

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN BANCAY
FINANZAS**

**TEMA: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA
TIENDA DE ROPA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS EN EL RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO DE
LA UNAN-MANAGUA EN EL PERIODO 2020-2025**

AUTORAS:

BR. MARLYNG KARINA RIVERA LÓPEZ
BR. EDNITA MILAGRO GARCÍA ESCORCIA

TUTORA:

MSC. ISOLIETH MARÍA RIVAS MARTÍNEZ

MANAGUA, MIÉRCOLES 24 DE MARZO DE 2021

i. Dedicatoria

Marlyng Rivera.

A Dios nuestro padre celestial por darme la vida, por brindarme salud y sabiduría para lograr culminar con mi carrera y así mismo dar por terminado este trabajo y todos los éxitos que vengan.

A mi madre Carmen López por ser esa que siempre estuvo ahí apoyándome día a día, a través de sus consejos, enseñanzas y darme la fortaleza de seguir siempre adelante a pesar de las dificultades, por inculcarme valores, como el respeto y la humildad.

A toda mi familia por el apoyo incondicional y moral, por los consejos y la motivación que me han dado para luchar contra las adversidades.

A mis apreciados profesores, por su paciencia y consejos, por transferirme cada uno de sus conocimientos y experiencias, por orientarme en la formación de aptitudes y habilidades durante estos años de transcurso de mi carrera.

i. Dedicatoria

Ednita García.

Dedico este logro más en mi vida primeramente a Dios por brindarme salud, sabiduría y la paciencia para enfrentar cada uno de los retos que se me han presentado a lo largo de mi carrera y permitirme llegar hasta la culminación de mi formación como profesional haciendo de mí una persona de bien para la sociedad.

A mis padres por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi vida a pesar de las dificultades han sido un pilar muy fuerte con respecto a mi aprendizaje siendo ellos que desde el hogar me han inculcado valores como la humildad, y el respeto principalmente para las personas que nos inculcan el conocimiento.

A mis hermanitos siendo yo su hermana mayor que ellos tengan un ejemplo digno a seguir, que mis experiencias les sirvan de motivación para que ellos también opten por ser un agente más que contribuya al bienestar en la economía de nuestro país.

ii. Agradecimiento

Marlyng Rivera

Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme existir y darme una vida llena de retos y buenas experiencias, pero sobre todo acompañarme día a día y proveerme de la fuerza necesaria para salir adelante.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en la ciudad de Managua, institución que me forjó como profesional y me permitió ser parte de esta familia estudiantil, para poder cumplir con una de mis metas propuestas. Mis profesores quienes depositaron su conocimiento, pero en especial agradecer a aquellos que creyeron en mí.

A mi madre Carmen López que en paz descansa, por su gran apoyo incondicional que me brindo durante el transcurso de mi carrera, por estar ahí siempre creyendo en mí y permitiéndome desarrollarme personal y académicamente.

A mis hermanos por darme su apoyo y sus palabras de aliento para dar culminación a este trabajo.

Agradezco de manera muy especial a mi tutora Msc. Isolieth María Rivas Martínez por orientarme, apoyarme y animarme para el desarrollo y finalización de este trabajo monográfico.

ii. Agradecimiento

Ednita García

Le doy infinitas gracias a Dios por brindarme salud a lo largo de mi trayectoria en la búsqueda de ser una persona de bien para la sociedad permitiéndome ser el orgullo más grande de mis padres.

Le agradezco de manera muy especial a mis adorados padres porque sin su apoyo moral y económico mis logros no hubieran sido posible, sus consejos, y regaños hicieron de mi ver hacia un horizonte que me favorezca, me ayudaron a lo largo del tiempo en la toma de decisiones y me motivaron a seguir las metas que me he propuesto a lo largo de mi vida, por forjarme de valor para vencer todo tipo de obstáculos que me impedían seguir mis sueños profesionales.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en la ciudad de Managua, por hacerme acreedora al mérito de ingresar a su alma mater con mi esfuerzo y dedicación fue posible mi ingreso. de manera muy especial gracias le doy por haberme otorgado beca y acogerme en su internado siempre pensando en el bienestar de sus estudiantes y con mucha razón cuando somos de los diferentes departamentos del país y de escasos recursos haciendo estas buenas acciones es como pudo ser posible que yo lograra no solo mi sueño más grande sino también el de mis padres y el de todas las personas que han creído en algo que para otros es imposible lograrlo pero con esfuerzo, disciplina y dedicación esto ahora puede ser posible.

Muy agradecida estoy con mis maestros que conforman todo recinto de ciencias económicas, quienes día a día nos impartieron su conocimiento y así poder llegar a culminar estos 5 años de estudio.

Agradecida con nuestra tutora Msc. Isolieth María Rivas Martínez, por todo el apoyo para poder llevar a cabo nuestro trabajo.

iii. Carta Aval del tutor

24 de marzo de 2021

MSc. Ada Ofelia Delgado Ruz

Directora del Departamento de Contaduría Pública y Finanzas

Facultad de Ciencias Económicas

UNAN-Managua

Su despacho

Estimada maestra Delgado:

Por medio de la presente, remito a Usted los juegos resumen final de Monografía correspondiente al II Semestre 2020, con tema general **TEMA: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EN EL RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-MANAGUA EN EL PERIODO 2020-2025** presentado por los bachilleres **EDNITA MILAGRO GARCÍA ESCORCIA** con número de carné **16-20597-5** y **MARLYNG KARINA RIVERA LÓPEZ** con número de carné **11-20405-0**, para optar al título de Licenciados en Banca y Finanzas

Este trabajo reúne los requisitos establecidos para resumen final de Monografía que especifica el Reglamento de la UNAN-Managua.

Esperando la fecha de defensa final, me suscribo deseándole éxito en sus labores cotidianas.

Cordialmente,

MSc. Isolieth María Rivas Martínez

Tuto

iv. Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como propósito determinar la viabilidad para la creación de la tienda “Glamour Boutique” en el recinto universitario Rubén Darío en la UNAN-Managua en el periodo comprendido de 2020-2025. La importancia de esta investigación es evitar pérdidas monetarias de inversionistas elaborando los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero, de manera que el resultado ayude en la toma de decisión.

El tipo de investigación es descriptiva y documental puesto que se parte de la teoría recopilada de diferentes fuentes bibliográficas con la finalidad de analizar, interpretar y relacionar con la realidad de los negocios de la tienda “Glamour Boutique”. También es de campo, porque la investigación se desarrollará recopilando información de negocios similares a la tienda, mediante entrevistas, encuestas y la observación sobre la operatividad y estrategias que implementan, así como también sus precios, infraestructura y estructura. De esta manera obtener y evaluar los resultados, para determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

La capacidad instalada del proyecto es de 4 áreas establecidas, esto de acuerdo al tamaño del lugar, con todos los equipos necesarios para la tienda “Glamour Boutique” ofreciendo un espacio cómodo para que el cliente pueda esperar por su servicio y así también donde pueda medirse el producto, lo que genera una ventaja competitiva sobre la tienda ya establecida en el recinto universitario Rubén Darío.

Además, se conoció el 100% de la tienda que opera en el recinto universitario Rubén Darío, tiene utilidades y logra crecer, esta cuenta con los pagos de sus prestaciones y cumple con el pago mínimo de sus trabajadores.

Por su parte “Glamour Boutique” trabajaría de manera física dentro del Recinto Rubén Darío, así mismo se realizarán ventas en línea por medio de las redes sociales y los artículos solicitados se enviarán vía delivery donde se efectuará la entrega en las zonas céntricas de Managua, poniendo en práctica todas las leyes vigentes, permitiendo que tenga rendimiento, generando flujos de caja positivos e indicadores financieros favorables que hace que el proyecto sea visible.

V. Índice

i.	Dedicatoria	i
i.	Dedicatoria	i
ii.	Agradecimiento	ii
ii.	Agradecimiento	ii
iii.	Carta Aval del tutor.....	iii
iv.	Resumen.....	iv
I.	Introducción.....	1
1.1.	Antecedentes.....	4
1.1.1.	Antecedentes teóricos.....	4
1.1.2.	Antecedentes de Campo.....	5
1.2	Justificación	9
1.3	Planteamiento del problema.....	10
1.3.1.	Síntomas.....	10
1.3.2.	Causas.....	10
1.3.3.	Pronóstico	10
1.3.4.	Control de pronóstico	10
1.4	Formulación del problema.....	11
II.	Objetivos.....	12

2.1.	Objetivo general.....	12
2.2.	Objetivos específicos:	12
3.	Marco teórico.....	13
3.1.	Generalidades de las finanzas en las empresas.....	13
3.1.1.	Definición de empresa.	13
3.1.2	Clasificación de las empresas.	13
3.1.3.	Definición de finanzas.	14
3.1.4.	Definición de creación de valor.	15
3.1.5.	Decisiones financieras.	16
3.2.	Generalidades de los proyectos.	17
3.2.1.	Definición de proyecto.	17
3.2.2	Tipos de proyectos.	18
3.2.3.	Definición de proyecto de inversión.	18
3.2.4.	Clasificación de los proyectos.	19
3.2.4.	Evaluación de proyecto.	19
3.2.	Estudio de mercado.....	21
3.3.1.	Definición de mercado.	21
3.2.2.	Objetivos del estudio de mercado.	21
3.3.3.	Análisis del mercado.	22
3.3.4.	Técnicas de predicción.	35

3.4. Estudio Técnico.....	42
3.4.1. Localización del proyecto.....	43
3.4.2. Tamaño del proyecto.....	49
3.4.3. Procesos.....	52
3.4.4. Balances.....	54
3.4.4.4. Balance de insumos.....	57
3.4. Marco legal.....	58
3.5.1. Elección de la forma jurídica.....	60
3.5.2. Efectos tributarios.....	61
3.4.3. Efectos laborales.....	62
3.3. Estudio administrativo.....	64
3.6.1. Factores humanos y técnicos.....	64
3.6.2. Planificación y formulación estratégica.....	65
3.4.3. El organigrama.....	68
3.7. Estudio financiero.....	69
3.7.1. Inversiones del proyecto.....	69
3.7.2. Presupuesto de ingresos y egresos.....	70
3.7.3. Flujo de caja.....	73
3.7.3.2. Flujo de caja del inversionista.....	74
3.7.4. Financiamiento.....	76

3.7.5. Valor de desecho.....	78
3.7.6. Depreciación.	80
3.8. Indicadores financieros.....	81
3.8.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).	82
3.8.2. Costo de capital promedio ponderado (WACC).	83
3.8.3. Valor presente o actual neto (VAN o VPN).	84
3.8.4. Tasa interna del retorno (TIR).	85
3.8.5. Período de recuperación (Pr).	87
3.7.6. Razón beneficio costo (RBC).	87
IV. Preguntas directrices.	89
V. Operacionalización de variables	90
VI. Diseño metodológico	92
6.1. Enfoque de la investigación.	92
6.2. Tipos de investigación.	92
6.3. Población y muestra.	93
6.4. Métodos y técnicas de recolección de datos.....	93
6.4.1. Instrumento de análisis.....	94
6.5. Instrumento de análisis de resultados.	94
VII. Análisis de resultado	96
7.1. Estudio de mercado.....	96

7.1.1.	Análisis de la oferta	96
7.1.2.	Análisis de los precios.....	96
7.1.2.	Análisis de la demanda.....	98
7.2.	Estudio técnico	104
7.2.1.	Localización	104
7.2.2.	Tamaño del proyecto	105
7.2.3.	Procesos	106
7.2.4.	Balance de equipos	107
7.2.5.	Balance de obras físicas.....	108
7.2.6.	Balance de personal.....	108
7.2.7.	Balance de insumos.....	109
7.3.	Estudio legal.....	109
7.3.1.	Ley de Concertación Tributaria.....	110
7.3.2.	Código Laboral.....	111
7.3.3.	Ley de Seguridad Social, Decreto y Reglamento.....	112
7.3.4.	Plan de Arbitrios Municipal.....	113
7.4.	Estudio administrativo.....	114
7.4.1.	Misión:	114
7.4.2.	Visión:.....	114
7.4.3.	Valores:	114

7.4.4. Objetivos estratégicos.....	115
7.4.5. Organigrama	116
7.4.6. Funciones de los trabajadores.	116
7.4.7. Política de contratación.	117
7.4.9. Salario de los trabajadores.	120
7.5. Estudio financiero.....	123
7.5.1. Flujo de caja puro.	128
7.5.2. Flujo de caja del inversionista.	130
7.6. Indicadores financieros.....	132
7.6.1. Indicadores financieros del flujo de caja puro y del inversionista.	132
VIII. Conclusiones.	135
IX. Recomendaciones.	138
X. Bibliografía.	139
XI. Anexos.....	142
11.1. Instrumentos de investigación.	142

I. Introducción.

La tienda “Glamour Boutique” surge con la necesidad de que exista en el recinto universitario Rubén Darío, una tienda en donde pueda ofrecer a los estudiantes productos con precios bajos y de buena calidad.

Por lo planteado anteriormente la presente investigación se realizó con el fin de conocer las herramientas necesarias para poder decidir si es conveniente invertir o no en la creación del proyecto y que tan beneficioso sería, estos hablando en términos económicos.

Los proyectos de inversión en ocasiones pueden aparentar ser rentable, por lo que, sin un estudio financiero previo, los inversionistas podrían llegar a incurrir en grandes pérdidas monetarias, es por ello la importancia de realizar los estudios correspondientes para determinar la viabilidad.

En el acápite I, se presentan la introducción con los antecedentes de la investigación, tanto históricos como de campo, la justificación, la cual se detalla el motivo de la investigación y que relevancia tendría los resultados presentados, además se expone el planteamiento del problema y la formulación del problema donde se presenta la ubicación del asunto que se va a investigar.

El acápite II, enuncia el objetivo general, este representa la acción a desarrollar, que es la elaboración de los estudios para determinar la viabilidad de la creación de la tienda “Glamour Boutique” en el recinto universitario Rubén Darío en la UNAN-Managua. Esto incluye la elaboración del estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero.

El acápite III se desarrolla el marco teórico, con la información teórica fundamental para el desarrollo de la investigación, como determinación de la demanda, construcción de los balances de obras físicas de equipos, de insumos y de personal, la localización del proyecto, los aspectos legales que repercuten la creación del mismo, la estructura organizativa y la determinación de los indicadores financieros.

El acápite IV se detallan las preguntas directrices de la investigación, esta será comprobadas mediante el desarrollo de las mismas.

El acápite V abarca todo lo que es la operacionalización de variables, tomando en cuenta los objetivos planeados y sus variables, definiciones conceptuales y operacionales, los indicadores e instrumentos financieros.

El acápite VI corresponde al diseño metodológico para el desarrollo de la investigación.

El acápite VII se dan a conocer los resultados de la investigación realizada de cada uno de los estudios del proyecto.

El acápite VIII está comprendido la conclusión en la que se le da salida a cada uno de los objetivos planteados.

El acápite X se presenta la bibliografía utilizada en el desarrollo teórico y práctico del presente trabajo.

Por último, en el acápite XI se presentan los anexos en los que incluyen cuadros de los instrumentos utilizados para realizar la investigación en los estudios antes mencionado,

también fotografías de como visionamos la infraestructura de la tienda “Glamour Boutique” con su respectivo plano.

Y fotografía del logo de la empresa y el sitio web para vender vía delivery fuera de la universidad.

1.1. Antecedentes

Se establecen los antecedentes de la investigación, por lo cual se ha realizado la consulta de diversas fuentes y estudios previos relacionados con la variable de estudio.

1.1.1. Antecedentes teóricos.

Gutierrez, M. (2020) cita que las finanzas son importantes porque nos ayudan a controlar aquellos gastos e ingresos que podemos tener a lo largo del tiempo para tomar decisiones adecuadas. Así mismo se hace uso de otras disciplinas como la matemática, contabilidad, estadística. con el fin de analizar e interpretar resultados que inciden para la toma de decisión (párrafo I).

Sapag, N. (2008) describe la importancia de la evaluación de proyectos de inversión, pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto y dan origen a las operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación siempre será posible medir los costos de las distintas alternativas de asignación de recursos de un criterio económico que permita conocer las ventajas y desventajas cualitativas y cuantitativas a un determinado proyecto de inversión (p.8).

Urbina, G. (2006) plantea que las inversiones en proyectos tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, o sea siempre debiera existir un sustento que justifique dicha inversión, si no existe no habra necesidad de invertir. Al momento que se vaya a tomar la decision sobre la ejecucion de un proyecto es necesario que este sea sometido a

una serie de analisis. El hecho de realizar un analisis del proyecto que se considere lo mas complejo posible no implica que, al invertir, el dinero estara exento de riesgo, hay ciertos factores fortuitos que pueden afectar el futuro de la inversion ejemplo: desatres naturales, crisis sociopolitica, y devaluaciones monetarias entre otros (p.2).

Sapag, N. (2008) Para la ejecución del proyecto, el estudio de la rentabilidad de una inversión busca determinar con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, los costos y beneficios de un proyecto para posteriormente compararlos y decidir la conveniencia de emprender dicho proyecto, donde se utilizan instrumentos, formulación, preparación, y evaluación, de manera que por medio de la aplicación de estos agentes económicos podamos determinar si la implementación del proyecto se realice o no (p.35)

1.1.2. Antecedentes de Campo.

Se revisarán tesis a nivel nacional e internacional, donde se identifican variables o empresas similares al presente estudio encontrándose los siguientes trabajos.

1.1.2.1. Antecedentes de campo nacionales.

Pèrez, J. (2007) presentó su tesis titulada “Estudio de pre factibilidad para la apertura de una farmacia en la zona nor oeste, Diriamba-Carazo”. Plantea como objetivo general “Determinar la rentabilidad para el establecimientode una farmacia en la zona nor oeste, Diriamba, para el año 2008”.

Las principales conclusiones en la investigación, se determinó que según los resultados en las proyecciones financieras y en el período de recuperación, la inversión es rentable y puede llevar a cabo el proyecto de apertura de farmacia en la zona noroeste de la ciudad de Diriamba.

Hermida, B. (2016) presentó una tesis titulada “Estudio de prefactibilidad para las instalaciones de taller de torno y frezado industrial para maquinado de piezas en la ciudad de Matagalpa 2016”. Su principal objetivo general es elaborar un estudio de pre factibilidad para las instalaciones de taller de torno y frezado industrial para maquinado de piezas en la ciudad de Matagalpa.

Siendo su conclusión que “la inversión es rentable ya que a través del estudio de los indicadores se obtuvo un resultado positivo lo cual determina que es factible y rentable realizar la inversión en este proyecto”.

Velásquez, I. (2005) titula su tesis con el siguiente tema “Proyecto de pre factibilidad de empresa vestuario textil durante el periodo 2005”. Siendo su objetivo general determinar la viabilidad financiera y técnica, de la puesta en marcha de una empresa que diseña, comercializa, produce a través del outsource su propia marca de ropa, en Nicaragua. Durante el período 2004-2005.

Obteniendo como principal conclusión de que “el proyecto es viable técnica y financieramente ya que los niveles de demanda, los costos e ingresos son oportunos para generar índices de rentabilidad aceptables que son sostenibles”.

1.1.2.2. Antecedentes de campo internacionales.

Erreyes, A. (2015) elaboró su tesis con el título “Estudio de pre factibilidad para la creación de una boutique dedicada a la comercialización de ropa casual, formal para caballeros en la ciudad de Loja Ecuador”. Plantea como objetivo general “Determinar la factibilidad de la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa casual-formal para caballeros, en la ciudad de Loja a precios competitivos para el cliente, así como los beneficios sociales y económicos para la sociedad”.

Concluyendo que “la ejecución de este proyecto es conveniente porque permite el desarrollo social y económico, este vendría a generar nuevas fuentes de empleo”.

Sotelo, L. (2010) redactó su tesis titulóla como “Plan de negociación para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda”, planteo como objetivo diseñar un plan de negocios para crear una comercializadora internacional por medio del comercio electrónico de ropa y de accesorios de moda para mujeres bogotanas.

Por conclusión se dedujo que “el proyecto es factible por lo que genera un margen de ganancia al realizar sus ventas”.

Baquero, R. (2009) redactó su proyecto al que nombró por título como “Plan de negociación para la creación de una Boutique para ropa de mujeres jóvenes”, plantea como objetivo “Desarrollar un plan de negocios para la creación de una boutique de prendas de vestir a la medida para mujeres jóvenes, en la ciudad de Bogotá”.

Por conclusión se determina que “el proyecto es viable ya que suple una necesidad del mercado, generando cada día más y más empleos”.

1.2 Justificación

En la actualidad los jóvenes demandan mayor calidad en el vestuario debido a la modernización, con el paso de los años el buen vestir se ha vuelto tendencia, el adquirir un vestuario además de ser una necesidad básica en la actualidad, también surge como el deseo de satisfacer el gusto de adquirir vestuario para las labores diarias más aun cuando se asiste a clases diariamente.

El proyecto surge con la necesidad de que exista un lugar donde los estudiantes del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua puedan satisfacer sus necesidades relacionadas al vestuario dentro del recinto que a su vez les ofrezca, buena calidad y precios bajos en los productos, además de brindar una buena atención. De esta manera evitan el peligro de robo al salir a buscar estos productos al mercado u otros sitios.

Para la creación del proyecto se requiere conocer su viabilidad para ello se realizarán los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo, financiero y el resultado de los mismos brindarán la información necesaria para la toma de decisión de la implementación o no del proyecto “Glamour Boutique”.

1.3 Planteamiento del problema.

1.3.1. Síntomas.

Los estudiantes del recinto universitario Rubén Darío de la UNAN Managua demandan un lugar que les garantice una variedad de productos, en lo que respecta a vestuario tanto para damas como para caballeros donde se ofrezcan precios accesibles y productos de buena calidad.

1.3.2. Causas

En la actualidad en el recinto universitario Rubén Darío no cuenta con una tienda de ropa que les ofrezca a los estudiantes vestuario, a un buen precio y de calidad.

1.3.3. Pronóstico

Los estudiantes tendrían que incurrir en un mayor gasto al adquirir el vestuario en otros sitios donde se ofrecen a precios más altos, además de costear el gasto en transporte para visitar otras tiendas fuera del recinto y exponerse al peligro.

1.3.4. Control de pronóstico

Para evitar lo antes mencionado se llevará a cabo un estudio de pre factibilidad para la construcción de la tienda Glamour boutique, que ofrecerá a los estudiantes ropa a precios accesibles y de buena calidad.

1.4 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que inciden en la construcción y operatividad del nuevo establecimiento

“Glamour Boutique” en el Recinto Universitario Rubén Darío UNAN-Managua?

II. Objetivos.

2.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de pre factibilidad para la construcción de una tienda de ropa dirigida a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el Recinto Universitario Rubén Darío de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua para el periodo 2020-2025.

2.2. Objetivos específicos:

- 2.2.1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda, oferta, competidores y precios del proyecto “Glamour Boutique” en el periodo de 2020-2025.
- 2.2.2. Elaborar el estudio técnico para determinar la localización, el tamaño, balance de equipos del proyecto “Glamour Boutique”.
- 2.2.3. Identificar el marco legal que incide en la constitución y operatividad de “Glamour Boutique”.
- 2.2.4. Efectuar un estudio de organización administrativa del proyecto “Glamour Boutique”.
- 2.2.5. Desarrollar el estudio de indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto “Glamour Boutique”.

3. Marco teórico.

3.1. Generalidades de las finanzas en las empresas.

3.1.1. Definición de empresa.

Pérez, J y Gardey, A. (2020) Definen a la empresa como una entidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios que los consumidores demandan para obtener una ganancia.

“En el desarrollo de su actividad productiva, las empresas toman decisiones económicas tales como que y cuanto producir, técnicas utilizar, como organizar el manejo de las empresas o cuanto de cada factor de producir emplear”.

Por otro lado, una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

3.1.2 Clasificación de las empresas.

Haykal, I. (2005) “la clasificación de las empresas es una manera de ordenar y organizar el sector comercial para establecer un buen desarrollo financiero en las sociedades económicas”.

“Las empresas se clasifican según la actividad que realicen, según su tamaño, según su personería jurídica. Estas clasificaciones se contemplaran en el siguiente flujograma”.

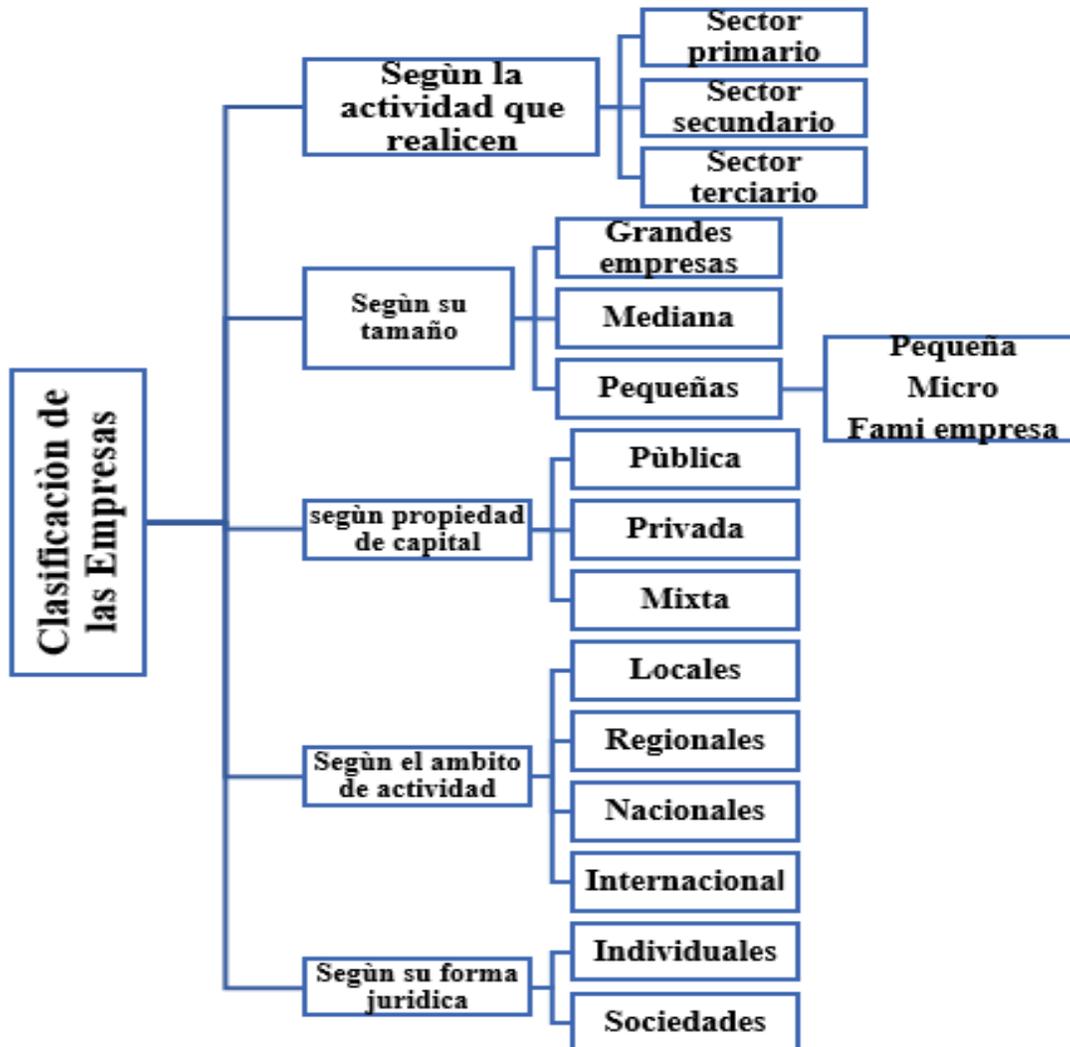


Figura 1. Clasificación de las empresas. Fuente: Haykal, J. (2005)

3.1.3. Definición de finanzas.

Gutierrez, I. (2020) define que “la finanza es la rama de la economía que estudia la obtención y uso eficaz del dinero a través del tiempo por parte de un individuo, empresa, organización o del estado”.

“Esta rama en estudio de elaboración y claramente la administración de nuestro dinero y capital, básicamente el estudio de todos aquellos recursos financieros”.

Las finanzas es el área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el costo de capital. Las finanzas estudian el proceso de circulación del dinero es decir la forma de obtención y administración de fondos.

3.1.4. Definición de creación de valor.

Según Anónimo. (2010) la creación del valor es el conjunto de actividades que aumentan el valor para los accionistas, incrementando la rentabilidad sobre el capital invertido, así como el valor de los bienes o de los servicios para los consumidores. La rentabilidad económica supone la obtención de un nivel más alto de ganancia que de pérdidas en un campo determinado; en este caso son los beneficios o resultados en una inversión o actividad económica.

3.1.5. Decisiones financieras.

Salazar, B. (2016) detalla que “las decisiones financieras podrian ser agrupadas en grandes rangos los cuales son las decisiones de inversion y las decisiones de financiamiento, de operación, de utilidades donde se explicara cada una de ellas”.

- a. Decisiones de inversión: señala que tiene que ver con las decisiones sobre los recursos financieros que sean necesarios para la organización, hacia donde seran destinados esos recursos, cual es la opcion mas viable y cual daria mas utilidad en un futuro.
- b. Decisiones de financiamiento: esta trata de como se pueda adquirir recurso para la organización, estudiando con cual de las opciones vale la pena endeudarse y cual no, asi como definir cual opcion resulta mas ventajosa en terminos de tasas y plazos.
- c. Decisiones de operación: estas se toman con la participación de distintas áreas funcionales de la organización, de tal manera que se pueden concluir de: mercado objetivo, politicas de precios, politicas de servicios, volumen de activo fijo en operación.
- d. Decisiones de utilidades: son aquellas a las que se enfrenta la administración financiera es el escenario en el que se cuestione a cerca los dividendos que serán repartidos a los accionistas de la organización. Se pueden determinar como, el monto de los dividendos que sera repartidos, las estrategias de reparticion de dividendos: especificamente en los casos en que el efectivo no sea suficiente y se recurra a alternativas como el reparto de acciones, aspectos en el cual la decision se relaciona a la vez con una alternativa de financiacion.

3.2. Generalidades de los proyectos.

3.2.1. Definición de proyecto.

Baca, G. (2010) define un proyecto como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas una necesidad humana, puede haber diferentes ideas, inversiones de diversos montos, tecnología y metodologías con diversos enfoques pero todas ellas destinadas a resolver necesidades humanas en todas sus facetas (p.2).

De igual manera Sapag, N y Sapag, R. (2008) Plantean que un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana cualquiera que sea la idea que se pretende implementar la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proporciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de las personas humanas (pp.1-2).

“El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución a un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o a la manera de aprovechar una oportunidad de negocio”.

Orozco, J.(2013) plantea la importancia de los proyectos, radica en que se constituyen en un instrumento básico para la toma de decisiones de inversión, y por los efectos que puede generar su ejecución y operación en cuanto a la solución de los problemas existentes, al

desarrollo económico y social de un país y en particular por los beneficios que le puede generar al inversionista (p.15).

3.2.2 Tipos de proyectos.

Según Orozco, J. (2013) “existen muchas tipificaciones al respecto y generalmente cada evaluador emplea la que más se adapta a su propósito”.

Por lo general, los proyectos de inversión se clasifican en tres campos: (p.16)



Figura2. Clasificación de los proyectos. Fuente Orozco, J. (2013)

3.2.3. Definición de proyecto de inversión.

Orozco, J. (2013) Plantea que “Un proyecto de inversión es un plan al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad” (p.15).

La evaluación de un proyecto de inversión se realiza mediante un estudio de prefactibilidad o ante proyecto. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica y social del proyecto, esta es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

3.2.4. Clasificación de los proyectos.

De acuerdo con Sapag, N (2008) “Los proyectos se clasifican según la finalidad del estudio y según el objeto de la inversión” (p.7).

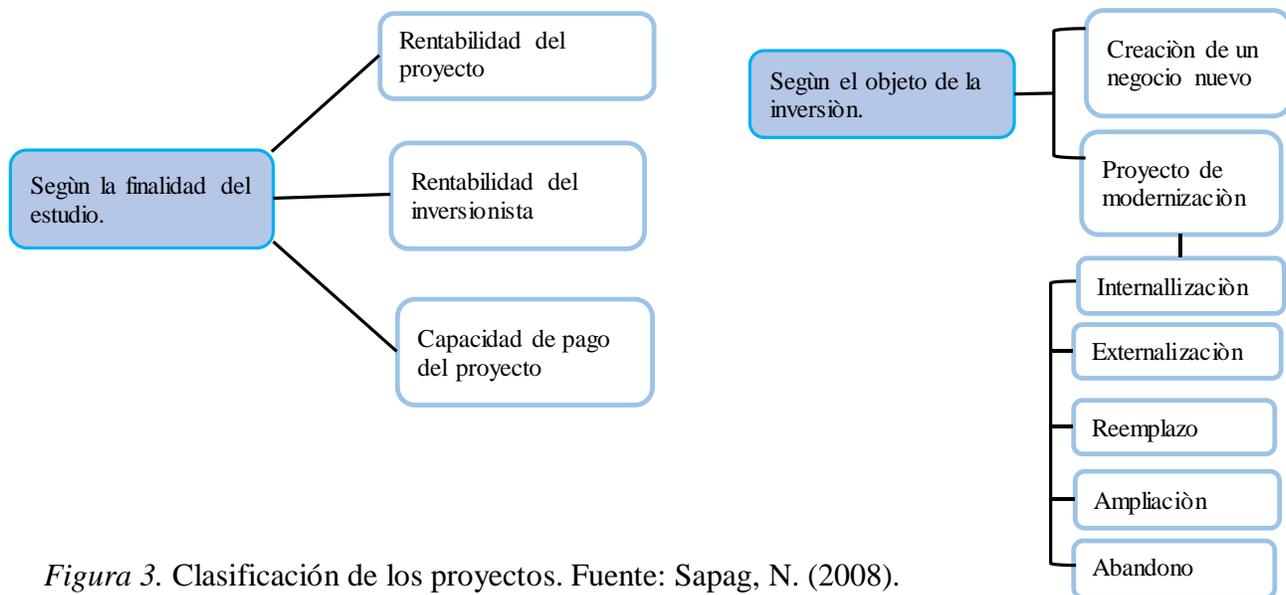


Figura 3. Clasificación de los proyectos. Fuente: Sapag, N. (2008).

3.2.4. Evaluación de proyecto.

Sapag, N. (2008) define que la evaluación de proyecto pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultante del estudio del proyecto; para medir objetivamente las premisas y supuestos estas deben de nacer de la realidad misma en la que

el proyecto estara incerto en el que debera rendir sus beneficios y dan origen a operacines matematicas que permiten obtener diferentes coheficientes de evaluacion (p.8).

La evaluaci3n permite a trav3s de distintas actividades encaminadas a la toma de decisi3n a cerca de invertir en un proyecto. Aunque cada estudio de inversi3n es 3nico y distinto a todos los d3mas, la metodolog3a que se aplica en cada uno de ellos tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto.

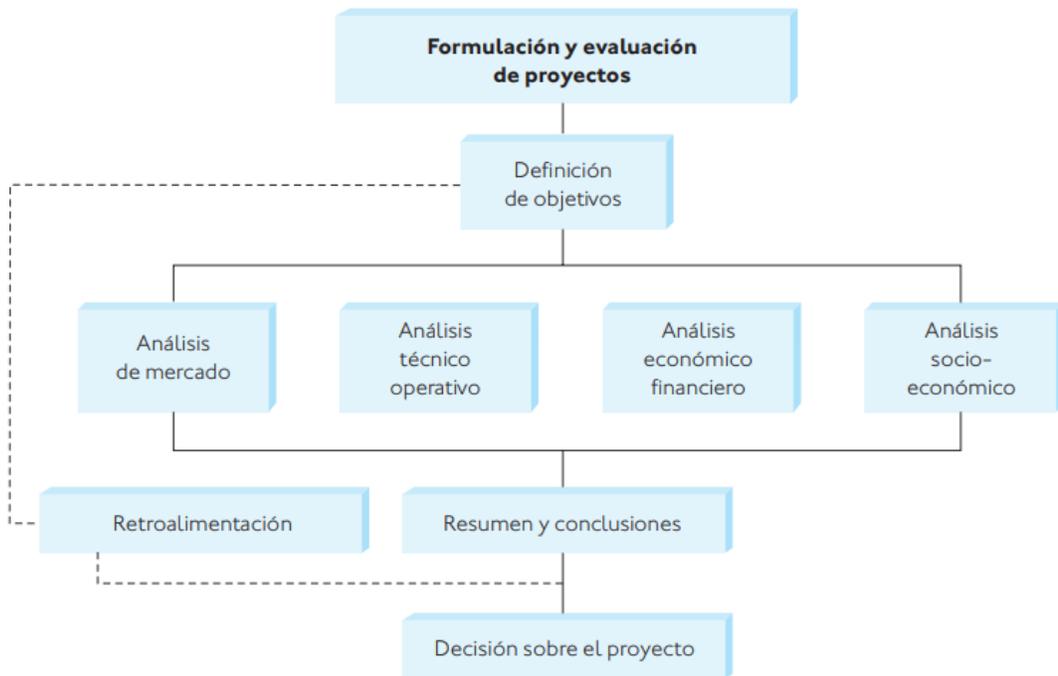


Figura 4. Evaluaci3n de proyectos. Fuente: Urbina, G. (2006).

La figura anterior, muestra los estudios que se utilizar3n para determinar la aceptaci3n o rechazo del proyecto. Esto se llevar3 a cabo a trav3s de los estudios de mercado, t3cnico, adinistrativo, econ3mico y financiero, donde cada uno de ellos estaran interrelacionados entre si.

3.2. Estudio de mercado.

3.3.1. Definición de mercado.

Córdoba, M. (2006) Describe que el mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos con relación con la calidad, la cantidad y precios establecidos. Mediante el estudio de mercado se detalla el punto de partida del proyecto, sirve para el análisis de aspectos técnicos financieros y económicos, abarca variables sociales y económicas de manera para recopilar y analizar antecedentes para la conveniencia de producir y atender una necesidad que dio origen al proyecto (p.52).

3.2.2. Objetivos del estudio de mercado.

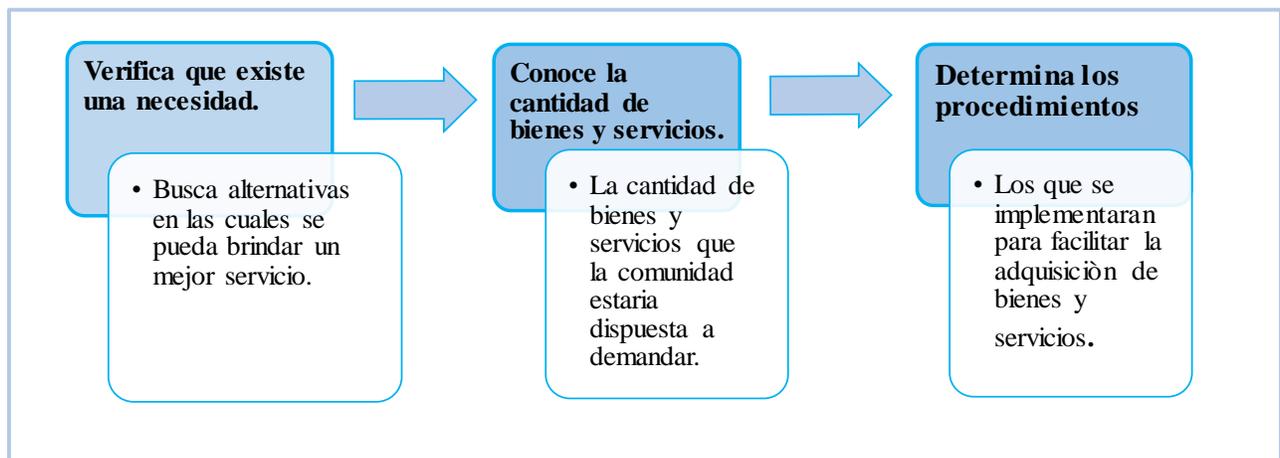


Figura 5. Objetivo del estudio del mercado. Fuente: Córdoba, M.

3.3.3. Análisis del mercado.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008). Refieren que uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación del mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitas. Así mismo el estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto (p.26).

“Para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura mostrada en la figura 6”.

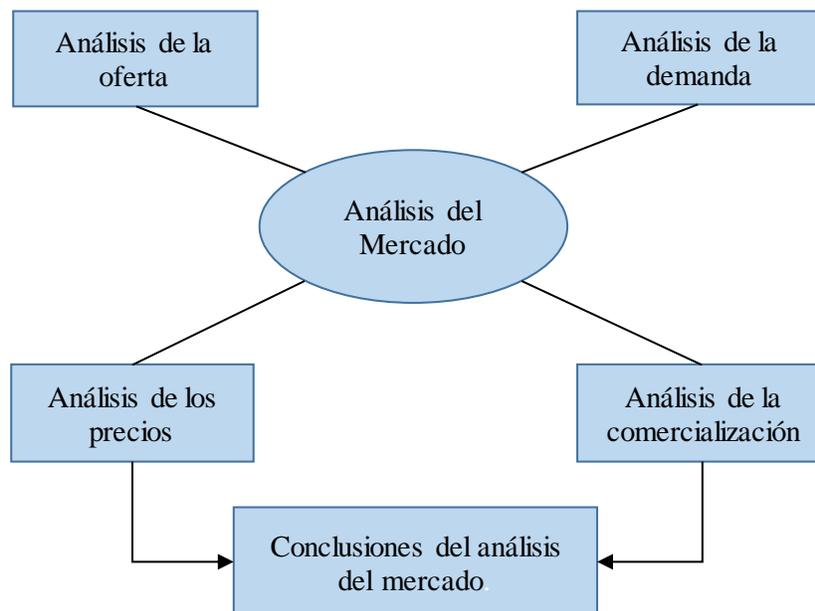


Figura 6. Evaluación de proyecto. Fuente: Baca, G. (2001)

3.3.3.1. Analisis de la demanda.

Baca, G. (2001). Define que “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”(p.15).

El analisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función Sapag, N. (2011). Señala que “El comportamiento de la demanda es la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado”.

“De una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros”.

Para satisfacer las necesidades que el mercado demanda se debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso, por ello el cliente, buscará distribuir sus ingresos en todas sus necesidades. Todos ellos toman constantemente decisiones acerca de cómo asignar sus recursos, basándose en la prioridad que den sus necesidades, éstas no son permanentes y cambian de acuerdo a sus estatus económicos (p.46).

Còrdoba, M. (2006). Describe que “demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidades de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales del consumo”(p.62).

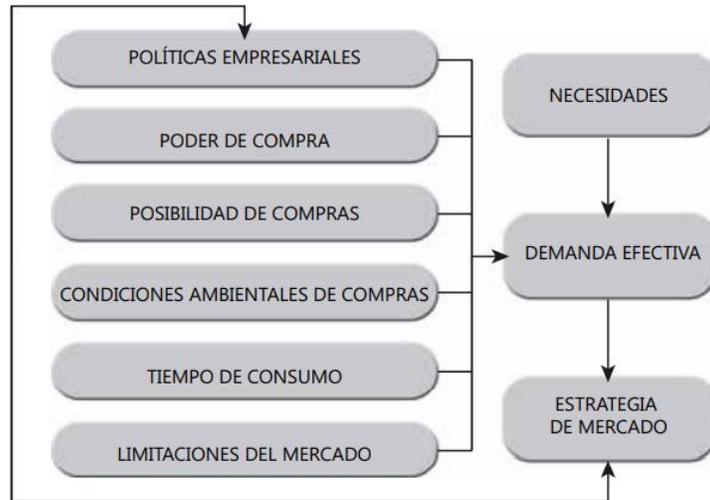


Figura 7. Elementos de la demanda. Fuente: Còrdoba, M (2006)

El anàlisis de la demanda permite conocer:

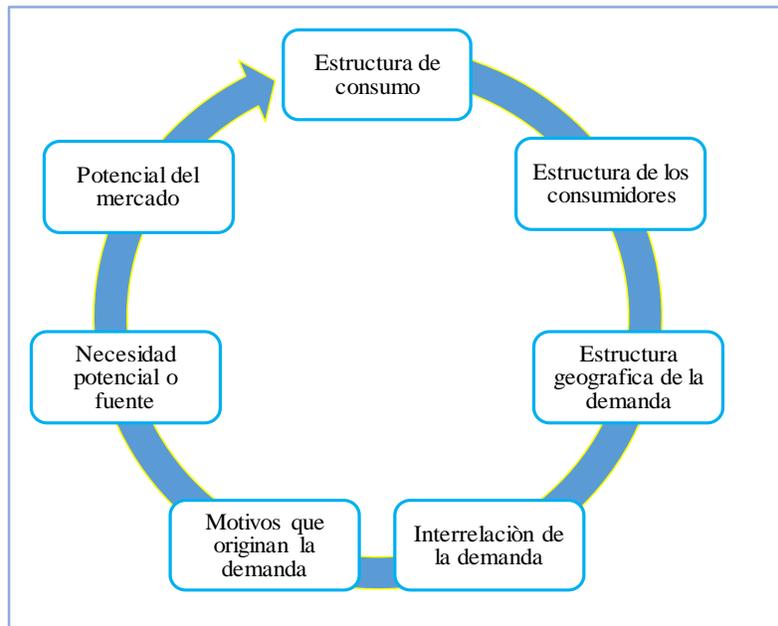


Figura 8. Anàlisis de la demanda. Fuente: Còrdoba, M (2006).

La relación entre el precio y la cantidad demandada se puede observar en la siguiente gráfica.

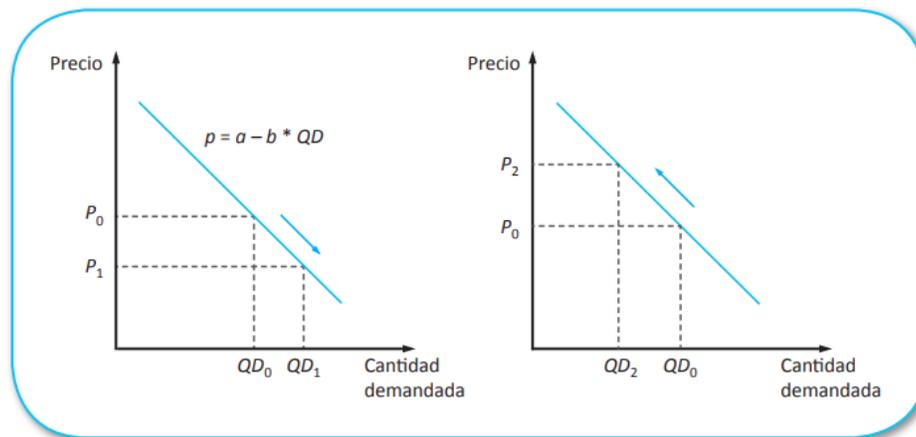


Figura 9. Relación entre el precio y la cantidad demandada. Fuente: Sapag, N. (2011)

Se puede observar en la grafica anterior que si el precio original (P_0) baja a P_1 , la cantidad demandada original (QD_0) aumenta a (QD_1), mientras tanto que en el de la derecha muestra que, al subir el precio de (P_0) a (P_2), la cantidad demandada cae de (QD_0) a (QD_2).

Sapag, N. (2011). Determina que cuando se considera solo la variacion a los precios, el comportamiento del consumidor se mueve sobre la curva de la cantidad demandada. Sin embargo el comportamiento de la demanda se ve tambien afectado por otras variables, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Ingreso de los consumidores: Al aumentar el ingreso de las personas, la tendencia a comprar puede aumentar (se denomina bien normal) o disminuir (bien inferior), como por ejemplo aquellos bienes a los que se accede solo porque no se dispone de recursos suficientes para adquirir el que realmente se desea, lo que si se logre con un mayor ingreso.

- Cantidad de consumidores: Al variar la población del mercado, se modifica la capacidad de consumo reflejando un cambio en la demanda en el mismo sentido en que lo hace la población.
- Precio de los bienes complementarios: Al variar el precio de un bien complementario la demanda por el producto se modifican en sentido contrario. Dos productos son complementarios cuando el consumo de uno condiciona el consumo de otro. Aunque no se modifique el precio del producto se elaborara en el proyecto, su demanda caera si sube el precio del bien complementario.
- Precio de los bienes sustitutos: Al variar el precio e un bien sustituto, se modifica la demanda del producto del proyecto en el mismo sentido de la variacion del precio.
- Gustos y preferencias: Personas que manifiesten diferentes intereses o preferencias sobre un mismo producto, aun teniendo el mismo ingreso, demandaran mas o menos de el, según sus gustos, a un mismo precio.
- Expectativa: El nivel de expectativa sobre precios o cambios en los atributos de un producto, por las constantes innovaciones tecnologica, pueda ser que un consumidor adelante o posponga comprar respecto de otro (p.47).

3.3.3.2. Análisis de la oferta.

Baca, G. (2010). Define que “oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición al mercado un bien o un servicio” (p.41).

Así mismo Córdoba, M. (2006). Describe que “oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarán dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un período de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”(p.72).

Sapag, N. (2011). Deduce que “demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción”.

De igual manera la oferta también puede ser afectada por otros factores como el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas en los productores, el precio de bienes relacionados, la capacidad adquisitiva de los consumidores entre otros (p.55).

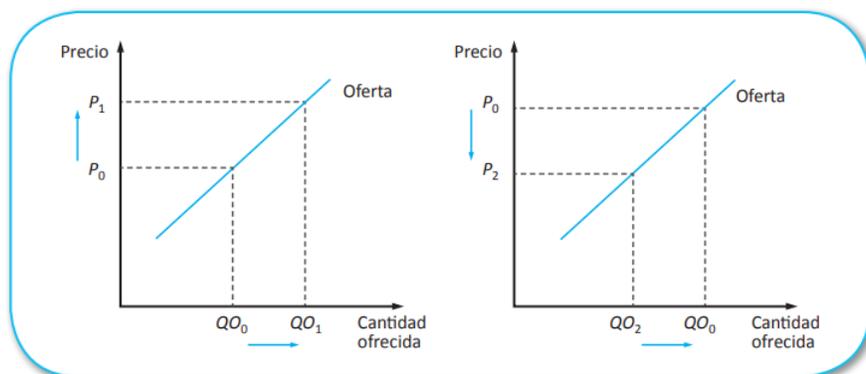


Figura 10. Comportamiento de la cantidad ofrecida frente a cambios en los precios. Fuente: Sapag, N. (2011).

En la figura 9, podemos observar que si el precio original (P_2) sube a (P_1), la cantidad ofrecida original (Q_{O0}) aumenta a (Q_{O1}). Mientras tanto el grafico de la derecha muestra que, al bajar el precio del P_0 a P_2 , la cantidad ofrecida cae de Q_{O0} a Q_{O2} .

Córdoba, M. (2006). Plantea que la ley de la oferta es la cantidad ofrecida de un bien aumenta a medida que lo hace su precio, manteniendose las restantes variables constantes. La cantidad ofrecida es directamente proporcional al precio. El incremento en el precio causa un incremento en la cantidad ofrecida y una disminucion en el precio ocasiona una reduccion en la cantidad ofrecida (p.72).

Sapag, N. (2011). Considera que los factores que pueden afectar al comportamiento de la oferta son:

- ✓ Costo de producción: Si suben los costos de los factores de producción y el precio del producto se mantiene constante, baja el beneficio del fabricante y disminuye la oferta total, desplazando su curva hacia la izquierda. En caso contrario, aumenta, desplazando la curva hacia la derecha.
- ✓ Flexibilidad de la tecnología: acceder a nuevas tecnologías podría permitir producir la misma cantidad con menores recursos o en menor tiempo, lo que reduce los costos de producción, aumenta los beneficios y desplaza la curva de oferta hacia la derecha.
- ✓ Expectativas: Si el productor espera que el precio de venta del bien que fabrica aumente a futuro o estima que la demanda podrá incrementarse, podría aumentar la producción por la expectativa de ganar mas o para tener stocks suficientes para enfrentar el cambio en los niveles de demanda.

- ✓ Cantidad de empresas: al aumentar la cantidad de proveedores, la oferta del bien se incrementa, desplazando la curva hacia la derecha, pero al disminuir la cantidad de empresas competidoras de la industria, la oferta disminuye, desplazando la curva hacia la izquierda.
- ✓ Precio de los bienes relacionados: cuando los bienes son sustitutos un aumento en los precios del otro bien puede conducir a un aumento en la oferta del producto del proyecto si la demanda se traslada hacia el proyecto. Si son complementarios, un aumento en el precio del otro bien hará bajar su demanda y, en consecuencia, la del producto del proyecto, desincentivando su producción y desplazando la curva hacia la izquierda.

“La variación de cualquiera de estos factores hará que la oferta cambie aun manteniéndose un precio (pp.55-56).

Baca, G. (2010). Indica que “con propositos de análisis hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos”: (pp.41-42).

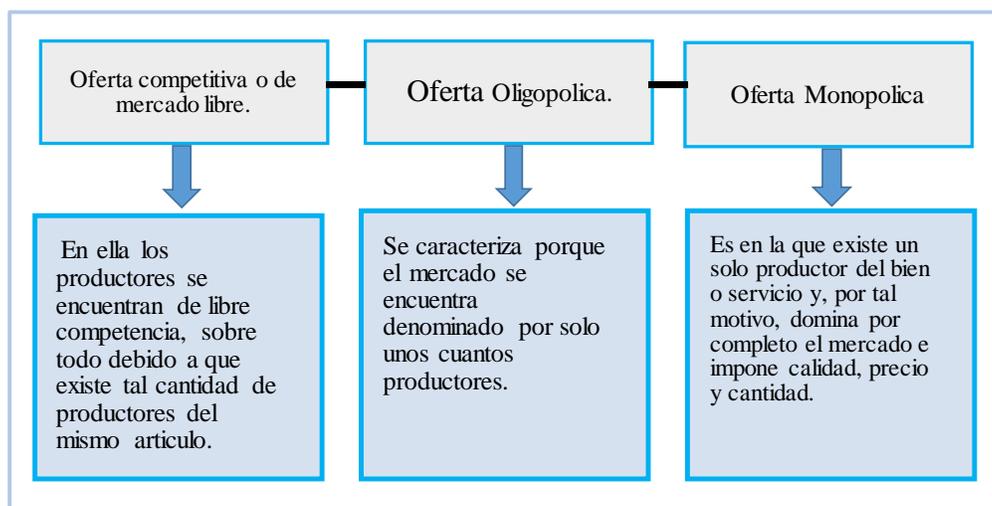


Figura 11. Tipos de oferta. Fuente: Baca, G. (2010).

3.3.3.3. Análisis de los precios.

Córdoba, M. (2006). Define “precio como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en termino monetario, como la cantidad de dinero a entregar para adquirir un bien”.

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando exista protección (aranceles, impuestos). El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación de precios y de sus posibles variaciones dependera el éxito del producto o servicio a ofrecer.

“Los objetivos del análisis de precios son la determinación de cambios basadas en cifras indicadoras, determinación e interpretación de la elasticidad del precio, investigación de los precios de la competencia como catálogo, descuento, márgenes, tendencia” (p.77).

Baca, G. (2001). Describe que es importante conocer el precio por que es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de que tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionaran a continuación.

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, mas una ganancia.

- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación de precios de venta.
- La reacción de la competencia, si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo productor ajuste su precio.
- Las estrategias de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación de los precios. Las estrategias de mercadeo sería introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijados sin importar las condiciones del mercado.
- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está en la canasta básica entonces nunca estará sujeta a un control de precio (p.76).

Según Córdoba, M. (2006). Una de las decisiones más importantes que se debe tomar en cuenta esta relacionada con la fijación del precio de venta del producto o servicio que ofrecera, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes:

- Los costos de producción, teniendo en cuenta todos los factores que intervienen incluyendo materia prima, mano de obra directa, costos indirectos, gastos de administración y ventas, entre otros.

- Los factores de la demanda, la intensidad de la demanda presiona los precios hacia arriba o hacia abajo.

- Los precios de la competencia si se tiene en cuenta la sensibilidad del cliente ante una diferencia de precios, considerando la calidad del producto o servicio que ofrece, los del proyecto deben estar a corde con los precios del mercado.

- Política gubernamental, los precios pueden ser influenciados por el estado mediante medidas como impuestos, aranceles, subsidios y otras para proteger o estimular sectores económicos lo mismo para desestimular consumos o favorecer a los consumidores.

- Margen de rentabilidad esperado, esta asociado con la contribución esperada por el inversionista a partir de su costo de producción.

- En los aspectos antes mencionados permite la fijación del precio de venta del producto o servicio, que debe ser revisado permanentemente en la medida en que los factores determinantes se modifiquen. En un mercado competitivo los productos y servicios se venden al precio del mercado que surge del equilibrio entre la curva de oferta y demanda (p.77).

3.3.3.4. Análisis de la comercialización.

Córdoba, M. (2006). Define “comercialización como la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor que él espera con la compra.

La comercialización o distribución está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor, tipo de producto y factores diversos (legislaciones, convenios, tradiciones). En la distribución del producto se tiene en cuenta la posición del mercado, variedad de oferta, sistema de ventas y comportamiento entre otros (p.78).

Baca, G. (2010). Puntualiza que Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción (p.49).

Córdoba, M. (2006). Establece que La distribución es el medio por el que el producto pasara del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios, los canales de distribución se clasifican en (p.79) :

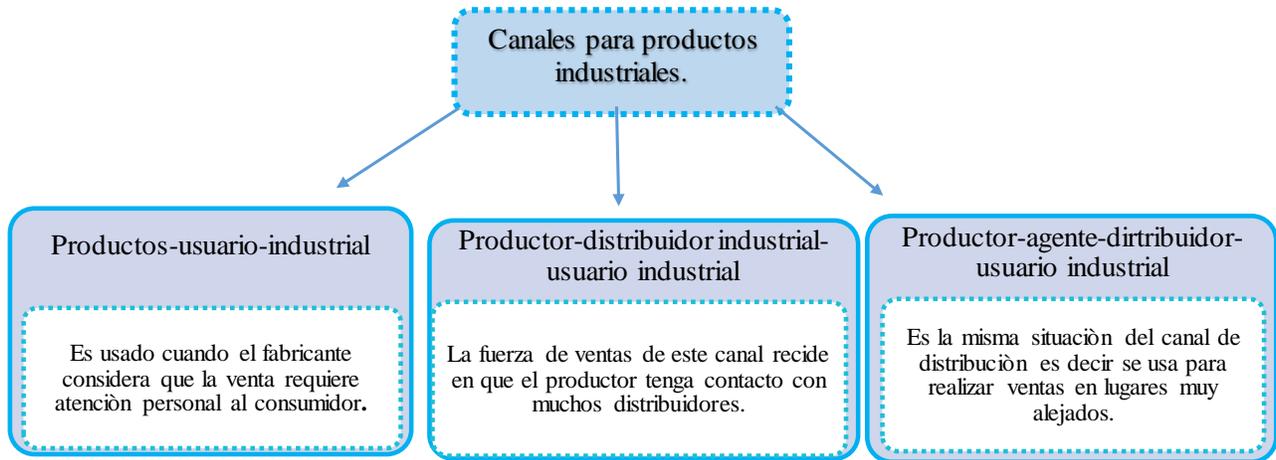


Figura 12. Canales de distribución productos industriales. Fuente: Córdoba. M, (2006).

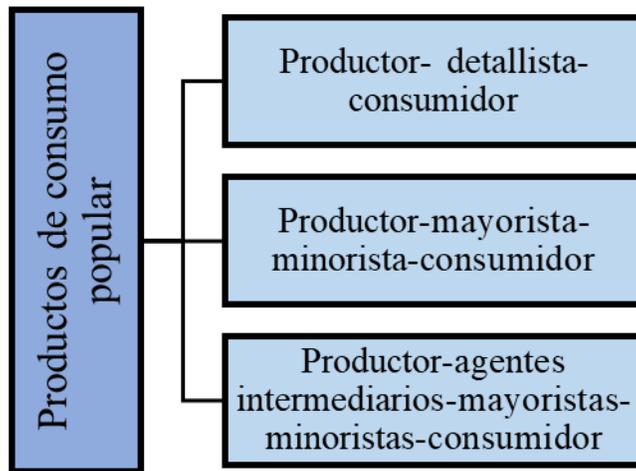


Figura13. Canales de distribución Fuente: Córdoba, M. (2006).

3.3.4. Técnicas de predicción.

Sapag, N. (2011). Plantea que la predicción de los comportamientos de las variables económicas constituyen, sin duda una de las mayores dificultades en el estudio de propuesta de inversión. Sin embargo, su realización es ineludible por cuanto la esencia de la evaluación de proyecto es comparar una inversión o una desinversión actual con el flujo de caja que es posible esperar en el futuro.

El resultado de una predicción se debe considerar solo como una medición de evidencia incompletas, basadas en el comportamiento empírico de situaciones parciales similares o en inferencias de datos estadísticos posibles.

Las técnicas de pronóstico se clasifican de diversas formas las cuantitativas y cualitativas. Cuando se dispone de datos históricos suficientes es posible utilizar los modelos cuantitativos de proyección, si esto no existen o son insuficiente, lo mejor es recurrir al método cualitativo (p.87)

3.3.4.1. Técnicas cuantitativas de predicción.

Sapag, N. (2011) refiere que las técnicas cuantitativas de predicción posee la ventaja de que, al estar expresada matemáticamente, su procedimiento de cálculo y los supuestos empleados carecen de toda ambigüedad. Dos grupos se identifican en esta categoría: los modelos causales y los modelos en series de tiempo y un tercero, el de datos de panel.

Por ejemplo, en un proyecto de atención pediátricas un modelo causal vincularía el número de prestaciones médicas con la cantidad de niños de cada zona geográfica, uno de series de tiempo analizaría la evolución en el tiempo del número de prestaciones y uno de datos de panel relacionaría la evolución de la población infantil con el número de atención pediátrica a través del tiempo (p.89).

3.3.4.1.1. Modelos causales.

Sapag, N. (2011). Explica que los modelos causales requieren que exista una relación entre los valores de ambas variables y que los de la variable independiente sean conocidos o que su estimación otorgue una mayor confianza. La forma más común de hacer proyección causal es el ajuste de curvas el cual se puede realizar, aplicando el método de regresión, que predice el comportamiento de la variable dependiente a partir de una línea recta, exponencial otra formada por los datos de la variable independiente. Se denomina regresión simple a la que se emplea una sola variable independiente y regresión múltiple a la que recurre a varios.

Los modelos causales relacionan muchas veces la demanda con el número de habitantes, con su ingreso per cápita, con la participación de la mujer en el mercado laboral o con la cantidad de empresas entre otras variables.

El método de los mínimos cuadrados o regresión lineal busca determinar la recta que representa de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas entre dos variables,

para usarlas como base de la proyección de la tendencia futura. La ecuación para determinarlo es (p.89).

$$Y = a + bx$$

Dónde:

Y: Es la función de proyección o línea de tendencia.

a: Es el comportamiento no explicado por variable.

bx: el comportamiento explicado por la variable x que indica en cuanto cambia el valor de Y por cada unidad que cambie x.

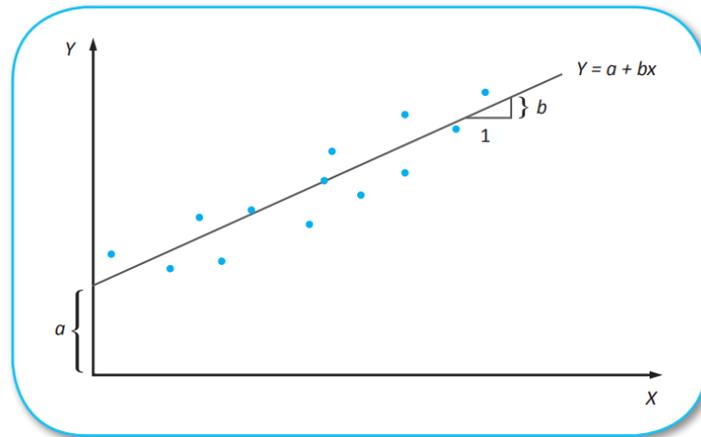


Figura 14. Línea de tendencia. Fuente: Sapag, N. (2011).

El gráfico muestra estas relaciones, donde los datos observados se representan con puntos y la función de estimación con la línea recta.

3.3.4.1.2. Modelos de series de tiempo.

Sapag, N. (2011). Deduce que los modelos de serie de tiempo pronostican el valor futuro de la variable que se desea estimar, extrapolando el comportamiento histórico de los valores observados para esa variable. Estos modelos asumen que la variable que implica la demanda futura en el paso del tiempo.

Las frustraciones observadas en el pasado pueden diferenciarse en tres tipos: de tendencia, cíclica y estacional, cuyo comportamiento puede graficarse de la siguiente manera.

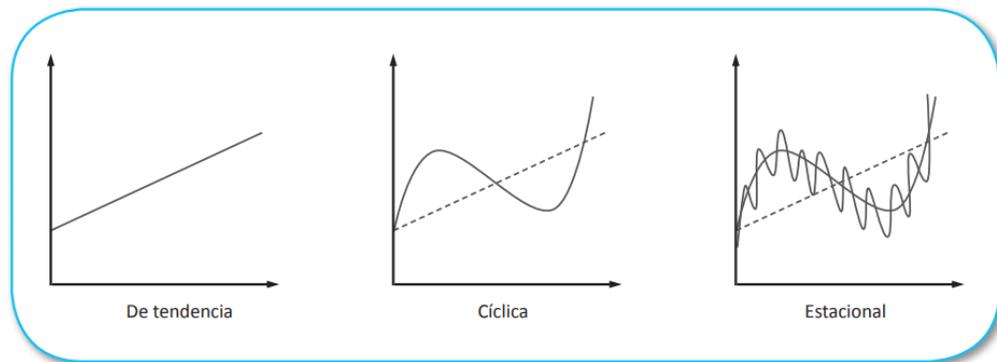


Figura 15. Frustraciones de tendencia. Fuente: Sapag, N. (2011)

La definición de un comportamiento histórico no es una proyección en sí misma. La extrapolación de la información del pasado es solo un dato complementario que supone que las condiciones que lo explicaron en el pasado se mantendrán a futuro. La comprensión de que termino la tendencia pasada permite con más facilidad aplicar el criterio o el sentido común para introducir ajustes a futuro (p.99).

Sapag, N. (2011). Plantea que aunque muchos evaluadores usan el metodo analogico como unico predictor de la demanda para el proyecto, al considerar que las condiciones futuras no seran iguales a las observadas en otros mercados, sera imprescindible incorporar los ajustes necesarios o realizar un analisis de escenario (p.99).

“Existen muchos principales modelos de series de tiempo, que se pueden tipificar entre sin estacionalidad y con estacionalidad y entre sin tendencia y con tendencia”

3.3.4.2. Técnicas cualitativas de predicción.

Sapag, N. (2011). Afirma la importancia que se otorga a las técnicas cualitativas de predicción como complemento de la información que debiera estar disponible antes de aprobar o rechazar un proyecto. Especial relevancia tienen estos modelos cuando no existen datos históricos, es difícil cuantificar las variables que explicarían las demandas o cuando los datos existentes no son confiables para extrapolarlos si no es posible asimilar las características del proyecto con otras.

Los principales métodos cualitativos se basan en opiniones de expertos que se obtienen de la aplicación de una (o una combinación) de las técnicas conocidas como el método Delphi la investigación de mercados y la predicción tecnológica (p.100).

3.3.4.2.1. Método Delphi.

Sapag, N. (2011). Alega que este método se desarrolla como respuesta a las debilidades del modelo de consenso de panel, que busca la predicción de un grupo de expertos en una discusión abierta y que, por factores psicológicos de personalidad o de actitud. Es un sistema predictivo que nos ayuda a conocer con una mayor seguridad como va evolucionar un elemento en el futuro mediante una serie de técnicas de prospección.

El método de Delphi se desarrolla mediante un grupo heterogéneo de expertos en un proceso en el que todos proporcionan información de manera interactiva, la cual es tratada sistemáticamente por un coordinador para concluir en una convergencia de la información

colectiva, de ella nace la predicción. Se le proporciona al coordinador quien recopila, procesa y retroalimenta a todos los expertos con las opiniones del resto de esta manera poder decidir para tomar la decisión de implementar un proyecto o no (p.101).

3.3.4.2. Investigación de mercado.

Sapag, N. (2011) determina que la investigación de mercado considera la opinion de los clientes con pertinente en la actividad predictiva. Para ello, recurre a diversas formas de recopilación de sus opiniones, como por ejemplo la toma de encuesta a una muestra respresentativa de la población, la realización de experimentos o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba, buscando probar y repotar hipotesis sobre un mercado especifico.

El procedimiento mas característico de este modelo es la realización de una encuesta por ejemplo, si se busca medir la intencionalidad de compra para un nuevo producto que la empresa evalúa lanzar al mercado, se debe en primer lugar seleccionar el tamaño y la ubicación de la muestra reperesentativa, para luego efectuar la toma de la encuesta y analizar la información recopilada (p.103)

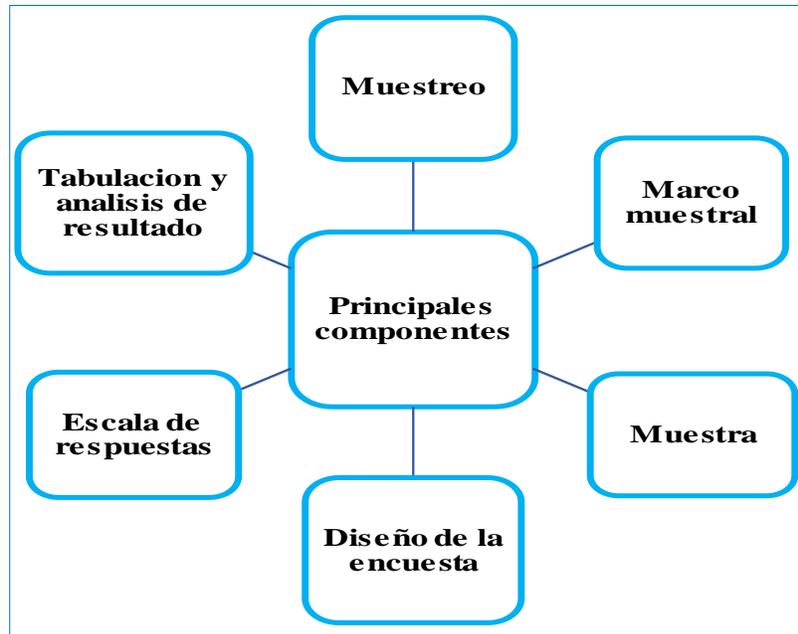


Figura 16. Principales componentes. fuente: Sapag, N. (2011)

3.3.4.2.3. Predicción tecnológica.

Sapag, N. (2011). Define “como un método que incentiva la capacidad de anticipar el desarrollo de nuevas tecnologías o productos y el impacto que podrían tener en el mercado específico de la empresa” (p.114).

Los principales supuestos del método son que, cuando aparece una innovación tecnológica, los rendimientos (aumento de la productividad o reducción de costos) crecientes terminarán por dejar obsoleta la tecnología actual y que, cuando se inicie la incorporación de la nueva tecnología, el proceso sustitutivo es irreversible hasta desplazar a la antigua.

Esta misma técnica se utiliza para predecir cambios estructurales en la función de ventas de productos nuevos. De esta manera estar preparada al momento que se introduce un

nuevo producto al mercado que significa un fuerte cambio tecnológico, y esto es posible que la tendencia del consumo histórico se altere durante el período en que el consumidor que disponía de la tecnología anterior la sustituye por la nueva (pp.114-115).

3.4. Estudio Técnico.

Baca, G. (2010) Describe como “Objetivos del estudio técnico, verificar las posibilidades técnicas del producto que se pretende analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción” (p.74).

Córdoba, M. (2006) Deduce que el estudio técnico busca a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. Por medio de este estudio se puede determinar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que producir (p.106).

Las informaciones técnicas y físicas se transforman en unidades monetarias para el cálculo de las inversiones y la minimización y optimización de los costos. El estudio técnico comprende: tamaño del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto.

3.4.1. Localización del proyecto.

Baca, G. (2010) Define que “La localización del proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (p.98).

Córdoba, M. (2006). Explica que “la localización del proyecto es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo” (p.112).

Uno de los aspectos importantes de un proyecto es la definición y selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas. Antes de proceder a evaluar y analizar posibles sitios para instalar un proyecto, es necesario contar con informes técnicos, económicos y comerciales del mismo que aportaran elementos de evaluación para considerar al momento de la inversión.

Sapag, N. (2011) Manifiesta que la localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracazo, por cuanto de ello dependeran en gran parte la aceptación o el rechazo tanto de los clientes por usarlos como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar o los costos de acopios de la materia prima (p.136).

“Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Los principales factores que influyen en la ubicación del proyecto”.

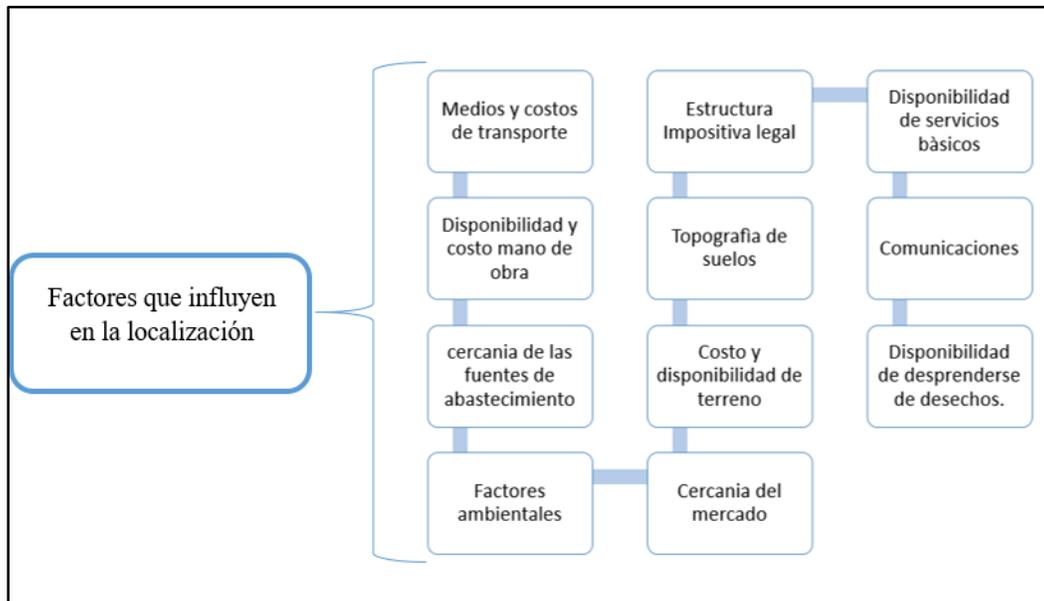


Figura 17. Factores que influyen en la localización. Fuente: Sapag. N. (2011)

Proyecto se detallarán en la figura siguiente:

Orozco, J. (2013) Destaca que “El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menos costo de transporte y en la rapidez del servicio” (p.23).

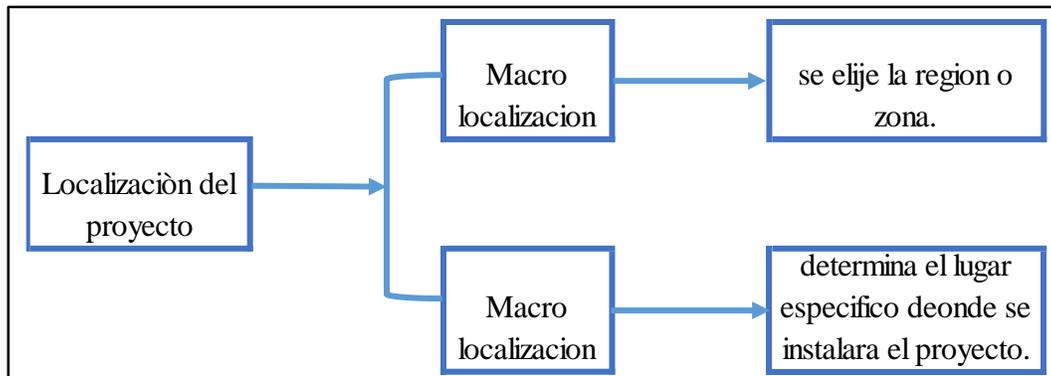


Figura 18. Localización del proyecto. Fuente: Sapag, N. (2011).

Según Córdoba, M (2006) La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona de la cual se estableceran un determinado proyecto. En este se toman en cuenta aspectos sociales y nacionales, basandose en las consiciones de oferta y demanda (p.19).

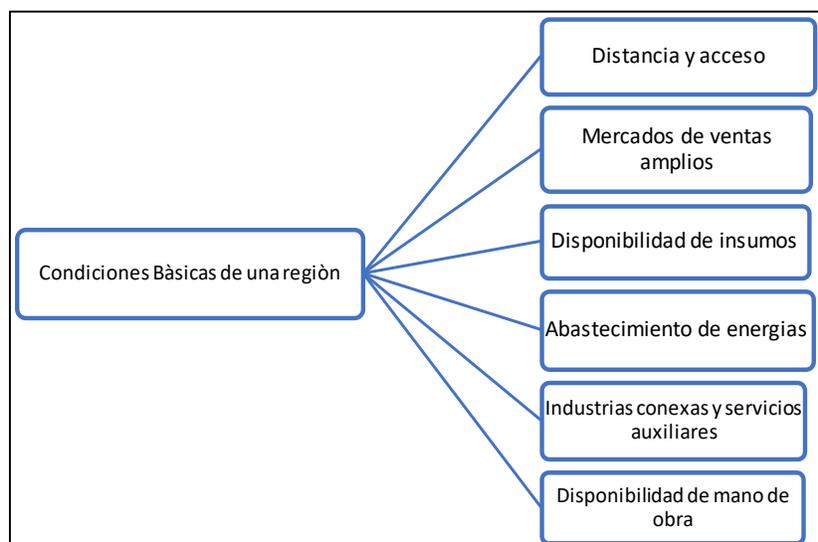


Figura 19. Condiciones básicas de una región. Fuente: (Córdoba, M. (2006)

Córdoba, M. (2006) Define que la microlocalización es la que indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La microlocalización implica un estudio de costo para cada alternativa. Se debe de indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara (p.121).

La microlocalización esta integrada por estos elementos: sumas de los costos de fletes, la disponibilidad y costos relativos de los insumos, estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones generales de vida, clima, preferencias personales entre otros.

El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativos de los costos para definir la localización óptima. En este se elaboran los datos finales de selección y se aclaran las dudas que no fueron resueltas en el macro análisis.

La elección de la localización es una decisión muy compleja en la mayoría de los casos, por ejemplo; las microempresas por lo general utilizan su lugar de residencia para llevar a cabo su negocio, mientras que las grandes empresas deben considerar muchas alternativas de localización y la decisión se debe tomar mediante la realización de estudio más amplios y rigurosos para poder tomar la mejor decisión sobre la localización (p.121).

3.4.1.1. Métodos de evaluación.

3.4.1.1.1. Métodos de evaluación por factores no cuantificables.

Córdoba, M. (2006) Determina que las principales técnicas subjetivas utilizadas para emplazar solo tienen en cuenta factores cualitativos y no cuantitativos, que tienen mayor validez en la selección de macro-zonas que en la ubicación específica. Se destacan tres métodos (p.116)

- 1) Método de los antecedentes industriales: supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar, esta será adecuada para el proyecto.
- 2) Factor prevencional basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir (ni si quiera del analista) así, el deseo de vivir en un lugar determinado puede relegar en prioridad a los factores económicos al adoptar la decisión final.
- 3) Factor dominante más que una técnica, es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización.

3.4.1.1.2. Método cualitativo por puntos.

Según Córdoba, M. (2006) este método consiste en definir los principales factores determinantes según la localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador (p.116).

Al comparar dos o mas localizaciones opcionales se procede a asignar una calificación a cada factor en una localizacion de acuerdo con una escala predeterminada, como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localizacion que acumule el mayor puntaje.

Para una decisión entre tres lugares el modelo se aplica como indica en el siguiente cuadro.

Factor	Peso	Zona C*	A P**	Zona C*	B P**	Zona C*	C P**
MP disponible	0.35	5	1.75	5	1.75	4	1.40
Cercanía mercado	0.10	8	0.80	3	0.30	3	0.30
Costo insumos	0.25	7	1.75	8	2.00	7	1.75
Clima	0.10	2	0.20	4	0.40	7	0.70
MO disponible	0.20	5	1.00	6	1.60	6	1.20
TOTALES	1.00		5.50		6.05		5.35

Figura 20. Modelo del metodo cualitativo por puntos. Fuente: Córdoba, M. (2006)

3.4.1.1.3. Métodos de los factores ponderados.

De acuerdo con Córdoba, M. (2006) es el método más general ya que permite incorporar en el análisis toda clase de consideraciones, sean estas de carácter cuantitativo y cualitativo (p.117).

Métodos de los factores ponderados:

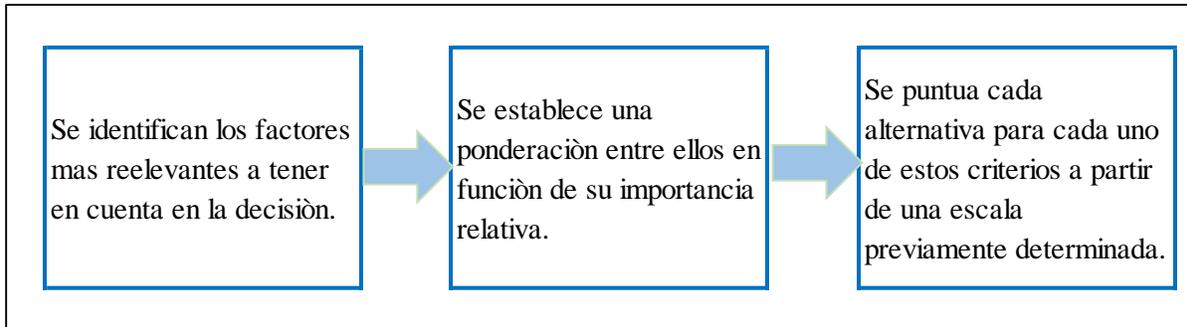


Figura 21. Métodos de los factores ponderados. Fuente: Córdoba, M. (2006).

Por último, se optiene una clasificación global, P_i , de cada alternativa, teniendo en cuenta la puntuación de la misma en cada factor, P_{ij} , y el peso relativo del mismo, W_j . De acuerdo con ello, $P_i = \sum W_j P_{ij}$.

3.4.2. Tamaño del proyecto.

Córdoba, M. (2006) define que el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o numero de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se esta formulando.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidendencia sobre el nivel de las inversiones y costo que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podria generar su implementación (p.107).

Pimentel, E. (2008) define como tamaño de un proyecto al número de unidades de un determinado bien o servicio, que puedan producirse con los factores involucrados en el proceso de fabricación de dicho bien, durante un cierto periodo de tiempo (p.172).

Factores que determinan el tamaño de un proyecto, indica las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

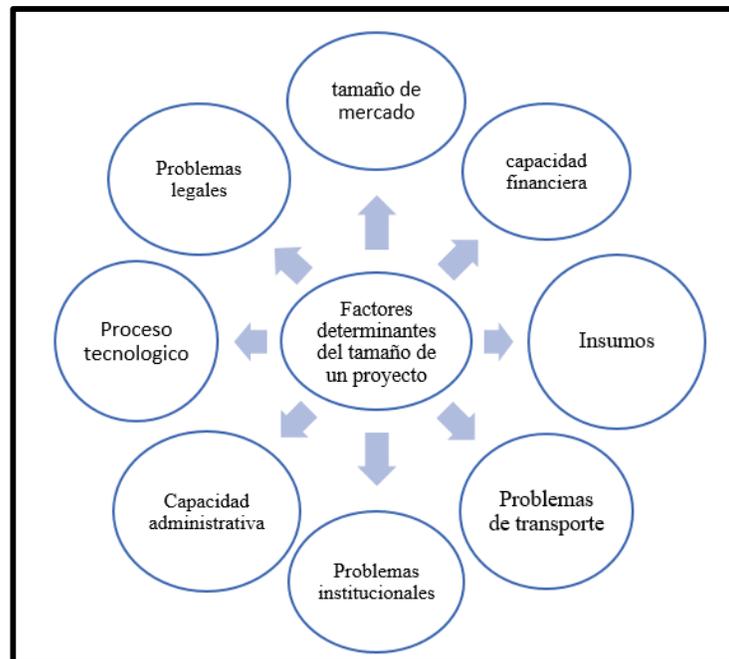


Figura 22. Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Fuente: Còrdoba, M. (2006).

Sapag, N.(2011) Explica que el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitira cunatificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definicion del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos (p.134).

Las especificaciones técnicas de los equipos que cumplen con los requerimientos para la producción pueden presentar tres características respecto al tamaño:

1. La cantidad demandada total sea menor que la capacidad de producción de la tecnología más pequeña existente en el mercado.
2. Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología.
3. Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible (p.134).

En el primer punto se evaluará que tan conveniente es tener una capacidad ociosa de producción, lo que se usaría a futuro si la demanda llegara a incrementar.

Cuando se habla del tamaño de un proyecto, se habla de la capacidad instalada y expresa en número de unidades de producción por año, se distinguen tres tipos de capacidad instalada:

- Capacidad de diseño: es la tasa estándar de actividades en condiciones normales de financiamiento.
- Capacidad de sistema: es la actividad máxima que se puede alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada.

- Capacidad real: es el promedio anual de actividades efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema) y externas (demanda).

La proyección de la demanda es uno de los factores más importantes al momento de determinar el tamaño. La determinación correcta del tamaño es muy importante teniendo en cuenta que la demanda puede variar (p.134).

3.4.3. Procesos.

Baca,G. (2010) Define el procesos de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y identifica como la trasformacion de una serie de materias primas convertidas en articulos mediante una detrminasa funcion de manufactura.

Es en esta parte del estudio técnico en la que se determina el tipo de tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado. Otro factor importante es la selección es la adquisición de los equipos y maquinarias que se utilizarán (p.89).

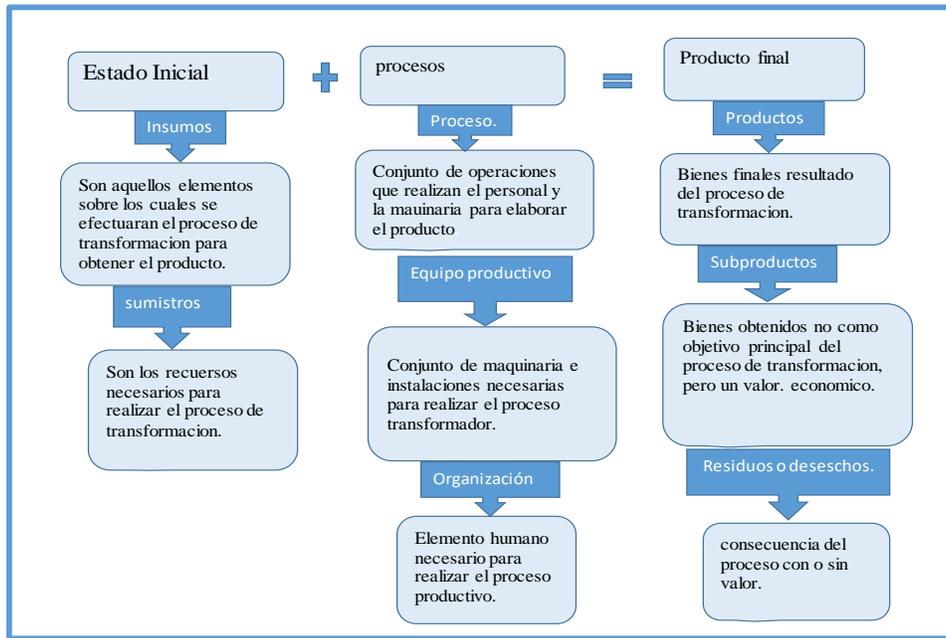


Figura 23. EL proceso de producción. Fuente: (Baca, G. (2010).

Baca, G. (2010) explica que:

Se ha descrito la manera en que se desarrolla el proceso productivo, viene una segunda etapa en la que, en forma integral, se analiza el proceso o la tecnología. La utilidad de este análisis es básicamente que cumple dos objetivos: facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptica, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos del hombre (p.90).

Según Córdoba, M. (2006) el proceso de selección de la tecnología para un proyecto de inversión y en general para cualquier proyecto consta de dos pasos: la selección de la tecnología más eficiente desde el punto de vista físico (técnico) y la selección de la tecnología económicamente más eficiente.

Selección de la tecnología mas eficaz desde el punto de vista físico. En este paso eligen, dentro del universo de tecnología disponibles, aquellas que son eficientes desde el punto de vista físico o técnico (esto es,, desde la disciplina específica a la cual se relaciona la tecnología), descartando las que no lo son.

Selección de la alternativa desde el punto de vista económico. La decisión técnica es solo el primer paso. Entre las alternativas tecnológicas preseleccionadas como eficientes desde el punto de vista físico se elige la alternativa económica mas eficiente para su aplicación en el proyecto (p.126).

3.4.4. Balances

3.4.4.1. Balance de equipos.

Sapag, N.(2008) Explica que: “la primera inversión que se debe calcular incluyendo a todos los activos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto”. el objetivo de estudio es de recolectar información, en caso de existir mas de una opción tecnológica y evaluarlas económicamente para optar por la mas conveniente para el proyecto.

El balance de equipos se deben de incluir todos los activos fijos a utilizar en el proyecto, las cantidades, costos unitarios, vida útil, valor residual e ingresos totales, la vida útil se expresa en años, los años de uso que se le dara a la maquinaria o equipos. El valor residual va a ser el valor al cual se vendiera el activo al final de su vida útil ya sea para la venta o para utilizarlo en otra actividad.

Con la información del balance de equipos se determinara el total de inversiones previas a la puesta en marcha el proyecto. Se deben de construir dos calendarios de flujo importantes para la evaluación: un calendario de inversiones de reposición y un calendario de ingresos por venta de activos durante el horizonte de evaluación del proyecto (p.125).

Según (Sapag, N. (2011) “Es importante no solo contar con la evaluación de los equipos o maquinarias que serán utilizados en el proyecto, sino que también es de vital importancia la selección adecuada del proveedor”.

“Para la selección de los proveedores de los equipos o maquinaria se debe tener en cuenta los siguientes aspectos”:

“La identificación de todos los proveedores pertinentes, para comprar las cotizaciones y las calidades de los servicios de venta y pos venta”.

- Las características y dimensiones de los equipos, para determinar la viabilidad técnica de su instalación.
- La capacidad de diseño, para no optar por un equipo sobre o subdimensionado.
- El grado de flexibilidad del uso de los equipos de manera que se adecuen al cambio.

- El nivel de especialización y calificación del personal, esto para poder determinar los costos en capacitaciones.

- Tasa de crecimiento de sus costos, mantenimiento y operación, y su vida útil.

- La necesidad de equipos auxiliares.

- El costo de instalación y puesta en marcha.

3.4.4.2.3. Balance de obras físicas.

Sapag, N. (2011) explica que:

Se pueden determinar los requerimientos de espacio para su instalación, así como los de los lugares para bodegaje, salas de descanso o alimentación para el personal, vías de tránsito, salas de esperas, baños, estacionamientos, casetas de vigilancia. Etcetera. Además, el proyecto por lo general presenta una gran variedad de obras físicas, muchas de las cuales son omitidas, por falta de prolijidad en el análisis, como la reparación de caminos, la construcción de vías de acceso interiores (peatones y vehículos), cercos, casetas de control de acceso, estacionamiento para clientes, jardines, bodegas para materiales de aseo, techumbre en lugares de carga de vehículos, sala cunas para los hijos de los trabajadores (si correspondiera), comedores, etcetera.

“Un balance de obras físicas debe tener obra físicas a construir, unidad de medida, especificaciones técnicas, tamaño, costos unitarios, costos totales. La sumatoria de los costos totales sera la inversion estimada en obras físicas o construcciones”.

“Lo que se debera de evitar con el balance de obras físicas, es tener un espacio ocioso que genere costos adicionales por el mantenimiento que se dará” (p.129).

3.4.4.3. Balance del personal.

Según Sapag, N.(2011) la forma mas eficiente de calcular el costo de recursos humanos segregado al máximo las funciones y tareas que deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben de ocupar cada uno de los cargos identificados, y de calcular la cuantía de las remuneraciones asociada con cada puesto de trabajo, para esto, lo usual es especificar todas las actividades, productivas, comerciales, administrativas y de servicio.

El balance del personal debe contemplar, al personal por cargo, al número de puestos remuneración unitaria y total (p.130).

3.4.4.4. Balance de insumos.

Sapag ,N.(2011) considera que la distribución de los insumos que se utilizarán va a depender del tipo de proyecto, el balance de los insumos debe contener, tipos de insumo, cantidades, costos unitarios y costos totales, donde la suma de los costos totales muestra la inversión que se debera realizar (p.132).

3.4. Marco legal.

“El marco legal es de vital importancia para identificar las normas jurídicas que afectan la constitución y operatividad del proyecto, de manera tal que se evite cualquier tipo de sanción por el cumplimiento o desconocimiento de los debidos procesos”.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008) considera el estudio de viabilidad de un proyecto debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regira la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación.

Solo un análisis acabado del marco legal particular de cada proyecto que se evalúa posibilitara calificarlo correctamente para lograr, en su formulación la optimización de los resultados de una inversión.

En el estudio del marco legal se debe de considerar los factores legales que podrían generar gastos como los siguientes:

- ✚ Patentes y permisos municipales.

- ✚ Elaboración de contratos laborales y comerciales.

- ✚ Estudio de posesión y vigencias de título de propiedad.

- ✚ Inscripción de marcas.

- ✚ Aranceles y permisos de importación.

- ✚ Indemnización de desahucios.

- ✚ Contratos con mutuales de seguridad de los trabajadores, obligaciones en caso de accidentes de trabajo.

- ✚ Tratamiento fiscal de depreciaciones y amortizaciones contables.

- ✚ Impuestos a las ganancias, la propiedad y el valor agregado (p.245)

3.5.1. Elección de la forma jurídica.

Córdoba, M. (2006) Explica que:

La elección de la forma jurídica de organización se debe tener en cuenta los diferentes tipos de organización contempladas en la normatividad vigente, con sus requisitos, las ventajas y desventajas que ofrece. En la mayor parte del mundo usan con mayor frecuencia dos tipos principales de forma legales para operar iniciativas empresariales: negocios de un solo propietario, y sociedades (p.165).

3.5.5.1. Negocio de un solo propietario.

Córdoba, M. (2006) Refiere el negocio de un solo propietario, también denominado empresa individual o empresa unitaria se caracteriza por:

- Pertenece a un solo dueño o propietario.
- El propietario recibe beneficio de todas las actividades de la empresa y responde por las obligaciones contraídas.
- Son la forma jurídica más numerosa en el mundo.
- Para establecerla se necesita iniciativa, una mínima cantidad de capital de capital y la licencia para funcionar.

- Para ampliarla se utiliza: capital personal (limitado) o prestamos de entidades financieras.

3.5.1.2. Sociedades.

Según Córdoba, M. (2006) las sociedades son contratos de dos o mas personas que se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o en otros bienes apreciables, con “el fin de repartirse entre si las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona juridica distinta de los socios individualmente considerados” (p.165).

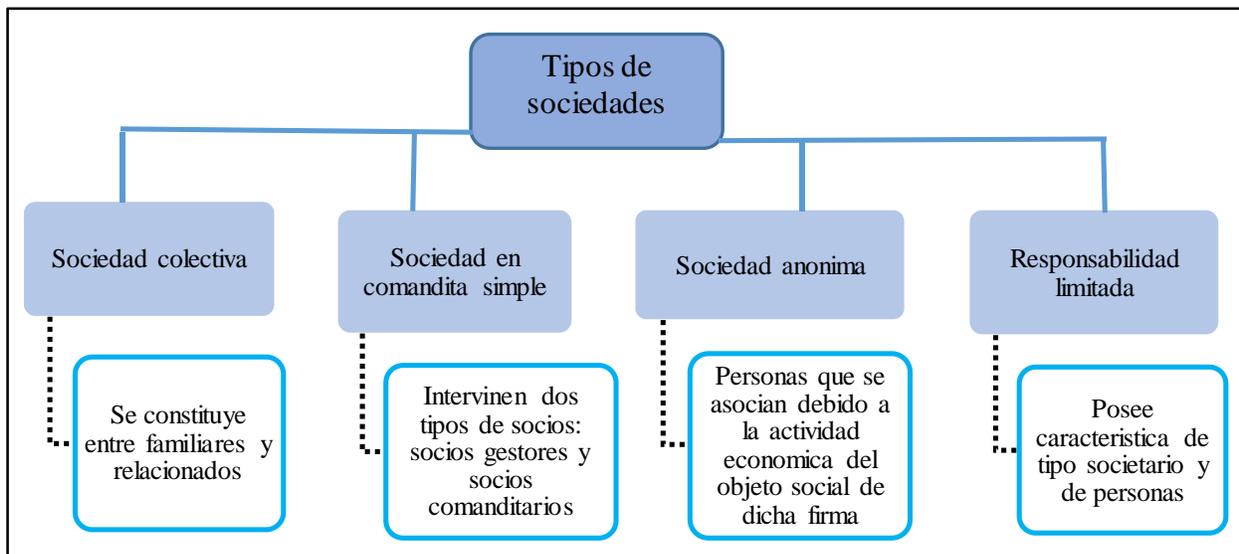


Figura 24. Tipos de sociedades. Fuente: Córdoba, M (2006)

Sapag, N. (2011) determina que “El efecto tributario se vincula con el impuesto que enfrentan las empresas y generalmente corresponden a un porcentaje sobre las actividades del negocio o un porcentaje de su patrimonio” (p.154).

En los casos que exista un impuesto a las utilidades, se debera considerar como efecto indirecto el mayor pago que se hara por todo proyecto que genera un aumento en los beneficios netos de la empresa. De igual manera, debera incluirse el efecto tributario de cualquier utilidad o perdida de la venta de unactivo, por el aumento o la disminuci3n de costos, por endeudamiento y por la variaci3n en los ingresos del negocio (p.154).

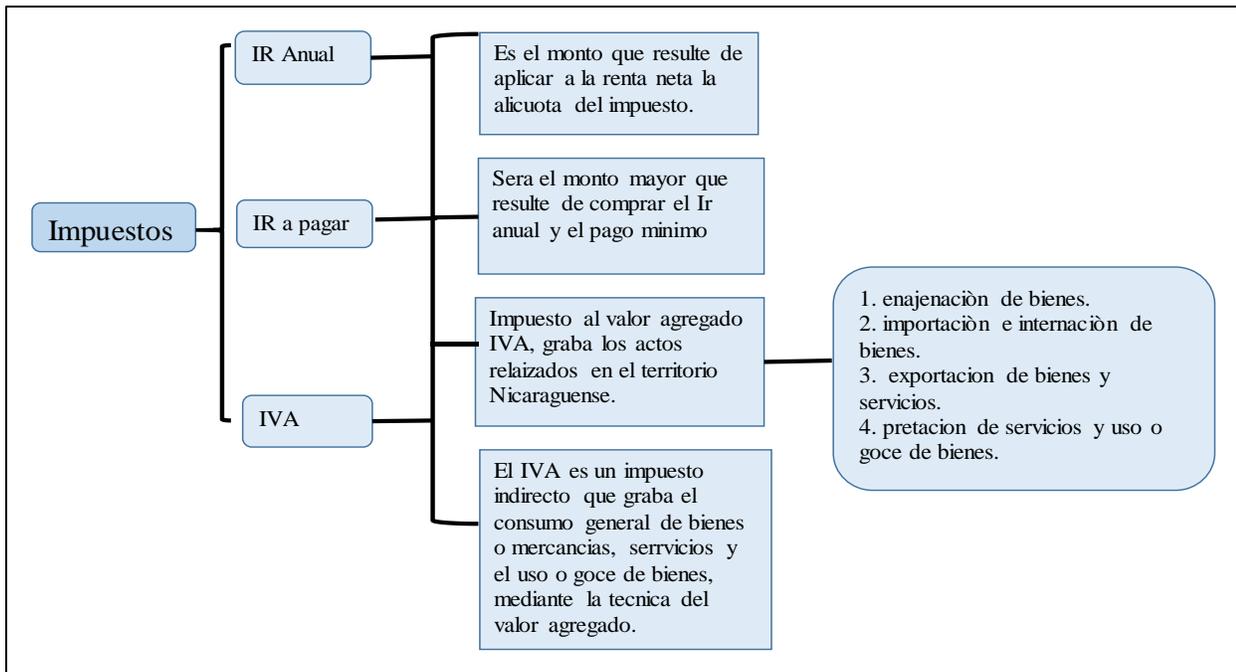


Figura 25. Impuestos. Fuente: Ley de concertaci3n tributaria (2012).

3.4.3. Efectos laborales.

Los efectos legales que se generan a lo largo del giro en las operaciones de una empresa, relacionado a los contratos laborales influye directamente en las utilidades o rendimientos, dado que son gastos a los que debe incurrir para llevar a cabo la operatividad de un proyecto. Estos gastos son conocidos como prestaciones sociales debidamente

contemplados mediante el código del trabajo de Nicaragua entrando en vigencia a partir del año 1996.

De acuerdo con el código del trabajo (1996) los efectos legales laborales se desglosarán de la siguiente manera:

“Salarios o remuneración: es la retribución que paga el empleador al trabajador en virtud del contrato de trabajo o relación laboral, este nunca podrá ser menor al salario mínimo legal”.

Vacaciones: el trabajador tiene derecho a quince días de descanso continuo y remunerado, por cada seis meses de trabajo ininterrumpido al servicio de un mismo empleador. Las vacaciones deberán ser pagadas en caso de término del contrato de trabajo, según el acumulado de días.

Aguinaldo: es un derecho de los trabajadores, de que el empleador pague un mes de trabajo adicional después de un año de trabajo continuo, o a la parte proporcional que corresponda al periodo de tiempo trabajado, mayor de un mes y menor de un año.

Indemnizaciones: cuando el empleador rescinda el contrato de trabajo por tiempo indeterminado y por causa injustificada pagará al trabajador una indemnización equivalente.

3.3. Estudio administrativo.

Córdoba, M. (2006) define como organización la institución en la que las personas se unen con esfuerzos realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individual y colectivos) tiene que ver con el ambiente en el que se desarrollara el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se debe regir.

“La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación” (p.158).

“Según Sapag, N y Sapag, R. (2008) “en cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente única, que obligan a definir a una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución” (p.226).

“Todas las actividades que se requieran para la implementación y operación del proyecto deberán programarse, coordinarse y controlarse por alguna instancia que el estudio del proyecto debe preveer”.

3.6.1. Factores humanos y técnicos.

Córdoba, M. (2006) deduce que “las organizaciones disponen de una serie de medios, que se clasifican en” (p.159):

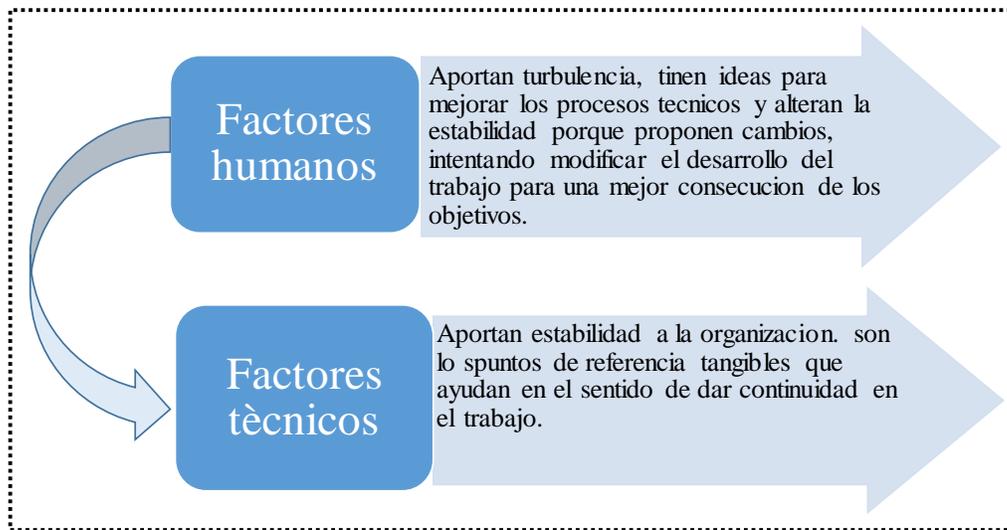


Figura 26. Factores humanos y técnicos. Fuente: Córdoba, M. (2006)

El problema que se plantea para la dirección de las organizaciones es como equilibrar estabilidad y turbulencia. Se tendrá entonces unos conceptos claros y seguros sobre las cuales trabajar, y una serie de cambios periódicos que permitirán evolucionar en el desarrollo del trabajo.

3.6.2. Planificación y formulación estratégica.

Córdoba, M. (2006) define la planeación estratégica como un proceso continuo que explica y culmina con la expresión escrita del hacia donde (¿Qué?) y como se quiere llegar en un periodo considerado, a través de misiones, objetivos, estrategias y planes de acción comprometidos por todos y cada uno de los componentes de la estructura.

“La formulación estratégica es el presupuesto busca implementar el buen juicio y la imaginación gerencial con elementos de apoyo formales que le permitan definir sistemáticamente la estrategia de la organización” (p.162).

Córdoba, M. (2006) refiere que la formulación de la estrategia debe ir en base a los objetivos, para lo cual existen cuatro fases bien definidas: formulación de los objetivos organizacionales; análisis de la fortaleza y limitaciones de la empresa; análisis del entorno y formulación de alternativas estratégicas.

La planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollo y de mantener una relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. Mediante esta planificación serán guiadas la misión, la visión, los objetivos y estrategia de la empresa (p.162).

3.6.2.1. Misión.

Córdoba, M. (2006) indica que para determinar la misión se debe considerar: ¿A que negocio se dedicara?, ¿Qué lo diferenciara de la competencia ahora y en el futuro?, ¿Qué fabricara?, ¿Qué nivel de calidad pretende para sus productos?, Flexibilidad del proceso productivo, Investigación básica, ¿sí o no?, ¿Desarrollo de productos propios o tercerizados?, Cada división, Gerencia, Planta o individuo en su misión.

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. La necesidad a satisfacer, lo que se pretende alcanzar y servicios a ofertar” (p.163).

3.6.2.2. La visió.

Córdoba, M. (2006) la visió es la expectativa de una empresa u organizació que se convierte en el motor y guía para todas las actividades que se realicen tanto nivel interno como externo, fortaleciendo la toma de decisiones a través de la claridad acerca de lo que se desea lograr en el futuro y permitiendo un mayor enfoque en la capacidad de dirección, conducción y ejecución de lo que se desea lograr (p.164).

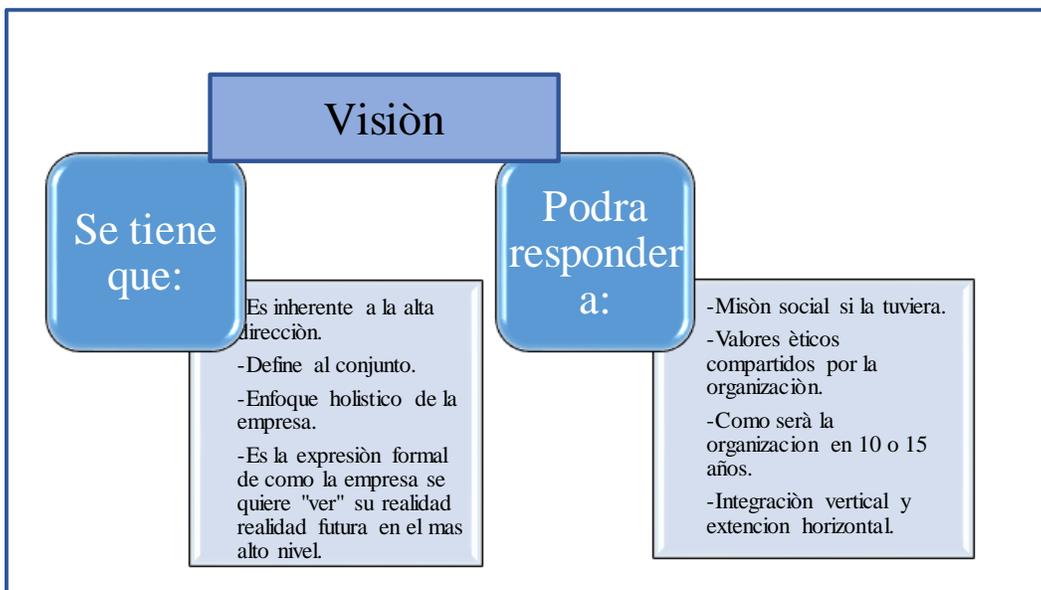


Figura 27. Visión. Fuente: Córdoba, M. (2006)

3.6.2.3. Objetivos.

Según Córdoba, M. (2006) define que “objetivo se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo específico”.

Los objetivos estan relacionados con estrategia. Se empieza a formular el “¿Cómo?”.
Planes de accion: son respuestas de ¿Cómo?, preesupuesto “es el compromiso operacional de la empresa, con un horizonte de un aaño”. Se materializa y se expresa casi en numeros.

Para fijar los objetivos se debe tomar en cuenta los siguientes criterios: estar a corde a los fines mencionales de la organización, deben ser cuantificables en el tiempo, que sea posible su realizacion, deben ser admitidos por los integrantes de la organización, no deben ser inmodificables, estar al alcance de la realizacion, deben ser comprensibles, la organización debe comprometerse con su realización, debe involucrarse a toodos los miembros en su definición (pp.163-164).

3.4.3. El organigrama.

Córdoba, M. (2006) deduce que: “Un organigrama es el diagrama de una organización, negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales areas dentro del organismo”.

“Representa una aherramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. Tambien son llamados cartas o graficas de organización”.

El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de la linea de la autoridad principal. Los organigramas revelan: la división de funciones, los niveles gerarquicos, las lineas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de

comunicación, la naturaleza lineal o staff del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o seccion (pp. 163-164).

3.7. Estudio financiero.

Córdoba, M. (2006) define que:

En el estudios financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalle de las cantidades y fechas para los diversos items señalados, su forma de financiación (aporte propio y credito) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida util del proyecto.

Permite establecer los recursos que demandan el pproyecto, los ingresos y egresos que genera la manera que funcionara.

3.7.1. Inversiones del proyecto.

Córdoba, M. (2006) Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo las inversiones pueden ser:

Inversión fija: los activos tangibles están adheridos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliaria, vehículos, herramientas etc. En estos es necesario incluir los costos de los trabajos preparativos como estudio del suelo, nivelación del terreno, drenaje, excavaciones, vías de acceso, construcción de oficinas, edificios, almacenes, laboratorios,

talleres, garajes, adquisición de bienes para la producción como; planta de energía, talleres de mantenimiento, unidades de transporte, enseres etc.

Inversiones diferidas: los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derecho patentes de invención, marcas, instalaciones entre otros.

Capital de trabajo inicial: es la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materia prima, sueldos y salarios, cuentas por cobrar etc.

Inversión total: aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto (p.192).

3.7.2. Presupuesto de ingresos y egresos.

De acuerdo con Córdoba, M. (2006) “los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectandolo durante la vida útil del proyecto”.

En la elaboración de los presupuestos se tiene en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto, ya que unos originan los ingresos y otros los gastos e inversiones.

En la elaboración de los presupuestos se deben seguir los siguientes pasos: revisión de la información básica, formulación de las bases para las proyecciones, preparación para los principales presupuestos, presentación de los estados financieros (p.195).

3.7.2.1. Proyección de ingresos.

Córdoba, M. (2006) considera que se debe elaborar, durante la vida útil del proyecto, una proyección de ingresos que garantice el cumplimiento de las obligaciones que se generan con la ejecución del proyecto (pp.196-97).

Los ingresos se clasifican en cuatro grupos:

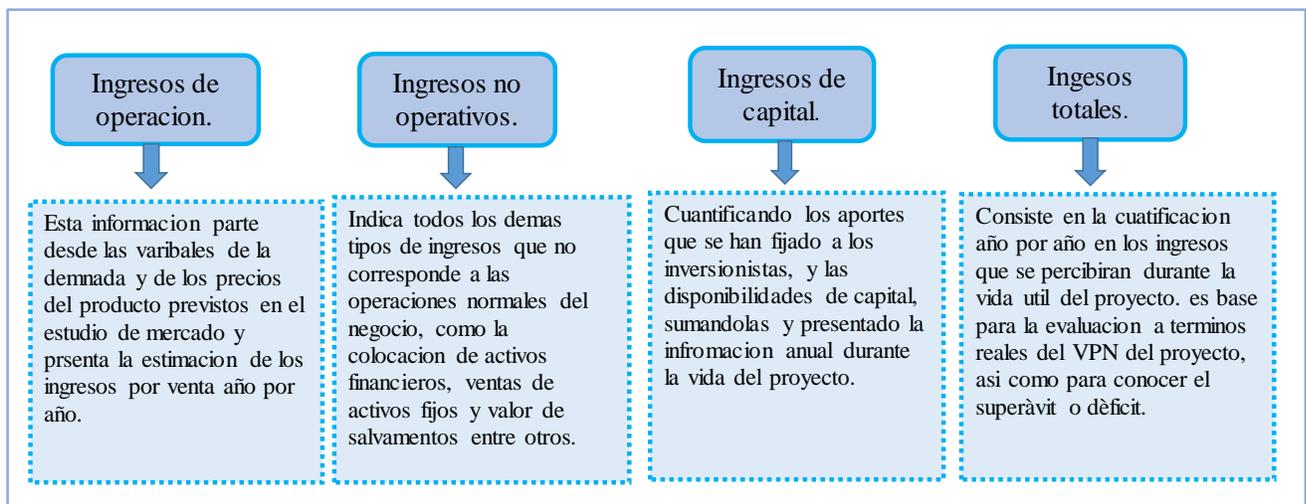


Figura 28. Clasificación de los ingresos Fuente: Córdoba, M. (2006)

3.7.2.2. Proyecciones de los egresos.

Córdoba, M. (2006) explica que “Aquí se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la base de la ejecución del proyecto”.

Para ello se toma como base el calendario de las inversiones contempladas y las previsiones para la vida útil del proyecto, donde los egresos de operación y los otros egresos se comportan de modo aproximadamente constante (p.197).

Los egresos se distribuyen en tres renglones:

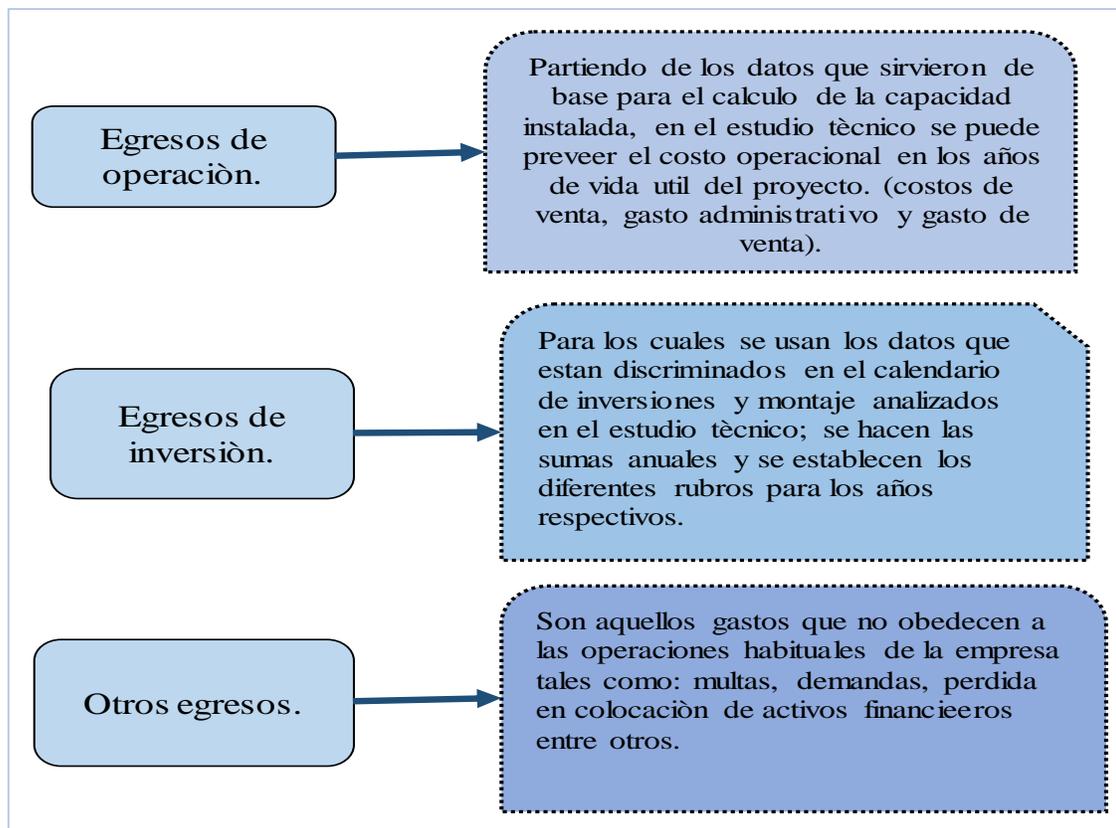


Figura 29. Tipos de egresos. Fuente: Córdoba, M. (2006)

3.7.3. Flujo de caja.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008) Refieren que “la proyección de flujos de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre los estudios que se determinen en ella”.

El problema más común asociado con la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes fines: uno para medir la rentabilidad del proyecto y otro para medir la rentabilidad de los recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación (p.291).

3.7.3.1. Estructura de un flujo de caja.

Según Sapag, N. y Sapag R. (2008) la construcción de los flujos de caja pueden basarse en una estructura que se aplica a cualquier finalidad del estudio del proyecto. Para un proyecto que busca medir la rentabilidad de la inversión, del ordenamiento propuesto es el que se muestra en la siguiente tabla la estructura del flujo de caja puro:

+ Ingresos afectos a impuestos
– Egresos afectos a impuestos
– Gastos no desembolsables
= Utilidad antes de impuesto
– Impuesto
= Utilidad después de impuesto
+ Ajustes por gastos no desembolsables
– Egresos no afectos a impuestos
+ Beneficios no afectos a impuestos
= Flujo de caja

Figura 30. Estructura del flujo de caja.
Fuente: Sapag, N. y Sapag, R. (2008)

Ingresos y egresos afectos a impuestos: son aquellos que aumentan o disminuyen la utilidad contable de la empresa:

“Gastos no desembolsables: son los gastos que para fines de tributación son deducibles, pero que no ocasionan salida de caja, como la depreciación, la amortización de los activos intangibles o el valor en libros de un activo que se venda”.

“Ajuste por gastos no desembolsables: con lo cual se incluye solo su efecto tributario. Egresos no afectados a impuestos son las inversiones, ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa pues con solo el hecho de adquirirla”.

“Beneficios no afectados a impuestos: son el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo si el valor de desecho se calculó por el mecanismo de valoración de activos, ya sea contable o comercial” (pp.294-295).

3.7.3.2. Flujo de caja del inversionista.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008) deducen que “el flujo de caja del inversionista permite medir la rentabilidad de toda la inversión, si se quisiera medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda” (p. 297).

+	Ingresos afectos a impuestos
-	Egresos afectos a impuestos
-	Intereses del préstamo
-	Gastos no desembolsables
=	Utilidad antes de impuesto
-	Impuesto
=	Utilidad después de impuesto
+	Ajustes por gastos no desembolsables
-	Egresos no afectos a impuestos
+	Beneficios no afectos a impuestos
+	Préstamo
-	Amortización de la deuda
=	Flujo de caja

Figura 31. Estructura del flujo de caja del inversionista.
Fuente: Sapag, N. y Sapag N. (2008).

3.7.4. Financiamiento.

Sapag, N. (2011) explica que, al incurrir a un préstamo bancario para financiar el proyecto, la empresa debe asumir el costo financiero que está asociado a todo proceso de otorgamiento de créditos, el cual tiene un efecto negativo sobre las utilidades y, por lo tanto, positivo sobre el impuesto.

“Es decir, genera un ahorro tributario al reducir las utilidades contables sobre las cuales se calcula el impuesto”.

Por otra parte, incorporar el préstamo como un ingreso en el flujo de caja del inversionista en el momento o hace que la inversión se reduzca de manera tal, que el valor resultante corresponde al monto de la inversión que debe ser financiada con recursos propios (p.257).

3.7.4.1. Efectos de financiación.

Los efectos de financiación al momento de financiar el proyecto son los principales como el aumento en los costos, mayor rigidez en los costos y diferente distribución de los ingresos netos del proyecto.

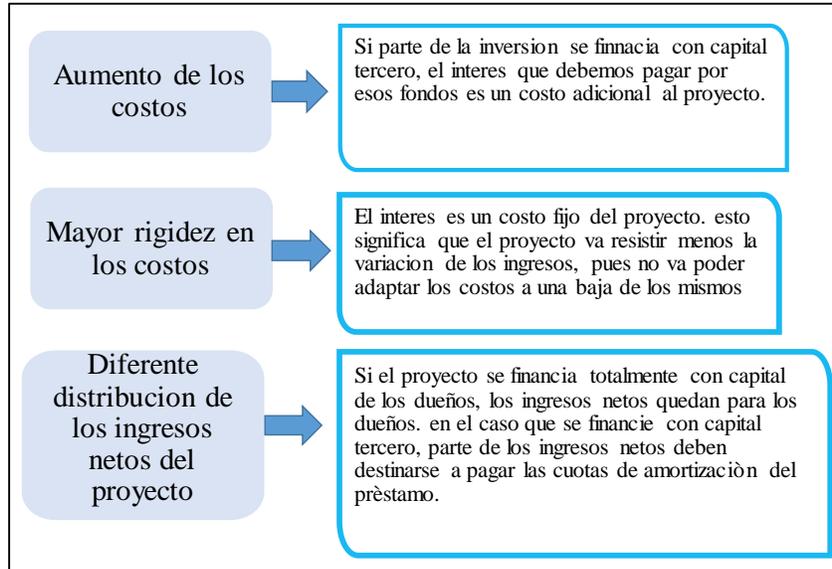


Figura 32. Efectos de financiación en el proyecto. Fuente: Córdoba, M. (2006)

3.7.4.2. Estructura y fuentes de financiamiento.

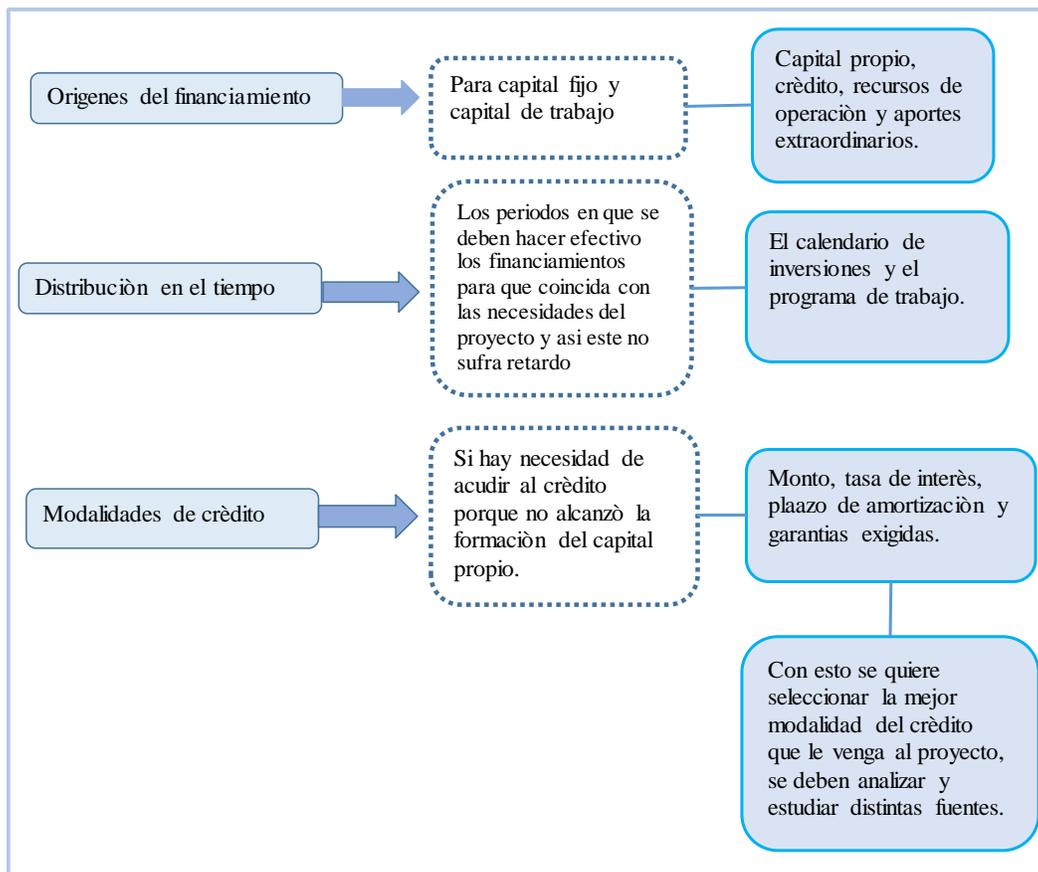


Figura 33. Estructura y fuentes de financiamiento. Fuente: Córdoba, M. (2006)

Según Córdoba, M. (2006) “determina el origen, la cronología y la forma de participación prevista en el financiamiento total del proyecto, según se indica a continuación” (p.218).

3.7.5. Valor de desecho.

Sapag, N. (2011) Refiere que que el valor de desecho es un beneficio que no constituye ingresos pero que debe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto es el valor de desecho de los activos remanentes al final del periodo de evaluación, es decir los proyectos se evalúan en un horizonte de tiempo distinto de la vida útil real o estimada, y el valor de desecho es lo que representa el valor que tenía el negocio en ese momento (p.229).

Existen tres formas para determinar el valor de desecho mostrándose en la siguiente figura.

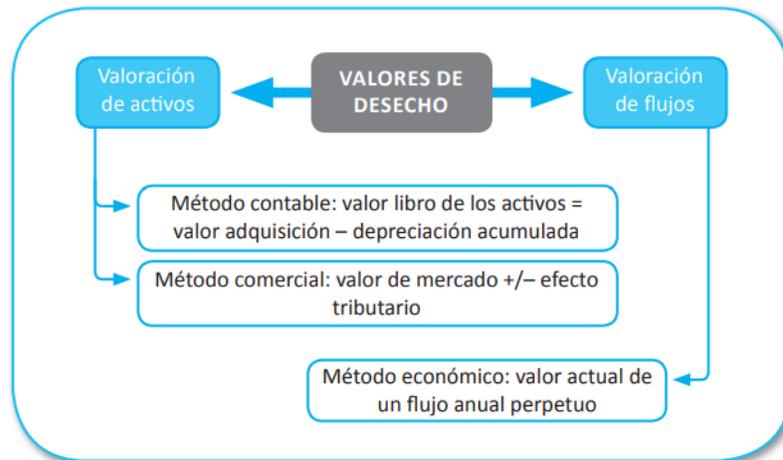


Figura 34. Métodos para calcular el valor desecho.

Fuente: Sapag N. (2011)

3.7.5.1. Métodos para calcular el valor desecho.

De acuerdo con Sapag, N. (2011) existen tres metodos para calcular el valor de desecho del proyecto, estos son:

3.7.5.1.1. Valor de desecho contable.

Sapag N. (2011) deduce que el valor contable o valor libro corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a su fecha de cálculo o, lo que es lo mismo, a lo que le falta por depreciar a ese activo en terminos de horizonte de evaluación.

La variación por el método contable del valor de desecho se debe efectuar solo a nivel de perfil y, ocasionalmente a nivel de prefactibilidad (p.230).

3.7.5.1.2. Valor de desecho comercial.

Sapag, N. (2011) Alega que la variación por el metodo comercial se fundamenta en que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podran tener los activos al termino del período de evaluación (p.232).

Por tal motivo, se plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderà a la suma de los valores de mercado que seria posible esperar de cada activo, corregida por su efecto tributario.

3.7.5.1.3. Valor de desecho económico.

Sapag, N. (2011) “considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que será capaz de generar a futuro, es decir al monto el cual la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto” (p.235).

El valor de un proyecto en funcionamiento se podrá calcular, en el último momento de su periodo de evaluación, como el valor actual de un flujo promedio de caja a perpetuidad. El valor actual (VA) de una perpetuidad se calcula por con la siguiente fórmula:

$$VA = \frac{\text{Flujo}}{\text{Tasa}}$$

Donde:

Flujo: Se tomará en cuenta el flujo del penúltimo o último año siempre y cuando no hayan situaciones especiales que alteren el flujo como, por ejemplo; renovar la maquinaria, entre otros.

Tasa: La tasa será el porcentaje de rentabilidad exigida.

3.7.6. Depreciación.

Orozco, J. (2013) considera que “desde la óptica contable, la depreciación es la retribución como gasto de valor del activo en los periodos en los cuales presta sus servicios”.

En la evaluación financiera de proyectos el concepto de la depreciación es relevante, ya que por ser un gasto del período, que no representa desembolso de dinero, se constituye en un mecanismo o artificio que permite la recuperación de la inversión en activo fijo (p.90).

Así mismo Baca, G. (2010) indica que la depreciación solo se aplica al activo fijo ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian (p.144).

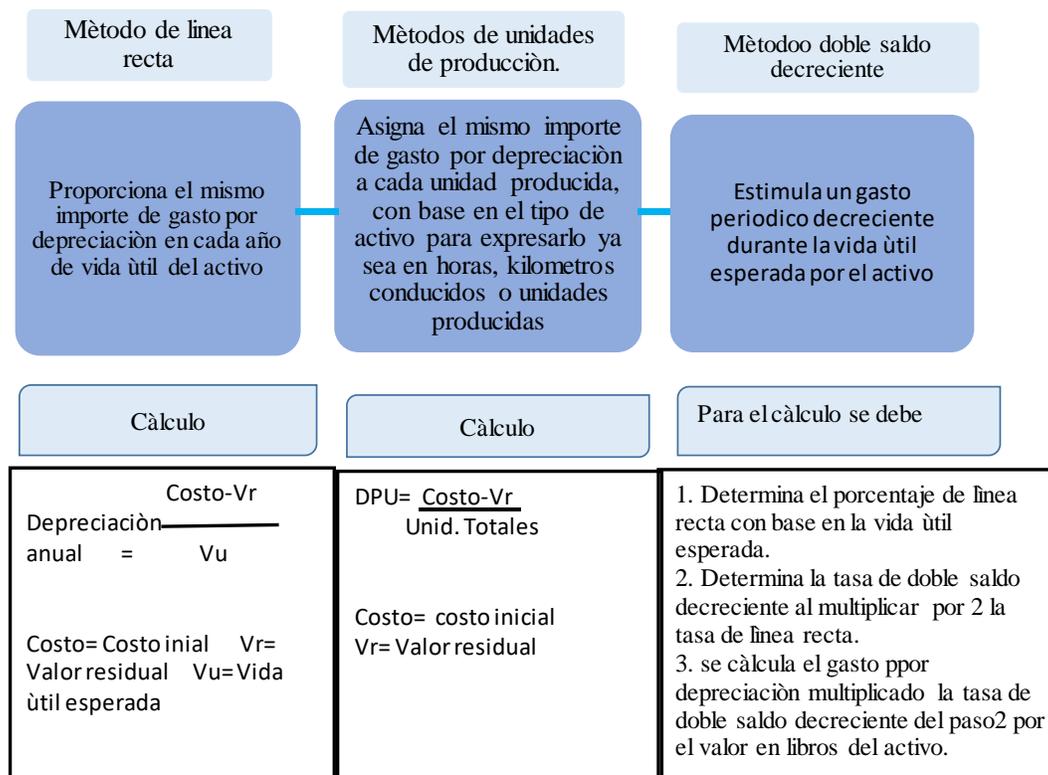


Figura 35. Métodos de depreciación. Fuente: Orozco, J. (2013)

3.8. Indicadores financieros.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008) “Mediante la evaluación de los indicadores financieros se analiza la información necesaria para medir la estabilidad y la capacidad

de endeudamiento, de modo que se pueda tomar una decisión de inversión, aplicando técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto (p.314).

3.8.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Según Baca, G. (2010) para la implementación de un un proyecto se requiere de una inversión. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas, (inversionistas), de estas con personas morales (otras empresas) y, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos (pp.151-152).

Cada una de estas aportaciones tiene un costo, mediante el cálculo de la TMAR.

Dónde:

$$TMAR = i + f + if$$

i: premio al riesgo.

f: inflación.

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcular sumando dos factores: primero debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobre tasa por arriesgar su dinero en su determinada inversión.

Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de cinco años, la TMAR calculada debe ser válida no solo en el momento de la evaluación sino durante los cinco años. El índice inflacionario para calcular la TMAR debe de ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos 5 años.

3.8.2. Costo de capital promedio ponderado (WACC).

Sapag, N. y Sapag, R. (2008) Deducen que el costo de capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se debe de exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgo similares (p.344).

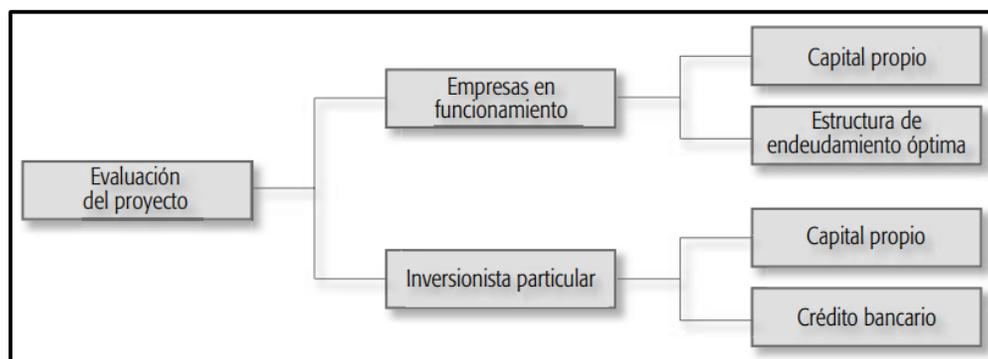


Figura 36. Escenarios en la evaluación de proyectos. Fuente: Sapag, N. y Sapag R. (2008).

Sapag, N. (2011) Deducen cuando el proyecto se financia con deuda y con aportes propios, la tasa de descuento se debe de calcular como un costo ponderado de capital entre ambas fuentes de financiamiento. Al ir amortizando la deuda cambia la estructura de capital, por lo que se deberá calcular la tasa ponderada individualmente para cada uno de los periodos, aunque el costo de la deuda y el patrimonio se mantengan en el tiempo (p.378).

El costo de capital promedio ponderado está dado por:

Donde:

$$K_a = (W_i \times K_i) + (W_s \times K_s)$$

W_i : proporción de la deuda a largo plazo en la estructura de capital.

W_s : proporción de capital propio en la estructura de capital.

Ki: costo de la deuda.

Ks: costo de capital propio.

3.8.3. Valor presente o actual neto (VAN o VPN).

Córdoba, M. (2006) considera que es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja originados por una inversión. También se conoce como valor actual neto(VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.

“El valor presente neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda inversión” (p.236).

Baca, G. (2010) define que “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”(p.182).

El valor presente neto se obtiene restando la inversión inicial de un proyecto(FE0) del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo (FE1) descontados a una tasa K equivalente al costo del capital de la empresa. Se obtiene el resultado efectuando la siguiente fórmula.

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + k)^t} - FE_0$$

El valor presente neto se utiliza como criterio para la toma de decisión de aceptación o de rechazo, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Figura 37. Criterios para la toma de decisión, de aceptación o de rechazo.
Fuente: Córdoba, M. (2006).

3.8.4. Tasa interna del retorno (TIR).

Baca, G. (2010) define que “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo (p.184).

Orozco, J. (2013) explica que cuando se realiza una operación financiera, generalmente se cree que la tasa de interés obtenida (TIR) representa el rendimiento o costo sobre la inversión inicial. La TIR es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomado en

pretamo o la tasa de rendimiento ganado sobre el saldo no recuperado de la inversion (p.154).

Se calcula mediante la siguiente ecuaciòn:

$$\begin{aligned} \$0 &= \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0 \\ \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} &= FE_0 \end{aligned}$$

Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando la TIR.

Cuando se utiliza el método de la TIR para evaluar un proyecto de inversión, los criterios de aceptación o rechazo de un proyecto, son los siguientes:

- a) Cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el proyecto se deberá aceptar. El inversionista obtiene un rendimiento mayor del exigido, el inversionista gana más de lo que quería ganar.
- b) Cuando la TIR es igual a la tasa de oportunidad, es indiferente emprender o no el proyecto de inversión.
- c) Cuando la TIR es menor a la tasa de oportunidad, el proyecto se debe rechazar. El inversionista gana menos de lo que quería ganar.

La TIR es un indicador que permite medir la rentabilidad de un proyecto de inversión. La TIR mide también la rentabilidad de un proyecto sobre los dineros que todavía permanecen invertidos en el pero expresada como tasa de interés (p.155).

3.8.5. Período de recuperación (Pr).

Sapag, N. (2011) define que “el periodo de recuperacion de la inversion (PRI) es el tercer criterio mas usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversion incluyendo el costo del capital involucrado”.

La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “ se adeuda tanto del VAN como de la TIR”.

Criterios de decisión cuando el periodo de recuperacion se utiiza para aceptaciòn o rechazo:

- 1- si el periodo de recuperación de la inversión es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- 2- Si el periodo de recuperación de la inversión es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto (p.307).

3.7.6. Razón beneficio costo (RBC).

Còrdoba, M. (2006) determina que “la razòn beneficio costo, tambien llamada indice de productividad, es la razon presente de los flujos netos a la inversión inicial”.

“Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor a 1 entonces se acepta el proyecto” (p.240).

“Para el cálculo de la relación beneficio costo se utilizan los flujos descontados que se utilizaron para el cálculo VPN”.

$$RCB = \frac{\sum v_p \text{ ingresos netos}}{\text{inversión inicial}}$$

IV. Preguntas directrices.

Se procede a realizar las interrogantes de acuerdo al tema de investigación.

¿Cuáles son los factores de mercado que inciden en la creación de “Glamour Boutique”?

¿Cuáles son los aspectos técnicos a considerar para la construcción de “Glamour Boutique” en el recinto universitario Rubén Darío?

¿Cuáles son las normas jurídicas que afectan la constitución y operatividad de “Glamour Boutique”?

¿Se logró conocer a través del estudio administrativo la organización del proyecto “Glamour Boutique”?

¿Al realizar el estudio financiero de “Glamour boutique en los años 2020-2025 se podrá conocer el flujo de caja puro del proyecto?

¿Al calcular los indicadores financieros se determinará la viabilidad de la creación de “Glamour Boutique”?

V. Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Items
Realizar un estudio de Mercado que permita conocer la demanda, oferta, competidores y precios del proyecto Glamour Boutique en el periodo 2020-2025.	Estudio de mercado	Sapag, N. y Sapag, R. (2008) Refieren que uno de los factores mas criticos en el estudio de proyectos es la determinación del mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitas. Asi mismo el analisis y la determinacion de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto (p.26).	El analisis del estudio de mercado es fundamental ya que incide de manera directa en la evaluación financiera de proyecto. Por lo que proporciona un tipo de información que es vital para poder tomar decisión de aceptación o rechazo del proyecto.	Demanda. Oferta. Competidores Precios.	Anexos #2 #3 #4 #5 #14 #15 #17
Elaborar el estudio técnico para determinar la localización, el tamaño, balance de equipos del proyecto “Glamour Boutique”	Estudio técnico.	Baca, G. (2010) Describe como “Objetivos del estudio técnico, verificar las posibilidades técnicas del producto que se pretende analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción” (p.74).	El estudio técnico es importante porque nos permite conocer la información relevante a cerca de los costos que se generaran en la infraestructura de un proyecto.	Localización tamaño Procesos Balances	Anexos #3 #13
Identificar el marco legal que incide en la constitución y operatividad de “Glamour Boutique”.	Normas jurídicas	Sapag, N. y sapag, R. (2008) considera el estudio de viabilidad de un proyecto debe asignar especial importancia al analisis y conocimiento del cuerpo normativo que regira la accion del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementacion y posterior operación.	La normas jurídicas es de vital importancia en la creación de proyecto en cuanto a que se ve afectado en la parte tributaria, laboral, constitutiva y operativa.	Ley de municipio. Ley 40 Ley de seguridad Social, ley 539 ley de concertación tributaria. Ley 822 -ley sobre salario mínimo ley 625. Código de trabajo. código de comercio.	Anexos #6 #10 #11 #12

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición conceptual	Indicador	Items
Efectuar un estudio de organización administrativa del proyecto "Glamour Boutique".	Estudio administrativo	Córdoba, M. (2006) definen que "la organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación" (p.158).	El estudio de organización administrativa es de suma importancia porque nos permite conocer el proceso de hasta donde se quiere llegar y como lograrlo.	Misión Visión Objetivos Organigrama	Anexos #1 #3 #16
Desarrollar el estudio de indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto "Glamour Boutique".	Estudio Financiero.	Sapag, N. y Sapag, R. (2008) "Mediante la evaluación de los indicadores financieros se analiza la información necesaria para medir la estabilidad y la capacidad de endeudamiento, de modo que se pueda tomar una decisión de inversión, aplicando técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto (p.314).	Los indicadores financieros da los resultados para poder tomar decisiones acerca del proyecto en el que se desea invertir, conociendo los posibles rendimientos o ganancia que se generaria.	TMAR WACC VAN TIR RBC PRD	Anexos #8 #9

VI. Diseño metodológico

6.1. Enfoque de la investigación.

Se definió el enfoque de investigación como cualitativo con lineamiento cuantitativo, en cuanto a lo primero porque se estudió la realidad en su contexto natural y tal como suceden los procesos en negocios de tienda, analizando el fenómeno en estudio mediante la vivencia y valoraciones de los factores que inciden en los procesos.

En relación el segundo enfoque, se analizará la información recolectada de los estudios de mercado, técnico, administrativo y legal, mediante el estudio financiero y cálculo de indicadores financieros que permite tener una perspectiva clara para la toma de decisiones sobre el proyecto y de esta forma determinar la aceptación o rechazo del mismo.

6.2. Tipos de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva y documental puesto que se parte de la teoría recopilada de diferentes bibliografías con la finalidad de analizar, interpretar y relacionar con la realidad de negocios de tienda.

También es de campo, porque la investigación se desarrollará recopilando información del negocio de la tienda, mediante entrevistas, encuestas y la observación sobre la operatividad y estrategias que implementan, así como también sus precios, infraestructura. De esta manera obtener y evaluar resultados, para poder determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

6.3. Población y muestra.

“El área de estudio o población es finita, y comprende dos tipos de muestra: la primera la tienda “Souvenir” que opera en el Recinto Universitario Rubén Darío, y la segunda a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas del recinto Rubén Darío”.

Para la aplicación de los instrumentos se determinará una muestra aleatoria simple para la cantidad de estudiantes que demandan el producto, esto orientados a obtener información para elaborar los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero que conlleva la evaluación del proyecto.

6.4. Métodos y técnicas de recolección de datos.

El método que se utilizara es analítico e inductivo puesto que se evaluara cada estudio del proyecto y el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación que son:

Observación: Esta técnica tiene como propósito determinar la ubicación, cantidad, tipos de servicios, precios, equipos, suministros que son utilizados en la tienda ubicada en el recinto universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua.

Entrevista: esta va dirigida a un propietario o administrador de una tienda, tiene como propósito copilar información sobre los precios y cantidad de estudiantes que son atendidos por día.

Encuesta: tiene como objetivo descubrir el comportamiento de la demanda del servicio de la tienda.

Análisis económico de ofertas: tiene como objetivo comprar precios que ofrecen los proveedores de equipos y suministros que se utilizan en una tienda.

“Guía de revisión documental: esta técnica tiene como objetivo identificar las normas jurídicas que afectan la apertura y operatividad de una tienda en el Recinto Universitario Rubén Darío.

6.4.1. Instrumento de análisis.

“Para la recolección de información se elaboraron instrumentos como guías de observación, guía de entrevista, dirigida al administrador de la tienda Souvenir, guía de encuesta, análisis económico de ofertas para proveedores y guías de revisión documental”.

“Los datos recolectados fueron procesados utilizando herramientas de Microsoft Excel como dinámicas, gráficos dinámicos, los que permiten tener una información ordenada, precisa y secuencial de los datos, esta información se presenta en el análisis de resultado de la investigación”.

6.5. Instrumento de análisis de resultados.

“Se utilizarán modelos de regresión para calcular la proyección del servicio a ofrecer de acuerdo a la capacidad instalada del proyecto, así mismo se realizará estimaciones de los precios y costos que se puedan incurrir en la tienda”.

Se aplicarán programas de Microsoft Excel, para la elaboración de las tablas de amortización, detalles de la inversión, cotizaciones, flujos de cajas y se harán uso de las fórmulas de Excel

financiero para el cálculo de los indicadores financieros que serán utilizados para la toma de decisión de dicho proyecto.

VII. Análisis de resultado

7.1. Estudio de mercado

“Por medio de la aplicación de los instrumentos se podrá conocer la demanda, precios, competidores y oferta de la tienda “Glamour Boutique”.

7.1.1. Análisis de la oferta

A continuación, se detallan los servicios que ofrece la competencia, siendo el factor particular precios elevados lo que los hace inaccesibles para los estudiantes, teniendo en cuenta que la gran mayoría no trabaja, por tanto, no tienen suficientes recursos para adquirir estos productos, además que los productos de la competencia están meramente enfocados a gente adulta y de talla grande.

Tabla 1. Productos y precios de tienda SOUVENIR de la UNAN-Managua.

PRODUCTOS	TIENDA SOUVENIR
Blusas de dama y caballeros	Carteras de dama
Formal	Carteras rienda larga
Casuales	Carteras rienda corta
Informal	
Escotadas	
Blusa de niño	
Short de niño	Jeans para Dama
Calzado de dama y caballeros	Jeans tubo hang ten
Sandalias planas	Jeans tubo super skinny
Sandalias plataforma bajas	Jeans tubo Levis no original
Sandalias plataforma alta	Jeans tubo Vibrant no original
Zapatillas de caballeros	Jeans tubo tesoro

Fuente: Autoría propia.

7.1.2. Análisis de los precios.

En la UNAN-Managua existe una única tienda de ropa, que lleva por nombre “SOUVENIR”, esta vendría ser nuestra competencia por lo que se tomaron los precios de algunos de sus productos. Esta información es fundamental para determinar los precios que tendrían nuestros posibles productos que vamos a ofertar a nuestro mercado meta y de esta manera poder atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

Tabla 2.

Precios de productos que ofrece la tienda “SOUVENIR”.

SERVICIOS	TIENDA SOUVENIR			
Blusas	Dama	Caballeros	Jeans	Dama
Formal	C\$413.00		Jeans tubo hang Ten	C\$392.00
Casuales	C\$334.00	C\$508.00	Jeans tubo super skinny	C\$1,858.00
Informal	C\$290.00		Jeans tubo Levis copia	C\$1,858.00
Escotadas	C\$165.00	C\$200.00	Jeans tubo vibrant copia	C\$729.00
Calzado	Dama	Caballeros	Cartera	Dama
Sandalias planas	C\$203 - C\$230		Cartera rienda larga	C\$ 756.00
Sandalias plataforma bajas	C\$527.00		Cartera rienda corta	C\$ 400.00
Sandalias plataforma alta	C\$966.00			
Zapatillas		C\$1,031.00		

Fuente: Autoría propia.

En comparación a la tienda “Souvenir” como competencia de “Glamour Boutique” estos serían los precios y productos que ofrecería el nuevo proyecto de tienda en el Recinto Universitario Rubén Darío.

Productos para dama			Productos para caballeros			Productos para niños	
Pantalón jeans	C\$	500.00	Pantalón jeans	C\$	500.00	Trajes de niño	C\$ 320.00
Pantalón de vestir	C\$	450.00	Pantalón de vestir	C\$	550.00	Camisa de niño	C\$ 180.00
Blusa casual	C\$	250.00	Short jeans	C\$	400.00	Short de niño	C\$ 200.00
Short jeans	C\$	300.00	Short playero	C\$	350.00	Camisa de niña	C\$ 230.00
Vestido casual	C\$	330.00	Short casual	C\$	400.00	Traje de niña	C\$ 330.00
Vestido juvenil	C\$	300.00	Camisetas serigrafiadas	C\$	230.00	Vestido casual de niña	C\$ 450.00
Vestido elegante	C\$	450.00	Camista cuello V	C\$	250.00	Zapatos bajos de niña	C\$ 340.00
Blumeres	C\$	70.00	Camisa manga larga	C\$	250.00	Sandalias de niña	C\$ 350.00
Brassieres	C\$	120.00					
Sandalias planas	C\$	250.00					
Sandalia plataforma	C\$	500.00					
Zapatos bajos	C\$	280.00					

Fuente: Autoría propia.

7.1.2. Análisis de la demanda.

La demanda en los productos que va ofrecer “Glamour Boutique” estará determinada por elementos claves como: número posible de compradores, precio y la cantidad promedio de nuestros compradores potenciales de acuerdo a nuestro per cápita poblacional en todo el Recinto Universitario Rubén Darío.

Para conocer el número posible de compradores en tienda de ropa “Glamour Boutique” se le realizó encuesta a un número determinado de estudiantes de la facultad de ciencias económicas tomados como muestra.

La siguiente información es el número de matrícula en las carreras de la facultad de ciencias económicas del año 2020 desglosadas por turno, de acuerdo al grafico presentado, indica que: el número más grandes de estudiantes está centrado en el turno dominical con 871 estudiantes, seguido de este se

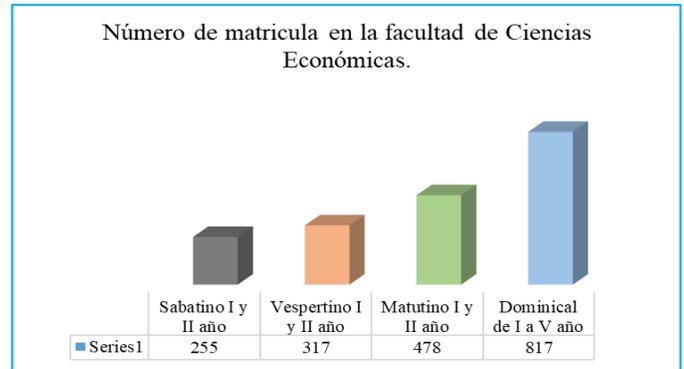


Figura38. Número de matrícula en ciencias económicas. Fuente: Autoría Propia.

encuentra el turno matutino de I y II año que actualmente se encuentran en el campus de la UNAN central con un número de matrícula de 478, el tercer puesto lo ocupa el turno vespertino de III año con un número de matrícula de 317 futuros profesionales y por último se encuentra el turno sabatino de I y II año con 255 estudiantes. De acuerdo a la información brindada este sería el prospecto en cuanto al mercado meta que tendría la tienda “Glamour Boutique”.

De acuerdo a la encuesta realizada la pregunta fundamental como punto de partida fue:

¿Si se creara una tienda de ropa con precios accesibles irías a comprar?

Como se puede apreciar en la gráfica las respuestas a las preguntas fueron:

El 98.89% de la población tomada como muestra respondieron que, si asistirían de compras si el proyecto fuera creado, mientras tanto que el 1.11% restante respondió que no asistirían de compras en tienda “Glamour Boutique”.



Figura 39. Gráfica de los estudiantes dispuestos a comprar el Glamour Boutique. Fuente: Autoría propia.

Los posibles clientes por turno se desglosan de la siguiente manera:

El proyecto ya realizado según resultados obtenidos de la gráfica estará mayormente demandado por los estudiantes del turno matutino con un 51.61% en demanda, seguido del turno dominical con 24.19% asistirían a nuestro centro de compras, luego tenemos al turno sabatino en un 14.52% este porcentaje.

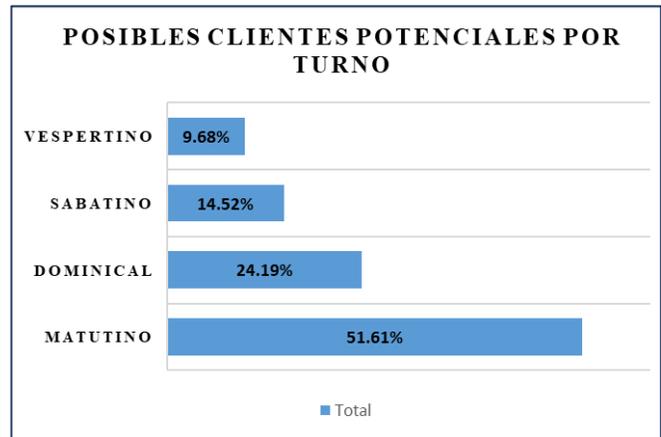


Figura 40. Gráfica de los turnos en ciencias económicas. Fuente: Autoría propia.

Mientras que el turno vespertino es de menor afluencia de estudiantes es por ello que no es posible extender el horario de atención al cliente para este número de estudiantes ya que habrá menos afluencia de los posibles clientes.

Representa que para el turno sabatino no tendríamos un margen de ventas satisfactorio, por lo tanto, ajustaríamos nuestro horario de atención para estos días, seguido del turno vespertino que es el porcentaje más bajo en demanda.

Al momento de realizar el estudio de mercado mediante encuesta los estudiantes respondieron la siguiente pregunta que la que se va expresar mediante la siguiente gráfica.

¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?

Como se puede observar mediante la gráfica se logró

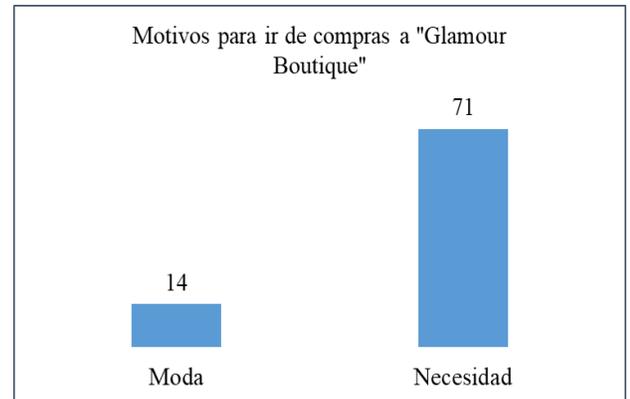


Figura 41. Motivos para ir de compras. Fuente: Autoría propia.

conocer que la vestimenta para los estudiantes es de primera necesidad, pensando en el bolsillo de estos mismos es que nace el proyecto de tienda de ropa que venga a satisfacer esa necesidad.

En el instrumento de estudio para conocer la demanda por parte del mercado meta se realizó la pregunta contenida en la gráfica con el objetivo de conocer los criterios de que utiliza cada estudiante encuestado de la facultad de ciencias económicas, en la que se determinó que el 47.54% de los encuestados optan por

seleccionar las tiendas de su referencia por los precios, seguido de un 32.79% que prefieren optar en tiendas por la calidad en sus productos, luego se determinó que el 14.75% prefieren encontrar

variedad en las tiendas de sus preferencias, por ultimo esta un 1.64% que utilizan como criterio encontrar estilos en su tienda de preferencia. Mediante la información obtenida “Glamour Boutique” desea ser la tienda de primera preferencia que englobe en una sola los elementos: precios, calidad, variedad, exclusividad, estilo y así poder ser la primera tienda por excelencia dirigida exclusivamente a los estudiantes de la UNAN- Managua, siendo este el sector de menos ingresos.



Figura42. Criterios para seleccionar una tienda.
Fuente: Autoría propia.

De los 90 estudiantes encuestados de la facultad de ciencias económicas de la UNAN- Managua se obtuvieron las siguientes respuestas: 37% de los estudiantes hacen sus compras de manera semestral, lo que significaría que este número de posibles compradores estarían de manera fija en tienda “Glamour Boutique”, en otro caso

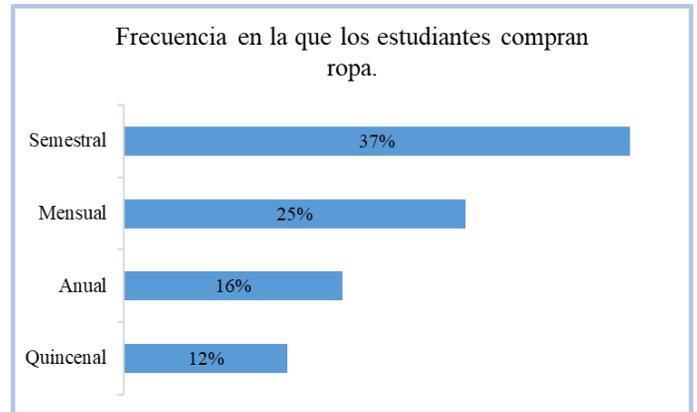


Figura43. Frecuencia en la que compras ropa. Fuente: Autoría Propia.

tenemos que de manera mensual habría un 25% de clientes fijos, otro resultado que se obtuvo fue de que el 16% de los estudiantes serían los posibles compradores de manera anual, por ultimo tenemos que 12% posibles clientes hacen compras de vestimenta de manera quincenal. Todos estos datos nos indican que en todo el año lectivo la tienda tendría su mercado meta con afluencia concurrida.

Mediante el instrumento de investigación “Encuesta” se le realizo la pregunta contenida en el grafico a una muestra de 90 estudiantes, las respuestas encontradas fueron que el 81% de los estudiantes poseen un capital de C\$ 1,000 a 3,000 cuando realizan compras de vestuarios, en cambio el 9% de ellos realizan compras con un

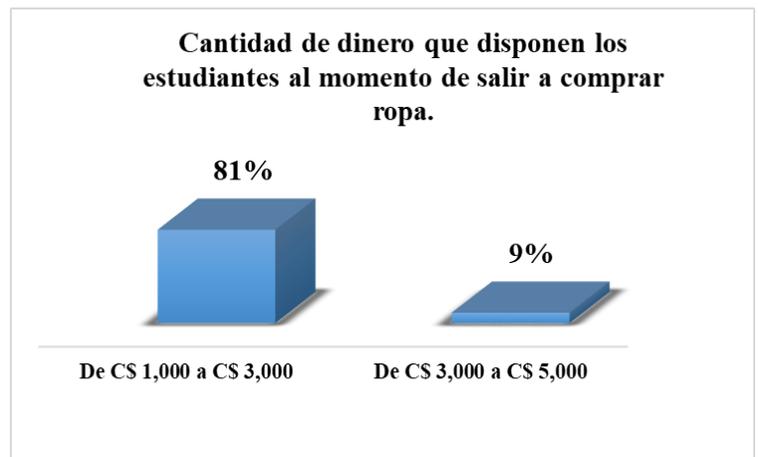


Figura44. Cantidad de dinero que disponen los estudiantes cuando van de compras. Fuente: Autoría propia.

monto de C\$ 3,000 a C\$ 5,000. Esta información es de vital importancia para el proyecto “Glamour Boutique”, ya que por medio de los resultados se determinó que el mercado meta cuenta con pocos recursos económicos, es por ello que surge la necesidad de crear este proyecto para beneficiar con precios accesibles a los clientes y que estos puedan realizar sus Compras para satisfacer las necesidades de vestuario.

Mediante la encuesta se logró conocer las edades de los posibles clientes obteniendo la siguiente información que se puede observar en la gráfica siguiente, se determinó que, para ofertar productos al mercado meta sus edades oscilan entre los 17 y 33 años. Sin duda un público bastante joven, de esta manera se facilita el hecho de crear la tienda exclusivamente con productos juveniles.



Figura 45. Edades de nuestro mercado meta.
Fuente: Autoría propia.

7.2. Estudio técnico

7.2.1. Localización

Se realizó el cálculo para determinar la posible ubicación de “Glamour Boutique”, de acuerdo al lugar de mayor calificación por medio del método de factores ponderados.

N°	Factor	Peso	Lugar A		Lugar B	
			Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1	Cercanía al mercado	0.25	10	2.5	10	2.5
2	Acceso a los servicios básicos	0.2	9	1.8	10	2
3	Visibilidad	0.3	8	2.4	9	2.7
4	Tamaño	0.25	7	1.75	8.5	2.13
Total:		1		8.45		9.33
Calificación mínima 1						
Calificación máxima 10						
Lugar A en medio de los pabellones 72 y 74						
Lugar B frente al pabellón 70, costado sur						

Figura 46. Localización de tienda “Glamour Boutique”. Fuente: Autoría Propia.

Por medio del cálculo realizado y sus resultados, se determinó que el lugar de mayor conveniencia para llevar a cabo el proyecto “Glamour Boutique” es el lugar **B**, ya que nos brinda el puntaje más alto en ponderación con un **9.33** en relación a los factores requeridos para que la creación de la tienda sea posible. Por ende, el sitio indicado para llevar a cabo las operaciones de la tienda de ropa es frente al pabellón 70.

Una vez determinada la ubicación se procede a determinar el tamaño de tienda “Glamour Boutique”.

7.2.2. Tamaño del proyecto

La tienda “Glamour Boutique” en primera instancia se iniciará con un lugar de arriendo, la ubicación del local será frente al pabellón 70.

El área del terreno del local se arrendará en 42 mt² (8.15 mts de largo y 5.15 mts de ancho), área estimada por el proyecto para iniciar la tienda “Glamour Boutique”. El lugar estará dividido en cuatro áreas, la primera es el área de caballeros, la segunda es el área de damas, la tercera está conformada por caja, y la cuarta área de bodega.

El área de caballeros constara con sus respectivos vestidos y sillas para la espera del acompañante del cliente en el caso que haya.

Así mismo el área de dama tendrá su propio vestidor y silla donde el cliente puede hacer espera en el caso de que el vestidor se encuentre ocupado o bien para acompañante.

De igual manera tenemos el área de caja donde los clientes podrán realizar sus pagos ahí mismo realizar algún tipo de consulta, se responderán inquietudes del cliente con mucho gusto.

Por ultimo en el área de bodega se almacenarán los suministros necesarios para cumplir con la debida limpieza, se custodiará todo el inventario en espera para ser exhibidos, también se guardarán aquellos equipos que se puedan utilizar en tienda “Glamour Boutique”.

7.2.3. Procesos

- Se recibe al cliente, se le aplica alcohol.
- Un vendedor con atención personalizada dirige al cliente de acuerdo con lo que desea comprar.
- Una vez que el cliente elige su artículo procede a tallárselo si desea.
- Si el cliente desea comprar el producto se dirige a caja.
- Como último paso se hace entrega de la mercadería.

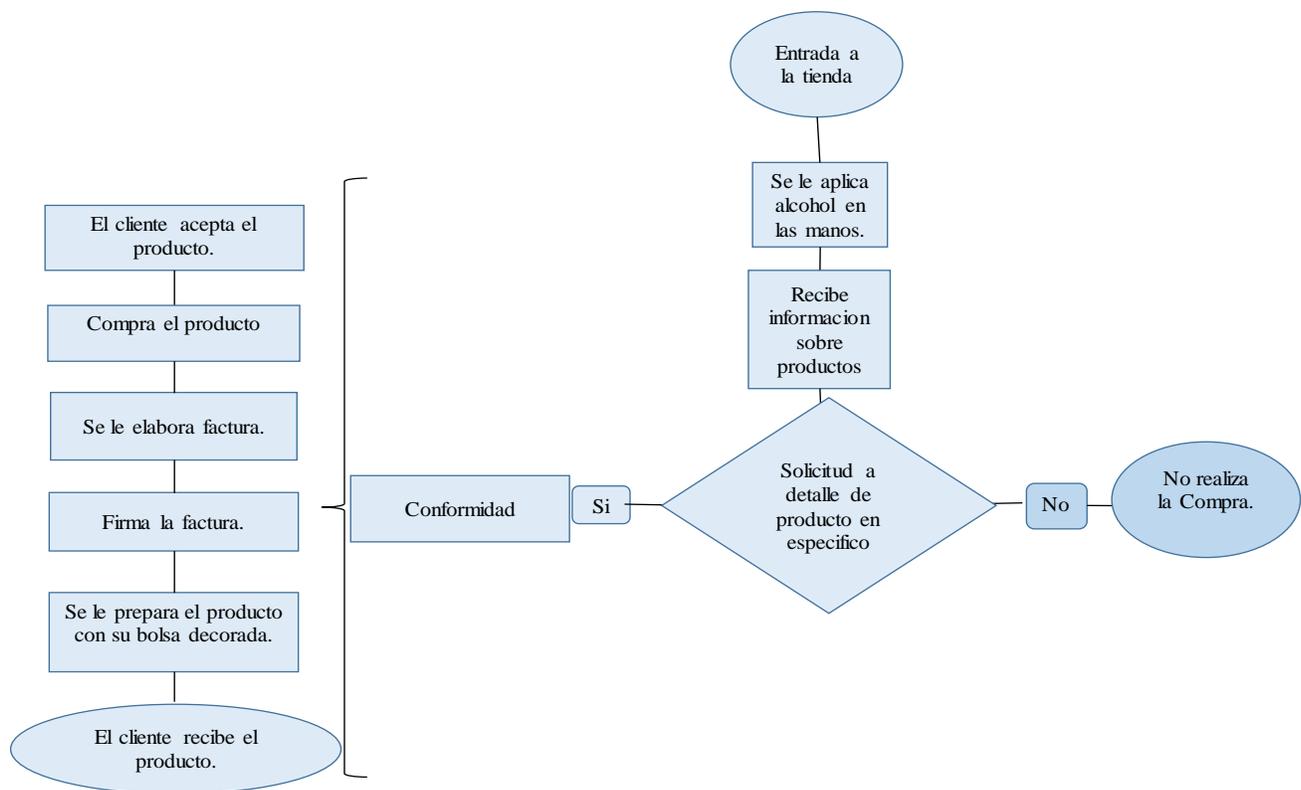


Figura 47. Proceso de compra en tienda “Glamour Boutique”. Fuente: Autoría propia.

7.2.4. Balance de equipos

En la tabla 3 se muestran todos los equipos que serán necesario para el adecuado funcionamiento de la tienda Glamour Boutique. Se debe tener en cuenta que en el horizonte de vida del proyecto estos equipos serán renovados en dependencia de su vida útil.

Tabla 3.

Listado de equipos necesario para las operaciones de tienda “Glamour Boutique”.

Balance de equipos				
Concepto	Cantidad	Costo	Costo	Vida Util
		Unitario Expresado en \$	Total Expresado en \$	Años
Equipos				
Maniquies cuerpo completo	6	\$ 48.57	\$ 291.43	5
Maniquies torzos	15	\$ 4.29	\$ 64.29	5
Parte metalica de Percha	30	\$ 1.71	\$ 51.43	3
Perchero	6	\$ 37.14	\$ 222.86	3
Perchas	30 doc	\$ 2.00	\$ 60.00	2
Plancha de vapor	1	\$ 77.52	\$ 77.52	5
Espejo	2	\$ 14.29	\$ 28.57	2
Cortinas	2	\$ 14.49	\$ 28.98	3
Abanicos de techo	4	\$ 125.00	\$ 500.00	5
Vitrinas de 1.50 mde largo* 1 m de alto, 50 cm de fondo	2	\$ 86.13	\$ 172.26	6
Exhibidores para zapatos	6	\$ 70.00	\$ 420.00	5
Parlantes	1	\$ 287.11	\$ 287.11	5
Candados	3	\$ 14.93	\$ 44.79	3
Oasis	1	\$ 203.85	\$ 203.85	3
Equipos Administrativos				
Telefono convencional	1	\$ 19.42	\$ 19.42	5
Computadora laptop	1	\$ 430.66	\$ 430.66	3
Microondas Whirpool	1	\$ 74.65	\$ 74.65	5
Sillas para oficina	2	\$ 28.31	\$ 56.62	5
Archivero	1	\$ 50.24	\$ 50.24	5
Cafetera	1	\$ 17.23	\$ 17.23	5
Escritorio	1	\$ 100.49	\$ 100.49	5
Equipos de bodega				
Estante	1	\$ 100.49	\$ 100.49	5
Total		\$ 1,808.52	\$ 3,302.88	

Fuente: Autoría propia.

7.2.5. Balance de obras físicas.

Tabla 4.

Balance de obras físicas para tienda “Glamour Boutique”.

Balance de obras físicas			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Construcción completa	1	\$9,200.00	\$9,200.00
Inodoros	1	\$60.00	\$60.00
Lava manos	1	\$50.00	\$50.00
			\$9,310.00
En los costos de la construcción ya incluye tubería, drenaje y sistema eléctrico.			

Fuente: Autoría propia.

7.2.6. Balance de personal.

El balance del personal de la tienda “Glamour Boutique”.

Tabla 5.

Balance de personal.

Balance de personal					
Cantidad de colaboradores	Cargo	Tipo	Turno	Sueldo Mensual	Área
1	Operario	Permanente	Diurno	C\$ 6,100.00	Ventas
1	Operario via delivery	Permanente	Diurno	C\$ 6,500.00	Ventas
1	Administrador	Permanente	Diurno	C\$ 7,000.00	Administración

Fuente: Autoría propia.

7.2.7. Balance de insumos.

Tabla 6.

Costo de insumos y materiales.

Balance de insumos			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario Expresado en \$	Costo Total Expresado en \$
Suministros			
Facturas	2	\$ 3.54	\$ 7.08
Adhesivos para precio	5	\$ 1.00	\$ 5.00
Bolsas para compras	5	\$ 6.90	\$ 34.50
Bolsas para basura	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Basurero	1	\$ 11.50	\$ 11.50
Tijera	1	\$ 1.44	\$ 1.44
Alcohol	20	\$ 3.70	\$ 92.50
Escoba	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Pala	1	\$ 3.16	\$ 3.16
Làmpazo	1	\$ 3.45	\$ 3.45
Articulos de limpieza	18	\$ 5.17	\$ 93.06
Total		\$ 43.86	\$ 259.69

Fuente: Autoría Propia.

7.3. Estudio legal.

Al realizar la aplicación de instrumentos y procesamiento de datos se logró identificar el marco legal que afectara al proyecto tienda de ropa “Glamour Boutique”.

“Glamour Boutique”, es un negocio de dos propietarias quienes recibirán todo el beneficio del proyecto, pero en el aspecto legal será inscrito a nombre de Marlyng Rivera, será la responsable de todas las obligaciones legales que conlleva su creación y operación.

7.3.1. Ley de Concertación Tributaria.

“De acuerdo a lo establecido en la ley de concertación tributaria “822” en su artículo #35 señala que, el proyecto “Glamour Boutique” será constituida bajo el régimen general, mediante el sistema de depreciación y amortización (método de línea recta)” (p.21).

“Por tanto, los constituyentes o personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales menores o iguales a doce millones de córdobas (C\$ 12,000,000.00), liquidaran y pagaran el IR aplicándole a la renta neta la siguiente tarifa” (p.31).

Estratos de Renta Neta Anual		
De C\$	Hasta C\$	Porcentaje aplicable sobre la renta neta %
0.01	100,000.00	10%
100,000.01	200,000.00	15%
200,000.01	350,000.00	20%
350,000.01	500,000.00	25%
500,000.01	a más	30%

Figura 48. Fuente: Ley de concertación tributaria.

La tienda “Glamour Boutique” se ajustará a los costos y gastos deducibles establecidos en el artículo 39 de la ley de concertación tributaria.

7.3.1.1. Los requisitos que Marlyng Rivera deberá presentar para la inscripción de régimen general (Cedula RUC) emitidos por la DGI son los siguientes:

1. Tener la edad de 18 años cumplidos.
2. Documento de identificación ciudadana.
3. Documentos para hacer constar el domicilio fiscal.

4. Servicios profesionales.
5. Adquisición e inscripción del libro diario y mayor en el registro mercantil.

7.3.2. Código Laboral.

La tienda de ropa “Glamour Boutique” cumplirá con todo lo mandado en el código laboral de Nicaragua, el horario de atención se ajustará de acuerdo a las horas ordinarias permitidas y así también en cuanto refiere al cumplimiento del pago en horas extraordinarias que por alguna razón realicen los trabajadores.

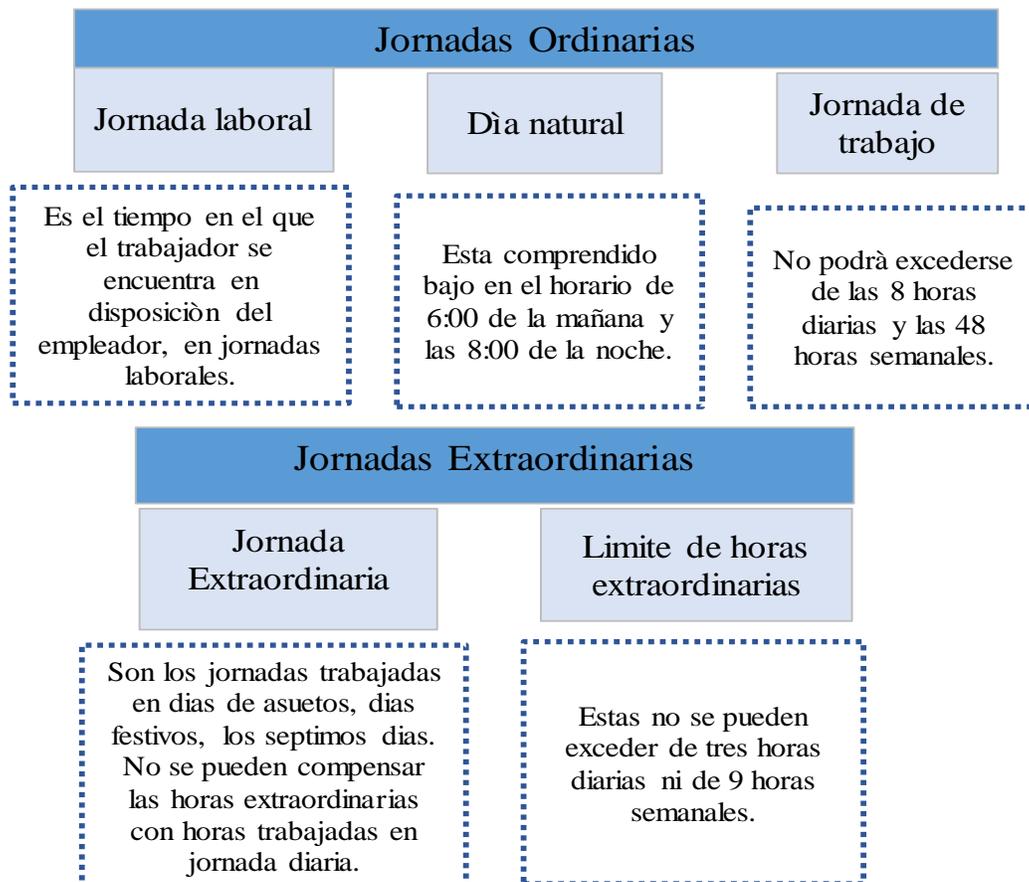


Figura 49. Jornada laboral. Autoría propia

Las personas que laboren en “Glamour Boutique” tendrán derecho a vacaciones de acuerdo a lo estipulado en el código del trabajo de la república de Nicaragua.

Cantidad de días de vacaciones por derecho: quince días de descanso continuo y numerado en concepto de vacaciones por cada 6 meses de trabajo ininterrumpidos al servicio de un mismo empleador.

- ✓ Pago de vacaciones: se calculan en base al último salario ordinario devengado por el trabajador.
- ✓ En caso de salarios variables se calculará en base al salario ordinario promedio de los últimos meses.

“El salario de los trabajadores de la tienda de ropa “Glamour Boutique” será en base a lo establecido en el código del trabajo. No será menor que el salario mínimo”.

Todos los trabajadores tendrán derecho al décimo tercer mes, según lo estipulado en los artículos 93 y 98 del código del trabajo de la republica de Nicaragua.

7.3.3. Ley de Seguridad Social, Decreto y Reglamento.

La tienda de ropa “Glamour Boutique”, siendo una empresa responsable y debidamente constituida aportara mediante ley a la seguridad social de Nicaragua. La tienda de ropa tendrá como obligación de pagar por cada uno de los trabajadores el 21% del salario en concepto de INSS correspondiente al empleador, al trabajador le corresponderá un pago del 7.25% a la seguridad social de su salario bruto, esto conforme lo dispone el decreto de reformas del decreto N° 975 “Reglamento general de la seguridad social”. Aprobado por el consejo directivo del instituto de seguridad social (INSS).

Cabe destacar que en el caso del proyecto de tienda “Glamour Boutique” la cuota del IVM es del 12.5%, ya que este no excederá el número de trabajadores que vendrían siendo menos de 50, según lo estipula el reglamento de la seguridad social, en el decreto presidencial N° 06-2019 en su artículo 11. Teniendo como responsabilidad legal pagar el 21.5% de los ingresos percibidos por los trabajadores esto sin duda puede ser modificado mediante mandatos que sean realizados durante el periodo de vida del proyecto.

Refiriéndonos a los trabajadores tiene la responsabilidad de facturar lo correspondiente en concepto de pago de INSS laboral aplicándoseles un 7% del salario que perciben. Ninguno de los trabajadores se encontrará exento al pago de la cuota del INSS, de igual manera el pago de la cuota laboral se ira ajustando mediante decretos que ocurran durante el período de vida del proyecto.

7.3.4. Plan de Arbitrios Municipal.

La tienda Glamour Boutique con lo mandatado en el plan de arbitrio municipal según corresponda al ser aceptado el proyecto cumplirá con las siguientes orientaciones:

1. Hacer pago de impuestos municipales.
2. Solicitar matricula anualmente en el municipio de Managua, su periodo de solicitud es en mes de enero de cada año.
3. El pago de la matrícula se calcula:

El 2% de los ingresos brutos mensuales promedio de los últimos tres meses del año anterior por la venta de los bienes o servicios o desde los meses de apertura si no llegaran a ser 3.

4. Se deberá pagar el 1% del capital invertido no grabado por otro impuesto municipal, esto por tratarse de un nuevo negocio.

5. Los pagos de los impuestos municipales deberán ser realizados en la alcaldía de Managua.

7.4. Estudio administrativo.

De acuerdo al recorrido realizado para la aplicación de instrumentos y selección de la muestra y en base a los estudios realizados en lo que antecede, se procede a realizar la estructura organizacional para el proyecto “Glamour Boutique.”

7.4.1. Misión:

Brindarles los mejores artículos de ropa y un servicio de calidad a los clientes en la tienda “Glamour Boutique” en la UNAN-Managua, ofreciéndole precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, respondiendo a sus gustos.

7.4.2. Visión:

Ser una empresa líder y reconocida en el servicio de venta de ropa, proporcionar artículos de calidad a precios accesibles, otorgándoles la oportunidad a nuestros clientes de realizar sus compras de manera segura y eficiente.

7.4.3. Valores:

los valores que caracterizan a la tienda “Glamour Boutique” son:

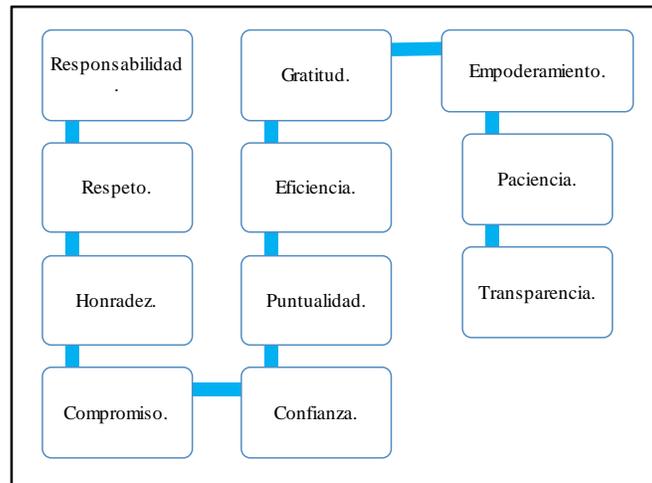


Figura 50. Valores de Glamour Boutique.
Fuente: Autoría propia.

7.4.4. Objetivos estratégicos.

Los objetivos que pretende cumplir la tienda “Glamour Boutique” son:

- Obtener fidelidad de los clientes brindándole el mejor servicio y tendencias en ropa de damas, caballeros, y niños.
- Abrir nuevas sucursales.
- Incrementar las utilidades anualmente, siendo competitivas en el mercado.
- Realizar delivery en la zona central de Managua.

7.4.5. Organigrama

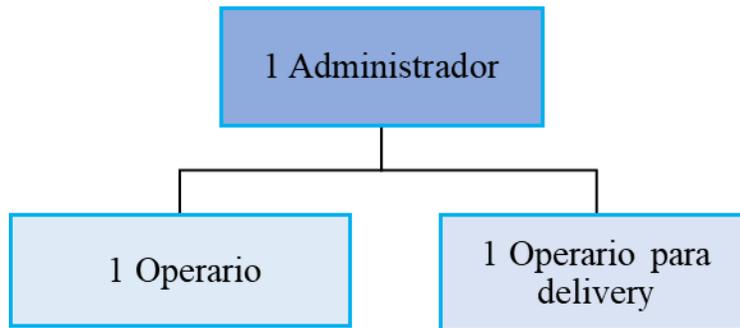


Figura 51. Organigrama de Glamour Boutique. Fuente: Autoría propia.

La tienda “Glamour Boutique”, a como se puede observar en el organigrama tendrá un total de 3 personas trabajando, 1 administrador, 1operario encargado de la atención al cliente y la limpieza del local, 1 operario que se encargará del delivery de productos dentro del recinto universitario mediante la facilitación de un catálogo digital de productos donde todos los alumnos, maestros y personal administrativo tengan acceso como también repartir en las zonas céntricas de Managua.

7.4.6. Funciones de los trabajadores.

Administrador: Es el jefe de todo el personal que labora en la tienda Glamour boutique, será el responsable del manejo y control de las siguientes funciones, contabilidad, pago de planilla, control de asistencia, atención directa a los clientes, asignación de recursos al personal, además será el responsable de la publicidad y promoción con el mercado meta, de dar a conocer los servicios y diferenciación de la tienda Glamour boutique.

Así mismo el administrador será el responsable de caja, además será el responsable de la logística, para compra y control de las necesidades de insumos y materiales que se requieran para brindar el servicio, además de supervisar y controlar al personal operario.

Operario 1: Es la persona que atenderá de manera personalizada al cliente y el que lo va dirigir hacia el producto, Así mismo se encargara de la limpieza y mantenimiento del área de bodega.

Operario 2 encargado del delivery: se encargará en distribuir productos que ofrece “Glamour Boutique” tanto en el recinto universitario como en las diferentes zonas de Managua.

7.4.7. Política de contratación.

La política de contratación de la tienda Glamour boutique son las siguientes:

- A los puestos de trabajo podrán aplicar cualquier persona y de cualquier sexo, las que serán seleccionadas en dependencia de sus experiencias, capacidades para el puesto que se requiera, para la contratación de las personas seleccionadas será evaluadas por el administrador, quien tomara la decisión de contratación.
- El reclutamiento y selección estará a cargo del administrador.
- Ninguna persona podrá ser contratada por menos del salario mínimo establecido en el país.
- El administrador deberá delegar a una persona para capacitar al nuevo trabajador.
- Se prohíbe la contratación de familiares.
- En el caso de para poder contratar al operario encargado del delivery este tiene que tener su moto para ser contratado.

- En el caso del encargado del delivery tiene que poseer su propio vehículo rodante para repartir la mercadería en las diferentes zonas de Managua.

7.4.8. Horario de trabajo en tienda “Glamour Boutique”.

En la actualidad la tienda de ropa que opera en la UNAN-Managua tiene vigente el siguiente horario de atención al cliente: de 8:00 am a 4:30 pm, teniendo en cuenta que estos horarios se llevan a cabo de lunes a viernes.

Por tanto, se realizó una encuesta a los estudiantes para saber en qué horario les gustaría ser atendidos cabe recalcar que los días que se propusieron fue de lunes a domingo y estas fueron sus respuestas:

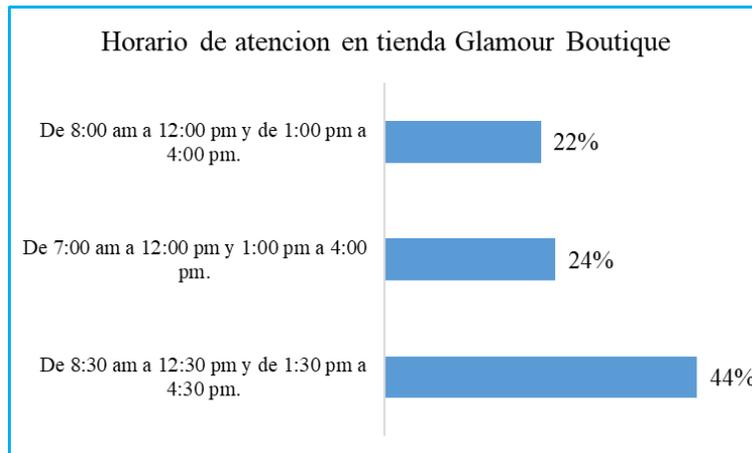


Figura: 52. Horario de Glamour Boutique

Estas respuestas le permiten a la tienda proponer los horarios siguientes de acuerdo a los datos obtenidos en la preferencia de los posibles clientes y tomando en cuenta lo estipulado en el código laboral.

Tabla 7.

Horario de atención en tienda “Glamour Boutique”.

Horario de atención de la tienda "Glamour Boutique".		
Día	Hora de apertura	Hora de cierre
Lunes a sábado	8:30 a.m.	4:30 p.m.
Domingos	8:30 a.m.	1:30 p.m.

Fuente: Autoría propia.

En este caso la programación de la jornada laboral cumpliendo con las 48 horas semanales que estipula el código del trabajo en Nicaragua es el siguiente.

Tabla 8.

Programación de horarios de trabajo de “Glamour Boutique”.

Horario de los trabajadores de la tienda "Glamour Boutique"								
Trabajadores en general	Semana 1	Horas laboradas	Semana 2	Horas laboradas	Semana 3	Horas laboradas	Semana 4	Horas laboradas
		Lunes - Domingo	56.00	Lunes - Domingo	56	Lunes - Sabado	56	Lunes - Domingo

Fuente: Autoría propia.

La tabla 8 Muestra la programación del horario de los trabajadores de “Glamour Boutique”, en caso que los meses tengan 5 semanas se repetirá el horario de la primera semana y así sucesivamente para el siguiente mes.

En el caso de las horas extras estas se pagarán y se llevarán a cabo a como lo estipula el código del trabajo de Nicaragua. Las horas extras mensuales son las siguientes:

Tabla 9.

Horas extras mensuales de “Glamour Boutique”

Horas extras "Glamour Boutique"		
Horas laboradas Mensual	Horas mensuale establecidas en el Codigo del Trabajo	Horas Extras laboradas Mensual
224	192	32

Fuente: Autoría propia.

Esta programación de horas extras laborales puede variar en dependencia de las eventualidades que se pueden presentar durante se labora en la tienda “Glamour Boutique” pero de acuerdo al código del trabajo no excederán de las 9 horas extras semanales permitidas en mandato de dicha ley.

7.4.9. Salario de los trabajadores.

El proyecto que lleva por nombre “Glamour Boutique” tiene un horizonte de vida de 5 años, para las proyecciones del salario mínimo de los próximos 5 años se utilizó el “*Método de incremento porcentual relativo*” tomando en cuenta los salarios y el incremento de los últimos 7 años según los acuerdos ministeriales del código del trabajo en Nicaragua.

$$y = y_0(1 + \bar{\Delta}^{\%})^n$$

$$\bar{\Delta}^{\%} = \frac{\sum \Delta^{\%}}{n}$$

Tabla 10.

Salario mínimo para la tienda “Glamour Boutique”.

Salario Mínimo				
Semestre	n	Salario Semestral	Variación	Porcentaje
Mar-13 a ago-2013	0	C\$3,427.14		
Sept-13 a feb-2014	1	C\$3,632.77	C\$205.63	5.66%
Mar-14 a ago-2014	2	C\$3,819.31	C\$186.54	4.88%
Sept-14 a feb-2015	3	C\$4,015.43	C\$196.12	4.88%
Mar-15 a ago-2015	4	C\$4,235.88	C\$220.45	5.20%
Sept-15 a feb-2016	5	C\$4,468.43	C\$232.55	5.20%
Mar- 16 a ago-2016	6	C\$4,669.50	C\$201.07	4.31%
Sept-16 a feb-2017	7	C\$4,879.62	C\$210.12	4.31%
Mar-17 a ago- 2017	8	C\$5,080.90	C\$201.28	3.96%
Sept-17 a Feb- 2018	9	C\$5,290.48	C\$209.58	3.96%
Mar-18 a ago-2018	10	C\$5,565.58	C\$275.10	4.94%
Sept-18 a feb-2019	11	C\$5,854.99	C\$289.41	4.94%
Mar-19 a ago-2019	12	C\$5,854.99	C\$0.00	0.00%
Sept-19 a feb-2020	13	C\$5,854.99	C\$0.00	0.00%
Mar- 20 a go-2020	14	C\$6,008.97	C\$153.98	2.56%
Sep-20 a feb-2021	15	C\$6,008.97	C\$0.00	C\$0.00
Fuente: Autoría Propia.			Suma	55%

$$\bar{\Delta}\% = \frac{55\%}{15}$$

$$\bar{\Delta}\% = 3.65\%$$

Tabla 11.

Salario proyectado para el tiempo de vida del proyecto “Glamour Boutique”.

Salario Proyectado				
Semestre	n		Ecuación	Salario Proyectado
Sep-20 a feb-21	16	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{15}$	C\$5,867.75
Mar-21 a ago-21	17	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{16}$	C\$6,081.92
Sep-21 a feb-22	18	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{17}$	C\$6,303.91
Mar-22 a ago-22	19	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{18}$	C\$6,534.00
Sept-22 a feb-23	20	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{19}$	C\$6,772.49
Mar-23 a ago-23	21	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{20}$	C\$7,019.69
Sep-23 a feb-24	22	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{21}$	C\$7,275.91
Mar-24 a ago-24	23	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{22}$	C\$7,541.48
Sep-24 a feb-25	24	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{23}$	C\$7,816.74
Mar-25 a ago-25	25	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{24}$	C\$8,102.06
Sep-25 a feb-26	26	y=	$3427.14*(1+0.0365)^{25}$	C\$8,397.78

Fuente: Autoría Propia.

Nota: Si el salario proyectado es menor que el salario mínimo estipulado en los acuerdos ministeriales de los próximos años este se ira ajustando conforme el paso del tiempo.

7.5. Estudio financiero.

De acuerdo a los datos obtenidos en los estudios realizados de mercado, técnico, legal, y administrativo se procede a realizar el estudio financiero, en primer lugar, se realizó el cálculo de los ingresos partiendo de la capacidad instalada y demanda que este proyecto tendría.

Todos los datos del estudio financiero están ajustados al tipo de cambio correspondiente según el Banco Central de Nicaragua.

Tabla 12.

Proyección de ingresos para la tienda “Glamour Boutique”.

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos totales por ventas	\$ 67,941.71	\$ 72,018.22	\$ 78,499.86	\$ 86,349.84	\$ 94,121.33
Ingreso de articulos de dama	\$ 43,888.00	\$ 46,521.28	\$ 50,708.20	\$ 55,779.01	\$ 60,799.13
Ingresos de articulos de caballero	\$ 14,827.43	\$ 15,717.07	\$ 17,131.61	\$ 18,844.77	\$ 20,540.80
Ingresos de articulos de niño	\$ 9,226.29	\$ 9,779.86	\$ 10,660.05	\$ 11,726.06	\$ 12,781.40

Fuente: Autoría Propia.

En la tabla 12 se muestra la proyección durante los 5 años de vida del proyecto, basándose en el planteamiento de un posible inventario de productos varios en ellos se encuentra artículos para dama, caballeros y niños en capital inicial de trabajo.

Tabla 13.

Proyección de los costos de ventas.

	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de venta totales	\$ 45,818.95	\$ 48,568.09	\$ 52,939.22	\$ 58,233.14	\$ 63,474.12
Costo de venta de articulos de dama	\$ 29,011.54	\$ 30,752.24	\$ 33,519.94	\$ 36,871.93	\$ 40,190.40
Costo de venta de articulos de caballero	\$ 10,565.29	\$ 11,199.20	\$ 12,207.13	\$ 13,427.84	\$ 14,636.35
Costo de venta de articulos de niño	\$ 6,242.12	\$ 6,616.65	\$ 7,212.15	\$ 7,933.36	\$ 8,647.37

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 13 se muestran los costos proyectados durante los 5 años que tendrá en el tiempo de vida la tienda “Glamour Boutique”. Este se compone por el gasto en compra de inventario en artículos de damas, caballeros y niños para el primer periodo, en los siguientes años se proyecta que el gasto vaya aumentando en un 6%, 9%, 10% y 9% para los periodos 2022, 2023, 2024 y 2025.

Tabla 14.

Proyección de gastos.

	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto de administración	\$ 5,677.11	\$ 5,788.89	\$ 6,129.42	\$ 6,508.87	\$ 6,690.78
Salario del administrador	\$ 2,115.05	\$ 2,154.45	\$ 2,329.20	\$ 2,518.12	\$ 2,564.11
Treceavo mes	\$ 176.25	\$ 179.54	\$ 194.10	\$ 209.84	\$ 213.68
Vacaciones	\$ 176.25	\$ 179.54	\$ 194.10	\$ 209.84	\$ 213.68
Antigüedad	\$ 176.25	\$ 179.54	\$ 194.10	\$ 209.84	\$ 213.68
Indemnización	\$ 176.25	\$ 179.54	\$ 194.10	\$ 209.84	\$ 213.68
INSS patronal	\$ 454.74	\$ 463.21	\$ 500.78	\$ 541.40	\$ 551.28
INATEC	\$ 42.30	\$ 43.09	\$ 46.58	\$ 50.36	\$ 51.28
Papelera y útiles de oficina	\$ 360.00	\$ 396.00	\$ 447.48	\$ 514.60	\$ 607.23
Mantenimientos	\$ 200.00	\$ 214.00	\$ 228.98	\$ 245.01	\$ 262.16
Alquiler	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Gastos de ventas	\$ 9,973.08	\$ 10,281.56	\$ 11,042.41	\$ 11,812.46	\$ 12,137.60
Salario del operario y el delivery	\$ 4,230.10	\$ 4,308.89	\$ 4,658.40	\$ 5,036.25	\$ 5,128.23
Terceavo mes	\$ 352.51	\$ 359.07	\$ 388.20	\$ 419.69	\$ 427.35
Vacaciones	\$ 352.51	\$ 359.07	\$ 388.20	\$ 419.69	\$ 427.35
Antigüedad	\$ 352.51	\$ 359.07	\$ 388.20	\$ 419.69	\$ 427.35
Indemnización	\$ 352.51	\$ 359.07	\$ 388.20	\$ 419.69	\$ 427.35
INSS patronal	\$ 909.47	\$ 926.41	\$ 1,001.56	\$ 1,082.79	\$ 1,102.57
INATEC	\$ 84.60	\$ 86.18	\$ 93.17	\$ 100.72	\$ 102.56
Depreciación motocicleta del delivery	\$ 174.91	\$ 169.81	\$ 164.87	\$ 160.06	\$ 155.40
Gasto de combustible por delivery	\$ 642.78	\$ 678.78	\$ 716.79	\$ 756.93	\$ 799.32
Cable/Internet/Telefono	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Pública	\$ 70.00	\$ 77.00	\$ 84.70	\$ 93.17	\$ 102.49
Alcaldía	\$ 679.42	\$ 720.18	\$ 785.00	\$ 863.50	\$ 941.21
Impuesto DGI	\$ 1,411.76	\$ 1,500.00	\$ 1,588.24	\$ 1,623.53	\$ 1,658.82
Utilidad operacional	\$ 6,472.58	\$ 7,379.68	\$ 8,388.81	\$ 9,795.38	\$ 11,818.84

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 14 se muestran los administrativos y de ventas en los 5 años de vida asignados al proyecto.

Dentro de estos gastos se encuentra el del departamento de administración los gastos del salario del administrador con sus respectivas retenciones, gasto en papelería y útiles de oficina que se ocuparía de manera anual, el pago de alquiler del local ubicado en la sede universitaria UNAN-Managua, gastos por mantenimiento del local, así como también el

gasto por arrendamiento del terreno donde se construirá la tienda dentro de la UNAN-Managua.

También se encuentran los gastos de ventas. Este se desglosa de la siguiente manera:

Gasto de venta en concepto de pago de salario a 1 operario encargado a la atención al cliente en la tienda física dentro de la UNAN-Managua.

Gasto de venta en concepto de salario a 1 operario, encargado de realizar ventas de forma delivery hasta cualquier punto de la universidad, donde se requiera y en los puntos céntricos de Managua.

En el gasto de venta también se contemplan las retenciones por salarios de los colaboradores antes mencionados.

Gasto de venta en concepto de pago por depreciación de la motocicleta que usará el repartidor, cabe recalcar que el motorizado para trabajar en la tienda de ropa “Glamour Boutique” deberá tener su propia motocicleta y como compensación se le pagará de manera anual una depreciación por su motocicleta.

Gasto por compra de combustible que se le proporcionara al repartidor vía delivery.

Gasto en servicios básicos cable, internet y teléfono. El pago de agua y energía no se realiza, pues este no es cobrado en los establecimientos de la UNAN-Managua.

Gasto en concepto de publicidad, sirviendo de estrategia en primera instancia para atraer compradores a la tienda de ropa “Glamour Boutique”.

Gasto en concepto de impuesto para la alcaldía de Managua.

Y por último tenemos el impuesto a pagarse a la DGI.

Con los resultados obtenidos en la proyección de ingresos, costos y gastos se procedió a la elaboración del flujo de caja a continuación.

Se presenta la siguiente depreciación inmediata de los equipos a utilizar para el funcionamiento del proyecto “Glamour Boutique”, que nos permitirán calcular los siguientes flujos de caja el puro y el de la perspectiva del inversionista, esto con el fin de cumplir con escudo fiscal en cuanto a las declaraciones de impuestos que estipula la ley de concertación tributaria (822).

Depreciación de los equipos						
Equipos VU 5 años	2021	2022	2023	2024	2025	Valor en libros
\$ 2,059.48	\$ 411.90	\$ 411.90	\$ 411.90	\$ 411.90	\$ 411.90	\$ -
Equipos VU 3 años	2021	2022	2023	Reposición 2024	2025	Valor en libros
\$ 982.57	\$ 327.52	\$ 327.52	\$ 327.52	\$ 343.90	\$ 343.90	\$ 343.90
Inversión			\$ 1,031.69			
Equipos VU 2 años	2021	2022	Reposición 2023	2024	Reposición del activo 2025	Valor en libros
\$ 88.57	\$ 44.29	\$ 44.29	\$ 46.50	\$ 46.50	\$ 48.83	\$ 48.83
Inversión		\$ 93.00		\$ 97.65		
6 años	2021	2022	2023	2024	2025	Valor en libros
\$ 172.26	\$ 28.71	\$ 28.71	\$ 28.71	\$ 28.71	\$ 28.71	28.71
					Valor de liquidación	\$ 421.43

Fuente: Autoría propia.

7.5.1. Flujo de caja puro.

Tabla 15.

Flujo de caja puro.

Flujo de caja puro						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos totales		\$ 67,941.71	\$ 72,018.22	\$ 78,499.86	\$ 86,349.84	\$ 94,121.33
Ingresos por ventas de artículos de dama		\$ 43,888.00	\$ 46,521.28	\$ 50,708.20	\$ 55,779.01	\$ 60,799.13
Ingresos por ventas artículos de caballeros		\$ 14,827.43	\$ 15,717.07	\$ 17,131.61	\$ 18,844.77	\$ 20,540.80
Ingresos por ventas artículos de niños		\$ 9,226.29	\$ 9,779.86	\$ 10,660.05	\$ 11,726.06	\$ 12,781.40
Costo de ventas		\$ 45,818.95	\$ 48,568.09	\$ 52,939.22	\$ 58,233.14	\$ 63,474.12
Costo de venta de articulos de dama		\$ 29,011.54	\$ 30,752.24	\$ 33,519.94	\$ 36,871.93	\$ 40,190.40
Costo de venta de articulos de caballero		\$ 10,565.29	\$ 11,199.20	\$ 12,207.13	\$ 13,427.84	\$ 14,636.35
Costo de venta de articulos de niño		\$ 6,242.12	\$ 6,616.65	\$ 7,212.15	\$ 7,933.36	\$ 8,647.37
Gastos operacionales						
Gastos de ventas		\$ 9,973.08	\$ 10,281.56	\$ 11,042.41	\$ 11,812.46	\$ 12,137.60
Gastos de administración		\$ 5,677.11	\$ 5,788.89	\$ 6,129.42	\$ 6,508.87	\$ 6,690.78
Depreciación		\$ 3,302.88	\$ -	\$ -	\$ 46.50	\$ 343.90
Utilidad		\$ 3,169.69	\$ 7,379.68	\$ 8,388.81	\$ 9,748.88	\$ 11,474.94
Impuesto sobre la renta		\$ 475.45	\$ 1,475.94	\$ 1,677.76	\$ 1,949.78	\$ 2,868.73
Utilidad Neta		\$ 2,694.24	\$ 5,903.75	\$ 6,711.05	\$ 7,799.10	\$ 8,606.20
Depreciación		\$ 3,302.88	\$ -	\$ -	\$ 46.50	\$ 343.90
Inversión	\$ -19,931.33	\$ -	\$ -	\$ -46.50	\$ -343.90	\$ -48.83
Recuperación del capital de trabajo						\$ 7,058.76
Valor de liquidación						\$ 421.43
Flujo de caja puro	\$ -19,931.33	\$ 5,997.12	\$ 5,903.75	\$ 6,664.55	\$ 7,501.71	\$ 16,381.47

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 15 se muestra es flujo de caja puro se obtuvieron resultados positivos durante los cinco años partiendo del año 2021, esto nos indica que a pesar de que los gastos de salario son altos, pero con poco personal laborando se obtendrán ingresos de forma positiva.

Para la respectiva inversión se realizó un préstamo de consumo al Banco de la producción BANPRO por un monto de \$9,000 a un plazo de 5 años en la tabla número 16 se muestra en detalle.

Tabla 16.

Estructura de la inversión para la creación de la tienda de ropa juvenil que llevara por nombre “Glamour Boutique”.

Tipo	Monto	Proporción	Costo de la deuda
Financiamiento	\$ 9,000.00	45%	22%
Capital propio	\$ 10,931.33	55%	15%
Total	\$ 19,931.33	100%	

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 16 se puede apreciar que el 25% de la inversión requerida del proyecto se hará mediante un financiamiento como crédito de consumo por la entidad bancaria BANPRO en un monto de \$9,000.00 y que el 75% serán aportaciones mediante una sociedad en correspondencia de las propietarias en este caso por Marlyng Rivera y Ednita García.

7.5.2. Flujo de caja del inversionista.

Tabla 17. Flujo de caja del inversionista.

Flujo de caja puro						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos totales		\$67,941.71	\$72,018.22	\$78,499.86	\$86,349.84	\$ 94,121.33
Ingresos por ventas de artículos de dama		\$ 43,888.00	\$ 46,521.28	\$ 50,708.20	\$ 55,779.01	\$ 60,799.13
Ingresos por ventas artículos de caballeros		\$ 14,827.43	\$ 15,717.07	\$ 17,131.61	\$ 18,844.77	\$ 20,540.80
Ingresos por ventas artículos de niños		\$ 9,226.29	\$ 9,779.86	\$ 10,660.05	\$ 11,726.06	\$ 12,781.40
Costo de ventas		\$45,818.95	\$48,568.09	\$52,939.22	\$58,233.14	\$ 63,474.12
Costo de venta de articulos de dama		\$ 29,011.54	\$ 30,752.24	\$ 33,519.94	\$ 36,871.93	\$ 40,190.40
Costo de venta de articulos de caballero		\$ 10,565.29	\$ 11,199.20	\$ 12,207.13	\$ 13,427.84	\$ 14,636.35
Costo de venta de articulos de niño		\$ 6,242.12	\$ 6,616.65	\$ 7,212.15	\$ 7,933.36	\$ 8,647.37
Gastos operacionales						
Gastos de ventas		\$ 9,973.08	\$ 10,281.56	\$ 11,042.41	\$ 11,812.46	\$ 12,137.60
Gastos de administración		\$ 5,677.11	\$ 5,788.89	\$ 6,129.42	\$ 6,508.87	\$ 6,690.78
Intereses		\$ 1,872.44	\$ 1,601.95	\$ 1,265.57	\$ 847.24	\$ 327.02
Depreciación		\$ 3,302.88	\$ -	\$ -	\$ 46.50	\$ 343.90
Utilidad		\$ 1,297.26	\$ 5,777.73	\$ 7,123.24	\$ 8,901.64	\$ 11,147.92
Impuesto sobre la renta		\$ 129.73	\$ 1,155.55	\$ 1,424.65	\$ 1,780.33	\$ 2,786.98
Utilidad Neta		\$ 1,167.53	\$ 4,622.19	\$ 5,698.60	\$ 7,121.31	\$ 8,360.94
Depreciación		\$ 3,302.88	\$ -	\$ -	\$ 46.50	\$ 343.90
Inversión	\$ -19,931.33	\$ -	\$ -	\$ -46.50	\$ -343.90	\$ -48.83
Recuperación del capital de trabajo						\$ 7,058.76
Valor de liquidación						\$ 421.43
Flujo de caja puro	\$-19,931.33	\$ 4,470.41	\$ 4,622.19	\$ 5,652.10	\$ 6,823.91	\$ 16,136.21
Amortización		\$ 1,110.40	\$ 1,380.90	\$ 1,717.28	\$ 2,135.60	\$ 2,655.82
Prestamo	\$ -9,000.00					
Flujo del inversionista	\$ -9,000.00	\$ 3,360.01	\$ 3,241.29	\$ 3,934.82	\$ 4,688.31	\$ 13,480.38

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 17 se muestran los flujos del inversionista, los flujos correspondientes para cada uno de los años se dan de forma positiva este resultado se encuentra estrechamente relacionado con el flujo de caja puro que a pesar de los altos costos por salarios se percibirán ingresos de forma positiva para cada uno de estos periodos en el tiempo de vida de este proyecto.

Tabla 18.

Tabla de amortización del financiamiento

Financiamiento de terceros				
Monto del prestamo	\$	9,000.00		
Plazo en años		5		
Tasa de interes anual		22%		
Tasa de interes mensual		2%		
Cuota mensual		C\$248.57		
Periodo	Ak	Ik	Ck	Sk
0				\$ 9,000.00
1	\$ 1,110.40	\$ 1,872.44	\$ 2,982.84	\$ 7,889.60
2	\$ 1,380.90	\$ 1,601.95	\$ 2,982.84	\$ 6,508.70
3	\$ 1,717.28	\$ 1,265.57	\$ 2,982.84	\$ 4,791.42
4	\$ 2,135.60	\$ 847.24	\$ 2,982.84	\$ 2,655.82
5	\$ 2,655.82	\$ 327.02	\$ 2,982.84	\$ -0.00
	\$ 9,000.00	\$ 5,914.21	\$ 14,914.21	

Autoría propia.

7.6. Indicadores financieros.

Se realizó el cálculo de los indicadores financieros, para el flujo de caja puro, el del inversionista.

A continuación, se obtuvieron los siguientes resultados.

7.6.1. Indicadores financieros del flujo de caja puro y del inversionista.

En el caso del flujo de caja puro para poder calcular los indicadores financieros se realizó el cálculo del costo de capital promedio ponderado (WACC) en cada uno de los periodos, ya que se le aplica diferente porcentaje en carácter de impuesto en cada uno de los años, esto tomado de la tabla progresiva que emite la ley de concertación tributaria (822).

Calculo del WACC	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo del capital propio	15%	15%	15%	15%	15%
Proporcion	55%	55%	55%	55%	55%
Costo de financiamiento	22%	22%	22%	22%	22%
Proporcion	45%	45%	45%	45%	45%
1-T	(1-0.15)	(1-0.20)	(1-0.20)	(1-0.20)	(1-0.25)
WACC	16.67%	16.17%	16.17%	16.17%	15.68%

Fuente: Autoría propia.

Se realizó el cálculo correspondiente a los indicadores financieros, esta información se basa de los resultados obtenidos del flujo de caja puro y del flujo de caja desde la perspectiva inversionista.

Tabla 19.

Indicadores financieros del flujo de caja puro.

Flujo de caja puro	
Cálculo de indicadores financieros	
VAN	\$ 5,368.97
TIR	26%
RBC	2.13
Pr simple	4 años, 11 meses y 5 días
Pr descontado	5 años, 2 meses y 2 días

Fuente: Autoría propia.

Tabla 20.

Indicadores financieros del flujo de caja con financiamiento.

Flujo de caja del inversionista	
Cálculo de indicadores financieros	
VAN	\$ 8,342.53
TIR	41%
RBC	1.93
Pr simple	4 años, 2 meses y 6 días
Pr descontado	5 año, 8 meses y 4 días.

Fuente: Autoría propia.

A continuación, se presenta el siguiente análisis.

Realizando el estudio financiero sin incluir las prestaciones sociales y utilizando los salarios promedios mensuales que recibirán los contribuyentes que laboren y hagan posible el funcionamiento del proyecto “Glamour Boutique” como una tienda dirigida al sector universitario, se obtuvo el valor actual neto (VAN) del proyecto de \$5,368.97 y para el inversionista \$8,342.53, con esta información se entiende que descontando los flujos en cada uno de los periodos del costo de capital promedio ponderado (WACC), en el caso del flujo de caja puro que nos permite calcular cada uno de los indicadores, estos resultados nos indica que el proyecto tiene valor.

Además de que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto ante el flujo de caja puro y desde la perspectiva del inversionista superan a la tasa del WACC que se calculó para cada uno de los periodos con un 26% con financiamiento un 41%, de esta manera nos indica que el retorno del capital supera a los costos que se harían cada uno de estos periodos para el tiempo de vida del proyecto.

La relación beneficio costo (RBC) del proyecto y del inversionista son los siguientes 2.13 y 1.93 de este modo se deduce que los beneficios superan a los costos del proyecto. El periodo de recuperación descontados (Prd) para el proyecto y del inversionista es de 5 años, 2 meses con 2 días y de 5 año, 8 meses con 4 días al respecto de estos periodos es muy prudente dicho resultado ya que se encuentra en el lineamiento del tiempo de vida comprendido del proyecto, a este se le asignaron 5 años de vida.

VIII. Conclusiones.

En la presente investigación denominada como Estudio de pre factibilidad para la construcción de una tienda de ropa dirigida a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el recinto universitario Rubén Darío de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua para el periodo 2020-2025.

En la actualidad dentro de la sede central de la UNAN-Managua solo existe un negocio donde ofrecen una gama de productos varios como ropa, farmacia, artículos electrodomésticos entre otros, este con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de los trabajadores que laboran en el recinto universitario dirigido plenamente a ellos contando con el área de credi nomina la que resulta una facilidad de pagos para los colaboradores de manera que adquieren productos con facilidad de pagos mediante cuotas niveladas a su salario. Este sector es el único beneficiado ya que para los estudiantes resulta muy costoso adquirir vestuario en este sitio denominado como microempresa de la UNAN- Managua “Souvenir”. Por lo tanto, no es una alternativa para el sector con menos recursos económicos el poder adquirir las prendas de vestir del día a día cuando se entiende que implica un alto gasto con solo el hecho de ser estudiante universitario y que el vestir es naturalmente necesario en cada uno de los estudiantes que asisten diariamente a sus salones de clase.

La localización del proyecto propuesto es frente al pabellón 70 costado sur dentro del recinto universitario Rubén Darío (UNAN central), esta localización es la que se encuentra más cercana a los estudiantes universitarios del recinto universitario Carlos Fonseca

Amador (RUCFA) que dentro de unos años Dios mediante se estarían trasladando de III a V años de todas las carreras y este es un punto muy importante porque vendría aumentar las ventas que ya se encuentran proyectadas aumentando los ingresos en los flujos de caja propuestos si los estudiantes se llegaran a trasladar por completo al recinto.

Para llevar a cabo el proyecto “Glamour Boutique” deberá cumplir con los requisitos correspondientes para pertenecer al régimen de cuota general según lo estipulado en la ley de concertación tributaria (822).

También se cumplirá con el pago del impuesto en la recolección de la basura y de la alcaldía de Managua esto con el fin de poder funcionar de manera legal.

Para la operatividad del proyecto se requiere la contratación de 1 operario que ejercerá plenamente a la atención personalizada de los clientes que frecuenten el negocio como también serán encargados de mantener el aseo permanente del establecimiento, 1 operario que se encargara del delivery a desplazar mercadería desde la tienda de ropa “Glamour Boutique” hasta donde lo solicite el cliente sea dentro de la universidad mediante un pedido por catálogo digital y cuando se encuentre en las zonas céntricas de Managua, 1 administrador que estará a cargo de administrar de manera correcta y eficiente el negocio.

El objetivo principal de este proyecto es ser líder en ventas en cuanto a poder facilitar vestimenta a los clientes que estos lo requieran con mayor facilidad de pago.

Los indicadores financieros de este proyecto indican que es un proyecto viable debido a que el valor actual neto nos da en un resultado positivo aun descontando los flujos a las tasas del WACC que se presentaron anteriormente para cada uno de los periodos este con el fin de calcular los los indicadores financieros descontados y su tasa de rentabilidad (TIR) nos ofrece el beneficio de inversión aun en el flujo de caja puro con el 26 % y desde la perspectiva del inversionista o con financiamiento con un 41%. Por ende, se deduce que el proyecto es viable esta inversión nos traería un porcentaje de beneficios económicos y así también ayudamos a la economía del sector menos favorecido.

De esta manera es de conocimiento que los resultados que arrojaron la respectiva investigación indica que el proyecto “Glamour Boutique” en el cumplimiento de las leyes vigentes que la repercuten es viable.

IX. Recomendaciones.

De la presente investigación denominada como Estudio de pre factibilidad para la construcción de una tienda de ropa dirigida a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el recinto universitario Rubén Darío de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua para el periodo 2020-2025 establece la siguiente recomendación.

De contar con los recursos que se requiere para hacer posible funcionar este proyecto se recomienda llevarlo a cabo ya que a los estudios realizados nos indican que hay un margen de beneficios y de administrarlo correctamente este producirá margen de ganancia para los periodos que se requiera su función.

Se recomienda a las inversionistas que es conveniente llevar a cabo el proyecto haciendo el uso correcto de los recursos tanto económicos como humanos el proyecto podría convertirse real siempre y cuando siguiendo los estratos en cada uno de los estudios realizados.

X. Bibliografía.

Anzola, S. *administración de pequeñas empresas*. México : Mc Graw Hill.

Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill

Baquero, M. (2009). Plan de negociación para la creación de una boutique de ropa para mujeres jóvenes. Bogotá Colombia.

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia.

El Mundo Infinito . (2019). Obtenido de <https://elmundoinfinito.com/guia-observacion/>

Erreyes, D. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de una boutique dedicada a la ropa casual, formal para caballeros. Loja Ecuador.

Gardey, J. (2020). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>

Gutierrez, I. (04 de 07 de 2020). *Muy financiero*. Obtenido de <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/finanzas/>

Haykal, I. (2005). *psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/autores/izzat-haykal>

Hermida, A. (2016). Estudio de pre factibilidad para las instalaciones de taller de torno y frezado industrial para maquinado de piezas, en la ciudad de Matagalpa para el año 2016. Matagalpa.

Pèrez, J. (2007). Diriamba Carazo.

Kiziryan, M. (2018). Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Merino, J. (2014). Definición de. Obtenido de (<https://definicion.de/mini/>)

Morales, V. (2017). Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

MX, E. (29 de 11 de 2014). Definición. Obtenido de <https://definicion.mx/grupos-focales/>

Cordoba, S. y Reynaldo. S. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Bogotá Colombia.

Orozco, J. (2013). Evaluación Financiera de Proyecto. Bogotá Colombia.

Orozco, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos (3era edición ed.). Bogotá: Andrea Sierra.

Pimentel, E. (2008). Formulación y Evaluación de proyecto de inversión. Bolivia.

Raffino, M. (11 de 2019). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

S, J. (14 de 07 de 2010). Metodología de la investigación. Obtenido de

<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>

Salazar, B. (11 de 24 de 2016). ABC Finanzas.com. Obtenido de

<https://abcf Finanzas.com/administracion-financiera/que-son-las-finanzas/decisiones-financieras-basicas/>

Sapag, N. (2011). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Chile: Pearson educación.

Sapag, N. (2008). Preparación y evaluación de proyecto. Colombia: Mc Graw Hill.

Sevilla, A. (2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Significados.com. (2018). Obtenido de <https://www.significados.com/boutique/>

Sotelo, P. (2010). plan de negocios para la creación de una comercializadora de ropa y accesorios de moda. Bogotá Colombia.

Ucha, F. (2008). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Urbina, G. (2006). Evaluación de Proyectos. México.

Velásquez, I. (2005). Proyecto de pre factibilidad de empresa de vestuario textil durante el periodo 2005. Managua, Nicaragua.

Zona Económica. (s.f.). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

XI. Anexos

11.1. Instrumentos de investigación.

Anexo # 1 Guía de observación número 1

Guía de observación número 1	
fecha:	
Hora de inicio	Hora final:
Objetivo:	Conocer mediante la observación la ubicación, y el horario del competidor que tendría "Glamour

Nº	Nombre del competidor	Ubicación	Horario

Anexo # 2 Guía de observación 2

Guía de Observación número 2	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo:	Conocer los servicios y precios que ofrece la competencia dentro de la universidad.

Servicios	TIENDA SOUVENIR			
Blusas	Dama	Caballeros	Jeans	Dama
Calzado	Dama	Caballeros	Cartera	Dama

**Anexo # 3 Guía 3 dirigida al administrador de la tienda “Souvenir” de la UNAN-
Managua.**

Guía de entrevista cerrada al administrador	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo:	Copilar información sobre los horarios y los servicios que ofrece la tienda "Souvenir".

Preguntas	Respuestas	
¿Cuáles son los días de atención?	Lunes	
	Martes	
	Miércoles	
	Jueves	
	Viernes	
	Sábado	
	Domingo	
¿Tipo de horario?	4 horas	
	8 horas	
¿Cuál es la hora de apertura?	7:00 a. m.	
	8:00 a. m.	
	9:00 a. m.	
¿Cuál es la hora de cierre?	4:30 p. m.	
	5:00 p. m.	
	5:30 p. m.	
¿Cuánto es el salario mínimo que devengan los trabajadores?	C\$7,000.00	
	C\$8,000.00	
	C\$9,000.00	
	C\$10,000.00	

Preguntas	Respuestas	
¿Cuánto es el personal que laboran en esta micro empresa?	4	
	6	
	8	
	10	
¿Cuánto cuesta el alquiler de este local?	\$50 mensual	
	\$70 mensual	
	\$100 mensual	
	No se paga alquiler	
¿Cómo han evolucionado las ventas en estos últimos meses?	Regular	
	Buena	
	Muy buena	
	Malas	
	Muy malas	
¿Qué es lo que se vende con más frecuencia?	Blusas	
	Jeans	
	Zapatos	
	Sandalias	
¿De qué manera adquieren sus inventarios?	compras en tiendas mayoristas	
	Contrato con proveedores	
	Otros (especifique)	
¿Quiénes son sus clientes potenciales?	Estudiantes	
	Trabajadores	
	Docentes	
	Personas externas a la universidad	
¿cuenta con algún tipo de clientes preferenciales a los que les pueden otorgar créditos a corto o largo plazo?	Si	
	No	
	En caso de emergencia (a quienes)	
¿cuenta con línea abierta para traer productos por encargos?	Si	
	No	

Anexo # 4 Guía de encuesta.

Guía de encuesta cerrada	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo:	descubrir el comportamiento de la demanda en productos de vestimenta en los estudiantes de la facultad de ciencias económicas

1. Edad.

2. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
3. ¿Con que frecuencia compras ropa?
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual
 - Quincenal
4. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?
 - Moda
 - Necesidad
 - Otros (especifique)
5. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?
 - Formal (Camisas, pantalones de tela, vestido de noche)
 - Informal (Jean, shorts, camisetas)
 - Casual (Vestidos, Faldas, tops)
6. ¿Qué piezas compras con más frecuencia?
 - Tops, blusas
 - Vestido
 - Faldas
 - Jean
 - Ropa interior
7. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar una tienda al momento de salir a comprar ropa?
 - Precios
 - Calidad
 - Exclusividad

- Variedad
 - Marca
 - Otros (Favor especificar) _____
8. Aparte de ropa, ¿Qué le gustaría encontrar en la tienda a la que se dirige?
- Zapatos
 - Carteras
 - Maquillaje
 - Artículos escolares.
 - Accesorios (joyería, bisutería)
 - Otros (favor especificar) _____
9. ¿Qué talla de blusa eres?
- XS
 - S
 - M
 - L
 - XL
10. Cuando sales de compra. ¿De cuánto dinero dispones?
- De 1,000 a 3,000
 - De 3,000 a 5,000
 - De 5,000 a 8,000
 - De 8,000 a mas
11. ¿Estarías dispuesto a comprar en una tienda juvenil dentro de tu universidad?
- Si
 - No
12. ¿Qué recomendaciones le harías a un emprendedor de una tienda de ropa juvenil de lo que te gustaría encontrar en su negocio?
-

Anexo # 5 Guía de observación

Guia de observacion Numero 5	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo:	

N°	Nombre del competidor	Constituido legalmente	Medios de publicidad utilizados				
			Facebook	whatsapp	Twitter	Mantas	Carteles en el local

Anexo # 6 Guía de revisión documental.

Guía de revision documental	
Fecha:	
Hora de inicio	Hora final:
Objetivo:	Identificar las normas juridicas que afectan la apertura y operatividad de "Glamour Boutique".

Nº	Norma Juridica	Sección	Artículo
1	Ley de concertacion tributaria		
2	Reglamento de la ley de concertacion tributaria		
3	Codigo laboral		
4	Seguridad social		
5	Plan de arbitrio		
6	Ley de salario minimo		
7	Ordenanzas municipales		

Anexo # 8 Guía de revisión practica

Guía de revisión práctica	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo:	Calcular los indicadores financieros del proyecto, para el análisis y toma de decisión

Nº	Indicador	Fòrmula	Resultado
1	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	$TMAR = i + f + if$	
2	Costo de capital promedio ponderado (WACC)	$Ca = (Wi \times Ki) + (Ws \times Ks)$	
3	Valor presente o actual neto (VAN o VPN)	$VPN = \sum \frac{FEt}{(1+k)^t} - FE0$	
4	Valor económico agregado (EVA)	EVA anual = Flujo de efectivo del proyecto – (Costo de capital x Capital invertido)	
5	Tasa interna de retorno (TIR)	Funcion TIR automatica excel	
6	Periodo de recuperación	Método flujos descontados	
7	Razón beneficio costo (RBC)	$RBC = \frac{\sum vp \text{ Ingresos netos}}{\text{Inversión inicial}}$	

Anexo # 9 Guía de entrevista abierta a las inversionistas.

Guía de entrevista abierta a las inversionista.	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo:	Conocer el rendimiento minimo esperado por el inversionista.

Preguntas
¿Cuál es el rendimiento minimo que espera obtener del proyecto?
¿Quién estará a cargo del negocio?
¿En el manejo negocio incluirá a familiares?
¿Cómo desea la estructura del negocio?
¿Desea tener un servicio complementario a la tienda "Glamour Boutique"?

Anexo # 10

Tabla 15

Rango para el pago de los impuestos según los rangos.

Estratos	Ingresos Mensuales Córdoba		Tarifa mensual rangos
	Desde C\$	Hasta C\$	Córdobas C\$
1	0.01	10,000.00	Exento
2	10,000.01	20,000.00	200.00 - 500.00
3	20,000.01	40,000.00	700.00 - 1,000.00
4	40,000.01	60,000.00	1,200.00 - 2,100.00
5	60,000.01	80,000.00	2,400.00 - 3,600.00
6	80,000.01	100,000.00	4,000.00 - 5,500.00

Fuente: Ley de concertación tributaria de Nicaragua.

Anexo # 11

Tabla 16

Desglose de aporte patronal a seguridad social de Nicaragua.

	Año					
	Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Cuota patronal	IVM	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%
	Riesgos profesionales	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
	Victimas de guerra	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
	Enfermedad y maternidad	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
	Total aporte patronal	0.215	0.215	0.215	0.215	0.215

Fuente: Decreto de reformas al decreto numero 975 (Reglamento de la ley a la seguridad social).

Anexo # 12

Tabla 17

Aporte a la seguridad social en Nicaragua.

	Año					
	Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Cuota laboral	IVM	4.75%	4.75%	4.75%	4.75%	4.75%
	Riesgos profesionales	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Victimas de guerra	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Enfermedad y maternidad	2.25%	2.25%	2.25%	2.25%	2.25%
	Total aporte laboral	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07

Fuente: Decreto de reformas a decreto numero 975 (Reglamento general de la ley de seguridad)

Anexo # 13

Plano de la estructura de la tienda “Glamour Boutique”.







Anexo # 14.

Inventario inicial para realizar ventas dentro de la universidad UNAN-Managua, tanto como tienda física como en línea.

Ropa de Dama	Costo promedio	Precio promedio	UNIDADES A VENDER AL DIA	UNIDADES A VENDER A LA SEMANA	UNIDADES A VENDER ANUAL	INGRESO ANUAL	COSTO ANUAL	Ganancias C\$	Ganancias \$	
Pantalón Jeans	C\$ 336.00	C\$ 500.00	6.00	42.00	312.00	C\$ 156,000.00	C\$ 104,832.00	C\$ 51,168.00	\$ 1,461.94	
Pantalón de vestir	C\$ 190.00	C\$ 450.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 70,200.00	C\$ 29,640.00	C\$ 40,560.00	\$ 1,158.86	
Blusa casual	C\$ 124.00	C\$ 250.00	5.00	35.00	260.00	C\$ 65,000.00	C\$ 32,240.00	C\$ 32,760.00	\$ 936.00	
Camiseta casual	C\$ 255.00	C\$ 320.00	5.00	35.00	260.00	C\$ 83,200.00	C\$ 66,300.00	C\$ 16,900.00	\$ 482.86	
Camiseta tirante	C\$ 187.50	C\$ 230.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 35,880.00	C\$ 29,250.00	C\$ 6,630.00	\$ 189.43	
Camiseta de cuello	C\$ 175.00	C\$ 260.00	5.00	35.00	260.00	C\$ 67,600.00	C\$ 45,500.00	C\$ 22,100.00	\$ 631.43	
Camiseta de cuello V	C\$ 100.00	C\$ 250.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 39,000.00	C\$ 15,600.00	C\$ 23,400.00	\$ 668.57	
Short jeans	C\$ 140.00	C\$ 300.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 46,800.00	C\$ 21,840.00	C\$ 24,960.00	\$ 713.14	
Short mono	C\$ 200.00	C\$ 280.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 43,680.00	C\$ 31,200.00	C\$ 12,480.00	\$ 356.57	
Short oberol	C\$ 325.00	C\$ 480.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 74,880.00	C\$ 50,700.00	C\$ 24,180.00	\$ 690.86	
Short veranero florido	C\$ 265.00	C\$ 290.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 45,240.00	C\$ 41,340.00	C\$ 3,900.00	\$ 111.43	
Short casual	C\$ 335.00	C\$ 450.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 70,200.00	C\$ 52,260.00	C\$ 17,940.00	\$ 512.57	
Short enteriso vestido	C\$ 335.00	C\$ 450.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 70,200.00	C\$ 52,260.00	C\$ 17,940.00	\$ 512.57	
Traje de short	C\$ 365.00	C\$ 480.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 74,880.00	C\$ 56,940.00	C\$ 17,940.00	\$ 512.57	
Traje de pantalón rayado	C\$ 395.00	C\$ 500.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 52,000.00	C\$ 41,080.00	C\$ 10,920.00	\$ 312.00	
Falda jeans genese cepillado	C\$ 330.00	C\$ 420.00	4.00	28.00	208.00	C\$ 87,360.00	C\$ 68,640.00	C\$ 18,720.00	\$ 534.86	
Vestido casual	C\$ 197.50	C\$ 350.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 54,600.00	C\$ 30,810.00	C\$ 23,790.00	\$ 679.71	
Vestido juvenil	C\$ 100.00	C\$ 300.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 46,800.00	C\$ 15,600.00	C\$ 31,200.00	\$ 891.43	
Vestido elegante	C\$ 365.00	C\$ 450.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 46,800.00	C\$ 37,960.00	C\$ 8,840.00	\$ 252.57	
Calzones	C\$ 45.00	C\$ 70.00	6	42.00	312.00	C\$ 21,840.00	C\$ 14,040.00	C\$ 7,800.00	\$ 222.86	
Brasier	C\$ 51.00	C\$ 120.00	6	42.00	312.00	C\$ 37,440.00	C\$ 15,912.00	C\$ 21,528.00	\$ 615.09	
Sandalias bajas de meter	C\$ 120.00	C\$ 260.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 27,040.00	C\$ 12,480.00	C\$ 14,560.00	\$ 416.00	
Sandalias bajas de fajita	C\$ 120.00	C\$ 280.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 29,120.00	C\$ 12,480.00	C\$ 16,640.00	\$ 475.43	
Sandalia de borde alto	C\$ 300.00	C\$ 450.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 46,800.00	C\$ 31,200.00	C\$ 15,600.00	\$ 445.71	
Sandalia plataforma	C\$ 315.00	C\$ 500.00	1.00	7.00	52.00	C\$ 26,000.00	C\$ 16,380.00	C\$ 9,620.00	\$ 274.86	
Zapatos bajos	C\$ 120.00	C\$ 300.00	1	7.00	52.00	C\$ 15,600.00	C\$ 6,240.00	C\$ 9,360.00	\$ 267.43	
Chaleco jeans	C\$ 395.00	C\$ 430.00	2	14.00	104.00	C\$ 44,720.00	C\$ 41,080.00	C\$ 3,640.00	\$ 104.00	
Conjunto deportivo	C\$ 250.00	C\$ 320.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 33,280.00	C\$ 26,000.00	C\$ 7,280.00	\$ 208.00	
Licra deportiva	C\$ 150.00	C\$ 230.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 23,920.00	C\$ 15,600.00	C\$ 8,320.00	\$ 237.71	
			91.00			Total C\$	C\$ 1,536,080.00	C\$ 1,015,404.00	C\$ 520,676.00	\$ 14,876.46
						Total \$	\$ 43,888.00	\$ 29,011.54		

Artículos para dama, caballeros y niños.

Ropa de Caballero	Costo promedio	Precio promedio	UNIDADES A VENDER AL DIA	UNIDADES A VENDER A LA SEMANA	UNIDADES A VENDER ANUAL	INGRESO ANUAL	COSTO ANUAL	Ganancias C\$	Ganancias \$	
Pantalón jeans	C\$ 330.00	C\$ 500.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 78,000.00	C\$ 51,480.00	C\$ 26,520.00	\$ 757.71	
Pantalón de vestir	C\$ 420.00	C\$ 550.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 85,800.00	C\$ 65,520.00	C\$ 20,280.00	\$ 579.43	
short jeans	C\$ 327.50	C\$ 400.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 62,400.00	C\$ 51,090.00	C\$ 11,310.00	\$ 323.14	
Short playero	C\$ 295.00	C\$ 350.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 54,600.00	C\$ 46,020.00	C\$ 8,580.00	\$ 245.14	
Short casual	C\$ 315.00	C\$ 400.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 62,400.00	C\$ 49,140.00	C\$ 13,260.00	\$ 378.86	
Camiseta serigrafiada	C\$ 145.00	C\$ 230.00	4.00	28.00	208.00	C\$ 47,840.00	C\$ 30,160.00	C\$ 17,680.00	\$ 505.14	
Camiseta cuello V	C\$ 160.00	C\$ 280.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 29,120.00	C\$ 16,640.00	C\$ 12,480.00	\$ 356.57	
Camiseta casual	C\$ 136.25	C\$ 280.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 43,680.00	C\$ 21,255.00	C\$ 22,425.00	\$ 640.71	
Camisa manga larga casual	C\$ 180.00	C\$ 250.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 26,000.00	C\$ 18,720.00	C\$ 7,280.00	\$ 208.00	
Camisa casual	C\$ 190.00	C\$ 280.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 29,120.00	C\$ 19,760.00	C\$ 9,360.00	\$ 267.43	
						Total C\$	C\$ 518,960.00	C\$ 369,785.00	C\$ 149,175.00	\$ 4,262.14
						Total \$	\$ 14,827.43	\$ 10,565.29		

Ropa de niño	Costo promedio	Precio promedio	UNIDADES A VENDER AL DIA	UNIDADES A VENDER A LA SEMANA	UNIDADES A VENDER ANUAL	INGRESO ANUAL	COSTO ANUAL	Ganancias C\$	Ganancias \$	
Traje de niño	C\$ 195.71	C\$ 350.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 54,600.00	C\$ 30,531.43	C\$ 24,068.57	\$ 687.67	
Camisa niño	C\$ 96.43	C\$ 180.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 28,080.00	C\$ 15,042.86	C\$ 13,037.14	\$ 372.49	
Short varon	C\$ 135.00	C\$ 200.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 31,200.00	C\$ 21,060.00	C\$ 10,140.00	\$ 289.71	
Camisa de niña	C\$ 155.00	C\$ 230.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 35,880.00	C\$ 24,180.00	C\$ 11,700.00	\$ 334.29	
traje de niña	C\$ 250.00	C\$ 350.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 36,400.00	C\$ 26,000.00	C\$ 10,400.00	\$ 297.14	
Vestido casual de niña	C\$ 332.50	C\$ 450.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 46,800.00	C\$ 34,580.00	C\$ 12,220.00	\$ 349.14	
Zapatito bajo de niña	C\$ 270.00	C\$ 340.00	2.00	14.00	104.00	C\$ 35,360.00	C\$ 28,080.00	C\$ 7,280.00	\$ 208.00	
Sandalias bajas de niña	C\$ 250.00	C\$ 350.00	3.00	21.00	156.00	C\$ 54,600.00	C\$ 39,000.00	C\$ 15,600.00	\$ 445.71	
						Total C\$	C\$ 322,920.00	C\$ 218,474.29	C\$ 104,445.71	\$ 2,984.16
						Total \$	\$ 9,226.29	\$ 6,242.12		

Anexo # 15.

Distribución del gasto en inventario de artículos para damas, caballeros y niños para iniciar operaciones el primer mes del año 2021.

Tabla 18.

Inventario Total de Glamour Boutique	
Artículos de Dama	\$ 3,994.57
Artículos de Caballeros	\$ 1,382.06
Artículos de Niños	\$ 852.86
Total	\$ 6,229.49

Fuente: Autoría propia.

Anexo # 16.

Logo de la tienda “Glamour Boutique”.

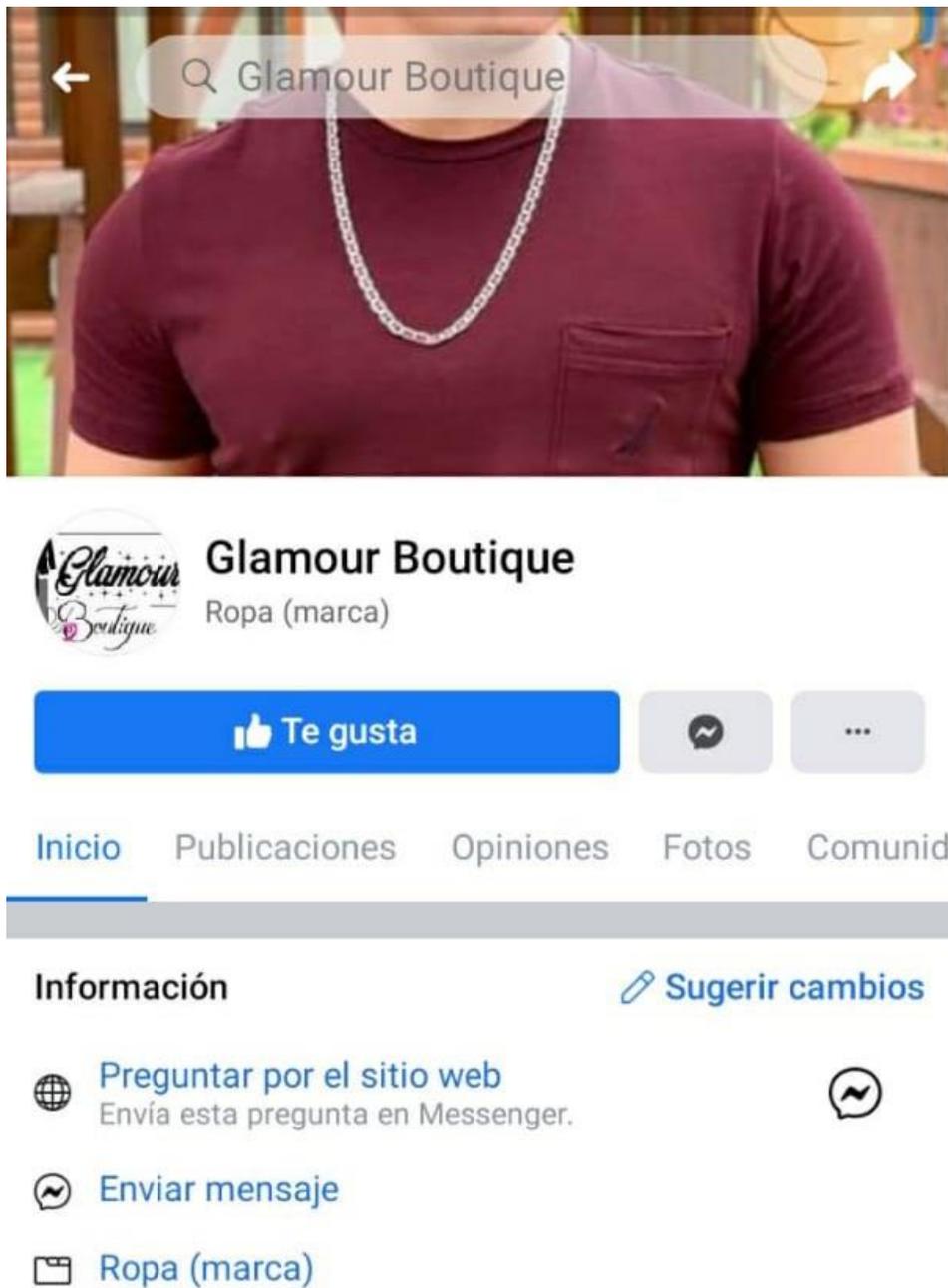


Fuente: Autoría propia.

Anexo # 17.

Sitio web donde se comercializará artículos de mujeres, varones y niños.

Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Glamour Boutique'. At the top, there is a search bar with the text 'Glamour Boutique' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a photo of a person wearing a maroon t-shirt and a silver chain necklace. The profile name 'Glamour Boutique' is displayed in a stylized font, with 'Ropa (marca)' underneath. There are three buttons: a blue 'Te gusta' button with a thumbs-up icon, a grey 'Enviar mensaje' button with a speech bubble icon, and a grey 'Más opciones' button with three dots. Below these buttons is a navigation menu with 'Inicio' (selected), 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', and 'Comunidad'. Under the 'Información' section, there is a 'Sugerir cambios' link. The main information items are: 'Preguntar por el sitio web' with a globe icon and a Messenger icon, 'Enviar mensaje' with a speech bubble icon, and 'Ropa (marca)' with a folder icon.

Anexo # 18

Catalogo digital, ventas en línea de tienda “Glamour Boutique”.



DAMAS

