



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria De Carazo

FAREM – Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Proyecto de emprendimiento para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas y Licenciatura en contaduría pública y finanzas durante el año 2019.

Tema: Proyecto de emprendimiento multidisciplinario con enfoque de innovación en la 4ta región.

Sub- Tema: Proyecto de emprendimiento, para la creación de una tienda en línea University Store, dedicada a la comercialización de indumentaria para la comunidad universitaria de la FAREM-Carazo, durante el año 2019.

Autores y carrera:

➤ Br. Marcia Mendieta Diana Melissa	15093203 Administración de empresas
➤ Br. Muñoz Cruz Berman Alfonso	15097108 Administración de empresas
➤ Br. Aragón Martínez Gabriela Michelle	15094347 Contaduría pública y finanzas
➤ Br. Palacios Marengo Stefany Gabriela	15090794 Contaduría pública y finanzas
➤ Br. Vásquez Gonzales Anielka Alexandra	15095513 Contaduría Pública y Finanzas

• **Tutores:**

- MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez
- MSc. Marisela del Socorro Sandoval García

Jinotepe, Carazo 16 de diciembre del año 2019

Carta Aval del tutor



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: *''Año de la reconciliación''*

13 de diciembre del año 2019

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

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

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Muñoz Cruz Berman Alfonso	15097108
2	Marcia Mendieta Diana Melissa	15093203

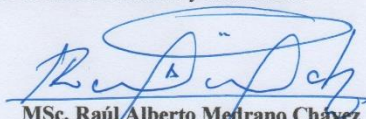
Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento, para la creación de una tienda en línea University Store, dedicada a la comercialización de indumentaria para la comunidad universitaria de la FAREM-Carazo, durante el año 2019.

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

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

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

Atentamente.


MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: *“Año de la reconciliación”*

12 de diciembre del año 2019

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

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

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Aragón Martínez Gabriela Michelle	15094347
2	Palacios Marengo Stefany Gabriela	15090794
3	Vásquez González Anielka Alexandra	15095513

Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento, para la creación de una tienda en línea, dedicada a la comercialización de indumentaria para la comunidad universitaria de la FAREM Carazo, ubicado en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo durante el año 2019.

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

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

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

Atentamente.


MSc. Marisela del Socorro Sandoval García
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de graduación primeramente a Dios todopoderoso, por ser nuestra fuente quien nos ha dado la capacidad, valentía, fortaleza y aguante de alcanzar esta meta, determinada hace cinco años y que finalmente hoy logramos culmina de manera satisfactoria.

A nuestros padres por darnos su amor incondicional, consejos y todo cuanto les es posible, Porque son el mayor ejemplo de constancia, perseverancia, ayuda y dedicación, cualquier palabra se queda corta para describir el papel que desempeñaron en la realización de este sueño, ya que sin su apoyo nunca llegaríamos a donde estamos ahora, también a aquellos familiares que de una u otra manera provocaron en nosotras el deseo de superación.

A todos aquellos maestros que además de enseñarnos una asignatura o metodología, nos inspiraron a dar lo mejor, a aquellos que nos hacían descubrir la esencia que cada persona tiene consigo, a aquellos que no nos enseñaron lo que sabían; sino que nos motivaban día a día y transmitieron lo que son como persona, a todos aquellos que dejaron una huella en nuestro camino.

“El éxito no es una carrera de 100 metros planos, sino una maratón. Se requiere paciencia, perseverancia y soportar el dolor para llegar a la meta” -David Fischman.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra familia por el apoyo que siempre nos proporcionaron para llegar hasta hacer las personas que somos ahora.

A Dios por ser prestarnos la vida, por darnos salud y sabiduría para el desarrollo del presente documento así como para la culminación de la carrera universitaria.

A nuestro equipo de tutores MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez, MSc. Maricela del Socorro Sandoval García por ser potenciadores del emprendimiento, por apoyar nuestro proyecto y siempre responder nuestras consultas, así como a los docentes que nos han guiado durante el proceso de realización del proyecto.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, (UNAN- Managua) mediante la Facultad Regional multidisciplinaria de Carazo (FAREM CARAZO), por haberme abierto las puertas de este prestigioso templo del saber, cuna de buenos profesionales.

Agradecemos de todo corazón a todas y cada una de las personas que de una u otra forma aportaron a la ejecución del presente proyecto.

Resumen ejecutivo

El presente documento corresponde a un requisito establecido por la modalidad de graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua) como lo es el proyecto de emprendimiento para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas y Licenciatura en contaduría pública; el cual se desarrolla a continuación con el proyecto estudio de Factibilidad del emprendimiento University Store (US) desarrollado durante el año 2019.

Como estudiantes activos de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo (FAREM-Carazo) se identificó la necesidad de la existencia de una tienda de artículos varios para la comunidad estudiantil, destinada a ofrecer artículos personalizados, de moda y calidad para todos y cada uno de los estudiantes de las distintas carreras ofertadas por la facultad, dichos productos (camisetas, camisas de cuello, blusas, chaquetas) poseerán el logo de la UNAN, la carrera, frases motivacionales y nombre según los gustos y preferencias del cliente.

El proyecto de emprendimiento University Store satisface principalmente la necesidad de seguridad y protección y la necesidad social o de afiliación, expuesta en la teoría de las necesidades según Maslow considerando en este caso que el individuo "el alumno personal administrativo y docente" quién es el cliente potencial, posee la necesidad básica de adquirir indumentaria y accesorios para su uso personal (productos de consumo de convivencia por impulso cuya compra no necesariamente se planea) sumado a esto es necesario ofertar productos o artículos que le permitan al individuo sentirse identificado según su profesión y de ser reconocido como parte de un ente o de un grupo social.

A continuación se presentan las generalidades del proyecto así como el correspondiente estudio de mercado realizado en la ejecución del proyecto, los cuales permitirán analizar la factibilidad y viabilidad de implementación del negocio University Store y su plataforma en línea como tienda on-line.

Tabla de contenido

1. Generalidades del proyecto	1
1.1 Solución	1
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación o Macro y micro filtro.	2
1.1.2 Método Design Thinking.	3
1.2 Diseño o modelo en 3D.....	10
1.3 Oportunidad en el mercado	17
1.4 Propuesta de valor.....	20
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la propiedad intelectual.	22
1.5 Ciclo del proyecto	24
1.6 Visibilidad del proyecto	25
1.7 Resultados esperados.	27
2. Estudio de mercado.....	28
2.1 Etapa Preliminar	28
2.2 Planteamiento de la oportunidad	30
2.3 Formulación de oportunidad	30
2.3.1 Sistematización de la oportunidad.....	31
2.4 Objetivos.....	31
2.4.1 Objetivo General.	31
2.4.2 Objetivos Específicos.....	31
2.5 Hipótesis	32
2.6 Análisis de la demanda	32
2.6.1 Calculo de la demanda potencial y real.	40
2.7 Análisis de la oferta	42
2.7.1 Calculo de la oferta Directa e indirecta.	44
2.7.2 Calculo de la demanda insatisfecha.....	47
2.8 Atractivo del segmento de mercado	48
2.9 Análisis de precio.....	49
2.9.1 Comparación del precio de mercado.	49
2.10 Estructura de precio	50
2.10.1 Precio unitario.	52
2.11 Análisis de la comercialización.....	52

2.11.1 Logística de distribución.....	53
2.12 Proveedores directos e indirectos.....	53
2.13 Costos de comercialización.....	54
2.14 Estrategia competitiva de mercado.....	55
2.14.1 Estrategia de mercado.....	55
2.14.2 Estrategia de posicionamiento esperado.....	55
2.14.3 Estrategia de desarrollo de producto.....	56
2.14.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	56
2.14.5 Estrategia de distribución.....	57
2.14.6 Estrategia de precio.....	58
2.14.7 Estrategia Social – Media.....	58
2.15 Presupuesto de publicidad.....	62
2.16 Proyección de ventas anual.....	62
2.16.1 Objetivos de venta.....	63
2.16.2 Metas de venta.....	64
3. Plan de Producción.....	65
3.1 El proceso de producción.....	65
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los productos.....	68
3.3 Capital fijo y vida útil.....	70
3.4 Capacidad Planificada.....	74
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa.....	77
3.6 Materia prima necesaria su costo y disponibilidad.....	81
3.7 Mano de obra su costo y disponibilidad.....	82
3.8 Gastos generales de producción.....	84
4. Plan de organización y gestión.....	85
4.1 Marco legal.....	85
4.2 Estructura de la organización.....	92
4.3 Fichas de cargo.....	94
4.4 Actividades y gastos preliminares.....	99
4.5 Equipos de oficina.....	99
4.6 Gastos Administrativos.....	105
5. Plan financiero.....	106
5.1.1 Activos fijos.....	106
5.1.2 Activos intangibles.....	107

5.1.3 Capital de trabajo.	108
5.1.4 Inversión total.	108
5.1.5 Estructura del financiamiento.....	109
5.2 Ingresos, egresos y costos	109
5.2.1. Punto de Equilibrio.	109
5.2.2 Presupuesto de ingreso.	110
5.2.3 Presupuesto de egresos.....	111
5.2.4 Presupuesto de costos.....	112
5.2.5 Estructura de costo.	112
5.2.6 Flujo de caja.....	115
5.2.7 Flujo de fondo.	116
5.2.8 Valor actual neto (VAN).....	118
5.2.9 Tasa interna de retorno (TIR).....	118
6. Bibliografía.....	119
7. Anexos.....	121

Índice de ilustración

Ilustración 1 Correspondiente al diseño del FUNNEL de la innovación.....	3
Ilustración 2 Correspondiente a las etapas del Design Thinking.....	4
Ilustración 3 Análisis del sondeo pregunta 5.....	5
Ilustración 4 Análisis del sondeo pregunta 6.....	5
Ilustración 5 Análisis del sondeo pregunta 9.....	6
Ilustración 6 Análisis del sondeo pregunta 10.....	6
Ilustración 7 Ilustración del proceso de definir.....	7
Ilustración 8 Correspondiente al proceso de prototipado.....	9
Ilustración 9 Correspondiente al diseño del servicio.....	10
Ilustración 10 Correspondiente al diseño de camiseta 1.....	11
Ilustración 11 Correspondiente al diseño de camiseta 2.....	11
Ilustración 12 Correspondiente al diseño de camiseta 3.....	12
Ilustración 13 Correspondiente al diseño de camiseta 4.....	12
Ilustración 14 Correspondiente al diseño de camiseta 5.....	12
Ilustración 15 Correspondiente al diseño de camiseta 6.....	13
Ilustración 16 Correspondiente al diseño de camiseta 7.....	13
Ilustración 17 Correspondiente al diseño de camiseta 8.....	13
Ilustración 18 Correspondiente al diseño de camiseta 9.....	14
Ilustración 19 Correspondiente al diseño de camiseta 10.....	14
Ilustración 20 Correspondiente al diseño de camiseta 11.....	14
Ilustración 21 Correspondiente al diseño de camiseta 12.....	15

Ilustración 22 Correspondiente al diseño de camiseta 13	15
Ilustración 23 Correspondiente al diseño de camiseta 14	15
Ilustración 24 Correspondiente al diseño de camiseta 15	16
Ilustración 25 Correspondiente al diseño de camiseta 16	16
Ilustración 26 Correspondiente al diseño de etiqueta	16
Ilustración 27 Correspondiente a los parámetros de oportunidad de mercado	17
Ilustración 28 Correspondiente al nivel de aceptación	17
Ilustración 29 Correspondiente a resultados comportamiento de mercado	18
Ilustración 30 Correspondiente a comportamiento de consumo	18
Ilustración 31 Correspondiente a análisis de la competencia	19
Ilustración 32 Correspondiente a oportunidad de mercado	19
Ilustración 33 Correspondiente al ciclo del proyecto.....	24
Ilustración 34 Correspondiente al diseño del banner del proyecto	25
Ilustración 35 Correspondiente al diseño de brochure del proyecto	26
Ilustración 36 Resultados Pregunta 5.....	38
Ilustración 37 Resultados encuesta pregunta 6	38
Ilustración 38 Correspondiente a los resultado pregunta 7	39
Ilustración 39 Resultados pregunta 13.....	40
Ilustración 40 Resultados encuesta pregunta 13	41
Ilustración 41 Resultados encuesta pregunta 8	44
Ilustración 42 Resultados encuesta pregunta 9	45
Ilustración 43 Resultados cruce de variables pregunta 5 y pregunta 11	46
Ilustración 44 Diseño de estrategias las 7p's del marketing	59
Ilustración 45 Definición de estrategias de 4 p's	60
Ilustración 46 Definición de estrategias del marketing digital	61
Ilustración 47 Correspondiente a equipo requerido producción	73
Ilustración 48 Correspondiente a capital fijo cámara	74
Ilustración 49 Correspondiente al diseño de plano vista frontal.....	78
Ilustración 50 Correspondiente al diseño de plano vista lateral	78
Ilustración 51 Correspondiente al diseño de plano vista lateral 2	79
Ilustración 52 Correspondiente al diseño de plano vista periférica	79
Ilustración 53 Correspondiente al diseño de plano vista periférica 2	79
Ilustración 54 Correspondiente al diseño de plano vista lateral	80
Ilustración 55 Correspondiente al diseño de plano vista superior	80
Ilustración 56 Correspondiente al diseño plano vista superior	80
Ilustración 57 Correspondiente al diseño de plano vista superior total.....	81
Ilustración 58 Correspondiente a la hoja de solicitud de inscripción del asegurado ante el INSS.....	88
Ilustración 59 Correspondiente a la inscripción del empleador ante el INSS.....	89
Ilustración 60 Correspondiente al organigrama de University Store	93
Ilustración 61 Correspondiente a valores organizacionales de University Store.....	94
Ilustración 62 correspondiente a equipo de oficina computadora	99
Ilustración 63 Correspondiente al estante equipo de oficina	101
Ilustración 64 Correspondiente a mobiliario y equipo de oficina	102
Ilustración 65 Correspondiente a equipo de oficina	103

Índice de tablas

Tabla 1 Correspondiente al cálculo del ranking forzado	8
Tabla 2 Correspondiente al diseño Canvas University Store	20
Tabla 3 Correspondiente a la distribución estudiantil de la FAREM - Carazo por carrera y sexo	33
Tabla 4 Distribución de la cantidad de becas otorgadas por carrera	34
Tabla 5 Distribución del personal docente por departamento más personal administrativo	37
Tabla 6 Total de la población de estudio	37
Tabla 7 Calculo de la demanda Real.....	42
Tabla 8 Cuadro comparativo de la competencia.....	43
Tabla 9 Calculo de la demanda insatisfecha.....	47
Tabla 10 Correspondiente a la comparación del precio de mercado	49
Tabla 11 Estructura de costos camiseta estilo polo	50
Tabla 12 Estructura de costos camiseta casual con diseño	51
Tabla 13 Cálculo de precio unitario camiseta de cuello	52
Tabla 14 Cálculo de camisa con diseño	52
Tabla 15 Costos de comercialización	54
Tabla 16 Correspondiente al cálculo del presupuesto de publicidad	62
Tabla 17 Correspondiente a la proyección de ventas producto camisetas	62
Tabla 18 Correspondiente a la proyección de ventas producto camisas	63
Tabla 19 Correspondiente a la clasificación de las depreciaciones	70
Tabla 20 Correspondiente a depreciación mensual de computadora de escritorio	72
Tabla 21 Correspondiente a depreciación anual de computadora	72
Tabla 22 Correspondiente a la depreciación mensual cámara.....	73
Tabla 23 Correspondiente a la depreciación anual cámara	73
Tabla 24 Correspondiente a la proyección de la capacidad planificada al costo de lo comprado camiseta polo.....	76
Tabla 25 Correspondiente a la proyección de la capacidad planificada al costo de lo comprado camisa estilo casual	77
Tabla 26 Correspondiente a especificaciones técnicas de la camiseta A	82
Tabla 27 Correspondiente a especificaciones técnicas de la camiseta B	82
Tabla 28 Correspondiente al diseño de nómina de pago personal de University Store	83
Tabla 29 Correspondiente a gastos generales de producción mensuales.....	84
Tabla 30 Correspondiente al cálculo de los gastos de producción mensuales B.....	84
Tabla 31 Correspondiente a aranceles de registro mercantil	86
Tabla 32 Correspondiente a la aplicación de leyes correspondientes al comercio en Nicaragua	90
Tabla 33 Correspondiente a ficha de cargo administrador	95
Tabla 34 Correspondiente a ficha de cargo del responsable de marketing y ventas	96
Tabla 35 Correspondiente a ficha de cargo de responsable de contabilidad.....	97
Tabla 36 Correspondiente a gastos preliminares.....	99
Tabla 37 Correspondiente a depreciación mensual de computadora.....	100
Tabla 38 Correspondiente a depreciación anual de computadora	100
Tabla 39 Correspondiente a depreciación mensual escritorio	101

Tabla 40 Correspondiente a depreciación anual escritorio.....	102
Tabla 41 Correspondiente a depreciación mensual estante	103
Tabla 42 Correspondiente a depreciación anual estante.....	103
Tabla 43 Correspondiente al depreciación mensual maniquí	104
Tabla 44 Correspondiente a depreciación anual maniquí.....	104
Tabla 45 Correspondiente a gastos de administración	105
Tabla 46 Correspondiente a especificación activos fijos	106
Tabla 47 Correspondiente a inversión fija detallada.....	106
Tabla 48 Correspondiente a inversión diferida	107
Tabla 49 Correspondiente a capital de trabajo University Store.....	108
Tabla 50 Correspondiente a inversión Inicial university Store	108
Tabla 51 Correspondiente a financiamiento de university Store	109
Tabla 52 Correspondiente al cálculo del punto de equilibrio.....	110
Tabla 53 Correspondiente a proyección de ingresos	111
Tabla 54 Correspondiente a proyección de egresos	111
Tabla 55 Correspondiente a proyección de costos	112
Tabla 56 Correspondiente a la estructura de costos camiseta polo.....	113
Tabla 57 Correspondiente a estructura de costos camiseta casual	114
Tabla 58 Correspondiente al flujo de caja anual proyectado	115
Tabla 59 Correspondiente a flujo de fondo camiseta de cuello	116
Tabla 60 Correspondiente a flujo de efectivo camiseta casual	116
Tabla 61 Correspondiente a flujo de fondos proyectado	117
Tabla 62 Correspondiente a cálculo de VAN Y TIR camiseta casual	118
Tabla 63 Correspondiente al cálculo de la VAN Y TIR camiseta casual.....	118

Índice de anexos

Anexos 1 Diseño metodológico.....	121
Anexos 2 Diseño de encuesta	125
Anexos 3 Cuadro de Operacionalización de las variables	126
Anexos 4 Diseño de encuesta	128
Anexos 5 Correspondiente a modelo de contrato	130
Anexos 6 Correspondiente al diseño del contrato con el proveedor de materia prima	132
Anexos 7 Memoria de cálculo Balance de apertura	134
Anexos 8 Memoria de cálculo Balance general.....	135
Anexos 9 Memoria de cálculo estado de resultado proyectado	136
Anexos 10 Memoria de cálculo gastos de administración y ventas	137
Anexos 11 Memoria de cálculo CIF anuales	138

1. Generalidades del proyecto

1.1 Solución

Pertenecer y ser aceptados por un grupo es, según Maslow y otros autores una necesidad humana fundamental, es por ello que la mayoría de los seres humanos muestran un claro deseo de pertenecer y ser parte de algo más grande que de ellos mismos, siendo estas asociaciones, redes culturales o sociales con las que nos relacionamos a lo largo de nuestras vidas.

Como estudiantes activos de la FAREM- Carazo a través del desarrollo de la carrera universitaria, y como parte de la población estudiantil hemos logrado identificar la necesidad de una tienda que oferte a los estudiantes, docentes y personal administrativo artículos de calidad propios de la facultad, carrera o de la universidad.

En años anteriores los estudiantes, personal docente e inclusive personal administrativo como iniciativa propia han optado por adquirir camisetas de cuello y demás artículos alusivos a la UNAN (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua) con el propósito de identificarse con la institución como tal, más sin embargo en muchas ocasiones dichos productos son de baja calidad o a costos muy elevados.

Los estudiantes, docentes y personal administrativo de la FAREM –Carazo poseen la necesidad básica de la adquisición de indumentaria (Vestimenta) y accesorios, como una necesidad fisiológica básica para cubrir el cuerpo (ropa) para el buen mantenimiento de su temperatura y de la protección de su piel así como accesorios para su uso personal (productos de consumo de convivencia por impulso cuya compra no necesariamente se planea).

La vestimenta es moldeada a través de los gustos, culturas y preferencias del individuo, influenciada por las regiones o países, o según las necesidades y gustos definidos por la sociedad a través de la moda. Se considera una oportunidad óptima que mediante la oferta de estos artículos con diseños novedosos y creativos que identifiquen a los clientes potenciales con jergas y frases motivacionales propias relacionados con las carreras aumentará el sentido de pertenencia, identidad y cultura hacia nuestra alma mater y profesión y a la vez satisfacer nuestras necesidades de pertenencia y nuestra autoestima mediante algo de los que nos sintamos orgullosos.

A partir de lo expuesto anteriormente el equipo multidisciplinario pretende aprovechar la oportunidad del sentimiento de identidad que tienen estudiantes, docentes y personal administrativo mediante la propuesta del proyecto de innovación y emprendimiento ofertando artículos con diseños innovadores que permitan siempre la identificación del individuo.

1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación o Macro y micro filtro.

El método del embudo o funnel de la innovación hace referencia al proceso que va desde la identificación de oportunidades para innovar, hasta el lanzamiento al mercado de aquellos productos o servicios, que han ido superando todos los filtros que hayamos establecido para avanzar a lo largo de las diferentes fases.

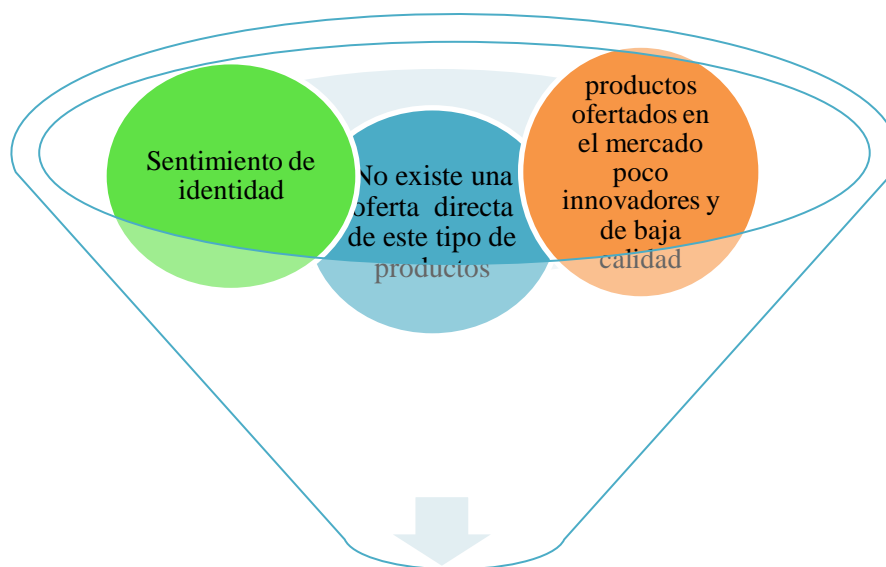
Como se observa a continuación en el gráfico número uno, mediante el proceso de macro y micro filtro el grupo de investigación propuso diversas ideas de innovación y emprendimiento identificadas a través de la observación, mapa de contexto, y reconocimiento de necesidades en el entorno social.

Posteriormente en la ponderación se llegó a un consenso y se consideró de vital importancia aprovechar la oportunidad de fomentar el nivel de identidad cultural y pertenencia en la comunidad universitaria de la FAREM- Carazo, como estudiantes y futuros profesionales comprometidos en desarrollar la identidad cultural institucional y en contribuir a la universidad y la comunidad estudiantil actuando de acuerdo a la misión y los principios rectores del Alma mater.

Actualmente no existe una tienda de indumentaria, suvenires destinada a la comunidad universitaria de la FAREM- Carazo que proporcione artículos de calidad y novedosos, existen negocios como serigrafías que usualmente cubren parte del mercado mediante la oferta de productos sustitutos, más sin embargo los productos son de muy baja calidad y a precios elevados, además de faltos de innovación y creatividad en los diseños.

Finalmente el grupo multidisciplinario llegó a la conclusión de Incrementar el sentido de identidad cultural y pertenencia en los estudiantes y docentes de la FAREM- Carazo.

Ilustración 1 Correspondiente al diseño del FUNNEL de la innovación



Aprovechar el sentido de identidad cultura y pertenencia de la comunidad Universitaria de la FAREM- Carazo.

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.1.2 Método Design Thinking.

Design Thinking es un método utilizado para generar ideas innovadoras que centra su eficiencia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que los trabajan los diseñadores de productos.

Según Tim Brown, actual gerente de la firma internacional de diseño y consultoría (IDEO), el Design Thinking "es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado". (HR connect.cl, p. 1)

Ilustración 2 Correspondiente a las etapas del Design Thinking



Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

1.1.2.1 Empatizar.

Es la primera fase de un proceso de Design Thinking, y se utiliza para ofrecer soluciones a deseos o necesidades concretas de las personas.

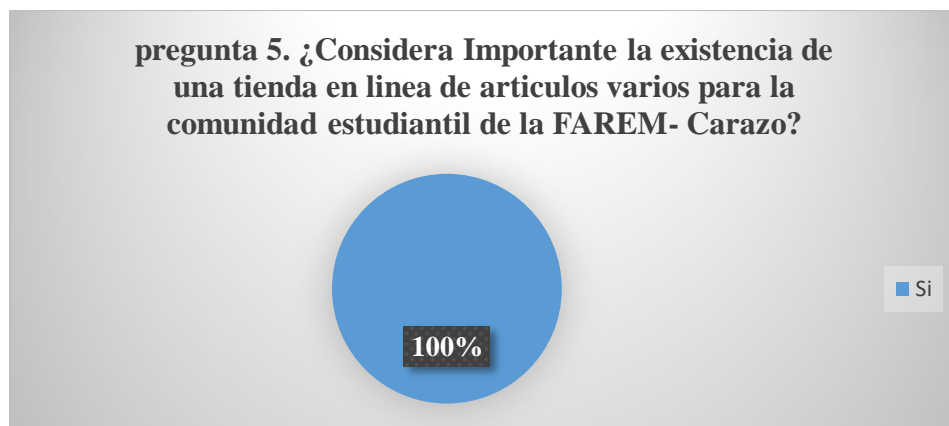
Es una profunda compensación de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se pretende desarrollar y en su entorno, proceso en donde el diseñador debe ser capaz de ponerse en la piel de dichas personas para ser capaz de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

En el desarrollo del proceso de Empatizar el grupo de investigación opto por hacer uso de la técnica de Sondeo de mercado, la cual es una herramienta utilizada para obtener un resultado estadístico, breve y rápido que permite conocer cuál es la situación actual en el mercado o público objetivo sobre un producto o servicio en cuestión.

Por tal razón se elaboró un instrumento de recolección de datos (encuesta) con preguntas breves y directas sobre la idea de negocio, la cual se aplicó de manera aleatoria a grupos de la comunidad estudiantil de la FAREM-Carazo (30 personas) por ser el mercado objetivo con el propósito de conocer su opinión sobre la idea de negocio y los diferentes tipos de productos y diseños a ofertar para conocer su opinión al respecto. (Ver más detalle en Anexo Numero 2).

A continuación se presentan los resultados de las variables más significativas, en la gráfica número 3 a continuación se puede observar que de la población encuesta 30 personas un total de 30 (100%) respondieron que si considera importante la existencia de una tienda de artículos varios para la comunidad estudiantil de la FAREM-Carazo.

Ilustración 3 Análisis del sondeo pregunta 5



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En la gráfica número 4 la cual representa los datos obtenidos en el sondeo para la pregunta 6 un total de 97 % (29 personas) respondieron que si estaría interesados en adquirir algún producto de una tienda de artículos varios para la comunidad estudiantil de la FAREM-Carazo y el 3% (1 persona) únicamente respondió que no.

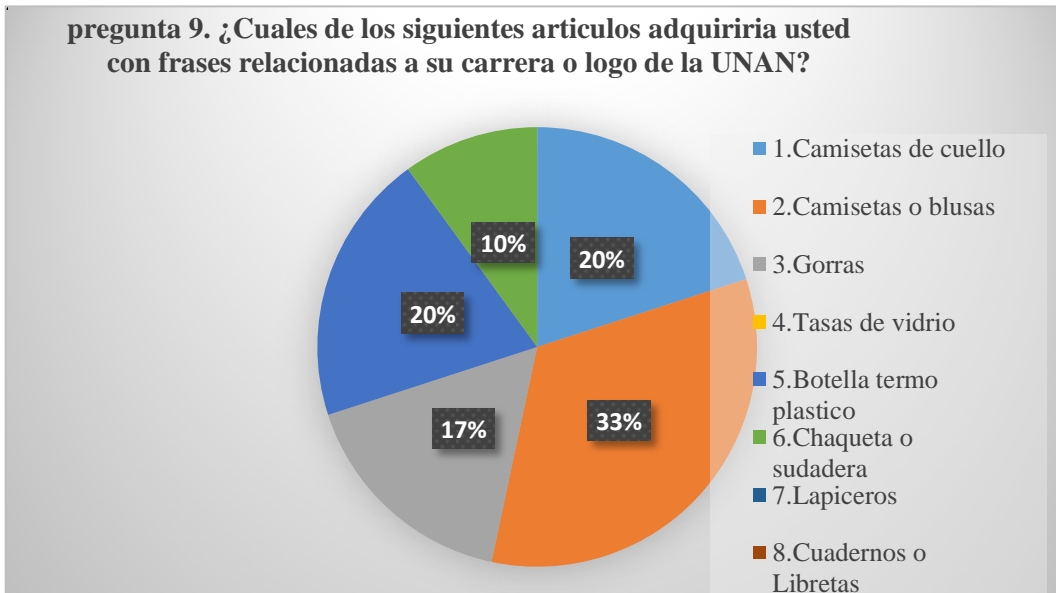
Ilustración 4 Análisis del sondeo pregunta 6



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En la gráfica número 5 correspondiente a la pregunta 9 ¿cuál de los artículos estaría dispuesto a adquirir...? se obtuvo los siguientes resultados un 33% para la respuesta (2. Camisetas o blusas) un 20% para la respuesta (1. Camisetas de cuello de carrera) un 20% para la respuesta (5. Botella o termo de plástico) un 17 % para la respuesta (3.gorras) y un 10% para la respuesta (6. Chaquetas o sudaderas)

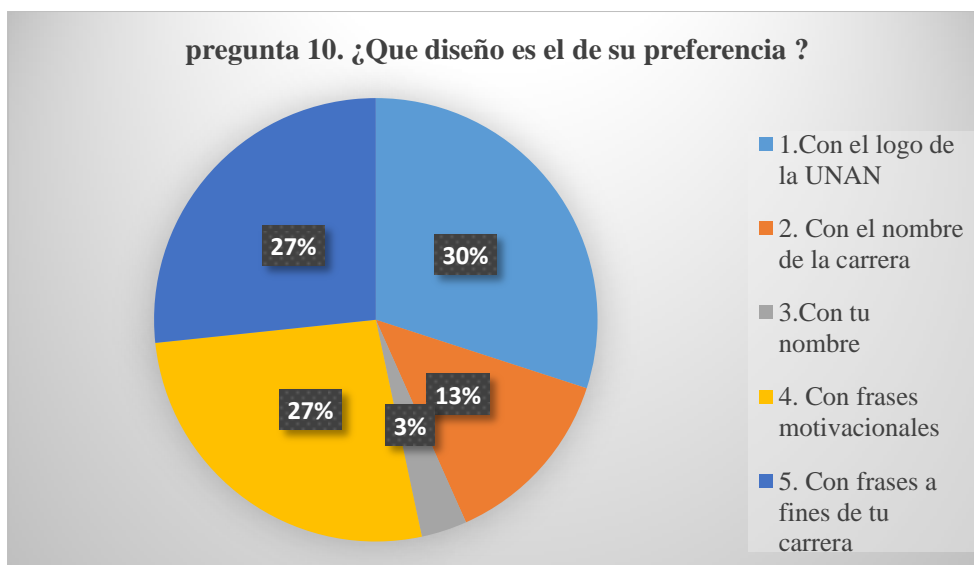
Ilustración 5 Análisis del sondeo pregunta 9



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En la gráfica número 6. Se presenta el resultado obtenido para la pregunta 10 ¿Qué diseño es el de su preferencia? Y entre las respuestas con un 30% dijeron 1. Con el logo de la UNAN con un 27 % 5. Con frases a fines a tu carrera y 27% 4. Con frases motivacionales.

Ilustración 6 Análisis del sondeo pregunta 10



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.1.2.2 Definir.

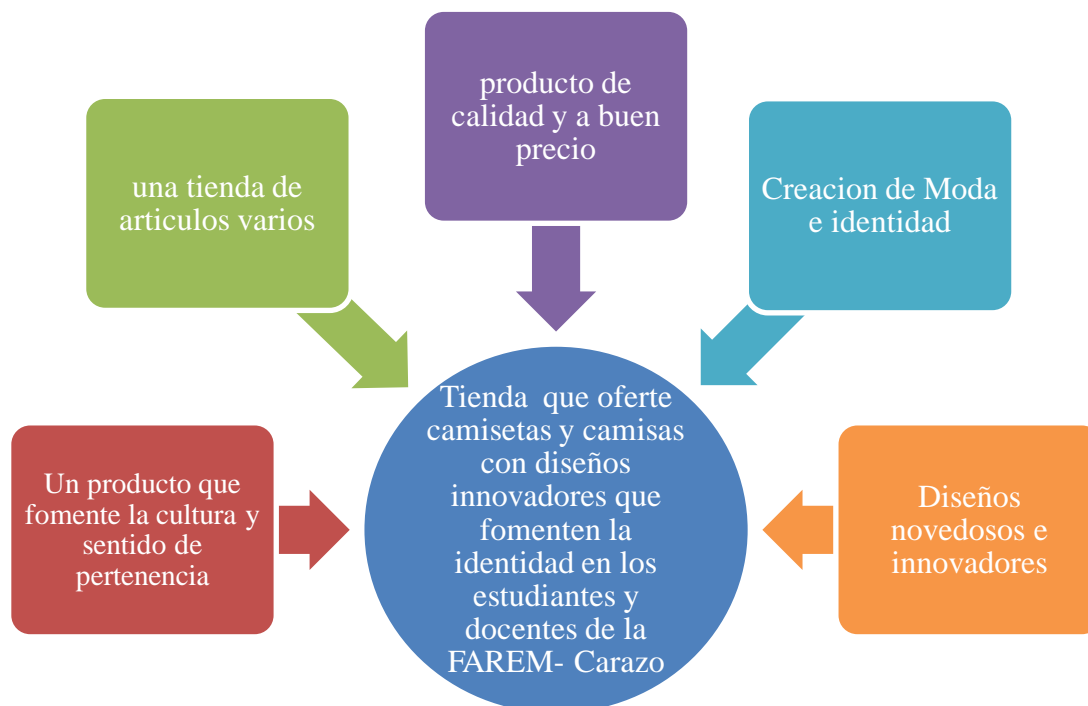
Definir corresponde a la segunda fase en un proceso de Design Thinking, consiste en encontrar focos de acción a partir de los cuales se empieza a generar soluciones con la información obtenida en el proceso de Empatizar.

Una vez que se llega a conocer en profundidad las dificultades y problemas de los usuarios finales puede pasar a la siguiente etapa, en donde se evalúa toda la información recopilada de la etapa anterior y se conserva solo aquella que realmente aporte valor y sea relevante.

Debido a los resultados obtenidos en el proceso de Empatizar mediante la aplicación del sondeo de mercado, se procedió a dar continuidad al desarrollo de la idea de negocio debido a su gran aceptación por el mercado meta (comunidad universitaria de la FAREM-Carazo)

A continuación en el gráfico número 7, se presentan las distintas alternativas a considerar para la definición concreta de la idea de emprendimiento e innovación.

Ilustración 7 Ilustración del proceso de definir



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.1.2.3 Idear.

La tercera etapa de un proceso de Design Thinking es la de idear o ideación, en esta fase se da lugar a la creación de soluciones para los problemas concretos encontrados en las fases anteriores.

Una vez definidas las alternativas y seleccionado el giro de acción, el grupo de trabajo procedió a presentar diversas ideas para llevar a cabo mediante el proceso de brainstorming o lluvia de ideas. El brainstorming o lluvia de ideas es una herramienta que sirve para generar una gran cantidad de ideas en torno a un tema en concreto.

En donde se obtuvieron las siguientes ideas:

- A. Una tienda en línea que oferte exclusivamente a los estudiantes personal administrativo y docentes de la FAREM- Carazo productos varios con diseños innovadores.
- B. Una tienda en físico que oferte productos para la comunidad estudiantil según el diseño del cliente.
- C. Una tienda que proporcione a la comunidad estudiantil de la FAREM-Carazo uniforme para los equipos deportivos.
- D. Una tienda que oferte únicamente accesorios con el logo tipo de la UNAN FAREM-Carazo.
- E. Una tienda de indumentaria (ropa) con diseños novedosos para la comunidad Estudiantil.

Una vez definidas las ideas se procede a hacer uso de la herramienta RANKING Forzado o forzoso puede definirse como un método de evaluación del rendimiento que propicia una distribución forzosa, donde los administradores del proceso están obligados a distribuir puntuaciones para los productos o caracteres que están siendo evaluados, en un rango de distribución previamente especificado. (cooper, 1998, p. 100)

Tabla 1 Correspondiente al cálculo del ranking forzado

Ideas	Impacto (5)	Coste (4)	Adecuación al objetivo (5)	Innovación (4)	Mercado potencial (5)	Mejor opción Total
Idea A	4	3	3	4	4	18
Idea B	3	2	3	2	5	15
Idea C	4	3	4	3	3	17
Idea D	3	4	2	3	2	14
Idea E	4	4	3	4	4	19

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de Ranking Forzado se procederá a dar seguimiento a la idea E A. Una tienda de indumentaria (ropa) con diseños novedosos para la comunidad Estudiantil, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de empatía a través del sondeo por la población objetiva se consideraran los productos más demandados.

1.1.2.4 Prototipar.

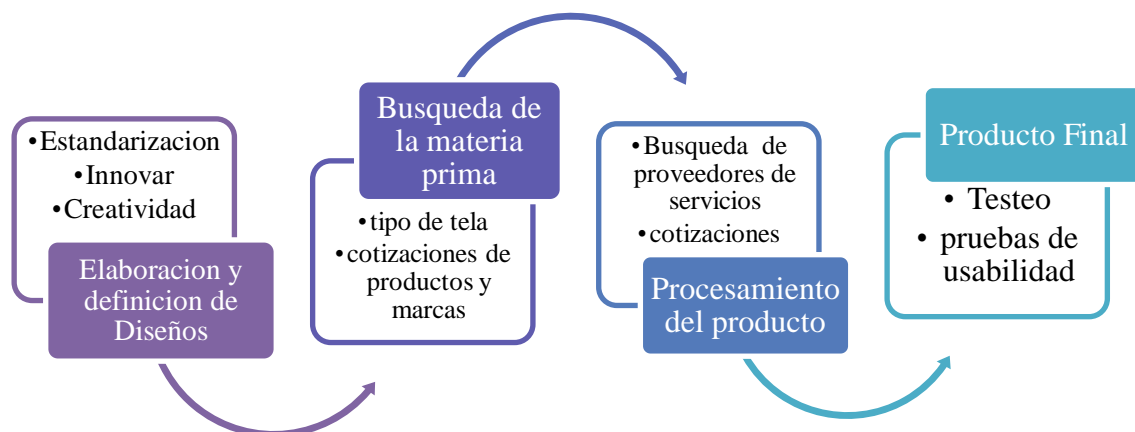
Prototipar es la cuarta fase dentro de un proceso de Design Thinking, en este proceso las ideas van a ser aterrizadas y a convertirse en tangibles, para que de esta manera el usuario no solo imagine propuestas, si no que pueda tocarlas.

La fase de Prototipar, es un ensayo rápido y barato. Una tangibilización de ideas, que nos permite por su naturaleza fallar de forma veloz y con muy poco coste mientras aprendemos del usuario.

El grupo de investigación mediante los resultados obtenidos a definido la implementación de la idea de una tienda en línea de artículos varios estos son camisetas estilo polo de cuello y camisetas o blusas, debido a que fueron los productos más demandados por la población o mercado objetivo debido a la variabilidad de gustos, estilos y preferencias se ha definido implementar diseños novedoso e innovadores.

A continuación se presenta el proceso a llevar a cabo para la definición del producto final como tal, una vez definidos los productos y diseños a ofertar como son 1. El logo tipo de la UNAN 2. Frases motivacionales o frases célebres de diversos autores y 3. Frases divertidas afines a las distintas carreras, se procede a la búsqueda de la materia prima como tal las camisetas y artículos a serigrafiar o sublimar, para esto se debe de buscar proveedores mayoristas solicitar cotizaciones, analizar la calidad y marcas en el mercado y posteriormente buscar un proveedor exclusivo de servicios tomando referencias y solicitando cotizaciones, posteriormente una vez que se obtiene el producto final se elaboran pruebas de usabilidad en el proceso de testeo.

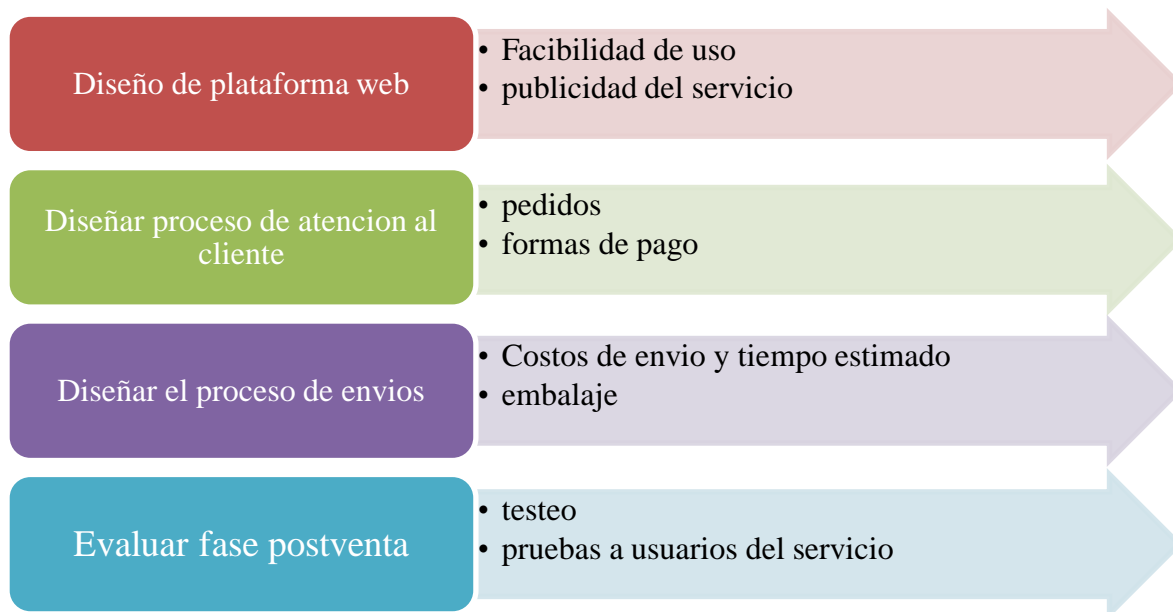
Ilustración 8 Correspondiente al proceso de prototipado



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

A continuación en el gráfico número nueve se presentan el diseño del modelo del servicio en donde se define el diseño de la plataforma web tomando en cuenta aspectos como factibilidad de uso así como promoción o publicidad, diseño del proceso de atención al cliente tomando en cuenta la recepción de pedidos, el tiempo, la disponibilidad y la forma de pago, Diseñar el proceso de envíos relacionado con la contratación de servicio de envío, embalaje y finalmente evaluar en proceso post venta mediante el proceso de testeo y pruebas del sitio web a los usuarios.

Ilustración 9 Correspondiente al diseño del servicio



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.1.2.5 Testeo.

Validar o testear es la última etapa del Design Thinking es el momento en el que se muestra al usuario lo que se ha diseñado para él.

En este proceso el grupo de trabajo ejecutara presentaciones a los grupos de la comunidad universitaria de la FAREM- Carazo en donde se analizara la reacción de los usuarios mediante un test en textura, diseño, color y demás especificaciones, así como de igual forma se presentara el sitio web ante los usuarios y se analizara los resultados para próximas modificaciones que ayuden en el desarrollo del diseño y culminación del proyecto.

1.2 Diseño o modelo en 3D

Se entiende por diseño 3d al conjunto de técnicas que permiten proyectar en tres dimensiones, mediante la acción de dibujar o proyectar el producto, dibujo o modelo mediante técnicas que permitan que los ejes del plano cartesiano vayan más allá de x e y para incluir también el eje Z y dar la ilusión de tangilización.

A continuación se presentan algunos de los principales diseños de los diversos productos a ofertar como lo son camisetas de cuello estilo sport, blusas y camisetas, estos productos con tres variedades 1. Con el logo de la FAREM-Carazo, 2. Con frases motivacionales o celebres de autores conocidos y 3. Con frases a fines a la carrera u profesión, considerando que el mercado meta la comunidad universitaria está dividida en 3 segmentos con gustos y preferencias diferentes.

Considérese que en los productos existirá una variedad de tallas, colores y diseños así como del tipo de textura y tela debido a si el diseño es serigrafía o sublimación, a continuación se presentan algunos diseños para ejemplificar.

Ilustración 10 Correspondiente al diseño de camiseta 1



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 11 Correspondiente al diseño de camiseta 2



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 12 Correspondiente al diseño de camiseta 3



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 13 Correspondiente al diseño de camiseta 4



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 14 Correspondiente al diseño de camiseta 5



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 15 Correspondiente al diseño de camiseta 6



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 16 Correspondiente al diseño de camiseta 7



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 17 Correspondiente al diseño de camiseta 8



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 18 Correspondiente al diseño de camiseta 9



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 19 Correspondiente al diseño de camiseta 10



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 20 Correspondiente al diseño de camiseta 11



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 21 Correspondiente al diseño de camiseta 12



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 22 Correspondiente al diseño de camiseta 13



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 23 Correspondiente al diseño de camiseta 14



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 24 Correspondiente al diseño de camiseta 15



Fuente: Elaboracion del equipo de oficina

Ilustración 25 Correspondiente al diseño de camiseta 16



Fuente. Elaboracion del equipo de trabajo

Ilustración 26 Correspondiente al diseño de etiqueta



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.3 Oportunidad en el mercado

Una oportunidad de mercado es una situación favorable para la empresa, se presenta por el movimiento del mercado y de la conducta del consumidor.

A continuación en la ilustración número veinte y siete se presentan algunos parámetros a considerar para la identificación de la oportunidad en el mercado del proyecto.

Ilustración 27 Correspondiente a los parámetros de oportunidad de mercado

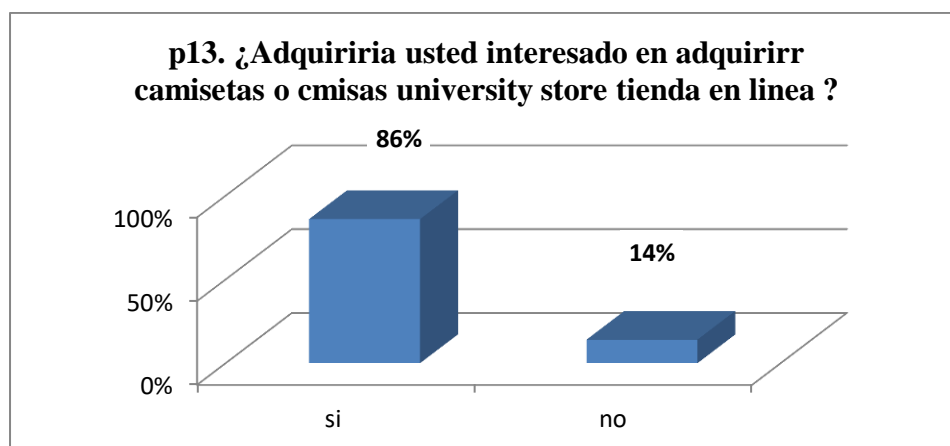


Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Para definir la oportunidad en el mercado el equipo de trabajo mediante el desarrollo de estudio de mercado, se consideraron aspectos como la segmentación de consumidores, definiendo como mercado meta o mercado objetivo a la comunidad universitaria de la FAREM- Carazo a la cual se les aplico de manera aleatoria mediante un muestreo un instrumento de recolección de datos el cual permitió conocer la situación actual de compra, el grado de aceptación, el comportamiento de consumo.

A continuación en la gráfica número veinte y ocho se presenta el porcentaje de aceptación del mercado hacia el proyecto, lo cual asciende a un gran porcentaje de personas que desean o estarían interesados en adquirir la línea de camisetas y representa una oportunidad en el mercado.

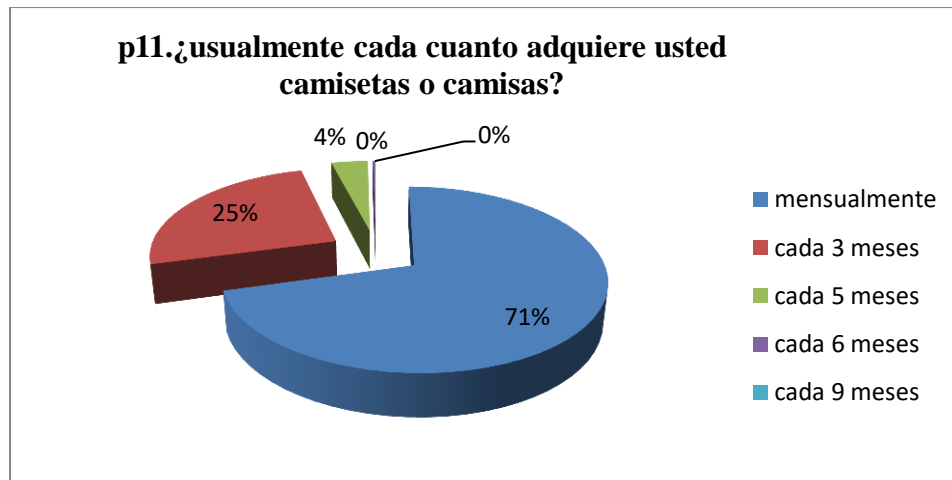
Ilustración 28 Correspondiente al nivel de aceptación



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En referencia a la gráfica número veinte y nueve la población encuestada respondió que para su uso personal usualmente adquieren camisetas mensualmente, esto corresponde a una oportunidad que se podría aprovechar mediante la implementación de la línea de camisetas con frases se ofertara al individuo diseño casuales que podrá utilizar en su día a día.

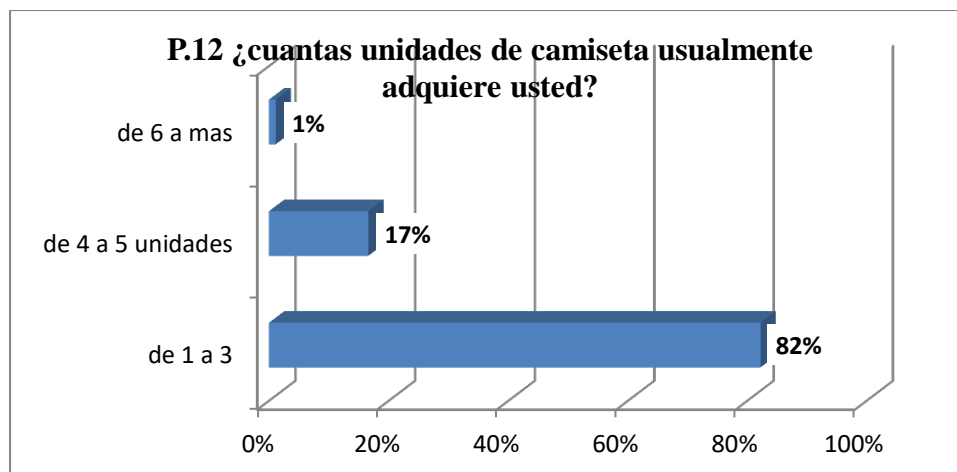
Ilustración 29 Correspondiente a resultados comportamiento de mercado



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

De igual forma los encuestados respondieron que usualmente ellos adquieren mensualmente de 1 a 3 camisas o camisetas con un 82% seguido de 17% con 4 a 5 unidades, lo cual indica que existe un comportamiento de consumo habitual.

Ilustración 30 Correspondiente a comportamiento de consumo

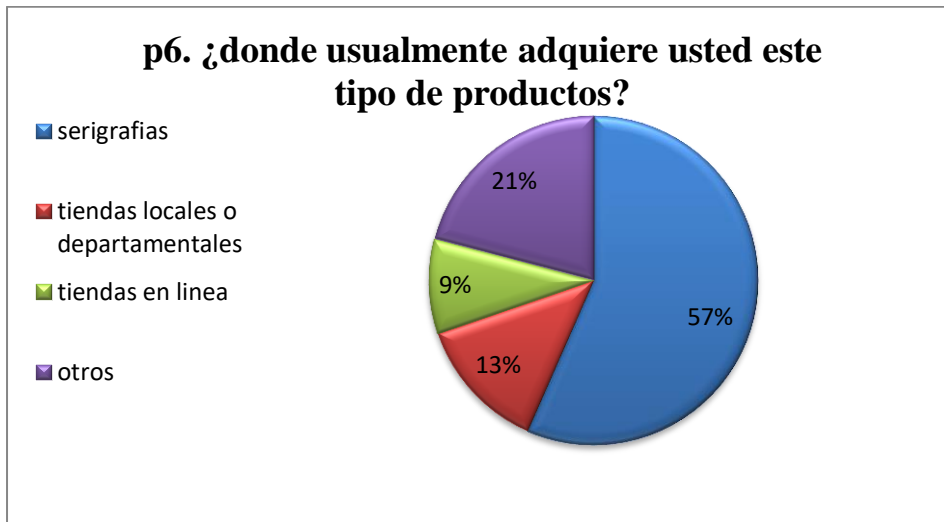


Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Los encuestados respondieron que usualmente ellos adquieren este tipo de productos en serigrafías, más sin embargo las serigrafías únicamente trabajan por pedido por tal razón el cliente debe de tener una necesidad presentarse al local y pedir su producto con sus especificaciones. Siendo estos la competencia directa desaprovechan la oportunidad de mercado de ofrecer camisetas casuales y ofrecer al individuo una alternativa.

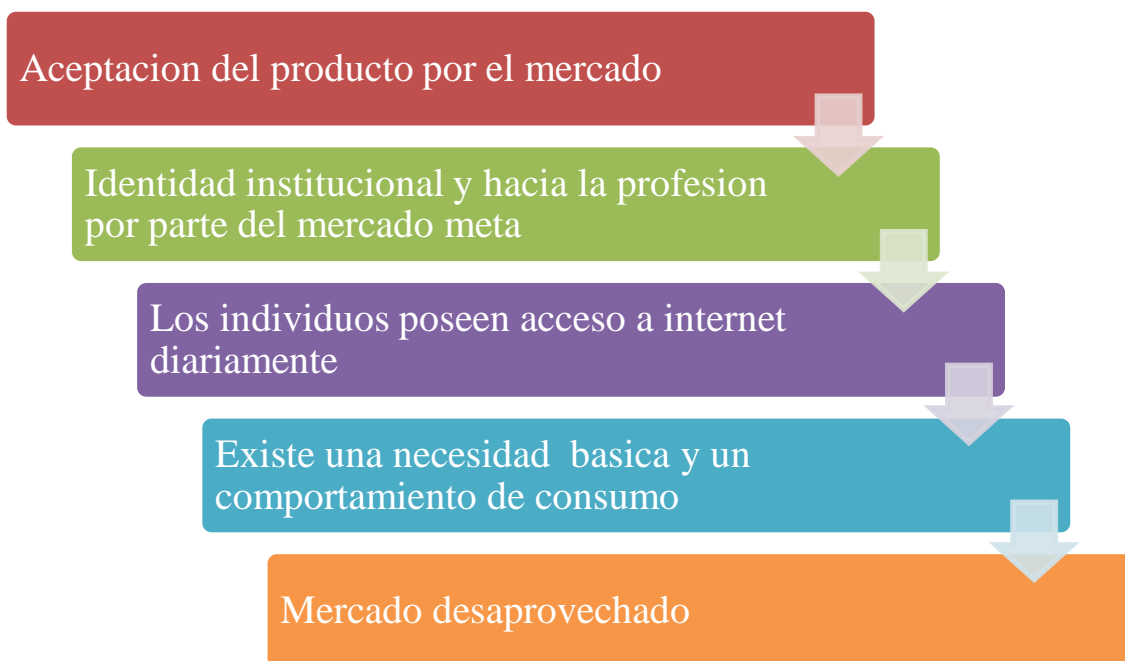
En cambio la competencia indirecta vendedores independientes y tiendas locales, no están explotando este mercado pues en su afán por igualar a las serigrafías no han identificado la oportunidad de mercado.

Ilustración 31 Correspondiente a análisis de la competencia



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 32 Correspondiente a oportunidad de mercado



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.4 Propuesta de valor

El modelo Canvas Creado y diseñado por el Doctor. Alexander Osterwalder, es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada, se visualiza de forma global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor, se compone de 9 pasos como son:

1. Propuesta de valor
2. Segmentación de mercado
3. Canales
4. Relación con los clientes
5. Fuentes de ingreso
6. Recursos claves
7. Actividades claves
8. Socios y / o alianzas claves
9. Estructura de costos

A continuación se presenta el modelo Canvas para el proyecto de emprendimiento University Store.

Tabla 2 Correspondiente al diseño Canvas University Store

Socios Claves

Proveedores y alianzas estratégicas para el negocio.

8



Actividades claves

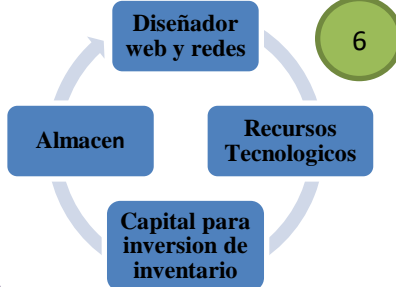
7

Acciones más importantes para que la empresa tenga éxito.

- Creacion de Diseños novedosos
- poner en contacto al cliente con el producto final
- Intermediario entre mayoristas y consumidor final

Recursos claves

Elementos y recursos importantes para que funciones el negocio.



1

Propuesta de valor

Consiste en la determinación de los problemas o necesidad se pretenden cubrir o solucionar de los clientes, valor que se le está entregando al cliente en relación a lo que el mercado ofrece.

- Comodidad** • Desde la comodidad de su hogar podrá ordenar
- Identidad** • Identificación del servicio con su profesión o carrera
- Calidad** • Productos de la mejor calidad y acabado
- Innovación** • Diseños innovadores y modernos

Estrategias y tácticas para atraer nuevos clientes y mantenerlos



4

Relaciones con clientes

Canales

Forma de hacer llegar el producto o servicio al cliente final

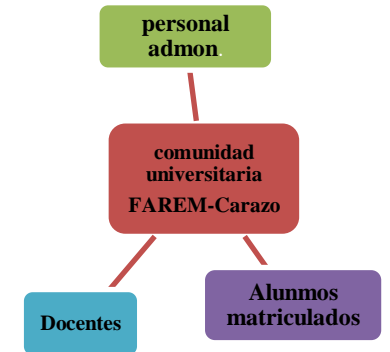
- Redes Sociales
- Plataformas web (Facebook, Instagram, Whatsapp)
- Envíos mediante el canal directo.

3

Segmento del cliente

2

Para quien o quienes se dirigen el producto o servicio.
Comunidad universitaria FAREM-Carazo
De 15 a 60 años de edad
Dispuesto a adquirir el producto.

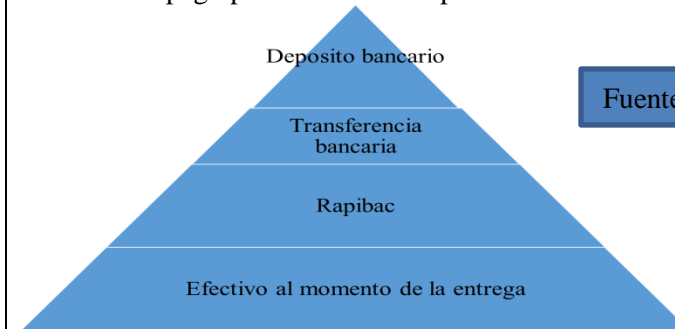


Estructura de costos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
unidades a ofertar: 160 unidades de camiseta estilo sport o polo con bordado			
Materiales Directos (MD)			
Camiseta Bondi estilo polo	160	CS 118	CS 18.880
Mano de Obra Directa (MOD)			
Servicios de bordados	160	CS 100	CS 16.000
Salarios atencion al cliente	1		CS 2.087
INSS Patronal	1		CS 471
Costos indirectos de Fabricacion (CIF)			
Materiales Indirectos (MI)			
Etiqueta	160	CS 3	CS 480
Empaque	160	CS 6	CS 880
Otros costos indirectos de fabricacion			
servicio de luz			CS 75
servicio de internet			CS 129
Depreciaciones			
depreciacion camara	1		CS 206
depreciacion computadora	3		CS 310
Envio adicional	160	CS 20	CS 3.200
costo total mensual			CS 42.718
costo total por unidad			CS 267
Margen de Ganancia 50%			CS 133
precio de venta sugerido			CS 400
precio de venta sugerido en dolar			\$ 12

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
University Store Estructura de costos unidades a ofertar: 250 unidades de camisetas casual con diseño			
Materiales Directos (MD)			
Camiseta Bondi estilo polo	250	CS 95	CS 23.750
Mano de obra Directa (MOD)			
Servicios de serigrafia / sublimado / vini	250	CS 55	CS 13.750
Salario atencion al cliente	1		CS 2.087
INSS Patronal	1		CS 471
Costos indirectos de Fabricacion (CIF)			
Materiales Indirectos (MI)			
Etiqueta	250	CS 3	CS 750
Empaque	250	CS 6	CS 1.500
Otros costos indirectos de fabricacion			
servicio de luz			CS 75
servicio de internet			CS 129
Depreciaciones			
depreciacion camara	1		CS 206
depreciacion computadora	3		CS 310
Envio adicional	250	CS 20	CS 5.000
costo total mensual			CS 48.033
costo total por unidad			CS 192
Margen de Ganancia 60%			CS 115
precio de venta sugerido			CS 307
precio de venta sugerido en dolar			\$ 9

Sistemas de pago para monetizar el producto o servicio



Fuentes de ingreso

5

1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la propiedad intelectual.

La propiedad intelectual es una rama del derecho que busca por una parte fomentar la innovación, la creación y la transferencia tecnológica, por otra parte los derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre la creación de su mente, suelen darle al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado.

La propiedad industrial, es el derecho exclusivo de propiedad que otorga el estado para usar o explotar creaciones en el ámbito industrial o comercial, algunas de estas son patente de invención, patente de modelo de utilidad, patente de Diseño o dibujo individual, marcas comerciales, secretos comerciales.

En el desarrollo del proyecto de innovación, el equipo multidisciplinario opto por hacer uso de la propiedad intelectual mediante el registro de marca comercial, Una marca es un signo o denominación definitiva que permite la identificación y diferenciación de los productos o servicios entre una empresa y otra, evitando la confusión en el mercado.

En la republica de Nicaragua, la solicitud del registro de marcas, nombre comercial emblema o señal de propaganda se presenta ante la secretaria de registro de la propiedad intelectual en conformidad con la ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos y su reforma la ley 580 de reformas y adiciones a la ley n. 380.

Art 2. Definiciones Marca comercial: signo denominado que identifica a una empresa o a un establecimiento (LEGISLACION.GOB.ASAMBLEA.NI)

Para el proceso de registro de marca primero se verifica que no exista ninguna entidad que posea las mismas marcas o nombres en el sector al que se dedica, para certificar su aprobación de propiedad intelectual.

Según lo establecido con la ley en el **capítulo II art. 9 solicitudes de registro:** La solicitud de registro de una marca se presentara ante el registro y comprenderá lo siguiente: (LEGISLACION.GOB.ASAMBLEA.NI)

1) un petitorio que incluirá:

1.1) Nombre y dirección del solicitante

1.2) lugar de constitución y domicilio del solicitante

1.3) Nombre del representante legal cuando fuera el caso

1.4) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando hubiera designado.

1.5) la marca cuyo registro se solicita

1.6) una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la Marca

1.7) firma del solicitante y su apoderado

2) una reproducción de la marca en 4 ejemplares

3) el poder o el documento que acredite la representación

4) los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos de los artículos 7 y 8 de la ley 380

5) el nombre del estado que sea nacional el solicitante

6) el comprobante de pago de la tasa establecida

(LEGISLACION.GOB.ASAMBLEA.NI)

Art. 95 tasa de propiedad intelectual

Los montos de tasas que cobrara el registro son los siguientes.

Por solicitud de registro de una marca

Básica	\$ CA 100.00
Complementaria por cada clase de la clasificación de productos y servicios	\$ CA 50.00
Por solicitud de registro de un nombre comercial, emblema, expresión señal de publicidad comercial, denominación de origen	\$CA 100.00

Fuente: Recuperado de (LEGISLACION.GOB.ASAMBLEA.NI)

Por búsqueda de antecedentes registrales de marca

En cada clase	\$ CA 15.00
Por titular	\$ CA 20.00
Por elementos figurativos	\$ CA 20.00

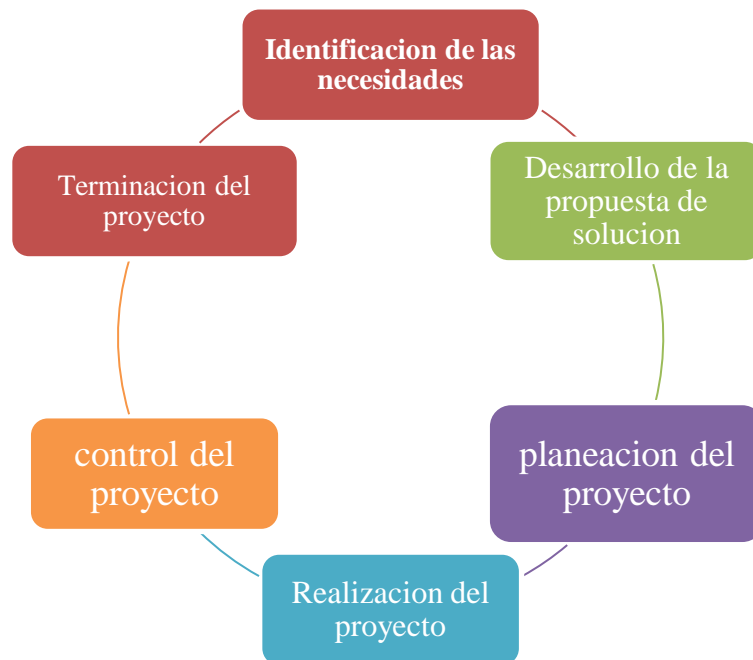
Fuente: Recuperado de (LEGISLACION.GOB.ASAMBLEA.NI)

1.5 Ciclo del proyecto

El ciclo de vida de un proyecto de inversión, es el conjunto de etapas a través de las cuales pasa un proyecto de inversión, desde que surge y se propone una idea para resolver un problema o necesidad, para después pasar por sucesivas etapas de estudio, formulación de posibles soluciones y establecimiento de prioridades, hasta la ejecución de la inversión y su puesta en funcionamiento o implementación.

Actualmente el proyecto de emprendimiento e innovación, se encuentra en la etapa de planeación del proyecto puesto que mediante la elaboración de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y financiero se evalúa la rentabilidad del proyecto para conocer si es factible en los 4 aspectos para su desarrollo o realización.

Ilustración 33 Correspondiente al ciclo del proyecto



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.6 Visibilidad del proyecto

La visibilidad del proyecto consiste en la imagen gráfica o a como su nombre lo indica la visibilidad que tendrá el proyecto y alcance frente a su público objetivo, a continuación se presenta el diseño de banner del negocio así como el diseño de brochure el cual será presentado y utilizado mediante la implementación de estrategias de mercado para dar a conocer el negocio, el servicio como tal y la variedad de productos que son ofertados en University Store.

Ilustración 34 Correspondiente al diseño del banner del proyecto



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 35 Correspondiente al diseño de brochure del proyecto



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.7 Resultados esperados.

Tras dar fin a la investigación del proyecto de Innovación se enumeran los resultados del proyecto obtenidos mediante los objetivos antes planteado.

- 1- Se logró definir la propuesta de valor mediante el modelo Canvas que nos permite conocer nuestros canales de distribución, permitió segmentar a nuestros clientes para un mejor conocimiento de sus características y los canales de comercialización más viables, crear alianzas con socios, conocer las actividades principales y recursos claves además de mejorar la estructura de costos.
- 2- A través de la encuesta logramos conocer la opinión del cliente para definir los diseños favoritos según su preferencia, lo que permitió la creación de 3 líneas de camisetas enfocadas en 3 segmentos diferentes.
- 3- El análisis arrojado por la investigación de mercado permitió la estructuración de los costos para cada una de las líneas a elaborar, esto con el fin de que los precios sean acorde con lo opinado por el encuestados
- 4- Según el estudio de mercado realizado nos permitió identificar que el servicio de comercialización de indumentaria para la comunidad universitaria tiene gran aceptación por parte de los individuos encuestados con un 86% que dijeron que SI comprarían el producto, esto nos permite un mercado al cual poder introducirnos.

2. Estudio de mercado

2.1 Etapa Preliminar

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

“los estudios de mercado se definen como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones del marketing” (Kotler philip, Bloom paul y Hayes thomas, 2004, pág. 70)

University Store es un proyecto de emprendimiento e innovación, el cual consiste en una tienda virtual de comercialización de indumentaria, camisetas estilo polo, blusas y camisetas causales con tres líneas. 1. Con el logo de la UNAN-Managua 2. con frases divertidas a fines a la carrera 3. Con frases motivacionales o de autores celebres exclusivamente para la comunidad universitaria de la FAREM-Carazo.

Según la REA (Real academia Española) la indumentaria hace referencia a todo aquello vinculado al vestido, entendiéndose como las prendas exteriores que se utilizan para cubrir el cuerpo, Por extensión se le llama indumentaria a la ropa.

Ejecuta sus funciones mediante un servicio de venta o comercialización en línea de ropa camisetas (producto de consumo de convivencia por impulso cuya compra no necesariamente se planea) con el servicio de envío de forma adicional. Lo cual es una de las tendencias crecientes actuales nuevas de comercialización en el mercado, mediante las redes sociales y páginas web para así de esta manera lograr un reconocimiento más amplio dentro del territorio nacional a un menor coste.

Actualmente según datos proporcionados obtenidos en la prensa, expuestos por el presidente de la cámara de internet y telecomunicaciones (canitel), Hjalmar Ayestas expone que el 80 % de la población con acceso a internet en Nicaragua lo utiliza en la web para entrar a las redes sociales, el 11 % con fines educativos y el 9 % con otros fines. (argeñal, 2018)

Lo cual significa una gran oportunidad tecnológica para el desarrollo de los sistemas electrónicos como los son redes sociales y plataformas web en el sistema comercial. El negocio de impresiones digitales en camisetas personalizadas ha tomado terreno en los últimos años, más sin embargo, muy pocas personas siguen en este tipo de negocios debido al poco conocimiento que se tiene en el mismo, la serigrafía es el arte de estampar una imagen u objeto en prendas de poliéster.

Con el propósito de contextualizar a continuación se presentan algunos conceptos que resultan importantes para conocer la variedad de servicios existentes en torno a la comercialización de camisetas personalizadas.

La serigrafía Textil: es una tradicional técnica de impresión, es decir para reproducir imágenes y textos de forma manual y muy sencilla, se puede realizar de forma mecánica automáticamente y usando la tecnología digital.

Sublimación textil: es una técnica reciente de personalizar o imprimir prendas blancas de poliéster 100%.

Vinilo textil: es una técnica de estampado también conocida como termo impresión, se emplea una capa muy fina de vinil de gran resistencia y durabilidad, capaz de soportar innumerables lavados sin que se deteriore.

Transfer textil: es un sistema desarrollado con garantía desde hace muchos años que permite personalizar prendas con gran vistosidad, permite reproducir colores con calidad fotográfica y multitud de matices.

Bordado textil: es un arte que consiste en la ornamentación por medio de hebras textiles, de una superficie flexible.

University Store ejecuta sus funciones y ventas como se mencionó anteriormente mediante el comercio electrónico con una plataforma virtual en internet dirección (<https://universitystorefarem.blogspot.com/>) y en página de Facebook e Instagram dirección (<https://www.facebook.com//unistorefaremC/>) tiene como objetivo prestarle un servicio cómodo, económico y de fácil acceso para todas las personas que desean adquirir los productos que ofrece la tienda por medio de internet. Mediante la categoría B2C: Business to Consumer (Es el comercio entre un empresa y el público en general, es la venta de productos terminados a consumidores) tiene como objetivo prestarle un servicio cómodo, económico y de fácil acceso para todas las personas que desean adquirir los productos y diferentes diseños que ofrece la tienda por medio de internet.

Desde el punto de vista del negocio, E-Business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranet's.

La metodología de comercio electrónico prescindiendo totalmente del contacto físico, el comercio electrónico permite que las transacciones comerciales, como pedidos, facturación y pagos, sean efectuados completamente a través de Internet, haciendo que las transacciones sean más fáciles, rápidas y eficientes.

Mediante las redes y plataforma web se pretende que su funcionamiento sea de 24 horas siete días a la semana para recepción de pedidos o encargos, dudas o consultas, y entrega de sus pedidos o productos de lunes a viernes de 7:30 am a 5 pm con un promedio de tiempo de entrega de 24 horas para el departamento de Carazo.

Posee características muy peculiares ya que cuenta con un sistema de etiquetado en la web, esto hace referencia a que cuando el cliente desee conocer nuevas tiendas de ropa donde guste comprar, la plataforma le permitirá encontrarnos por medio del etiquetado de productos, facilitando de esta manera la búsqueda del cliente, además de esto cuenta con un sistema de auto contestación de mensajes en caso que sus administradores no se encuentren disponibles para contestar en el momento que el cliente desee interactuar o escriba a la página para consultar el sistema de auto contestación de inmediato responderá al cliente un mensaje estándar.

Una vez que el cliente o usuario logra ingresar a la plataforma en línea o a la página, observar las imágenes de los distintos productos y consulta mediante mensaje la disponibilidad del producto que busca talla, y color de su preferencia, este debe de hacer un depósito bancario del valor del producto o los productos que desea más el valor adicional por envío a la cuenta correspondiente de la tienda o bien hacer el acuerdo del pago en efectivo, una vez confirmado el deposito se pasa a hacer la toma de datos del usuario (nombre completo, dirección exacta, número de teléfono, número de cedula) para programar su envío el cual le llegara en un promedio de 24 horas después de su solicitud.

2.2 Planteamiento de la oportunidad

La necesidad que subsiste en la comunidad universitaria al pretender sentirse identificada con la universidad.

Dada la necesidad que habita en los alumnos de la FAREM-Carazo y como medio emprendedor para nuevos proyectos fines y competes a la universidad se creó University Store, una micro empresa creada con la misión de poder cumplir y satisfacer las necesidades de identificación que tienen los alumnos de las distintas carreras que oferta la FAREM, creando diseños y estilos acorde a sus carreras y fundando una nueva forma de compenetrar con la universidad.

El punto guía de University Store es la demanda insatisfecha, dada esta demanda que alberga más de un 50% de la población universitaria se ha decidido dar solución a esa población que requiere y necesita unificar y sentirse en ambiente, por eso se han elaborado distintos diseños, con nuevos colores llamativos, en conformidad a los gustos de cada uno de estos estudiantes, así mismo la obtención de camisas que identifiquen la carrera, año, y nombre de las personas que lo soliciten.

2.3 Formulación de oportunidad

¿Existe oportunidad de mercado para la línea de camisetas ofertadas por University Store en el segmento de mercado de la comunidad universitaria FAREM-Carazo?

2.3.1 Sistematización de la oportunidad.

¿Cuál es el volumen de demanda insatisfecha existente en el segmento de mercado comunidad universitaria FAREM- Carazo, acerca del producto Camisetas polo y casuales ofertadas por University Store?

¿Cuál será el precio de mercado óptimo para cada línea de camiseta ofertadas por University Store?

¿De qué manera se comercializará y distribuirá la línea de camisetas University Store?

¿Qué estrategias de mercado se utilizarán para dar a conocer e informar a los clientes sobre la existencia del producto?

¿Cómo se llevará a cabo el plan de proyección de ventas para fijar su volumen anualmente?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General.

- Presentar un plan de negocios del proyecto de emprendimiento (University Store) tienda de comercialización en línea para la comunidad universitaria durante el año 2019.

2.4.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar las generalidades del proyecto de emprendimiento University Store.
- Presentar un estudio de mercado del proyecto de emprendimiento University Store en su etapa de introducción en el mercado.
- Diseñar un plan de producción para el proyecto de emprendimiento University Store.
- Definir los estamentos mediante el plan de organización del proyecto de emprendimiento University Store.
- Determinar la factibilidad del plan financiero para el proyecto de emprendimiento University Store.

2.5 Hipótesis

Realmente el Negocio de comercialización University Store tendrá la viabilidad en la etapa de introducción debido a la demanda insatisfecha, precio óptimo de mercado, su comercialización y el plan de ventas determinado.

2.6 Análisis de la demanda

Demanda: es una conducta regulada por los compradores, en un mercado para adquisición de un bien, de acuerdo a sus gustos limitados por su ingreso.

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función 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, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera” (urbina, 2013, pág. 43)

Conocer la demanda permite calcular el volumen probable de las ventas, lo cual, junto a la capacidad de producción, determina los requerimientos de insumos y materias primas, así como los niveles de inversión y rentabilidad del proyecto.

University Store, es ideado y pensado en primera instancia durante la primera etapa exclusivamente para la comunidad universitaria de la FAREM- Carazo, por tanto cuyo mercado meta oscila entre las edades de 15 a 60 años de edad ya que a esta edad se encuentra concentrado la edad promedio de ingreso a la universidad como alumnos de dicha facultad y a 60 años en el periodo de jubilación establecido por la republica de Nicaragua para el trabajador.

Se ha definido como target a la comunidad universitaria de la FAREM-Carazo, los cuales posean las capacidades económicas para adquirir los productos ofertados mediante la plataforma en línea, posean acceso a sitios web, redes sociales constantemente y de igual forma posean un sentido de identidad cultural y pertenecía hacia la universidad, carrera u profesión por tal razón se considera que son los clientes potenciales del negocio.

El tipo de demanda de este negocio es la demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

Es decir que estos bienes y servicios son indispensables para el ser humano aunque quizás el comportamiento de compra no es habitual que se adquiere día a día es un bien necesario y además de esto por las características de los artículos es demanda de bienes finales: son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento los cuales no necesitan de ningún procesamiento o ningún proceso posterior para el uso del consumidor final.

La comunidad Universitaria de la FAREM- Carazo se encuentra dividida en estudiantes, docentes de planta, docentes horarios de los distintos departamento y personal administrativo, a continuación se presenta la composición de los 3 diferentes segmentos.

A continuación en la tabla número tres, se presenta la distribución poblacional por sexo y por carrera de los alumnos matriculados en la FAREM-Carazo para el 1er semestre del año lectivo 2019 la cual fue facilitada por el departamento de secretaria académica de la respectiva facultad.

Tabla 3 Correspondiente a la distribución estudiantil de la FAREM - Carazo por carrera y sexo

Población estudiantil matriculada por carrera y sexo para el primer semestre del año lectivo 2019			
Carrera	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Pedagogía mención en educación infantil	98	6	104
Lengua y literatura hispánicas	163	41	204
Ciencias sociales	110	55	165
Física Matemática	90	96	186
Ciencias Naturales	110	48	158
Ingles	178	116	292
Administración turística y hotelera	95	47	142
Psicología	104	35	139
Trabajo social	47	29	66
Economía	27	32	59
Administración de empresas	115	94	209
Contaduría pública y finanzas	132	79	211
Banca y finanzas	136	60	196
Mercadotecnia	127	82	209
Medicina	155	93	248

Ing. En ciencias de la computación	42	142	184
Ciencias de la computación	0	1	1
Ing. En sistemas de información	53	171	224
Ingeniería industrial	78	169	247
Ingeniería agronómica	29	43	72
Bioanálisis clínico	176	68	244
Total	2,069	1,491	3,560

Fuente: Proporcionado por secretaria académica de la FAREM- Carazo

A continuación, en la tabla número cuatro se presenta la distribución de becas (beca académica, de transporte e interna especial) por carrera, dato a considerar por el análisis de ingresos de la población estudiantil de la FAREM-Carazo para el 2do semestre del año 2018 dato proporcionado por el departamento de secretaria académica de dicha facultad.

Tabla 4 Distribución de la cantidad de becas otorgadas por carrera

Distribución de becas para el primer semestre del año lectivo 2018	
• Beca académica	
Administración de empresas	54
Administración turística y hotelera	30
Banca y finanzas	55
Bioanálisis clínico	73
Ciencias Naturales	52
Ciencias sociales	50
Contaduría pública y finanzas	57
Economía	7
Físico matemática	28
Ingeniería en ciencias de la computación	30

Sistema de información	52
Ingeniería agronómica	7
Ingeniería industrial	58
Ingles	74
Lengua y literatura hispánica	41
Medicina	52
Mercadotecnia	24
Pedagogía mención en educación infantil	49
Psicología	31
Trabajo social	12
Total beca académica	836
• Beca de transporte	
Administración de empresas	20
Administración turística y hotelera	15
Banca y finanzas	20
Bioanálisis clínico	13
Ciencias Naturales	18
Ciencias sociales	15
Contaduría pública y finanzas	15
Física matemática	17
Ingeniería en ciencias de la computación	18
Ingeniería en sistemas de información	15
Ingeniería agronómica	3
Ingeniería industrial	25

Ingles	26
Lengua y literatura hispánica	14
Medicina	5
Mercadotecnia	20
Pedagogía con mención en educación infantil	14
Psicología	18
Total beca de transporte	291
• Beca interna especial	
Administración de empresas	3
Administración turística y hotelera	3
Banca y finanzas	3
Contaduría pública y finanzas	2
Ingeniería en ciencias de la computación	4
Ingeniería en sistemas de información	2
Ingeniería industrial	1
Medicina	44
Mercadotecnia	1
Total beca interna especial	63
Total	1,190

Fuente: Proporcionado por el departamento de secretaria académica de la FAREM-Carazo

De consiguiente se presenta en la tabla número cinco la distribución del personal administrativo y docente de la FAREM-Carazo dividido en docentes de plata y docentes horarios, el cual fue proporcionado por el responsable de recursos humanos del departamento de administración de dicha facultad.

Tabla 5 Distribución del personal docente por departamento más personal administrativo

Distribución del personal docente por departamento más personal administrativo			
	Docentes de planta	Docentes Horario	Total
Departamento de ciencias económicas y administrativas	18	55	73
Departamento de ciencias, educación y humanidades	24	82	106
Departamento de ciencias tecnológicas, salud e ingeniería	15	19	34
Personal administrativo			59
Total	57	156	272

Fuente: Proporcionado por el departamento de administración de la FAREM- Carazo

En la tabla número seis se presentan los datos totalizados cuantitativamente de la población de estudio a los cuales mediante una muestra significativa se aplica el instrumento de recopilación de la información con el objetivo de conocer gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla 6 Total de la población de estudio

Total de la población de estudio	
Estudiantes matriculados 2do semestre 2019	3,560
Personal docente al 2do semestre 2019	213
Personal administrativo al 2do semestre 2019	59
Total	3,832

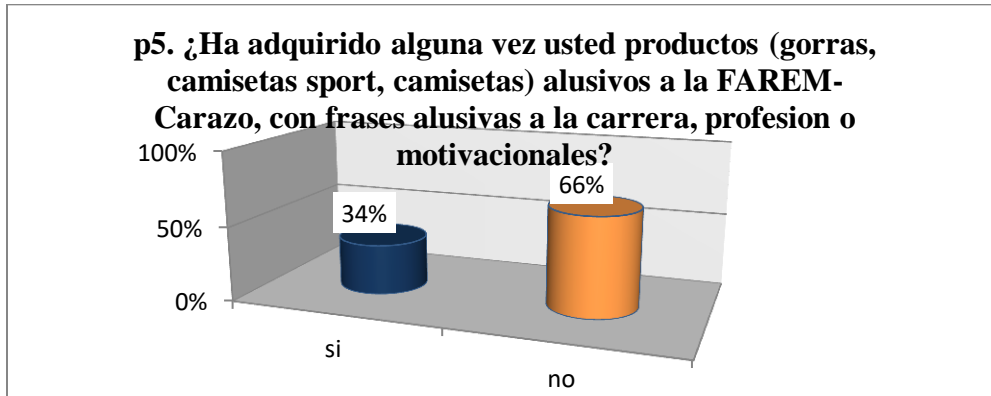
Fuente: Datos obtenidos anteriormente

En el desarrollo de la investigación de mercado se llevó a cabo el proceso de elaboración y aplicación del instrumento de recolección de datos a una muestra seleccionada mediante el

muestreo de 349 individuos de los diferentes grupos de la facultad (universo de estudio) con el objetivo de conocer gustos y preferencias de los integrantes del mercado meta, así como su comportamiento de consumo y variables a fines al producto 4Ps.(ver más detalle en Anexo número 4 diseño de entrevista)

A continuación se presentan algunos resultados que resultan importantes analizar para el desarrollo del estudio.

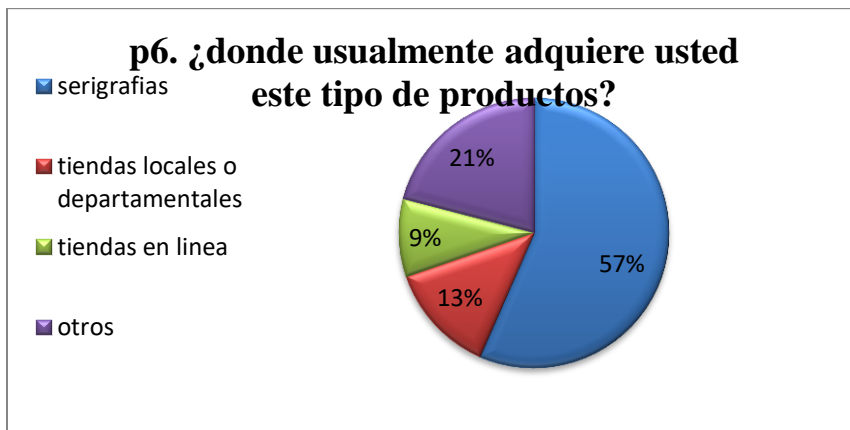
Ilustración 36 Resultados Pregunta 5



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Como se puede observar anteriormente en el grafico o ilustración número treinta y seis, se obtuvo un 34 % de la población que respondió que sí que en algún momento han adquirido productos alusivos a la FAREM-Carazo, u con frases a fines a su carrera o frases célebres o motivacionales de igual forma el 66% de los encuestados respondieron que no han adquirido este tipo de productos, resulta importante conocer el por qué y el que si este porcentaje de demanda insatisfecha no cubierto estaría dispuesto a adquirir camisetas en la tienda en línea.

Ilustración 37 Resultados encuesta pregunta 6

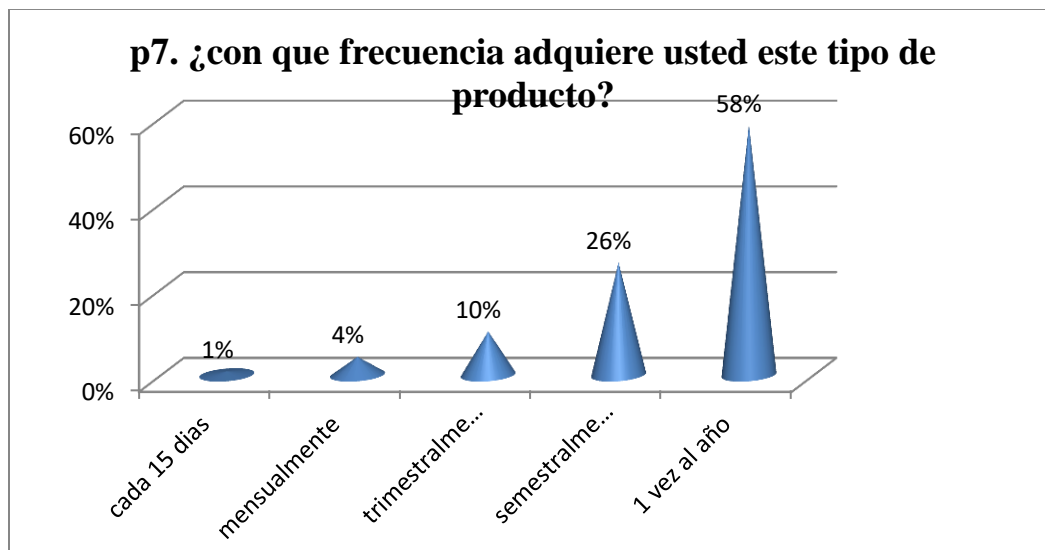


Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta número seis de elección múltiple de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria se logró identificar que el porcentaje de personas que han adquirido este tipo de productos usualmente busca de serigrafías con un 57% seguido de 21% en otro tipo de negocio 13% en tiendas o comercios locales y finalmente un 9 % en tiendas en línea.

Por tal razón se ha definido que las serigrafías locales son los competidores directos del negocio y resulta de interés analizar cuáles son los principales o los que están posicionados en el mercado, y analizar por qué no se ha explotado la comercialización de este producto mediante el mercado digital.

Ilustración 38 Correspondiente a los resultado pregunta 7

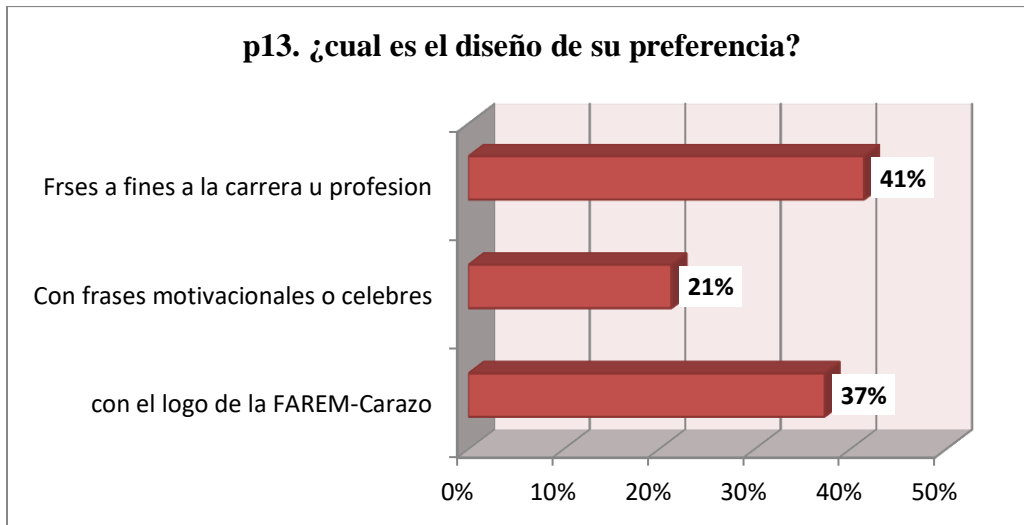


Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En referencia a la pregunta número 7 aplicada únicamente a las personas que si han adquirido este tipo de productos, el 59 % respondieron que únicamente han adquirido 1 vez al año este tipo de producto, el cual es el porcentaje más alto mencionado por los encuestados, en este comportamiento de compra pueden influenciar diversas variables tales como (la calidad, los diseños, la oferta, el precio los cuales se analizan más adelante) el 26 % respondieron que han adquirido semestralmente, el 10% respondieron que han adquirido este producto trimestralmente el 4 % respondió que han adquirido este tipo de productos mensualmente y únicamente el 1 % respondieron que han adquirido este tipo de productos cada 15 días.

Cabe recalcar que mediante el sistema en que trabajan las serigrafías el proceso de venta consiste en esperar a que el cliente llegue al local haga su pedido o encargo según las especificaciones, talla y color que este desee, y entonces elaborar el producto para su próxima fecha de entrega, es debido a esto que los usuarios compren no muy frecuentemente este tipo de producto por encargo.

Ilustración 39 Resultados pregunta 13



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En relación a la pregunta número trece de selección múltiple se encontró una gran variedad de criterios expuestos por los encuestados debido a la variedad de gustos y preferencias que existen entre el mercado meta, el 41 % prefiere diseños con frases a fines a su carrera o profesión, seguido del 37 % que prefiere diseños con el logo de la FAREM-Carazo y finalmente el 21% que prefiere diseños con frases motivacionales.

Debido a las diferencias en gustos y preferencias de los individuos que conforman el mercado meta se ha decidido retomar los diseños mediante de la creación de 3 líneas con los 3 conceptos para ofrecer una variedad en la selección del cliente, además de ofrecer variedad en colores y estilos.

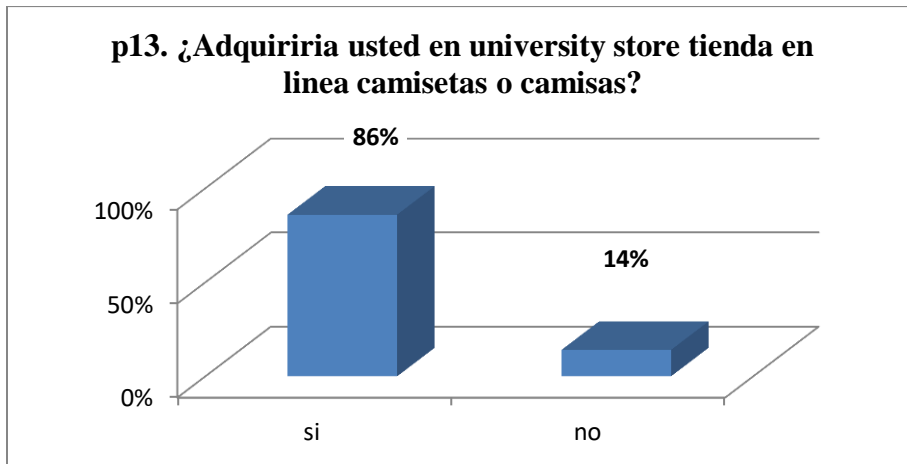
2.6.1 Calculo de la demanda potencial y real.

Demanda potencial: es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado en condiciones y tiempos determinados, se expresa en unidades físicas o monetarias.

Por tal razón la demanda potencial de Universito Store se presenta a continuación mediante la aplicación del nivel de aceptación de los consumidores dato obtenido mediante el estudio de mercado, lo que nos proporcionara la máxima demanda posible que se podría dar para el producto A. camisetas de cuello bordadas y B. camisetas y blusas con frases según el diseño.

Como se observa a continuación la población total corresponde a 3,832 de los cuales la demanda significativa potencial representa el 86% de esta quienes respondieron que si estaría dispuestos a comprar el producto mediante el servicio en línea.

Ilustración 40 Resultados encuesta pregunta 13



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En referencia a la pregunta número 13 los encuestados respondieron un 86% respondieron que si estarían dispuestos a adquirir el producto y únicamente 14% respondieron que no argumentando respuestas como que no es su estilo y que no les parece necesario. Dicho porcentaje sirve para el proceso de discriminación de las personas que rechazan el producto o servicio en el mercado.

Como es de esperarse siempre existe un porcentaje de la población la cual se muestra reacia hacia nuevos conceptos o nuevos emprendimientos, así como existen variedad de gustos y preferencias en el mercado de esta forma se pretende contrarrestar esto con la variedad de diseños de colores de frases para llegar a diferenciarnos de la competencia y ofrecer a los clientes potenciales una gran variedad de productos siempre con calidad y a precios accesibles.

Demanda Total: para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un periodo determinado de tiempo y bajo un programa detenido de marketing.

Demanda Real: se define como el porcentaje de usuarios o clientes que efectivamente hay en un momento dado que adquiere el producto en cuestión.

Por tal razón se entiende que para el proyecto la demanda total es la población de estudio es decir la comunidad universitaria con 3,832 miembros, a su vez el nivel de aceptación se obtuvo mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos en donde el 86 % afirmo estar interesado en el producto.

A continuación se presenta el cálculo de la demanda real mediante la aplicación de la fórmula a continuación

$$DR = DT * \% Aceptacion$$

Tabla 7 Calculo de la demanda Real

Calculo de la demanda Real	
DR: Demanda real DR= DT - % aceptación de o los productos	$DR = 3,832 * (86)\%$ <i>aceptacion</i> $DR = 3,295$ personas
DT: Demanda total	
% aceptación= al nivel de aceptación en el mercado personas que aceptaron el producto	

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

Por tal razón se entiende que 3,295 personas de la comunidad universitaria FAREM- Carazo aceptan la oferta de los productos una vez en el mercado y es la demanda real.

Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

2.7 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos 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 del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.” (Urbina, 2013, pág. 29)

Imprenta y Serigrafía san José :es un negocio ubicado en la ciudad de Jinotepe en la calle principal con establecimiento físico costado sur de los semáforos de la UNAN FAREM-Carazo, que ofrece a la población en general sus servicios de imprenta, litografía, bordados, papelería, elaboración de tarjetas, sellos de hule y publicidad en general , debido a su ubicación céntrica y años de brindar sus servicios es uno de los negocios más conocidos a nivel departamental dentro de la rama de serigrafía textil más sin embargo resulta importante destacar que su presencia en plataformas y sitios web es muy escasa pese a ser una empresa de publicidad y la información que su página de Facebook con 447 seguidores proporciona es desactualizada y muy baja para usuarios de internet. (<https://www.facebook.com/ImprentaYSerigrafiaSanJose/>)

Idearte impresiones: es una empresa ubicada en la ciudad de Diriamba departamento de Carazo, en la calle principal frente al centro comercial Gutiérrez que oferta a la población en general sus servicios de personalización mediante diversas técnicas en camisetas, uniformes, tasas, gorras,

platos de vidrio, cojines, lapidas de cerámica según los diseños seleccionados por sus clientes o instituciones públicas o privadas, posee acceso a plataformas web mediante su página en Facebook con 1010 seguidores (<https://www.facebook.com/IdearteImpresiones/>) en donde brinda información básica y de contacto para los clientes potenciales.

Bordados y serigrafía JC ubicado en la ciudad de Jinotepe en el barrio Francisco Gonzales a 25 metros de la iglesia cuadrangular, con poca presencia en las redes mediante Facebook (<https://www.facebook.com/bordadosyserigrafiaJC2016/>) únicamente con 191 seguidores más sin embargo si brindan información a sus clientes.

Diseñarte Jinotepe ubicado de Cruz Lorena 25mtrs al oeste ofreciendo servicios de sublimación, papelería, banner, vinil, serigrafía y más a la población en general, posee acceso a sus clientes mediante una página de Facebook <https://www.facebook.com/idearte16/> con 452 seguidores con algo de presencia en las redes.

A continuación en la tabla número ocho se presenta el análisis cualitativo de la competencia según los criterios esperados de un buen servicio, algunos datos se obtuvieron de la búsqueda o indagación de las empresas y otros de la entrevista realizada a los gerentes o propietarios.

Tabla 8 Cuadro comparativo de la competencia

Criterios	Características esperadas	Serigrafía san José	Idearte	Bordados y serigrafías JC
Tienda física	Buena ubicación	Buena ubicación zona central	Buena ubicación zona central	No poco central
Presencia en la redes	Información y presencia	No existe	Muy poca presencia	Muy poca presencia
Envíos	Servicio de entrega a domicilio	No existe	No existe	No existe
Precios accesibles	Facilidad de pago	Si	Precios elevados	Precios elevados
Diversificación	Gran variedad de servicio y productos	Si existe variedad de productos y opciones para el cliente	Si existe una gran variedad según criterios del cliente	Si existe variedad
Buena atención al cliente	Responsabilidad, informativos, empatía	No	Si	no

Entrega rápida	Entregas en tiempo y forma	Si según lo acordado con el cliente	Si según fecha acordada con el cliente	Siempre se trata de cumplir con el tiempo
----------------	----------------------------	-------------------------------------	--	---

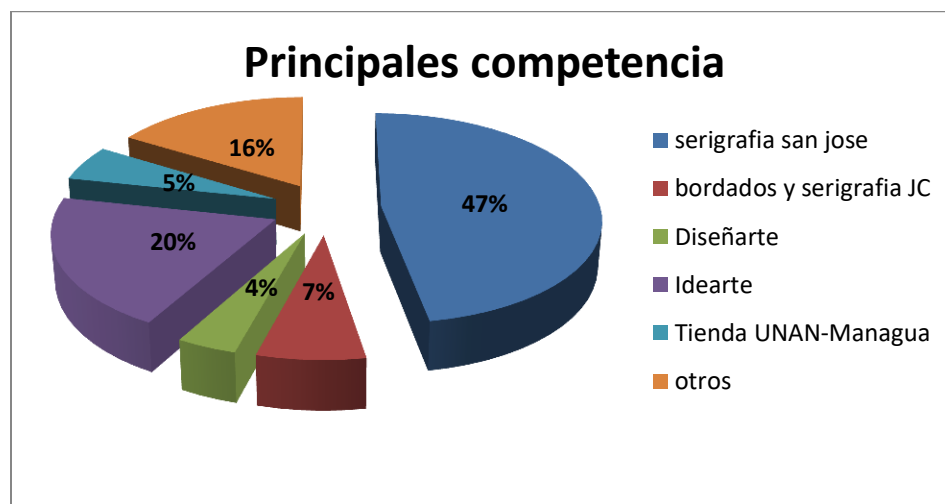
Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

2.7.1 Calculo de la oferta Directa e indirecta.

Se define como oferta o competencia directa a las empresas o negocios que comercializan sus producto o servicios en el mismo mercado, lo que implica que ambas empresas busquen a los mismo clientes para venderles el mismo producto o similar.

A continuación en la gráfica número cuarenta y tres se presentan los resultados obtenidos, los cuales permitiendo identificar cuáles son realmente las principales competencias en el mercado de comercialización de camisetas y camisas personalizadas.

Ilustración 41 Resultados encuesta pregunta 8



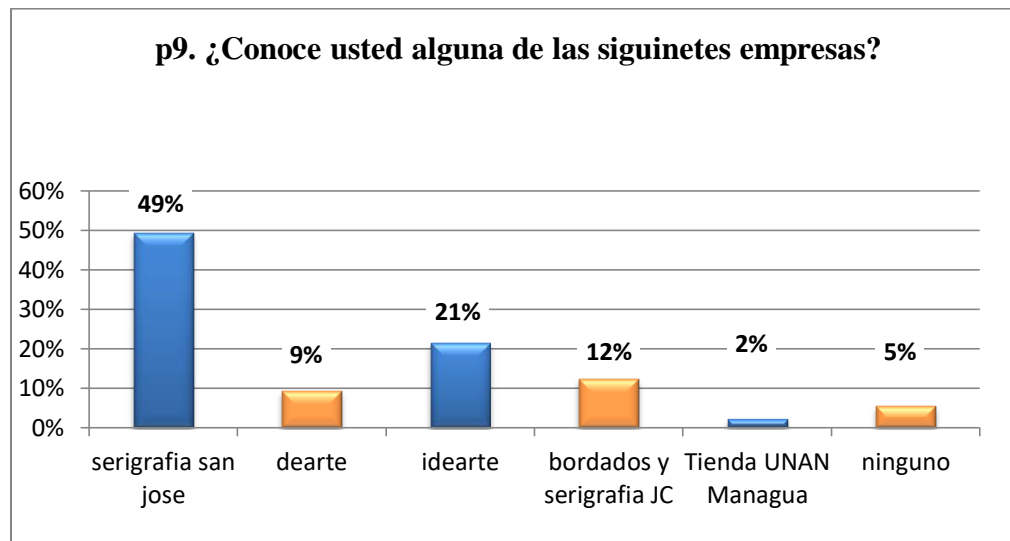
Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Mediante el desarrollo de aplicación de encuesta según los datos proporcionados por los encuestados que si han adquirido antes productos similares en la pregunta 8 el 47% afirmo que ha comprado en la empresa serigrafía san José de la ciudad de Jinotepe el 16% afirmo que en otros negocios ver (**Anexos 2 Diseño de encuesta**) y el 20% en idearte en la ciudad de Diriamba, finalmente serigrafía JC con un 7% Y diseñarte con un 4% siendo estos los principales abastecedores de camisetas y accesorios serigrafiados, bordado y con sublimación en el departamento de Carazo.

El 5% restante asciende a la tienda de la UNAN-Managua comisariato la cual está ubicada en el recinto universitario central de la UNAN y oferta productos similares a la comunidad universitaria, más sin embargo por su ubicación y el segmento de mercado al que este se dirige no se considera competencia pero si se toma como referencia.

Por tanto el tipo de oferta que actualmente predomina en el mercado de comercialización de camisetas personalizadas es Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco) Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores o en este caso prestadores de servicio, el cual sería unos de los principales Serigrafía San José, bordados y serigrafía JC ubicados en la ciudad de Jinotepe, Carazo e idearte en la ciudad de Diriamba, Carazo los cuales ofertan un servicio similar en el parte de segmento de mercado de interés.

Ilustración 42 Resultados encuesta pregunta 9



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

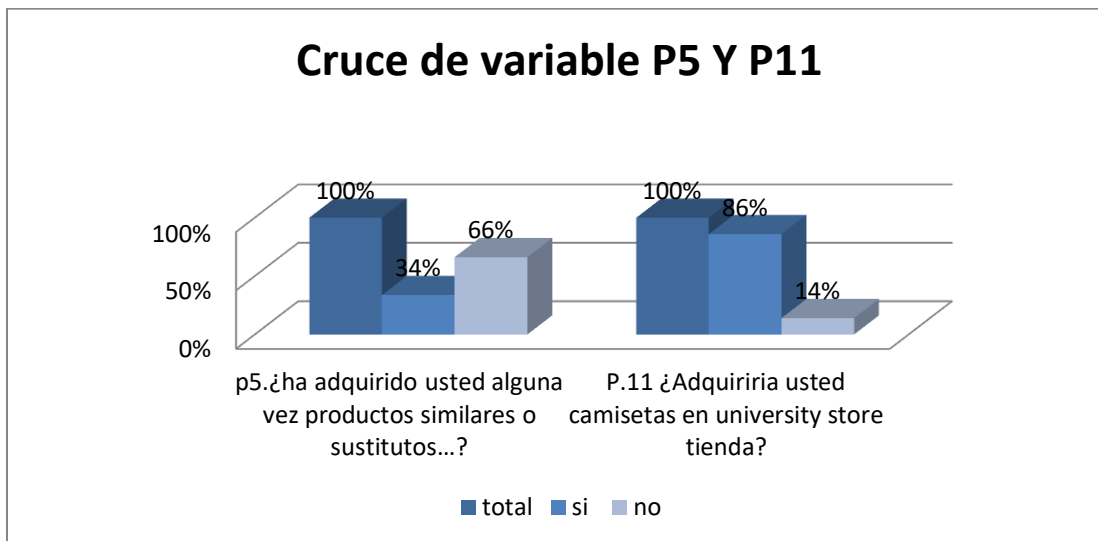
En la gráfica número cuarenta y dos se presentan a continuación los resultados obtenidos para la pregunta número nueve, lo cual permite identificar cuáles son los principales negocios o empresas posicionados en el mercado o en la mente del consumidor.

En los resultados obtenidos de la pregunta número 9 de selección múltiple referente al posicionamiento en el mercado de marcas y empresas se logró identificar que serigrafía san José es la principal posicionada en la mente del usuario con el mayor porcentaje de reconocimiento con el 49 % seguido de idearte (Diriamba) con 21 % posteriormente 12% bordados y serigrafía JC, 9% diseñarte (Diriamba) 2 % tienda comisariato UNAN-Managua y el 6 % dijo no conocer ninguna de estas empresas.

Siendo estas las empresas con mayor reconocimiento en el departamento de Carazo y los principales competidores directos resulta importa el análisis de estas.

Se conoce como competencia directa a todos aquellos negocios que venden un producto igual o similar al producto que se oferta y que lo venden en el mismo entorno o mercado en el que la empresa oferta, por otro lado la competencia indirecta se define como todos aquellos negocios que intervienen de forma lateral nuestro mercado meta o clientes pero de forma diferente pero con productos sustitutos.

Ilustración 43 Resultados cruce de variables pregunta 5 y pregunta 11



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

De igual forma se presentan los resultados obtenidos entre en cruce de variables entre la pregunta número cinco en referencia adquisición de productos sustitutos o similares anteriormente con la pregunta once si estaría dispuesto a adquirir el producto en donde se obtuvo que en la pregunta Número cinco el 34% respondió que sí y por el contrario el 66% respondió que no ha adquirido este tipo de productos.

Más sin embargo en referencia a la segunda pregunta aumento el porcentaje de los encuestados que afirmo que si estaría interesado en adquirir el producto con un 86% con un 14 % de encuestados en contra que afirmaron que no les interesaría adquirir el producto.

Por otro lado se define como competencia indirecta a las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

2.7.2 Calculo de la demanda insatisfecha.

Demanda Insatisfecha: se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte por el proyecto. En donde el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio o en dado caso no se encuentra satisfecho con este.

Por tal razón se consideraría como demanda insatisfecha a todas aquellas personas pertenecientes a la demanda real que han que no han sido cubiertas por la oferta real o la competencia o que se encuentran insatisfechas o inconformes con el servicio.

Oferta Real: prestaciones de servicios o bienes que se entregan en el mercado es decir el número de personas atendidas.

Representa por tal razón al porcentaje de individuos de la comunidad universitaria que están siendo atendidas actualmente por la competencia, asciende al 34 %.

A continuación se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha mediante la fórmula siguiente:

$$Di = DR * \% OR$$

Tabla 9 Calculo de la demanda insatisfecha

Calculo de la demanda Insatisfecha	
DI Demanda insatisfecha Di= DR - % OR competencia	$DI = DR * \% OR$
DR Demanda Real DR= 3,295	$DI = 3295 * 34 \%$
OR Oferta Real % cubierto por la competencia OR= 34%	$= 1120$
	$= 3295 - 1120$
	$DI = 2,175$

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Por tal razón se entiende que la demanda insatisfecha asciende a 2,175 personas que no han sido cubiertas por el mercado y que pueden llegar a ser cubiertas, de estos el grupo de investigación pretende cubrir el 50 % en una etapa inicial de la empresa lo cual ascendería a 1,087 personas de la comunidad universitaria FAREM – Carazo.

2.8 Atractivo del segmento de mercado

Un segmento atractivo de mercado, es uno que ofrece un sólido potencial actual o a largo plazo de ganancias para la empresa o negocio.

Según los datos proporcionados por la segmentación o identificación de los perfiles de grupo de los consumidores la empresa ha llegado a la conclusión de definir el mercado objetivo mediante la especialización selectiva que consiste en seleccionar varios segmentos cada uno de los cuales es objetivamente atractivo, de tal manera que hemos decidido ofertar 3 líneas de productos diferenciadas para ofertar a la población o mercado meta para la adaptación de estos varios segmentos del mercado que consiste:

A) En ofrecer a jóvenes hombres y mujeres de entre 15 a 25 años de edad de la comunidad universitaria FAREM- Carazo la línea de camisetitas y blusas con frases divertidas a fines a su carrera con un estilo más juvenil y fresco.

B) ofrecer a adultos hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de edad trabajadores administrativos y personal docente camisetitas de cuello y camisas con el logo de la UNAN así como con frases célebres y motivacionales, Con un estilo sofisticado y formal.

Marketing diferenciado: Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Como estrategia de introducción al segmento de mercado la comunidad Universitaria hemos reconocido que la implementación de diferenciación en la línea de camisetitas se considera importante ya que la población posee diferentes gustos, preferencias e intereses, mediante el marketing diferenciado se lograra captar más específicamente para lograr llegar a satisfacer esta demanda.

El segmento meta está en edad será dirigido a la población de 15 años a 65 años, con acceso a internet y personas que se sientan identificadas con la cultura organizacional y orgullosos de sus profesiones, carreras con capacidad económica para adquirir el producto, Por otra parte en nuestra segmentación de mercado Psicográfica referimos que el producto va dirigido a personas personal administrativo, docentes y jóvenes universitarios, con un estilo de moderno interesados en lucir un look diferente nuevo mediante diseños que le permitan identificarse con la institución, con su profesión y con grandes pensadores como Gandhi, Steve Job, Sun Tzu, Henry Ford, Peter Drucker entre otros. Dichos individuos poseen un carácter mayormente apropiado al comportamiento de la compra del tipo de producto y con las posibilidades de adquirirlo.

Existe en el mercado competencia más sin embargo, es poco agresiva y pretendemos ingresar en el mercado por medio de la diferenciación de nuestra línea de camisetitas ofreciendo unos diseños que la competencia no tiene.

2.9 Análisis de precio

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, por otro lado La determinación del Precio local incurre en que su precio es vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas Fuera de esa localidad el precio cambia, debido a que la población meta a la que se desea penetrar está comprendido en la comunidad universitaria FAREM- Carazo, quienes transitan temporalmente en la ciudad de Jinotepe el precio de envío aunque si es baja relativamente por la distancia es un factor a considerar, Si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad.

2.9.1 Comparación del precio de mercado.

La comparación del precio de mercado no es más que la identificación o indagación de los precios actuales en los que se está ofertando un producto y que los demandantes están de acuerdo a pagar en un tiempo determinado en un mercado libre.

A continuación en la tabla número diez se presentan los precios unitarios actuales en el mercado de los productos similares que ofrece cada oferente, los cuales fueron proporcionados por los mismos gerentes y propietarios mediante el proceso de cotización de estos productos.

Tabla 10 Correspondiente a la comparación del precio de mercado

Precio de venta por unidad	Imprenta y serigrafía san José	Idearte	Bordados y serigrafía JC
Camiseta de cuello estilo polo con bordado	C\$ 390.00	C\$400	C\$400
Camiseta casual más diseño en serigrafía/ vinil o sublimación	C\$ 300	C\$350	C\$350

Fuente: Datos proporcionados por propietarios de cada respectivo negocio mediante cotización.

2.10 Estructura de precio

La estructura de costos o estructura de precio es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos consiste en la elaboración y puesta en el mercado de x producto, consiste en el cálculo de salarios de trabajadores que elaboran el producto, el costo de materiales directos e indirectos porcentaje de ganancias y tiene como finalidad obtener el precio unitario sugerido del producto.

Para la definición de los salarios se consideró la ley del salario mínimo de la republica de Nicaragua, ley N° 625 para el micro pequeño e industria artesanal (C\$ 4,487), dicho salario se dividió en 50% para cada una de las líneas de camisas; así como los gastos administrativos.

A continuación en la tabla número once se presenta la estructura de precio para el producto camisetas estilo sport o polo con bordado para dama o caballero en donde se presentan todos los costos a considerar para el cálculo de la oferta de 160 unidades en un mes.

Tabla 11 Estructura de costos camiseta estilo polo

University Store			
Estructura de costos			
unidades a ofertar: 160 unidades de camiseta estilo sport o polo con bordado			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Materiales Directos (MD)			
Camiseta Bondi estilo polo	160	C\$ 118.00	C\$ 18,880.00
Mano de Obra Directa (MOD)			
Servicios de bordados	160	C\$ 100.0	C\$ 16,000.00
Salarios atención al cliente	1		C\$ 2,087.00
INSS Patronal	1		C\$ 471.00
Costos indirectos de Fabricación (CIF)			
Materiales Indirectos (MI)			
Etiqueta	160	C\$ 3.00	C\$ 480.00
Empaque	160	C\$ 6.00	C\$ 880.00
Otros costos indirectos de fabricación			
servicio de luz			C\$ 75.00
servicio de internet			C\$ 129.00
Depreciaciones			
depreciación cámara	1		C\$ 206.00
depreciación computadora	1		C\$ 310.00
Envío adicional	160	C\$ 20.00	C\$ 3,200.00
costo total mensual			C\$ 42,718.00
costo total por unidad			C\$ 267.00
Margen de Ganancia 50%			C\$ 133.00
precio de venta sugerido			C\$ 400.00
precio de venta sugerido en dólar			\$ 12

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

En la tabla número doce se presenta la estructura de costos para el producto camisetas casuales con el diseño considerando las 3 líneas a ofertar para una oferta mensual de 250 camisetas para dama y caballero con los diferentes diseños en serigrafía, sublimación y vinil.

Tabla 12 Estructura de costos camiseta casual con diseño

University Store			
Estructura de costos			
unidades a ofertar: 250 unidades de camisetas casual con diseño			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Materiales Directos (MD)			
Camiseta Bondi estilo casual	250	C\$ 100.00	C\$ 25,000.00
Mano de obra Directa (MOD)			
Servicios de serigrafía / sublimado / vinil	250	C\$ 55.00	C\$ 13,750.00
Salario atención al cliente	1		C\$ 2,087.00
INSS Patronal	1		C\$ 471.00
Costos indirectos de Fabricación (CIF)			
Materiales Indirectos (MI)			
Etiqueta	250	C\$ 3.00	C\$ 750.00
Empaque	250	C\$ 6.00	C\$ 1,500.00
Otros costos indirectos de fabricación			
servicio de luz			C\$ 75.00
servicio de internet			C\$ 129.00
Depreciaciones			
depreciación cámara	1		C\$ 206.00
depreciación computadora	1		C\$ 310.00
Envío adicional	250	C\$ 20.00	C\$ 5,000.00
costo total mensual			C\$ 49,278.00
costo total por unidad			C\$ 197.00
Margen de Ganancia 60%			C\$ 118.00
precio de venta sugerido			C\$ 315.00
precio de venta sugerido en dólar			\$ 10.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

2.10.1 Precio unitario.

El precio unitario de un artículo es el costo de una sola unidad de medida, el cual se vende en mayor o menor cantidad que esta, se divide el precio de cierto número de unidades de un producto entre el número de unidades a producir u ofertar para así encontrar el precio unitario.

A continuación se presenta en la tabla número 13 y 14 el cálculo del precio correspondiente para el producto a. camiseta de cuello y b. camisetas casuales debido a que los costos de materia prima y servicios varían del producto a y b por tanto el precio de venta y el costo son diferentes.

Tabla 13 Cálculo de precio unitario camiseta de cuello

Calculo de precio unitario camiseta estilo polo	
Costo total mensual	C\$ 42,718.00
Unidades a producir	C\$ 160.00
costo total por unidad	C\$ 267.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 14 Cálculo de camisa con diseño

Calculo de precio unitario camisa casual	
Costo total mensual	C\$ 49,278.00
Unidades a producir	C\$ 250.00
costo total por unidad	C\$197.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

2.11 Análisis de la comercialización

Comercialización es la actividad que permite al productor o comerciante hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa ira a la quiebra.

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 adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que la espera con la compra.

2.11.1 Logística de distribución.

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, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Para el proceso de distribución se empleará el canal directo, el cual consiste en la comercialización de la empresa al consumidor final o cliente.

Como se mencionó anteriormente el método de comercialización será mediante una plataforma en línea en la cual se ofertarán los diversos artículos disponibles y el cliente según sus preferencias y gustos consultará mediante mensaje o comentario el precio disponibilidad de talla, colores y enviará demás especificaciones, una vez que se ha verificado la existencia del artículo o producto el cliente depositará el monto del valor del producto mediante transferencia, depósito bancario o bien en efectivo al momento de la compra.

En el caso del departamento de Carazo por su proximidad se contará con 1 persona la cual mediante el uso del transporte público con el fin de simplificar y agilizar el proceso se encargará de hacer llegar el producto final de bodega hacia las instalaciones de la facultad en donde entregará directamente en las manos del consumidor, entregará el producto en condiciones así como su recibo, una vez que la persona le entregue el efectivo o bien ya verificado el depósito bancario, para los envíos o pedido para la comunidad universitaria FAREM-Carazo, en caso de que exista pedidos especiales o fuera del departamento de Carazo se hará uso del servicio de la empresa de envíos Cargo trans S.A la cual es una empresa especializada en entregar envíos de paquetería y mensajería a tiempo completo a nivel nacional a toda Nicaragua.

2.12 Proveedores directos e indirectos

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otra empresa con existencia de artículos, productos o servicios, los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

Debido al giro del negocio consta de 2 tipos de proveedores proveedor de materia prima o productos y proveedor de servicios.

Proveedor de materia prima, los proveedores de materia prima para el negocio serán distribuidores mayoristas de camisetas como lo son la empresa Klasico, S.A ubicada de ciudad jardín curacao ½ cuadra al norte en la ciudad de Managua y pimatex S A edificio tricotextil distribuidor mayorista de camisetas tricotextil quien proveerán los dos estilos de camisetas en diferentes tallas y tonos según solicitud de pedido.

Proveedor de servicio, Por tanto los proveedores de servicio para el negocio University Store, están conformados por los proveedores de servicios básicos como lo son la compañía Eléctrica Disnorte-Dissur quien facilitara el servicio de la energía eléctrica que es indispensable para el desarrollo del servicio de comercialización, como el servicio de internet, el cual será facilitado por la compañía claro Nicaragua proveedor líder en telecomunicaciones que de igual forma resulta ser un indispensable proveedor a que el proyecto de university Store es en línea.

Adicionalmente se contará con un proveedor de servicio independiente de la ciudad de Managua para la elaboración de bordados, serigrafía y sublimación quien materializara los diseños elaborados por university Store al por mayor, este está en la obligación de firmar un contrato para no reproducir ni vender los diseños elaborados por la tienda, en caso de suceder deberá de pagar con las condiciones establecidas en el contrato.

2.13 Costos de comercialización

De tal manera que University Store es un revendedor directo de primer grado, se encarga de comprar el producto básico la camiseta a mercados mayoristas y transformarlos al producto final con los diseños novedosos para camisetas y camisetas y posteriormente se revende el producto a los clientes finales al detalle de manera on line.

Tabla 15 Costos de comercialización

Costos de comercialización		
	Unidad de medida	
Costos de empaque		
Etiqueta	Por unidad	C\$ 3.00
Bolsa	Por unidad	C\$ 6.00
Costos de distribución		
Envío	Por unidad	C\$ 20.00
Costos de promoción del producto		
Publicidad en redes	Mensual	C\$ 500.00
Sueldos del personal de área comercial		
1 personal atención al cliente	Mensual	C\$ 4,174.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

2.14 Estrategia competitiva de mercado

“La palabra estrategia proviene del termino griego *estrategos* que significa general, es decir, el militar de más alto rango. Cuando se inicia un nuevo negocio, trátese de la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. . ¿Contra quién?, contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que por ese solo hecho, ya llevan una delantera, y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado”. (urbina, 2013, pág. 61).

2.14.1 Estrategia de mercado.

“Las estrategias de mercado son los medios por los cuales se alcanzan los objetivos del marketing. Es importante entender que es la estrategia y como difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria” (Fernandez, 2013, pág. 55).

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (philip kotler y armstrong, 1999, pág. 90)

2.14.2 Estrategia de posicionamiento esperado.

“La relación del usuario con el consumismo entre procesos instrumental – racionales, se guía por el interés y la optimización de estos instrumentos de comunicación. Los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales son atractivos tanto por su característica como los vínculos emocionales que les producen a los usuarios al generar experiencias y así, construir una identidad marcaria. El que una marca sea identificada por la audiencia o sea preferida rápidamente por los clientes se conoce en el marketing como posicionamiento de marca”. (Ritzer, 2000, pág. 23)

“Se llama posicionamiento al “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, dicho posicionamiento es un principio fundamental en las estrategias de comunicación, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor y lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimientos, consideración y uso de la oferta” (Galvez Mozo, 2004, pág. 54).

Para University Store el posicionamiento esperado será a través de la creación de identidad sobre la comunidad universitaria de la FAREM – Carazo, el permitir que cada individuo se identifique con algún tema relacionado con su carrera o profesión reconocerá la necesidad por comprar cualquiera de los productos. (Camisetas)

2.14.3 Estrategia de desarrollo de producto.

Entre la empresa y el consumidor se traba y se prolonga un diálogo permanente y sutil, cuyo soporte es el producto. Se trata de reorientar la mentalidad de la empresa para dirigirla directamente a la satisfacción del cliente. Y el producto también se tiene que ver afectado por ese cambio. La sociedad actual, la llamada sociedad de consumo, está inmersa en un vertiginoso remolino de creación de nuevos productos, de ofertas cada vez más sofisticadas que, en algunos casos, incluso saturan al consumidor (David Perez, 2006, pág. 64).

Para University Store la manera de desarrollar el producto se lograra en pro de la mejora continua y actualizada de nuevos modelos, además de la implementación de productos complementarios que sirvan como ampliación de la línea de productos que se ofertan, y que estos permitan la rentabilidad y mejora de la calidad de dicho nicho de mercado.

2.14.4 Estrategia de promoción y publicidad

“La publicidad refiere a transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. Dichas actividades están íntimamente unidas y requieren un equilibrio en función de los productos, los competidores y los clientes de una empresa”. (Gerard J. Tellis, 2002, pág. 47).

University Store mediante su publicidad digital buscara ofertar una serie de imágenes llamativas de los productos disponible, tratando de percibir al cliente mediante el sentido de la vista, una vez captado al cliente se tratara de cerrar la compra mediante ofertas, promociones, descuentos y distintas dinámicas que hagan la comercialización una cuestión de imagen. De este modo el consumidor, al tomar contacto con el producto puede percibir características más relevantes, su diseño, su marca, las garantías y también podrá informarse de otros productos de la empresa.

Trataremos de brindar un mensaje de calidad que nos asegure que el cliente nos brinda su confianza al invertir su dinero en nuestros productos, y esperamos que el cliente vea nuestra credibilidad como negocio On-line y nos recomiende como una empresa de calidad, manteniéndolo como un consumidor fijo.

2.14.5 Estrategia de distribución.

La importancia que los canales de distribución representan para la empresa es el ofrecer un mejor servicio a sus clientes actuales o llegar a otros prospectos. Así mismo, la selección de canal que se haga deberá marcar la diferencia para conseguir una ventaja competitiva en su mercado, la gama de opciones que el mercado ofrece permiten a las empresas la oportunidad de seleccionar el mejor se adapte tanto para el mayoreo como para la venta al detalle.

“Las estrategias de distribución representa el obtener satisfacción de sus necesidades en el momento oportuno, pueden ofrecer al consumidor mayor rapidez para encontrar el producto, buen servicio, disponibilidad del mismo; obteniendo de esta manera la utilidades de tiempo y lugar, tanto para el como para la empresa, de esta forma ambos logran un beneficio común”. (distribucion, 2005, pág. 2).

Para University Store su estrategia de distribución será por medio del canal indirecto ya que dentro de este tipo de medio se utilizan intermediarios, ya sean mayoristas o detallista. En el caso de la empresa su actividad es comprar a los mayoristas, innovar en el producto y distribuirlo a los consumidores de la comunidad universitaria, logrando así una mayor eficiencia al momento de presentar el producto al cliente, para que cada producto sea entregado al cliente se contara con la implementación de envíos hasta el punto donde se localiza el consumidor esto con el fin de evitar la compra en un lugar físico; esto gracias al método de compra On-line.

2.14. 6 Estrategia de precio.

Indudablemente una de las actividades de marketing que parece más compleja es el establecimiento del precio adecuado del producto; no obstante, puede convertirse en una actividad sencilla, considerando el comportamiento que el mercado muestra.

“El principio que rige el establecimiento del precio es el cálculo de los costos fijos y variables, así como el monto de la utilidad esperada junto con el cálculo de la recuperación de la inversión; pero el factor que determinara el precio, en esta propuesta estratégica es el de competencia, las empresas que fabrican productos similares dentro de una misma categoría deben cuidar de manera especial el precio promedio del mercado, es decir, el promedio de precios que tienen los productos iguales o similares”. (Goñi, 2008, pág. 22)

University Store utilizara un estrategia de precios de una mezcla de productos, en esta estrategia tomaremos en cuenta las diferencias de costos entre los productos de una línea, la evaluación de los clientes de sus característica y los precios de los competidores, esto con el fin de hacer opcional la compra en distintas líneas de nuestra marca.

2.14.7 Estrategia Social – Media.

Una estrategia de Social Media Marketing o Social Media Plan es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. En otras palabras, un social media plan es un plan de marketing en redes sociales.

Social media es una red de sitios que disponibilidad espacios publicitarios para anunciantes. Esos sitios son analizados por Google, y, una vez aprobados, pueden mostrar anuncios de clientes de todo el mundo y de igual manera segmentarse para un público específico. En la actualidad, esta red impacta el 90% de los usuarios de internet del mundo, es decir que tu público objetivo seguramente se encuentra ahí en algún lugar.

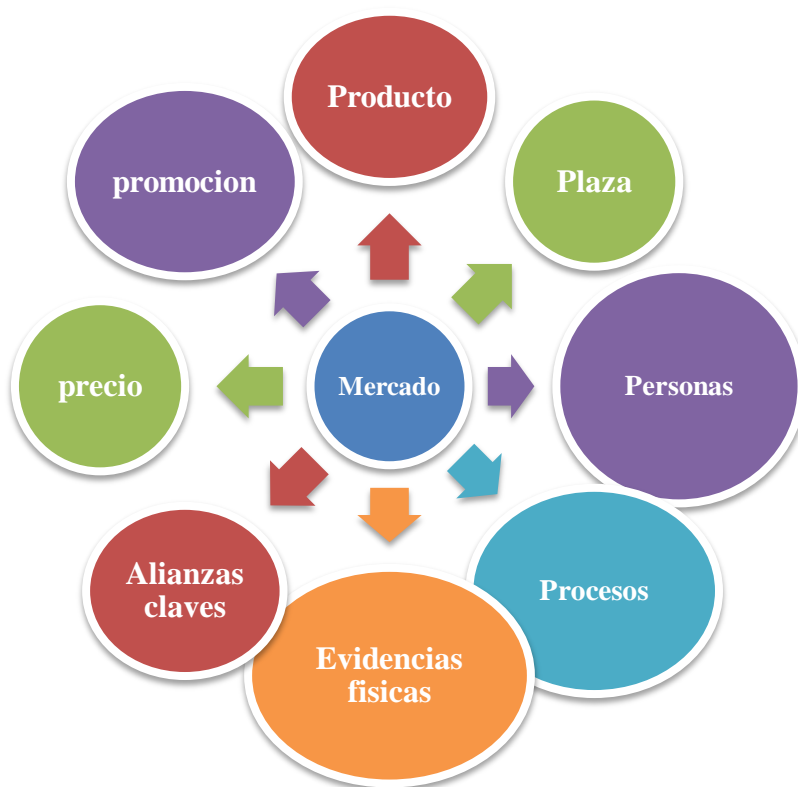
La manera en que University Store utilizara su estrategia de mercado será mediante la inversión en medios de comunicación, principalmente en el social media que abarca lo que es el entorno de las redes sociales; La inversión en medios es una pieza clave dentro del mundo tecnológico, dado que es a través de ellos que las personas tienen la posibilidad de descubrir que tu negocio existe

University Store al ser una empresa de comercialización On-line mediante redes sociales implementa planes estratégicos enfocándose en el modelo de negocio y en las metas de ventas fijadas, para que esto se logre se poseen estrategias para el tipo de contenido que se publicara en cada red social, además de poseer un servicio de atención al cliente mediante repuestas programadas, y contara con un plan de publicidad mediante el pago de anuncios que publiciten los productos de manera segmentada.

Debido a la modalidad de la tienda, el grupo multidisciplinario decidió implementar estrategias mediante el proceso de mezcla de marketing digital o 8 p's del marketing digital, producto, precio, plaza, promoción, personas/gente, evidencias físicas, procesos en donde se definió una estrategia para cada uno de los factores en los que la empresa va a enfocarse y dirigir sus acciones con el propósito de lograr un mayor alcance y potencialización de los recursos y oportunidades.

A continuación en el grafico número cuarenta y cuatro se presentan las estrategias para las primeras 4 variables (producto, precio, plaza, promoción)

Ilustración 44 Diseño de estrategias las 7p's del marketing



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

- Estrategia de producto.

Se ha definido implementar la estrategia de desarrollo de producto, en la cual el equipo multidisciplinarios proporcionara mediante la mejora continua diseños de producto novedosos, innovadores, así como la diversificación de la línea de productos (Camisetas) considerando información a través de la investigación que dé lugar a la mejora continua.

- Estrategia de precio.

Se establece la estrategia competitiva ya que el valor asignado al producto se realiza en función de los precios de la competencia con diferentes posibilidades, adoptando la opción de un precio medio en el cual se ofrecerá el producto a un precio similar del resto de empresas

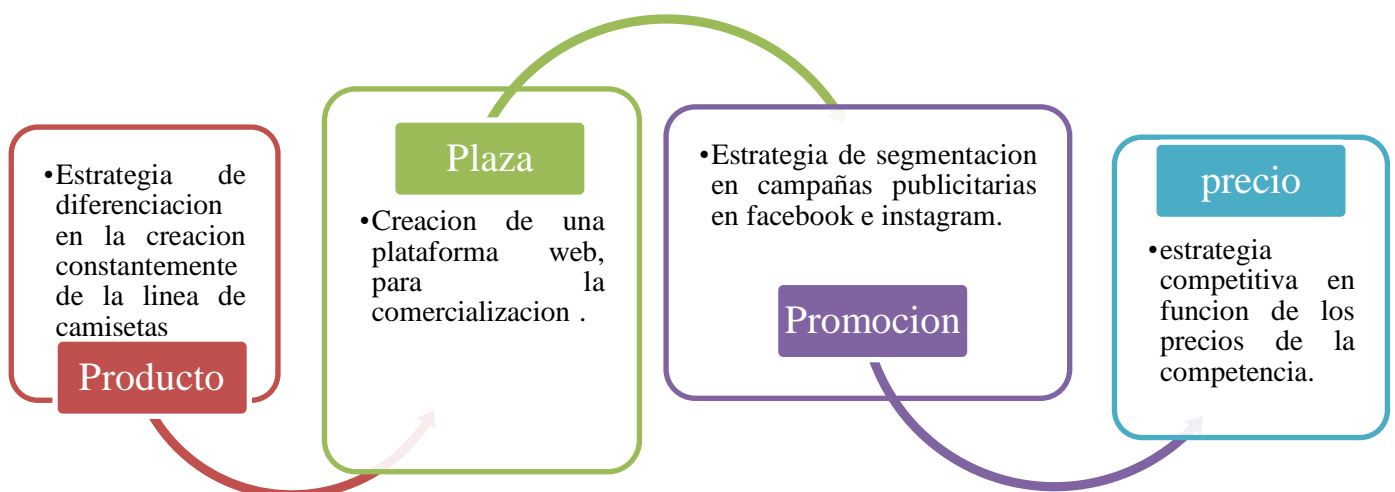
- Estrategia de plaza

Se ha definido la modalidad de tienda On-line con el propósito de llegar al segmento del mercado meta y abarcar el comercio digital en redes sociales para proporcionar al cliente comodidad y rapidez en su servicio compra

- Estrategia de promoción

Se crearan campañas mediante la publicidad digital, en donde se presentaran diseños llamativos de los productos disponibles, tratando de percibir al cliente mediante el sentido de la vista, mediante la segmentación de la publicidad que ofrece la plataforma web.

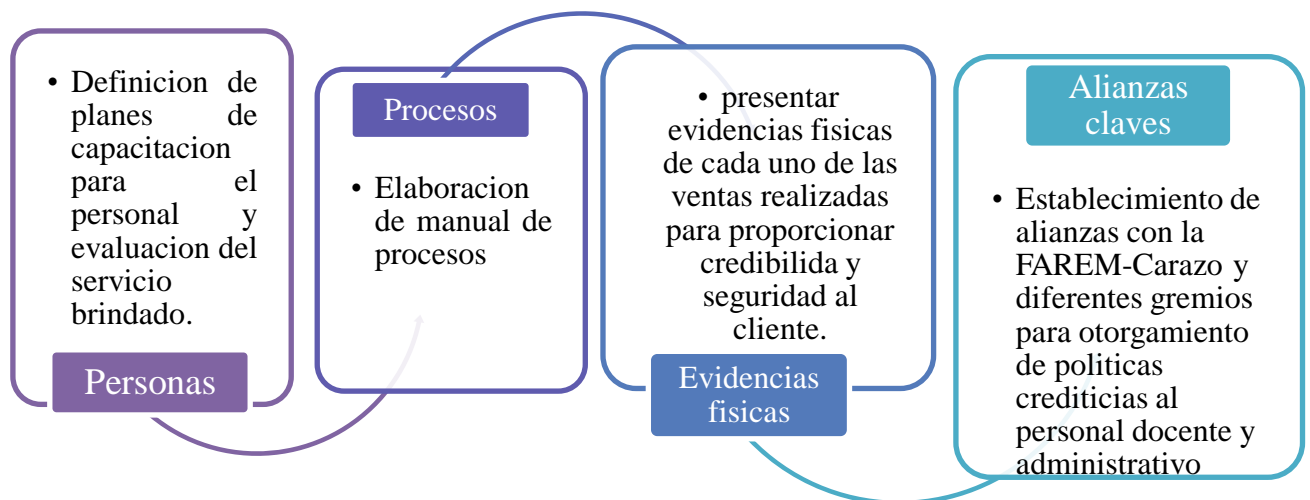
Ilustración 45 Definición de estrategias de 4 p's



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

- **Personas:** Se ha definido planes de capacitación para el personal, evaluación del servicio brindado al cliente lo que permitirá hacer modificaciones para la mejora continua.
- **Procesos:** una vez definido el proceso de comercialización y solicitud de pedidos se definirá un tiempo establecido de 24 horas en la ciudad de Jinotepe hasta la puerta de su hogar a un máximo de 48 horas (en caso de encargos especiales) con el propósito de agilizar los procesos y brindar al cliente rapidez y seguridad en sus entregas.
- **Evidencias físicas:** se ha definido la implementación de presentar evidencias físicas como fotografías al momento de entrega de cada venta realizada lo cual proporciona al cliente potencial y real mayor credibilidad.
- **Alianzas claves:** como estrategia se ha definido la implementación de alianzas con la facultad, y gremios como Unión Nacional Estudiante de Nicaragua (UNEN), Asociación de trabajadores docentes (ATD), Sindicato de trabajadores administrativos (SITRA) con el propósito de proporcionar crédito a los docentes y personal administrativo mediante acuerdos o políticas retribuidles con el empleado y el departamento de recursos humanos una vez descontado de su correspondiente salario.

Ilustración 46 Definición de estrategias del marketing digital



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

2.15 Presupuesto de publicidad

A continuación en la tabla número 16 se presenta el cálculo estimado para inversión en publicidad del negocio university Store considerando la publicidad en line en plataforma webs y en físico mediante volantes brochure.

Tabla 16 Correspondiente al cálculo del presupuesto de publicidad

Presupuesto de publicidad			
University Store			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
	Pago de publicidad mensual en línea	C\$500.00	C\$500.00
500	Brochure informativo publicitario	C\$1	C\$500.00
total			C\$ 1,000.00

Fuente: elaboración del equipo de oficina

2.16 Proyección de ventas anual

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro, es por tanto una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas diseñada para conocer la tendencia de las ventas sea alcista o bajista.

Tabla 17 Correspondiente a la proyección de ventas producto camisetas

University Store Proyección anual de venta						
Producto: Camiseta Bondi Estilo Sport Estilo Polo con Bordado						
Meses	Unidades	Precio Unitario	Costo Unitario	Ingreso	Costo	Utilidad
Enero	50	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 20.000,00	C\$ 13.350,00	C\$ 6.650,00
Febrero	60	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 24.000,00	C\$ 16.020,00	C\$ 7.980,00
Marzo	150	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 60.000,00	C\$ 40.050,00	C\$ 19.950,00
Abril	160	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 64.000,00	C\$ 42.720,00	C\$ 21.280,00
Mayo	140	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 56.000,00	C\$ 37.380,00	C\$ 18.620,00
Junio	50	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 20.000,00	C\$ 13.350,00	C\$ 6.650,00
Julio	60	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 24.000,00	C\$ 16.020,00	C\$ 7.980,00
Agosto	150	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 60.000,00	C\$ 40.050,00	C\$ 19.950,00
septiembre	160	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 64.000,00	C\$ 42.720,00	C\$ 21.280,00
Octubre	140	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 56.000,00	C\$ 37.380,00	C\$ 18.620,00
noviembre	50	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 20.000,00	C\$ 13.350,00	C\$ 6.650,00
Diciembre	60	C\$ 400,00	C\$ 267,00	C\$ 24.000,00	C\$ 16.020,00	C\$ 7.980,00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 18 Correspondiente a la proyección de ventas producto camisas

University Store proyección anual de venta						
producto: Camisas/ Blusas Estilo Casual con diseños						
Meses	Unidades	Precio Unitario	Costo Unitario	Ingreso	Costo	Utilidad
Enero	100	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 30.700,00	C\$ 19.200,00	C\$ 11.500,00
Febrero	120	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 36.840,00	C\$ 23.040,00	C\$ 13.800,00
Marzo	200	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 61.400,00	C\$ 38.400,00	C\$ 23.000,00
Abril	220	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 67.540,00	C\$ 42.240,00	C\$ 25.300,00
Mayo	210	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 64.470,00	C\$ 40.320,00	C\$ 24.150,00
Junio	100	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 30.700,00	C\$ 19.200,00	C\$ 11.500,00
Julio	120	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 36.840,00	C\$ 23.040,00	C\$ 13.800,00
Agosto	200	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 61.400,00	C\$ 38.400,00	C\$ 23.000,00
septiembre	220	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 67.540,00	C\$ 42.240,00	C\$ 25.300,00
Octubre	210	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 64.470,00	C\$ 40.320,00	C\$ 24.150,00
Noviembre	100	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 30.700,00	C\$ 19.200,00	C\$ 11.500,00
Diciembre	120	C\$ 307,00	C\$ 192,00	C\$ 36.840,00	C\$ 23.040,00	C\$ 13.800,00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

2.16.1 Objetivos de venta.

El establecimiento de objetivos de venta, le sirve a la empresa como una manera para medirse y motivar el crecimiento del negocio, Además de que aporta nuevos retos a los vendedores cuando se les ha solicitado colaboración para fijar objetivos y establecer estrategias.

En relación a esto se ha definido los siguientes objetivos de venta tomando en consideración la naturaleza del negocio y del mercado meta, las condiciones de operación y Factores internos y externos del ambiente.

1. Objetivo de Fidelización: La meta se orienta a conservar y dar un sentido de pertenencia a los clientes habituales, esto se lograra ofreciendo productos y servicios de primera y una excelente atención al cliente.
 - Elaborar diseño de camisetas así como diseño de propagandas publicitarias dirigidas al segmento de mercado meta permitiendo la identificación mediante la empatía y la fidelización de los clientes.
2. Objetivo de volumen: Cuando la gerencia determina que se debe de incrementar la venta de unidades de un producto determinado, se están enfocando en el

volumen puede hacerse efectivo mediante el uso o implantación de descuentos y rebajas.

- Implementar descuentos y rebajas durante temporadas bajas a productos seleccionados según registro de inventarios.

3. Objetivo de ventas Online: El incremento de las ventas a través de la red puede presentar un gran reto, por lo tanto es un proyecto que debe de ser planificado y ejecutado con cautela, no todos los negocios pueden hacer uso de las ventas on-line.

- Incrementar campañas de publicidad segmentada mediante las plataformas web con el propósito de aumentar las ventas, pedidos y visitas de la página.

2.16.2 Metas de venta.

Considerando los objetivos de ventas planteados anteriormente para el proyecto de emprendimiento se han definido las siguientes metas de ventas.

1. Aumentar el tiempo de visitas en la web de conversación, con el propósito de aumentar el índice de ventas y seguidores.
2. Mantener una relación post venta con el cliente.
3. Crear una relación de lealtad y fidelización entre marca y seguidores.
4. Impulsar campañas de venta con promociones que involucren al cliente con el contenido de la plataforma web.
5. Convertir la marca en líder a nivel departamental.
6. Crear una experiencia de compra agradable.
7. Elaborar las entregas en un periodo no mayor de 24 horas salvo pedidos grandes o específicos.
8. Elaborar periódicamente diseños según temporadas y demandas del cliente.
9. Fijación de meta de ventas mensuales

3. Plan de Producción

Los objetivos del análisis técnico-operativo o plan de producción de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación o comercialización del producto o servicio que se pretende brindar.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

“El objetivo de un estudio técnico- plan de producción es verificar cuan posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución”. (Herrera, 2009, pág. 12)

3.1 El proceso de producción

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para Obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura”. (urbina, 2013, pág. 23)

Si bien es cierto University Store es un negocio el cual no se dedica a la producción como tal, sino a la definición u elaboración de diseños y comercialización únicamente, en donde se incurre en diversos procesos técnicos y operativos para que se logre efectuar la venta como tal y el producto llegue en las mejores condiciones al cliente o consumidor final.

Proceso que va desde la adquisición de la materia prima (camisetas), la selección del diseño o diseños, el transporte de la materia prima hacia el proveedor de servicio y finalmente el transporte hacia las oficinas de University Store en donde se procede a la elaboración y verificación del pedido para agregarlo a inventarios y posteriormente colocarlo en la página o portal web a disposición del cliente.

Por otro lado Gómez, Expone“ El Flujo grama o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre métodos de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida, el tiempo empleado etc.”. (Gomez, 1997, pág. 43)

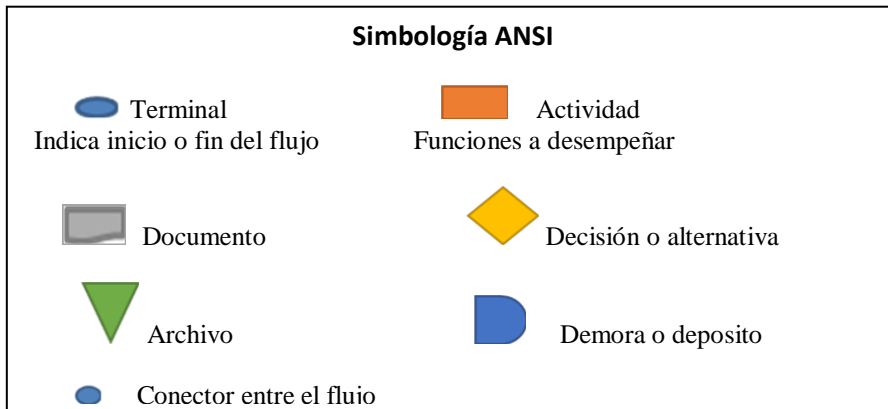
El Instituto Nacional de Normalización Estadounidense – ANSI por sus siglas en Ingles es una organización privada sin fines de lucrativos que administran y coordinan la normalización voluntaria y las actividades relacionadas a la evaluación de conformidad en los Estados Unidos, ha desarrollado una simbología para que sea empleada en el procedimiento electrónico de datos con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han adoptado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativa.













Para su mejor ejemplificación y entendimiento a continuación se presentara un diagrama de flujo vertical del proceso de adquisición de mercadería de University Store mediante la simbología ANSI.

Diagrama correspondiente al proceso de producción de Camisetas de University Store de 120 unidades de camiseta Estilo A/ Estilo B.

Fecha de Elaboración: Octubre de 2019

Fuente: Elaboración del grupo multidisciplinario



N.	Proceso o Actividades							Tiempo
1	Inicio del flujo							
2	Planificación de la compra de nueva mercadería y cantidad de adquisición/ inventarios							1 hora
3	Asegurar la disponibilidad del efectivo necesario.							15 minutos
4	Realizar la solicitud de pedido al proveedor de materia prima.(escrito y verbal)							20 minutos
5	Elaboracion de los diseños de camisetas y especificaciones.							1:30 horas
6	Transporte de mercancías hacia el proveedor de servicios.							1 hora
7	Elaboracion y empaque de camisetas con diseños por el proveedor							2 dias

8	Transporte hacia las instalaciones de University Store.							1 hora
9	Elaboración de registro de mercancías nueva y fijación de precios							1: 30 horas
10	Planificación y ejecución sección de fotos a diseños							1 hora
11	Publicación de nueva mercadería en la pagina							15 minutos
12	Fin de flujo							
							Tiempo total del flujo	2 días con 6 horas y 20 minutos

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Finalmente el equipo multidisciplinario ha llegado a la conclusión de que el proceso para la elaboración de 120 unidades de camisetas, tiene una duración de 2 días con 6 horas y 20 minutos, considerando todo el proceso que incurre desde la planificación hasta llegar al producto final como tal y presentar el modelo o modelos mediante publicaciones en sitios web y plataformas web para su venta al cliente final.

3.2 Proveedores y condiciones de compra de los productos

“Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencia y abastecimiento a otras empresas para que esta pueda explotarlos en su actividad económica”. (Banda, 2016, pág. 27)

Actualmente la empresa University Store por su rubro y giro económico cuenta con 2 tipos de proveedores de los cuales son proveedores de materia prima o insumos.

Proveedor de materia prima: a como su nombre lo indica es la empresa o persona que se encarga de abastecer de la materia prima es decir los elementos que se incluyen en la elaboración del producto ya sea mediante convenios o contratos laborales sometidos a una serie de acuerdos entre el contratista y el contratado.

Se ha investigado a nivel local, departamental y nacional los diversos distribuidores de camisetas, llegando a la conclusión que los mayoristas o fabricantes es la mejor opción para la obtención de la materia prima.

Por ende se ha definido que los proveedores de materia prima para el negocio serán distribuidores mayoristas de camisetas como lo son la empresa Klasico, S.A ubicada de ciudad jardín curacao ½ cuadra al norte en la ciudad de Managua y pimatex S A edificio tricotextil distribuidor mayorista de camisetas tricotextil quien proveerán los dos estilos de camisetas en diferentes tallas y tonos según solicitud de pedido, quienes se someten a las clausulas estipuladas en el contrato previo acuerdo entre ambas partes. Ver más detalles en (Anexo número 4 modelos de contrato).

Cabe destacar que como la materia prima es decir las camisetas no dependen o son afectadas por estaciones climáticas directamente su acceso durante todas las temporadas y estaciones climáticas de Nicaragua es posible y no afecta en la solicitud de pedidos siempre y cuando estos sean solicitados con antelación.

Proveedor de servicio: Es una persona o empresa que ofrece sus servicios profesionales a otro quien requiere de su prestación de servicios ya sea personal o para fines laborales o comerciales.

Por lo tanto los proveedores de servicio para el negocio University Store, están conformados por los proveedores de servicios básicos como lo son la compañía Eléctrica Disnorte-Dissur quien facilitara el servicio de la energía eléctrica que es indispensable para el desarrollo del servicio de comercialización, como el servicio de internet el cual será facilitado por la compañía claro Nicaragua proveedor líder en telecomunicaciones.

Ya que sin estos servicios la tienda no podría operar ni ejecutar su servicio de venta en línea, de igual forma resulta ser indispensable un proveedor de servicios profesionales en la elaboración y ejecución de los diseños de camisetas mediante las diversas técnicas de xerografiados, sublimado y vinil.

Dicho proveedor de servicios posee su planta o local de trabajo en Managua en donde se llevara a cabo la elaboración de bordados, serigrafía y sublimación mediante la materialización de los diseños elaborados por university Store al por mayor, este está en la obligación de firmar un contrato para no reproducir ni vender los diseños elaborados por la tienda, en caso de suceder deberá de pagar con las condiciones establecidas en el contrato en donde ambas partes se comprometen a cumplir en tiempo y forma con los acuerdos de ley y acuerdos mutuos. (Ver más detalle en anexo número 5 modelos de contrato)

3.3 Capital fijo y vida útil

“El capital fijo es el activo operativo de la empresa que se espera utilizar a largo plazo más de un año, las inversiones financieras a largo plazo se consideran capital fijo, el cual se amortiza durante su vida útil es decir va perdiendo su valor” (valle, 2010, p. 1)

“El capital fijo hace referencia a todo tipo de bienes que intervienen en la producción, pero que no se consumen de forma inmediata en el proceso, conforma los bienes que estarán por largos periodos ligados a la empresa, y son elementales para el proceso de producción”. (Castañeda, 2019, pág. 34)

En las especificaciones del capital fijo del área de producción o los equipos que únicamente se utilizaran para hacer que el producto llegue al cliente se encuentra planificado una computadora de escritorio quien será utiliza por la persona encargada de atención al cliente y una cámara la cual será utilizada para el proceso de toma de fotos de las camisetas en donde posteriormente se colocaran en la página o portal web de la empresa disponibles para el proceso de venta al cliente final.

A continuación en la tabla número 19, se presenta la clasificación de las tasas de depreciación y años de vida útil de los activos fijos según lo establecido por la republica de Nicaragua américa central en la ley 822 ley de concertación tributaria, como punto de referencia para el proceso de depreciación de capital fijo presentado en las tablas correspondientes a continuación.

Tabla 19 Correspondiente a la clasificación de las depreciaciones

Descripción			Tasa		
General	Especifica	Más específica	tiempo	Anual	Mensual
1.De edificios	a. Industriales		10 años	10 %	0.83%
	b. Comerciales		20 años	5 %	0.42%
	c. Residencia del propietario cuando esté ubicada en finca destinada a explotación agropecuaria		10 años	10 %	0.83%
	d. Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias		10 años	10 %	0.83%
	e. Para los edificios de alquiler		30 años	3 %	0.28%
2.De equipo de transporte	a. Colectivo o de carga		5 años	20 %	1.67%
	b. vehículos de empresas de alquiler		3 años	33 %	2.78%
	c. vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas		5 años	20 %	1.67%
	d. otros equipos de transporte		8 años	13 %	1.04%
3. De maquinari	a. industriales en general	i. Fija un bien inmóvil	10 años	10 %	0.83%

a y equipo		ii. No adherido permanentemente a la planta	7 años	14 %	1.19%	
		iii. Otras maquinarias y equipos	5 años	20 %	1.67%	
	equipos empresas agroindustriales		5 años	20 %	1.67%	
	C. Agrícolas		5 años	20 %	1.67%	
	d. otros, bienes, muebles		i. Mobiliarios y quipos de oficina 5 años	5 años	20 %	1.67%
			ii. Equipos de comunicación 5 años,	5 años	20 %	1.67%
			iii. Ascensores, elevados y unidades centrales de aire acondicionado	10 años	10 %	0.83%
			iv. Equipos de computación (CPU, monitor, teclado, impresora, laptop, tableta, escáner, fotocopiadoras , entre otros)	2 años	50 %	4.17%
			V. Equipos de medios de comunicación (cámara de videos y fotográficos, entre otros)	2 años	50%	4.17%
			VI. Los demás, no comprendidos en los literales anteriores	5 años	20 %	1.67%

Fuente: Recuperado de ley 822 ley de concertación tributaria de Nicaragua

A continuación se presentan las tarjetas auxiliares de depreciación mensuales y anuales de activo fijo de producción, donde se presenta detallado el cálculo y especificaciones según lo establecido por la ley 822 ley de concertación tributaria de la republica de Nicaragua, tomando en consideración el porcentaje, la clasificación y los años de vida útil que se establece la ley para cada activo, así de igual forma se presentan las especificaciones técnicas que se requieren del capital fijo.

Tabla 20 Correspondiente a depreciación mensual de computadora de escritorio

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Equipos de computación		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Computadora de escritorio modelo 3VW4J	1	C\$10950	C\$10950	4.2%	2 años	C\$457	C\$457	C\$10493..39

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 21 Correspondiente a depreciación anual de computadora

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación anual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Equipo de computación		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación anual	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Computadora Dell modelo 3cw4j	1	C\$ 10,950.00	C\$10,950.00	50%	2	C\$5,475.00	C\$5,475.00	C\$5,475.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 47 Correspondiente a equipo requerido producción



Fuente: Recuperado de <https://www.jmpsoluciones.com/product/pc-todo-en-uno-dell-xps-27-7760>

Especificaciones Técnicas de computadora de escritorio para atención al cliente	
Cantidad: 1 para atención al cliente	RAM 16 GB
Modelo Computadora Dell modelo xps 27-7760	Precio Unitario: C\$10,950.00
Capacidad	

Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 22 Correspondiente a la depreciación mensual cámara

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Equipos para medios de comunicación		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Cámara profesional canon modelo REBEL t6	1	C\$4,500	C\$4,500	4%	2	C\$187.65	C\$187.65	C\$4,312.35

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 23 Correspondiente a la depreciación anual cámara

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación anual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Equipos para medios de comunicación		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación anual	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Cámara profesional Canon modelo REBEL T6	1	C\$4,500	C\$4,500.00	50 %	2	C\$2,250	C\$2,250	C\$2,250.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 48 Correspondiente a capital fijo cámara



FuenteRecuperadode:<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/catalogogsearch/result/?q=camara+profeional>

Requerimientos técnicos Cámara Profesional	
Descripción y especificaciones del producto	Zoom digital: 8X
Marca: Canon	Zoom optimo: 10X
Modelo: REBELT6	Conectividad de internet: Wifi
Tipo de cámara: Cámaras Digitales	Formatos de audio: AVCHD
Capacidad de memoria interna: 32GB	Megapíxeles: 18.2 megapíxeles
Tamaño de la pantalla: 3.0 pulgadas	Resolución de pantalla: Full HD 1080
Tipo de batería: li-ion	Tipo de memoria expandible: SD,SDHC,SDXC
Costo: C\$4,500 *segunda	

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo

3.4 Capacidad Planificada

“La capacidad Planificada o capacidad productiva, es el volumen de productos que pueden generar una planta o empresa de manufactura en un periodo determinado, utilizando los recursos existentes actuales”. (Corvo, 2019, pág. 43)

Es decir que es la máxima cantidad de trabajo que una organización es capaz de completar en una cantidad de tiempo determinado y capacidad.

University Store en conformidad en su giro comercial tiene como capacidad planificada en el mes de enero a diciembre la cantidad de 1230 unidades de camisa estilo polo y de enero a diciembre 1920 unidades de camisa estilo casuales abarcando una gran parte de la demanda insatisfecha.

Cabe mencionar que dichos datos han sido arrojados desde el estudio de mercado en el cual permitió conocer el objetivo meta y las cantidades a comercializar para lograr satisfacer una necesidad en la comunidad universitaria.

Dentro del segmento de mercado se deja a planes futuros la expansión de la comercialización de camisas y camisetas a distintas universidades dentro y fuera del departamento de Carazo, por lo que en muy poca proximidad la capacidad planificada puede llegar a variar en conformidad a las decisiones administrativas que se logren establecer.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, Por lo cual para la ejecución del proyecto se necesita de un inventario de mercancías para poder satisfacer esta demanda, por tal razón se necesita de un monto inicial de aproximadamente C\$ 5,500 para camiseta polo más C\$ 9,500 para camiseta casual lo cual asciende a un total de C\$15,000 en mercancías para lograr sufragar la demanda y abastecer del inventario necesario, además de esto se necesita un aproximado de C\$7,090.96 para la camiseta polo y C\$8,040 para la camiseta casual para cubrir gastos adicionales como empaque y empaque y etiqueta.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

De igual manera como se mencionó anteriormente, se requiere de un espacio físico acondicionado para el almacenamiento de la mercadería de 8m x 10m, con la correspondiente estantería, maquinaria y equipo de oficina tales como computadora, escritorio, cámara profesional y área administrativa donde se operara el servicio, por ende para el desarrollo óptimo del negocio se requiere de un monto estimado C\$36,040.00 para la adquisición de la maquinaria y equipo de oficina requerido cantidad detallada en los requerimientos y equipos de oficina. Además de la contratación de 3 personas capacitadas quienes ocuparan cargos administrativos (Administrador, contador, responsable de marketing y ventas) para el desarrollo óptimo del proyecto y dar inicio a las operaciones.

A continuación en la tabla Número veinte cuatro se presenta definido la proyección de compra de camisetas a un plazo de 3 años al costo de lo vendido considerando un flujo variable, tomando como referencia el año 1 base y considerando un porcentaje de 10% de crecimiento anual.

Tabla 24 Correspondiente a la proyección de la capacidad planificada al costo de lo comprado camiseta polo

University Store Capacidad planificada en unidades Físicas de Camisa Bondi Estilo Polo			
Periodo	Unidades a producir Año 2019	Unidades a producir Año 2020	Unidades a producir Año 2021
Enero	50	70	105
Febrero	60	84	126
Marzo	150	210	315
Abril	160	224	336
Mayo	140	196	294
Junio	50	70	105
Julio	60	84	126
Agosto	150	210	315
Septiembre	160	224	336
Octubre	140	196	294
Noviembre	50	70	105
Diciembre	60	84	126
Total	1230	1722	2583

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

De igual Forma se presenta en la tabla número veinte y cinco a continuación la proyección a tres años de capacidad planificada para el producto B es decir la camiseta Casual al costo de lo comprado considerando como año base el 1er año y considerando un porcentaje del 10 % de aumento cada año considerando el crecimiento del negocio y la inflación anual 4.03 hasta el mes de agosto de 2019 para la republica de Nicaragua.

Tabla 25 Correspondiente a la proyección de la capacidad planificada al costo de lo comprado camisa estilo casual

University Store Capacidad planificada en unidades Físicas y costo de producción de camiseta casual			
Periodo	Unidades de producir Año 2019	Unidades de producir Año 2020	Unidades de producir Año 2021
Enero	100	140	210
Febrero	120	168	252
Marzo	200	280	420
Abril	220	308	462
Mayo	210	294	441
Junio	100	140	210
Julio	120	168	252
Agosto	200	280	420
Septiembre	220	308	462
Octubre	210	294	441
Noviembre	100	140	210
Diciembre	120	168	252
Total	1920	2688	4032

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

3.5 Ubicación y distribución física de la empresa

El proyecto de inversión University Store, consiste en la comercialización de indumentaria camisetas para la comunidad Universitaria FAREM-Carazo mediante la comercialización en línea, por lo cual no poseerá un espacio en físico como tal para la atención al cliente o al menos en esta primera etapa.

Debido a su giro económico no necesita de una planta de producción ya que únicamente se dedica al diseño y comercialización de las camisetas, su operación sera únicamente mediante plataformas en internet y páginas web.

Más sin embargo resulta optimo un establecimiento físico ubicado en la ciudad de Jinotepe zona central próximo a la UNAN-FAREM, Carazo desde donde el equipo de University Store operara el sistema y plataforma web, diseñara, almacenara, ofertara y finalmente realizara el proceso de venta hasta llegar a la entrega del producto al cliente final.

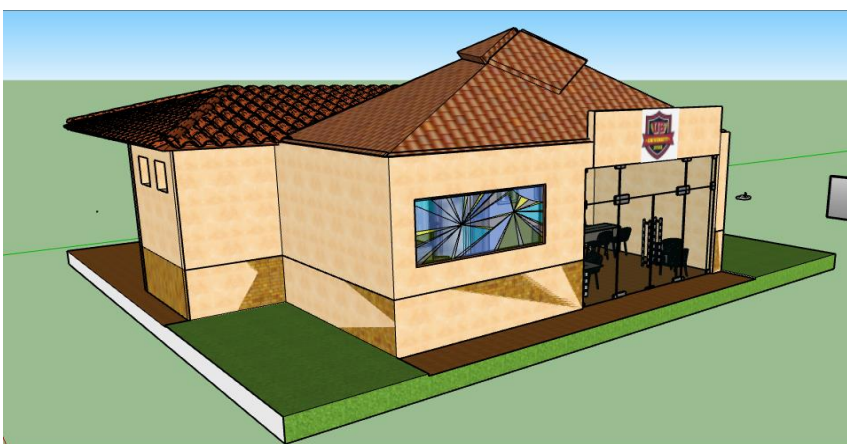
Dicho local está situado en la ciudad de Jinotepe de los semáforos del parque universitario 1 cuadra al norte 1 cuadra al este, el cual poseerá 2 entrada la entrada principal la cual va a dar a las oficinas del equipo de trabajo, con su servicio correspondiente, posteriormente en la segunda entrada el área de recibido en donde se contabiliza, revisa y documenta el ingreso del nuevo inventario, posteriormente el área de fotografía en donde se documentan los nuevos estilos se suben a la plataforma y finalmente se pasa al área de almacenaje o bodega una vez que se seleccionó el producto se pasa al área de empaque y a su salida para él envío al cliente final.

Ilustración 49 Correspondiente al diseño de plano vista frontal



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 50 Correspondiente al diseño de plano vista lateral



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 51 Correspondiente al diseño de plano vista lateral 2



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 52 Correspondiente al diseño de plano vista periférica



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 53 Correspondiente al diseño de plano vista periférica 2



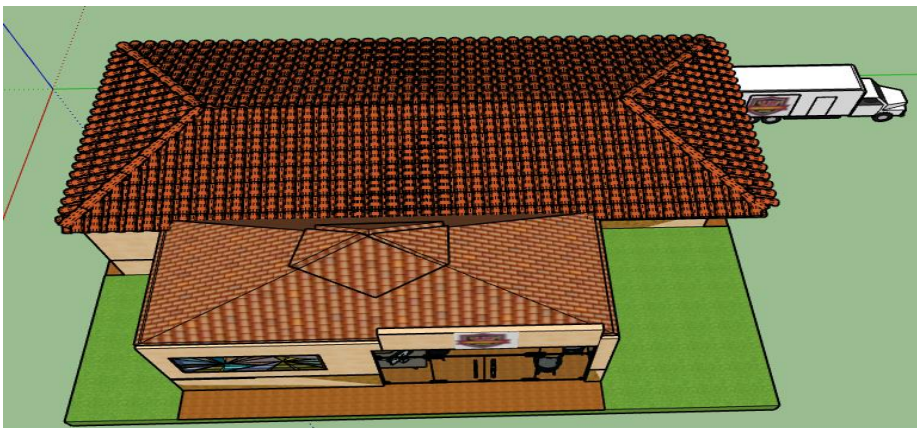
Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 54 Correspondiente al diseño de plano vista lateral



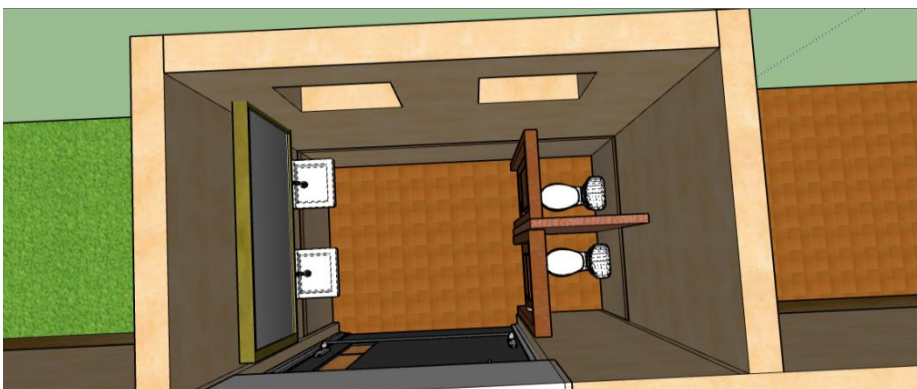
Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 55 Correspondiente al diseño de plano vista superior



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 56 Correspondiente al diseño plano vista superior



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Ilustración 57 Correspondiente al diseño de plano vista superior total



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

3.6 Materia prima necesaria su costo y disponibilidad

“Una materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo, son por tanto el primer eslabón de una cadena de fabricación, y en la misma fase del proceso se irán transformando hasta convertirse en un producto apto para el consumo”. (caballero, 2015)

Por tanto para la elaboración del producto (camiseta estilo A y camiseta estilo B) se necesita de la adquisición del producto básico como tal, la camiseta sin ningún diseño ni estampada.

Para esto se ha asegurado un contrato de suministro de materia prima y se establecido una relación laboral con la empresa Klasico y la empresa primatex quienes son los proveedores oficiales y se comprometen a proveer las camisetas a la empresa university Store, según solicitud de pedidos realizadas previamente de tallas y colores.

Puesto que ambas empresas se dedican a la elaboración y comercialización de camisetas de manera periódica los 12 meses del año, y dicha materia prima no es afectada por condiciones climáticas o mayores su disponibilidad es idónea y efectiva para la ejecución del proyecto.

A continuación en la tabla número veinte y siete y veinte y ocho se presenta las especificaciones de la materia prima de la camiseta A y B en tallas disponibles, colores, material y el precio al por mayor siendo este de C\$118.00 del estilo de camiseta de cuello en marca Klasico en compras por mayor de 100 unidades a más.

De igual forma en la tabla correspondiente número 9 se presenta las especificaciones técnicas para la camiseta B estilo casual con un precio de C\$100.00 compras al por mayor de 50 unidades a más. Cabe destacar que para que se pueda realizar el proceso de sublimación, vinil y serigrafiados la camiseta debe de poseer cierto porcentaje de polyester, puesto de ser 100 % algodón el proceso no se podría efectuar.

Tabla 26 Correspondiente a especificaciones técnicas de la camiseta A

Camiseta Klasico de cuello estilo polo	Precio al por mayor C\$ 118.00
Tallas : S,M,L,XL	Material: 80% Algodon – 20 % polyester
Colores: blanco, negro, gris, azul, celeste, rojo, lila, morado, verde, amarillo, naranja	

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 27 Correspondiente a especificaciones técnicas de la camiseta B

Camiseta tricotextil	Precio al por mayor C\$ 100.00
Tallas: S, M, L ,XL	Material: 80 % Algodon – 20 % Polyester
Colores: blanco, negro, gris, azul, celeste, rojo, lila, morado, verde, amarillo, naranja	

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

3.7 Mano de obra su costo y disponibilidad

“Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de un bien, la definición hace referencia a la obra de mano o de manos o trabajadores que por su esfuerzo físico y mental fabrican un bien”. (montiel, 2016)

Mano de obra indirecta: es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Mano de obra de gestión: Es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.

A continuación se presenta en la tabla a continuación la nómina de pago del personal de University Store según lo establecido por la ley de la republica de Nicaragua.

Tabla 28 Correspondiente al diseño de nómina de pago personal de University Store

Nombre del Negocio: University Store												
Nómina de Salario Mensual personal de University Store												
Ítem	Nombre y apellido	Cargo	Salario Básico	Total Devengado	INSS Laboral	IR	Neto a Recibir	INSS Patronal	Total INSS	Vacaciones	13vo Mes	Indemnización
1	Berman Muñoz	Gerente	C\$ 11,000.00	C\$11,000.00	C\$ 770.00	284.50	C\$ 10,230.00	C\$ 2,145.00	C\$ 2,915.00	C\$275.00	C\$916.67	C\$ 11,000.00
2	Stefany Palacios	Contador (a)	C\$9.700,00	C\$ 9.700,00	C\$ 679.00	103.5	C\$ 9,021.00	C\$ 1,891.00	C\$ 2,570.50	C\$ 242.50	C\$808.33	C\$ 9.700,00
3	Diana Marcia	Responsable de Marketing	C\$6.000,00	C\$ 6.000,00	C\$ 420.00		C\$ 5,580.00	C\$ 1,170.00	C\$ 1,590.00	C\$ 150.00	C\$500.00	C\$ 6.000,00
Total			C\$ 26,700.00	C\$ 26,700.00	C\$ 1,668.75	C\$387.65	C\$ 24,643.60	C\$ 5,607.00	C\$ 7,275.75	C\$667.50	C\$2,225.00	C\$ 26,700.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Nota: Para la elaboración de la nómina de pago correspondiente a un mes (X) se tomo en cuenta la ley de salario mínimo expuesta en la DGI en relaciona a las Micro pequeñas industrias artesanales y turística Nacional.

Así como se consideró el cálculo de las prestaciones y obligaciones legales, tributarias, y organizacionales u Institucionales (como vacaciones, Inss laboral y patronal, aguinaldo o treceavo mes) establecidas por el código de trabajo, la ley de salarios y la asamblea general de la república.

No se aplicó IR puesto que el monto de los salario no es aplicable siendo todos menores a 75,000 anualmente

Se Consideró el 7 % de Inss laboral y el 19.5 % para el cálculo del INSS laboral

3.8 Gastos generales de producción

Los gastos generales de producción de una empresa están relacionados con su proceso de fabricación pero no son imputados de forma directa a los productos, cualquier gasto que no sea el costo directo de mano de obra ni el costo directo de los materiales es considerado una forma de pago general.

Tabla 29 Correspondiente a gastos generales de producción mensuales

University Store			
Costos generales de producción			
camiseta estilo sport o polo con bordado			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Otros costos indirectos de fabricación			
Servicio de luz (25 %)			C\$ 75
Servicio de internet (25%)			C\$ 150
Depreciaciones			
depreciación cámara	1		C\$ 188
depreciación computadora	1		C\$ 228

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 30 Correspondiente al cálculo de los gastos de producción mensuales B

University Store			
Costos indirectos de fabricación			
camisetas casual con diseño			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Otros costos indirectos de fabricación			
Servicio de luz (25%)			C\$ 75
Servicio de internet (25%)			C\$ 150
Depreciaciones			
depreciación cámara	1		C\$ 188
depreciación computadora	1		C\$ 228

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Nota: Para la definición de los gastos generales de producción se consideró las tarjetas auxiliares de depreciación, porcentaje y años correspondientes según lo establecido por la ley.

De igual forma se consideró para los costos indirectos de fabricación (Servicio de internet, servicio de energía eléctrica) el 50 % únicamente correspondiente a producción y de este se dividió 25% para el estilo de camisa A y 25 % para el estilo de camiseta B.

4. Plan de organización y gestión

4.1 Marco legal

En Nicaragua desde hace un par de años, se ha estado desarrollando la cultura de emprendimiento. Estos visionarios han decidido dejar la seguridad de su trabajo y un salario fijo por el reto de desarrollar sus ideas al máximo. No obstante actualmente el ser emprendedor significa lograr romper varias barreras de entrada y enfrentarse a un sistema que no ha logrado promover la cultura de la generación de negocios propios.

University Store es una empresa constituida mediante la implementación de la junta de socios (Diana Marcia, Berman Muñoz, Anielka Vásquez, Gabriela palacios, Stefany Marengo), el negocio está legalmente inscripto bajo la personería Natural según lo establecido por la ley a cargo de Diana Marcia Mendieta y está compuesto por una fuerza laboral de 3 personas fija un responsable de administración un responsable de ventas y marketing y un responsable de contabilidad.

University Store es una tienda en línea la cual su método de venta será una plataforma en línea, ya que en Nicaragua no existe ninguna ley que regule el comercio electrónico, este micro empresa únicamente su legalidad será antes el:

- Registro Público Mercantil
- Dirección general de ingreso (DGI) Como contribuyente en donde obtendrá su número de registro único del contribuyente (RUC) y documento único de registro (DUR).
- Alcaldía Municipal para gestionar el pago de matrícula municipal
- Al instituto Nacional de seguridad social (INSS) para asegurar el derecho de seguro a los trabajadores.

A continuación se presenta los requisitos y consideraciones de ley necesario para la operación del micro empresa en la republica de Nicaragua.

Trámite ante el registro Mercantil

1. Solicitar y llenar el modelo de solicitud del comerciante original en papel sellado.
2. Presentación e inscripción de libros contables de diario y de mayor
3. Fotocopia de cedula de identidad Nicaragüense, pasaporte o cedula de residencia nicaragüense.
4. Pago de aranceles
5. Información personal (nombre, dirección, número de cedula, estado civil)
6. Actividad empresarial
7. Inicio de operaciones
8. Nombre comercial

Tabla 31 Correspondiente a aranceles de registro mercantil

Pago de Aranceles	
Solicitud de comerciante	C\$200
Inscripciones de libros contables	
-libro de 200 paginas	C\$100C/U
-más de 200 paginas	C\$0.50 C/PAGINA

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Trámite de inscripción del negocio ante la alcaldía Municipal Según (Plan de arbitrios Municipal Decreto No. 455, publicado en la gaceta el 5 de julio de 1989)

Art.3 Toda persona Natural o jurídica que se dedique habitualmente a la venta de bienes o prestación de servicios, sean estos profesionales o no, deberá solicitar la matricula anualmente en el municipio para cada una de las actividades económicas diferenciadas que el mismo desarrolle.

Art. 5 El valor de la matricula se calculara aplicando el tipo de 2% sobre el promedio mensual de ingresos brutos obtenidos por la venta de bienes o prestaciones de servicios de los tres últimos meses del año anterior o de los meses transcurridos desde la fecha de apertura si no llegaran a tres.

Si no fuera aplicable e procedimiento de cálculo establecido en el párrafo anterior, la matricula se determinaría en base al promedio de los meses en que se obtuvieron ingresos por venta de bienes o prestaciones de servicios.

Art.6 Cuando se trate de apertura de nueva actividad, negocio o establecimiento, se abonara como matricula un uno por ciento (1%) del capital invertido y no gravado por otro impuesto municipal.

Si toda o parte de las inversiones para la apertura se hicieron en moneda extranjera, esta se liquidaría al tipo de cambio oficial vigente al momento de hacer la matrícula para su cálculo.

Art.7 Para matricular cualquier actividad, negocio o establecimiento es necesario que las personas naturales o jurídicas titulares estén solventes con el tesoro municipal, lo que será comprobado por las alcaldías con sus registros internos, en el caso de personas jurídicas además de la solvencia de estas, se exige solvencia de cada una de las personas naturales o jurídicas que la integren.

Art. 9 Una vez abonado el impuesto a la alcaldía extenderá una constancia de matrícula que el contribuyente deberá colocar en un lugar visible de su establecimiento o portarlo cuando por razón de su actividad no tenga establecimiento.

Art. 11 Toda persona natural o jurídica que habitualmente o esporádicamente, se dedique a la venta de bienes o prestaciones de servicios, sean estos profesiones o no pagaran mensualmente un impuesto del dos por ciento (2%) sobre el monto de los ingresos brutos obtenidos por las ventas o prestaciones de servicios.

Los requisitos para la inscripción ante la Alcaldía Municipal de Jinotepe son:

Persona natural

Fotocopia de cedula RUC o de cedula de identidad del contribuyente.

Carta poder.

Fotocopia de cedula de identidad del representante legal.

Anticipo de matrícula.

Trámite de Inscripción ante la DGI Requisitos para número RUC

Realizar una actividad económica, obtener ingresos por ventas mensuales iguales o menores a 100,000 córdobas y que disponga de inventarios de mercancías de no mayor a 500, 000 córdobas

La persona Natural debe de acudir a la administración de rentas más cercanas al domicilio donde realiza su actividad económica presentando los siguientes requisitos:


1. Llenar el formulario de inscripción que la renta proporciona gratuitamente.
2. Tener la edad de 18 años cumplidos.
3. Documento de identificación ciudadana: Nacionales: Cedula de identidad de acuerdo a lo establecido Art 4. por la ley N. 152 ley de identificación ciudadana.
4. Documentos para hacer constar el domicilio fiscal: presentar facturas de servicios básicos.
5. En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite, la representación será mediante un escrito simple si es un régimen simplificado de cuota fija (Poder especial notariado)

Trámite de inscripción ante el INSS

Una vez ya constituido el negocio legalmente se procederá acudir a las oficinas más cercanas de Instituto Nacional de Seguridad Social en donde se requerirá la siguiente documentación.

1. Documentos de identidad o cedula de residencia vigente en caso de ser extranjero
2. Poder de representación legal
3. Estructura de constitución y estatutos inscriptos ante el registro mercantil
4. Formulario de inscripción (Proporcionados por el INSS del empleador y del asegurado.
5. Matricula de la alcaldía municipal
6. Cedula con número de RUC
7. Cedula de identidad


Ilustración 58 Correspondiente a la hoja de solicitud de inscripción del asegurado ante el INSS



Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional
¡El Pueblo, Presidente!

INSTITUTO NICARAGÜENSE DE SEGURIDAD SOCIAL

FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO



INSS



DATOS DEL ASEGURADO/A

1) NSS del Asegurado/a:		2) Tipo de Documento de Identidad: Cédula CSE: <input type="checkbox"/> Residencia: <input type="checkbox"/> Pasaporte: <input type="checkbox"/>		4) Fecha de Nacimiento:				
		3) No. de Doc. de Identidad:						
5) Primer Nombre:		Segundo Nombre:		6) Sexo: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>				
		Primer Apellido:		Segundo Apellido:				
7) País:		8) Departamento:		9) Municipio:				
Datos de Residencia								
10) Departamento:		11) Municipio:		12) Distrito/Zona:				
				13) Comarca:				
14) Barrio:								
15) Dirección Exacta:								
16) Teléfonos:		No. Convencional:		17) Correo Electrónico:				
		No. Celular:						
18) Nombres y Apellidos del Padre:				No. de Cédula de Identidad:				
19) Nombres y Apellidos de la Madre:				No. de Cédula de Identidad:				
20) Estado Civil: Soltero/a: <input type="checkbox"/>		Casado/a: <input type="checkbox"/>		Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>				
21) Nombres y Apellidos de Cónyuge / Compañero/a de vida:				No. de Cédula de Identidad:				
OBLIGATORIO								
22) Registro Patronal:		23) Nómina:		24) Razón Social:				
25) Departamento:		26) Municipio:		27) Distrito/Zona:				
				28) Comarca:				
29) Barrio:								
30) Dirección Exacta del Empleador (donde está la Nómina):				31) Teléfonos:				
				No. Convencional:				
				No. Celular:				
32) Fecha de Ingreso:		33) Total Ingreso del Mes:		34) Salario Mensual:				
Día Mes Año		C\$		C\$				
				35) Cargo que Desempeña:				
36) Sistema de Pago: Mensual <input type="checkbox"/>		Quincenal <input type="checkbox"/>		Catorcenal <input type="checkbox"/>				
				Semanal <input type="checkbox"/>				
				37) Día de Cierre : (cierres especiales)				
38) Novedades Atrasadas: (máximo 6 meses)								
Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual
Enero			Mayo			Septiembre		
Febrero			Junio			Octubre		
Marzo			Julio			Noviembre		
Abril			Agosto			Diciembre		
FACULTATIVO								
39) Modalidad: Integral <input type="checkbox"/>		IVM <input type="checkbox"/>		Salud <input type="checkbox"/>				
		40) Ingreso Mensual:		41) Aporte Mensual:				
42) Actividad Ocupacional:				43) Mes de Aplicación:				
Dirección de Envío de Factura (Llenar en caso de ser diferente a la dirección de residencia)								
44) Departamento:		45) Municipio:		46) Distrito/Zona:				
				47) Comarca:				
48) Barrio:								
49) Dirección Exacta:								
PARA USO INSS								
50) Municipio de Inscripción:		51) Fecha de Inscripción en el INSS:		52) Nómina asignada (Facultativo):				
53) Fotocopias de Documentos que se adjuntan:								
Cédula Identidad: <input type="checkbox"/>		Pasaporte: <input type="checkbox"/>		Certificado de Nacimiento/ Apostilla: Asegurado/a: <input type="checkbox"/>				
		Hija(s)/o(s): <input type="checkbox"/>		Certificado Matrimonial: <input type="checkbox"/>				
				Certificado de Unión de Hecho Estable: <input type="checkbox"/>				
				Acreditación como Religioso/a: <input type="checkbox"/>				
54) Observaciones:								
55) Nombre y apellido del Afiliador/a		56) Firma del Empleador/Representante Legal/Asegurado		57) Firma y sello autorizada-INSS				

Fuente: Recuperado de

www.inss.gob.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=36

Ilustración 59 Correspondiente a la inscripción del empleador ante el INSS

		INSTITUTO NICARGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL INSCRIPCIÓN O MOVIMIENTO DEL EMPLEADOR Y/O NOMINA																																	
Inscripción: <input type="checkbox"/>		Empleador: <input type="checkbox"/>		Nómina: <input type="checkbox"/>																															
Modificación de Datos: <input type="checkbox"/>		Inactividad: <input type="checkbox"/>		Autodeterminación: <input type="checkbox"/>																															
1) Registro Patronal - Nómina:		---		2) Sucursal:																															
3) Nombre o Razón Social:																																			
4) Nombre Comercial:				5) Nombre Corto:																															
6) Número RUC		7) Tipo de Persona		8) No. de cédula de Identidad																															
<input type="text"/>		J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>		<input type="text"/> - <input type="text"/>																															
9) NSS		10) No. de Residencia:		11) País de Origen:																															
12) Matrícula Alcaldía:		13) Licencia Comercial		14) Sector Económico:																															
15) Actividad Económica		16) Descripción Actividad Económica:																																	
<input type="text"/>																																			
17) Dirección del Empleador:		18) Departamento:		19) Municipio:																															
		20) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		21) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>																															
22) Dirección de Nómina:		23) Departamento:		24) Municipio:																															
		25) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		26) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>																															
27) Fecha de Inscripción		28) Régimen:		29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales																															
Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>		INTEGRAL: <input type="checkbox"/> IVM-RP: <input type="checkbox"/>		30) Nómina Fiscal: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																															
				31) Código de Ruta																															
32) Datos del Registro Público																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Número</th> <th>Libro</th> <th>Asiento</th> <th>Tomo</th> <th>Folio</th> <th>Fecha de Inscripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>						Número	Libro	Asiento	Tomo	Folio	Fecha de Inscripción																								
Número	Libro	Asiento	Tomo	Folio	Fecha de Inscripción																														
Representante Legal																																			
33) Tipo de Identificación:		34) Número de Identificación		35) Teléfonos:																															
36) Nombre completo:																																			
37) Dirección del representante:		38) Departamento:		Municipio:																															
39) Fecha de Inicio:		Fecha de Finalización:																																	
40) Contactos																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre completo</th> <th>Cargo</th> <th>Teléfono</th> <th>Fax</th> <th>Celular</th> <th>E-mail</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>						Nombre completo	Cargo	Teléfono	Fax	Celular	E-mail																								
Nombre completo	Cargo	Teléfono	Fax	Celular	E-mail																														
41) Observaciones:																																			
_____ Firma Funcionario INSS			_____ Firma y Sello del Representante Legal del Empleador																																

Original: Expediente empleador
Copia: Afiliación INSS Central

Cod : 0931064-1
 PEOPLE SOFT 2598

Fuente: Recuperado

dewww.inss.gob.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=15&itemid=36

Tabla 32 Correspondiente a la aplicación de leyes correspondientes al comercio en Nicaragua

Leyes que ordenan el comercio en Nicaragua		
Tema	Artículos	Descripción
Matricula de la alcaldía	Regulada por las alcaldía de cada municipio	A través del plan de arbitrio, emite matricula a establecimientos comerciales y de servicios tales como: Hoteles, moteles, hospedajes, pensiones, y similares, bares restaurantes etc.
Contrato de la actividad comercial y de servicio	Código civil art.2435	Elaboración de contrato, acuerdo entre dos o más personas para constituir regular o aclarara entre las mismas un vínculo jurídico
Promoción de venta y rebajas	Ley de Defensa de los Consumidores, Ley 182, publicada en la gaceta No. 213 del 14 de Noviembre del año 1994	Arto.20. En las promociones y ofertas comerciales deberá indicarse en forma clara los términos de la misma, su plazo y duración y la calidad y número de bienes y servicios ofrecidos. El anteproyecto “Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores y Usuarios” estable en capitulo XVIII, las disposiciones relativas a las promociones de venta incluyendo que los proveedores tienen la obligación de elaborar y publicar reglamento de las promociones indicando termino, plazo, duración, restricciones, calidad y número de bienes o servicio ofrecidos.
Ventas de Promoción	Arto.2 Inciso i) Ley 182 “Ley de defensa de los consumidores”	Es la práctica comercial de ofrecer al público, bienes o servicios, con un incentivo adicional de corto plazo, sea este de precio, entrega de bonos o de participación en rifas y concursos.
Ventas a distancia	Arto.26 Ventas a domicilio Ley de Defensa de los Consumidores, Ley 182, publicada en la gaceta No. 213 del 14 de Noviembre del año 1994	Es la que se efectúa fuera del local o establecimiento del proveedor y en el domicilio del consumidor. Deberá estar amparada en documentos escritos que deberán contener el nombre, dirección y teléfono del proveedor, representante legal o distribuidor, descripción del bien o servicio.
	Arto. 107 Reglamento a la Ley 182.	Los proveedores que realicen ventas a domicilio, vía telefónica, por televisión, servicios de correo, mensajería, o cualquier otro medio en que no exista trato directo entre el proveedor y el consumidor y por lo tanto no sea posible la entrega inmediata del documento comprobatorio de la transacción efectuada, están en la obligación de garantizar lo siguiente:

		<p>a) Identificar plenamente al consumidor y su domicilio antes de hacer entrega del bien o servicio objeto de la transacción.</p> <p>b) Cubrir los costos de transporte, envío o reenvío, en caso de que el consumidor no esté satisfecho con el producto recibido y desee devolverlo dentro del plazo estipulado para ello.</p> <p>c) Informar correctamente los medios destinados por el proveedor para hacer efectiva la garantía o cualquier otra reclamación que desee hacer el consumidor.</p> <p>d) Informar adecuadamente al consumidor sobre las características del bien ofrecido y demás requisitos a que se refiere el Artículo anterior</p>
LEY REGULADORA DE LOS HORARIOS DE LAS ACTIVIDADES LABORALES EN LA REPUBLICA DE NICARAGUA Decreto ley No.1340 publicado en la gaceta No251 del 2 de Noviembre de 1983		
Horarios comerciales	Órgano de aplicación: Ministerio del Trabajo	
	Horario general sector comercio	De lunes a viernes de 8:30 – 6:30pm y sábado de 9:00am – 6:00pm
	Excepciones a horarios	<p>1- Comercio menor que expendan alimentos y bebidas.</p> <p>2.- Bares, restaurantes, cafés y otros establecimientos que expendan comida y bebidas.</p> <p>3.- Hoteles casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento.</p> <p>4.- Establecimientos de diversión y esparcimiento.</p> <p>5.- Gasolineras.</p> <p>6.- Teatros y cines</p>
Anteproyecto de Ley De Comercio Electrónico		
Órgano de Aplicación: Concejo de ciencia y tecnología (CONYCIT) Observaciones: Existe un anteproyecto de ley en la Asamblea Nacional denominado “Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios” el cual contiene en su capítulo XVIII de la Protección en el Comercio Electrónico”		
Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico Agosto 2009	Objeto de la Ley Arto 1. Anteproyecto de Ley	Regular el comercio electrónico, celebrado entre personas naturales o jurídicas llevado a cabo por medios electrónicos en el contexto de las actividades comerciales y no comerciales
	Ámbito de aplicación Arto 2. Anteproyecto	A los actos jurídicos que otorguen o celebren en forma de mensaje de datos y medios similares; salvo que la ley de la materia disponga lo contrario
	Reconocimiento Jurídico de los mensajes de datos Arto 6. Anteproyecto	Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y tendrán la misma fuerza probatoria otorgada a los documentos en el Título

		XIX de los Medios de Prueba, Libro Tercero del Código de Procedimiento Civil.
	Validez de los contratos electrónicos. Arto 11. Anteproyecto	Los contratos celebrados por vía electrónica tendrán plena validez legal y producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento Jurídico de la materia relativa a la celebración, la formalización, la validez y la eficacia de los contratos. 1.- Los contratos de creación o transferencia sobre bienes inmuebles 2.- Los que requieran por ley intervención de tribunales, autoridades públicas y notarios, o registradores de la propiedad y mercantil, como profesionales que ejercen autoridad pública 3.- Los de créditos, los de seguro de caución y los 4.- Los que están sujetos al derecho de Familia y al de sucesiones 5.- Todos aquellos que la ley exija solemnidad por escrito
	Excepción de la validez de contratos electrónicos	
	Arto 11. Anteproyecto Lugar de celebración del contrato Arto 26. Anteproyecto	El contrato electrónico, se presume celebrado en el lugar que acordaren las partes, en su defecto el domicilio de quien recibió el servicio.

Fuente:

www.mific.gob.ni/portals/0/documentos%2520comercio%2520interior/Regilaciones%2520concernientes%2520al%2520comercio%2520interior%2520de%2520Nicaragua.doc&ved=2ahUKEwisxPGlpfDgAhXl6oMKHTfXA04QFjAcegQlAxAB&usg=AovVAW1oW8lklxSO8wURhSQToShe

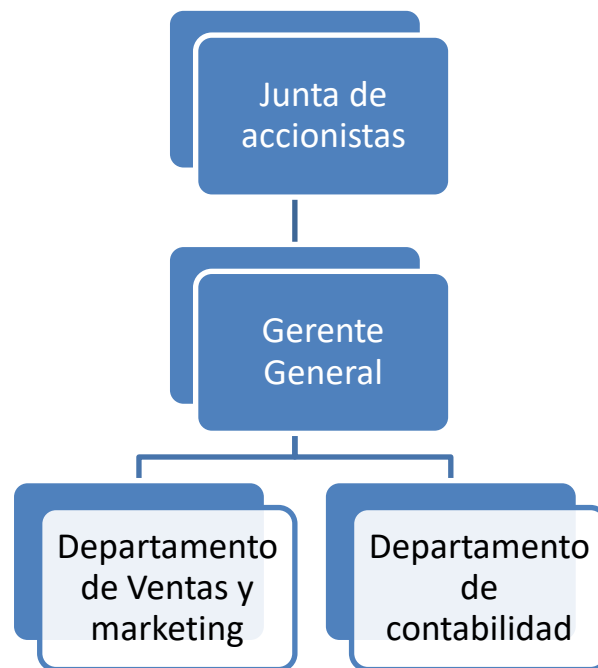
4.2 Estructura de la organización

Jack Fleitman, Autor del libro Negocios exitosos define el organigrama como la representación gráfica de estructuras orgánicas que reflejan, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría.

De acuerdo con los autores del libro “Introducción a los Negocios en un Mundo cambiante” El organigrama es una representación Visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (Cadena de mando) relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación.

University Store, empresa de comercialización de indumentaria está distribuida su fuerza laboral por un total de 3 trabajadores de planta por tal razón se clasifica como microempresa, empresa de tamaño pequeño cuenta con un máximo de 1 a 5 trabajadores y una facturación acotada, según lo establecido por el artículo 3 de la ley 645.

Ilustración 60 Correspondiente al organigrama de University Store



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Mision de University Store

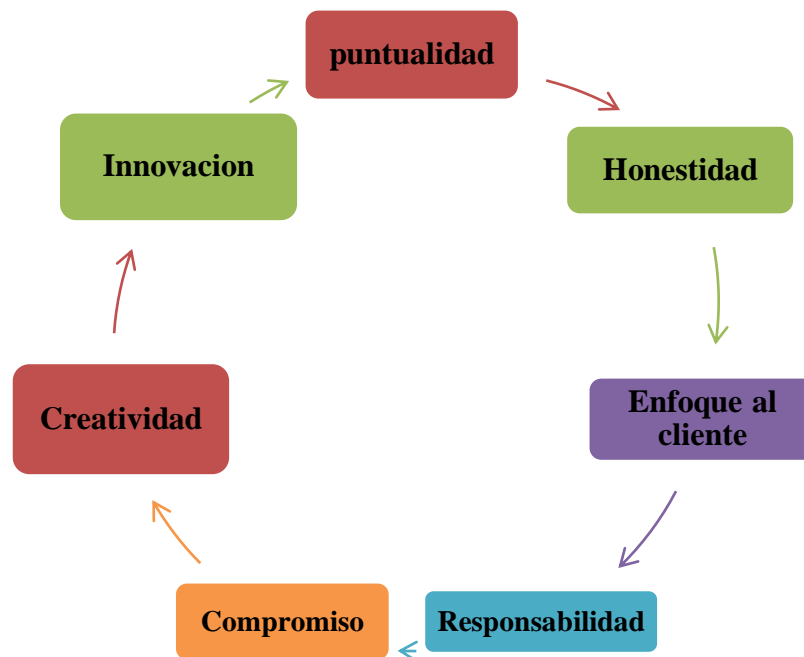
- Con la misión de proporcionar a la Comunidad universitaria artículos de Calidad, diseños novedosos de interés que permitan que promuevan la identidad y cultura universitaria mediante identificación del individuo con la marca.

Visión de University Store

- Ser la primera opción de compra a nivel departamental.

Valores de University Store

Ilustración 61 Correspondiente a valores organizacionales de University Store



Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

4.3 Fichas de cargo

Chiavenato define un cargo como una unidad de la organización, cuyo conjunto de deberes y responsabilidades los distingue de los demás cargos. Los deberes y responsabilidades de un cargo que corresponde al empleado que lo desempeña, proporcionan los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos en una organización.

Por lo tanto una ficha de cargo recopila los requisitos, calificaciones personales exigidas para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución, tales como nivel de estudio, experiencia laboral, funciones requisitos y conocimientos del puesto, así como aptitudes y características de personalidad requeridas.

Tabla 33 Correspondiente a ficha de cargo administrador

FICHA DE CARGO		Código	001
Institución University Store		N. de Cargos	1
Nombre del Cargo: Gerente General / administrador			
Área de desempeño: Gerencia			
Depende de: socios y staff			
Supervisa a: encargado de contabilidad, marketing y ventas			
Objetivo General del cargo: Planear, organizar, Dirigir, coordinar y supervisar los procedimientos administrativos para el desarrollo eficiente de la empresa y de los colaboradores en base a los lineamientos, principios ,conocimiento y capacidades estipulados por la ley y por la institución.			
No.	Funciones		
1	Planificar los objetivos generales y específicos a corto y largo plazo.		
2	Organizar la estructura de la empresa actual y futura, como también las funciones y cargos.		
3	Decidir respecto a la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal adecuado para cada cargo.		
4	Supervisar el trabajo del personal a cargo.		
5	Asistir a los colaboradores y subordinados a su cargo en las actividades técnicas y prácticas cuando sea necesario.		
6	Aprobación de documentos financieros, contables		
7	Garantizar la calidad del servicio en base a aspectos éticos y profesionales.		
8	Mantener buenas relaciones interpersonales y comunicación afectiva con el equipo de trabajo.		
9	Velar por el cumplimiento de normas de seguridad para los usuarios y para los colaboradores.		
10	Cumplir y hacer cumplir el protocolo y normas de atención.		
11	Realizar pedidos y requerimientos de inventarios y material de oficina.		
12	Promover la participación del personal en talleres, capacitaciones y demás actividades técnicas o prácticas.		
Horario de 8:00 am a 5:00 pm			
Requisitos básicos para optar al cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Formación/ Educación requerida 			

Título Universitario de licenciatura en Administración de empresas				
Conocimientos Técnicos en administración y gestión de servicios.				
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral 				
De 2 a más años en puestos similares, experiencia en cargos similares				
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades, Capacidades y aptitudes 				
Capacidad de organización y control de los recursos asignados				
Buenas relaciones interpersonales y capacidad para trabajar en equipo				
Capacidad de liderazgo para el logro de los objetivos organizacionales				
Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Última modificación	Vigencia

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 34 Correspondiente a ficha de cargo del responsable de marketing y ventas

FICHA DE CARGO		Código	002
Nombre del Cargo:	Responsable de marketing y ventas	N. de cargos	1
Área de desempeño:	Departamento de marketing y ventas		
Depende de:	Gerente general		
Supervisa a:	Ninguno		
Objetivo General del cargo:			
No.	Funciones		
1	Elaborar y presentar nuevos diseño de camisetas ante junta de accionistas		
2	Atender a los pedidos y consultas elaborados por el cliente mediante la plataforma digital		
3	Registrar cada uno de los pedidos y ventas elaboradas		
4	Actualizar y crear contenido publicitario para la plataforma digital de redes sociales y sitios web		
5	Actualizar el inventario de producto existente		
6	Recibir, registrar, contabilizar e inventariar el nuevo producto entrante		
7	Atender las urgencias que surjan en el día.		
8	Mantener la integridad y buen funcionamiento de los equipos, materiales y enseres del servicio.		
9	Verificar la existencia de los pedidos, cantidad, especificaciones y asegurar su entrega en excelentes condiciones.		
10	Atender y supervisar el funcionamiento de las plataformas en línea y las publicaciones de inventario.		
11	Mantener la confidencialidad y ética profesional.		

12 Todas las demás funciones que le asigne el jefe inmediato superior

Horario de 8:00 am a 5:00 pm

Requisitos básicos para optar al cargo

• **Formación / Educación requerida**

Título de licenciatura en Marketing y publicidad

Manejo avanzado de Cantasia, photoshop, y demás programas de edición

Conocimientos de manejo y administración de plataformas web y sistemas en línea

• **Experiencia**

Poseer experiencia en áreas similares Conocimiento de sistemas operativos, de comercio digital y diseño gráfico.

• **Habilidades, capacidades y aptitudes**

Responsable, con buena organización y capacidad de solución de problemas

Excelente relaciones humanas, capacidad de redacción y comunicación

Capacidad para trabajar bajo presión, ser proactivo y tener vocación de ayuda.

Elaborado por

Revisado por

Autorizado por

Última modificación

Vigencia

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 35 Correspondiente a ficha de cargo de responsable de contabilidad

FICHA DE CARGO		Código	003
Nombre del Cargo: Contador		N. de cargos	1
Área de desempeño: área de contabilidad			
Depende de: Gerente general			
Supervisa a: Ninguno			
Objetivo General del cargo: Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.			
No.	Funciones		
1	Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios, y financieros de la institución.		
2	Responsable de la planificación financiera.		
3	Organización y coordinación de todas lo relacionado con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.		

4	Elaboración de la labor presupuestaria y de costos.			
5	Liquidar las nóminas y las planillas de pago.			
6	Cumplir con los lineamientos y directrices profesionales e institucionales.			
7	Atender las urgencias que surjan en el día.			
8	Mantener la integridad y buen funcionamiento de los equipos, materiales y enseres del servicio.			
9	Verificar la existencia de los pedidos, cantidad, especificaciones y asegurar su entrega en excelentes condiciones.			
10	Atender y supervisar el funcionamiento de las plataformas en línea y las publicaciones de inventario.			
11	Mantener la confidencialidad y ética profesional.			
12	Todas las demás funciones que le asigne el jefe inmediato superior			
Horario de 8:00 am a 5:00 pm				
Requisitos básicos para optar al cargo				
• Formación / Educación requerida				
Título de licenciatura en contabilidad o técnico en contabilidad				
Manejo avanzado del sistema de Windows, Word, Excel y power point, en				
Conocimientos de las leyes, reglamentos, normas contables, de auditoria y de aplicación del país				
• Experiencia				
Poseer experiencia en áreas similares Conocimiento de sistemas operativos, de comercio digital y diseño gráfico.				
• Habilidades, capacidades y aptitudes				
Responsable, con buena organización y capacidad de solución de problemas				
Excelente relaciones humanas, capacidad de redacción y comunicación				
Capacidad para trabajar bajo presión, ser proactivo y tener vocación de ayuda.				
Elaborado por	Revisado por	Autorizado por	Última modificación	Vigencia

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

4.4 Actividades y gastos preliminares

Gastos preliminares y de emisión de acciones de capital, están constituidos por, gastos de constitución y registro de la empresa, incluidos los honorarios de abogados, la preparación y la publicación de prospectos los gastos de propaganda y anuncios, el costo de análisis de las solicitudes de compra de acciones y asignaciones de las mismas, los honorarios de abogados y otros profesionales relativos a las solicitudes de préstamos, de contratos de compra venta de terrenos, etc. (Rojas, Fernando, 2007)

Tabla 36 Correspondiente a gastos preliminares

University Store	
Gastos preliminares	
Gastos de constitución	C\$ 200

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

4.5 Equipos de oficina

Para la ejecución del proyecto de inversión University Store resulta indispensable los siguientes requerimiento referentes a la maquinaria se han hecho algunas cotizaciones en casas comerciales como el gallo más gallo, La curacao y Casa Pellas mediante sus plataformas de internet, para equipos como cámara profesional, laptops, estanterías, maniquís, escritorios y archiveros.

A continuación se presentan detallados los equipos de oficina necesarios para el desarrollo de las operaciones de University Store, así como especificaciones técnicas y las correspondientes tablas auxiliares de depreciación.

Ilustración 62 correspondiente a equipo de oficina computadora



FuenteRecuperadode<https://www.lacuracaonline.com/nicaragua/productos/electronicos/computadoras.html/dell-computadora-portatil-3vw4j-intel-core-i5-7200u>

Especificaciones técnicas de computadora	
Descripción y especificaciones del producto	Tamaño de pantalla:14"
Marca: DELL	Máxima resolución: 1330x768
Modelo:3VW4J	Sistema operativo: Windows 10
Tipo de computadora: portátiles	Memoria RAM:4GB
Tipo de pantalla LCD	Cantidad: 2 unidades
Costo del activo: C\$ 6,600.00	

Fuente Elaboración del grupo de trabajo

Tabla 37 Correspondiente a depreciación mensual de computadora

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Equipos de computación		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Computadora portátil DELL	2	C\$6,600.00	C\$13,200.00	4.17 %	2	C\$550.44	C\$550.44	C\$12,649.56

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Tabla 38 Correspondiente a depreciación anual de computadora

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación anual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Equipos de computación		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Computadora portátil Dell	2	C\$6,600.00	C\$13,200.00	50%	2	C\$6,600.00	C\$6,600.00	C\$6,600.00

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Ilustración 63 Correspondiente al estante equipo de oficina



Fuente Recuperado de www.almacenesvica.a.com.ni

Descripción y especificaciones del producto	
Modelo: Fm7499	Precio: C\$ 700
Material: Caoba	Cantidad: 3 unidades

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo

Tabla 39 Correspondiente a depreciación mensual escritorio

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Mobiliario y equipo de oficina		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Escritorio de oficina	3	C\$700	C\$2,100	2%	5	C\$35.07	C\$35.07	C\$2,064.93

Fuente: Elaboracion del equipo de oficina

Tabla 40 Correspondiente a depreciación anual escritorio

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Mobiliario y equipo de oficina		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Escritorio de oficina	3	C\$700	C\$2,100.00	20%	5	C\$420.00	C\$420.00	C\$1,680.00

Fuente: Elaboracion del equipo de oficina

Ilustración 64 Correspondiente a mobiliario y equipo de oficina



Fuente: Recuperado de www.almacenesvicas.a.com.ni

Descripción y especificaciones del producto	
Mueble de almacenamiento	Modelo: wx7854
Material base metálica y recubierto de madera	Cantidad requerida: 2
Costo del activo: C\$ 1,000.00	

Fuente Elaboración del grupo de trabajo

Tabla 41 Correspondiente a depreciación mensual estante

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo de oficina		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Mobiliario y equipo de oficina		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Estante	2	C\$1,000.00	C\$2,000.00	2%	5	C\$33.40	C\$33.40	C\$1,966.60

Fuente: Elaboracion del equipo de oficina

Tabla 42 Correspondiente a depreciación anual estante

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación anual								
				Cuenta		De maquinaria y equipo de oficina		
				Subcuenta		Otros bienes muebles		
				Sub- sub cuenta:		Mobiliario y equipo de oficina		
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Estante	2	C\$1,000.00	C\$2,000.00	20%	5	C\$400.00	C\$400.00	C\$1,600.00

Fuente: Elaboracion del equipo de oficina

Ilustración 65 Correspondiente a equipo de oficina



Fuente Recuperada de: <http://www.displaynicaragua.com/>

Descripción y especificaciones del producto	
Material: fibra de vidrio	Modelo cuerpo entero
Tallas: M	Costo del activo: C\$ 2,000.00
Sexo Femenino y Masculino	

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo

Tabla 43 Correspondiente al depreciación mensual maniquí

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación mensual								
				Cuenta				
				Subcuenta				
				Sub- sub cuenta:				
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación mensual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Maniquí adulto	2	C\$2,000.00	C\$4,000.00	2%	5	C\$66.80	C\$66.80	C\$3,933.20

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 44 Correspondiente a depreciación anual maniquí

University Store								
Tarjeta Auxiliar de depreciación anual								
				Cuenta				
				Subcuenta				
				Sub- sub cuenta:				
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo del activo	% de depreciación anual	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Maniquí adulto	2	C\$2,000.00	C\$4,000.00	20%	5	C\$800	C\$800	C\$3,200.00

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

4.6 Gastos Administrativos

A continuación en la tabla número cuarenta y cuatro se presenta los gastos administrativos detallados para el primer mes.

Tabla 45 Correspondiente a gastos de administración

University Store	
Gastos de administración estimación mensual	
Descripción	Enero
Sueldos del Personal del Depto. Admón.	C\$ 14,200.00
Renta del Local (Almacén)	C\$ 4,950.00
IR Salarial	C\$ 387.65
Vacaciones	C\$ 255.00
13vo Mes	C\$ 850.00
Seguro Social	C\$ 714.00
Energía Eléctrica	C\$ 150.00
Internet	C\$ 300.00
Gastos de constitución	C\$ 200.00
Régimen de cuota fija	C\$ 2,000.00
Depreciación de Mobiliario	
Estante	C\$ 33.40
Maniquí	C\$ 66.80
Escritorio	C\$ 35.07
Computadoras Portátil	C\$ 528.00
Total de Gastos Administración	C\$ 25,547.75

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

5. Plan financiero

El estudio financiero conforma la tercera etapa del proyecto de inversión en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior del Estudio Técnico que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

5.1 Inversión y fuentes de financiamiento

Se le denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un negocio de proyecto, para University Store se cuenta con una inversión total de C\$ 94,648.32 la cual se divide en activos fijos, activos diferidos, y el sub total del capital de trabajo el cual es detallado en las siguientes tablas. Dicha inversión se inicia con un aporte por parte de los socios equivalente a C\$ 18,929.66

5.1.1 Activos fijos.

Los activos fijos se refieren a la inversión que se realiza para poder poner en marcha el negocio, estos activos son propiedad fija de la entidad y se garantizan para poder laborar durante años, según el activo disponible.

University Store posee mobiliario y equipo de Oficina, con los cuales, se iniciara el proyecto, debido a que es una tienda en línea, su equipo es mínimo, adquiriendo así dos laptop y una computadora de escritorio para uso específico del área administrativa, también posee una cámara profesional para obtener mayor resolución en las fotografías, además con 2 maniquí de varón y mujer, dos estantes para almacenar las camisas ya elaboradas.

Tabla 46 Correspondiente a especificación activos fijos

Descripción	Total 1 mes
Inversión Fija	
Mobiliario y equipo de oficina	C\$ 35,254.82
Sub total inversión fija	C\$35,254.82

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 47 Correspondiente a inversión fija detallada

Inversión Fija					
Artículo	Cantidad	Precio	Total	Depreciación	Total 1 mes
Mobiliario y Equipo de Oficina					
Cámara	1	C\$ 4,500.00	C\$ 4,500.00	C\$ 375.30	C\$ 4,124.70
Computadora	1	C\$	C\$	C\$	C\$

de escritorio		10,950.00	10,950.00	456.62	10,493.39
Computadora Portátil	2	C\$ 6,600.00	C\$ 13,200.00	C\$ 528.00	C\$ 12,672.00
Estante	2	C\$ 1,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 33.40	C\$ 1,966.60
Maniquí	2	C\$ 2,000.00	C\$ 4,000.00	C\$ 66.80	C\$ 3,933.20
Escritorio	3	C\$ 700.00	C\$ 2,100.00	C\$ 35.07	C\$ 2,064.93
Total Activos Fijos			C\$ 36,750.00	C\$ 1,495.19	C\$ 35,254.82

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Nota: Para el cálculo de la depreciación se valoró el porcentaje ya años de vida útil expuestos en la tabla de depreciación de la ley n° 822 ley de depreciación de activos

5.1.2 Activos intangibles.

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones de activos intangibles los cuales se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la tienda en línea. En el siguiente cuadro se detallan los activos intangibles de University Store debido a su giro comercial únicamente cuenta con lo descrito a continuación. (fabian, 2013)

Tabla 48 Correspondiente a inversión diferida

Inversión Diferida	Total	Total 1 mes
Alquiler del Local	C\$ 4,950.00	C\$ 4,950.00
Publicidad Redes sociales	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Publicidad Brochure	C\$ 500.00	
Gastos de Organización	C\$ 200.00	C\$ 200.00
Impuesto Régimen Cuota Fija	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00
Total de Inversión Diferida	C\$ 8,150.00	C\$ 7,650.00

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Nota: El pago del Alquiler del local, según tipo de contratación del arrendatario aumenta un 5% cada 6 meses sobre el saldo inicial de alquiler, esto se verá reflejado en las proyecciones anuales.

5.1.3 Capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para iniciar normalmente las operaciones del proyecto de la tienda en línea University Store, cuya función es financiar el desfase que se produce entre los egresos y generación de ingresos que se produce en la micro empresa, o bien financiar la primera producción antes que esta genere ingresos. El capital de trabajo consta de tres rubros principales que son: Materia Prima, Insumos y Mano de Obra, los cuales se describen en el siguiente cuadro. (htt)

Tabla 49 Correspondiente a capital de trabajo University Store

Capital de Trabajo	
Compra de Material Directo	C\$ 15,400.00
Compra de material Indirecto	C\$ 1,350.00
Sueldos y Salarios (1 meses)	C\$ 27,087.65
Seguro Social (Aporte Patronal, 1 meses)	C\$ 5,607.00
Gastos de administración	C\$ 1,616.50
Gastos de ventas	C\$ 1,070.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 51,743.50

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.1.4 Inversión total.

La Inversión total de University Store, es la asignación de recursos reales y Financieros detallados para la elaboración de los servicios básicos del Proyecto, dicha inversión está proyectada a un lapso del primer mes de operación del año 1. La inversión fija consta de sus depreciaciones en maquinaria, mientras que la inversión diferida cuenta solamente con un pago de gastos de organización correspondiente a la tarifa de la inscripción en la DGI, los gastos incluyentes en dicha inversión son proyectado según los gastos planificados mensualmente; en el capital de trabajo se encuentra el pago de los salarios, gastos administrativos y de marketing o ventas. (htt1)

La inversión fija para el primer mes equivale a C\$ 94,648.32 con un fondo propio por parte de los socios de C\$ 18,929.66 por C/U, el monto en moneda USD es equivalente a \$2,783.77

Tabla 50 Correspondiente a inversión Inicial university Store

University Store	
Inversión Inicial	
Inversión Fija	C\$ 35,254.82
Inversión Diferida	C\$ 7,650.00
Capital de Trabajo	C\$ 51,743.50
Inversión Total	C\$ 94,648.32
Inversión Total Dólares	USD 2,783.77
Aportaciones de Socios	C\$ 18,929.66

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.1.5 Estructura del financiamiento.

Para el proyecto de tienda en línea University Store se tiene estimado trabajar con un financiamiento propio el cual cuenta con 5 socios activos para invertir en dicho proyecto.

Para la inversión total se requiere de C\$ 94,648.32 (noventa y cuatro mil, seis ciento cuarenta y ocho mil con treinta y dos centavos) incluido el capital de trabajo con una aportación del 20% que está dividido de la siguiente manera.

Tabla 51 Correspondiente a financiamiento de university Store

FINANCIAMIENTO PROPIO		
SOCIOS	APORTE	% DEL CAPITAL
Berman Muñoz	C\$18,929.66	20%
Diana Melissa	C\$18,929.66	20%
Gabriela Aragón	C\$18,929.66	20%
Anielka Vásquez	C\$18,929.66	20%
Stefany Palacios	C\$18,929.66	20%
TOTAL	C\$ 94,648.32	100%

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.2 Ingresos, egresos y costos

5.2.1. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción que deberá mantener una empresa para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades. El nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables, siendo ese el nivel en el cual no se pierde ni gana dinero. (C, 2019)

Su principal utilidad consiste en que se puede calcular el punto mínimo de producción al que debe operar la empresa para no contraer pérdidas; al igual que determinar el nivel al que tendrá que producir y vender un bien o servicio, para que el beneficio que ello genere sea suficiente para cubrir todos sus costos de producción.

Para la elaboración del punto de equilibrio se hizo de acuerdo a las unidades producidas anualmente de cada una de las camisetas, en el caso de la camiseta estilo polo la cual se denominara (A) se producirán 1230 Unidades anuales, en el punto de equilibrio se refleja que para que University Store no tenga perdidas se tendrán que producir 613.06 unidades (614)

realizando la diferencia con las unidades producidas según la proyección se empezaran a ver ganancias a partir de 616 unidades.

Mientras tanto para la producción de la camiseta casual denominada (B) se producirá 1920 unidades anuales con un punto de equilibrio de 808.18 unidades realizando la diferencia con las unidades producidas según la proyección se empezara a ver ganancias a partir de 1,101 unidades.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio del proyecto en sus 2 líneas productivas, en unidades físicas esto, durante el horizonte de planeación a 1 año.

Tabla 52 Correspondiente al cálculo del punto de equilibrio

Detalle	Camisa Bondi Estilo Polo	Camiseta Casual
Unidades Anuales	1230	1920
Costo Fijo	C\$ 35,824.19	C\$ 35,824.19
Costo Variable	C\$ 137,670.81	C\$ 126,480.81
Costo Unitario	C\$ 118.00	C\$ 95.00
Margen de Utilidad	50%	60%
Precio de Venta	C\$ 408.00	C\$ 300.83
P.E Unidades	613	788.5

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.2.2 Presupuesto de ingreso.

El presupuesto de ingresos se refiere a la información de carácter monetario que resulta de las operaciones de la entidad, estos presupuestos proporcionan una estimación de entradas y salidas de efectivo útil para la realización de Estado de Resultado y punto de Equilibrio.

Por consiguiente será preciso pronosticar el volumen y comportamiento de ambos en un lapso de 3 años (2020-2022), Dicho presupuesto (Ingresos) presenta el monto de ingresos generados por las ventas de camisas (Camisas Estilo Polo, Camisas Casuales) que ofrece University Store. Para el cálculo de ingresos se toman en cuenta las siguientes especificaciones

- El total de alumnos matriculados en la FAREM Carazo es el total de 3560, con un total de sexo femenino 2069 y en masculino 1491, así como también el número de docentes que asciende a un total de 272 y según las encuestas realizadas y el cálculo de la demanda real es de 3295 de aceptación en el producto lo que permite abrir mercado y tomar en cuenta para las proyecciones. Fuente: Estudio de Mercado.

- El pronóstico se realizara por 3 años (2020-2022) ya que es el periodo contemplado de la planeación.

- El primer año se trabajará a una capacidad de 50% con un incremento de 4.03% para cada uno de los tres años subsecuentes considerando así, captar una mayor cantidad de demanda, una vez que el producto y/o servicio sea conocido y tenga una posición en el mercado.

Tabla 53 Correspondiente a proyección de ingresos

UNIVERSITY STORE			
PROYECCION INGRESOS			
PERIODO 2020 – 2022			
EXPRESADA EN CORDOBAS			
	2020	2021	2022
Descripción			
Unidades Físicas			
Camisa Estilo Polo	1230		
Camisas Casuales	1920		
Sub Total	3150		
Precio de Venta			
Camisa Estilo Polo	C\$ 408		
Camisas Casuales	C\$ 300		
Unidades Monetarias			
Camisa Estilo Polo	C\$ 501,840.00	C\$ 522,064.15	C\$ 548,167.35
Camisas Casuales	C\$ 576,000.00	C\$ 604,800.00	C\$ 635,040.00
Total	C\$ 1,077,840.00	C\$ 1,126,864.15	C\$ 1,183,207.35

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.2.3 Presupuesto de egresos.

Este presupuesto comprende costos de producción (directos e indirectos), gastos de operación (gastos de venta, de administración y financieros).

A continuación se presenta de manera desglosada la cuantificación de las partidas que conforman el presupuesto de egresos del presente proyecto:

Tabla 54 Correspondiente a proyeccion de egresos

UNIVERSITY STORE			
PROYECCION DE EGRESOS			
PERIODO 2020- 2022			
EXPRESADO EN CORDOBAS			
	2020	2021	2022
DESCRIPCION			
Gastos de Administración	C\$ 330,803.94	C\$ 342,639.33	C\$ 351,837.33
Gastos de Venta y marketing	C\$ 110,939.43	C\$ 115,007.97	C\$ 110,276.18
Total	C\$ 441,743.37	C\$ 457,647.30	C\$ 462,113.51

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Nota: Se aplica un incremento promedio anual de 4.03% sobre los egresos, como efecto del Incremento en los costos.

5.2.4 Presupuesto de costos.

El presupuesto de costos tiene como propósito mostrar el monto total anual de costos que implicaría la operación normal del proyecto durante un periodo de tres años, tiempo considerado como horizonte de planeación, mediante la clasificación y valoración de cada una de las partidas que conforman los costos del proyecto, que serán de mucha utilidad para complementar la información económica del estudio financiero.

Tabla 55 Correspondiente a proyección de costos

UNIVERSITY STORE			
PROYECCION DE COSTOS			
PERIODO 2020 – 2022			
EXPRESADO EN CORDOBAS			
Descripción	2020	2021	2022
Material Directo			
Camisa Estilo Polo	C\$ 145,140.00	C\$ 150,989.14	C\$ 158,538.60
Camisas Casuales	C\$ 182,400.00	C\$ 189,750.72	C\$ 199,238.26
Sub Total	C\$ 327,540.00	C\$ 340,739.86	C\$ 357,776.86
Material Indirecto			
Etiqueta	C\$ 9,450.00	C\$ 9,830.84	C\$ 10,322.38
Empaque	C\$ 18,900.00	C\$ 19,661.67	C\$ 20,644.75
Sub Total	C\$ 28,350.00	C\$ 29,492.51	C\$ 30,967.13
Mano De obra Directa			
Responsable de Mk	C\$ 72,000.00	C\$ 74,901.01	C\$ 78,646.68
CIF			
Servicio de Bordado	C\$ 123,000.00	C\$ 127,956.90	C\$ 134,354.75
Servicio de Serigrafía	C\$ 105,600.00	C\$ 109,855.68	C\$ 115,348.46
Sub Total	C\$ 228,600.00	C\$ 237,812.58	C\$ 249,703.21
Total	C\$ 656,490.00	C\$ 682,946.55	C\$ 717,093.87

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.2.5 Estructura de costo.

Dentro de la estructura de costos se destacan los gastos a considerar para llevar a fin el producto terminado, teniendo una consecuencia de un precio para poder ofertar en la comunidad universitaria.

Debido a que son dos líneas de camisas se ha procedido a elaborar dos estructuras de costos, ya que los precios son variables para cada una de ellas.

En la línea de camisas de cuello, denominadas Camisas Estilo Polo se encuentran a un precio por mayor de costo de 118 córdobas, generando en si ingresos con un 50% de ganancia,

produciendo una cantidad anual de 1290 camisas de este estilo, cumpliendo con la demanda que arrojó el estudio de mercado, y satisfaciendo al precio promedio que la comunidad universitaria estará dispuesta a pagar por el producto.

Tabla 56 Correspondiente a la estructura de costos camiseta polo

University Store Estructura de Costos Anual Producto: Camisa Estilo Polo				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Camisa Estilo Polo	C\$145,140.00	C\$ 150,989.14	C\$ 158,538.60	C\$ 454,667.74
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 145,140.00	C\$ 150,989.14	C\$ 158,538.60	C\$ 454,667.74
Mano de Obra Directa				
Responsable de Marketing	C\$ 36,000.00	C\$ 37,450.80	C\$ 38,948.83	C\$ 112,399.63
Sub total MOD Directa	C\$ 36,000.00	C\$ 37,450.80	C\$ 38,948.83	C\$ 112,399.63
CIF				
C.F	C\$17,912.09	C\$ 18,633.95	C\$ 19,565.65	C\$ 56,111.70
C.V	C\$ 135,870.41	C\$ 141,345.98	C\$ 148,413.28	C\$ 425,629.67
Sub total CIF	C\$ 153,782.50	C\$ 159,979.94	C\$ 167,978.93	C\$ 481,741.37
Costo Total Anual	C\$ 334,922.50	C\$ 348,419.88	C\$ 365,466.36	C\$ 1,048,808.74

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

	2020
Costo Total Anual	C\$ 334,922.50
N° de unidades	1,230
Costo Total Unitario	C\$ 272.29
Margen de Utilidad	50%
Precio de Venta	C\$ 408.44

Tabla 57 Correspondiente a estructura de costos camiseta casual

University Store Estructura de Costos Anual Producto: Camisa Casual				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Camisa Casual	C\$ 182,400.00	C\$ 191,520.00	C\$ 201,096.00	C\$ 575,016.00
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 182,400.00	C\$ 191,520.00	C\$ 201,096.00	C\$ 575,016.00
Mano de Obra Directa				
Atención al Cliente	C\$ 36,000.00	C\$ 37,450.80	C\$ 38,948.83	C\$ 112,399.63
Sub total MOD Directa	C\$ 36,000.00	C\$ 37,450.80	C\$ 38,948.83	C\$ 112,399.63
CI				
C.F	C\$ 142,592.50	C\$ 149,722.13	C\$ 157,208.23	C\$ 449,522.86
C.V	C\$ 354,992.50	C\$ 372,742.13	C\$ 391,379.23	C\$ 1,119,113.86
Sub total CIF	C\$ 497,585.00	C\$ 522,464.25	C\$ 548,587.46	C\$ 1,568,636.72
Costo Total Anual	C\$ 721,985.00	C\$ 757,724.25	C\$ 795,236.06	C\$ 2,274,945.32

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Costo Total Anual	C\$ 360,992.50
N° de unidades	1,920.00
Costo Total Unitario	C\$ 188.02
Margen de Utilidad	60%
Precio de Venta	C\$ 300.83

5.2.6 Flujo de caja.

Para University Store el flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene la empresa proyectada en un período de 3 años, a través de las proyecciones anuales se ha llegado a la conclusión de que es una empresa altamente rentable debido a los márgenes de ganancias en ventas, estos aumentos en ventas se deben a las distintas etapas estacionarias en las cuales se ha planteado vender mayor porcentaje de los productos.

Mientras que para los egresos no se cuenta con muchos gastos que incurran en la elaboración de nuestros productos, esto debido a que nuestra actividad es ser intermediarios en la comercialización, durante los 3 años de proyección se encuentran ganancias con amplios márgenes.

Tabla 58 Correspondiente al flujo de caja anual proyectado

University Store				
Flujo de Caja Proyectado				
Concepto	2020	Año 2021	Año 2022	Total
Saldo Inicial	C\$ 93,249.47	C\$ 373,456.09	C\$ 666,853.38	C\$ 1,133,558.94
Ingresos	C\$ 1,077,840.00	C\$ 1,121,276.95	C\$ 1,177,340.80	C\$ 3,376,457.75
Disponibilidad	C\$ 1,171,089.47	C\$ 1,494,733.04	C\$ 1,844,194.18	C\$ 4,510,016.69
Egresos				
Gastos de Ventas	C\$ 110,939.43	C\$ 115,007.97	C\$ 110,276.18	C\$ 336,223.58
Gastos de Administración	C\$ 330,803.94	C\$ 342,639.33	C\$ 351,837.33	C\$ 1,025,280.60
Costo de Venta	C\$ 355,890.00	C\$ 370,232.37	C\$ 388,743.99	C\$ 1,114,866.35
Total Egresos	C\$ 797,633.37	C\$ 827,879.66	C\$ 850,857.49	C\$ 2,476,370.53
Disponibilidad Efectiva	C\$ 373,456.09	C\$ 666,853.38	C\$ 993,336.69	C\$ 2,033,646.16
Caja Mínima Requerida	C\$ 1,000.00	C\$ 1,020.00	C\$ 1,040.40	C\$ 3,060.40
Excedente o Déficit sobre la caja mínima	C\$ 5,000.00	C\$ 5,100.00	C\$ 5,202.00	C\$ 15,302.00
Disponibilidad Neta Final	C\$ 373,456.09	C\$ 666,853.38	C\$ 993,336.69	

Fuente: Elaboración del equipo de oficina

5.2.7 Flujo de fondo.

El flujo de fondos representa la disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en que incurre la entidad, lo que le permite obtener un margen de seguridad para operar durante el horizonte del proyecto, siempre y cuando dicho flujo sea positivo. (htt2)

Como se verá a continuación, el flujo neto de efectivo comprenderá la utilidad neta proyectada durante un periodo de tres años y los montos correspondientes al pago por depreciación y gastos de los activos de la empresa, Por el giro comercial de University Store que mantiene 2 líneas de productos de indumentarias se plantea un flujo de fondo para cada una de las líneas a vender

Para la línea de camisas de cuello denominada Camisas Estilo Polo se tomaron a considerar los ingresos obtenidos por esa línea, al igual que los gastos por la misma, Dentro del análisis del flujo de fondo encontramos que cada dato equivale a una cifra positiva durante cada proyección de los 3 años, lo cual indica que University Store recibe más entradas de dinero para cubrir sus gastos lo cual nos da un indicador importante en el rendimiento del negocio.

Tabla 59 Correspondiente a flujo de fondo camiseta de cuello

PROYECCION FLUJO DE FONDOS				
Descripción	0	2020	2021	2022
Camiseta Estilo Polo		C\$ 501,840.00	C\$ 522,064.15	C\$ 548,167.36
Costo de venta		C\$ 156,210.00	C\$ 162,505.26	C\$ 170,630.53
Utilidad Bruta		C\$ 345,630.00	C\$ 359,558.89	C\$ 377,536.83
Gastos Administrativos		C\$ 165,401.97	C\$ 171,319.66	C\$ 175,918.66
Gastos de venta		C\$ 55,469.71	C\$ 57,503.99	C\$ 55,138.09
Utilidad antes del impuesto		C\$ 124,758.31	C\$ 130,735.24	C\$ 146,480.08
Inversión Fija	C\$ 32,264.45			
Inversión diferida	C\$ 23,085.25			
Capital de trabajo	C\$ 117,144.45			
Flujo neto de efectivo	C\$ 172,494.15	C\$ 124,758.31	C\$ 130,735.24	C\$ 146,480.08

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Tabla 60 Correspondiente a flujo de efectivo camiseta casual

PROYECCION FLUJO DE FONDOS				
Descripción	0	2020	2021	2022
Camiseta Casual		C\$ 576,000.00	C\$ 599,212.80	C\$ 629,173.44
Costo de venta		C\$ 199,680.00	C\$ 207,727.10	C\$ 218,113.46
Utilidad Bruta		C\$ 376,320.00	C\$ 391,485.70	C\$ 411,059.98

Gastos Administrativos		C\$ 165,401.97	C\$ 171,319.66	C\$ 175,918.66
Gastos de venta		C\$ 55,469.71	C\$ 57,503.99	C\$ 55,138.09
Utilidad antes del impuesto		C\$ 155,448.31	C\$ 162,662.05	C\$ 180,003.23
Inversión Fija	C\$ 32,264.45			
Inversión diferida	C\$ 23,085.25			
Capital de trabajo	C\$ 117,144.45			
Flujo neto de efectivo	C\$ 172,494.15	C\$ 155,448.31	C\$ 162,662.05	C\$ 180,003.23

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Tabla 61 Correspondiente a flujo de fondos proyectado

University Store Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas		C\$ 1,077,840.00	C\$ 1,121,276.95	C\$ 1,177,340.80
Costo de ventas		C\$ 355,890.00	C\$ 370,232.37	C\$ 388,743.99
Utilidad bruta		C\$ 721,950.00	C\$ 751,044.59	C\$ 788,596.81
Gastos Administrativos		C\$ 330,803.94	C\$ 342,639.33	C\$ 351,837.33
Gastos de Venta		C\$ 110,939.43	C\$ 115,007.97	C\$ 110,276.18
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 280,206.63	C\$ 293,397.29	C\$ 326,483.31
Inversión Fija	C\$ 32,264.45			
Inversión Diferida	C\$ 23,085.25			
Capital de Trabajo	C\$ 117,144.45			
Flujo Neto de Efectivo	C\$ 172,494.15	C\$ 280,206.63	C\$ 293,397.29	C\$ 326,483.31

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

5.2.8 Valor actual neto (VAN).

5.2.9 Tasa interna de retorno (TIR).

Dado que University Store posee dos líneas de productos con precio diferente se ha decidido generar 2 cálculos tanto para la VAN como para la TIR

El valor actual neto para un flujo de fondo de la camiseta Polo se encuentra en **C\$ 116,277.55** con una TIR del 55.89% lo cual indica que este producto posee un rendimiento alto para invertir.

Mientras que para la camiseta casual la VAN equivale a **C\$ 157,303.89** con una TIR del 76.82 %.

En comparación de ambos productos se encuentra que el producto B posee un mayor rendimiento esto debido a la capacidad productiva; de igual manera se entiende que para ambos productos son ampliamente generadores de utilidad para la empresa.

Tabla 62 Correspondiente a cálculo de VAN Y TIR camiseta casual

Descripción	Años			
	0	2020	2021	2022
Inversión Inicial	C\$ 172,494.15			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 172,494.15	C\$ 124,758.31	C\$ 130,735.24	C\$ 146,480.08

VAN	C\$ 116,277.55
TIR	55.89%

Fuente: Elaboracion del equipo de trabajo

Tabla 63 Correspondiente al cálculo de la VAN Y TIR camiseta casual

Descripción	Años			
	0	2020	2021	2022
Inversión Inicial	C\$ 172,494.15			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 172,494.15	C\$ 155,448.31	C\$ 162,662.05	C\$ 180,003.23

VAN	C\$ 157,303.89
TIR	76.82%

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

6. Bibliografía

- (n.d.). Retrieved from <http://www.coursaehero.com/file/p6o3ea3/la-inverci%C3%B3n-en-capital-de-trabajo-constituye-el-conjunto-de-recursos/>
- (n.d.). Retrieved from <https://www.spw.cl/proyecto/apuntes/cap4.htm>
- (n.d.). Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.economiaunam.mx>
- Alfred, E. (1998). *toward a new economics, essay in post- keynesian and institutionalist theory*. New york : M.E sharpe, chapter 3 .
- argeñal, i. m. (2018, 03 23). *La prensa*. Retrieved 01 2018, from La prensa: www.laprensa.com.ni/2018/03/23nacionales/2394571-canitel-reitera-que-en-nicaragua-el-internet-se-utiliza-para-redes-sociales
- Banda, J. (2016, septiembre 12). *economiasimple.net*. Retrieved octubre 15, 2019, from economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/procededores>
- brown, t. (n.d.).
- Brown, t. (2017). *HR connect.cl*. Retrieved 2019, from <https://www.google.com/amp/s/www.hrconnect.cl/tendencias/como-volverse-creativo-gracias-al-design-thinking/amp/>
- C, J. D. (2019, 12 3). *pymesfuturo.com*. Retrieved from pymesfuturo.com: <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- caballero, f. (2015). *economipedia*. Retrieved octubre 16, 2019, from [economipedia](http://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html): <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Castañeda, A. (2019, marzo 20). *Significados*. Retrieved octubre 10, 2019, from Significados: <https://www.google.com/amps/tussignificados.com/finanzas/capital-fijo/amp>
- cooper, C. &. (1998). *the concise blackwell encyclopedia of management*. massachusetts: malden, massachusets blackwell business.
- Corvo, H. S. (2019, junio 8). *lifeder.com*. Retrieved septiembre 30, 2019, from lifeder.com: <https://www.google.com/amp/s/www.lifeder.com/capacidad-de-prpduccion/amp/>
- David Perez, I. P. (2006). *Profesores de Marketing Estrategico*. MBA - Edicion.
- distribucion, M. e. (2005). *Chetochine, G*. España: Granica: 4ta edicion.
- fabian, c. (2013, octubre 30). *Prezi*. Retrieved from Prezi: <https://prezi.com/m/aadegqqodtrl/inversion-inicial-de-un-proyecto/>

- Fernandez, V. R. (2013). Fundamentos de mercadotecnia Antologia. In A. R. Santoyo, *Fundamentos de mercadotecnia Antologia* (p. Pag. 130). Mexico.
- Galvez Mozo, A. (2004). Posicionamientos y puestas en pantalla. Un analisis de la produccion de sociabilidad en los entornos virtuales. In A. Galvez Mozo, *Posicionamientos y puestas en pantalla. Un analisis de la produccion de sociabilidad en los entornos virtuales* (p. 51). Barcelona: UAB.
- Gerard J. Tellis, I. R. (2002). *Estrategias de publicidad y promocion*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Gomez. (1997). *Sistemas administrativos*. Mc Garw Hill.
- Goñi, N. (2008). *El precio, variable clave en el marketing*. Peru: Pearson Educacion.
- Herrera, p. (2009). *proyectos enfoque gerencial* . colombia: Ecoe ediciones.
- Kotler philip,Bloom paul y Hayes thomas . (2004). *El marketing de servicios profesionales* . Ediciones paidos iberica S.A .
- Kotler philip,Bloom paul y Hayes thomas. (2004). *el marketing de servicios profesionales*.
- LEGISLACION.GOB.ASAMBLEA.NI. (n.d.). Retrieved from [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normasweb.nsf/\(\\$All\)/co9393B5D2310F98062570A100581156?](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normasweb.nsf/($All)/co9393B5D2310F98062570A100581156?)
- Media, H. (2016). *Headways Media*. Retrieved from <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- montiel, c. (2016). *Cultura empresarial*. Retrieved from cultura empresarial: <https://culturaerasto.weebly.com/313-disponibilidad-de-capital-y-mano-de-obra.html>
- philip kotler y armstrong. (1999). *Fundamentos del marjeting, sexta edicion*.
- Raphael, k. (2005). *globalizacion poverty and inequality polity press* . london england .
- Ritzer, G. (2000). El encanto de un mundo desencantado.
- Rojas, Fernando. (2007, 11 14). *Formulacion de proyectos*. Retrieved 11 5, 2019, from mailmail.com: <http://www.mailxmail.com/cursos-formulacion-proyectos/gastos-capital-previos-produccion-gastos-preparativos-inversion-amortizable>
- S.A, A. (2016). *AlphaNumeric S.A*. Retrieved from <https://AlphanumericS.A.com>
- urbina, g. b. (2013). *Evaluacion de proyectos*. impreso en mexico: Mc graw hill editores, S A de c.v .
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion de proyectos*. Mexico, D.F: 7ma edicion.
- valle, C. (2010). *Expansion*. Retrieved octubre 12, 2019, from Expansion: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/capital-fijo.html#>

7. Anexos

Anexos 1 Diseño metodológico

➤ **Tipo de investigación**

Descriptiva: Su propósito es identificar las características, propiedades dimensiones y regulaciones del fenómeno de estudio.

El tipo de estudio que se llevó a cabo en la presente es descriptivo ya que el grupo de investigación se limita a analizar las variables para medir la aceptación y la rentabilidad del negocio "University Store" cómo tienda de comercialización en línea.

Cabe mencionar que este tipo de investigación permitirá identificar las características de cada variable independiente en relación a las variables dependientes , permitiendo así realizar una inferencia en los resultados , medir los variables cualitativas y poder expresarlas cuantitativamente para tomar decisiones basadas en la información recopilada.

El diseño transversal permitió la creación del instrumento de medición para la evaluación de las variables de estudio y alcanzar los objetivos de la investigación.

➤ **Tipo de corte**

Corte transversal: La presente investigación es de corte transversal por que es realizada en un lapso menor a 6 meses, de mayo a agosto de 2019

➤ **Enfoque de investigación**

Cuantitativo: El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo por que el grupo de investigación analizara los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos (encuesta) para llegar a una conclusión.

➤ **Nivel de investigación**

Exploratorio: El nivel de la investigación es exploratorio por que el tema de investigación es un tema del cual no existe antecedente o investigaciones previas.

➤ **Técnicas de Recolección de datos**

La Encuesta Se aplica encuestas corta y precisa con preguntas cerradas por el carácter de sondeo con el objetivo de recolectar la mayor información, de forma precisa y veras para realizar la investigación.

➤ **Procesamiento de datos**

Análisis estadísticos de los datos obtenidos.

Una vez culminada la investigación con la debida recolección de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos se procede a hacer un análisis de los resultados de encuestas mediante el programa informático de desarrollo Excel.

➤ **Plan de trabajo de campo**

El plan de trabajo de campo son las visitas a los grupos matriculados en la FAREM- Carazo mediante el cual el grupo logro llevar a cabo la aplicación del instrumento de recolección de datos.

➤ **Universo Cualitativo**

Por tal razón se define como universo cualitativo a la población universitaria matriculada en la FAREM- Carazo para el 1er semestre del año lectivo 2019, Hombres y mujeres de 15 a 30 años de edad que posean los ingresos económicos promedios para la adquisición de los productos a ofertar.

❖ Nivel de Ingreso	De C\$300 a más por semana a mas
❖ Rango de edad	De 15 a 65 años de edad
❖ Nivel socio económico	Medio y Alto
❖ Sexo	Femenino-Masculino
❖ Nivel de Educación	Universitario a superior
❖ Ocupación	Universitario- a superior

➤ **Universo Cuantitativo**

Actualmente en la FAREM- Carazo se encuentra matriculada una población estudiantil total de 3560 alumnos sumado a esto el personal docente y administrativo de dicha facultad a continuación se presenta su conformación.

Población por grupo	Comunidad Universitaria FAREM- Carazo al primer semestre de 2019
Estudiantes matriculados	3,560

Personal docente	213
Personal administrativo	59
Total	3, 832

Fuente: Dato proporcionado por secretaria académica de la FAREM- Carazo

- **Marco Muestral**

- ❖ **Elemento Muestra**

Las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los diseños y productos ofertados con el objetivo de medir la rentabilidad del negocio " University Store" en el mercado.

- ❖ **Unidad Muestral**

La comunidad universitaria de la FAREM-Carazo para el primer semestre del año lectivo 2019 en la FAREM - Carazo de 15 a 65 años de edad con la capacidad económica para adquirir los productos ofertados.

- ❖ **Tamaño de la Muestra**

1.4 Calculo de la Muestra

Dónde: Z= nivel de confianza deseado en este caso corresponde a 95%.

p= probabilidad que el evento ocurra 50%.

q= probabilidad que el evento no ocurra 50%.

e = error o diferencia máxima entre la media muestra y la media poblacional el cual se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido 5%.

N= Es el total de la población 3,832

Se tiene una población de 3,560 estudiantes matriculados en la FAREM- Carazo al primer semestre del año 2019 y se le aplicara el instrumento de recolección de datos con el objetivo de conocer

Z= 0.95

P= 0.50

N= 3,832

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2+z^2pq}$$

Q= 0.50

E= 0.05

$$n = \frac{(3832) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{((0.05)^2 (3832 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{(3,831) 3.8416 (0.5) (0.5)}{(0.0025 (3831) + 3.8416 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{3680}{10.5379} \qquad n = 349$$

Calculo de la submuestra

1. Estudiantes $n = 349 \binom{3560}{3832} = 324$

2. docentes $n = 349 \binom{213}{3832} = 19$

3. personal administrativo $n = 349 \binom{59}{3832} = 5$

Nota: Para el proceso de pilotaje se consideró el 10% sobre el cálculo de la muestra lo cual haciende a 35 personas para evaluar el cumplimiento de los objetivos y parámetros deseados del instrumento de recolección de datos.

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM, Carazo

Estimado (a) somos estudiantes del 5to año de la carrera de administración de empresas y contaduría , el objetivo de la presente encuesta es recopilar información para la ejecución de un sondeo del nivel de aceptación de un negocio "University Store" tienda de comercialización de indumentaria y accesorios personalizados para los estudiantes de la FAREM- Carazo, De antemano agradecemos su colaboración, la información que nos brinden será de mucha importancia para la realización de nuestra investigación.

I. ASPECTOS GENERALES

P1: Clasificación (Estudiante/ Docente/Personal Administrativo): _____

P2: Año/nivel educativo: _____

P3: sexo: 1. Masculino _____ 2. Femenino _____ **P4:** Edad: _____

P5: ¿Considera importante la existencia de una tienda de artículos varios como estudiante de la FAREM - Carazo?

1. Si: _____ 2. No: _____

P6: De existir esta tienda ¿Estaría usted interesado en adquirir algún producto?

1. Si: _____ 2. No: _____

P7: ¿De qué forma prefiere usted la modalidad de la tienda de artículos varios?

1. Física: _____ 2. En línea: (On line) _____

P8: ¿Alguna vez usted ha adquirido productos o artículos mediante el comercio electrónico (en plataformas digitales o sitios web)?

1. Si: _____ 2. No: _____

P9: ¿Cuáles de los siguientes artículos adquiriría usted con frases relacionadas a su carrera o logo de la UNAN?

1. Camisetas de cuello de carrera _____

2. Camisetas o blusas _____

3. Gorras _____

4. Tasas de vidrio _____

5. Botella termo de plástico _____

6. Chaqueta o sudadera _____

7. Lapiceros _____

8. Cuadernos o libretas _____

9. Otros _____

P10: ¿Que diseño es el de su preferencia?

1. Con el logo de la UNAN _____

2. Con el nombre de la carrera _____

3. Con tu nombre _____

4. Con frases motivacionales _____

5. Con frases afines a tu carrera _____

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexos 3 Cuadro de Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Sub variable	Indicador
1. Demográfico	❖ Género		1. Masculino 2. Femenino
	❖ Edad		3. 15 a 25 4. 26 a 35 5. 36 a 45 6. 46 a 55 7. 55 a más
	❖ Clasificación		8. Estudiante 9. Docente 10. Personal Administrativo
	❖ Ingresos		11. Beca Académica 12. Beca de transporte 13. Beca interna especial 14. Asalariado 15. Otro
2. Demanda	Adquisición del producto	Lugar de compra	16. Serigrafía san José 17. Bordados y serigrafía JC 18. Diseñarte 19. Idearte 20. Tienda UNAN-Managua
	Frecuencia de compra		21. Cada 15 días 22. Mensualmente 23. Trimestralmente 24. Semestralmente 25. 1 vez al año
3. Oferta	Competencias	Posicionamiento en el mercado	26. Serigrafía san José 27. Bordados y serigrafía JC 28. Diseñarte 29. Idearte 30. Tienda UNAN-Managua
	Variables de referencia de compra		31. Precio 32. Calidad 33. Marcas 34. Diseños 35. prestigio de la empresa 36. Recomendaciones de usuarios
4. Producto	Interés en el producto	Diseño	37. Con el logo de la FAREM-Carazo 38. Con frases motivacionales 39. Con frases a fines a la carrera

	Adquisición del producto		40. Comportamiento de compra 41. Cantidad de compra
5. Precio	Nivel adquisitivo		42. De C\$151 a C\$250 43. De C\$251 a C\$ 350 44. De C\$351 a mas
6. Plaza	Modalidad	Punto de venta	45. Tienda física 46. Plataforma en línea 47. ambas
7. Publicidad	Comunicación integrada de marketing		48. Redes sociales 49. Volantes 50. Radial 51. Otros
	Impacto de redes sociales	Preferencias Información	52. Facebook 53. Instragram 54. Twitter 55. Whatsapp 56. Otros
	Frecuencia en redes		57. Diariamente 58. Dos veces a la semana 59. Cada 15 días 60. Otros especifiquen

Anexos 4 Diseño de encuesta

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Los estudiantes del 5to año de Administración de empresa y Contaduría Pública y finanzas de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, UNAN, FAREM-CARAZO han diseñado la siguiente encuesta, con el objetivo de conocer la opinión de usted como parte de la comunidad universitaria en la propuesta del proyecto de emprendimiento e innovación de una tienda "University Store" que oferte camisetas con diseño innovadores exclusivamente para dicha comunidad, de antemano agradecemos su colaboración será de vital importancia para el desarrollo del proyecto.

A continuación, se presenta una serie de preguntas por favor marca con una X la opción de preferencia.

I. Aspectos Generales

P1. Género: a. Masculino ____ b. Femenino ____

P2. Edad: a. 15 a 25 años ____ b. 26 a 35 años ____ c. 36 a 45 años ____
d. 46 a 55 años ____ e. 55 a más años ____

P3. Categorización: a. Estudiante ____ b. Docente ____ c. Personal administrativo ____

P4. Ingresos: a. Beca académica ____ b. Beca de transporte: ____
c. Beca interna especial ____ d. Asalariado ____ e. Otro ____

II. Aspectos referentes a la demanda de camisetas serigrafiados

P5. ¿Ha adquirido usted alguna vez productos (gorras, camisetas sport, camisetas) alusivos a la FAREM-Carazo, con frases de su carrera u profesión o motivacionales? (Caso No pasar a la pregunta 9) a. Si ____ b. No ____

P6. ¿Dónde usualmente adquiere usted este tipo de productos?

a. tiendas departamentales ____ b. Serigrafías ____ c. tiendas en línea ____ d. otros ____

P7. ¿Con que frecuencia usted adquiere este tipo de productos?

a. Cada 15 días ____ b. Mensualmente ____ c. trimestralmente ____ d. semestralmente ____
e. 1 vez al año ____

P8. ¿Ha adquirido usted productos similares o sustitutos en alguna de las siguientes empresas?

a. serigrafía san José (Jinotepe) ____ b. bordado y serigrafía JC (Jinotepe) ____
c. Diseñarte (Jinotepe) d. Idearte (Diriamba) ____ e. Tienda UNAN-Managua ____
d. Otros (mencione) _____

III. Aspectos referentes a la oferta

P9. ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas?

a. serigrafía san José (Jinotepe) ____ b. bordado y serigrafía JC (Jinotepe) ____
c. Diseñarte (Jinotepe) d. Idearte (Diriamba) ____ e. Tienda UNAN-Managua ____
d. ninguna _____

P10. ¿Cuáles de las siguientes variables considera importante al momento de realizar su compra? a. precio ____ b. calidad ____ c. marcas ____ d. diseños ____ e. prestigio de la empresa ____
d. recomendaciones de usuarios ____

IV. Aspectos referentes a la compra de camisetas/camisas

p11. ¿Usualmente cada cuánto usted compra camisetas/ camisas o blusas?

a. mensualmente ____ b. cada 3 meses ____ c. cada 5 meses ____ d. cada 6 meses ____ e. cada 9 meses ____

P12. según la periodicidad de la pregunta 13 ¿Cuántas unidades de camisetas/camisas o blusas adquiere usted?

a. de 1 a 3 unidades ____ b. de 3 a 5 unidades ____ c. de 6 a más ____

V. Aspectos Referentes al producto

P13. ¿Adquiriría usted en University Store tienda en línea camisetas con el logo de la FAREM- Carazo, frases motivacionales o afines a su carrera? a. Si ____ b. No ____ (En caso de ser negativa su respuesta argumente) ¿por qué?

P14. ¿Qué diseño es el de su preferencia en camisetas?

a. con el logo de la FAREM-Carazo ____ b. con frases motivacionales ____ c. frases a fines a tu carrera o profesión ____

V. Aspectos referentes al Precio

P15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la camiseta con el diseño de su preferencia?

a. C\$151 a C\$ 250 ____ b. de C\$ 251 a 350 ____ c. de C\$351 a más ____

VI. Aspectos referentes a la plaza

P16. ¿Por qué medio preferiría adquirir el producto?

a. tienda física (dentro de La FAREM- Carazo): ____ b. plataforma en línea ____
c. ambas ____

VIII. Aspectos referentes a Publicidad

P17. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre este producto?

a. Redes sociales ____ b. Volantes ____ c. Radial ____ d. Otros ____

P18. ¿A través de qué red social o plataforma web usualmente se informa?

a. Facebook ____ b. Instagram ____ c. Twitter ____ d. Otros ____

P19. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales o plataformas web?

a. Diariamente ____ b. Dos veces a la semana ____ c. Cada 5 días ____ d. Otros especifique ____

¡Muchas gracias por su tiempo

Fecha de Elaboración: Noviembre 2019

El Contrato de Suministro se encuentra actualmente regulado en los artículos 1, 92, 98, 101 del Código de Comercio.

Los suscritos, a saber que la tienda en línea es una micro empresa comercializadora debidamente constituida por escritura pública N°.....del Círculo de.....domiciliada en el departamento de Carazo, municipio de Jinotepe y representada en este acto por la empresa PRIMATEX S.A haciendo constar que dicho contrato se hará con el Lic.: (Gerente General) mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía N°.....de....., que en adelante se denominará EL PROVEEDOR; y la micro empresa tienda en línea, sociedad comercial con domicilio en el departamento de Carazo municipio de Jinotepe, representada en este acto por el gerente General Lic. ..., mayor de edad, vecino de.....identificado con la cédula de ciudadanía N°.....de.....que en adelante se denominará EL CONSUMIDOR, hemos acordado celebrar el presente contrato de suministro que se registrá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. El presente contrato tiene por objeto el suministro periódico (o continuo) por parte del PROVEEDOR de camisetas variadas, a favor del CONSUMIDOR, y a cambio de la contraprestación a que éste último se obliga en la cláusula tercera del presente contrato.

SEGUNDA: Obligaciones Del Proveedor. Constituyen obligaciones del proveedor: Primera: Suministrar al CONSUMIDOR los bienes y servicios mencionados en la cláusula primer de este contrato y cualquier otro producto del PROVEEDOR que acuerden por escrito las partes, y con los plazos de entrega que tiene o tenga establecidos el PROVEEDOR; Segunda: Conceder al CONSUMIDOR un descuento del 20% por el pago dentro de los 30 días siguientes a la fecha de la factura; Tercera: Conceder al consumidor dos meses calendario para el pago, contados a partir de la fecha de cada factura, sin causar intereses en dicho lapso; cuarta: Otorgar, a exclusivo criterio del PROVEEDOR, un cupo de crédito al CONSUMIDOR, señalando un límite máximo para sus pedidos; Quinta: Entrenar a los vendedores del CONSUMIDOR mediante explicaciones de un empleado del PROVEEDOR; Sexta : Entregar en préstamo para su uso, con devolución inmediata a personal autorizado del PROVEEDOR, al vencer o darse por terminado el presente contrato, un aviso que se instalará en sitio adecuado del establecimiento del COMPRADOR; Séptima: Poner a disposición del CONSUMIDOR varias calcomanías de sus productos, para ser fijadas en sitios adecuados del establecimiento comercial del CONSUMIDOR; Octava: Entregar al CONSUMIDOR material publicitario y catálogos en la cantidad adecuada; Novena : A juicio del PROVEEDOR, entregar al CONSUMIDOR muestrarios que periódicamente serán actualizados; décima: Asumir el valor de los fletes, empaques y seguros de la mercancía que se despache dentro de las condiciones de este contrato.

TERCERA: Obligaciones Del CONSUMIDOR. Constituyen obligaciones a cargo del consumidor las siguientes: Primera: El CONSUMIDOR se obliga a adquirir los productos suministrados por el PROVEEDOR a fin de revenderlos, sujetándose a los precios y

condiciones fijadas por el PROVEEDOR para la venta al público; Segunda: Pagar de contado el pedido inicial; Tercera: El CONSUMIDOR se obliga a firmar las facturas u otros documentos comerciales que le expida el PROVEEDOR y que correspondan a mercancías efectivamente entregadas, en señal de que acepta la obligación de pagarlos.

CUARTA: Naturaleza Del Suministro. Las partes convienen en que cada suministro constituye una venta en firme, y que en consecuencia, el PROVEEDOR no aceptará devolución alguna de mercancías vendidas en ejecución del presente contrato de suministro, salvo en los casos de artículos con defectos de fabricación advertidos por el CONSUMIDOR y notificados por éste al PROVEEDOR, dentro de los cinco días siguientes a la fecha de entrega de cada suministro.

QUINTA: Duración. El presente contrato de suministro es de plazo indefinido pero podrá ser terminado, sin aviso previo, en cualquier momento por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones estipuladas o dando aviso escrito a la otra parte con una anticipación de un mes a la fecha en que deba ser terminado.

SEXTA: Cesión. Este contrato no podrá ser cedido sin previa aprobación del PROVEEDOR.

SEPTIMA: Representación. Ninguna de las obligaciones contenidas en las cláusulas de este contrato generará en ningún caso vínculo adicional entre las partes ni habilitarán al CONSUMIDOR para representar al PROVEEDOR a ningún título. El CONSUMIDOR manifiesta que en el pasado no ha existido entre las partes ninguna clase de vinculación ni se ha celebrado contrato alguno de índole civil, laboral o comercial distintos de los que eventualmente pudo haber celebrado de compra-venta de algunos de los mismos productos con el PROVEEDOR, con quien no lo une ni ha unido ningún contrato de mandato, comisión ni agencia comercial y que, en consecuencia, carece de autorización o vínculo contractual que le faculte para representar o comprometer de alguna manera al PROVEEDOR, ni para anunciarse como titular de alguna de las dichas calidades.

OCTAVA: Arbitramento. Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento cuyo domicilio será en el departamento municipio de Jinotepe, integrado por árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el Decreto y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia.

En señal de conformidad las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de Jinotepe-Carazo a los 02 días del mes de noviembre del año 2019

PROVEEDOR: Empresa Klasico Nicaragua

Nombre: Lic.:

CONSUMIDOR: Micro Empresa “Tienda en Línea”

Anexos 6 Correspondiente al diseño del contrato con el proveedor de materia prima

Fecha de Elaboración: Noviembre 2019

El Contrato de Suministro se encuentra actualmente regulado en los artículos 1, 92, 98, 101 del Código de Comercio.

Los suscritos, a saber que la tienda en línea es una micro empresa comercializadora debidamente constituida por escritura pública N°.....del Círculo de.....domiciliada en el departamento de Carazo, municipio de Jinotepe y representada en este acto por la Compañía Eléctrica Disnorte-Dissur Nicaragua haciendo constar que dicho contrato se hará con el Lic.: (Gerente General) mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía N°.....de....., que en adelante se denominará EL PROVEEDOR; y la micro empresa tienda en línea, sociedad comercial con domicilio en el departamento de Carazo municipio de Jinotepe, representada en este acto por el gerente General Lic. ..., mayor de edad, vecino de.....identificado con la cédula de ciudadanía N°.....de.....que en adelante se denominará EL CONSUMIDOR, hemos acordado celebrar el presente contrato de suministro que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. El presente contrato tiene por objeto el suministro periódico (o continuo) por parte del PROVEEDOR de Energía Eléctrica, a favor del CONSUMIDOR, y a cambio de la contraprestación a que éste último se obliga en la cláusula tercera del presente contrato.

SEGUNDA: Obligaciones Del Proveedor. Constituyen obligaciones del proveedor: Primera: Suministrar al CONSUMIDOR el servicios mencionados en la cláusula primer de este contrato; Segunda: Conceder al CONSUMIDOR un descuento del 0.5% por el pago dentro de los 30 días siguientes a la fecha de la factura

TERCERA: Obligaciones Del CONSUMIDOR. Constituyen obligaciones a cargo del consumidor las siguientes: Primera: El CONSUMIDOR se obliga a Pagar de contado el pedido inicial; Segunda: El CONSUMIDOR se obliga a firmar las facturas u otros documentos comerciales que le expida el PROVEEDOR y que correspondan a Servicios efectivamente prestados, en señal de que acepta la obligación de pagarlos.

CUARTA: Duración. El presente contrato de suministro es de plazo indefinido pero podrá ser terminado, sin aviso previo, en cualquier momento por incumplimiento de cualquiera de las obligaciones estipuladas o dando aviso escrito a la otra parte con una anticipación de un mes a la fecha en que deba ser terminado.

QUINTA: Cesión. Este contrato no podrá ser cedido sin previa aprobación del PROVEEDOR.

SEXTA: Representación. Ninguna de las obligaciones contenidas en las cláusulas de este contrato generará en ningún caso vínculo adicional entre las partes ni habilitarán al CONSUMIDOR para representar al PROVEEDOR a ningún título. El CONSUMIDOR manifiesta que en el pasado no ha existido entre las partes ninguna clase de vinculación ni se ha celebrado contrato alguno de índole civil, laboral o comercial con quien no lo une ni ha unido ningún contrato de mandato, comisión ni agencia comercial y que, en consecuencia, carece de autorización o vínculo contractual que le faculte para representar o comprometer de alguna manera al PROVEEDOR, ni para anunciarse como titular de alguna de las dichas calidades.

OCTAVA: Arbitramento. Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento cuyo domicilio será en el departamento municipio de Jinotepe, integrado por árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se regirán por lo dispuesto en el ARTÍCULO 109 del código de comercio y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia.

En señal de conformidad las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de Jinotepe-Carazo a los 02 días del mes de noviembre del año 2019

PROVEEDOR: Compañía de Energía Eléctrica DISNORTE-DISSUR Nicaragua

Nombre: Lic.:

CONSUMIDOR: Micro Empresa “Tienda en Línea”

Anexos 7 Memoria de cálculo Balance de apertura

University Store			
Balance de Apertura			
Al 31 de Enero del 2020			
Expresado en Córdoba			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$	61,794.76	
Inventarios		50,400.00	
Sub total Activo Corriente			C\$112,194.76
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$	35,254.82	
Sub total No Corriente			C\$ 35,254.82
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$	200.00	
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$	500.00	
Sub total Otros Activos			C\$ 700.00
Total Activos			C\$ 148,149.57
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
IR Salarial			C\$ 387.65
Proveedores			C\$ 15,400.00
Impuesto de cuota fija			C\$ 2,000.00
Total Pasivos			C\$ 17,787.65
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$	130,361.92	
Total Patrimonio			C\$130,361.92
Total Pasivo más capital			C\$ 148,149.57
Elaborado por:	Autorizado por:	Revisado por:	

Anexos 8 Memoria de cálculo Balance general

University Store			
Proyección BALANCE GENERAL			
PERIODO 2020 – 2022			
Expresado en Córdoba			
<u>Activos</u>	2020	2021	2022
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 61,794.76	C\$ 793,547.29	C\$ 1,536,690.35
Inventarios	C\$ 1,077,840.00	C\$ 1,121,276.95	C\$ 1,177,340.80
Sub total Activo Corriente	C\$ 1,139,634.76	C\$ 1,914,824.24	C\$ 2,714,031.15
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 23,315.76	C\$ 5,381.52	C\$ 3,758.28
Sub total No Corriente	C\$ 23,315.76	C\$ 5,381.52	C\$ 3,758.28
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$ 200.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 10,674.43	C\$ 11,104.61	C\$ 11,659.84
Sub total Otros Activos	C\$ 10,874.43	C\$ 11,104.61	C\$ 11,659.84
Total Activos	C\$ 1,173,824.94	C\$ 1,931,310.37	C\$ 2,729,449.27
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
IR Salarial	C\$ 387.65	C\$ 387.65	C\$ 387.65
Proveedores	C\$ 355,890.00	C\$ 370,232.37	C\$ 388,743.99
Impuesto de cuota fija	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00
Total Pasivos	C\$ 380,277.65	C\$ 394,620.02	C\$ 413,131.64
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 793,547.29	C\$ 1,536,690.35	C\$ 2,316,317.64
Total Patrimonio	C\$ 793,547.29	C\$ 1,536,690.35	C\$ 2,316,317.64
Total Pasivo más capital	C\$ 1,173,824.94	C\$ 1,931,310.37	C\$ 2,729,449.27
Elaborado por:	Autorizado por:		Revisado por:

Anexos 9 Memoria de cálculo estado de resultado proyectado

University Store
Estado de Resultado Proyectado
Expresado en Córdoba

Descripción	2020	2021	2022
Ventas Totales	C\$ 1,077,840.00	C\$ 1,121,276.95	C\$ 1,177,340.80
Venta Netas	C\$ 1,077,840.00	C\$ 1,121,276.95	C\$ 1,177,340.80
Costos de venta	C\$ 355,890.00	C\$ 370,232.37	C\$ 388,743.99
Utilidad Bruta	C\$ 721,950.00	C\$ 751,044.59	C\$ 788,596.81
<i>Gastos de Operación</i>			
Gastos de Venta	C\$ 110,939.43	C\$ 115,007.97	C\$ 110,276.18
Gastos de Administración	C\$ 330,803.94	C\$ 342,639.33	C\$ 351,837.33
Total gastos operativos	C\$ 441,743.37	C\$ 457,647.30	C\$ 462,113.51
Utilidad de Operación	C\$ 280,206.63	C\$ 293,397.29	C\$ 326,483.31
Utilidad del ejercicio	C\$ 280,206.63	C\$ 293,397.29	C\$ 326,483.31

Anexos 10 Memoria de cálculo gastos de administración y ventas

UNIVERSITY STORE			
PROYECCION DE GASTOS DE ADMON Y VENTAS			
PERIODO 2020 – 2022			
EXPRESADO EN CORDOBAS			
Descripción	2020	2021	2022
Gastos de Administración			
Sueldos del Personal del Depto. Admón.	C\$ 188,400.00	C\$ 195,992.52	C\$ 205,792.15
IR Salarial	C\$ 4,651.80	C\$ 4,839.27	C\$ 5,081.23
Renta del Local (Almacén)	C\$ 65,052.94	C\$ 67,674.58	C\$ 71,058.30
Vacaciones	C\$ 6,210.00	C\$ 6,460.26	C\$ 6,783.28
13vo Mes	C\$ 15,700.00	C\$ 16,332.71	C\$ 17,149.35
Seguro Social	C\$ 13,188.00	C\$ 13,719.48	C\$ 14,405.45
Energía Eléctrica	C\$ 1,841.15	C\$ 1,915.35	C\$ 2,011.12
Internet	C\$ 3,600.81	C\$ 3,745.92	C\$ 3,933.22
Gastos de constitución	C\$ 200.00		
Régimen de cuota fija	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00
Depreciación de Mobiliario			
Estante	C\$ 400.80	C\$ 400.80	C\$ 400.80
Maniquí	C\$ 801.60	C\$ 801.60	C\$ 801.60
Escritorio	C\$ 420.84	C\$ 420.84	C\$ 420.84
Computadoras Portátil	C\$ 6,336.00	C\$ 6,336.00	
Total de Gastos Administración	C\$ 330,803.94	C\$ 342,639.33	C\$ 351,837.33
Gastos de venta			
Sueldos del Personal del Depto. Ventas	C\$ 72,000.00	C\$ 74,901.60	C\$ 78,646.68
IR Salarial	C\$ -	C\$ -	C\$ -
Vacaciones	C\$ 1,800.00	C\$ 1,872.54	C\$ 1,966.17
13vo Mes	C\$ 6,000.00	C\$ 6,241.80	C\$ 6,553.89
Seguro Social	C\$ 5,040.00	C\$ 5,243.11	C\$ 5,505.27
Energía Eléctrica	C\$ 1,841.15	C\$ 1,915.35	C\$ 2,011.12
Internet	C\$ 3,600.81	C\$ 3,745.92	C\$ 3,933.22
Publicidad en redes sociales	C\$ 7,674.43	C\$ 7,983.71	C\$ 8,382.89
Publicidad Fletes, Volantes y brochures	C\$ 3,000.00	C\$ 3,120.90	C\$ 3,276.95
Depreciación de Mobiliario			
Computadora de escritorio	C\$ 5,479.44	C\$ 5,479.44	
Cámara	C\$ 4,503.60	C\$ 4,503.60	
Total de Gastos Ventas	C\$ 110,939.43	C\$ 115,007.97	C\$ 110,276.18
TOTAL	C\$ 441,743.37	C\$ 457,647.30	C\$ 462,113.51

Anexos 11 Memoria de cálculo CIF anuales

UNIVERSITY STORE			
PROYECCION CIF ANNUAL			
PERIODO 2020 - 2022			
EXPRESADO EN CORDOBAS			
	2020	2021	2022
Costos Fijos			
Impuesto régimen de cuota fija	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00
Depreciación de Cámara	C\$ 4,503.60	C\$ 4,503.60	
Depreciación de Computadora E.	C\$ 5,479.44	C\$ 5,479.44	
Servicio de Luz	C\$ 1,841.15	C\$ 1,915.35	C\$ 2,011.12
Sub total Costos Fijos	C\$ 35,824.19	C\$ 35,898.39	C\$ 26,011.12
Costos Variables			
Servicios de Bordados	C\$ 123,000.00	C\$ 127,956.90	C\$ 134,354.75
Servicio de Serigrafiados	C\$ 105,600.00	C\$ 109,855.68	C\$ 115,348.46
Etiqueta Camiseta Bondi Polo	C\$ 3,690.00	C\$ 3,838.71	C\$ 4,030.64
Empaque Camiseta Bondi Polo	C\$ 7,380.00	C\$ 7,677.41	C\$ 8,061.28
Etiqueta Camiseta Casual	C\$ 5,760.00	C\$ 5,992.13	C\$ 6,291.73
Empaque Camiseta Casual	C\$ 11,520.00	C\$ 11,984.26	C\$ 12,583.47
Servicio de Internet	C\$ 3,600.81	C\$ 3,745.92	C\$ 3,933.22
Sub total Costos Variables	C\$ 260,550.81	C\$ 342,847.79	C\$ 336,625.79
Total Costos	C\$ 272,375.00	C\$ 378,746.17	C\$ 362,636.91
COSTOS FIJOS	C\$ 35,824.19	C\$ 35,898.39	C\$ 26,011.12
COSTOS VARIABLES	C\$ 260,550.81	C\$ 342,847.79	C\$ 336,625.79

