y poder ofrecer un producto terminado de calidad para los clientes.

4.3. Capital fijo y vida útil

Se considera al capital fijo aquella porción de capital que genera una renta o un beneficio sin que sea necesario que este circule o cambie de dueño (Smith, 2010).

En el caso del presente proyecto se considera capital fijo a toda la maquinaria y herramientas que serán parte activa de la empresa, esto quiere decir los activos que

pertenecen directamente a recursos propios y participan de alguna forma en la producción.

Tabla 26 Capital Fijo

Capital fijo				
Descripción	Cantidad	Referencia	Costo unitario	Costo total
Maquinaria de producción				C\$13,924
Máquina de coser eléctrica Brother XL 2800	1		C\$5,299	C\$5,299
Maquina overlock industrial Brother 1034D	1		C\$8,625	C\$8,625
Mobiliario de producción				C\$3,300
Mesa para cortes	1		C\$3,000	C\$3,000

Sillas plasticas sin brazos	2		C\$150	C\$300
Herramientas y utensilios				C\$278
Escoba	1		C\$80	C\$80
Pala	1		C\$40	C\$40
Tijeras	3		C\$41	C\$123
Centímetro	1		C\$20	C\$20

Tizas	1		C\$15	C\$15
-------	---	---	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

4.4. Capacidad planificada

La maquinaria que se utilizara para la confección de los trajes de baño es las maquinas eléctrica modelo XL 2800 y la Overlock industrial 1034D, las cuales tienen los requerimientos necesarios para lograr una producción más eficiente tanto en la calidad del producto final como en el tiempo de elaboración.

Tabla 27 Capacidad planificada

Maquinaria	Capacidad
Máquina de coser eléctrica Brother XL 2800	8 trajes al día (8 horas)
Maquina overlock industrial Brother 1034D	8 trajes al día (8 horas)

Fuente: Elaboración propia

Capacidad instalada proyectada

Tabla 28 Capacidad instalada

Maquinaria	Día	Semana	Mes	Año
Máquina de coser eléctrica Brother XL 2800	8 trajes	40 trajes	160 trajes	1920 trajes
Maquina overlock industrial Brother 1034D	8 trajes	40 trajes	160 trajes	1920 trajes

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la capacidad instalada se parte del dato que nuestra maquina puede producir 8 trajes de baño en un día, los 8 trajes multiplicados por los 5 días que trabaja el personal equivalen a una producción de 40 trajes a la semana. Estos 40 trajes se multiplican por 4 semanas que tiene el mes para así sacar la capacidad de producción mensual que es igual 160 trajes de baño. Finalmente, los 160 trajes de baño se multiplican por los 12 meses que tiene el año para obtener un total de 1920 trajes producidos al año

El proceso de producción tiene que ir de acorde a la demanda estimada en el estudio de mercado. Se hará uso de un 75% de la capacidad instalada para el proyecto esto tomando en cuenta la demanda satisfecha que Lo Le Au planea cubrir como mínimo.

Tabla 29 Capacidad de Producción

Capacidad de producción					
Descripción	%	Capacidad producción diaria	Capacidad producción semanal	Capacidad producción mensual	Capacidad producción anual
Vestidos de baño	100	8 vestidos	40 vestidos	160 vestidos	1920 vestidos
	75	6 vestidos	30 vestidos	120 vestidos	1440 vestidos

Fuente: Elaboración propia

4.5. Ubicación y distribución física de la empresa

La empresa inicialmente no contara con una tienda física para la venta de los productos, esta medida se toma debido a los problemas sanitarios por los cuales

atraviesa el país actualmente, además como una forma de disminuir costos del proyecto en su fase inicial.

El modelo para iniciar del negocio consta de ventas por medio de las redes sociales y la distribución de los productos en puntos estratégicos como:

- Parque central de Jinotepe

En caso de pedidos de otros municipios de Carazo, las entregas se realizarán en:

- Parque central de Diriamba
- Parque central de San Marcos

Aparte de esto se estará realizando la entrega de los productos a personas que estén fuera del departamento de Carazo por medio de la agencia de envíos Cargotrans, en estos casos se les estará agregando el costo del envío a los productos.

4.6. Macro localización

A pesar de no contar con un punto de venta físico, se necesita un espacio destinado para la producción, el almacenamiento de materiales, herramientas y espacio para las maquinarias, por eso se ha destinado un establecimiento para el área productiva. La ubicación será en Jinotepe, Carazo, algunos factores que se tomaron en cuenta para tomar esta decisión son:

Imagen 19 Macro Localización



Fuente: Elaboración propia

Demanda: Al ser cabecera departamental de Carazo, Jinotepe es uno de los municipios de mayor población y con mayor capacidad económica en sus habitantes.

Estudio ran

aceptación hacia la idea de producto.

Proveedores: De los 7 proveedores con los que cuenta Lole Au, 6 se encuentran en el municipio de Jinotepe, por lo que la rapidez para adquisición de materiales es un punto a favor

Plaza: Se logró encontrar un espacio en Jinotepe con un costo de alquiler bajo y con las condiciones necesarias para el área de producción

4.7. Micro localización

En la micro localización se refiere al punto exacto donde estarán ubicadas las instalaciones, la dirección es de la parroquia Santiago 2 cuadras al sur, los factores más determinantes para esta elección fueron:

Imagen 20 Micro Localización



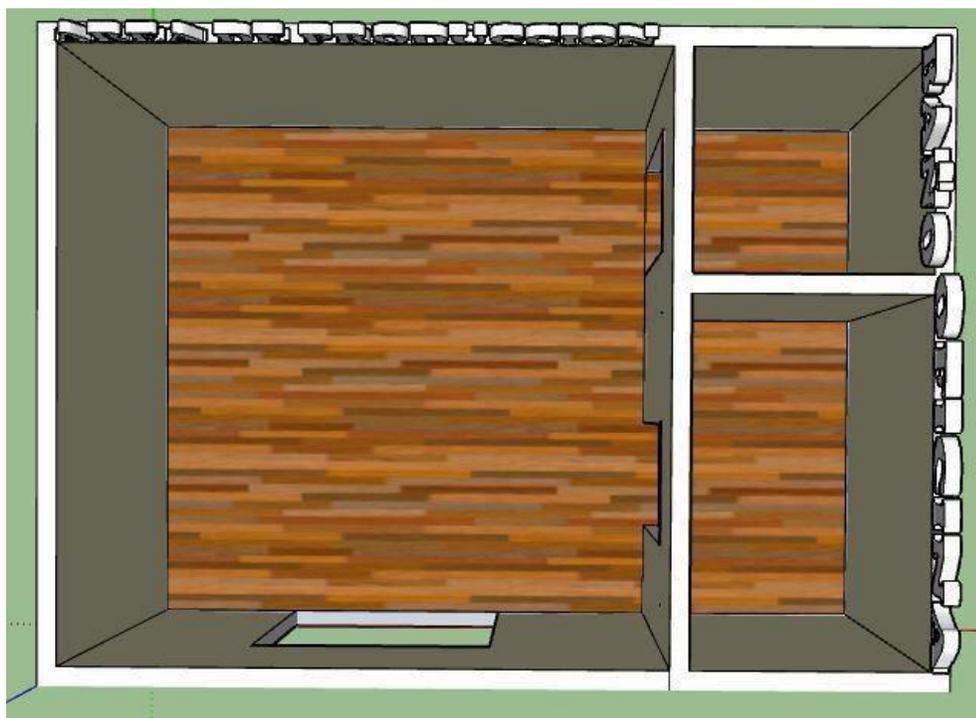
Ubicación: Se encuentra en un punto céntrico, lo que facilita la agilidad del canal de distribución, ya que los trajes de baño saldrán de este lugar para las entregas, así como la gestión de diferentes tipos de trámites.

Servicios básicos: El lugar cuenta con energía eléctrica estable, pocas veces tiende a fallar el servicio eléctrico y principalmente con agua potable las 24 horas.

Seguridad: El sector cuenta con la debida iluminación en el horario nocturno y no hay reportes de asaltos en el pasado a la vivienda.

El área de trabajo cuenta con un espacio de producción donde estarán las maquinarias, mesa de corte, y herramientas, existe otro espacio de oficina que será utilizado para guardar materiales, telas y a su vez el almacenaje de producto terminado en caso de que ella, finalmente cuenta con un baño para las necesidades del personal de trabajo.

Imagen 21 Área de Producción



Fuente: Elaboración propia 2020

Imagen 22 Área de Producción 3D



Fuente: Elaboración propia 2020

Las medidas que contiene este espacio son de 5x5 metros en el área de producción, 3x2 metros en la oficina y 2x2 metros en el baño.

4.8. Materia Prima necesaria costo y disponibilidad

Una materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo.

El proveedor en donde se adquiere la mayoría de la materia prima es la tienda Fabiola que se encuentra ubicado en la ciudad de Jinotepe. Esta tienda ha sido seleccionada como principal proveedor ya que:

- Ofrece precios favorables
- Es de ubicación de fácil acceso
- Maneja gran cantidad de inventario

Otro de los proveedores con los que se mantiene relación es con la librería Santiago, es un caso parecido al de la tienda Fabiola, ya que se eligió principalmente por sus precios de venta y por su ubicación céntrica.

Respecto a la compra de materiales se establece que se realice cada dos meses con la intención de comprar en grandes cantidades y así obtener mejores precios, el producto presenta la ventaja que la mayoría de los materiales son de larga duración por lo que puede ser almacenado. En la siguiente tabla se presenta la cantidad de materia prima que se deberá utilizar en el primer año de operaciones con su costo:

Tabla 30 Costo de Materia Prima

Costos de materia prima					
Material	Proveedor	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela de lycra	Tienda Fabiola	Yarda	1853	C\$82.50	C\$152,872.50
Forro	Tienda Fabiola	Yarda	1235	C\$45	C\$55,575
Hilo	Tienda Fabiola	Cono	37	C\$70	C\$2,590
Empaque	Librería Santiago	Unidad	1237	5.73	C\$7,093.74
Total					C\$218,131.24

Fuente: Elaboración propia

4.9. Mano de obra, sus costo y disponibilidad

Al inicio de las operaciones solo se tendrá a una persona como encargada de producción, ya que no se considera rentable aumentar el personal a más de 4 personas momentáneamente. El rendimiento de esta persona influirá grandemente en el éxito del negocio, por lo que es de suma importancia su preparación para el puesto.

Algunas características que debe tener esta persona es:

- Puntual
- Diligente
- Responsable
- Deseo de trabajar

Tabla 31 Costos mano de obra

Cargo	Personas	Horas por día	Salario por día	Salario por semana	Salario mensual
Producción	1	8	288.15	C\$1440.75	C\$ 4605.42

Fuente: Elaboración propia

4.10. Gastos Generales de Producción

El gasto general de producción es la suma de la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, teniendo estos datos se realizó la estimación que se tendrá anual general en producción.

Nombre del Negocio

Cédula N° 13 Proyecciones de Costos de Producción Mensual

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	C\$ 27,000.00	C\$ 23,962.50	C\$ 32,906.25	C\$ 33,750.00	C\$ 18,056.25	C\$ 7,256.25	C\$ 6,750.00	C\$ 12,318.75	C\$ 6,581.25	C\$ 5,737.50	C\$ 14,681.25	C\$ 19,406.25	C\$ 208,406.25
Mano de Obra Directa	C\$ 4,605.42	C\$ 55,265.04											
CIF	C\$ 18,392.66	C\$ 18,149.66	C\$ 18,662.66	C\$ 18,621.66	C\$ 17,878.66	C\$ 17,371.66	C\$ 17,371.66	C\$ 17,413.66	C\$ 17,348.66	C\$ 17,320.66	C\$ 17,694.66	C\$ 17,924.66	C\$ 214,150.92
Total	C\$ 49,998.08	C\$ 46,717.58	C\$ 56,174.33	C\$ 56,977.08	C\$ 40,540.33	C\$ 29,233.33	C\$ 28,727.08	C\$ 34,337.83	C\$ 28,535.33	C\$ 27,663.58	C\$ 36,981.33	C\$ 41,936.33	C\$ 477,822.21

5. Plan de organización y gestión

Se considera a la organización empresarial como un grupo de personas unidas para un fin común, que utilizan conjuntamente los aparatos técnicos y están bajo un conjunto de normas (Malinowski, 1944)

Lole Au desarrollara un plan organizativo que permita administrar adecuadamente los recursos con que cuenta la microempresa y a su vez la gestión correcta de estos.

En el plan organizativo se pretende demostrar que la pyme puede efectuar sus labores de una manera correcta que permita tanto el sostenimiento de la empresa, así como su crecimiento a futuro.

También se toma en cuenta la gestión correcta del negocio en la cual incluye lo que es la parte legal que debe cumplir el proyecto para poder laborar de manera honrada, lo cual es base necesaria para el crecimiento sostenible en el tiempo.

Para lograr estas metas, se desarrolla entre otros una estructura orgánica adecuada a los recursos y necesidades del emprendimiento, fichas de cargo que permitan establecer un perfil adecuado de los trabajadores, determinación de las funciones que estos deben cumplir, justificación de los equipos que se estarán utilizando, así como una estimación de los gastos administrativos en lo que se va a incurrir.

5.1. Marco legal (forma jurídica)

Todas las actividades que una empresa realice en el país están bajo una estructura legal que estas deben de seguir de acorde a su realidad, las cuales son emitidas por la asamblea nacional y publicadas en la Gaceta diario oficial

A través del conocimiento de las normas y leyes que rigen a la republica de Nicaragua se puede identificar los lineamientos que la mypime debe seguir para comerciar de manera legal.

Se establece la razón social de la microempresa como LoLe Au Au teniendo una personería jurídica natural, para esto es necesario cumplir con los siguientes tramites:

- Carta de solicitud de inscripción
- Copia de cedula de identidad
- Un recibo de servicio básico (teléfono, luz, agua) a nombre de la persona que va a inscribir
- Un correo electrónico
- Libros contables debidamente inscritos en el registro mercantil
- Fotocopia del título o carta de egreso de la universidad en que estudio

5.2. Registro mercantil

Para la inscripción como comerciante en el registro público mercantil es necesario:

- Solicitud de inscripción en papel sellado
- Libros contables: Diario y mayor

- Fotocopia de cedula de identidad nicaragüense

5.3. Dirección General de Ingresos (DGI)

Para la inscripción en la DGI se debe ya realizado los trámites correspondientes en el registro mercantil.

Al tratar de realizar la inscripción como persona natural en el DGI se pide los siguientes requisitos:

- 3 fotocopias de la solicitud de comerciante inscrita en el registro mercantil
- 3 fotocopias de cedula de identidad nicaragüense
- 3 fotocopias de recibo de servicio público (agua, luz, teléfono) del domicilio particular y del negocio*
- 3 fotocopias del poder especial con C\$50.00 de timbres fiscales
- 3 formularios de inscripción de contribuyente persona natural completamente llenos

* Al no contar con espacio físico de venta se presentan recibos del área determinada para la producción

5.4. Registro alcaldía municipal de Jinotepe

La inscripción del negocio se debe realizar en el municipio en el cual se encuentre establecido, en este caso se realizarán los tramites en la alcaldía de Jinotepe, municipio en el cual se realizarán los procesos de producción del negocio y en el cual se realizó el estudio de mercado, también visualizando que a futuro se podría determinar abrir un espacio físico en este sector.

Los pasos que se deben de seguir para el registro son:

- Presentar copia de cedula de identidad
- Carta de solicitud dirigida a responsable de administración tributaria
- Presentar copia de los últimos recibos de pago de IBI, limpieza pública y recolección de basura de donde se establece el negocio
- Llenar formato de solicitud de matricula
- Inventario inicial para apertura de actividades (cuota fija)
- Copia de contrato de arriendo
- Pago de foto de solicitud de matricula
- Pago de impuesto sobre las ventas
- Pago de limpieza pública y recolección de basura C\$50.00 mensual

Para el pago de matrícula el plan de arbitrio municipal decreta que se pagara en caso de ser un nuevo negocio el 1% del total de capital invertido, en el caso de Lole Au esto equivale a C\$1,131.61

5.5. Ministerio de trabajo

Según la ley No. 618 general de higiene y seguridad del trabajo, indica que todo empleador tiene la obligación de obtener una licencia en esta materia al momento de iniciar sus operaciones en Nicaragua.

Al ser otorgada esta licencia, tiene una vigencia de dos años y se tendrá que estar renovando, esto para el control y prevención de la salud y seguridad de los trabajadores, lo cual se verifica por medio de una inspección del personal del MITRAB.

Los requisitos básicos que se piden para obtener esta licencia son:

- Llenar formato para el tramite
- Fotocopia de escritura de constitución de la empresa
- Fotocopia de cedula de identidad del tramitante de la licencia
- Fotocopia de planilla del INSS actualizada donde aparezca registrado todo el personal de la empresa
- Comprobante de pago de certificación de licencia sanitaria

Aunque no se cuente con un espacio físico para la comercialización de los productos, si se contara con un espacio físico para la producción, por la cual se deberá cumplir con las medidas aceptadas por la asamblea nacional, las cuales servirán para guardar y proteger la salud y condiciones de los trabajadores.

Algunas otras leyes a tomar en cuenta son:

Artículo 18:

2. Adoptar las medidas preventivas necesarias y adecuadas para garantizar eficazmente la higiene y seguridad de sus trabajadores en todos los aspectos relacionados con el trabajo.

4. Para dar cumplimiento a las medidas de prevención de los riesgos laborales, el empleador deberá:

- a. Cumplir con las normativas e instructivos sobre prevención de riesgos laborales;
- b. Garantizar la realización de los exámenes médicos ocupacionales de forma periódica según los riesgos que estén expuestos los trabajadores; y
- c. Planificar sus actuaciones preventivas en base a lo siguiente:
 - 1) Evitar los riesgos;
 - 2) Evaluar los riesgos que no se puedan evitar;
 - 3) Combatir los riesgos en su origen;
 - 4) Adaptar el trabajo a la persona;
 - 5) Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro;
 - 6) Adoptar medidas que garanticen la protección colectiva e individual; y
 - 7) Dar la debida información a los trabajadores.

10. Analizar las posibles situaciones de emergencia y adoptar las medidas necesarias en materia de primeros auxilios, prevención de incendios y evacuación de los trabajadores.

12. Permitir el acceso a los lugares de trabajo a los Inspectores de Higiene y Seguridad del Trabajo en cualquier momento, mientras se desarrolla la actividad

laboral, debidamente identificados y suministrar la información que sea solicitada, bajo sigilo y estrictamente relacionada con la materia.

13. Suspender de inmediato los puestos de trabajo, que impliquen un riesgo inminente laboral, tomando las medidas apropiadas de evacuación y control.

14. Proporcionar gratuitamente a los trabajadores los equipos de protección personal específicos, según el riesgo del trabajo que realicen, darles mantenimiento, reparación adecuada y sustituirlo cuando el acceso lo amerite.

15. Inscribir a los trabajadores desde el inicio de sus labores o actividades en el régimen de la seguridad social en la modalidad de los riesgos laborales.

16. Se deberá mantener un botiquín con una provisión adecuada de medicinas y artículos de primeros auxilios y una persona capacitada en brindar primeros auxilios, según lo disponga en su respectiva norma.

Artículo 30.- Debe investigar en coordinación con la comisión mixta de higiene y seguridad todos los accidentes de trabajo e indicar para cada uno de ellos las recomendaciones técnicas que considere pertinente con el propósito de evitar la repetición de las mismas.

Artículo 31.- El empleador debe llevar el registro de las estadísticas de los accidentes ocurridos por período y analizar sus causas.

5.6. Código del trabajo

Artículo 17:

- a) Pagar el salario por el trabajo realizado en el modo y tiempo convenidos con el trabajador;
- c) Guardar a los trabajadores la debida consideración y respeto absteniéndose de malos tratos de palabra, obra u omisión y de todo acto que pudiera afectar su dignidad y su decoro;
- d) Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios y adecuados para ejecutar el trabajo convenido, sin perjuicio de que para determinadas obras o trabajos de especial naturaleza el trabajador pueda acordar con el empleador el uso de sus propias herramientas;
- g) No portar ni permitir la portación y uso de armas de cualquier tipo en los lugares de trabajo, excepto en los casos de personas que estén facultadas para ello por la naturaleza de sus funciones;
- h) No descontar al trabajador el salario correspondiente al tiempo que se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;
- k) Respetar la jornada de trabajo, conceder los descansos establecidos y fijar el calendario laboral en un lugar visible del centro de trabajo;
- p) Velar porque los trabajadores no sean violentados en sus derechos morales ni objeto de acoso o chantaje sexual;

Art. 57.- El trabajo que se realice fuera de las jornadas ordinarias constituye horas extraordinarias, pero no así aquellos trabajos que se realicen para subsanar errores imputables al trabajador.

Art. 64.- Por cada seis días de trabajo continuo u horas equivalentes, el trabajador tendrá derecho a disfrutar de un día de descanso o séptimo día, por lo menos, con goce de salario íntegro. El día de descanso semanal será el domingo, salvo las excepciones legales.

Art. 66.- Son feriados nacionales obligatorios con derecho a descanso y salario, los siguientes: Primero de Enero, jueves y Viernes Santos, Primero de Mayo, 19 de Julio, Catorce y Quince de Septiembre, Ocho y Veinticinco de Diciembre.

Art. 76.- Todo trabajador tiene derecho a disfrutar de quince días de descanso continuo y remunerado en concepto de vacaciones, por cada seis meses de trabajo ininterrumpido al servicio de un mismo empleador.

Art. 93.- Todo trabajador tiene derecho a que su empleador le pague un mes de salario adicional después de un año de trabajo continuo, o la parte proporcional que corresponda al período de tiempo trabajado, mayor de un mes y menor de un año.

5.7. Registro de marca

Para lograr el registro de la marca se deberán de seguir los siguientes pasos:

- 1) Nombre y dirección de quien solicite la marca
- 2) Brindar nombre de un representante legal

- 3) Brindar nombre comercial de la marca
- 4) Presentar medios publicitarios que identifiquen a la marca (etiquetas, logos, colores, tipografías, etc.)
- 5) Anexar el producto que se desea registrar con la marca
- 6) Firma del solicitante

Al terminar estos trámites se debe esperar un lapso de tiempo para la revisión de toda la documentación y que cumpla con los artículos 10 y 11 de la 380, en los cuales se asegura que la marca en intención de registro no sea idéntica o similar a una marca ya registrada o de igual manera en trámite de registro.

5.8. Estructura de la organización

Al crear la estructura de la empresa se empieza con la organización donde se define desde la misión que esta tendrá hasta el organigrama de la organización. Se define un organigrama como una expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una empresa (Simón, 2005)

Tomando en cuenta esto se plantea algunas bases de la organización, las cuales son políticas diseñadas por sus propietarios, el negocio deberá trabajar siguiendo estos lineamientos:

Misión: Ofrecer a nuestros clientes trajes de baño para tallas especiales de alta calidad y diseños llamativos que brinden satisfacción, haciendo el proceso una experiencia agradable que deseen volver a repetir

Visión: Establecernos como marca reconocida por ser los mejores fabricantes de ropa de playa en Nicaragua destacando características de nuestros productos tales como la calidad y variedad con un eficiente servicio al cliente

Valores:

- Compromiso: Debe de existir un compromiso empresarial de cada uno de los trabajadores, primero ante Dios como sustento de todo, segundamente con el trabajo tanto para la empresa como para los clientes
- Servicio: Se pide una actitud de servicio a cada uno de sus trabajadores, entiendo la necesidad de servir amablemente a los demás en todo momento
- Honestidad: Se antepone la honestidad como una necesidad para las buenas relaciones y evitar mal entendidos, es un deber ser honesto con el cliente
- Integridad: Nos referimos a la congruencia de nuestras palabras con nuestros actos, estos últimos deben de ir siempre de acorde a lo primero
- Responsabilidad: Se estima a la responsabilidad como una característica necesaria para la satisfacción de los clientes y el alcance de los objetivos empresariales.

Tabla 32 Políticas Organizacionales

Políticas internas	Objetivos
<p>De comportamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe de existir una buena relación entre los compañeros de trabajo de la empresa, principalmente de respeto • Comunicarse fluidamente con los compañeros de trabajo para lograr cumplir metas • En caso de conflictos del personal entre ellos mismos o con los clientes, los trabajadores recibirán un llamado de atención 	<p>A corto plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la rentabilidad de la empresa • Buscar la aceptación de los clientes hacia el producto • Identificar mejoras en las distintas áreas de la empresa <p>A mediano plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la línea de productos de Lole • Identificar nuevos mercados metas rentables
<ul style="list-style-type: none"> • Al segundo llamado de atención el empleado podrá ser despedido • En caso de una situación de agresión física o verbal entre compañeros de trabajo o de un trabajador hacia los clientes el empleado podrá ser despedido inmediatamente <p>Administrativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes mínimo se establecerá un día de reunión presencial de toda la organización para evaluación de funciones • Cumplir con las funciones y con las metas establecidas • Los pagos de salario se harán mensual • No se puede ofertar un producto a la venta que no cumpla con los estándares de calidad establecidos • No se harán devoluciones a los clientes después de realizar su compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ganancias para el crecimiento de la empresa • Capacitar al personal de trabajo • Diseñar una página web propia que permita el desarrollo de un trabajo de marketing digital completo <p>A largo plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa reconocida a nivel nacional • Contar con mejores tecnologías y mayor personal humano que permita aumentar los procesos de producción

Fuente: Elaboración propia 2020

Imagen 23 Organigrama funcional

Organigrama funcional jerarquico lole au au



Fuente: Elaboración propia



- **Propietarios:** Son los dueños legales de la empresa, están por encima de toda la organización y son los encargados de tomar las decisiones finales sobre la misma
- **Responsable de producción:** Se encuentra en la gerencia media y es el encargado de la producción de los diseños de trajes de baño
- **Responsable de finanzas:** Igualmente está dentro de la gerencia media y es el encargado de manejar todos los flujos contables de la empresa

- **Marketing digital:** Está encargado principalmente de desarrollar las estrategias de marketing online, así como su administración
- **Ventas:** En una posición operativa su función consta principalmente de implementar los planes de ventas, así como del cierre de ventas a través de los medios digitales
- **Diseñador gráfico:** Trabaja bajo las instrucciones del encargado de marketing digital y elabora la imagen gráfica de la marca.

5.9. Fichas de Cargo

Se considera a la ficha de cargo una ventana de la que se podrá ver todas las propiedades y datos del cargo concreto que se desea. (Orestes Salerno 2004)

En las siguientes tablas mostraremos en profundidad las diferentes funciones que debe cumplir cada integrante del personal de Lole Au. Se debe mencionar que el emprendimiento tiene tres propietarios quienes son los socios, sin embargo, se nombrara a uno de ellos como gerente general para ser quien dirija la organización.

Tabla 33 Ficha de Cargo: Gerente General

Lole Au
Ficha de Cargo
Nombre del Cargo: Gerente General
Área de Desempeño: Administrativa
Código: 001

N de Plazas:1
Objetivo General del Cargo: Planificar los objetivos y específicos de la empresa a corto y mediano plazo de manera eficiente y eficaz.
Funciones del Cargo: 1-Dirigir la empresa. 2-Tomar decisiones. 3-Supervisar 4-Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Ficha Cargo Responsable de Producción

Lole Au
Ficha de Cargo
Nombre del Cargo: Responsable de Producción
Área de Desempeño: Producción
Código: 002
N de Plazas: 1
Objetivo General del Cargo: Se encarga de la gestión técnica, supervisión y control de los procesos de producción para asegurar que funcione de manera fiable y eficaz
Funciones del Cargo: Gestiona y planifica las gestiones productivas. Revisa y propone los mecanismos de control. Participa activamente en los procedimientos.

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 35 Ficha Cargo: Responsable de Finanzas

Lole Au
Ficha de Cargo
Nombre del Cargo: Responsable de Finanzas
Área de Desempeño: Finanzas
Código: 003
N de Plazas: 1
Objetivo General del Cargo Supervisa y se encarga del flujo de dinero y los activos que entran y salen de una empresa, debe estar familiarizado con las leyes y normativas aplicables al ámbito de finanzas.
<p>Funciones del Cargo</p> <p>Realizar labores gerenciales</p> <p>Manejar información financiera</p> <p>Supervisar y desarrollar las operaciones de finanzas de la empresa</p> <p>Revisar la documentación referente a pronósticos financieros y el estado de la empresa</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Ficha Cargo: Manager Marketing Digital

Lole Au	
Ficha de Cargo	
Nombre del Cargo:	Manager Marketing Digital
Área de Desempeño:	Administrativa
Código:	004
N de Plazas:	1
Objetivo General del Cargo:	Es el principal responsable de la implementación, la puesta en marcha y el control del plan de marketing digital de la empresa
Funciones del Cargo:	<p>Crear contenido digital.</p> <p>Branding</p> <p>Social media</p> <p>Análisis de la competencia.</p>

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 37 Ficha Cargo: Encargado de Ventas

Lole Au	
Ficha de Cargo	
Nombre del Cargo:	Encargado de Ventas
Área de Desempeño:	Ventas y Publicidad
Código:	005
N de Plazas:	1
Objetivo General del Cargo:	Planificar y organizar las ventas sin salirse de un presupuesto acordado y establecer los objetivos de ventas.

Funciones del Cargo

Definir objetivos de venta a alcanzar.

Supervisar como se están implementando los objetivos si de una manera eficaz o eficiente

Diseñar estrategias de ventas.

Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Ficha Cargo: Diseñador Gráfico

Lole Au	
Ficha de Cargo	
Nombre del Cargo:	Diseñador Grafico
Área de Desempeño:	Administrativa
Código:	006
N de Plazas:	1
Objetivo General del Cargo:	Elaborar artes gráficas y materiales visuales para comunicar de manera efectiva la información recopilada.
Funciones del Cargo:	<p>Crear la identidad de marca</p> <p>Diseñar contenido para redes sociales</p> <p>Estar al pendiente de nuevas tendencias de diseño</p>

Fuente: Elaboración propia 2020

5.10. Actividades y gastos Preliminares

En las siguientes tablas se muestran los gastos que se deberán realizar para dar inicio de manera legal al emprendimiento.

Tabla 39 Gastos preliminares

Gastos Preliminares			
Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Inscripción DGI			
Pago de transporte	1	C\$ 20	C\$20
Cuota fija	1	C\$ 200	C\$ 300
			C\$320
Matricula Alcaldía De Jinotepe			
Solicitud de comerciante	1	C\$300	C\$300
Libro diario	1	C\$100	C\$100
Libro mayor	1	C\$100	C\$100
			C\$400
Afiliación al Inss			
Formulario de inscripción del empleador	1	C\$3	C\$3
Formulario de inscripción del trabajador	1	C\$3	C\$3
Constancia de matrícula municipal	1	C\$1	C\$1
			C\$7
Registro de Marca			
Marca a registrar	1	\$162	C\$5,589
			C\$5,589
			6,316

5.11. Equipos de Oficina

Tabla 40 Equipo de Oficina

LOLE AU			
Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Mobiliario de Oficina			
Escritorio de madera 60x30	1	C\$1,400	C\$1,400
Silla de escritorio	1	C\$520	C\$520
Mesa de Corte	1	3000	C\$3000
Sillas plásticas sin brazo	2	150	C\$300
			C\$5220
Equipo de Computo			
Combo Computadora Dell e Impresora	1	C\$12,075	C\$12,075
			C\$12,075
Equipo de Limpieza			
Cloro	1	C\$120	C\$120
Desinfectante	1	C\$130	C\$130
Escoba	1	C\$70	C\$70
Pala	1	C\$40	C\$40
Papelera	1	C\$60	C\$60
Bolsa de basura	1	C\$30	C\$30

			C\$450
Papelería de Oficina			
Papel blanco resma	1	C\$100	C\$100
Folders	20	C\$3	C\$600
Agenda	30	C\$70	C\$210
Libro de inventario	1	C\$60	C\$60
Libro de ingresos	1	C\$60	C\$60
Libro de egresos	1	C\$60	C\$60
			C\$1090
Útiles de Oficina			
Lapiceros	4	C\$5	C\$20
Resaltador	1	C\$10	C\$10
Tijera	1	C\$35	C\$35
Regla	1	C\$5	C\$5
Engrapadora	1	C\$40	C\$40
Grapas	1	C\$20	C\$20
			C\$130
Contratación de Servicio			
Luz	INE	mensual	C\$640
Teléfono e internet	claro	mensual	C\$1,020
agua	Enacal	mensual	C\$87
			C\$1,747

total			18,965
--------------	--	--	---------------

Fuente: Elaboración propia

5.12. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los que tienen una sociedad debido a la gestión realizada para el buen desarrollo de su actividad económica. (Rondan Flores 2017 presupuesto de gastos generales y de administración).

Tabla 41 Gastos de Administración

Gastos de Administración				
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Equipo de oficina	C\$13,995	C\$288.44	C\$288.44	C\$288.44
Papelería y útiles de oficina	C\$1090			
Útiles de oficina	C\$130			C\$55
Equipo de limpieza	C\$450	C\$450	C\$450	C\$450
Alquiler de oficinas	C\$345	C\$345	C\$345	C\$345
Servicios básicos	C\$1,747	C\$1,747	C\$1,747	C\$1,747
Salario del personal	C\$18,421.68	C\$18,421.68	C\$18,421.68	C18,421.68
Gasto total	C\$ 36,178.68	C\$21,252.12	C\$21,252.12	C\$21,307.12

Gastos de Administración				
Mes	Mayo	Junio	Agosto	Septiembre
Equipo de oficina	C\$288.44	C\$288.44	C\$288.44	C\$288.44
Papelería de oficina		C\$880		
Útiles de Oficina			C\$55	
Equipo de limpieza	C\$450	C\$450	C\$450	C\$450
Alquiler de oficinas	C\$345	C\$345	C\$345	C\$345
Servicios básicos	C\$1,747	C\$1,747	C\$1,747	C\$1,747
Salario del personal	C\$18,421.68	C\$18,421.68	C\$18,421.68	C\$18,421.68
Gasto total	C\$21.252.12	C\$22,132.12	C\$21,307.12	C\$21,252.12

Gastos de Administración			
Mes	Octubre	Noviembre	Diciembre
Equipo de oficina	C\$ 288.44	C\$ 288.44	C\$ 288.44
Papelería y útiles de oficina			
Útiles de oficina		C\$ 55	
Equipo de limpieza	C\$450	C\$450	C\$450
Alquiler de oficinas	C\$345	C\$345	C\$345
Servicios básicos	C\$1,747	C\$1,747	C\$1,747

Salario del personal	C\$18,421.68	C\$18,421.68	C\$18,421.68
Gasto total	C\$21,252.12	C\$21,307.12	C\$21,252.12

Fuente: Elaboración propia

5.13. Plan financiero

La micro empresa A&I bajo la marca Lole Au llevará a cabo su plan financiero el cual será uno de los principales factores para llevar un orden constante sobre sus operaciones financieras, es una herramienta sumamente útil mediante la cual se permite analizar la viabilidad de la microempresa desde el punto de vista financiero y económico, siendo un documento necesario para la toma de decisiones. Este documento contiene una serie de elementos que detallan todo el aspecto relacionado a los movimientos financieros de la microempresa.

A continuación, se establecen los siguientes objetivos

- Estimar la rentabilidad del proyecto
- Definir la estructura de costos.
- Establecer un precio de venta.
- Realizó proyecciones financieras para dos años.

5.14. Inversión y fuentes de financiamiento

Se cuenta con una inversión inicial para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento. Los cual será capital propio de los socios que aportaran en partes iguales para la realización del proyecto.

5.15. Activos Fijos

Los activos fijos o activos no corrientes son las propiedades tangibles a largo plazo que una empresa posee y utiliza en sus operaciones para generar ingresos. Se espera que los activos fijos no se consuman ni se conviertan en efectivo con el fin de obtener ingresos en el cual el negocio de A&I se obtiene un total de C\$ 112,040.56 no se tiene inventarios ya que se va a trabajar de acuerdo a la proyección de venta de cada mes, estos datos son igual que la inversión inicial para los primeros 2 meses.

Activos

Corriente

Efectivo en Caja y Banco	C\$
Cuentas por Cobrar Inventarios	112,040.56

Sub total Activo Corriente **C\$ 112,040.56**

5.16. Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes de una empresa que no se representan de forma física. Es decir, el dinero o la maquinaria que utiliza una empresa para su actividad son activos tangibles, mientras que el reconocimiento o el valor de la marca sería un activo intangible.

A&I cuenta con un total de C\$31,219 distribuidos en activos intangibles distribuidos entre maquinaria mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo, gastos

de organización, gastos de instalación investigación y desarrollo publicidad y propaganda.

Tabla 42 Activos Intangibles

Activos Intangibles	Total
Inversión Fija	
Maquinaria	13,924.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	5,220.00
Equipo de Cómputo	12,075.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 31,219.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	5,875.00
Gastos de Instalación	660.00
Investigación y Desarrollo	3,520.00
Publicidad y Propaganda	3,900.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 13,955.00

Fuente: Elaboración propia

5.17. Capital de trabajo

Es la cantidad necesaria de recursos para una empresa financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Los activos ayudan a hacer las funciones y

actividades a corto plazo. El capital son los recursos que posee el negocio para sus operaciones.

A continuación, se distribuyó de la siguiente manera

La materia prima se hizo la proyección para 2 meses en este tiempo será oportuno para su producción. Los sueldos y salarios se proyectaron igualmente a 2 meses en ese tiempo el negocio obtendrá los ingresos en los primeros 2 meses. Que dan un total de C\$112,040.56.

Tabla 43 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	50,962.50
Compra de materiales indirectos	2,431.00
Herramientas, materiales e insumos	686.00
Sueldos y Salarios (2 meses)	36,843.36
Seguro Social (Aporte Patronal, 2 meses)	7,921.32
Gastos Administrativo	1,670.00
Gastos de Venta	11,526.38
Sub total Capital de Trabajo	112,040.56

Fuente: Elaboración propia

5.18. Inversión Total

La inversión total que se utilizará para el inicio del negocio A&I será de C\$157,214.56

Tabla 44 Inversión Total

Inversión Total	C\$ 157,214.56
------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

5.19. Estructura del Financiamiento

En la siguiente tabla se muestra como está estructurado el financiamiento observando todos los costos fijos, y los diferidos del capital de trabajo y el total de la inversión. En la estructura de financiamiento se contemplan todos los costos fijos, diferidos el capital.

Tabla 45 Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	Total
Inversión Fija	
Maquinaria	13,924.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	5,220.00
Equipo de Cómputo	12,075.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 31,219.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	5,875.00
Gastos de Instalación	660.00

Investigación y Desarrollo	3,520.00
Publicidad y Propaganda	3,900.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 13,955.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	50,962.50
Compra de materiales indirectos	2,431.00
Herramientas, materiales e insumos	686.00
Sueldos y Salarios (2 meses)	36,843.36
Seguro Social (Aporte Patronal, 2 meses)	7,921.32
Gastos Administrativo	1,670.00
Gastos de Venta	11,526.38
Sub total Capital de Trabajo	112,040.56
Inversión Total	C\$ 157,214.56
Total Inversión	C\$ 157,214.56

Fuente: Elaboración propia

5.20. Ingresos egresos y costos

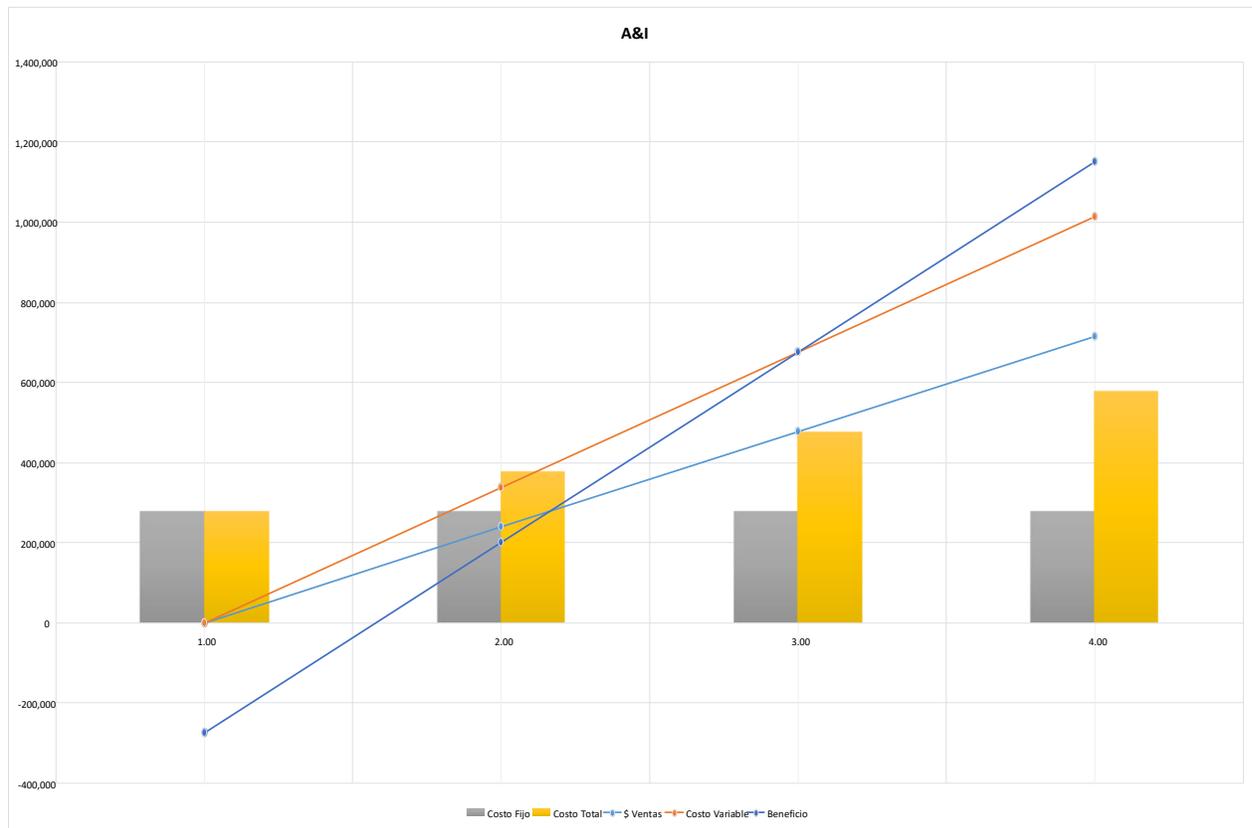
Ingresos: En estos valores se detalla los gastos realizados para cubrir los recursos utilizados en la realización este proyecto, tales como alquiler de espacio de trabajo, mobiliario, gastos de mantenimiento e insumos en general Egresos: Dentro de los egresos se detalla los costos relacionados con los materiales directos de insumo y desarrollo, como es la compra de equipo de cómputo.

Costos: Los costos cubren todos los sueldos de los trabajadores involucrados de alguna manera en la parte de producción en la realización de este proyecto.

5.21. Punto de equilibrio

También conocido como punto muerto o umbral de rentabilidad, es el número mínimo de unidades de un producto que una empresa o negocio requiere vender para tener beneficio. Es decir, es el punto en que los costes totales igualan los ingresos totales por venta. En el siguiente grafico se pueden observar que, según el análisis de sensibilidad para la empresa A&I pueda operar sin perdidas se obtendrán ventas por encima del punto obteniendo beneficios. Logrando nuestro punto a través de unidades físicas que serán 762 trajes de baños y en unidades monetarias C\$476,109

Imagen 24 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Punto de Equilibrio Final

Datos iniciales	
Precio Venta	625
P. Unitario	262
Costos Fijos	276,250
Pto. Equilibrio	762
as Equilibrio	476,109

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Punto de Equilibrio (Unidades)

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	381	762	1,143
\$ Ventas	0	238,055	476,109	714,164
Costo Varia	b 0	99,930	199,859	299,789
Costo Fijo	276,250	276,250	276,250	276,250
Costo Total	276,250	376,180	476,109	576,039
Beneficio	-276,250	-138,125	0	138,125
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 761.775 unidades				

Fuente: Elaboración propia

5.22. Presupuesto de ingreso

La siguiente tabla muestra las metas financieras que se espera cumplir para el periodo de 3 años que serán el resultado de los ingresos por venta, gastos generales y de capital.

Tabla 48 Presupuesto de Ingresos

2021	2022	2023
C\$ 768.750	C\$ 855,157.50	C\$ 886,830.00
Total		C\$ 1,742,756.25

Fuente: Elaboración propia

5.23. Presupuesto de egresos

Los egresos que se incurren en A&I, están constituidos por los costos directos y costos indirectos. Las vacaciones, treceavo mes, indemnización y seguro.

Tabla 49 Presupuesto de Egresos

2021	2022	2023
C\$ 606.069.87	C\$ 639,008.37	C\$ 657,227.05
Total		C\$ 1902,305.29

Fuente: Elaboración propia

5.24. Presupuesto de Costos

Se refleja el presupuesto manufacturado o de costos de producción y las respectivas variaciones de los inventarios de producto terminado, expresado en unidades monetarias.

Tabla 50 Presupuesto de Costos

A&I	
Presupuesto de Costo	
Materia Prima	C\$ 208,447.50
Mano de Obra Directa	C\$ 55,265.04
Costos Indirectos de Fabricación	C\$ 60,350.78
Materia Prima Indirecta	C\$9,683.74
Totales	C\$ 333,747.06

Fuente: Elaboración propia

5.25. Estructura de Costos

Tabla 51 Estructura de Costos

A&I			
Estructura De Costo Anual			
Descripción	año 1	año 2	año 3
Materia Prima	C\$ 208,447.50	C\$214,700.93	C\$ 221,141.95
Subtotal materia Prima Directa.	C\$ 208,447.50	C\$214,700.93	C\$ 221,141.95
Mano de Obra Directa	C\$ 55,265.04	C\$ 56,718.51	C\$ 58,171.98
Costos Indirectos de Fabricación			
Costo Fijo	C\$ 50,667.04	C\$50,245.71	C\$ 51,753.08
Costos Variables	C\$ 9,683.74	C\$9,974.25	C\$10,273.48
Subtotal CIF	C\$ 60,350.78	C\$62,161.30	C\$64,026

Costo total Anual	C\$ 324,022.07	C\$ 333,580.74	C\$ 343,340.08
-------------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: *Elaboración propia*

5.26. Flujo de caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa en un periodo determinado.

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa.

Tabla 52 Flujo de Caja

Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Saldo Inicial	C\$ 112,040.56	C\$ 290,480.69	C\$ 480,273.16	C\$ 882,794.41
Ingresos	C\$ 768,750.00	C\$ 822,562.50	C\$ 863,690.63	C\$ 2,455,003.13
Disponibilidad	C\$ 880,790.56	C\$ 1,113,043.19	C\$ 1,343,963.78	C\$ 3,337,797.53
Egresos				
Materiales Directos	C\$ 208,447.50	C\$ 231,831.11	C\$ 240,382.69	C\$ 680,661.30
Mano Obra Directa	C\$ 55,265.04	C\$ 56,718.51	C\$ 58,171.98	C\$ 170,155.53
CIF	C\$ 58,465.98	C\$ 60,219.96	C\$ 62,026.56	C\$ 180,712.50

Gastos de Venta	C\$ 165,431.57	C\$ 178,918.78	C\$ 186,754.41	C\$ 531,104.75
Gastos Administrativos	C\$ 102,699.78	C\$ 105,081.67	C\$ 107,491.42	C\$ 315,272.88
Total Egresos	C\$ 590,309.87	C\$ 632,770.03	C\$ 654,827.05	C\$ 1,877,906.96
Disponibilidad Efectiva	C\$ 290,480.69	C\$ 480,273.16	C\$ 689,136.73	C\$ 1,459,890.57
Caja Mínima Requerida				
Excedente o Déficit sobre la caja mínima				
Disponibilidad Neta Final	C\$ 290,480.69	C\$ 480,273.16	C\$ 689,136.73	C\$ 1,459,890.57

Fuente: Elaboración propia

5.27. Flujo de Fondo

El flujo de fondos es la cantidad de dinero, en efectivo, fluyendo dentro y fuera de un negocio. Un flujo de fondos positivos es más dinero entrando y saliendo un flujo negativo es menos entrando que el necesario para cubrir los gastos del negocio.

Tabla 53 Flujo de Fondo

Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		C\$ 768,750.00	C\$ 822,562.50	C\$ 863,690.63
Costos de Producción		C\$ 324,063.32	C\$ 333,580.74	C\$ 343,340.08
Utilidad bruta		C\$ 444,686.68	C\$ 488,981.76	C\$ 520,350.55

Gastos Administrativos		C\$ 106,980.12	C\$ 109,362.01	C\$ 111,771.75
Gastos de Venta		C\$ 169,269.90	C\$ 182,757.11	C\$ 190,592.74
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 168,436.66	C\$ 196,862.64	C\$ 217,986.06
Depreciación		C\$ 4,909.80	C\$ 4,909.80	C\$ 4,909.80
Amortización		C\$ 4,651.67	C\$ 4,651.67	C\$ 4,651.67
Inversión Fija	-C\$ 31,219.00			
Inversión Diferida	-C\$ 13,955.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 112,040.56			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 157,214.56	C\$ 177,998.13	C\$ 206,424.11	C\$ 227,547.52

Fuente: Elaboración propia

5.28. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto del proyecto, se define como un valor obtenido actualizado de cada año donde se especifica las diferencias las entradas y las salidas que se hacen durante la vida del proyecto.

- Si la VAN es positiva, la rentabilidad de la inversión es mayor que la tasa actualizada o de rechazo en consecuencia, el proyecto es aceptable.
- Si la VAN es cero, la rentabilidad es igual a la tasa de rechazo, por lo que el proyecto puede considerarse aceptable.
- Si la VAN es negativa, la rentabilidad se encuentra por debajo de la tasa de rechazo y, en consecuencia, el proyecto debe descartarse, como negocio no

se proyectó ningún préstamo, solo se utilizará capital propio de los 3 socios. En el caso de A&I se utilizó el 20% de tasa de descuento que da la VAN 266.149.89 esto quiere decir que el proyecto es rentable tomando en consideración que para este efecto la van >0, en consecuencia, el resultado es positivo por tanto se puede ejecutar el proyecto. (Tasa de Descuento al 20%)

Tabla 54 VAN

VAN	C\$ 266,149.89
------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

5.29. Tasa Interna del Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace la TIR, se parte del supuesto que la VAN es igual a 0, entonces se busca encontrar una tasa de actualización con la cual el valor actualizado de las salidas. La tasa interna de retorno (TIR) fue otro indicador tomando la rentabilidad del proyecto para la determinación de la rentabilidad, esta tasa es la que acepta el proyecto para determinar su rentabilidad en el retorno de la inversión.

Tabla 55 TIR

TIR	109.11%
------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Después de haber realizado el proyecto de emprendimiento de la microempresa A&I que se pretende se dedique a la elaboración y comercialización de trajes de baño se llegó a la siguiente conclusión:

A través de las generalidades del proyecto se dio a conocer la idea planteada del proyecto y su proceso creativo.

Por medio del estudio de mercado se demostró una aceptación del producto del 97.3% desarrolló el funcionamiento integral de las 4PS para la marca Lole Au

Al realizar el plan de producción se analizó la mejor opción de proveedores directos e indirectos, también se hizo una descripción el proceso de producción y cuanto será el tiempo que se tardará en producir un traje de baño tomando en cuenta la capacidad humana y tecnológica.

Por medio de un plan organizacional se estableció una estructura para el negocio y en cuanto a las gestiones legales se dio a conocer los requerimientos que esta debe cumplir como micro empresa.

Se elaboró un plan financiero en donde se analizó las entradas y salidas del establecimiento concluyendo que el resultado actual neto de la tasa interna de retorno (TIR) equivalente al 109.11% dando como resultado que la comercialización y producción de los trajes de baño de Lole Au es rentable.

7. Bibliografía

Montealegre (2008). Generalidades del proyecto

Doñate M (1 de diciembre 2017) ¿Que se esconde detrás de una innovación?

Obtenido de ABC: <https://www.abc.es/contentfactory/post/2017/11/24/que-seescondedetras-de-una->

Tim Brown (2009) By Desing editorial Harpers Business.

Jorge Espejo y Laura Fischer (2004) Mercadotecnia 3ra Edición

Vianica (2020) playas del pacifico artículo de revista

Farber, P Bonta y M (2009) 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.

Smith, Adam (2010) Investigación sobre la naturaleza y casusas de las riquezas en las naciones.

Raju, Jagmohan (2010) Fijando precio para ganar competitividad.

Rodrigo Hernández (2003) Marketing para expertos

Alberto Salcedo (2004) la mirada del cronista

Planificación y control de la producción Jorge Paredes Roldan (2001)

8. Anexos

Sondeo



1. ¿Estarías dispuesto a comprar trajes de baños con diseños de lo le au au? Si su respuesta es no, justifique el porque

Sí No

2. ¿En dónde acostumbras a comprar trajes de baños?

3. ¿Te cuesta trabajo conseguir un traje de baño de tu agrado?

Si No

Porque _____

4. ¿Qué buscas en un traje de baño?

5. ¿Qué características usted agregaría a la idea innovadora a esta propuesta?

6. ¿Le gustaría que implementemos tallas especiales o talla plus?

Diseño metodológico

Universo

- Universo cualitativo: Mujeres entre las edades de 20 a 45 años del municipio de Jinotepe, Carazo (zona urbana) dispuestas a comprar trajes de baño.
- Universo cuantitativo: A través de un sondeo de mercado se pudo obtener datos cuantificables sobre el mercado potencial para los trajes de baño Lo le au au

Población económicamente activa
Mujeres
4935

(INIDE, Censo, 2005)

Marco muestral

Marco muestral			
Unidad de muestreo	Producto	Alcance	Periodo
Mujeres entre las edades de 20 y 45 años	Trajes de baño con diseños exclusivos	Municipio de Jinotepe zona urbana	De Marzo a Julio del año 2020

(Elaboración propia, 2020)

Proyección población 2020

Po	1	TAC	1+TAC	N	(1+TAC) ⁿ	Pp
4,935	1	0,04	1,04	15	1,80	8,888

(Elaboración propia, 2020)

Po: Población actual

1: Variable

TAC: Tasa anual de crecimiento n: Años a proyectar

Pp: Población proyectada

A través de la siguiente tabla mostramos una proyección estimada de la población (mujeres) actual en la zona urbana del municipio de Jinotepe, Carazo.

Discriminación

A través del sondeo de mercado efectuado se pudo observar que el 95% (8,444) de la población en estudio estaría dispuesta a adquirir nuestro producto y un 5% (444) no está dispuesto.

	Porcentajes	Personas
Aceptación	95%	8,444
Discriminante	5%	444
Total	100%	8,888

(Elaboración propia, 2020)

Respecto a la discriminante del producto se debe aclarar que en el proceso de sondeo de mercado solo se efectuó un análisis cualitativo respecto a esta variable por medio de preguntas abiertas, con el motivo de que los encuestados tuvieran libertad y creatividad para mostrar sus opiniones. En el análisis del sondeo algunas de las razones más expresadas fueron:

- No me gusta mostrar mi cuerpo
- Son muy caros
- No me parecen atractivos

Estas opiniones de las personas sirvieron para el instrumento formal (cuestionario) que se utilizó más adelante para la investigación y recopilación de datos.

Cálculo de la muestra

Ya con el conocimiento de nuestro universo a estudiar se procede a aplicar una ecuación para obtener una muestra representativa de nuestro estudio.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot (p) \cdot (Q)}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Universo en estudio (8,444)

z: Nivel de confianza (1.96) p:

Probabilidad de que ocurra (0.5)

Q: Probabilidad de que no ocurra

(0.5) e: Margen de error (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 * 8,444(0.5)(0.5)}{0.05^2(8,444 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{8,109.61}{22.06}$$

$$n = 367.61 = \mathbf{368}$$

Tipo de estudio

La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, 2003).

Nuestra investigación es de tipo exploratoria ya que no se tiene registros de muchos trabajos en el campo estudiado. Se tiene información de antiguos trabajos sobre trajes de baño, pero no con la misma propuesta en cuanto a los diseños que se plantean en este proyecto.

Métodos y técnicas de información

Se estarán utilizando dos métodos para análisis de información:

- Método cualitativo: En este aplicamos técnicas como la observación de comportamientos del mercado, entrevistas informales con personas que nos puedan brindar información necesaria para el desarrollo de la investigación, así como recolección de información a través de medios digitales.
- Método cuantitativo: Este se aplicó a través de un sondeo de mercado, el cual se llevó a cabo por medio de redes sociales y nos permitió obtener datos estadísticos sobre la aceptación del producto.

Fuentes de investigación

Fuentes de información primaria: Algunas fuentes por las cuales se ha obtenido información ha sido a través de entrevistas, sondeos, datos obtenidos por medio del censo realizado por INIDE del año 2005. Estos datos nos ayudan a validar nuestra investigación.

Fuentes de información secundaria: Algunos que se han utilizado ha sido bibliografía, revistas e información en la web.

Forma de presentar el resultado

La información obtenida de nuestra investigación será presentada por medio Microsoft Word, esto en el documento escrito; de igual manera se presentarán los resultados ya procesados de las encuestas por medio de programas estadísticos como lo es SPSS, y la presentación de los gráficos en Microsoft Excel.

Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN- MANAGUA FAREM – CARAZO

Objetivo: Conocer la opinión de la población femenina del municipio de Jinotepe, sobre los vestidos de baño producidos por Lo le au au con el fin de mejorar nuestra propuesta y satisfacer las necesidades de nuestro mercado

Estamos muy agradecidos con la información que nos brinda, será muy importante para nuestra investigación previa para la realización de nuestro proyecto de innovación, esta misma será tratada de manera confidencial.

Marque con una X

Aspectos relacionados a la variable demográfica

Edad

20-25__

26-30__

31-35__

36-40__

Ocupación

Estudiante__

Trabajador__

Desempleado__

Otro (especifique)__

Estado civil

Soltero__

Casado__

Unión libre__

Ingresos

Aspectos relacionados a la demanda

¿Utilizas vestidos de baño?

Si__

No__

Si su respuesta es no justifique el porque

No me gusta mostrar mi cuerpo__

Son muy caros__

No me parecen atractivos__

¿Con que frecuencia compras vestidos de baño?

Una vez a la semana__

Mensual__

Cada 4 meses__

Cada 6 meses

Muy esporádicamente__

7 Cuando compra vestidos de baño cuanta cantidad compra?

1 vestido__

2 vestidos__

3 vestidos__

4 vestidos__

Más de 4 vestidos__

¿De qué tela prefiere sean sus vestidos de baño?

Poliester__

Lycra__

Otro (especifique)__

¿Estaría dispuesta a comprar los vestidos de baño de Lo le au au con diseños exclusivos?

1. Si__

2. No__

1. ¿Qué te parece la idea de un vestido de baño al estilo de los años 40 con toques modernos?

1. Interesante__

2. Poco atractiva__

Aspectos relacionados a la oferta

1. ¿Dónde acostumbras a comprar tus vestidos de baño?

a. Siman__

b. Bershka__

c. Pull and Beer__

d. Mercados locales__

e. Otros (especifique)__

2. ¿Qué tanto te cuesta encontrar vestidos de baño a tu gusto?

a. Los encuentro rápidamente__

b. Me cuesta hallarlos__

Aspectos relacionados a la estrategia de mercado

3. ¿Qué promociones le gustaría recibir con los vestidos de baño de Lo le au au?

1. Descuentos__

2. Recibir accesorios de playa por la compra de vestidos__

3. Descuentos con socios comerciales__

4. Participar en rifas por compra__

4. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los vestidos de baño?
 1. Redes sociales__
 2. Página web__
 3. Correo__
 4. Televisión__
 5. Periódicos__
 6. Radio__
5. ¿Qué factor es determinante para usted al momento de comprar un vestido de baño?
 5. El precio__
 6. La tela
 7. Los colores
 8. El diseño__
 9. La marca__
6. ¿Qué diseños te gustaría que lleve un vestido de baño?
 10. Estampados__
 11. Emojis__
 12. Estilo retro__
 13. Frases nicas__
 14. Frases picantes__
7. ¿Qué colores predominan en los vestidos de baño que compras?
 15. Rojo__
 16. Negro__
 17. Rosado__
 18. Amarillo__
 19. Azul__
 20. Otro (especifique)__

Aspectos relacionados al precio

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido de baño de Lo le au au?
 1. C\$180__
 2. C\$220__
 3. C\$260__
 4. C\$300__
9. ¿Cómo le gustaría fuera el empaque del producto?
 1. Bolsa reciclable__
 2. Papel Kraft__

Aspectos relacionados a la comercialización del producto

10. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los vestidos de baño de Lo le au au?
 1. Tienda física__
 2. Redes sociales__
 3. Transacciones por tarjeta de crédito__
11. ¿Le interesaría que existiera una tienda física de Lo le au au fuera de Jinotepe?
 4. Si, en otros municipios de Carazo (especifique)__
 5. Si, en otros departamentos del pacifico (especifique)__
 6. Si, en departamentos de la región norte (especifique)__
 7. Si, en departamentos de la región del caribe (especifique)__
 8. No_
12. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por la entrega del producto directamente a su domicilio?
 9. Si__
 10. No__

Hipótesis de trabajo

Tabla cruzada Utilizas trajes de baño? ¿Cuándo compra trajes de baño cuanta cantidad compra?

Recuento

		Un vestido	Dos vestidos	Tres vestidos	Más de 4 vestidos	Total
¿Utilizas trajes de baño?	Si	125	158	43	31	357
	No	11	0	0	0	11
Total		136	158	43	31	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.343 ^a	3	.000
Razón de verosimilitud	22.482	3	.000
Asociación lineal por lineal	9.086	1	.003
N de casos válidos	368		

a. 4 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .93.

En este par de variables podemos observar lo siguiente si planteamos la hipótesis

H₀: las variables son independientes

Ha: las variables son dependientes

Como $p=0.00$ es menor que 0.05 entonces se demuestra que H_t de estas dos variables están correlacionadas y podemos trabajarlas en nuestro estudio

Tabla cruzada Utilizas trajes de baño? ¿De qué tela prefiere sean sus trajes de baño?

Recuento

		Polyester	Lycra	Total
¿Utilizas trajes de baño?	Si	136	221	357
	No	11	0	11
Total		147	221	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.047 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad	14.564	1	.000		
Razón de verosimilitud	20.701	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por	17.001	1	.000		

lineal					
N de casos válidos	368				

- a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.39.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este otro par de variables podemos observar lo siguiente si planteamos la hipótesis

Ho: las variables son independientes

Ha: las variables son dependientes

Como $p=0.00$ es menor que 0.05 entonces se demuestra que Ht de estas dos variables están correlacionadas y podemos trabajarlas en nuestro estudio

Tabla cruzada Utilizas trajes de baño? ¿Cuándo compra trajes de baño cuanta cantidad compra?

Recuento

		Un vestido	Dos vestidos	Tres vestidos	Mas de 4 vestidos	Total
¿Utilizas trajes de baño?	Si	125	158	43	31	357
	No	11	0	0	0	11
Total		136	158	43	31	368

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	Df	Significación asintótica
-------	----	--------------------------

			(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.343 ^a	3	.000
Razón de verosimilitud	22.482	3	.000
Asociación lineal por lineal	9.086	1	.003
N de casos válidos	368		

a. 4 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .93.

En este otro par de variables podemos observar lo siguiente si planteamos la hipótesis

H₀: las variables son independientes

H_a: las variables son dependientes

Como $p=0.00$ es menor que 0.05 entonces se demuestra que la HT de estas dos variables están correlacionadas y podemos trabajarlas en nuestro estudio. En esta variable el nivel de aceptación es del 97%.

Tabla cruzada Utilizas trajes de baño? *Que tanto te cuesta encontrar trajes de baño a tu gusto?

		Los encuentro rápidamente	Me cuesta hallarlos	Total
¿Utilizas trajes de baño?	Si	117	240	357
	No	0	11	11
Total		117	251	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.285 ^a	1	.022		
Corrección de continuidad	3.882	1	.049		
Razón de verosimilitud	8.575	1	.003		
Prueba exacta de Fisher				.020	.014
Asociación lineal por lineal	5.271	1	.022		
N de casos válidos	368				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este otro par de variables podemos observar lo siguiente si planteamos la hipótesis

Ho: las variables son independientes

Ha: las variables son dependientes

Como $p=0.02$ es menor que 0.05 entonces se demuestra que la HT de estas dos variables están correlacionadas y podemos trabajarlas en nuestro estudio

Tabla cruzada Utilizas trajes de baño? *Descuentos

Recuento

Descuentos

		Descuentos	Recibir accesorios de playa por la compra de trajes de baño?	Participar en rifas por compra	Total
Utilizas trajes de baño?	Si	199	137	21	357
	No	0	11	0	11
Total		199	148	21	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.855 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	20.546	2	.000
Asociación lineal por lineal	3.506	1	.061
N de casos válidos	368		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .63.

En este otro par de variables podemos observar lo siguiente si planteamos la hipótesis

Ho: las variables son independientes

Ha: las variables son dependientes

Como $p=0.00$ es menor que 0.05 entonces se demuestra que la HT de estas dos variables están correlacionadas y podemos trabajarlas en nuestro estudio.

Tabla cruzada Utilizas trajes de baño? *Que factor es determinante para usted al momento de comprar un traje de baño?

Recuento

		¿Qué factor es determinante para usted al momento de comprar un traje de baño?			Total
		Precio	Tela	Diseño	
Utilizas trajes de baño?	Si	31	116	210	357
	No	11	0	0	11
Total		42	116	210	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88.012 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	50.589	2	.000
Asociación lineal por lineal	34.636	1	.000
N de casos válidos	368		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.26.

En este otro par de variables podemos observar lo siguiente si planteamos la hipótesis

Ho: las variables son independientes

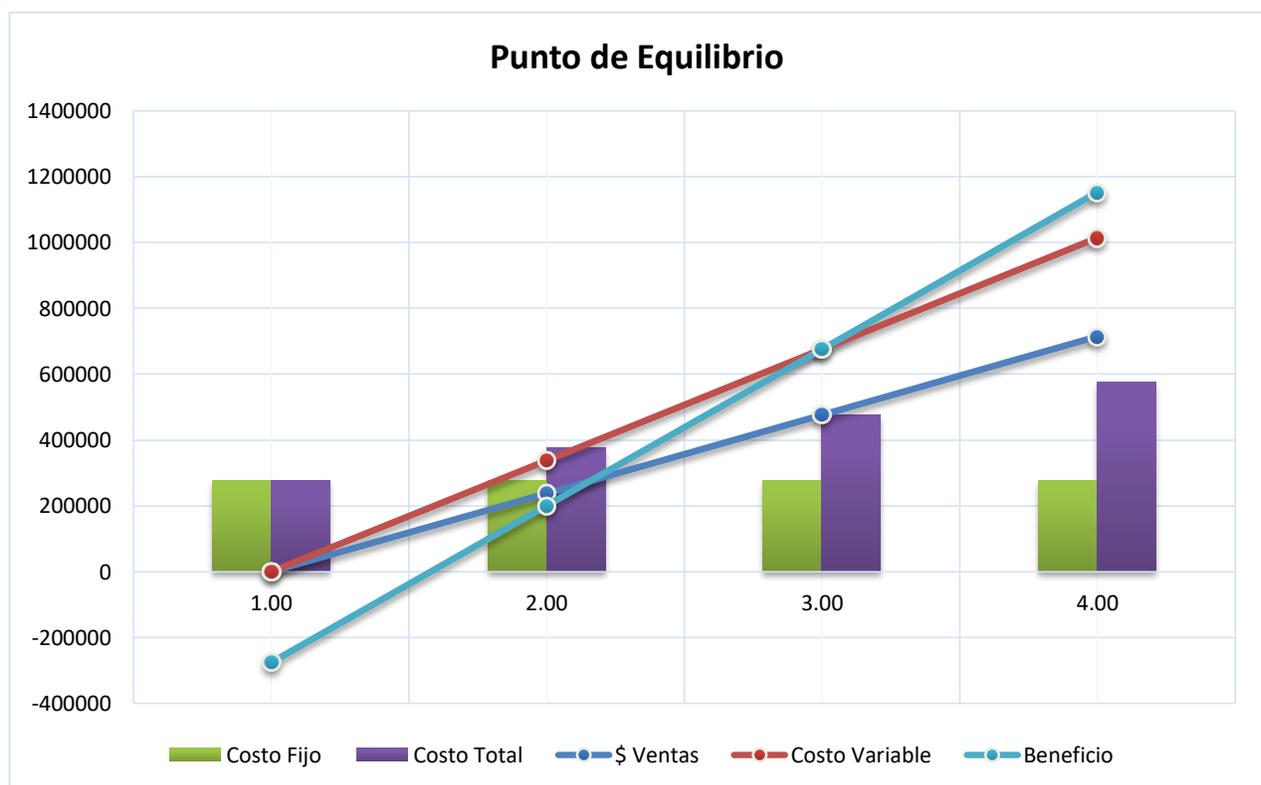
Ha: las variables son dependientes

Como $p=0.00$ es menor que 0.05 entonces se demuestra que la HT de estas dos variables están correlacionadas y podemos trabajarlas en nuestro estudio

Punto de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas	0	381	762	1,143
\$ Ventas	0	0	0	0
Costo Variable	0	0	0	0
Costo Fijo	0	0	0	0
Costo Total	0	0	0	0
Beneficio	0	0	0	0

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 761.775 unidades mes



Derivación de la fórmula:

Q = cantidad

Qe = cantidad de equilibrio

VT = ventas totales

VTe = ventas totales de equilibrio

CT = costes totales

Cu = coste unitario

Pu = precio unitario

Mu = margen unitario

CV = costes variables

CF = costes fijos

$$\mathbf{VT - CT = 0}$$

$$VT - CV - CF = 0$$

$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$\mathbf{Qe = CF / Mu}$$

$$\mathbf{VTe = Qe * Pu}$$

$$\mathbf{ITe = Qe * (Pu}$$

