



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO**

**FAREM-CARAZO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Licenciaturas en Mercadotecnia**

**Tema:**

Proyecto de Innovación y emprendimiento en la IV región del país.

**Sub Tema:**

Proyecto de innovación y emprendimiento de una microempresa dedicada a la confección y comercializaciones en línea de blusas estilos campesinas, dirigidas a mujeres que habitan en la zona urbana del municipio de San Marcos Carazo, durante el segundo semestre del año 2022.

**Autores:**

**No. de Carnet.**

Br. Alvarado González Danelia Argentina

1890-6213

Br. Cascos Narváez Lucia Guadalupe

1890-6389

Br. Calderón González Juana Yahoska

1890-6290

**Tutor:** Msc. Mariano Gaitán Chávez

**Jinotepe, Carazo Nicaragua**

**Diciembre 2022**



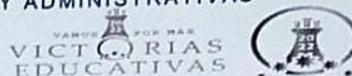
## CARTA AVAL DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

29 de noviembre del año 2022



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

Estimad Doctor,

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

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Alvarado González Danelia Argentina	1890-6213
2	Casco Narvaez Lucia Guadalupe	1890-6389
3	Calderón González Juana Yahoska	1890-6290

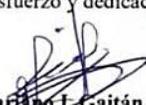
Siendo el subtema: Proyecto de innovación y emprendimiento de una microempresa dedicada a la confección y comercialización en línea de blusas estilos campesinas, dirigidas a mujeres que habitan en la zona urbana del municipio de San Marcos Carazo, durante el segundo semestre del año 2022.

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 Mercadotecnia.

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. Maritza E. Gaitán 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.econom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcCarazo.unan.edu.ni

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios que me ha otorgado salud, sabiduría y tiempo de vida por haber cumplido nuestras metas de culminar nuestros estudios universitarios con éxito.

A mi padre y madre que siempre ha estado conmigo apoyándome económicamente y sentimental en los momentos que más le he necesitado, animándome a seguir adelante con empeño, esmero y por permitirme ser las personas que soy hoy en día para poder cumplir todas mis metas y sueños en esta vida.

Danelia Alvarado

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres y abuela (tita) por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija y su nieta, son los mejores padres. A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A mi hijo que ha sido pieza fundamental para cumplir una meta dedicada especialmente a él con todo mi amor y cariño.

A todas las personas que me han apoyado, a una amiga en especial que me ha impulsado a llegar hasta aquí y a mi tutor, que ha hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Lucia Casco

Le dedico el presente trabajo al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña siempre y me levanta de mis tropiezos; al creador de mis padres y de las personas que más amo, con mi más sincero amor.

Yahoska calderón.

## Agradecimiento

A Dios primeramente por su eterna bondad y las gracias de permitirnos llegar hasta este momento tan honorable de la defensa de nuestro título de licenciatura para poder terminar con satisfacción una meta más en nuestras vidas.

A nuestro tutor que nos dio su apoyo incondicionalmente en todo momento y a cada uno de los docentes que a lo largo de nuestra carrera nos entregaron de manera desinteresada sus conocimientos supieron guiarnos para la culminación de este proyecto.

## Resumen

El presente documento corresponde a un requisito establecido para la modalidad de proyecto de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, que consta en la realización de un proyecto de innovación, durante el segundo semestre de dos mil veintidós, con el objetivo de crear un producto con enfoque de emprendimiento en la confección y comercialización de Blusas Confeccionadas.

Este proyecto está basado en una propuesta de creación de una tienda en línea, con el propósito de brindar una solución a la ausencia de tiendas exclusivas.

“DYLIS CONFECCIONES” se desarrollará en el municipio de San Marcos Departamento de Carazo, este contará con un buen servicio de atención al cliente y de alta calidad, con los cuales pueden destacar su belleza y así ayudarlas a sentirse únicas en cada ocasión, el objetivo es poder generar un impacto social, agregar valor a la economía local, a través de la creación de una tienda que tendrá diferentes diseños de ropa permitiendo elevar la autoestima de las mujeres a la hora de vestir para diferentes ocasiones.

Además de eso se realizó un estudio de mercado para relacionar la microempresa con el entorno, identificando de esta manera algunas fortalezas y debilidades de la misma, de igual manera las oportunidades y amenazas que afectan dentro del mercado potencial.

El impacto que genera este nuevo emprendimiento es positivo debido que para su operación requiere de mano de obra y por supuesto el buen manejo de los residuos de las telas para la conservación del medio ambiente.

Las estrategias que fueron diseñadas para el lanzamiento de DYLIS CONFECCIONES en cuanto a la estructura organizativa de la empresa (Misión, Visión, Objetivos y Políticas) y las estrategias a utilizar enfocadas al marketing, sirvieron para poder conocer la inversión que tendrá la creación de la nueva tienda online de confección y así poder entrar a un mercado insatisfecho, todo esto con la finalidad de posicionarse en el mercado.

## Índice

Introducción.....	5
Planteamiento de la Oportunidad.....	10
Formulación de la Problemática u Oportunidad .....	12
Sistematización.....	12
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos .....	13
1. Generalidades Del Proyecto.....	14
1.1 Solución .....	15
1.1.1 Método del embudo o Funnel de la Innovación. ....	16
1.1.2 Método Design Thinking .....	18
1.2 Diseño o modelo en 3D.....	21
1.3 Oportunidad en el mercado.....	22
1.3.1 Análisis de la situación de compra.....	23
1.3.2 Análisis del entorno.....	24
1.3.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	24
1.3.4 ENTORNO POLÍTICO .....	24
1.3.5 ENTORNO ECONÓMICO.....	24
1.3.6 ENTORNO SOCIAL.....	25
1.3.7 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	25
1.3.8 ENTORNO ECOLÓGICO .....	26
1.3.9 ENTORNO LEGAL.....	26
1.3.10 Triangulo estratégico.....	27
1.3.11 Análisis de los recursos de la empresa y competencia.....	28
1.3.12 Recursos, capacidades y ventajas competitivas.....	29
1.3.13 Evaluación de los recursos y capacidades .....	31
1.3.14 Análisis de la cadena de valor .....	32
1.3.15 Sondeo.....	33
1.5.3 Análisis de resultado .....	33
1.4 Propuesta de valor (Modelo Canvas).....	34
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.....	36
1.5 Ciclo del proyecto .....	36

1.6 Necesidades de recurso publicitarios. ....	39
1.7 RESULTADOS ESPERADOS .....	42
2. Estudio de mercado .....	43
2.1 Objetivos .....	43
2.1.1 Objetivo general.....	43
2.1.2 Objetivos específicos. ....	43
2.2 Análisis de las oportunidades de mercado.....	45
2.2.1 Tipo de mercado .....	45
2.2.2 Atractivo del segmento de mercado.....	48
2.2.3 Tipo de competencia.....	48
2.3 Análisis de la oferta.....	48
2.3.1 Cálculo de la oferta directa e indirecta.....	48
2.3.2 Análisis de la demanda .....	49
2.3.3 Cálculo del consumo aparente.....	50
2.3.4 Cálculo de la demanda Insatisfecha .....	50
2.3.5.1 Escenario 1 .....	51
2.3.5.2 Escenario 2 .....	51
2.4 Análisis de precio .....	52
2.4.1 Fijación de objetivo de precio.....	52
2.4.2 Políticas de precio del emprendimiento .....	52
2.4.3 Comparación de precio del mercado .....	53
2.4.4 Estructura de precio basado en el estudio de mercado .....	54
2.5 Análisis de Comercialización.....	57
2.5.1 Objetivo de la distribución .....	57
2.5.2 Estructura de la logística de distribución.....	58
2.5.3 Estructura del canal de distribución .....	59
2.5.4 Proveedores directos e indirectos.....	60
2.5.5 Costos de comercialización .....	61
2.6 . Estrategia de mercadeo .....	62
2.6.1 Estrategia del producto .....	62
2.6.1.1 Cualidades y / o beneficios importantes del producto.....	62
2.6.2.1 Diseño del producto en 3D.....	63

2.6.3.1 Tipo de Empaque; etiqueta, logomarca .....	64
2.6.4.1 Ventaja competitiva del producto en relación con la oferta competitiva .....	65
2.6.5.1 Tipo de estrategia de producto .....	66
2.6.2 Estrategia de precio .....	66
2.6.4 Estrategia de promoción y publicidad .....	68
2.6.4.1 Estrategia social-Media.....	69
2.6.4.2 Presupuesto de publicidad.....	70
2.7 Estrategia de Venta.....	71
2.7.1 Objetivo de ventas .....	71
2.7.2 Metas de venta .....	71
2.7.3 Proyección de venta.....	71
3. Plan de producción.....	73
3.1 El proceso de producción.....	73
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos .....	74
3.3 Capital fijo y vida útil .....	89
3.4 Capacidad planificada.....	90
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa .....	95
3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad .....	99
3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad .....	100
3.8 Gastos generales de producción .....	101
4. Plan de organización y gestión .....	102
4.1 Marco legal (forma jurídica) .....	102
4.2 Estructura de la organización.....	111
4.3 Ficha de cargo .....	113
4.4 Actividades y gastos preliminares.....	117
4.5 Equipos de oficina.....	118
4.6 Gastos administrativos.....	120
5. Plan financiero .....	121
5.1 Inversión y fuente de financiamiento.....	121
5.1.1 Activos fijos .....	121
5.1.2 Activos intangibles .....	123
5.1.3 Capital de trabajo.....	124

5.1.4 Inversión total.....	126
5.1.5 Estructura del financiamiento .....	127
5.1.6 Estado situacional financiero .....	128
5.2 Ingresos, egresos y costos .....	128
5.2.1.Punto de Equilibrio .....	129
5.2.2 Presupuesto de ingreso .....	130
5.2.3 Presupuesto de egresos .....	131
5.2.4 Presupuesto de costos.....	138
5.2.5 Estructura de costo .....	139
5.3 Presupuesto Financiero .....	140
5.3.1 Flujo de caja.....	140
5.3.2 Estado de resultado proyectado .....	142
5.3.3 Estado de situación financiera .....	143
5.4 Evaluación financiera .....	144
5.4.1 Flujo de fondo .....	144
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN) .....	145
5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	145
5.4.4 Periodo de recuperación de la inversión (pri).....	146
5.4.5 Relación Beneficio – Costo .....	147
6. Bibliografía .....	148
7. Anexos .....	149

## Índice de tabla

Tabla 1 Cálculo de Oferta Y Demanda.....	23
Tabla 2 Validación de Hipótesis .....	44
Tabla 3 Tipo de mercado .....	45
Tabla 4 Participación de la competencia indirecta .....	49
Tabla 5 Consumo Aparente .....	50
Tabla 6 Demanda insatisfecha .....	50
Tabla 7 Margen de precio de la competencia .....	53
Tabla 8 Blusa campesina Rose.....	54
Tabla 9 Blusa campesina Mary .....	55
Tabla 10 Blusa campesina Ruby.....	56
Tabla 11 Proveedores .....	60
Tabla 12 Costos de comercialización.....	61
Tabla 14 Costos de los medios publicitarios .....	70
Tabla 13 Presupuesto publicitario .....	70
Tabla 15 Proyecciones de ventas en unidades físicas.....	72
Tabla 16 Proyecciones de venta en unidades monetarias .....	72
Tabla 17 Herramienta de trabajo.....	74
Tabla 18 Herramienta de trabajo.....	75
Tabla 19 Herramienta de trabajo.....	76
Tabla 20 Herramienta de trabajo.....	77
Tabla 21 Herramienta de trabajo.....	78
Tabla 22 Herramienta de trabajo.....	79
Tabla 23 Herramienta de trabajo.....	80
Tabla 24 Herramienta de trabajo.....	81
Tabla 25 Herramienta de trabajo.....	82
Tabla 26 Herramienta y utensilios .....	83
Tabla 27 Costo de maquinaria .....	87
Tabla 29 Costo de maquinarias, herramientas y utensilios .....	88
Tabla 28 Costo de herramientas y utensilios .....	88
Tabla 30 Capital fijo y vida útil.....	89
Tabla 31 Capacidad Instalada.....	91

Tabla 32 Capacidad Efectiva .....	92
Tabla 33 Capacidad real .....	93
Tabla 34 Resumen de la capacidad de producción .....	94
Tabla 35 Descripción de los proveedores .....	99
Tabla 36 Materia prima .....	99
Tabla 37 Costos de mano de obra .....	100
Tabla 38 Gastos generales .....	101
Tabla 39 Ley MIPYME .....	102
Tabla 40 Salario mínimo 2022 .....	110
Tabla 41 Personal .....	111
Tabla 42 Propietario .....	113
Tabla 43 Encargado de corte y confección .....	114
Tabla 44 Encargado de acabado y empaque.....	115
Tabla 45 Responsable del área de venta.....	116
TABLA 46 ACTIVIDADES PRELIMINARES .....	117
TABLA 47 ACTIVIDADES PRELIMINARES .....	117
TABLA 48 Equipo de oficina .....	118
TABLA 49 Equipo de producción .....	119
TABLA 50 Gastos administrativos.....	120
TABLA 51 Inversión Activo fijo .....	122
TABLA 52 Inversión Activos intangibles.....	123
TABLA 53 Inversión Activos intangibles.....	125
TABLA 54 Inversión Total .....	126
TABLA 55 Financiamiento.....	127
TABLA 56 Estado de situación financiero .....	128
TABLA 57 Presupuesto de ventas unidades físicas.....	130
TABLA 58 Presupuesto de ventas unidades monetarias .....	130
TABLA 59 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas ....	131
TABLA 60 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias .....	132
TABLA 61 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas .	132
TABLA 62 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias .....	132

TABLA 64 Presupuesto de materia prima directa enviada a producción en unidades monetarias .....	133
TABLA 63 Presupuesto de materia prima directa enviada a producción en unidades físicas .....	133
TABLA 67 Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	134
TABLA 66 Presupuesto de materia prima indirecta enviada a producción en unidades monetarias .....	134
TABLA 65 Presupuesto de materia prima indirecta enviada a producción en unidades físicas .....	134
TABLA 68 Presupuesto de Costos indirectos de fabricación .....	135
TABLA 69 Resumen de costo de producción.....	135
TABLA 70 Proyección de Inventarios.....	136
TABLA 71 Presupuesto de Gastos de Venta .....	136
TABLA 72 Presupuesto de Gastos de Administración .....	137
Tabla 73 Presupuesto de costo.....	138
Tabla 74 Estructura de costo .....	139
TABLA 75 Flujo de caja.....	141
TABLA 76 Estado de resultado .....	142
TABLA 77 Estado de situación financiera .....	143
TABLA 78 Flujo de fondo .....	144

## Índice de anexo

Anexo 1 Universo cualitativo.....	153
Anexo 2 Cálculo de la Muestra. ....	153
Anexo 3 Cálculo de n. ....	155
Anexo 4 Formatos para la constitución de la empresa.....	159
Anexo 5 sondeo .....	163
Anexo 6 Cronograma de actividades .....	165

## **Introducción.**

Los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Es de conocimiento que la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal creador de nuevos trabajos, Según el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, Nicaragua en temas de emprendimiento se encuentra posicionada en el puesto número 122. Dicho estudio hace un análisis de las capacidades de los ecosistemas emprendedores, las oportunidades que cada país posee para desarrollar emprendimientos y proyectos innovadores.

El emprender es un factor clave de éxito en las empresas, el consumidor del siglo XXI es sin duda difícil de complacer puesto que los estilos de vida se han transformado. Hoy en día se buscan productos con factores innovadores que se adecuen a las necesidades de los clientes, pero estas necesidades se han centrado en la comodidad, exclusividad y sentido de pertenencia que generan mediante su uso.

La producción textil y confección en Nicaragua surgió a raíz de la liberalización unilateral de la economía y el fomento de la inversión extranjera directa (IED) de los años noventa. Rápidamente, Nicaragua se convirtió en destino para el establecimiento de maquilas de confección, principalmente, lo cual representó una fuente importante de empleo y dinamización de las exportaciones nicaragüenses.

Los consumidores están altamente influenciados por las marcas, logrando que las empresas se posicionen en la mente de sus consumidores. El emprendimiento “DYLIS CONFECCIONES” busca satisfacer una necesidad básica como lo es la vestimenta, de igual forma las necesidades sociales y de pertenencia a los diferentes grupos o subculturas presentes en la sociedad, las prendas de vestir y accesorios permiten que los consumidores identifiquen sus gustos y preferencias a través de lo que ofrece DYLIS teniendo en cuenta el factor innovador ofertando una propuesta única en el mercado.

Por lo tanto, en este proyecto se tomará muy en cuenta diversos aspectos, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis sobre la creación de la empresa, las consideraciones de marketing.

## **Planteamiento de la Oportunidad.**

La confección ha jugado un papel protagónico en el crecimiento económico del país, es importante tener en cuenta como la confección a lo largo de años ha tenido gran participación en el mercado nacional.

Teniendo en cuenta que el mercado nacional de confecciones es altamente concurrido, puesto que se trata de un sector que, por su demanda los niveles de competitividad tienden a extenderse y ampliarse, Situación que al mismo tiempo obliga a los distintos competidores y/o participantes de esta industria a buscar formas de diferenciación para sus productos con el propósito de encontrar nichos de alto potencial competitivo que les permita adoptar estrategias de mercadeo y comercialización de atención al cliente.

Debido a que en la actualidad gran parte de las tiendas existentes solo se dedican a la venta de blusas; Según se ha encontrado un sin número de emprendimiento dedicado a la comercialización de blusas nuevas, pero nuestro emprendimiento se dedicará a la fabricación y comercialización de blusas al gusto de los clientes.

“DYLIS CONFECCIONES” ofrece una gran oportunidad para lograr destacar, diseños personalizados y confeccionados nacionalmente, incentivando a valorar lo que se produce en nuestro país, puesto que es uno de los aspectos que hoy en día se está haciendo énfasis.

DYLIS estará ubicada en San Marcos Carazo, ya que no existen tiendas en la que ofrezcan ropa exclusiva para damas, por lo que existe una oportunidad de vender diseños que brinde variedad en una sola tienda; es por ello que se decidió trabajar con este pequeño emprendimiento.

Sin embargo, si no se aprovecha la oportunidad generada por la aceptabilidad del producto, se va a perder la habilidad técnica de poder dirigir, planear y controlar el emprendimiento, causando que la pyme no logre incursionar en el mercado competitivo, lo que provocaría no alcanzar los niveles de ingresos en ventas que se planea obtener y de igual manera no habría una vía comercial en pro de las necesidades del cliente.

Dada la situación anterior es necesario la implementación de un análisis de manera periódica del entorno interno y externo, que nos permita desarrollar y mejorar los medios factibles de comunicación con los clientes potenciales. Lo que a su vez permitirá fidelizarlos con el producto, así el mercado meta podrá extenderse en la medida en que el emprendimiento vaya creciendo para adquirir la mejor oferta que permita la marcha exitosa del negocio.

## **Formulación de la Problemática u Oportunidad**

¿Es posible que el emprendimiento sea económicamente viable analizando el ámbito comercial en pro de una oferta factible para el mercado actual?

## **Sistematización.**

¿Qué factores hay que analizar para determinar la viabilidad del emprendimiento?

¿Cómo influirá el precio de venta en relación a los costos de fabricación de blusas?

¿Cuáles son los canales más adecuados de distribución que ayude a determinar la comercialización de blusas?

¿Cuál sería la estrategia óptima para el emprendimiento?

¿Cuánto será la proyección de venta de la línea de blusas?

### **Objetivo general**

Formular un proyecto de innovación y emprendimiento para la microempresa DY LIS CONFECIONES dedicada a la confección y comercialización de blusas campesinas en el municipio de San Marcos Departamento de Carazo durante el segundo semestre del año 2022.

### **Objetivos específicos**

Realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad comercial del emprendimiento DY LIS CONFECIONES dirigido a las mujeres que habitan en la zona urbana de San Marcos Carazo durante el segundo semestre del año 2022.

Elaborar un estudio técnico que muestre el proceso de producción, así como la capacidad planificada del proyecto.

Describir los aspectos legales y organizacionales de la microempresa DY LIS CONFECIONES.

Elaborar un estudio de factibilidad financiera que permita conocer la rentabilidad que pueda generar la microempresa DY LIS CONFECIONES

## **1. Generalidades Del Proyecto.**

El emprender es un factor clave de éxito en las empresas, el consumidor del siglo XXI es sin duda difícil de complacer puesto que los estilos de vida se han transformado. Hoy en día se buscan productos con factores innovadores que se adecuen a las necesidades de los clientes, pero estas necesidades se han centrado en la comodidad, exclusividad y sentido de pertenencia que generan mediante su uso.

Los consumidores están altamente influenciados por las marcas, logrando que las empresas se posicionen en la mente de sus consumidores. El emprendimiento “DYLIS CONFECCIONES” busca satisfacer una necesidad básica como lo es la vestimenta, de igual forma las necesidades sociales y de pertenencia a los diferentes grupos o subculturas presentes en la sociedad, las prendas de vestir y accesorios permiten que los consumidores identifiquen sus gustos y preferencias a través de los diferentes estilos que ofrece “DYLIS CONFECCIONES” teniendo en cuenta el factor innovador ofertando una propuesta única en el mercado.

Por lo tanto, en este proyecto se tomará muy en cuenta diversos aspectos, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis sobre la creación del emprendimiento.

## 1.1 Solución

Talvez se puede pensar que el mercado está saturado de todo lo relacionado con la ropa, ya que en San Marcos ya hay boutiques o tiendas de ropa, pero siempre habrá una necesidad para toda mujer que esté buscando una manera de actualizar su guardarropa y que mejor si esto puede ser a un costo módico. Se han analizado el comportamiento los negocios de ropa nueva y complementos, en el mercado de la ciudad de San Marcos y la realidad es que la demanda es muy alta pero no totalmente satisfecha, ya que hay muy pocas tiendas

que sean capaces de satisfacer todas las necesidades de la demanda de los consumidores. Como son muy pocas las tiendas que ofrecen tanta variedad, realmente se necesita una tienda con una amplia gama de productos y debido a esta demanda, existe una gran oportunidad de iniciar un negocio que se especialice en la confección de blusas acorde el gusto de los clientes.

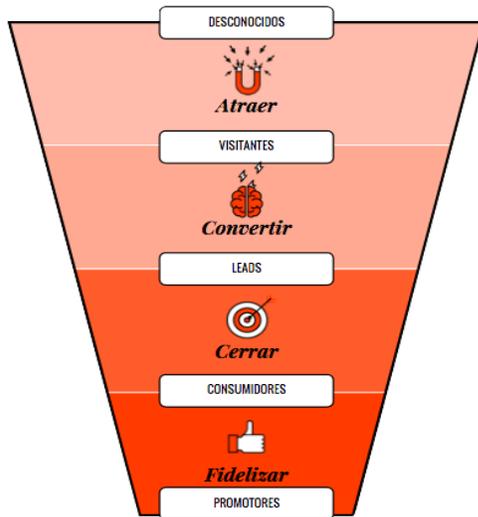
Ilustración 1 Solución



Fuente: freepik

### 1.1.1 Método del embudo o Funnel de la Innovación.

Ilustración 2 Funnel



Fuente: freepik

#### “ATRAER”

Crear contenido valioso para su público objetivo, como publicaciones, libros electrónicos o videos que resuelvan los problemas de un cliente potencial, mejore su visibilidad en los motores de búsqueda y socialice en línea para mostrar más.

Construir y definir la audiencia a la que nos vamos a dirigir, aprovechando nuestras opciones de segmentación y las posibilidades de crear diversos públicos, a partir de las bases con las que ya contamos o similares a ellas.

Dirigirnos a las personas con formatos atractivos e impactantes. Utilizando Anuncios en Stories y Anuncios con Video para captar la atención de la audiencia. Enfocarnos en ser muy creativos y generar awareness, dando a conocer nuestro servicio, las marcas que ofrecemos, los productos, y las necesidades que podemos cubrir con ellos.

## “CONVERTIR”

Convierte las visitas a este contenido en una oportunidad de venta, creando y promocionando materiales de valor y una llamada a la acción.

Utilizaremos los Anuncios personalizados para clientes potenciales y así obtener más leads, y así podamos contactar en la próxima etapa para concretar más compras.

Dar a conocer y penetrar en la mente de nuestros consumidores las virtudes de nuestros producto y servicios, y recordarles los beneficios que pueden obtener si lo adquieren. Aprovecha la interacción con nuestros clientes para proporcionar más información de los mismos de una manera inmersiva e interactiva.

## “LEADS”

Tras la relación de confianza, el cliente potencial decidirá que tu marca es la mejor opción.

Emplearemos Anuncios de Colección, Anuncios por Secuencia y Shopping en Instagram para poder mostrar nuestro amplio catálogo de productos y llevar a las personas a la compra de manera directa y fácil.

Nos centraremos en las creatividades en nuestras ofertas e incentivaremos a las personas con llamadas a la acción que inviten a la compra. También tendremos en cuenta que las soluciones de Facebook e Instagram pueden ayudarte a maximizar las ventas de todos nuestros canales, sean online.

## “FIDELIZACIÓN”

Sus clientes existentes pueden ayudarlo a atraer más clientes potenciales que se conviertan en clientes satisfechos.

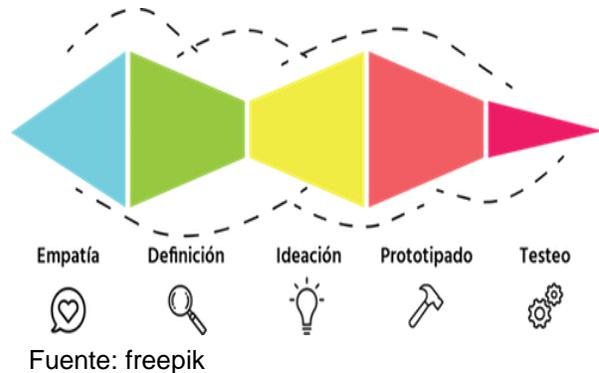
Mantendremos las conversaciones con nuestros clientes potenciales, estableciendo un contacto directo a través de Messenger o WhatsApp para resolver sus dudas u atender sus necesidades. Impúlsalos a que compartan su experiencia con otras personas, y crea y participa en un grupo para consolidar una comunidad.

## 1.1.2 Método Design Thinking

### Empatía

Esta etapa es crucial, la más importante. Como siempre te decimos, tienes que ponerte en la piel de tus clientes. Saber qué necesidades tienen los usuarios y el entorno que les rodea resulta fundamental para presentarles el producto perfecto.

Ilustración 3 Desing Thinking



Los consumidores están altamente influenciados por las marcas, logrando que las empresas se posicionen en la mente de sus consumidores. Observa y fíjate en las costumbres de tus consumidores, involúcrate con tu audiencia. Consigue generar una conversación con tus preguntas. Fideliza y consigue que tu nicho se sienta parte de la comunidad, genera engagement con ellos. El emprendimiento “DYLIS CONFECCIONES” busca satisfacer una necesidad básica como lo es la vestimenta, de igual forma las necesidades sociales y de pertenencia a los diferentes grupos o subculturas presentes en la sociedad, las prendas de vestir y accesorios permiten que los consumidores identifiquen sus gustos y preferencias a través de los diferentes estilos que ofrece “DYLIS CONFECCIONES” teniendo en cuenta el factor innovador ofertando una propuesta única en el mercado como lo es ofrecer tallas plus para damas.

## Definición

Una vez recopilada toda la información de la fase de empatía, deberías filtrar la información valiosa y que de verdad te hará falta en tu proceso de Design Thinking.

Ilustración 4 Definición



Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 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:

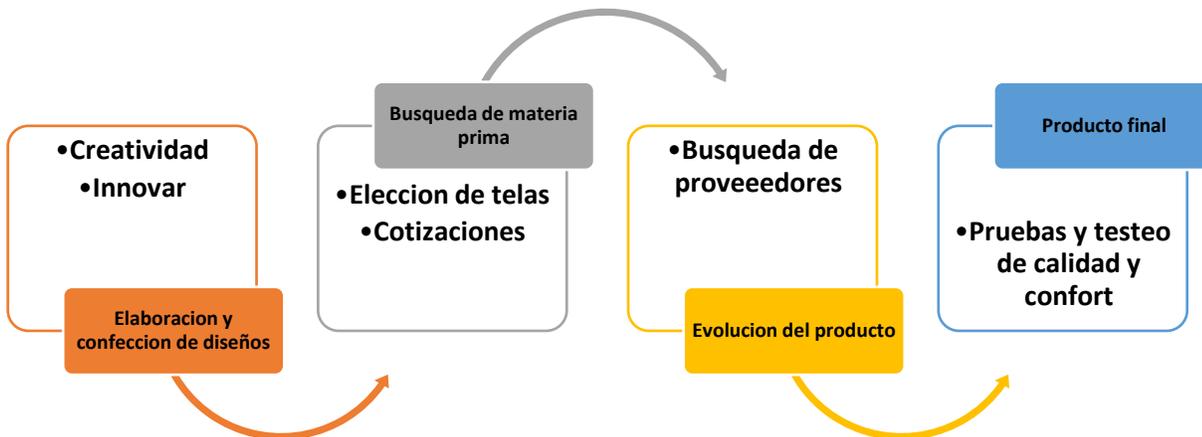
- A. Una tienda en línea que oferte exclusivamente prendas confeccionadas con diseños innovadores.
- B. Una tienda en físico que oferte productos para damas según el diseño del cliente.
- C. Una tienda de Blusas Campesinas con diseños novedosos para damas.

## Prototipar.

Mediante los resultados obtenidos se ha definido la implementación de la idea de una tienda en línea que oferte productos para damas según el diseño del cliente, 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 novedosos e innovadores.

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.

Ilustración 5 Prototipar



Fuente: Elaborado por equipo investigador

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 damas en la zona céntrica de San Marcos que es por donde hay más tráfico de posibles clientes, en donde se analizara la reacción de los usuarios mediante un test en textura, diseño, color y demás especificaciones, así como de igual forma 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

A continuación, se presentan los principales diseños de blusas que diseñara y ofertara son prototipos de DYLIS CONFECCIONES.

Ilustración 6 Diseño de blusa # 01



Diseño de blusa # 02



Diseño de blusa # 03



Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 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.

Ilustración 7 Oportunidad De Mercado



Con el pasar de los años se ha observado la gran ausencia de blusas confeccionadas y que actualmente su presencia es más fuerte, debido a que hay poca producción de este tipo de blusas.

Segundo, el estudio de mercado según encuesta, muestra como resultado que la demanda es insatisfecha y que el segmento poblacional a quien se dirige considera necesaria la necesidad de vestir con ropa casual considerando motivos suficientes para su presentación en fechas totalmente ocasionales

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 las damas de San Marcos 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.

### 1.3.1 Análisis de la situación de compra

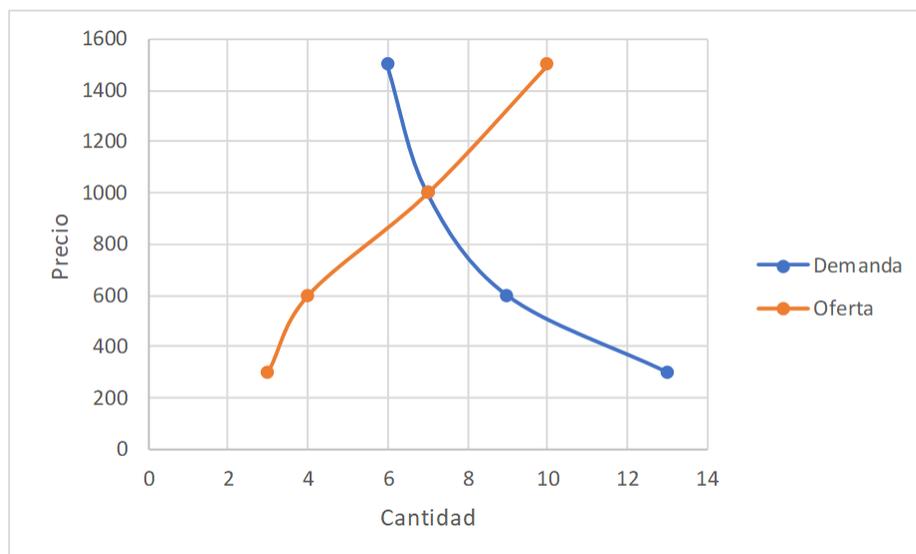
Calculo oferta y demanda

Tabla 1 Cálculo de Oferta Y Demanda

Precio	Demanda	Oferta
300	13	3
600	9	4
1000	7	7
1500	6	10

Fuente: Equipo investigador

Grafica 1 Demanda Vs Oferta



Fuente: SPSS

Este diagrama muestra cómo la demanda va unida al precio de mercado, a lo que el mercado reacciona con una oferta ascendente, el punto en el que la curva de oferta y la de demanda se cruzan, la relación entre oferta y demanda está completamente equilibrada. Se produce la cantidad exacta que se necesita y tanto el precio de mercado como la cantidad producida se mantienen estables.

### **1.3.2 Análisis del entorno**

#### **1.3.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legales, que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

#### **1.3.4 ENTORNO POLÍTICO**

El Marco Legal actual no favorece definitivamente el clima de inversión en Nicaragua. Esto pone en riesgo a muchas MYPIMES, que buscan de la ayuda de organizaciones que apoya en crecimiento de estas, el elevado nivel de riesgo político y el bajo nivel de efectividad del gobierno con respetos a los derechos humanos su pone una amenaza muy grave que puede afectar de mucha manera las MYPIMES, y la perspectiva de crecimiento en Nicaragua

Por otro lado, es un gran apoyo la apertura de organismos enfocados en la promoción de las pequeñas y medianas empresas; estos mismos organismos facilitan el acceso a financiamientos para estas PYMES logren establecerse más rápido en el mercado, pero las recientes leyes ponen en riesgo a mucho de estas organizaciones.

#### **1.3.5 ENTORNO ECONÓMICO**

Incremento del petróleo, hay quienes cada fin de semana tienen que estar pendientes porque impacta la economía en diferentes ámbitos; tanto por que altera constantemente el costo de producción de los productos como su comercialización; obviamente, este aspecto afecta directamente, ya que los proveedores son enormemente afectados por estos constantes cambios.

Nicaragua al tener una economía baja resulta difícil desarrollarse como pequeño empresario, sin embargo, hay quienes pueden desarrollarse contando con el capital suficiente y resulta fácil expandirse de manera rápida, pero son casos muy aislados.

Para DYLIS CONFECCIONES el crecimiento económico del país es de gran relevancia ya que este le permitirá un mayor crecimiento en el mercado.

### **1.3.6 ENTORNO SOCIAL**

Nicaragua se caracteriza por su muy trabajadora y capaz fuerza laboral, conocida por tener una rápida curva de aprendizaje y una baja tasa de ausentismo. La fuerza laboral nicaragüense está compuesta por 2.99 millones de personas, de las cuales un aproximado 6% está desempleado y cerca de la mitad está subempleado.

La participación de la mujer en la fuerza laborar tendría un impacto positivo sobre el crecimiento, realizar cabios positivos en la inclusión de la mujer seria de suma importancia para el crecimiento de este negocio.

Asimismo, la adopción de políticas que eliminen obstáculos e incentiven la educación y la participación de la mujer en la fuerza laboral tendría un impacto muy positivo sobre el crecimiento, la productividad y el desarrollo en Nicaragua.

### **1.3.7 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Las tecnologías bajan los costos y promueven la innovación en las empresas, haciéndolas más eficientes y competitivas, entre otros beneficios, sin embargo, la inversión de las empresas nicaragüenses en innovación y desarrollo tecnológico es todavía muy baja.

Existe una gran relación, entre la tecnología y las organizaciones. Es por ello, que las empresas deben estar a la par con el desarrollo y avance no solo de tecnología sino de conocimientos, lo cuales permiten a las empresas ser cada día más eficientes, eficaces y oportunas.

Los avances tecnológicos posibilitan la aparición de elementos de trascendentes que provocan cambios en las tendencias de los distintos sectores de un país. Hacer uso de tecnologías procedentes del ámbito de las redes de comunicaciones, el software y el equipamiento con el que puede contar una empresa puede hacer la que la diferencie de las demás.

### **1.3.8 ENTORNO ECOLÓGICO**

Nicaragua posee recursos naturales en el que la mayoría de estos son aprovechados turísticamente; De igual forma, se encuentran establecimientos que prestan sus servicios e implementan prácticas sostenibles con el objetivo de aportar al cuidado del medio ambiente.

Para la DYLIS CONFECCIONES el entorno ecológico no es de suma importancia ya que estas no tienen, ninguna relación con el entorno.

### **1.3.9 ENTORNO LEGAL**

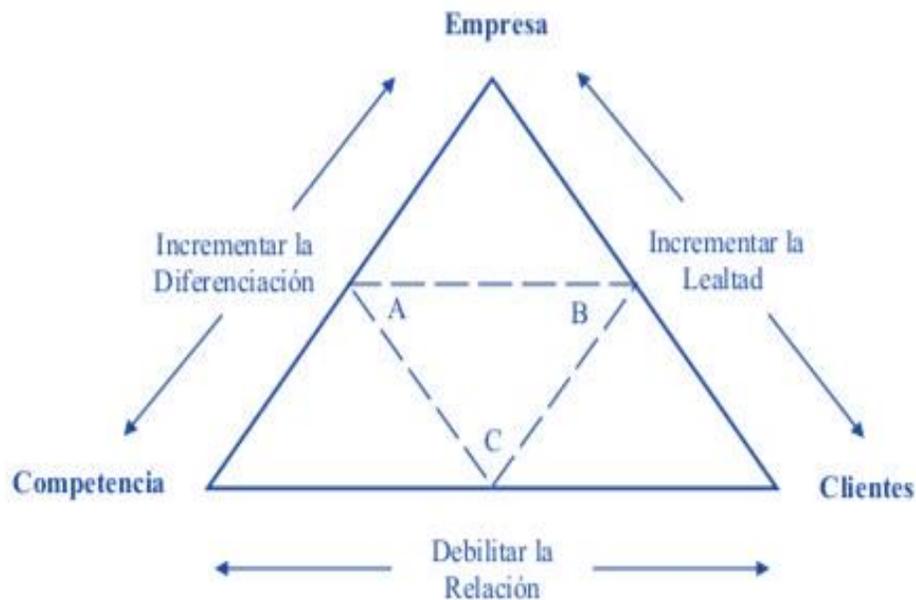
Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

La formalidad de una empresa es vital no solo para el crecimiento de la propia empresa sino del mismo país. Las empresas formales pagan impuestos lo que ayuda al crecimiento país, pero además tienen protección legal, acceden con mayor facilidad a los mercados, pueden contratar con el estado, optar a financiamientos bancarios, ser parte de encadenamientos productivos, tienen beneficios tributarios, cuentan con personal más educado y tienen mayor potencial de desarrollo.

En Nicaragua desde hace un par de años se ha estado desarrollando la cultura del 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.

### 1.3.10 Triangulo estratégico

Ilustración 8 Triangulo estratégico



Fuente: Elaborado por equipo investigador

**Empresa-Competencia:** estrategia implementaremos ofertar diseños de vanguardia diseñadas con la mejor materia prima y dedicada siempre al gusto de cada cliente.

**Empresa-Clientes:** identificar nuestro público objetivo al que queremos llegar y comprenderlos, gracias al estudio realizado mediante las encuestas implementadas nos damos cuentas que nuestro público son las damas consumidoras de blusas confeccionadas.

**Competencia-Clientes:** Ofreceremos un producto diferente al que hay en el mercado ya que conocimos que nuestros competidores directos e indirectos dentro de la ciudad de San Marcos solo ofrecen productos comerciales de ciertas marcas.

### **1.3.11 Análisis de los recursos de la empresa y competencia**

Los recursos y capacidades juegan un papel relevante en la definición de la identidad de la empresa. Ante entornos turbulentos, con incertidumbre, complejidad, competencia global, acortamiento del ciclo de vida de los productos, cambios rápidos en gustos y necesidades de los consumidores, etc., la empresa no se plantea qué necesidades quiere satisfacer sino qué necesidades puede satisfacer. La orientación externa no puede ser el único fundamento de la estrategia empresarial.

El beneficio es tanto consecuencia de las características competitivas del entorno, como de la combinación de los recursos de la empresa. La habilidad para competir mejor en los mercados puede descansar sobre factores como la posesión de plantas de escala eficiente, mejores procesos tecnológicos, ventajas de localización, propiedad o control sobre marcas o patentes, amplias redes de distribución, etcétera.

#### Identificación de los recursos de la empresa

Los recursos de la empresa pueden definirse como el conjunto de factores de los que dispone y que controla una empresa. Elaborar un inventario de los recursos de la empresa no es una tarea fácil. Un punto de partida útil puede ser una clasificación sencilla de los principales grupos de recursos. Se distinguen dos tipos de recursos:

Los recursos con los que cuenta DYLLIS Confecciones están clasificada en tangibles e intangibles.

### **1.3.12 Recursos, capacidades y ventajas competitivas**

#### Recursos

Para que el emprendimiento pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado.

#### Recursos financieros

Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta la empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Entre los recursos financieros propios están: dinero en efectivo, aportaciones de los socios y utilidades. Los recursos financieros ajenos son: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios y emisión de valores (bonos, cédulas, etcétera).

#### Recursos humanos

Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

Los recursos humanos poseen características como posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades, etc., mismas que se diferencian del demás recurso.

La administración debe poner especial interés en los recursos humanos, pues el hombre es el factor primordial en la marcha de una empresa. De la habilidad del trabajador, de su fuerza física, de su inteligencia, de sus conocimientos y experiencias, depende del logro de los objetivos de la empresa y el adecuado manejo de los demás elementos de ella.

## Recursos materiales

Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa, edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, elementos, herramientas, materias primas, materiales auxiliares que forman parte del producto, productos de proceso, productos terminados, etcétera.

La planeación de recursos materiales en una empresa es aquella que establece los objetivos y determina un curso de acción a seguir de los siguientes elementos:

DYLIS CONFECCIONES a pesar que es una tienda que ofrece sus productos Online cuenta con un pequeño local en donde hay dos máquinas de costura para realizar la elaboración de las blusas y también donde se ubica la materia prima.

El objetivo de la planeación de los recursos materiales es la utilización óptima de éstos para la obtención de una eficaz rentabilidad económica.

## Recursos técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etcétera. DYLIS cuenta con ciertos recursos técnicos como una laptop y unas tablas esto para llevar el control de inventario y también tener el control de los pedidos y promocionar el producto que ofrecemos.

### **1.3.13 Evaluación de los recursos y capacidades**

Al identificar los recursos y capacidades de DY LIS nos ha permitido establecer así las fortalezas relativas frente a los competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas.

Nuestro análisis ha ido dirigido a analizar la identificación, valoración y explotación de los recursos y competencias de la empresa para obtener ventajas competitivas; no obstante, una aproximación a la estrategia basada en los recursos no solamente debe estar relacionada con la puesta en práctica de aquellos que ya existen en la empresa, sino que debe invertir en los recursos que asegurarán el futuro a largo plazo de la empresa.

Para la estrategia de la empresa es fundamental no sólo la capacidad de explotar los recursos actuales, sino también analizar cuáles son los recursos y capacidades que no posee y que necesita para poder ampliar y desarrollar estrategias futuras ya que al ser una empresa dedicada a la confección de moda está expuesta al cambio constante de los gustos de los consumidores y a la influencia de la moda.

Los recursos y capacidades de la empresa nos permiten racionalizar los procesos de diversificación hacia nuevos productos/mercados radica en el exceso de recursos y capacidades susceptibles de múltiples usos.

En este sentido, se entiende como competencia aquella capacidad organizativa que trascienden del negocio actual y puede servir de base para introducirse en otros sectores, para realizar nuevos productos en nuevos mercados con la misma base tecnológica que los actuales, En cualquier caso, el propietario puede volver a mejorar el producto, con lo que la situación de desventaja permanece o hay que volver a empezar. (Pérez Aguiar, 1994)

### 1.3.14 Análisis de la cadena de valor

#### Cadena de valor

Infraestructura: planificación, inversión, al desarrollar una tienda en línea, el emprendimiento no cuenta con una infraestructura física, pero si cuenta con páginas en redes sociales.

Gestión de RRHH: cuenta con 4 personas encargadas de manejar la tienda virtual, encontrándose con una Administradora, una en el área de contabilidad, y dos asesores de moda y recepción de pedidos.

Desarrollo de tecnología: diseño de los productos, investigación en el mercado y desarrollos de nuevas estrategias

Compras: materia prima, maquinarias, publicidad, servicios.

Logística de entrada: almacenamiento de materia prima, recepción de pedidos.

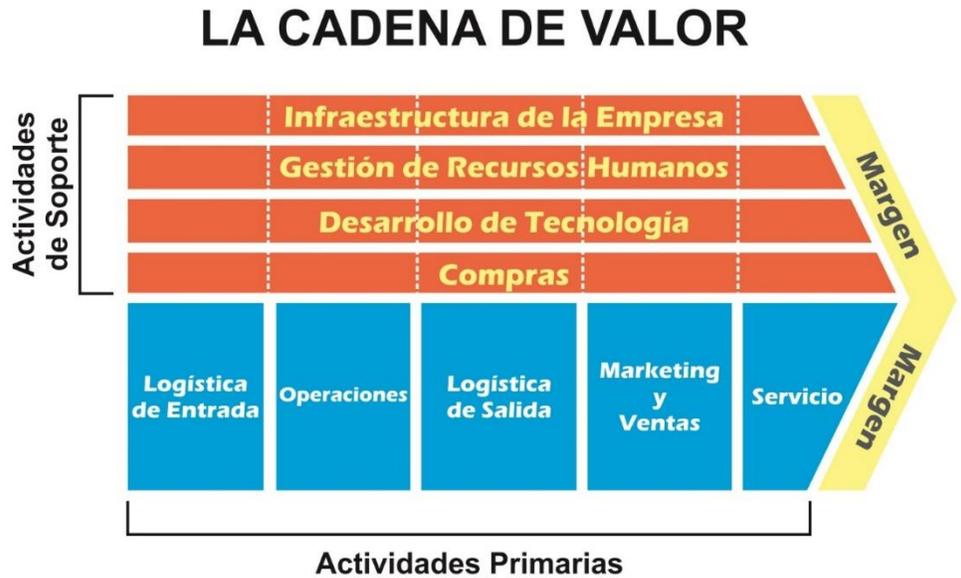
Operaciones: fabricación y presentación del producto final

Logística de salida: pedidos, entrega.

Marketing y venta: promoción, posicionamiento, ventas, creación de contenido.

Servicio post venta: servicio atención al cliente post venta, fidelización.

Ilustración 9 Cadena De Valor



Fuente: StuDocu

### **1.3.15 Sondeo**

#### **1.5.3 Análisis de resultado**

Se aplico un sondeo para determinar y recopilar datos sistemáticos, se aplicaron cuatro preguntas piloto:

- 1) ¿Cada cuanto compras blusas confeccionadas?
- 2) ¿Por qué compras blusas confeccionadas?
- 3) ¿Qué nombre le gustaría tuviera la marca?
- 4) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa nueva?

Ver anexos número 5 en la página numero 163-164

## 1.4 Propuesta de valor (Modelo Canvas)

El modelo Canvas, busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos. Para ello se realiza esta revisión con textos y artículos que han dado las bases para trabajar sobre dicha metodología y otros referentes más antiguos que han sentado las pautas para hablar de Planes y Modelos de negocio.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).

Ilustración 10 Modelo Canvas



Fuente: Economipedia

Socio Clave:

- Proveedores de las mejores telas.
- Influencers de moda.

Actividades Claves:

- CRM.
- Atención al cliente.

Propuesta de valor:

- Confección de blusa con estilo único campesinas al gusto del cliente

Relación con el cliente:

- Consejo de moda
- Atención Personalizada

Segmento de cliente:

- Tienda ONLINE a nivel departamental

Recurso clave:

- Recursos humanos
- Materia prima de calidad

Canales:

- RRSS
- Delivery

Estructura de costo:

- Pago de impuestos
- Publicidad
- Materia prima
- Empaque
- Pago al contribuyente

Fuente de ingreso:

- Ventas en RRSS
- Ventas de contado
- Ventas de crédito

En la tabla, se describen los principales elementos del modelo de negocio Canvas (Canvas modelo), el cual cuenta con los 9 bloques con las características del negocio,

Por lo tanto, este modelo es una herramienta que permitirá tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado. Además, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y también adaptar el modelo de negocio en un solo cuadro

### 1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

La Propiedad Intelectual se refiere a todas las creaciones de personas o empresas. La Propiedad Intelectual se divide en derechos de autor, que incluye obras literarias y artísticas, musicales y fotografías; y en propiedad industrial, es decir, patentes, marcas o nombres.

Según el ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC) establece que la propiedad Intelectual cuenta con 4 modalidades, las cuales son:

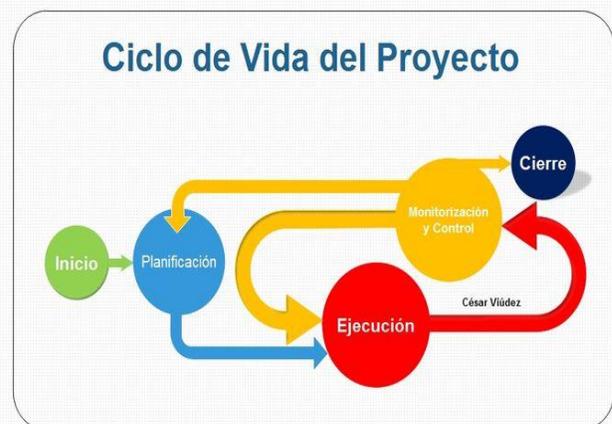
- Signos distintivos
- Derechos de autor
- Patentes y nuevas tecnologías
- Obtención de las semillas, granos y especies aromáticas.

En Nicaragua existe una ley que protege los derechos de legalidad de propiedad intelectual (Ley n° 380) ley de marcas y otros signos distintivos; Aprobada el 14 de febrero del 2001, tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.

### 1.5 Ciclo del proyecto

Con independencia del tipo de proyecto que estés planificando, cada proyecto pasa por las mismas etapas, más o menos. Aunque cada proyecto requerirá su propio conjunto único de procesos y tareas, todos siguen un patrón similar. Siempre hay un comienzo, un desarrollo y un final. A esto se le llama ciclo de vida del proyecto.

Ilustración 11 Ciclo del Proyecto



Fuente: Docsity

Un proyecto al igual que la fabricación de cualquier producto pasa por un ciclo de vida o fase de desarrollo e implantación.

**Inicio:** En la fase de inicio es crucial en el ciclo de vida del proyecto, ya que en este es el momento de definir el alcance y proceder a la selección del equipo. En este caso nuestro inicio es el obtener la materia prima, El primer paso hacia la creación de una prenda es la extracción de la materia prima y su respectiva fuente de recursos. Las fibras son las materias primas básicas de toda producción textil, y hay 3 tipos:

Las fibras naturales que proceden de origen vegetal (como el algodón, el lino y el cáñamo), para la creación de prendas veganas o también hay fibras naturales de origen animal (como el cuero, la lana y la seda) y las fibras sintéticas (como el poliéster y el elastano) que provienen mayoritariamente a partir del petróleo. Por último, están las fibras artificiales (como el Lyocell o la viscosa, que se obtienen a través de un proceso químico de transformación).

En este proceso es muy importante el trato que se tiene con los cultivos o animales, donde a menudo en la industria convencional se aplican multitud de insecticidas y pesticidas (en el caso del algodón), y se llevan a cabo prácticas como el mulesing con las ovejas. También es muy importante el tipo de proceso químico al que están sometidas las fibras artificiales.

**Planeación:** Esta es a menudo la fase más difícil para un proyecto ya que tiene que hacer un importante esfuerzo de abstracción para calcular la necesidad, recursos y equipo que habrán de preservarse para lograr la consecución a tiempo y dentro de los parámetros previstos, así mismo es necesario planificar actividades para el desarrollo del proyecto.

DYLIS en esta etapa se desarrollarán las ideas captadas a través de la necesidad de la población llevando a cabo la idea del producto de lo que se necesita en este caso el aprovechamiento de la materia prima obtenida apoyado y materializado la idea de los clientes en su vestir diario y por su sentido de la moda.

Ejecución: En base a la planeación habrá que completar las características deseada y programadas del producto con el desarrollo de este es importante velar por una buena calidad y creación de este contenido para generar un mayor control sobre el proceso y los plazos de este; se trata en definitiva de monitorear el desarrollo de la creación del producto apoyándonos de herramientas como sondeo, entrevista estudio de mercado entre otros.

En esta etapa se deben gestionar riesgos, cambios del producto, los gastos requeridos de este, el tiempo de su creación las actualizaciones y modificaciones Seguimiento y control: En esta fase se comprenden los procesos necesarios para realizar el seguimiento, revisión y monitoreo del progreso del proyecto se concibe con el fin de detectar fallas, dificultades en la elaboración del producto se desarrollan nuevas estrategias y modificaciones.

Cierre: Esta fase comprende todo proceso orientado a completar formalmente el proyecto y las obligaciones, una vez terminado este producto se establece formalmente que el proyecto ha concluido. En este proceso se desarrolla las últimas decisiones y retoque al producto listo para salir al mercado meta y lograr satisfacer el deseo de los clientes.

Nuestro proyecto se encuentra en la etapa de penetración, en esta fase se pretende establecerse en el mercado y dar a conocer la marca y la calidad del producto, sus característica y propuesta de valor, en esta etapa se define quienes serán nuestros nuevos clientes metas para poder definir en si lo que se quiere del producto.

## 1.6 Necesidades de recurso publicitarios.

El banner, el anuncio y el empaque son prototipos en estrategia de mercado

Ilustración 12 Banner



Fuente: Elaboración por equipo de investigación

## Anuncio

Ilustración 13 Anuncio

**NUEVA**  
*Colección*

**30%**

**¡Disponible ahora en todas nuestras tiendas virtuales!**

Descubre nuestra nueva colección inspirada en la confección y moda.

**f** DYLIS CONFECCIONES **ig** DYLIS CONFECCIONES

Fuente: Elaboración por equipo de investigación

## Empaque

Ilustración 14 Empaque



Fuente: Elaboración por equipo de investigación

## **1.7 RESULTADOS ESPERADOS**

Resultados esperados Actualmente es muy importante tener en cuenta los resultados del proyecto que hemos logrado para poder medir los resultados que aspiramos llegar para poder entender el impacto o efecto que nuestro producto puede generar en la percepción de los clientes. Los cuales los resultados esperados se expresarán en logros terminados en función de calidad y periodo de tiempo del proyecto, las cuales se presentan a continuación:

Mediante el estudio de mercado realizado obtener la información necesaria para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Lograr establecernos como la primera tienda en línea de San Marcos Carazo ofertando nuestro producto innovador.

Mediante los prototipos darnos cuentas cual es el tipo de producto que demanda el mercado.

## **2. Estudio de mercado**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo general**

- Determinar la viabilidad comercial en la creación de una micro empresa dedicada a la confección y comercialización de blusas personalizadas en el municipio de San Marcos Carazo durante el segundo semestre del año 2022.

#### **2.1.2 Objetivos específicos.**

- Determinar la demanda insatisfecha existente, para la confección y comercialización de blusas nuevas dirigida a damas.
- Analizar los rangos de precios del mercado, para determinar el margen de ganancia en la confección de las blusas.
- Establecer la logística de comercialización de las blusas nuevas previo a su introducción a los segmentos en estudio.
- Identificar los recursos requeridos y requisitos legales para la constitución de la microempresa.
- Elaborar la proyección de ventas anual del proyecto.

## Formulación de Hipótesis.

Con la apertura la microempresa especializada en la confección y comercialización de blusas para damas de 15 años a más, podremos competir con los precios de las blusas de marcas extranjeras y cumplir con las exigencias y la demanda del mercado actual y lograr satisfacer ese segmento en el municipio de San Marcos durante el segundo semestre del año 2022.

Tabla 2 Validación de Hipótesis

Variables		Prueba de chi cuadrado	Prueba Phi y V de Cramer
Variable Principal	Variables secundarias	Recuento mínimo esperado	Significación aproximada
<b>Consumo</b>	Precio	0.2	0.005
	Demanda	0.04	0.911
	Oferta	0.31	0.157
	Preferencia	0.46	0.158
	<b>Total</b>	<b>1.01</b>	<b>1.231</b>

Fuente: Base de datos SPSS

Se realizó la prueba Chi cuadrado, en el programa SPSS considerando que el valor de significancia simétrica y el nivel de validación es menor que el 5% por lo tanto se muestra que en la hipótesis existe una correlación entre sus variables, en si se demuestra que la hipótesis planteada es correcta

## 2.2 Análisis de las oportunidades de mercado

### 2.2.1 Tipo de mercado

Nuestro tipo de mercado es el mercado de productos de uso o inversión.

Caracterización del consumidor potencial

Las características personales de los clientes de DY LIS confección son aquellas condiciones que se deben cumplir en las personas que deben de tener el perfil del cliente. Lo cual serán nuestro futuro comprador real de nuestra marca del plano personal, como la capacidad adquisitiva o la proyección económica.

Tabla 3 Tipo de mercado

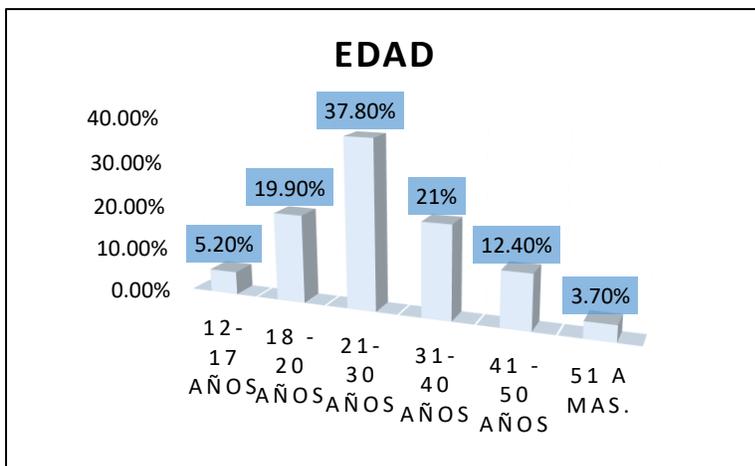
Variable de segmentación.	Indicador	%	Segmentación
<b>Geografía</b>	Región	100%	Pacifico
	Tamaño de la ciudad.	100%	Es de 22,530 pobladores.
	Zona Urbana Zona Rural	100%	Casco urbano de San Marcos, CARAZO.
	Clima	60%	Frio
<b>Demografía.</b>	Ingresos	50.9%	Más de 3,000 córdobas
	Edad	37.8%	Entre 21 – 30 años.
	Sexo	100%	Femenino
	Ciclo vital de la familia	60%	Soltero Casado
	Ocupación	49.8%	Trabajador
<b>Psicográfica</b>	Personalidad	62%	Sociable Responsable
	Valores.	70%	Respeto a uno mismo. Seguridad. Emoción. Ser respetuoso.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Gran parte de nuestra segmentación de mercado de consumidores pueden ser utilizados de manera separada o en combinación tal es el caso de: geografía, demografía, Psicográfica y de comportamiento de nuestros clientes reales y potenciales.

DYLIS comercializa las prendas al detalle en la zona urbana de San Marcos Carazo; esto es de vital importancia para los vendedores en un negocio, ya que los clientes definen o dan a conocer sus gustos o preferencias, teniendo en cuenta los factores como el clima, la época del año, estatus social, entre otros factores.

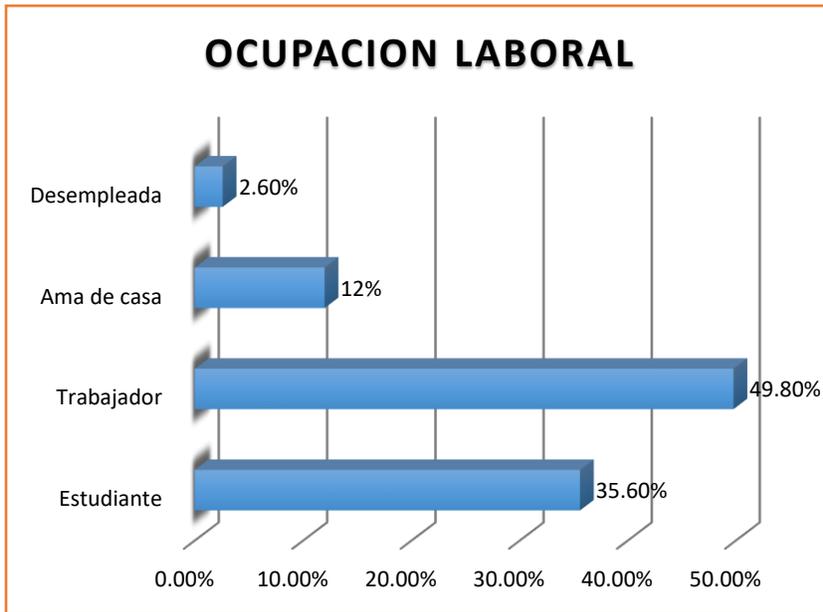
Grafica 6 Edad



Fuente: Base de datos SPSS

Por otro lado, se conoce de cerca datos de segmentación demográfica tales como edad, que está dentro del rango de 12 años a 51 años aproximadamente y siendo las edades entre 21 a 30 años las que tiene un mayor grado de aceptación del producto.

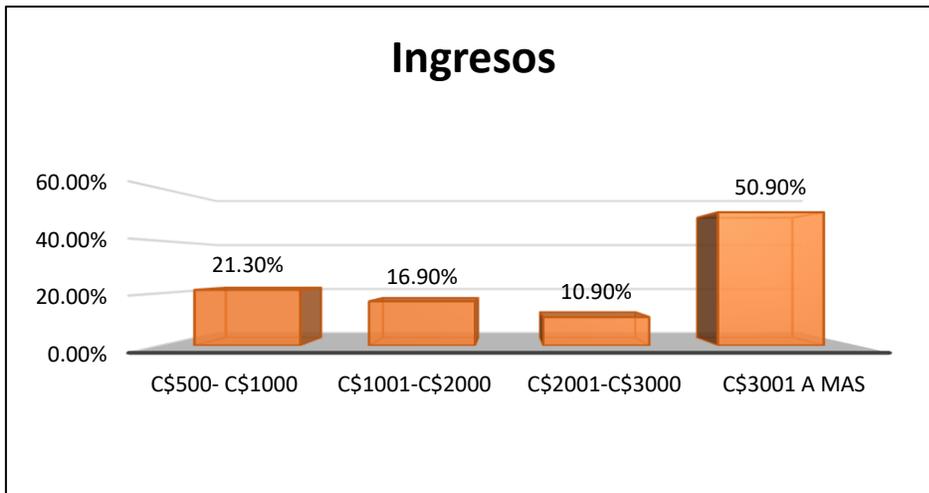
Grafica 7 Ocupación Laboral



Fuente: Base de datos SPSS

Tomando los análisis de segmentación y gracias a nuestra recolección de datos vemos que las mayorías de los encuestados son trabajadores y estudiantes.

Grafica 8 Ingreso



Fuente: Fuente: Base de datos SPSS

También nos dimos cuenta que los ingresos que perciben los encuestados es en su gran mayoría de 3000 córdobas a más.

### **2.2.2 Atractivo del segmento de mercado**

En base a nuestro análisis previo la tienda DYLLIS, posee un mercado potencial atractivo tanto como el servicio y la excelente calidad de sus productos. Esto se puede observar en el análisis de la demanda donde está reflejado las diferentes características, la falta de competencia directa al reflejarse en nuestros resultados de las encuestas realizadas.

### **2.2.3 Tipo de competencia**

- Competidores directos: Mediante el estudio de la oferta se determinó que DYLLIS confección no tiene competidores directos ya que en el casco urbano de San Marcos no existen tiendas exclusivas a la confección y comercialización de blusas.
- Competidores indirectos: La competencia indirecta de nuestra tienda en San Marcos está constituidas por las tiendas existentes que venden blusas nuevas y tiendas de ropa usada.

## **2.3 Análisis de la oferta**

DYLLIS CONFECCIONES es un taller y tienda online de blusas campesinas que principalmente empieza su producción con tres estilos ya diseñados, de igual manera ofrece diferente servicios como la creación de blusas personalizada por el cliente donde puede escoger estilo, tela, detalles, y diferentes medidas hasta la talla plus, lo cual lo convierte en un producto único y diferente en le mercado.

### **2.3.1 Cálculo de la oferta directa e indirecta**

- Oferta directa: Nuestra tienda no posee una oferta directa, no existen tiendas dedicadas a la confección o de igual manera que comercialicen su propia marca y tenemos una diferenciación de precio.
- Oferta Indirecta: La oferta indirecta son las tiendas que comercializan blusas de estilos parecidos y blusas dentro del mismo segmento, ya que estas por tener un menor precio, tiene una fuerte demanda por los consumidores.

Tabla 4 Participación de la competencia indirecta

<b>Tienda</b>	<b>Porcentaje de consumo.</b>
<b>Ericka Boutique</b>	12.40%
<b>Variedades A &amp; B</b>	16.90%
<b>Tammys Closet</b>	3%
<b>Total</b>	32.30%

Fuente: Elaborado por equipo investigador

En la tabla anterior se puede observar la participación de la competencia siendo las más relevantes las de Ericka Boutique con un 12.40% y variedades A & B con un 16.90%, por lo cual no se toma la tercera tienda Tammys Closet porque tiene una baja participación en el mercado con un 3 %. En total hay un 29.3 % de participación de la competencia.

Universo: 16,224

Oferta indirecta ( OI ) = 29.3% = 4,754

### 2.3.2 Análisis de la demanda

La demanda insatisfecha se da cuando el mercado demanda más de lo que se produce, se da un caso de demanda insatisfecha, por lo que se debería aumentar la producción o bajar la demanda. Si, por el contrario, la producción cubre la demanda, estamos frente a un caso de demanda satisfecha.

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha primero se determinó las proyecciones de la demanda total la cual Se realizaron tomando en cuenta la totalidad de mujeres que viven en la zona urbana entre las edades de 18 a 60 años en el municipio de Jinotepe, tomando este dato del Instituto nicaragüense de INIDE 2008.

### 2.3.3 Cálculo del consumo aparente

Tabla 5 Consumo Aparente

Consumo aparente				
Frecuencia	Mercado potencial	Porcentaje de consumo	Consumo	Consumo aparente mensual
Semanal	8,696	53.60%	8,696 * 4	34,784
Quincenal	7,414	45.70%	7,414*2	14,828
Mensual	114	1%	114*1	114
<b>Total</b>	16,224	100.00%		49,726

Fuente: Elaborado por equipo investigador

En la tabla anterior se puede observar el consumo aparente de nuestro emprendimiento el cual el 53.60% de las personas adquirirían el producto semanalmente, el 45.70% quincenalmente y el 1% mensualmente dando esto como resultado total de 49,726 veces comprarían al mes.

### 2.3.4 Cálculo de la demanda Insatisfecha

Tabla 6 Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha.	
<b>Demanda Real</b>	16,224
<b>Participación de la competencia.</b>	4,754 (29.3%)
<b>Demanda Insatisfecha</b>	11,470

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## **2.3.5 Potencial de mercado**

### **2.3.5.1 Escenario 1**

El emprendimiento DYLIS CONFECIONES no posee competencia directa debido a que en el mercado no existe un tienda que se dedique a la comercialización exclusiva blusas nuevas personalizada, por la tanto es representada la demanda real como demanda insatisfecha entrando a un mercado cautivo,

$$DR-OR=DI$$

$$16,224-0=16,224 \text{ demanda insatisfecha}$$

### **2.3.5.2 Escenario 2**

La tienda DYLIS CONFECIONES ubicada en el municipio de San Marcos, Carazo tiene una competencia indirecta que constituye el 29.3% equivalente a 4,754 personas de las cuales adquieren blusas nuevas que está compuesta por tres tienda que ofrecen muy poca variedad en productos en blusas nuevas, esto debido a que ofertan variedad de productos.

$$DR-OR=DI$$

$$16,224 - 4,754 = 11,470 \text{ demanda insatisfecha}$$

## **2.4 Análisis de precio**

### **2.4.1 Fijación de objetivo de precio**

Al ser un emprendimiento de confección y diseño de blusas estilo campesinas, con una penetración rápida en el mercado utilizando maquinaria de punta, materiales de alta calidad y atención personalizada. Ofertando camisas diseñadas y confeccionadas por la tienda DYLLIS Confección con un precio estándar que incrementara los ingresos a un corto y largo plazo, aumentando el volumen de ventas en fechas festivas con valor agregado en cada prenda y establecer un costo mayor a las prendas diseñadas por los clientes.

### **2.4.2 Políticas de precio del emprendimiento**

La política de precio se define con forma a la estructura de costos de la microempresa por lo tanto se detallan cuanto se incurrió en costos de producción y al final se determina el margen de ganancia y el precio de venta para el consumidor, los precios estarán en dependencia del diseño, tela y materiales utilizados por lo tanto se considerarán precios elásticos.

- El precio fijado está basado en el costo, se tuvo en cuenta los siguientes factores: diseñar un buen producto, determinar los costos del producto, asignar el precio según el costo y convencer a los clientes del valor del producto
- DYLLIS confección tendrá promociones por temporada, manteniéndolas activas y llamativas con la intensidad de aumentar la cartera de clientes de forma progresiva.
- El precio de por valor agregado está determinado por las características con las que cuenta el producto, para vender a un precio límite máximo sin sacrificar el costo de la prenda

### 2.4.3 Comparación de precio del mercado

En la siguiente tabla se puede observar los precios de la competencia indirecta que existe en la ciudad de San Marcos en los diferentes estilos que se van a confeccionar en DYLLIS confección.

Para establecer el precio de venta al mercado se tomará en cuenta dos vías.

1. Análisis del precio de la competencia y el costo unitaria más el margen de ganancia.
2. Precio de la encuesta.

Tabla 7 Margen de precio de la competencia

Segmentos	Ericka Boutique	Variedades A & B	Tammys closet.	Precio promedio de competencia.	Costo total unitario
Blusa campesina Rose	C\$450.00	C\$400.00	C\$350.00	C\$400.00	C\$220.00
Blusa Campesina Mary	C\$550.00	C\$500.00	C\$400.00	C\$483.00	C\$220.00
Blusa campesina Ruby	C\$350.00	C\$400.00	C\$450.00	C\$400.00	C\$220.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

En este punto se determinó los resultados obtenidos de la encuesta, con respecto al precio en donde un 48.1%, (siendo el porcentaje más alto establecido por los encuestados) las personas están dispuesta a pagar entre un rango de 250 a 350 las blusas nuevas; teniendo un promedio del precio de 220.00 córdobas que será el precio de venta que se estipulo.

## 2.4.4 Estructura de precio basado en el estudio de mercado

Es de suma importancia poder desarrollar el estudio de mercado ya que nos servirá de guía para el cálculo de los ingresos probables del proyecto a largo plazo.

El margen de ganancia que se fija es de un 46.44% lo que define en si ganancia es el volumen de ventas.

Tabla 8 Blusa campesina Rose

<b>Blusa campesina Rose</b>				
<i>Descripción</i>	<b>Unidad de medida.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Tela</b>	Yarda	203	C\$75	C\$15,225.00
<b>Hilo</b>	Unidad	67	C\$6	C\$402.00
<b>Elástico</b>	Yarda	203	C\$12	C\$2,436.00
<i>Sub Total</i>				<b>C\$18,063.00</b>
<b>Mano de obra directa</b>				
<i>Descripción</i>	<b>Cargo</b>			<b>Salario básico</b>
<b>Costurera 1</b>	Corte y confección.			C\$1,659.02
<b>Costurera 2</b>	Acabado y empaque.			C\$1,659.02
<i>Sub Total</i>				<b>C\$3,318.04</b>
<b>CIF</b>				
<i>Descripción</i>	<b>Precio unitario</b>			<b>Total</b>
<b>Aporte Patronal</b>	713.38			C\$713.38
<b>Energía eléctrica</b>	83.33			C\$83.33
<b>Depreciación</b>	238.47			C\$238.47
<b>Etiqueta</b>	406.66			C\$406.66
<b>Empaque</b>	4,676.66			4,676.66
<b>Prestaciones sociales</b>	829.51			C\$829.51
<i>Sub total.</i>				<b>C\$6,948.01</b>
<i>Costo Total de producción.</i>				C\$28,329.05
<i>Números de unidades</i>				203
<i>Margen de ganancia el 46.44%.</i>				C\$55.82
<i>Precio de producto.</i>				<b>C\$195.37</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 9 Blusa campesina Mary

<b>Blusa campesina Mary</b>				
<i>Descripción</i>	<b>Unidad de medida.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Tela</b>	Yarda	203	C\$75	C\$15,225.00
<b>Hilo</b>	Unidad	67	C\$6	C\$402.00
<b>Elástico</b>	Yarda	203	C\$12	C\$2,436.00
<i>Sub Total</i>				<b>C\$18,063.00</b>
<b>Mano de obra directa</b>				
<i>Descripción</i>	Cargo			Salario básico
<b>Costurera 1</b>	Corte y confección.			C\$1,659.02
<b>Costurera 2</b>	Acabado y empaque.			C\$1,659.02
<i>Sub Total</i>				<b>C\$3,318.04</b>
<b>CIF</b>				
<i>Descripción</i>	Precio unitario			Total
<b>Aporte Patronal</b>	713.38			C\$713.38
<b>Energía eléctrica</b>	83.33			C\$83.33
<b>Depreciación</b>	238.47			C\$238.47
<b>Etiqueta</b>	406.66			C\$406.66
<b>Empaque</b>	4,676.66			4,676.66
<b>Prestaciones sociales</b>	829.51			C\$829.51
<i>Sub total.</i>				<b>C\$6,948.01</b>
<i>Costo Total de producción.</i>				C\$28,329.05
<i>Números de unidades</i>				203
<i>Margen de ganancia el 46.44%.</i>				C\$55.82
<i>Precio de producto.</i>				<b>C\$195.37</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 10 Blusa campesina Ruby

<b>Blusa campesina Ruby</b>				
<i>Descripción</i>	Unidad de medida.	Cantidad	Precio unitario	Total
<b>Tela</b>	Yarda	203	C\$75	C\$15,225.00
<b>Hilo</b>	Unidad	67	C\$6	C\$402.00
<b>Elástico</b>	Yarda	203	C\$12	C\$2,436.00
<i>Sub Total</i>				<b>C\$18,063.00</b>
<i>Mano de obra directa</i>				
<i>Descripción</i>	Cargo			Salario básico
<b>Costurera 1</b>	Corte y confección.			C\$1,659.02
<b>Costurera 2</b>	Acabado y empaque.			C\$1,659.02
<i>Sub Total</i>				<b>C\$3,318.04</b>
<i>CIF</i>				
<i>Descripción</i>	Precio unitario			Total
<b>Aporte Patronal</b>	713.38			C\$713.38
<b>Energía eléctrica</b>	83.33			C\$83.33
<b>Depreciación</b>	238.47			C\$238.47
<b>Etiqueta</b>	406.66			C\$406.66
<b>Empaque</b>	4,676.66			4,676.66
<b>Prestaciones sociales</b>	829.51			C\$829.51
<i>Sub total.</i>				<b>C\$6,948.01</b>
<i>Costo Total de producción.</i>				<b>C\$28,329.05</b>
<i>Números de unidades</i>				203
<i>Costo Unitario</i>				139.55
<i>Margen de ganancia el 46.44%.</i>				C\$55.82
<i>Precio de producto.</i>				<b>C\$195.37</b>

Fuente: Equipo investigador

## **2.5 Análisis de Comercialización**

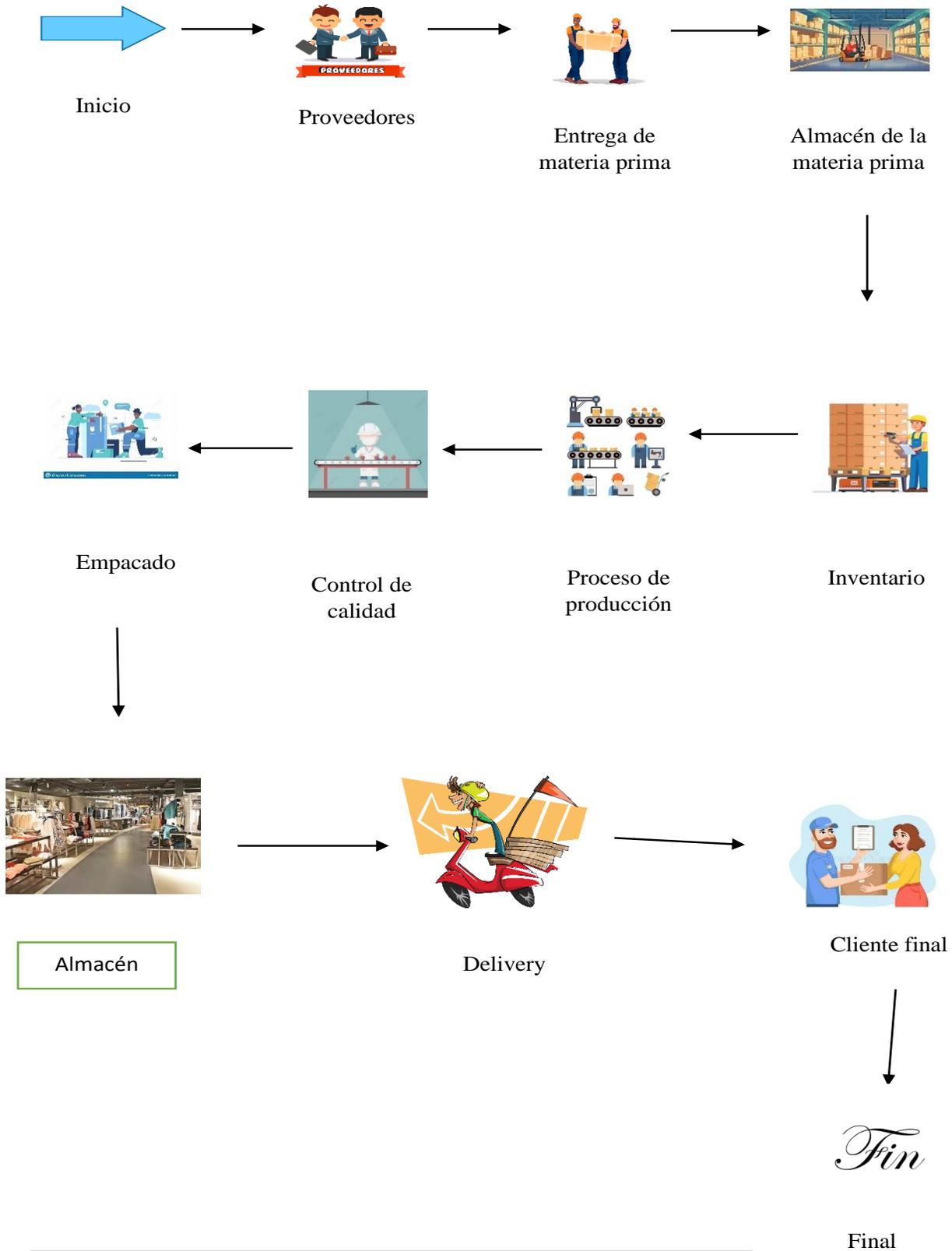
### **2.5.1 Objetivo de la distribución**

Consiste en crear el canal adecuado para distribuir y vender nuestro producto que permita llevar el producto, las cantidades, al lugar y en el momento adecuado, y ofrecer todos los servicios necesarios hasta el cliente final.

Proceso de logística.

El proceso de logística para la empresa DYLLIS confección, están planificados para facilitar la distribución del personal y material. En este sentido las actividades que aseguran la correcta coordinación del transporte y distribución de mercancías, así como la producción de los productos. A su vez, se retoma como indicador para la gestión de la logística, los canales de comercialización estipulados por la empresa. La coordinación armónica de estos procesos, contribuye a lograr mayor eficacia y eficiencia en todo el sistema productivo.

## 2.5.2 Estructura de la logística de distribución



### 2.5.3 Estructura del canal de distribución

Ilustración 15 Canal de distribución



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El canal de distribución cuenta con el nivel 0 ya que fabricaremos y venderemos las prendas en la tienda online sin utilizar intermediarios, dirigiéndonos directamente al consumidor final.

## 2.5.4 Proveedores directos e indirectos

Tabla 11 Proveedores

<b>Proveedores Directos E Indirectos</b>		
<b>Proveedores directos</b>	<b>Componentes</b>	<b>Descripción del proveedor</b>
<b>Comercial Fabiola.</b>	Telas Hilos Elásticos Tijeras Gillette Agujas	Bancentro 1 1/2c al E. Jinotepe, Carazo (Nicaragua).
<b>El gallo más gallo.</b>	Máquina de coser. Mesa de resina.	
<b>Taller de arte Aniuskha.</b>	Bolsas de Graf (empaquetado)	Parque familiar de San Marcos ½ c al norte.
<b>Librería Económica.</b>	Etiquetas	Semáforos de la Farem- Carazo 75 vrs al sur.
<b>Proveedores indirectos</b>		
<b>Agua</b>		ENACAL
<b>Energía</b>		DISS NORTE-DISS SUR
<b>Teléfono</b>		Claro
<b>Bodega</b>		
<b>Internet</b>		Claro
<b>Gasolina</b>		Gasolinera PUMA
<b>Microbús</b>		
<b>Cajas</b>		
<b>Papelería y útiles de oficina</b>		

Fuente: Equipo investigador

## 2.5.5 Costos de comercialización

Tabla 12 Costos de comercialización

Costos de comercialización	Costo Unitario.	Costo Total mensual.
<b>Empaque</b>	C\$20	C\$3,000
<b>Etiqueta</b>	C\$2	C\$300
<b>Transporte</b>	C\$100	C\$15,000
<b>Estrategia Push</b>	C\$3,850	C\$3,850
<b>Total</b>	C\$3972	C\$22,150

Fuente: Equipo investigador

## **2.6 . Estrategia de mercadeo**

### **2.6.1 Estrategia del producto**

#### **2.6.1.1 Cualidades y / o beneficios importantes del producto**

El producto que se va a crear tiene como una de las cualidades que destaca es que se harán a medidas del cliente, no tendrán específicamente una talla, otra de las cualidades es la calidad y el tiempo de entrega, basado en esto cada prenda estará hecha para mostrar elegancia, durabilidad, aprovechando los servicios de diseño que una de las socias hará, tomando en cuenta las tendencias de moda.

Un beneficio muy importante interesante es que al producir los productos artesanales no tiene la huella de carbono tan elevada, ya que se producen a mano, sin necesidad de máquinas industriales, en general se producen de forma local y casi no generan desperdicio, generando un producto ZeroWaste.

Productos más duraderos

Productos más sustentables

Diseño original

La ropa se ajusta a la medida, no hay problemas con largos, anchos, cierres, escotes, ni nada por el estilo. Generalmente las piezas tienen un diseño único, ya sea por la tela que elijas o por la variedad de diseños que puedes inventar o ver en páginas de Internet de otros países. Es más fácil pagar, pues puedes comprar la tela e irle abonando por partes a la costurera e incluso algunas piden que le canceles la mano de obra al final del trabajo ¡te da tiempo para ahorrar!

Suele ser más económico, porque existe mucha variedad de telas y puedes escogerlas según tu presupuesto.

El color no es un problema, debido a que cuando escoges la tela tienes la posibilidad de ver todos los tonos posibles y adquirir justo el que tienes en mente.

Le das un toque personal a la ropa, ya no es sólo una camisa, un pantalón o una blusa ¡es en parte tu creación!

### 2.6.2.1 Diseño del producto en 3D

Ilustración 16 Diseño de blusa # 01



Diseño de blusa # 02



Diseño de blusa # 03



Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 2.6.3.1 Tipo de Empaque; etiqueta, logomarca

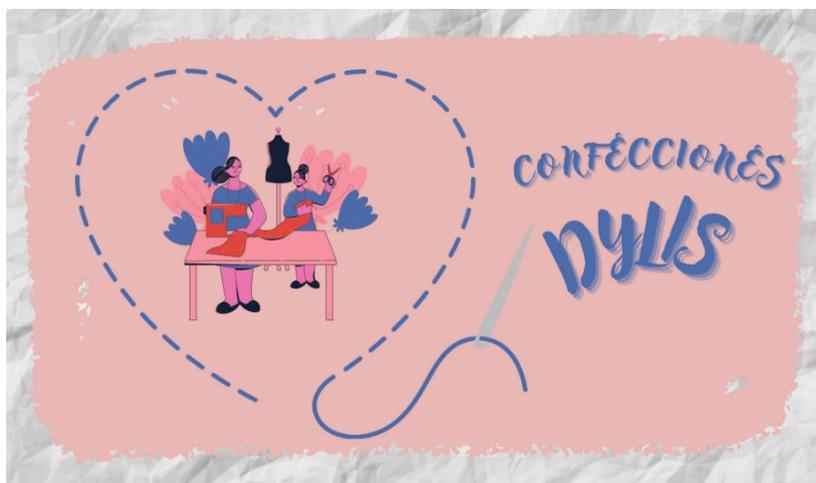
Ilustración 17 Diseño de etiqueta



Diseño de empaque



Diseño de logo



Fuente: Elaborado por equipo investigador

#### **2.6.4.1 Ventaja competitiva del producto en relación con la oferta competitiva**

Dentro del mercado existen varias tiendas que ofrecen indumentaria para damas, pero esas tiendas ofrecen productos estandarizados, por lo que DYLIS CONFECCIONES se apertura en un nuevo segmento que no se ha visto dentro del mercado en San Marcos innovaremos e incursionaremos en el sector textil-confecciones realizando blusas campesinas.

Una de las claves más importantes que se debe tomar en cuenta al momento de sacar ventaja es querer ser el mejor en la competencia ya que ayuda a buscar varias alternativas para tener un factor diferenciador, como resultado los clientes y consumidores tendrán definida la imagen de la empresa.

La innovación parte desde el proceso de la confección lo cual genera un factor diferenciador ya que, al momento de diseñar y confeccionar la prenda, se está elaborando una prenda única.

### **2.6.5.1 Tipo de estrategia de producto**

Un elemento muy importante que debes saber sobre las estrategias de producto (y que también pudiste haber deducido anteriormente), es que existen diversos tipos de métodos a utilizar, según la necesidad de la empresa.

El tipo de estrategia a utilizar es la siguiente:

- Ofreciendo un producto personalizado

En otras palabras, ofrecer un producto diseñado especialmente para un consumidor en particular. Esto te ayudará a saber si comprendes las necesidades de tus clientes y hará que mejore la imagen de tu marca.

DYLIS Confecciones se basará en ofrecer un producto personalizado dirigiéndonos a las damas que consumen blusas confeccionadas

### **2.6.2 Estrategia de precio**

Estrategia de precios de penetración en el mercado

La estrategia a implementar será La estrategia de penetración en el mercado ya que estamos iniciado en el mercado y se necesita que el producto penetre dentro del mercado y el objetivo es atraer a posibles consumidores ofreciendo precios accesibles y competitivos.

Lo que va a facilitarnos es la entrada al mercado de una forma más suave, y conforme se vayan consiguiendo clientes, esta estrategia de precios supone ir subiendo los precios progresivamente hasta llegar al precio establecido desde un primer momento.

En principio, esta estrategia nos puede dar a conocer en el mercado y atraer a compradores, pero también puede ocasionar alguna pérdida de ingresos para nuestro negocio. Por tanto, hay que conocer el margen en el que nos movemos para no incurrir en pérdidas.

### **2.6.3 Estrategia de Distribución**

#### Estrategia de distribución Exclusiva

Este es el caso de empresas de venta de ropa o de calzado en las que el fabricante hace llegar la mercancía a aquellas tiendas que estime conveniente. Normalmente, son establecimientos que forman parte de su propia marca, y no existen tantos intermediarios. En algunos casos, las empresas de logística incluso forman parte de su propio grupo, así tienen el control de toda su integración vertical.

DYLIS CONFECCIONES utilizara la distribución exclusiva ya que las prendas que ofertan llegarán directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

#### **2.6.4 Estrategia de promoción y publicidad**

La promoción la manejaremos por medios de anuncios y publicaciones en las páginas de la tienda ONLINE en el cual se define la referencia de las blusas y el descuento a ofrecer.

DYLIS utilizara estrategias PUSH que nos permitan llegar a un mayor número de usuarios, ya que controlamos el alcance de nuestras campañas de acuerdo a nuestro presupuesto. Esto nos permite generar más clientes potenciales y conversiones con más rapidez, por todo ello una estrategia PUSH puede ser adecuada cuando se buscan resultados a corto plazo o cuando se carece de cierto conocimiento sobre la marca o la demanda.

Como medio de comunicación se utilizará redes sociales, los social ads se dirigen a los usuarios en las redes sociales para ofrecerles productos segmentados en función de sus hábitos y preferencias. La clave del éxito está en la gran cantidad de información sobre los usuarios de la que disponemos para poder segmentar los anuncios y llegar justo al público adecuado.

Se hará uso de las redes sociales, como el principal medio de interacción con el cliente y así hacerle llegar la publicidad y mostrarle al público el producto que estamos ofertando, igualmente para resaltar nuestra filosofía y todo lo relacionado a la marca. En realidad, el uso de las redes sociales como Instagram y Facebook ha sido de mucha ayuda para el sector textil porque han sabido ir adaptándose a los tiempos de ahora.

De esta manera, se propone para DYLIS, incluir mensajes llamativos, dinámicos donde predomine las imágenes, agregar un video institucional que permita dar a conocer el proceso productivo generando así confianza entre los clientes, incluir los diseños de blusas para dama más recientes, sus precios, así mismo, se propone crear un correo electrónico que sea revisado continuamente, e incluirlo en la etiqueta como se mencionó con anterioridad; esto con el fin de facilitar la interacción y retroalimentación entre el fabricante y el consumidor final.

### 2.6.4.1 Estrategia social-Media

Estrategia en Social Media basada en el incremento de seguidores

Esta es la más común. Cuando una empresa decide estar en Social Media, el primer pensamiento es el de aumentar el número de seguidores. Sin duda, para conseguir esto es imprescindible conocer bien a la audiencia para saber cuáles son los contenidos que más les interesan y saber, Por supuesto debe haber una buena gestión de las redes sociales, lo que incluye la participación activa en aquellas plataformas sociales donde se encuentra el público objetivo de la empresa comentando en sus contenidos (blogs o redes sociales) o contestando comentarios con sugerencias con el fin de ayudar. También es imprescindible ofrecer contenidos relevantes, lo cual se consigue con contenidos propios: videos, infografías, tutoriales, etc. La estrategia de comunicación debe estar bien definida y para que todas estas estrategias se cumplan debemos implementar acciones como realizar la ficha del Buyer persona, crear campañas en RRSS, creación de contenido atractivo, interacción en las páginas y la medición de tráfico de estas mismas.

Ilustración 18 Estrategia Social Media



Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 2.6.4.2 Presupuesto de publicidad

Tabla 13 Presupuesto publicitario

Medio publicitario	1 mes	2 mes	3 mes
<b>Redes sociales</b>	Facebook	Facebook	Facebook
	Instagram	Instagram	Instagram
<b>Video Publicitario</b>	Página web	Página Web	Página Web
<b>Banners</b>	1 banners		
<b>Volantes</b>	1000 volantes	500 volantes	500 volantes

Fuente: Equipo investigador

Tabla 14 Costos de los medios publicitarios

Medio publicitario	Costo Promedio 3 meses
<b>Redes sociales</b>	C\$ 0.00
<b>Video Publicitario</b>	C\$ 0.00
<b>Banners</b>	C\$ 2,000.00
<b>Volantes</b>	C\$ 1,850.00
<b>Costo Total</b>	C\$ 3,850.00

Fuente: Equipo investigador

## **2.7 Estrategia de Venta**

### **2.7.1 Objetivo de ventas**

Aumentar el volumen de venta ampliando la cartera de clientes cada periodo, captando los clientes de la competencia (cliente potencial) e incentivar la fuerza de venta en los segmentos de mercado.

### **2.7.2 Metas de venta**

Para la proyección anual, al año dos y tres se les aplico un crecimiento en unidades producidas del 20% al igual que se le aplico un incremento al precio de venta del 10% en base al consumo del primer año lo que nos dio los siguientes resultados:

### **2.7.3 Proyección de venta.**

Para la realización de las proyecciones de ventas se tomó en cuenta el resultado del porcentaje de la demanda que será cubierta por este producto, además se aplicó un porcentaje de aumento en ventas trimestralmente del 10%, en ventas en el mes de octubre equivalente al 10% y nuevamente un aumento en ventas hasta el mes de diciembre todo esto de acuerdo a la estacionalidad de consumo. Se realizaron tres proyecciones de venta uno por cada estilo de blusas que se desea elaborar.

Tabla 15 Proyecciones de ventas en unidades físicas

<b>DYLIS Confecciones</b>													
<b>Cedula N° 1 Proyecciones de Venta en Unidades Físicas</b>													
<i>Descripción</i>	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEP</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	<i>TOTAL</i>
<i>E1 - Rose</i>	203	203	203	223	223	223	246	246	246	270	270	270	<b>2826</b>
<i>E2 - Mary</i>	203	203	203	223	223	223	246	246	246	270	270	270	<b>2826</b>
<i>E3 - Ruby</i>	203	203	203	223	223	223	246	246	246	270	270	270	<b>2826</b>
	<b>609</b>	<b>609</b>	<b>609</b>	<b>670</b>	<b>670</b>	<b>670</b>	<b>737</b>	<b>737</b>	<b>737</b>	<b>811</b>	<b>811</b>	<b>811</b>	<b>8479</b>

Fuente: Equipo investigador

Tabla 16 Proyecciones de venta en unidades monetarias

<b>DYLIS Confecciones</b>														
<b>Cedula N 1 Proyección de Ventas en Unidades Monetarias</b>														
<i>DESCRIPCION</i>	<i>P.DE VENTA</i>	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEP</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	<i>TOTAL</i>
<i>E1 - Rose</i>	C\$215	C\$ 43,645	C\$43,645	C\$43,645	C\$48,010	C\$48,010	C\$48,010	C\$52,810	C\$52,810	C\$52,810	C\$58,091	C\$58,091	C\$58,091	C\$ 607,669
<i>E2 - Mary</i>	C\$215	C\$ 43,645	C\$43,645	C\$43,645	C\$48,010	C\$48,010	C\$48,010	C\$52,810	C\$52,810	C\$52,810	C\$58,091	C\$58,091	C\$58,091	C\$607,669
<i>E3 - Ruby</i>	C\$215	C\$ 43,645	C\$43,645	C\$43,645	C\$48,010	C\$48,010	C\$48,010	C\$52,810	C\$52,810	C\$52,810	C\$58,091	C\$58,091	C\$58,091	C\$ 607,669
		C\$130,935	C\$130,935	C\$130,935	C\$144,029	C\$144,029	C\$144,029	C\$158,431	C\$158,431	C\$158,431	C\$174,274	C\$174,274	C\$174,274	C\$1823,008

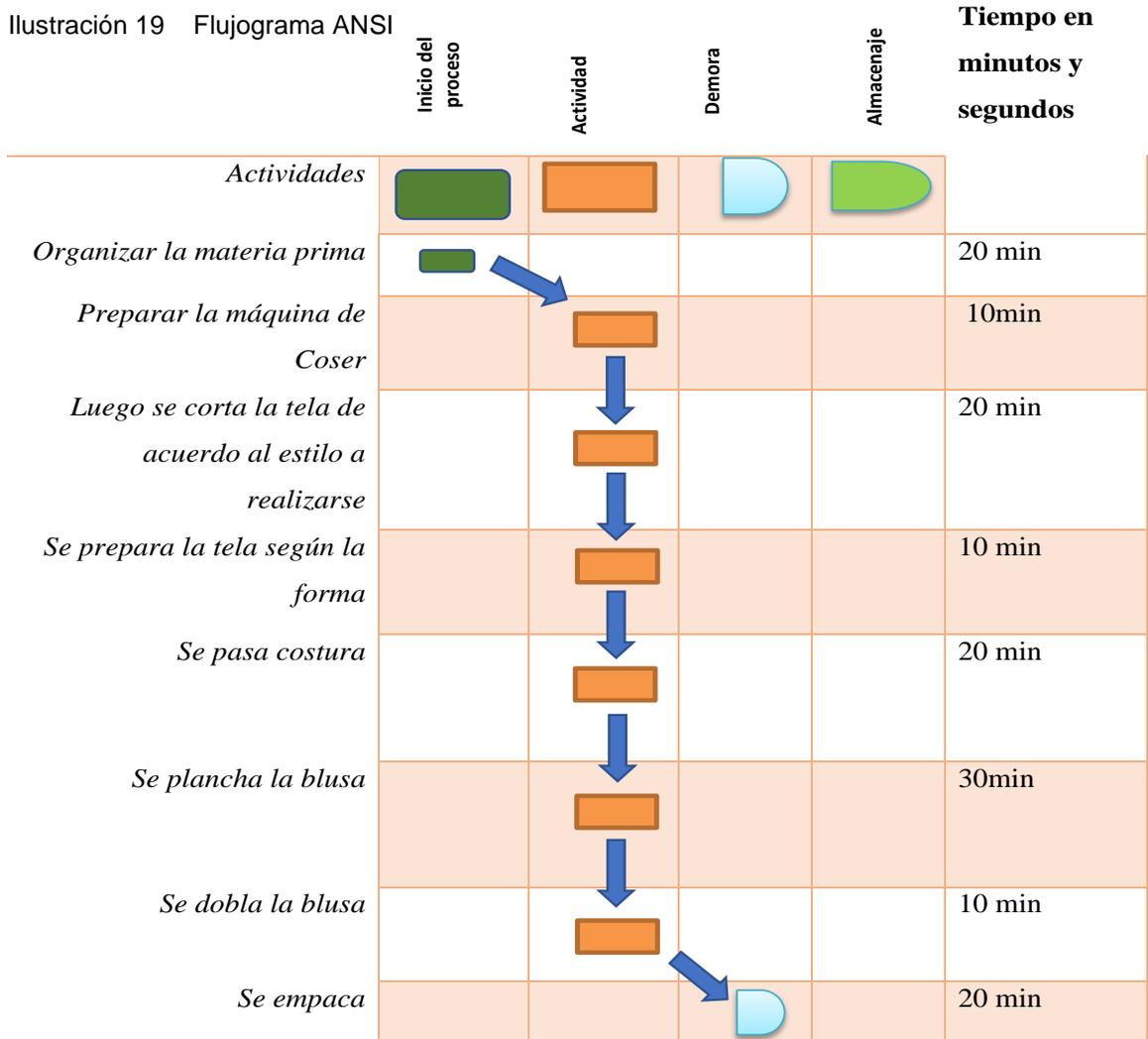
Fuente: Equipo investigador

### 3. Plan de producción

#### 3.1 El proceso de producción

Nuestra empresa la conformaran 4 personas los cuales son: propietario, responsable del área de producción, corte y confección, acabado y empaque y responsable del área de venta.

La materia prima se obtendrá del Comercial Fabiola, DY LIS Confecciones es elaborado de la siguiente manera; primeramente, se organiza la materia prima, se prepara la máquina de coser, luego se corta la tela de acuerdo al estilo a realizarse, se prepara la tela según la forma y se pasa costura, se plancha ya la pieza hecha, se dobla la blusa. De ultimo se empaque, se etiquetan y se almacenan. Flujograma ANSI.



Fuente: Diagrama ANSIFF Elaborado por equipo investigador

### 3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos

A continuación, se presentan las fichas de las herramientas que se utilizan para cada etapa de producción de DYLLIS Confección.

Tabla 17 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:1	
<b>Descripción Física: Máquina de Coser</b>	
<b>Marca: Singer MPNHD-110</b>	
<b>Proveedor: Wal-Mart, Managua</b>	
<b>Precio: C\$8, 090.00</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Características:</b></li> </ul> <p>Clase Industrial, Operación Electrónica Número de puntadas: integradas 10 Características adicionales: Pedal, asa de transporte, Aguja gemela para costura Agujero de botón Bobina desplegable superior.</p>	
<b>Cantidad: 2 unidad.</b>	<p><b>Datos técnicos:</b> Tiene diez patrones de puntada incorporados y enhebrado de aguja, un ojal de 4 pasos, cama de extensión y características de brazo libre, una placa de cama de acero inoxidable, una capacidad de costura circular y liviana.</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 18 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:2	
<b>Descripción Física: Mesa de Resina</b>	
<b>Marca: Lifetime</b>	
<b>Proveedor: SINSA</b>	
<b>Precio: C\$2,300.00</b>	
<b>Características: Mesa plegable, Tabla sólida de resina dura blanca, Estructura de Hierro.</b>	
<b>Cantidad: 1 unidades</b>	<b>Datos Técnicos:</b> Dimensiones: longitud 183 cm, anchura 76 cm, altura 72 cm. No pierde color. No se oxida.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 19 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:3	
<b>Descripción Física: Computadora</b>	
<b>Marca: HP</b>	
<b>Proveedor: Wal-Mart</b>	
<b>Precio: C\$ 14,600</b>	
<b>Características:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Almacenamiento y memoria:</b> una tarjeta multimedia integrada proporciona 64 GB de almacenamiento fiable basado en flash, mientras que 4 GB de RAM amplía tu ancho de banda y aumenta tu rendimiento (6)</li> <li>• <b>Alimentado y productivo:</b> trabaja, mira y mantente conectado todo el día con hasta 11 horas y 30 minutos de duración de la batería (7); además, la tecnología HP Fast Charge carga tu computadora portátil de 0 a 50% en aproximadamente 45 minutos para que nunca te pierdas el ritmo (8)</li> </ul>	
<b>Cantidad: 1 unidades</b>	Pantalla con retroiluminación WLED HD SVA BrightView de 15,6" en diagonal (1366 x 768)

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 20 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:4	
<b>Descripción Física:</b> Mesa de coser	
<b>Marca:</b> Lifetime	
<b>Proveedor:</b> Wal-Mart	
<b>Precio:</b> C\$ 4,000	
<b>Características:</b> <b>Elevación manual ajustable en dos posiciones que te permite ir entre las posiciones del brazo libre y la cama plana.</b> <b>Diseñado para trabajar con una inserción de máquina personalizada que aumenta la comodidad y la eficiencia con una superficie de trabajo totalmente empotrada.</b> <b>Diseño robusto, Gran apertura de elevación para adaptarse a la mayoría de máquinas de coser grandes del mercado, hasta 45 libras La mesa pesa 35 libras.</b>	
<b>Cantidad:</b> 2 unidades.	Datos Técnicos: Dimensiones abierto: 40" de ancho x 19-3/4" de profundidad x 28-1/4" de alto. Dimensiones con las patas plegadas: 40" de ancho x 19-3/4" de profundidad X 4-1/2" de alto

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 21 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:5	
<b>Descripción Física: Silla de coser</b>	
<b>Marca: Lifetime</b>	
<b>Proveedor: SINSA</b>	
<b>Precio: C\$ 1,500</b>	
<b>Características:</b> La altura de la silla proporciona un apoyo lumbar perfecto y es suave, pero firme cojín es cómodo para esas largas horas de costura. Nuestra silla cuenta con 4 ruedas para un mayor movimiento en tu armario de costura o superficie de manualidades.	
<b>Cantidad: 2 unidades.</b>	Datos Técnicos: Dimensiones del producto      18"D x 16"W x 30"H pulgadas Material                      Roble Madera

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 22 Herramienta de trabajo

<b>Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:6</b>	
<b>Descripción Física:</b> Estantería	
<b>Marca:</b> Member's Selection	
<b>Proveedor:</b> Sinsa	
<b>Precio:</b> C\$ 1,927.00	
<b>Características:</b> Esta estantería tiene una construcción de alambre de acero de resistencia industrial para el almacenamiento multiuso. El cincado proporciona la resistencia a la corrosión necesaria en entornos secos.	
<b>Cantidad:</b> 1 unidades.	<b>Datos técnicos</b> Certificada por la NSF según la Norma 2 de NSF/ANSI - Equipamiento alimentario para su uso en entornos secos.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 23 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:7	
<b>Descripción Física:</b> Silla de escritorio	
<b>Marca:</b> Herman Miller	
<b>Proveedor:</b> Wal-Mart	
<b>Precio:</b> C\$ C\$ 1,800.00	
<b>Características:</b> Silla de escritorio ergonómica tapizada con tejido de color negro. Respaldo y asiento acolchados para mayor apoyo y comodidad durante todo el día. Ajuste neumático de la altura del asiento, gira 360 grados; ruedas lisas.	
<b>Cantidad:</b> 1 unidades.	<b>Datos Técnicos:</b> Color Negro Dimensiones del producto: 61P. x 48.9W x 97.2H centímetros Usos recomendados para el producto Oficina Material del marco: Metal

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 24 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:8	
Descripción Física: <b>Escritorio</b>	
Marca: Herman Miller	
Proveedor: <b>Comtech</b>	
Precio: C\$ <b>1,900.00</b>	
<b>Características: : Para la ergonomía y ubicar las computadoras</b>	
Cantidad: 1 unidades.	<p>Datos Técnicos: Color: Negro  Material: Tubo de Acero, Aglomerado con Chapa de Melanina  Tamaño del producto: 60 x 48 x 73 cm (largo x ancho x alto)  Grosor del panel: 15 mm  Peso del producto: 9,5 kg</p>

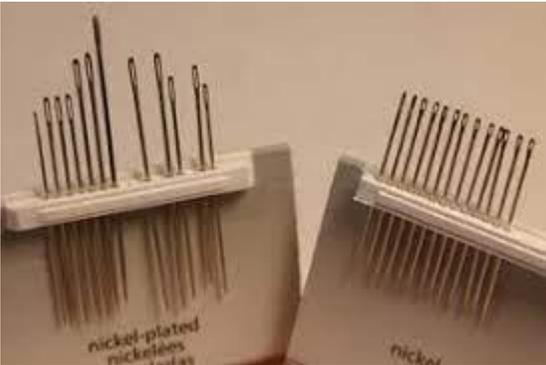
Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 25 Herramienta de trabajo

Ficha técnica de herramientas de trabajo N0:9	
Descripción Física: <b>Plancha de ropa</b>	
Marca: Taurus, Ariel	
Proveedor: Wal-Mart	
Precio: C\$1,200.00	
<p><b>Características: Planchado con vapor o en seco., Cable con rótula giratoria 360, Selector de temperatura para todo tipo de telas., Indicador luminoso de calentamiento, Suela con recubrimiento antiadherente titanio: mejor deslizamiento y mayor durabilidad que antiadherente común.</b></p>	
Cantidad: 1 unidad.	<p>Datos Técnicos:</p> <p>Color Negro</p> <p>Vataje 1200 watts</p> <p>Dimensiones del artículo 26.7 x 11.2 x 13.6 centímetros</p> <p>Largo x ancho x alto</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 26 Herramienta y utensilios

FICHA DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS.				
<b>Proveedor:</b>	Tienda Comercial Fabiola	Dirección:	De la iglesia Santiago 1c ½ este. Jinotepe – Carazo.	
Utensilios	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	Tijeras Medidas: 7 Pulgadas.	2 unidad	C\$350	C700
	Agujas de 7 pulgadas	1 paquete.	C\$ 100	C\$ 100

	<p>Maniquí</p>	<p>1 unidad</p>	<p>C\$ 5,400.00</p>	<p>C\$ 5,400.00</p>
	<p>Estante de hilo</p>	<p>1 unidad</p>	<p>C\$700.00</p>	<p>C\$700.00</p>
	<p>Perchero</p>	<p>1 unidades</p>	<p>C\$ 1,800.00</p>	<p>C\$ 1,800.00</p>

	Planchador	1 unidad	C\$ 1,100.00	C\$ 1,100.00
	Tiza	5 caja	C\$ 11	C\$ 55
	Hilo (colores)	2 caja	C\$145	C\$290
	Gillette	1 caja	C\$120	C\$120

	Alfileres	5 paquete	C\$ 30	C\$150.00
	Maniquí de costura	2 unidad	C\$ 2,200.00	C\$ 4,400.000
	Cinta métrica de costura	2 unidad	C\$ 10	C\$20

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 27 Costo de maquinaria

<b>Maquinaria</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total.</b>
<b>Máquina de coser</b>	2 unidades	C\$ 8,090	C\$ 16,180
<b>Mesa de resina</b>	1 unidad	C\$ 2,300	C\$ 2,300
<b>Computadora.</b>	1 unidad	C\$ 14,600	C\$ 14,600
<b>Mesa de coser</b>	2 unidades	C\$ 4,000	C\$ 8,000
<b>Silla de coser</b>	2 unidades	C\$ 1,500	C\$ 3,000
<b>Estantería</b>	1 unidad	C\$ 1,927	C\$ 1,927
<b>Silla de escritorio.</b>	1 unidad	C\$ 1,800	C\$ 1,800
<b>Mesa de escritorio</b>	1 unidad	C\$ 1,900	C\$ 1,900
<b>Plancha</b>	1 unidad	C\$ 1,200	C\$ 1,200
<b>Total.</b>			C\$ 50,907

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 28 Costo de herramientas y utensilios

<b>Herramientas y utensilios.</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total.</b>
<b>Tijera</b>	2 unidades	C\$ 350	C\$ 700
<b>Agujas</b>	1 paquete	C\$ 100	C\$ 100
<b>Maniquí</b>	1 unidad	C\$ 5,400	C\$ 5,400
<b>Estante de hilo</b>	1 unidad	C\$ 700	C\$ 700
<b>Perchero</b>	1 unidad	C\$ 1,800	C\$1,800
<b>Planchador</b>	1 unidad	C\$ 1,100	C\$ 1,100
<b>Tiza</b>	5 cajas	C\$ 11	C\$ 55
<b>Hilo</b>	2 cajas(colores)	C\$ 145	C\$ 290
<b>Gillette</b>	1 caja	C\$ 120	C\$ 120
<b>Alfileres</b>	5 paquetes	C\$ 30	C\$ 150
<b>Maniquí de costura.</b>	2 unidades	C\$ 2,200	C\$ 4,400
<b>Cinta Métrica</b>	2 unidades	C\$ 10	C\$ 20
<b>Total.</b>			<b>C\$ 14,835</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 29 Costo de maquinarias, herramientas y utensilios

<b>Maquinaria</b>	<b>C\$50,907</b>
<b>Herramienta y utensilios</b>	<b>C\$14,835</b>
<b>Total</b>	<b>C\$65,742</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 3.3 Capital fijo y vida útil

El capital fijo estará constituido por aportaciones en efectivo y en especie por los socios, el cual consta de un terreno y la cantidad de C\$ 432,200.84 con los cuales se espera poder financiar el ciclo productivo.

Tabla 30 Capital fijo y vida útil

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Maquinaria de producción</b>									
1	Máquina de Coser	2	C\$ 8,090.00	C\$16,180.00	C\$809.00	C\$ 7,281.00	3	C\$ 2,427.00	C\$ 202.25
<b>Mobiliarios</b>									
2	Plancha	1	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$120.00	C\$ 1,080.00	2	C\$ 540.00	C\$ 45.00
3	Mesa de resina	1	C\$ 2,300.00	C\$ 2,300.00	C\$230.00	C\$ 2,070.00	3	C\$ 690.00	C\$ 57.50
4	Estantería	1	C\$ 1,927.00	C\$ 1,927.00	C\$192.70	C\$ 1,734.30	3	C\$ 578.10	C\$ 48.18
5	Estante de hilo	1	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ 70.00	C\$ 630.00	3	C\$ 210.00	C\$ 17.50
6	Maniquí	1	C\$ 5,400.00	C\$ 5,400.00	C\$540.00	C\$ 4,860.00	3	C\$ 1,620.00	C\$ 135.00
7	Perchero	1	C\$ 3,600.00	C\$ 3,600.00	C\$360.00	C\$ 3,240.00	3	C\$ 1,080.00	C\$ 90.00
8	Planchador	1	C\$ 1,100.00	C\$ 1,100.00	C\$110.00	C\$ 990.00	3	C\$ 330.00	C\$ 27.50
9	Silla de escritorio	1	C\$ 1,800.00	C\$ 1,800.00	C\$180.00	C\$ 1,620.00	3	C\$ 540.00	C\$ 45.00
10	Mesa de escritorio	1	C\$ 1,900.00	C\$ 1,900.00	C\$190.00	C\$ 1,710.00	3	C\$ 570.00	C\$ 47.50
<b>Equipo de computo</b>									
12	Computadora	1	C\$14,600.00	C\$14,600.00	C\$1,460.00	C\$13,140.00	3	C\$4,380.00	C\$365.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 3.4 Capacidad planificada

#### Capacidad instalada

Es una actividad de planificación y gestión que pretende garantizar la correcta proporción entre la demanda de producto y servicio, a la capacidad de producción o prestaciones de un servicio por parte de una compañía

La capacidad instalada es el cálculo de la máxima productividad del negocio, si se utiliza toda la maquinaria disponible las 24 horas del día sin ninguna interrupción. Para llegar al número exacto, basta medir cuánto tiempo se gasta para producir determinado ítem y multiplicar por la disponibilidad en un día entero.

Para poder calcular la capacidad total de producción de un año, se deben descontar los días feriados, asuetos, días de descanso. Para obtener los días efectivos laborales.

#### Cálculo de los días laborales efectivos Año 2022

Días del año	365
Menos:	
Días feriados	10
Asueto municipal	01
7mo día	52
Otros días:	
Día de los muertos	0.5
Total, de días descontados	63.5
Días disponibles de trabajo	301.5 días
Horas por día	24
Horas anuales	7,236 horas
Horas promedio mensual	603

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{\text{Horas disponibles de producción}}{\text{Promedio de horas para producir una unidad}}$$

A partir de las horas disponibles para la producción, calculamos las unidades de producción total.

Promedio de hora para producir una docena 3 horas

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{7,236}{3} = 2,412 \times 12 = 28,944 \text{ und}$$

Tabla 31 Capacidad Instalada

Anual	Mensual	Diaria
28,944 und	2,412 und	120.6 und

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## Capacidad efectiva

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. Es cómo la industria realmente es capaz de generar, teniendo en cuenta la actual disponibilidad de mano de obra, se rompe por las pérdidas de mantenimiento y materiales de los fallos de proceso.

Es la producción de producción que se espera alcanzar en condiciones reales de funcionamiento.

$$\text{Capacidad Efectiva} = \frac{\text{Horas disponibles de producción} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de horas para producir una unidad}}$$

Horas disponibles de producción	Horas inactivas (mantenimiento maquinaria y limpieza) 12 horas mensuales	Promedio de hora para producir una docena
<b>7,236</b>	<b>150</b>	27,740

$$\text{Capacidad efectiva} = \frac{7,236-150}{3} = 2,362 \times 12 = 28,344 \text{ und}$$

Tabla 32 Capacidad Efectiva

Anual	Mensual	Diaria
<b>28,344 und</b>	2,362 und	118.1 und

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Capacidad real

Tasa de producción lograda por el proceso.

$$\text{Capacidad Real} = \frac{\text{Horas disponibles} - \text{Horas inactivas} - \text{Horas no producidas}}{\text{Promedio de horas para producir una unidad}}$$

Horas disponibles de producción	Horas no productivas	Horas inactivas	Promedio de horas para producir una docena
<b>7236</b>	<b>4,816</b>	150	706.32

$$\text{Capacidad Real} = \frac{7,236 - 150 - 4,816}{3} = 756.67 \times 12 = 9,080 \text{ und}$$

Tabla 33 Capacidad real

Anual	Mensual	Diaria
<b>9,080 und</b>	756.67 und	38 und

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## Utilización y eficiencia

El nivel de utilización representa en qué porcentaje se está explotando o aprovechando, la capacidad máxima de la empresa. El nivel de eficiencia nos muestra la relación entre la capacidad real que posee la empresa y la efectiva lograda. Cuanto más cercano a uno sea el índice, más eficiente resultará la empresa.

$$\text{Índice de utilización} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad instalada}}$$

$$\text{Índice de utilización} = \frac{756.67}{2,362} = 0.32$$

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad efectiva}}$$

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{756.67}{2,412} = 0.31$$

Tabla 34 Resumen de la capacidad de producción

Capacidad de producción	Capacidad instalada	Capacidad efectiva	Capacidad real
<b>Anual</b>	28,944	28,344	9,080
<b>Promedio Mensual</b>	2,362	2,412	756.67
<b>Promedio diario</b>	118.1	120.6	38

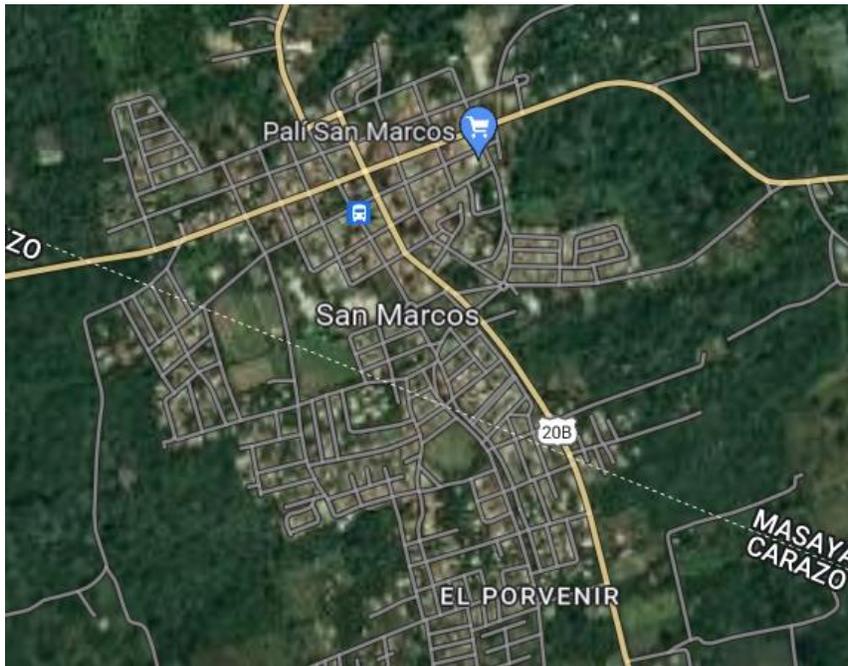
Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 3.5 Ubicación y distribución física de la empresa

#### Localización

La localización de nuestro emprendimiento se centra en el municipio de San Marcos, Departamento de Carazo. Específicamente en el centro de San Marcos, por la ventaja de la frecuencia de personas en la zona, damas de todas las edades y especialmente jóvenes ya que está cerca la universidad Keiser y así mismo una facilidad de obtención de la materia prima; por la fácil comunicación con los clientes y de igual manera por el fácil acceso de transporte.

Ilustración 20 Macro Localización



Fuente: Google Maps

## Micro localización

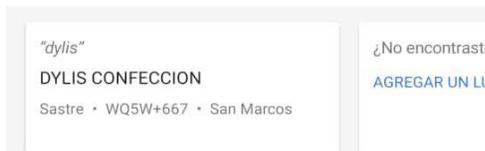
DYLIS CONFECIONES está situado en el municipio de San Marcos, Zona central mantenemos nuestra ventaja competitiva enfocada en la calidad de las prendas, diferenciación social y con prendas difíciles de imitar, con una actualización y mantenernos al nivel de nuestra competencia.

Ilustración 21 Micro Localización



### Coincidencias parciales

*dylis confecciones*



Fuente: Google Maps



## Distribución física del negocio

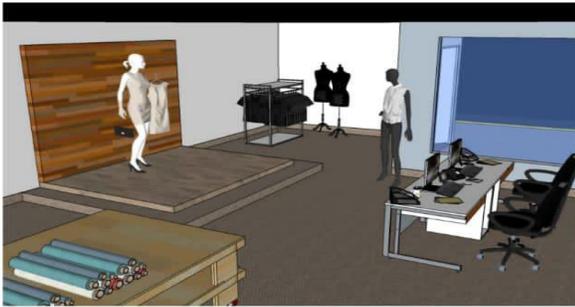
En el siguiente plano 3D se muestran el diseño de nuestra planta de operaciones del taller DYLIS CONFECCIONES; divididos de acuerdo a la necesidad y la capacidad de la microempresa. El área tiene una total de 175 metros cuadrados donde se utilizó el programa SketchUp para diseñar dicho plano. El cual consta de 8 áreas las cuales son; Área de Gerencia, Área de mercadotecnia, ambas áreas cuentan con sus escritorios y equipo de cómputos, Área de producción, con nuestra maquinaria se cuenta un área de corte, así mismo un espacio de empaquetado y etiquetado dentro de la misma, además una bodega de producción y de insumos con estantería, recepción con sus muebles y caja registradora y por último los baños con sus retretes y lavamanos. Nuestro local cuenta con área de parqueo en la parte trasera, todo esto planificado de acuerdo a nuestra visión de negocio.

Ilustración 22 Distribución Física



Fuente: SketchUp

Ilustración 23 Distribución Física



Fuente: SketchUp

### 3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

Tabla 35 Descripción de los proveedores

Descripción de los Proveedores de DYLIS CONFECCIONES		
Proveedores directos	Componentes	Descripción del proveedor
<b>Comercial Fabiola</b>	Facilitará la tela y herramientas técnicas.	De la iglesia Santiago 1c y media al oeste, Jinotepe Carazo.
<b>Taller Aniuskha</b>	Empaques y etiquetas.	Del parque familiar media cuadra al Norte, San Marcos Carazo.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 36 Materia prima

Materiales directos					
<b>1</b>	Tela	Yarda	610	C\$75	C\$45,750
<b>2</b>	Hilo	Unidad	203	C\$6	C\$1,218
<b>3</b>	Elástico	Yarda	1,220	C\$12	C\$14,640
<b>Total</b>					C\$61,608

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

Para la producción y comercialización de nuestro producto, se busca un personal destacado en estas habilidades para que resulten con una buena eficiencia y efectividad productiva, al obtener un mejor nivel de desempeño dentro de la organización para lograr una perfecta comercialización con productos óptimos. En el espacio de producción contamos con 4 personas que se encargaran de cortar pegar planchar y empacar nuestras blusas, adaptando nuestra área al tamaño como microempresa y con la capacidad de recuro con la que esta cuenta. Las líneas de mando de nuestro organigrama dirigen las funciones de cada trabajador dentro del emprendimiento.

Tabla 37 Costos de mano de obra

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
MOD	Encargado de corte y confección.	Hora	160	C\$31	C\$4,977.07
	Prestaciones Sociales				C\$622.13
	Seguro Social				C\$1,244.27
	Encargado de acabado y empaque.	Hora	160	31.11	4977.07
	Prestaciones Sociales				C\$622.13
	Seguro Social				C\$1,244.27
				Sub-Total	C\$13,686.94

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 3.8 Gastos generales de producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Es decir, es necesario describir los gastos en los cuales se van a incurrir para la primera producción mensual y anual, dentro de los cuales se detallan: La mano de obra directa, materia prima y costos indirectos de fabricación.

Los operarios tendrán un salario determinado por producción esto debido a que es el método más apropiado para la rentabilidad del proyecto. Así mismo, mediante los contratos con proveedores de materia prima y las especificaciones de los costos indirectos de fabricación (CIF), esto para establecer un valor que beneficie a la pequeña empresa. Por consiguiente, se detalla:

Tabla 38 Gastos generales

<b>Gastos generales de producción</b>	
Materia Prima	C\$61,608
Mano de obra Directa	C\$13,686.94
Costos indirectos de fabricación	C\$92,406.24
<b>Total</b>	<b>C\$167,701</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

#### 4. Plan de organización y gestión

La gestión de organización se refiere a crear y mantener una estructura de gestión aplicable al proyecto, programa o portafolio y el contexto en el cual opera. Sus objetivos son:

- Diseñar una organización apropiada al alcance de trabajo a ser gestionado;
- Identificar y nombrar miembros al equipo de gestión; y
- Mantener y adaptar la organización a través del ciclo de vida.

A continuación, se presenta la organización gestión de la microempresa “DYLIS CONFECCIONES”

##### 4.1 Marco legal (forma jurídica)

DYLIS CONFECCIONES es una empresa dedicada a la producción y comercialización de blusas campesinas. Según la ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa (Ley 645,2008, art. 3), se determina que la organización será categorizada como “pequeña empresa”, debido a que poseerá 3 colaboradores, dentro de su estructura organizacional.

CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME. Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

Tabla 39 Ley MIPYME

<b>Variables</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana</b>
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales(córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008.

Tomando en consideración estamentos descritos por la ley mencionada anteriormente, se procederá a inscribir a la pequeña empresa en calidad de persona natural, ante las instituciones pertinentes:

Registro mercantil

Dirección General de Ingresos (DGI)

Alcaldía Municipal de San Marcos

Instituto de seguridad social (INSS)

Ilustración 24 Marco Legal Microempresa

Ley	Artículo	Impacto
Ley Código de trabajo	Ley N.º 185 Art 93-95 CT Art 76 CT	El código laboral funciona como guía para establecer el salario de los colaboradores el uso tiene un impacto grande en cualquier empresa y se puede conocer el tipo de sanciones que se aplican por incumplimiento de las leyes, al mismo tiempo regula la relación entre los colaboradores y sus superiores, estableciendo las obligaciones y deberes de cada una de las partes
Ley de marca y otro signo distintivo	Ley No 380 aprobada el 14 de febrero del 2021	Esta ley tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de la marca y otro signo distintivo. Favorece al propietario de la marca en este caso signo que lo tiene registrado de tal manera que cualquier otro producto o empresa similar no puede hacer uso de su distintivo
Ley de concertación tributaria	Reglamento de la ley 822	La presente ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales interno y regular su aplicación, con el fin de proveerle al estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.
Ley de arbitrio	Decreto ejecutivo N°. 455, Aprobado el 5 de Julio de 1989	El tesoro de los municipios se compone de sus bienes muebles e inmuebles; de sus créditos activos, del producto de sus ventas, impuestos, participación en impuestos estatales, tasas por servicios y aprovechamientos, arbitrios, contribuciones especiales, multas, rentas, cánones, transferencias y de los más bienes que le atribuyan las leyes o que por cualquier otro título puedan percibir
Ley de municipios con reformas incorporadas	LEY N°. 40, aprobada el 13 de junio de 2012	El objetivo de esta ley es Desarrollar, conservar y controlar el uso racional del medio ambiente y los recursos naturales como base del desarrollo sostenible del Municipio y del país, fomentando iniciativas locales en estas áreas y contribuyendo a su monitoreo, vigilancia y control, en coordinación con los entes nacionales correspondientes.
Reglamento de la ley creadora de la dirección general de servicios aduaneros y de reforma a la ley creadora de la dirección general de ingresos,	LEY N° 339, DECRETO No. 88-2000, Aprobado el 4 de septiembre del 2000	El objetivo principal es administrar los ingresos tributarios y no tributarios que se regulan a favor del Estado, así como las relaciones jurídicas derivadas de ellos

Fuente: Registro mercantil 2005

La razón social será la siguiente “DYLIS CONFECCIÓN” se constituirá como una persona natural principalmente por el beneficio de tener tramites más sencillos y rápido, ante la alcaldía municipal (matricula) y en dirección general de ingresos (DGI), para obtener el número RUC, cumpliendo con todos los requisitos de índole legal.

Estará regida por la ley 645, ley de promoción fomento desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, en este contexto es necesario establecer el marco legal de promoción y fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas, que contribuyen a promover el desarrollo empresarial de las MIPYMES, el desarrollo económico nacional a través del fomento y creación de nuevas empresas de este sector en un contexto competitivo nacional e internacional, con una dinámica propia de generar empleos estables en el municipio de San Marcos departamento de Carazo para esta manera mejorar el nivel de vida de los nicaragüenses y la incursión de nuevos mercados que contribuyan a la riqueza nacional.

De acuerdo a la ley de la Mi Pymes en art. 4 que habla de clasificación, lo consideramos una microempresa ya iniciamos operaciones con un total de 4 trabajadores. Se inscribirá como una microempresa donde podemos obtener un sin número de beneficios, estaremos regidos por las instancias siguientes: la DGI, Alcaldía Municipal de San Marcos, Instituto Nicaragüense de Seguro Social (INSS).

#### MARCO LEGAL (PERSONA NATURAL)

Integrándose al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), la microempresa se registrará bajo el nombre del responsable de administración de Danelia Argentina Alvarado González .

## **Pasos para Formalizar la Empresa**

### **Paso 1**

✓ Presentarse al Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), el cual se le presenta al interesado un AVAL para ser llenado, cuando se autorice se emite el AVAL. (ver anexo N°4, Formato N°1)

### **Paso 2.**

✓ Presentarse a la Dirección General de Ingreso (DGI), para ser inscrito con su número RUC.

### **Paso 3.**

✓ Por último, se presenta a la alcaldía de Jinotepe para inscribir el negocio.

## **Documento a presentar de la Dirección General de Ingreso (DGI)**

La inscripción deberá efectuarse según la actividad que realicen y el monto de los ingresos que perciban.

## **Inscripción para pequeños contribuyentes**

Realizar una actividad económica, obtener ingresos por ventas mensuales iguales o menores a C\$ 100,000.00 córdobas y disponga de inventario de mercancías con un costo no mayor a C\$ 500,000.00 córdobas.

## **Inscripción de contribuyente**

1. Fotocopia de cédula.
2. Carta de solicitud de inscripción
3. Fotocopia del recibo básico del servicio de agua, luz o teléfono.
4. Tercera persona traer carta poder y traer cedula de identidad.
5. AVAL de MIPYME emitido por el MEFFCA. (Ver Anexo N°4)

Tarifa del impuesto de cuota fija. La tarifa mensual de cuota fija aplicable a cada uno de los estratos de ventas mensuales, de los contribuyentes inscritos en este régimen es la siguiente:

Ilustración 25 Tabla de cuota fija según ingresos

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

Fuente: Dirección General de Impuestos, Cuota Fija (Régimen Simplificado)

Con estos documentos la DGI le emite su número RUC.

#### Inscripción en el RUC

- DYLIS CONFECIONES debe inscribirse en el número RUC. Dicho trámite es gratuito y se realiza en la administración de renta del departamento de Carazo.
- Fotocopia de la Solicitud de Inscripción entregada en el Registro Mercantil
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el Registro Mercantil
- Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense.
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.
- Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con C\$ 15.00 de timbres fiscales.
- Fotocopia de residencia nicaragüense en condición uno 1) o constancia de trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero).

- Fotocopia de Poder Generalísimo otorgado a nicaragüense o extranjero residente, con C\$ 30.00 en timbres fiscales (en caso de ser extranjero).
- Libro Diario y Mayor inscrito en el Registro Mercantil.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de cerrar los establecimientos que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar la microempresa.

Alcaldía de San Marcos

Administración tributaria

Requisitos para matricular negocio

- Presentar copia de cédula de identidad
- Carta de solicitud de matrícula
- Requisito indispensable, presentar copia de los últimos recibos de pago de IBI, limpieza pública y recolección de basura del local donde se establecerá el negocio, para los que se va a apertura, o bien para los locales donde se encuentren establecidos.
- Llenar formato de solicitud de matrícula
- Inventario inicial para nueva apertura de actividad (cuota fija)
- Permiso de la policía nacional para el caso de los expendios de licores o actividades de espectáculos públicos, rifas o apuestas.
- Copia de escritura de constitución estatutos y poder general para las personas jurídicas.

El valor de la matrícula depende del inventario e inspección. Mínimo C\$ 600.00 córdobas.

Constancia de matrícula C\$ 505.00 córdobas, Formato de matrícula C\$ 70.00 córdobas, Impuesto municipal de ingresos C\$ 300.00 córdobas, Basura para negocios pequeños C\$50.00 córdobas, comprar formato de solicitud de matrícula y llenarlo C\$ 10

Impuesto sobre Bienes Inmuebles: se paga el 1% según el valor del inmueble y su declaración es anual, la Tasa de Basura: el monto se establece según la ubicación del negocio (Cuota Fija) o ingresos mensuales (Régimen General), su declaración es mensual, el Impuesto de Rótulos: el monto se determina según el tamaño y ubicación, su declaración es anual.

### **Trámites para afiliarse como patrono al INSS**

El trámite se realiza en el Departamento de afiliación y fiscalización.

Documentos que debe presentar Persona natural:

Formulario de inscripción del empleador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla

Formulario de inscripción del trabajador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.

Formulario de acceso al SIE (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla

Constancia de matrícula municipal (original copia)

Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia) o certificado de inscripción en el RUC régimen cuota fija (original y copia)

Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia)

Número de atención (original)

Documento de identidad (original + copia simple) cédula de identidad (nacional) o cédula de residencia (extranjero).

## Registro mercantil.

- Solicitud Inscripción Comerciante.
- Copia de cédula de identidad o Cédula de Residencia (en caso de extranjeros).
- Libros contables de la empresa (Diario, Mayor).

Aranceles a pagar: El pago de agilización (opcional), debe presentarse con el delegado/a del Registro Mercantil, para conocer el monto a pagar para este servicio.

Ilustración 26 Inscripción de constitución

<b>Inscripción de Constitución</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capital menor o igual a C\$100,000: C\$1,000</li><li>• Capital mayor a C\$100,000: 1% del capital</li></ul> Hasta un máximo de C\$30,000	
Solicitud de Comerciante	C\$300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u
	Más de 200 páginas C\$ 0.50 c/página
Inscripción de Poder	C\$300.00

Fuente: Registro Mercantil Nicaragua

## SALARIO MÍNIMO

A partir del día de hoy, 1 de marzo del año 2021, entra en vigencia el ajuste de incremento del salario mínimo en ciertos sectores de actividad económica del país. La Comisión Nacional aprobó el día 03 de febrero del 2022, a través del Acuerdo CNSM-03/02/2022, el aumento del salario mínimo; observándose un incremento en el sector de Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional, se acordó el aumento del 1%.

Tabla 40 Salario mínimo 2022

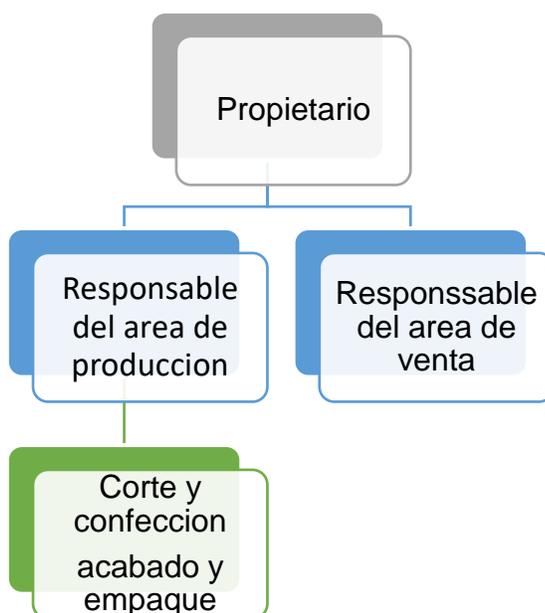
ACTIVIDAD ECONÓMICA	%	SALARIO MENSUAL
AGROPECUARIO	7	C\$ 4,723.95
PESCA	7	C\$ 7,182.92
MINAS Y CANTERAS	7	C\$ 8,484.04
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	7	C\$ 6,351.88
INDUSTRIA SUJETA A RÉGIMEN ESPECIAL	8.25	C\$ 7,498.46
MICRO Y PEQUEÑA INDUSTRIA ARTESANAL Y TURÍSTICA NACIONAL	7	C\$ 4,977.07
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA; COMERCIO, RESTAURANTES Y HOTELES; TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	7	C\$ 8,664.68
CONSTRUCCIÓN; ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS Y SEGUROS	7	C\$ 10,571.78
SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	7	C\$ 6,622.47
GOBIERNO CENTRAL Y MUNICIPAL	7	C\$ 5,890.95

Fuente: CADIN

## 4.2 Estructura de la organización

A continuación, se detalla el organigrama para la micro empresa DYLIS CONFECCIÓN de tipo textil y confección, en la cual, mediante las ramificaciones y posición de cada elemento, se detalla la departamentalización de la empresa, la cual se fundamenta en la actividad y giro económico de la micro empresa.

Ilustración 27 Organigrama



Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 41 Personal

Nombre del cargo	N° de personas en el cargo
<b>Propietario</b>	1
<b>Responsable del área de producción</b>	1
<b>Corte y confección, Acabado y empaque</b>	1
<b>Responsable del área de venta</b>	1
Total	4

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Nomina

Ilustración 28 Nomina DY LIS

DYLIS CONFECCION															
NÓMINA MENSUAL DEL _____ AL : _____															
Nº	Nº INSS	Nombre y apellidos	Cargo	Salario Básico	Ingreso por Hora Extra	Salario Bruto	Deducciones		Remuneración	Neto a Recibir	Firma	INSS Patronal	Vacaciones	Indemnización	13vo mes
							INSS Laboral	Total Deducciones							
1		Danelia Alvarado	Propietario	C\$ 6,000.00		C\$ 6,000.00	C\$420.00	C\$420.00	C\$5,580.00	C\$5,580.00		C\$1,290.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00
2		Lucia Casco	Responsable del area de venta	C\$ 6,000.00		C\$ 6,000.00	C\$420.00	C\$420.00	C\$5,580.00	C\$5,580.00		C\$1,290.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00
3		Juana Calderon	Corte y confeccion	C\$ 4,977.07		C\$ 4,977.07	C\$348.39	C\$348.39	C\$4,628.68	C\$4,628.68		C\$1,070.07	C\$414.76	C\$414.76	C\$414.76
4		Ricardo Ortega	Acabado y empaque	C\$ 4,977.07		C\$ 4,977.07	C\$348.39	C\$348.39	C\$4,628.68	C\$4,628.68		C\$1,070.07	C\$414.76	C\$414.76	C\$414.76
<b>Totales</b>				C\$ 21,954.14		C\$ 21,954.14	C\$1,536.79	C\$1,536.79	C\$20,417.35	C\$20,417.35		C\$4,720.14	C\$1,829.51	C\$1,829.51	C\$1,829.51

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 4.3 Ficha de cargo

A continuación, se presentarán las siguientes fichas de cargo las cuales representan las funciones y los cargos de cada uno de los colaboradores de la empresa DY LIS.

Tabla 42 Propietario

Fichas de cargo	
Ficha #:1	Código de cargo :001
Puesto:	Propietario
Área:	Producción
Supervisa a:	Responsable del área de producción Responsable del área de ventas
Funciones:	Planificar y supervisar el trabajo de cada uno de los colaboradores de la empresa
	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
	Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
	Inspeccionar los procesos de producción o fabricación de los productos a elaborar
	Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
	Coordinar y supervisar las actividades correspondientes
	Controlar la producción
	Mantener la exactitud del inventario
Requisitos:	Asegurar y verificar de cumpla con los lineamientos de calidad, cantidad y costos
	Elaborar reporte de productividad del grupo de trabajo
	Coordinar la entrega oportuna de moldura y materiales necesarios para el proceso de producción
	Controlar y verificar que el proceso productivo se mantenga en condiciones óptimas de operación, seguridad e higiene
	2 cartas de recomendación
Experiencia:	Certificado de salud
	Fotocopia de cedula
	Administración de procesos productivos
Conocimientos:	Administración de Recursos Humanos
	Manejo paquete Office
Competencias Requeridas:	Conocimientos en administración y control de inventarios
	Sólida Formación en Valores
	Excelente comunicación con el personal
	Capacidad de trabajar bajo presión
	Iniciativas y estrategias para la resolución de problemas
Liderazgo, compromiso, responsabilidad, etc.	

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 43 Encargado de corte y confección

<b>Fichas de cargo</b>	
Ficha #:2	Código de cargo :002
Puesto:	Encargada de corte y confección
Área:	Producción
Depende de:	Propietario
Supervisa a:	Acabado y empaque
Funciones:	<p>Diseñar prendas Medir Y Cortar piezas para la creación de las prendas</p> <p>Definir especificaciones técnicas para las prendas y tener conocimientos sobre telas</p> <p>Trabajar en conjunto con el propietario para planificar el desarrollo de nuevos estilos</p> <p>Estar al corriente de las últimas tendencias y tendencias en lo relacionado con la moda</p>
Requisitos:	<p>Técnico General en diseño, corte y confección</p> <p>Récord de policía</p> <p>Curriculum vitae</p> <p>2 cartas de recomendación</p> <p>Certificado de salud</p> <p>Fotocopia de cedula</p>
Experiencia:	Mínima de cuatro años (02)
Conocimientos:	Organización y administración de materiales
Competencias Requeridas:	<p>Ser flexible para crear diseños que satisfagan las necesidades de los clientes.</p> <p>habilidades creativas y artísticas.</p> <p style="text-align: right;">Tener</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 44 Encargado de acabado y empaque

Fichas de cargo	
Ficha #:3	Código de cargo :003
Puesto:	Encargado de Acabado y empaque
Área:	Producción
Depende de:	Encargado de corte y confección
Supervisa a:	Responsable unidad de producción y Responsable unidad de ventas
Funciones:	<p>En este puesto se realizan funciones tales como: clasificar, planchar y acomodar la ropa con la cual trabaja, teniendo cuidado para mantenerla en buen estado.</p> <p>Recuenta y entrega la ropa encomendada, a las personas respectivas. Reporta las necesidades de material y equipo al jefe inmediato, así como las irregularidades que se le presenten debiendo mantener en condiciones de servicio toda la ropa que así lo requiere.</p> <p>Colocar etiquetas y empaçar las prendas</p>
Requisitos:	<p>Educación básica</p> <p>Récord de policía</p> <p>Curriculum vitae</p> <p>2 cartas de recomendación</p> <p>Certificado de salud</p> <p>Fotocopia de cedula</p>
Experiencia:	Mínima de cuatro años (01) en:
Conocimientos:	Tener conocimientos básicos sobre telas y los materiales y la forma en que debe tratarse.
Competencias Requeridas:	<p>Habilidades manuales y unos dedos ágiles</p> <p>Estar físicamente en forma, ya que el trabajo implica permanecer de pie y o inclinado durante algunas horas</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Tabla 45 Responsable del área de venta

Fichas de cargo	
Ficha #:4	Código de cargo :004
Puesto:	Responsable del área de venta
Área:	Venta
Depende de:	Propietario
Supervisa a:	
Funciones:	<p>Realizar estudios de mercadeo para evaluar las posibilidades de ventas, así como las necesidades que presente el cliente.</p> <p>Buscar de forma activa nuevas oportunidades de ventas a través de las diferentes acciones.</p> <p>Preparar y ofrecer presentaciones adecuadas sobre productos o servicios.</p>
Requisitos:	<p>Lic. Marketing</p> <p>Récord de policía</p> <p>Curriculum vitae</p> <p>2 cartas de recomendación</p> <p>Certificado de salud</p> <p>Fotocopia de cedula</p>
Experiencia:	<p>Mínima de cuatro años (02) en:</p> <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Marketing digital</p>
Conocimientos:	Social Media
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólida Formación en Valores</li> <li>- Excelente comunicación con el personal</li> <li>- Capacidad de trabajar bajo presión</li> <li>- Habilidad en matemáticas</li> <li>- Iniciativas y estrategias para la resolución de problemas</li> <li>- Liderazgo, compromiso, responsabilidad, etc.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

#### 4.4 Actividades y gastos preliminares

Como parte de las actividades y gastos preliminares se detallan los procesos necesarios, para el inicio de operaciones. Así mismo, se detallan los gastos necesarios para la realización de los mismos.

A continuación, se describen las actividades y gastos preliminares que DILYS CONFECCIONES debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información que se muestra en las siguientes tablas especifica la duración y costos de las actividades.

TABLA 46 ACTIVIDADES PRELIMINARES

CONCEPTO	DURACIÓN
ESTUDIO DE MERCADO	2 SEMANAS
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	5 SEMANAS
COTIZACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	2 SEMANAS

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 47 ACTIVIDADES PRELIMINARES

CONCEPTO	COSTO
ESTUDIO DE MERCADO	C\$ 400.00
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	C\$ 450.00
COTIZACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	C\$ 200.00
TRANSPORTE DE LA MAQUINARIA	C\$ 1,000.00
TOTAL	C\$ 2,050.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

#### 4.5 Equipos de oficina

Una oficina es un local que se destina a la realización de algún trabajo, además se trata de un espacio físico que puede estar organizado de distintas formas o maneras y presentar diversas características de acuerdo a su función y a la cantidad de personas que deba alojar.

Un equipo, por otra parte, es un conjunto de personas o cosas que está organizado para cumplir con un objetivo determinado. Cada integrante del equipo tiene una función y satisface una cierta necesidad.

Todo el mobiliario y equipo, que se adquiere para la oficina puede influenciar en el funcionamiento de la empresa esto debido a que garantiza orden de los recursos y correcta activación de documentos de soporte, tanto de manera digital como física. Esto con el fin de mantener un control.

Dentro de las adquisiciones de mobiliario y equipo de oficina se detalla que se comprará un escritorio, silla de escritorio y una computadora por área (administración y ventas). Determinando así un costo de la misma de: C\$ 18,300.00.

TABLA 48 Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	CANTIDAD	CST/UNITARIO	CST/TOTAL
COMPUTADORA DE MESA	1 UNIDAD	C\$14,600.00	C\$14,600.00
MESA DE ESCRITORIO	1 UNIDAD	C\$1,900.00	C\$1,900.00
SILLA DE ESCRITORIO	1 UNIDAD	C\$1,800.00	C\$1,800.00
COSTO TOTAL			C\$ 18,300.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## Equipos de Producción

TABLA 49 Equipo de producción

EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	CANTIDAD	CST/UNITARIO	CST/TOTAL
MAQUINA DE COCER	2	C\$8,090.00	C\$16,180.00
MESA DE RESINA	1	C\$2,300.00	C\$2,300.00
MESA DE COSER	2	C\$4,000.00	C\$8,000.00
SILLA DE COSER	2	C\$1,500.00	C\$3,000.00
ESTANTERÍA	1	C\$1,927.00	C\$1,927.00
PLANCHA	1	C\$1,200.00	C\$1,200.00
MANIQUÍ	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
PERCHERO	1	C\$1,800.00	C\$1,800.00
PLANCHADOR	1	C\$1,100.00	C\$1,100.00
MANIQUÍ DE COSTURA	2	C\$2,200.00	C\$4,400.00
COSTO TOTAL			C\$41,407.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador

#### 4.6 Gastos administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción.

En esta tabla, se describen los gastos administrativos que han sido calculados mensualmente esto por medio por de un aproximado determinado en la evolución de producción. A continuación, se describen los gastos administrativos de C\$ 5,501.61 Por tanto, los gastos de administración de DYLIS CONFECCIÓN están comprendidos por:

TABLA 50 Gastos administrativos

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION (MENSUAL)			
CONCEPTO	PRECIO TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS (LUZ ELÉCTRICA)	C\$ 3,000.00	8.30%	C\$ 250.00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	C\$ 7,475.10	8.30%	C\$ 622.93
PRESTACIONES SOCIALES	C\$ 29,862.42	8.30%	C\$ 2,488.54
APORTE PATRONAL	C\$ 25,681.68	8.30%	C\$ 2,140.14
TOTAL			C\$ 5,501.61

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## **5. Plan financiero**

### **5.1 Inversión y fuente de financiamiento**

#### **5.1.1 Activos fijos**

En la primera tabla se detalla la inversión fija, con los elementos necesarios para la producción, el mobiliario, equipo de cómputo, se trata de la maquinaria de producción silla, mesas, escritorio, y computadora para dar inicio a las operaciones de la empresa. Así también se especifican la cantidad de cada uno de ellos como su costo unitario, años de vida útil, depreciación y totales respectivamente. Todo esto con el objetivo de conocer claramente lo que es necesario adquirir, así como el costo de ello para insertarlo en el plan de inversión de DYLIS CONFECCIONES

TABLA 51 Inversión Activo fijo

No	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Maquinaria de producción</b>									
1	Máquina de coser	2	C\$ 8,090.00	C\$ 16,180.00	C\$ 809.00	C\$ 7,281.00	3	C\$ 2,427.00	C\$ 202.25
<b>Mobiliario</b>									
2	Plancha	1	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 120.00	C\$ 1,080.00	3	C\$ 540.00	C\$ 45.00
3	Mesa de resina	1	C\$ 1,200.00	C\$ 2,300.00	C\$ 230.00	C\$ 2,070.00	3	C\$ 690.00	C\$ 57.50
4	Estantería	1	C\$ 2,300.00	C\$ 1,927.00	C\$ 192.70	C\$ 1,734.30	3	C\$ 578.10	C\$ 48.18
5	Estante de hilo	1	C\$ 1,927.00	C\$ 700.00	C\$ 70.00	C\$ 630.00	3	C\$ 210.00	C\$ 17.50
6	Maniquí	1	C\$ 700.00	C\$ 5,400.00	C\$ 540.00	C\$ 4,860.00	3	C\$ 1,620.00	C\$ 135.00
7	Perchero	1	C\$ 5,400.00	C\$ 3,600.00	C\$ 360.00	C\$ 3,240.00	3	C\$ 1,080.00	C\$ 90.00
8	Planchador	1	C\$ 3,600.00	C\$ 1,100.00	C\$ 110.00	C\$ 990.00	3	C\$ 330.00	C\$ 27.50
9	Silla de escritorio	1	C\$ 1,100.00	C\$ 1,800.00	C\$ 180.00	C\$ 1,620.00	3	C\$ 540.00	C\$ 45.00
10	Mesa de escritorio	1	C\$ 1,800.00	C\$ 1,900.00	C\$ 190.00	C\$ 1,710.00	3	C\$ 570.00	C\$ 47.50
<b>Equipo de computo</b>									
8	Computadora	1	C\$ 14,600.00	C\$ 14,600.00	C\$1,460.00	C\$13,140.00	3	C\$4,380.00	C\$365.00
<b>Herramientas e insumos</b>									
9	Aguja	1	C\$ 100.00	C\$ 100.00					
10	Tijera	2	C\$ 350.00	C\$ 700.00					
11	Gillette	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00					
11	Alfileres	5	C\$ 30.00	C\$ 150.00					
13	Cinta métrica de costura	1	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 220.00	C\$ 1,980.00	2	C\$ 990.00	C\$ 82.50
14	Maniquí de costura	2	C\$ 10.00	C\$ 20.00					
15	Tizas	5	C\$ 55.00	C\$ 275.00					
16	Mesa de coser	2	C\$ 4,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 400.00	C\$ 3,600.00	3	C\$ 1,200.00	C\$ 100.00
17	Silla de coser	2	C\$ 1,500.00	C\$ 3,000.00	C\$ 150.00	C\$ 1,350.00	3	C\$ 450.00	C\$ 37.50
<b>Total, de inversión fija</b>				<b>C\$65,272.00</b>	<b>C\$5,031.70</b>	<b>C\$ 45,285.30</b>		<b>C\$ 15,605.10</b>	<b>C\$ 1,300.43</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 5.1.2 Activos intangibles

En esta tabla se observa el tipo de inversión diferida en la que incurrirá la empresa para dar inicio a sus operaciones, siendo una de estas la investigación y desarrollo de productos que puedan ser del agrado del cliente así también como su precio y el costo que deberá asumir la empresa para su fabricación. También se muestran los gastos en la organización e instalación de todos los equipos en la empresa. Por último, pero no menos importante la publicidad inicial con la cual DYLIS CONFECCIONES se dará a conocer en los primeros meses de su apertura. Todas estas actividades serán amortizables a un plazo de tres años.

TABLA 52 Inversión Activos intangibles

No.	Descripción del gasto	Importe	Años de amortización	Amort anual	Amort mensual
	<b>Investigación y desarrollo</b>	<b>C\$ 2,000.00</b>	<b>3</b>	<b>C\$ 666.67</b>	<b>C\$ 55.56</b>
	<b>Gastos de organización e instalación</b>	<b>C\$ 7,500.00</b>	<b>3</b>	<b>C\$ 2,500.00</b>	<b>C\$ 208.33</b>
	<b>Publicidad inicial</b>	<b>C\$ 4,130.00</b>	<b>3</b>	<b>C\$ ,376.67</b>	<b>C\$ 114.72</b>
	<b>Total inversión diferida</b>	<b>C\$ 13,630.00</b>		<b>C\$ 4,543.33</b>	<b>C\$ 378.61</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### **5.1.3 Capital de trabajo**

En esta tabla se observa la cantidad de materia prima directa e indirecta que deberá de tener a disposición DYLIS CONFECCIONES para producir las unidades requeridas mensualmente de acuerdo al cálculo de la capacidad efectiva real que puede lograr la empresa y del análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado sobre la demanda real. También podemos observar el número de colaboradores que tendrá la empresa, así como el monto de su salario mensual. El número de colaboradores se determinó de acuerdo a la estructura necesaria y funcional expuesta en el organigrama general.

Por otra parte, en lo que respecta a la cantidad de dinero necesario para establecer el capital de trabajo se tomó en cuenta el costo de las materias primas y los salarios de los colaboradores así mismo se realizó una proyección a 3 meses analizar la rentabilidad del proyecto, de lo contrario tanto la parte de producción como administración no hubiesen sido viable y tampoco sostenible. Cabe resaltar que el dinero en efectivo disponible para el inicio de las actividades es un aporte social de cada uno de los socios que integran la empresa DYLIS CONFECCIONES.

TABLA 53 Inversión Activos intangibles

**Materia prima**

No.	Descripción del activo	Cant	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 3 meses
<b>Materiales directos</b>					<b>C\$ 185,121.00</b>
Tela	Yarda	611	C\$ 75.00	C\$ 45,825.00	
Hilo	Unidad	203	C\$ 6.00	C\$ 1,218.00	
Elástico	Yarda	1222	C\$ 12.00	C\$ 14,664.00	
<b>Materiales Indirectos</b>					<b>C\$ 45,825.00</b>
Etiqueta	Unidad	611	C\$ 2.00	C\$ 1,222.00	
Empaque	Unidad	611	C\$ 23.00	C\$ 14,053.00	
<b>Total Materiales necesarios para la producción</b>				<b>C\$ 76,982.00</b>	<b>C\$ 230,946.00</b>
<b>Salarios y Seguro Social</b>					
No.	Puesto	Salario mensual	Aporte patronal	Total	Proyección a 3 meses
<b>Administración</b>					
	<b>Propietario</b>	C\$ 6,000.00	C\$ 1,290.00	C\$ 7,290.00	C\$ 21,870.00
<b>Ventas</b>					
	<b>Resp. Área de venta</b>	C\$ 6,000.00	C\$ 1,290.00	C\$ 7,290.00	C\$ 21,870.00
<b>Producción</b>					
	<b>Costurera</b>	C\$ 4,977.07	C\$ 1,070.07	C\$ 6,047.14	C\$ 18,141.42
	<b>Costurera</b>	C\$ 4,977.07	C\$ 1,070.07	C\$ 6,047.14	C\$ 18,141.42
<b>Total</b>		<b>C\$ 21,954.14</b>	<b>C\$ 4,720.14</b>	<b>C\$ 26,674.28</b>	<b>C\$ 80,022.84</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>				<b>C\$ 103,656.28</b>	<b>C\$ 310,968.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 5.1.4 Inversión total

TABLA 54 Inversión Total

Descripción	Total
<b>Inversión Fija</b>	
Maquinaria	C\$ 3,700.00
Mobiliarios y equipo de oficina	C\$ 45,607.00
Equipo de computo	C\$ 14,600.00
<b>Sub total Inversión Fija</b>	<b>C\$ 63,907.00</b>
<b>Inversión Diferida</b>	
Gastos Organización	C\$ 3,500.00
Gastos de instalación	C\$ 4,000.00
Investigación y desarrollo	C\$ 2,000.00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 4,130.00
<b>Sub total Inversión Diferida</b>	<b>C\$ 13,630.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Compra de materia prima directa	C\$ 185,121.00
Compra de materia prima indirecta	C\$ 45,825.00
Sueldos y Salarios	C\$ 4,720.14
Seguro Social	C\$ 14,160.42
Herramientas e insumos	C\$ 43,695.00
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 293,521.56</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>C\$ 371,058.56</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 5.1.5 Estructura del financiamiento

TABLA 55 Financiamiento

Fuente de Financiamiento	Importe	%
<b>Fuentes Externas</b>		
Financiamientos externos	0.00%	0.00%
<b>Total, de financiamiento externo</b>		
<b>Fuentes Internas</b>		
Capital	C\$371,058.56	100%
<b>Total, de financiamiento interno</b>		
<b>Inversión Total</b>	<b>C\$371,058.56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 5.1.6 Estado situacional financiero

TABLA 56 Estado de situación financiero

DYLIS CONFECCIONES	
Estado de situación financiera	
Periodo	
Expresado en córdobas	
<b><u>Activos</u></b>	
<b>Corriente</b>	
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 249,826.56
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>C\$ 249,826.56</b>
<b>No Corriente</b>	
Mobiliario y equipo de oficina	C\$ 3,700.00
Maquinaria	C\$ 45,607.00
Herramientas	C\$ 43,695.00
Equipo de computo	C\$ 14,600.00
<b>Total activos no Corrientes</b>	<b>C\$ 107,602.00</b>
<b>Otros Activos</b>	
Gastos Organización	C\$ 3,500.00
Investigación y desarrollo	C\$ 2,000.00
Gastos de instalación	C\$ 4,000.00
<b>Publicidad al inicio de las operaciones</b>	<b>C\$ 4,130.00</b>
<b>Total otros activos</b>	<b>C\$ 13,630.00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>C\$ 371,058.56</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>	
Capital Contable	C\$ 371,058.56
<b>Total Patrimonio</b>	<b>C\$ 371,058.56</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>	<b>C\$ 371,058.56</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

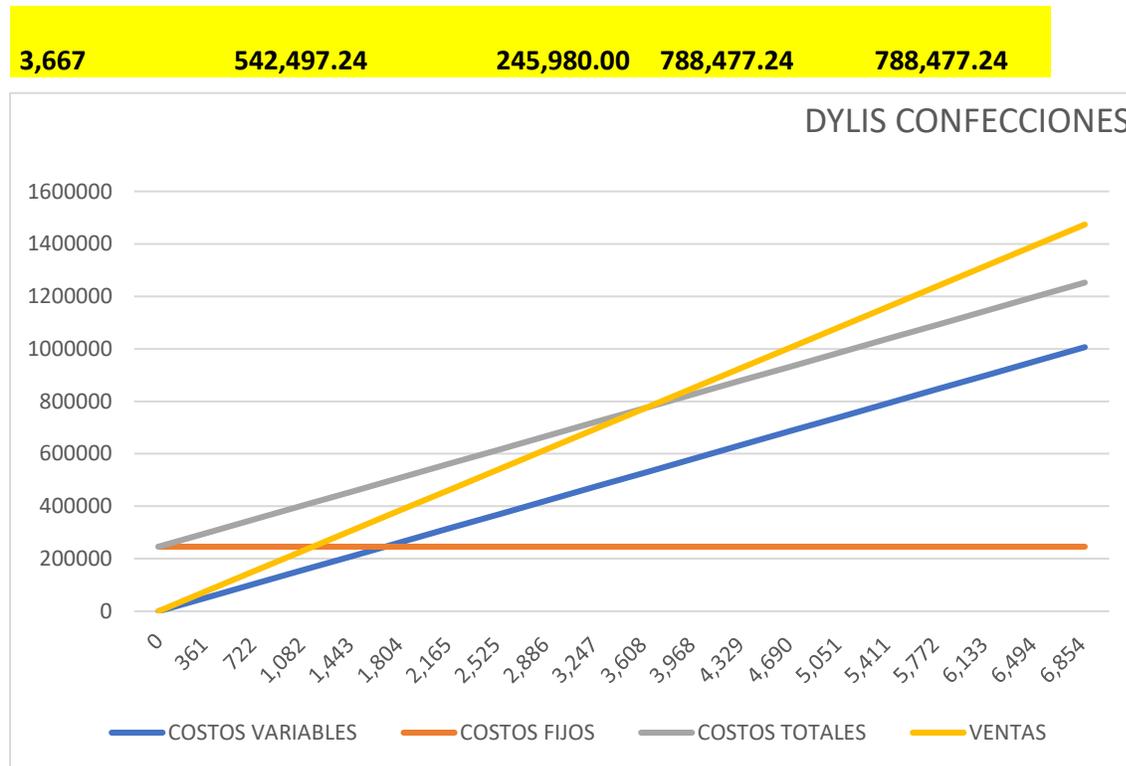
## 5.2 Ingresos, egresos y costos

### 5.2.1.Punto de Equilibrio

La cantidad de productos necesarios para igualar las ventas y los costos de producción; además que brinda un parámetro para saber en qué punto estamos ganando o perdiendo de acuerdo a la cantidad producida mensualmente y la cantidad requerida por el mercado. De esta manera DYLLIS CONFECCIONES conoce que produciendo 3,667 unidades puestas al mercado a un precio de C\$ 215.00 obtienen un monto de ventas que iguala el costo de producción de estas mismas unidades obteniendo así el punto de equilibrio.

Esto puede variar de acuerdo al margen de utilidad o a la tendencia del mercado.

Grafica 9 Punto de equilibrio



Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 5.2.2 Presupuesto de ingreso

Las ventas en unidades físicas se determinaron acorde a los resultados de la demanda obtenida en el estudio de mercado y de acuerdo a la capacidad productiva diaria de la empresa.

El precio de venta se estableció con un margen de utilidad del 45% sobre el costo unitario de cada uno de los productos, siendo este de (C\$ 215.00) bastante idóneo para ser adquirido por los clientes potenciales de DYLIS CONFECCIONES y además está en el rango de precios dispuestos a pagar por parte de los clientes

TABLA 57 Presupuesto de ventas unidades físicas

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
E1 – Rose	2,826	3,000	3,200	9,026
E2 – Mary	2,826	3,000	3,200	9,026
E3 – Ruby	2,826	3,000	3,200	9,026
<b>Totales</b>	<b>8,478</b>	<b>9,000</b>	<b>9,600</b>	<b>27,078</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 58 Presupuesto de ventas unidades monetarias

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
E1 – Rose	C\$ 607,669.00	C\$ 675,000.00	C\$ 752,000.00	C\$ 2,034,669.00
E2 – Mary	C\$ 607,669.00	C\$ 675,000.00	C\$ 752,000.00	C\$ 2,034,669.00
E3 – Ruby	C\$ 607,669.00	C\$ 675,000.00	C\$ 752,000.00	C\$ 2,034,669.00
<b>Totales</b>	<b>C\$ 1,823,008.00</b>	<b>C\$ 2,025,000.00</b>	<b>C\$ 2,256,000.00</b>	<b>C\$ 6,104,007.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 5.2.3 Presupuesto de egresos

En las siguientes tablas se muestran los distintos egresos que tiene la empresa partiendo desde la compra de materiales directos para la producción, los materiales indirectos, los materiales directos e indirectos enviados a producción a un periodo de un año en unidades físicas y monetarias. Así también el presupuesto de la mano de obra directa para la producción expresada en el número de costureras que estarán elaborando los productos de DYLIS CONFECCIONES. Por otra parte, se muestra el presupuesto de los costos indirectos de fabricación (CIF), el resumen de los costos de producción, el presupuesto del inventario, gastos de venta y gastos de administración, todos ellos como parte del grupo de presupuestos que conforman los egresos de la empresa.

TABLA 59 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Tela	8,520	9,035	9,640	27,195
Hilo	2,826	3,012	3,213	9,051
Elástico	17,014	18,070	19,280	54,364
<b>Totales</b>	<b>28,360</b>	<b>30,117</b>	<b>32,133</b>	<b>90,610</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 60 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Tela	C\$ 638,991	C\$ 704,526.71	C\$ 781,545.71	C\$2,125,063.42
Hilo	C\$ 16,958	C\$ 18,789.46	C\$ 20,839.06	C\$56,586.52
Elástico	C\$ 204,167	C\$ 225,448.55	C\$ 250,094.63	C\$679,710.18
<b>Totales</b>	<b>C\$ 860,116</b>	<b>C\$ 948,764.72</b>	<b>C\$ 1052,479.40</b>	<b>C\$ 2,861,360.12</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 61 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Etiqueta	8,520	9,035	9,640	27,195
Empaque	8,520	9,035	9,640	27,195
<b>Totales</b>	<b>17040</b>	<b>18,070</b>	<b>19,280</b>	<b>54390</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 62 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Etiqueta	C\$ 17,040.00	C\$ 18,787.38	C\$ 20,841.22	C\$ 56,668.6
Empaque	C\$ 195,957.00	C\$ 16,054.86	C\$ 239,674.02	C\$ 451,685.88
<b>Totales</b>	<b>C\$ 212,997.00</b>	<b>C\$ 34,842.24</b>	<b>C\$260,515.24</b>	<b>C\$ 708,354.55</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 63 Presupuesto de materia prima directa enviada a producción en unidades físicas

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Tela	8,496	9,030	9,632	27,158
Hilo	2,826	3,010	3,211	9,047
Elástico	17000.46	18,060	19,264	54324.46
<b>Totales</b>	<b>28322.46</b>	<b>30,100</b>	<b>32,107</b>	<b>90,529.46</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 64 Presupuesto de materia prima directa enviada a producción en unidades monetarias

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Tela	C\$637,200.00	C\$ 704,136.83	C\$ 780,897.13	C\$ 2,122,233.95
Hilo	C\$16,956.00	C\$ 18,776.98	C\$ 20,826.09	C\$ 56,559.07
Elástico	C\$204,005.52	C\$ 225,323.78	C\$ 249,887.08	C\$ 679,216.38
<b>Totales</b>	<b>C\$858,161.52</b>	<b>C\$ 948,237.59</b>	<b>C\$1051,610.29</b>	<b>C\$ 2,858,009.4</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 65 Presupuesto de materia prima indirecta enviada a producción en unidades físicas

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Etiqueta	8,499	9,013	9,615	27,127
Empaque	8,499	9,013	9,615	27,127
<b>Totales</b>	<b>16,998</b>	<b>18,026</b>	<b>19,230</b>	<b>54,254</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 66 Presupuesto de materia prima indirecta enviada a producción en unidades monetarias

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Etiqueta	16,997.77	18,741.63	20,787.17	56,526.57
Empaque	195,474.31	215,528.77	239,052.46	650,055.54
<b>Totales</b>	<b>212,472.08</b>	<b>234,270.40</b>	<b>259,839.63</b>	<b>76,582.11</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 67 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Costurero 1	C\$ 59,724.84	C\$ 63,905.58	C\$ 68,378.97	C\$192,009.39
Costurero 2	C\$ 59,724.84	C\$ 63,905.58	C\$ 68,378.97	C\$192,009.39
Costurero 3		C\$ 31,952.79	C\$ 68,378.97	C\$ 100,331.76
<b>Totales</b>	<b>C\$ 119,449.68</b>	<b>C\$ 159,763.00</b>	<b>C\$ 205,136.91</b>	<b>C\$ 484,350.54</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 68 Presupuesto de Costos indirectos de fabricación

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
<b>CIF fijos</b>	<b>C\$ 8,585.10</b>	<b>C\$ 8,045.10</b>	<b>C\$ 8,045.10</b>	<b>C\$ 24,675.3</b>
Depreciación	C\$ 8,585.10	C\$ 8,045.10	C\$ 8,045.10	C\$ 24,675.3
<b>CIF Variables</b>	<b>C\$271,016.18</b>	<b>C\$ 311,745</b>	<b>C\$ 358,608</b>	<b>C\$941,369.18</b>
Etiqueta	C\$16,997.77	C\$ 18,741.63	C\$ 20,787.17	C\$ 56,526.57
Empaque	C\$ 195,474.31	C\$ 215,528.77	C\$ 239,052.46	C\$650,055.54
Prestaciones sociales	C\$ 29,862.42	C\$ 39,940.99	C\$ 51,284.23	C\$ 121,087.64
Aporte patronal	C\$ 25,681.68	C\$ 34,349.25	C\$44,104.44	C\$ 104,135.37
Luz Eléctrica	C\$ 3,000.00	C\$ 3,184.00	C\$ 3,380.00	C\$ 9,564.00
<b>Totales</b>	<b>C\$ 279,601.28</b>	<b>C\$ 319,790.3</b>	<b>C\$ 366,653.30</b>	<b>C\$ 966,044.61</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 69 Resumen de costo de producción

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Total
Materia Prima	C\$ 858,161.52	C\$ 948,237.59	C\$ 1051,610.29	C\$ 2858,009.40
Mano de Obra Directa	C\$ 119,449.68	C\$ 159,763.95	C\$ 205,136.91	C\$ 484,350.54
Costos Indirectos de Fabricación	C\$ 279,601.28	C\$ 319,790.03	C\$366,653.30	C\$ 966,044.61
<b>Totales</b>	<b>C\$ 1257,212.48</b>	<b>C\$ 1427,791.57</b>	<b>C\$ 1623,400.50</b>	<b>C\$ 4308,404.55</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 70 Proyección de Inventarios

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Materia Prima Directa	2,925.40	2,059.39	2,532.61
Materia Prima Indirecta	525	572	676
Productos Terminados	1955	527	869
<b>Totales</b>	<b>5, 405.4</b>	<b>3,158.39</b>	<b>4,077.61</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 71 Presupuesto de Gastos de Venta

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Salarios	C\$72,000.00	C\$ 77,040.00	C\$ 82,432.80
Vacaciones	C\$6000.00	C\$6,420.00	C\$6,869.40
Treceavo mes	C\$6000.00	C\$6,420.00	C\$6,869.40
Indemnización	C\$ 6000.00	C\$6,420.00	C\$6,869.40
INSS patronal	C\$15,480.00	C\$6,563.60	C\$17,723.05
Depreciación	C\$3,510.00	C\$3,015.00	C\$3,015.00
Amortización	C\$2,272.00	C\$2,272.00	C\$2,272.00
Matricula	600.00	C\$800.00	C\$1000.00
Cuota fija- Alcaldía	C\$3600.00	C\$3,600.00	C\$3,600.00
Cuota fija- DGI	C\$ 6000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Publicidad	C\$1,377.00	C\$1,431.32	C\$1,488.14
Luz eléctrica	C\$1,500	C\$1,559.55	C\$1,621.46
Agua potable	C\$1,200.00	C\$1,200.00	C\$1,200.00
Papelería de oficina	C\$3,000.00	C\$3,119.10	C\$3,242.93
<b>Totales</b>	<b>C\$128,538.00</b>	<b>C\$135,860.24</b>	<b>C\$144,203.25</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

TABLA 72 Presupuesto de Gastos de Administración

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Salarios	C\$72,000 .00	C\$77,040.00	C\$82,432.80
Vacaciones	C\$6,000.00	C\$6,420.00	C\$6,869.40
Treceavo mes	C\$6,000.00	C\$6,420.00	C\$6,869.40
Indemnización	C\$6,000.00	C\$6,420.00	C\$6,869.40
INSS patronal	C\$15,480.00	C\$16,563.60	C\$17,723.05
Depreciación	C\$3,510.00	C\$3,015.00	C\$3,015.00
Amortización	C\$2,272.00	C\$2,272	C\$2,272.00
Impuesto de la basura	C\$480.00	C\$480.00	C\$480.00
Luz eléctrica	C\$1,500.00	C\$1,559.55	C\$1,621.46.00
Agua potable	C\$1,200.00	C\$1,200.00	C\$1,200.00
Papelería de oficina	C\$3,000.00	C\$3,119.10	C\$3,242.93
<b>Totales</b>	<b>C\$117,442.00</b>	<b>C\$124,508.92</b>	<b>C\$132,595.11</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 5.2.4 Presupuesto de costos

Aquí se muestra la estructura de costo dividida por cada año, la materia prima, mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF); así como el costo total anual dividido entre el número de unidades anualmente producidas con lo que se obtiene el costo unitario, el margen de utilidad por blusa producida y también el incremento en el precio de las blusas que la empresa está ofertando en cada uno de los años proyectados.

Tabla 73 Presupuesto de costo

<b>DYLIS Confecciones</b>			
<b>Presupuesto de costo</b>			
<b>Producto:</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Materia Prima Directa	C\$ 848,711.52	C\$ 948,237.59	C\$ 1051,610.29
Mano de Obra Directa	C\$ 119,449.68	C\$ 159,763.95	C\$ 205,136.91
CIF	C\$ 279,601.28	C\$ 319,790.03	C\$ 366,653.30
<b>Total</b>	<b>C\$ 1247,762.48</b>	<b>C\$ 1427,791.57</b>	<b>C\$ 1623,400.50</b>
<b>Unidades a producir</b>	<b>8,499</b>	<b>9,013</b>	<b>9,615</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>C\$ 147</b>	<b>C\$ 158.41</b>	<b>C\$ 168.84</b>
<b>Costo de Venta</b>	<b>C\$ 1244,859</b>	<b>C\$ 1425,732.18</b>	<b>C\$ 1620,867.90</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 5.2.5 Estructura de costo

Tabla 74 Estructura de costo

<b>DYLIS confecciones</b>				
<b>Estructura de Costos Anual</b>				
<b>Producto:</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>				
Tela	C\$ 627,750.00	C\$ 704,136.83	C\$ 780,897.13	C\$ 2112,783.95
Hilo	C\$ 16,956.00	C\$ 18,776.98	C\$ 20,826.09	C\$ 56,559.07
Elástico	C\$ 204,005.52	C\$ 225,323.78	C\$ 249,887.08	C\$ 679,216.38
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$ 848,711.52</b>	<b>C\$ 948,237.59</b>	<b>C\$ 1051,610.29</b>	<b>C\$ 2848,559.40</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Costurera 1	C\$ 59,724.84	C\$ 63,905.58	C\$ 68,378.97	C\$ 192,009.39
Costurera 2	C\$ 59,724.84	C\$ 63,905.58	C\$ 68,378.97	C\$ 192,009.39
Costurera 3		C\$ 2,662.73	C\$ 5,698.25	C\$ 8,360.98
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$ 119,449.68</b>	<b>C\$ 127,811.16</b>	<b>C\$ 136,757.94</b>	<b>C\$ 384,018.78</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>				
Depreciación	C\$ 8,585.10	C\$ 8,045.10	C\$ 8,045.10	C\$ 24,675.30
Etiqueta	C\$ 16,997.77	C\$ 18,741.63	C\$ 20,787.17	C\$ 56,526.57
Empaque	C\$ 195,474.31	C\$ 215,528.77	C\$ 239,052.46	C\$ 650,055.54
Prestaciones sociales	C\$ 29,862.42	C\$ 39,940.99	C\$ 51,284.23	C\$ 121,087.63
Aporte Patronal	C\$ 25,681.68	C\$ 34,349.25	C\$ 44,104.44	C\$ 104,135.37
Luz eléctrica	C\$ 3,000.00	C\$ 3,184.30	C\$ 3,379.91	C\$ 9,564.21
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$ 279,601.28</b>	<b>C\$ 319,790.03</b>	<b>C\$ 366,653.30</b>	<b>C\$ 966,044.61</b>
<b>Costo Total Anual</b>	<b>C\$ 1247,762.48</b>	<b>C\$ 1395,838.78</b>	<b>C\$ 1555,021.53</b>	<b>C\$ 4198,622.79</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## **5.3 Presupuesto Financiero**

### **5.3.1 Flujo de caja**

Este flujo muestra la disponibilidad efectiva que la empresa proyecta obtener por año de acorde a los ingresos obtenidos por las ventas de sus 3 productos más otros ingresos por sobrantes de la tela utilizada para la elaboración de las blusas. Como se aprecia en el detalle de las cuentas es significativo el aumento y la rentabilidad de la empresa en el transcurso de las proyecciones anuales debido al incremento en la cantidad producida y disponible para la venta, así como el número de ventas proyectadas a efectuar. Este flujo también nos muestra que la empresa posee capital líquido suficiente para poder expandirse en su alcance de mercado o en el aumento en el número de productos a ofrecer, además de ser muy atractiva para nuevos inversores en esta área económica.

## DYLIS CONFECCIONES

TABLA 75 Flujo de caja

### Flujo de Caja

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025
<b>Saldo inicial</b>	C\$ 293,521.56	C\$ 679,090.91	C\$ 1090,396.69
<b>Ingresos</b>			
Ventas	C\$ 1823,008.01	C\$ 2025,000.00	C\$ 2256,000.00
Otros	C\$ 4,176.90	C\$ 4,639.71	C\$ 5,168.98
<b>Disponibilidad</b>	<b>C\$ 2120,706.47</b>	<b>C\$ 2708,730.62</b>	<b>C\$ 3351,565.67</b>
<b>Egresos</b>			
Compras de materia prima directa	C\$ 860,116.31	C\$ 948,764.72	C\$ 1052,479.40
Compra de materia prima indirecta	C\$ 212,997.08	C\$ 234,842.24	C\$ 260,515.24
Nómina	C\$ 245,008.20	C\$ 291,874.87	C\$ 344,102.33
Costos indirectos	C\$ 3,000.00	C\$ 3,184.30	C\$ 3,379.91
Gastos de venta	C\$ 17,276.67	C\$ 17,709.97	C\$ 18,152.54
Gastos de administración	C\$ 6,180.00	C\$ 6,358.65	C\$ 6,544.39
Décimo tercer mes	C\$ 21,954.14	C\$ 26,153.66	C\$ 30,833.54
Aporte a la seguridad social	C\$ 75,083.16	C\$ 89,445.52	C\$ 105,450.71
<b>Total Egresos</b>	<b>C\$ 1441,615.55</b>	<b>C\$ 1618,333.93</b>	<b>C\$ 1821,458.07</b>
<b>Disponibilidad Neta</b>	<b>C\$ 679,090.91</b>	<b>C\$ 1090,396.69</b>	<b>C\$ 1530,107.60</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 5.3.2 Estado de resultado proyectado

TABLA 76 Estado de resultado

#### DYLIS CONFECCIONES

##### Estado de Resultados Proyectados

Descripción	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	C\$ 1823,008.01	C\$ 2025,000.00	C\$ 2256,000.00
Costos de Venta	C\$ 1257,212.48	C\$ 1395,838.78	C\$ 1555,021.53
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>C\$ 565,795.53</b>	<b>C\$ 629,161.22</b>	<b>C\$ 700,978.47</b>
<b><u>Gastos de Operación</u></b>			
Gastos de Venta	C\$ 135,860.24	C\$ 144,203.25	C\$ 151,413.42
Gastos de Administración	C\$ 117,441.67	C\$ 124,508.92	C\$ 132,595.11
<b>Total gastos operativos</b>	<b>C\$ 253,301.90</b>	<b>C\$ 268,712.17</b>	<b>C\$ 284,008.53</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>C\$ 312,493.63</b>	<b>C\$ 360,449.05</b>	<b>C\$ 416,969.94</b>
<b>Otros ingresos</b>	<b>C\$ 4,176.90</b>	<b>C\$ 4,639.71</b>	<b>C\$ 5,168.98</b>
<b>Otros gastos</b>			
<b>Utilidad ante de impuesto</b>	<b>C\$ 316,670.53</b>	<b>C\$ 365,088.75</b>	<b>C\$ 422,138.91</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 5.3.3 Estado de situación financiera

TABLA 77 Estado de situación financiera

<b>Nombre del Negocio</b>			
Estado de Situación Financiera Proyectado			
Expresado en córdobas			
	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
<b><u>Activos</u></b>			
<b><u>Corriente</u></b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$679,090.91	C\$1090,396.69	C\$1530,107.60
Inventarios	5,405.19	8,563.55	12,640.87
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>C\$684,496.10</b>	<b>C\$1098,960.23</b>	<b>C\$1542,748.46</b>
<b><u>No Corriente</u></b>			
Propiedad, Planta y Equipo	C\$63,907.00	C\$63,907.00	C\$63,907.00
Depreciación acumulada PPE	-15,605.10	-29,680.20	-43,755.30
Otros activos	13,630.00	13,630.00	13,630.00
Amortización de otros activos	-4,543.33	-9,086.67	-13,630.00
<b>Total Activos no Corrientes</b>	<b>C\$57,388.57</b>	<b>C\$38,770.13</b>	<b>C\$20,151.70</b>
<b>Total Activos</b>	<b>C\$741,884.67</b>	<b>C\$1137,730.37</b>	<b>C\$1562,900.16</b>
<b><u>Pasivo</u></b>			
<b><u>Corriente</u></b>			
Gastos acumulados por pagar	C\$43,908.28	C\$96,215.60	C\$157,882.69
Retenciones por pagar	C\$43,908.28	C\$96,215.60	C\$157,882.69
<b>Total Pasivos</b>			
<b><u>Patrimonio</u></b>			
Capital Contable	C\$371,058.56	C\$371,058.56	C\$371,058.56
Resultados acumulados		326,917.83	670,456.20
Resultado del Ejercicio	326,917.83	343,538.37	363,502.71
<b>Total Patrimonio</b>	<b>C\$697,976.39</b>	<b>C\$1041,514.76</b>	<b>C\$1405,017.48</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>	<b>C\$741,884.67</b>	<b>C\$1137,730.37</b>	<b>C\$1562,900.16</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

## 5.4 Evaluación financiera

### 5.4.1 Flujo de fondo

TABLA 78 Flujo de fondo

Descripción	Años			
	0	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos por Ventas		C\$ 1823,008.01	C\$ 2025,000.00	C\$ 2256,000.00
Otros ingresos		C\$ 4,176.90	C\$ 4,639.71	C\$ 5,168.98
Costos de Producción		C\$ 1254,287.08	C\$ 1425,732.18	C\$ 1620,867.90
Utilidad bruta		C\$ 572,897.83	C\$ 603,907.53	C\$ 640,301.08
Gastos Administrativos		C\$ 117,441.67	C\$ 124,508.92	C\$ 132,595.11
Gastos de Venta		C\$ 128,538.33	C\$ 135,860.24	C\$ 144,203.25
<b>Utilidad</b>		C\$ 326,917.83	C\$ 343,538.37	C\$ 363,502.71
Depreciación		C\$ 15,605.10	C\$ 14,075.10	C\$ 14,075.10
Amortización		C\$ 4,543.33	C\$ 4,543.33	C\$ 4,543.33
Inversión Fija	-C\$ 63,907.00			
Inversión Diferida	-C\$ 13,630.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 293,521.56			
<b>Flujos Netos</b>	<b>-C\$ 371,058.56</b>	<b>C\$ 347,066.26</b>	<b>C\$ 362,156.81</b>	<b>C\$ 382,121.15</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

#### **5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)**

Se trata de la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Este indicador de rentabilidad mide cuánto valor es creado por realizar cierta inversión. Para evaluar un proyecto de inversión con base en el Valor Presente Neto se tienen que considerar aspectos como inversión inicial previa, tasa de descuento, número de períodos y flujos netos de efectivo.

En el caso de la TIR los flujos de efectivos netos fueron descontados al monto de la inversión previa asignando una tasa de descuento del 18% que iguala el valor presente neto a cero por lo que hace al proyecto rentable y además muestra el valor del dinero invertido en el tiempo al valor presente.

**VAN C\$ 362,579.06**

#### **5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

rendimiento del proyecto. Una inversión tiene que ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. En caso contrario, tiene que ser rechazada. La TIR es el rendimiento requerido para que el cálculo del Valor Presente Neto con esa tasa sea igual a cero.

**TIR 0.65**

#### 5.4.4 Periodo de recuperación de la inversión (pri)

Establece el tiempo que toma que la inversión retorne. Es importante destacar que un proyecto de inversión es aceptado si el tiempo para recuperar la inversión es menor al periodo determinado.

El periodo de recuperación de la inversión determinado para este proyecto es de 1 año, 2 meses y 11 días aproximadamente. Se debe de tomar en cuenta que este plan de inversión está proyectado a 3 años.

Ilustración 29 PRI

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)			
Periodo	Flujos	Calculo	Periodo de recuperación
0	(432,200.84)		
1	356,494.27	(75,706.57)	0.209043613
2	362,156.81	286,450.24	2.508523354
3	382,121.15		15.255700621

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 5.4.5 Relación Beneficio – Costo

Genera un comparativo de los ingresos y costos a valor actualizado, con la finalidad de obtener un resultado que determine cuánto cuesta la inversión y así tener mejores resultados durante esta. Cabe destacar que se actualizan los ingresos y costos, y después de hacer el cálculo, se espera un rendimiento mayor.

Ilustración 30 Relación Beneficio – Costo

#### Relación Costo - Beneficio (RCB)

Descripción		Flujos de Fondos		VALOR ACTUAL NETO	
Tasa de descuento	18%				
Beneficios		1827,184.91	2029,639.71	2261,168.98	4382,334.67
Costos	-C\$ 432,200.84	1490,839.07	1686,101.33	1897,666.26	3197,132.10
				Relación B/C	1.37

Fuente: Elaborado por equipo investigador

inversión. Sin embargo, es recomendable hacer un análisis y ver cuál indicador de rentabilidad es el mejor para un proyecto determinado.

Los indicadores presentados muestran un resultado atractivo para la inversión del proyecto, y además puede ser ejecutado positivamente con una tasa interna de retorno por encima a la tasa del periodo de recuperación de la inversión de 2 años y una relación beneficio costo de 1.37, demostrando así una factibilidad financiera en la realización del proyecto.

## 6. Bibliografía

Porter, M. (2004). Cadena de valor. *México: Editorial CECSA*.

Laura Fisher y Jorge Espejo. (2004). Mercadotecnia. En L. F. Espejo, *Mercadotecnia*. Mexico.

Pérez Aguiar, W. S. (1994). *La Teoría de Recursos y Capacidades (RBV): Precisiones Terminológicas*.

Mitchell, JC (1974). Redes sociales. *Revista anual de antropología* , 3 , 279-299.

Marrón, T. (2008). El pensamiento de diseño. *Harvard business review* , 86 (6), 84.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).

(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004)

## 7. Anexos

### ENCUESTA



Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

UNAN- Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

FAREM- Carazo

Somos estudiantes de quinto año de la licenciatura en Mercadotecnia de la universidad FAREM-CARAZO, ¿estamos realizando un pequeño sondeo el cual tiene como finalidad conocer la opinión de nuestros clientes potenciales sobre la viabilidad de comercialización de nuestras blusas personalizadas.

Pregunto filtro.

1. ¿Compra blusas nuevas?

1. Sí

2. No

2. ¿Qué edad tiene usted?

1. 12 - 17 años

2. 18 – 20 años

3. 21 – 30 años

4. 31 – 40 años

5. 41 – 50 años

6. 51 a más.

3. ¿Cuál es tu ocupación laboral?

1. Estudiante
2. Trabajador
3. Ama de casa.
4. Jubilado

4. ¿Cuáles son tus ingresos mensuales?

1. C\$ 500 – C\$1000
2. C\$1001 – c\$2000
3. C\$ 2001 – C\$ 3000
2. C\$1001 – C\$ 2000
- C\$3001 a más.

5. ¿Qué cantidad de blusas nuevas adquiere?

1. Por unidad
2. Por docenas
3. Por cajas

6. ¿Por qué compra blusas nuevas?

1. Necesidad
2. Comodidad.
3. Otros

7. ¿Qué le motiva a usted en la compra de blusas nuevas?

1. Precio
2. Calidad
3. Diseño.
4. Presentación.

8. ¿Qué estilo de blusas le gustaría que confeccionáramos?

1. Campesinas
2. Formales.
3. Casuales.

9. Dentro de las distintas tiendas existentes de blusas nuevas que prevalecen en el mercado ¿Cuál es su preferida?

1. Ericka Boutique
2. Variedades A & B
3. Tammys Closet.
4. Ninguno

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en este tipo de blusas?

1. C\$ 250 – C\$350                      2. C\$ 351 – C\$450                      3. C\$ 451 – C\$ 500.

11. ¿Cada cuánto compra blusas nuevas?

1. Semanal                                  2. Quincenal                                  3. Mensual

12. ¿Qué nombre es de su preferencia?

1. Entre chicas                                  3. DY LIS confección  
2. Kaprichos boutique                                  4. A tu estilo.

13. ¿Qué le atrae de la presentación de un producto?

1. Diseño                      2. Colores                      3. Marca                      4. Dibujo.                      5. Otros

14. ¿De qué material le gustaría que fuera el empaque?

1. Bolsa de papel                      2. Bolsa de Plástico.                      3. Caja de cartón

15. ¿En qué lugares le gustaría encontrar nuestras blusas?

1. Tiendas                      2. Venta Online                      3. Otros

16. ¿Le gustaría realizar la compra de este producto a través de medios digitales?

1. Si    2. No    3. Talvez

17. ¿Qué promociones le gustaría que brindara este negocio?

1. Descuentos                      2. Rifas.                      3. Regalías.                      4. Canasta básicas.

18. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer este producto?

1. Radio
2. Televisores
3. Volantes
4. Periódicos
5. Brochure
6. Plataforma Digitales.
7. Mantas

19. ¿Cuáles son los horarios que usted prefiere escuchar los spots publicitarios?

1. En la mañana
2. A medio día
3. En la tarde
4. En la noche

20. ¿Cuáles son las plataformas digitales por las que usted interactúa más?

1. Facebook
2. Instagram
3. YouTube
4. Tik tok

21. ¿Qué tipo de contenido desea visualizar en nuestra página web?

1. Moda
2. Looks
3. Consejos de moda

## Anexo 1 Universo cualitativo.

Nuestro universo cualitativo, se delimitan para la investigación de la zona urbana de la ciudad de San Marcos, dentro del rango de edades entre 18 a 50 años a más.

### Universo Cuantitativo.

Se mencionó anteriormente la presenta investigación de mercados se llevará a cabo específicamente en el casco urbano de San Marcos esto se puede detallar en la siguiente tabla.

Población Total 2008	
Casco Urbano	14,754

## Anexo 2 Cálculo de la Muestra.

FORMULA:		PP.= Po (1+ TAC) <sup>n</sup>
PP.	Población total proyectada 2022	22,530.56
Po	Población actual 2021	21,664
Po	Población actual de 2021 (mujeres)	15,600
PP.	Población proyectada seleccionados 2022(mujeres)	16,224
Variable	1	1
TAC	Tasa anual de crecimiento	0.04
N	Años a proyectar	1

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

Población Total de San Marcos 2021-2022.

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) <sup>n</sup>	PP.
21,664	1	0.04	1.04	1	1.60	22,530.56

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

Población actual de mujeres de la Zona Urbana seleccionados 2021-2022.

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) <sup>n</sup>	PP.
15,600	1	0.04	1.04	1	1.60	16,224

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

**Fuente: INIDE San marcos en cifras. Cifras del año 2021 proyectado al año 2022.**

Población económicamente activa comprendida entre las edades de 18 a 60 años a más y su discriminante obtenida a través del sondeo aplicado en un municipio de estudio.

#### **Marco muestra**

**Elemento:** Blusas nuevas, casuales, campesinas, formales y personalizadas.

**Unidad de estudio:** Clientes potenciales en las edades comprendidas de; 18 a 60 años a más.

**Espacio de estudio:** Zonas urbanas del municipio de San Marcos, Carazo.

**Tiempo de estudio:** Del mes de marzo hasta el mes de junio del año 2022.

### Anexo 3 Cálculo de n.

Se realiza un muestreo estratificado, es uno de los aspectos a concretar en las bases previas del estudio.

Para obtener el tamaño de la muestra se obtendrá atreves de la siguiente formula:

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

Cálculo de la muestra

Datos:

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

N:

Z: 1.96 (95%)

$$n = \frac{16,224 (0.5 (1-0.5))}{16,224 - 1(0.05/1.96)^2 + 0.05(1-0.5)}$$

P: 0.5

E: 0.05 (5%)

$$n = \frac{16,224 (0.25)}{16,224 - 1(0.00065077) + (0.25)}$$

$$n = \frac{4,056}{16,223(0.00065077) + (0.25)}$$

$$n = \frac{4,056}{10.80}$$

$$n = \boxed{351}$$

$$n = \boxed{351}$$

<b>Estratos de los 3 Barrios seleccionados de San Marcos, Carazo.</b>	<b>N</b>	<b>Ni</b>	<b>Pilotaje</b>	<b>NR</b>
<b>Población de hombres y mujeres de la Zona Central</b>	351	118	15	103
<b>Población de hombres y mujeres de Colonia Manuel Moya.</b>		113	10	103
<b>Población de hombres y mujeres de Rapto Guillermo Martin Salazar</b>		119	07	112
<b>Totales</b>		351	32	318

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo.

La muestra confiable para la investigación de mercado es de 351 personas y restando el pilotaje realizado de 32 prospectos, se obtuvo una muestra representativa de 318 mujeres, a las cual se les hará el cuestionario.

Justificación del Tipo de estudio.

El tipo de estudio de la presente investigación es exploratorio, porque se muestra la viabilidad comercial que tendrá el emprendimiento de blusas nuevas, de igual manera nos permite distinguir con claridad cada una de las características que este posee para su aceptación en la ciudad de San Marcos, departamento de Carazo.

Esto ayudara no solamente en conocer su viabilidad comercial, si no en identificar la demanda del mismo, sin embargo, un gran sector de la población tiene problemas al encontrar blusas de calidad, es por ello que este estudio se aborda el comportamiento que tienen los clientes respecto al cuido que tienen al momento de realizar sus compras.

Técnicas y métodos.

La técnica de investigación y métodos son un conjunto de instrumento que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado. Este método los permite recopilar, examinar y exponer la información, de esta forma lograr el principal objetivo de toda la investigación que es adquirir nuevos conocimientos, la elección de técnica de investigación más adecuada depende del problema que se desea resolver y de todos los objetivos planteados es un punto fundamental en estos procesos investigativos.

A continuación, se muestran distintos métodos para la utilización en el desarrollo de la investigación del producto que se estará explicando en el presente trabajo.

- Encuesta: Cuando hablamos de encuestas estamos planteando un instrumento para recopilar información cualitativa y cuantitativa de una población estadística; para ello se elabora un cuestionario cuyos datos obtenidos será procesados con método estadístico.
- Técnica de observación: La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.
- La prueba de mercado: Una prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, es una técnica de investigación que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea y publicidad, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

- **Sondeo:**

El sondeo de mercado es una herramienta de observación de alguna cuestión relativa al mercado en el que se encuentra una empresa que ofrece un producto o servicio. Se utiliza para obtener un resultado estadístico breve y rápido que te permita hacerte una pequeña idea de cuál es la situación del mercado sobre una cuestión concreta. Podemos decir, que un sondeo de mercado es una búsqueda generalizada de información que no utiliza herramientas muy precisas para obtener conocimientos relevantes sobre algo que nos interesa conocer.

### **Fuentes de Estudios.**

Las fuentes de información son los distintos objetos y/o personas de los cuales podemos obtener información sobre algún objeto de estudio o investigación, el cual nosotros pretendemos obtener datos para satisfacer nuestra demanda de información o comprender una situación.

Las fuentes de información se dividen en secundarias y primarias; ambas se diferencian de acuerdo a la manera como obtendremos la información.

- Fuentes secundarias: Este tipo de fuente son las que han procesado la información de una fuente primaria. El proceso de esta información se puede dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y la reorganización de información de la fuente primaria. (Rivera, 2015). Estas fuentes nos generan información indirectamente, analiza e interpreta las fuentes de información primaria, en este caso se utilizarán los libros, revista, periódicos y pagina web, referente a marketing.
- Fuentes primarias: La información obtenida a través de esta fuente es de primera mano o por medio de fuentes bibliográficas, es decir que no necesitan ser obtenidas indirectamente a través de otra fuente. En la presente investigación de mercado; las fuentes de información primarias que serán utilizadas son: datos como Google drive, Excel, el programa SPSS, las cuales nos brindan ayuda al momento de recopilar información necesaria para la investigación del mercado en la actualidad.

### **Forma de representar la información.**

Cada uno de los resultados obtenidos en la realización de la investigación de mercado enfocado en el emprendimiento será mostrado por medio de tablas y graficas con el fin de que cada detalle o acción involucrada en dicho trabajo tenga una mayor comprensión y sea fácil de manejar. Al interactuando con el público permitirá obtener un máximo alcance y aceptación. La información se presentará de manera objetiva, en la cual se resaltarán los principales puntos de la investigación, y como se mencionó anteriormente, se guiará al público a través de gráficas que permitan la visualización de la información que se obtuvo.

## Anexo 4 Formatos para la constitución de la empresa

### Formato N° 1. Ficha de registro de pequeños negocios (MEFCCA).

MINISTERIO DE ECONOMIA FAMILIAR, COMUNITARIA, COOPERATIVA Y ASOCIATIVA	
FICHA PARA REGISTRO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS	
<b>No. Registro:</b>	<b>Fecha de Registro:</b> / /
<b>Datos Generales del/la Dueñ@ del Negocio</b>	
Nombre y Apellidos:	Sexo: F ( ) M ( )
Número de Cédula de identidad:	
Dirección de su casa:	
Barrio o Comunidad:	
Municipio:	Departamento:
Número telefónico Convencional:	Número Celular:
Numero de hijos nacidos vivos ( )	Número de personas que dependen de usted ( )
Ultimo grado/ nivel aprobado: Ninguno ( ) Alfabetizada (o) ( ) primaria ( ) secundaria ( ) Universitario ( )	Sexo: F ( ) M ( )
Otro ( ) Especifique: _____	
Estado Civil: Soltera (o) ( ) Casada (o) ( ) unión de hecho estable ( ) Viudo ( ) Divorciado ( )	
<b>Datos del Negocio</b>	
Nombre del Negocio:	Año en que abrió/inició el Negocio: / /
Productos Ofertados	
Su negocio se encuentra en local: Fijo: ( ) ambulante: ( )	
Dirección del negocio:	
Promedio de ventas del Negocio C\$ : Diario ( ) Semanal ( ) Mensual ( )	
Créditos Vigentes: Si ( Opcional ) No ( ) Institución / programa de Gobierno: Prestamista: ( ) Monto:	
No. Trabajadores actualmente: ( ) Hombres( ) Mujeres ( )	
Que días atiende su negocio: Todos los días ( ) Sábado y Domingo ( ) Lunes-Viernes ( ) Otros: ( ) Especifique:	
Volumenes de produccion actuales: diario ( ) semanal ( ) mensual ( ) (flexible )	
Unidad de medida: ( litros, pies, hectárea, yarda, metro, kg, libra, pie, gramos, libra, unidades 3	
Principales Materia prima que necesita para elaborar sus productos:	
Tipos de equipos y maquinaria que tiene el negocio:	
Principal proveedor de materia prima para su negocio	
Lugar donde proviene la materia prima: Nacional ( ) Importada ( )	
especifique: _____	
Utiliza algún empaque para su producto: Si ( ) NO( ) si no utiliza, por qué?	
<b>Participación en Ferias Locales, Departamentales o Nacionales</b>	
Ha participado en ferias Si ( ) NO ( )	
Si es Si, en que tipos de feria: Locales ( ) Municipales ( ) Departamentales ( ) Nacionales ( )	
Si es No, le gustaría participar Si ( ) NO ( )	
Si le gustaría participar en que ferias: Locales ( ) Municipales ( ) Departamentales ( ) Nacionales ( )	
<b>Capacitación y Acompañamiento técnico</b>	
Ha participado algún tipo de capacitación: 1. Si ___ 2. No ___	
En el caso de recibir algún tipo de capacitación cual ha sido la temática:	
Mercadeo ( ) Comercialización ( ) Producción ( ) Contabilidad ( ) Gerencia ( ) Administración ( )	
Calidad del producto ( ) Tecnología ( ) Otros ( ) especifique _____	
En que le gustaría ser capacitada y/o recibir asistencia técnica para que su negocio sea próspero:	
atención al cliente ( ) plan de mejora del negocio ( ) inocuidad de alimentos ( ) autoestima ( )	
organización del negocio ( ) producción ( ) comercialización ( ) actitud personal ( ) calidad del producto ( )	
administración del negocio ( ) imagen del producto( ) presentación del negocio ( ) Tecnicas de Ventas ( )	
Otros: Especifique _____	
Firma del Dueña (ño) del Negocio:	

Fuente: MEFFCA

## Formato N° 2. Formulario de Inscripción contribuyente (Persona natural).

		<b>REPUBLICA DE NICARAGUA</b> <b>MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO</b> <b>DIRECCION GENERAL DE INGRESOS</b>			
<b>FORMULARIO DE INSCRIPCION DE CONTRIBUYENTE</b> <b>PERSONA NATURAL</b>					
1. Número RUC: <input type="text"/>			(Uso exclusivo de la D.G.I.)		2. Fecha: ___/___/___
3. Tipo de Régimen: General <input type="checkbox"/> Cuota Fija Normal <input type="checkbox"/> Cuota Fija Mypime <input type="checkbox"/> Cuota Fija Mypime Especial <input type="checkbox"/>					
DATOS BASICOS					
4. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: <input type="text"/>			5. No. de Registro Cédula de Residencia:		
7. Primer Apellido:			6. Fecha de Emisión: ___/___/___ Fecha de Vencimiento: ___/___/___		
9. Primer Nombre:			8. Segundo Apellido:		
11. Nombre Comercial:			10. Segundo Nombre:		13. Cantidad Empleados:
14. Fecha de Nacimiento: ___/___/___		15. Nacionalidad:		16. Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
17. Entidad Reguladora:		18. N° Registro Institución Reguladora: <input type="text"/>			
19. Fecha de Certificación: ___/___/___		<input type="text"/>			
DATOS FAMILIARES					
20. Parentesco:		21. Nombre y Apellidos:		22. Edad:	
23. N° de Cedula de Identidad:		Madre:			
Padre:		Esposo (a)			
Hijo (a)		Hijo (a)			
Hijo (a)		Hijo (a)			
DOMICILIO TRIBUTARIO					
24. Renta de Adscripción: (Uso exclusivo de la D.G.I.)					
25. Departamento:		26. Municipio:		27. Distrito:	
28. Barrio:		29. Sector Territorial: Carretera <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Centro Comercial: <input type="checkbox"/> Centro Turístico <input type="checkbox"/>			
30. Nombre del Sector:		31. Modulo N°:		32. Casa N°:	
33. Dirección:					
34. Teléfono: ___/___/___		35. Fax: ___/___/___		36. Correo Electrónico:	
37. Página WEB:		38. Apartado Postal:			
39. Número NIS:		40. N° de Cuenta ENACAL:		41. N° Cuenta CLARO:	
DIRECCION PERSONAL					
42. Sector Territorial:		43. Nombre del Sector:		44. Casa N°:	
45. Dirección:					
46. Departamento:		47. Municipio:		48. Distrito:	
49. Apartado Postal:		50. Teléfono: ___/___/___			
51. Fax: ___/___/___		52. Correo Electrónico:			
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
53. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: <input type="text"/>			54. N° Registro de Cédula de Residencia:		
56. Primer Apellido:			55. Fecha de Emisión: ___/___/___ Fecha de Vencimiento: ___/___/___		
58. Primer Nombre:			57. Segundo Apellido:		
59. Segundo Nombre:					
60. Cargo:		61. Periodo de Duración: Indefinido <input type="checkbox"/> Definido <input type="checkbox"/>		Fecha Inicio: ___/___/___ Fecha Fin: ___/___/___	
62. Sector Territorial:		63. Nombre del Sector:		64. Casa N°:	
65. Dirección:					
66. Departamento:		67. Municipio:		68. Distrito:	
69. Apartado Postal:		70. Teléfono: ___/___/___			
71. Fax: ___/___/___		72. Correo Electrónico:			
73. N° Escritura:		74. Año Escritura:		75. Nombres y Apellidos del Notario:	
INFORMACION SOBRE ACTIVIDAD ECONOMICA					
76. Actividad Económica Principal:		77. Fecha de Inicio:		78. Código CIU:	
79. Producto Líder:					
80. Actividad Económica Secundaria:		81. Fecha de Inicio:		82. Código CIU:	
83. Producto Líder:					

Fuente: DGI

### Formato N° 3. Cédula Ruc


**Ministerio de Hacienda y Crédito Público**  
**DIRECCION GENERAL DE INGRESOS**  
**REPÚBLICA DE NICARAGUA**


**CEDULA - RUC**

<b>Número RUC</b>	<b>PERSONA JURIDICA</b>
<b>Razón Social</b>	
<b>Nombres y Apellidos del Representante Legal</b>	
<b>Número de Identidad del Representante Legal</b>	
<b>Firma del Representante Legal</b>	<b>Administrado por Renta</b>
<b>Fecha de Emisión</b>	<b>Fecha de Vencimiento</b>

Fuente: DGI

## Formato N° 4. Solicitud de Matricula (Alcaldía)

DIA	MES	AÑO

**SOLICITUD DE MATRICULA**

RUC: J1330000035088

Nº 1114

**I. DATOS PERSONALES DEL CONTRIBUYENTE.**

Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_  
RUC: \_\_\_\_\_ Cédula \_\_\_\_\_  
Dirección del negocio: \_\_\_\_\_  
N.º de teléfono del negocio: \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Nombre del comercio (conocido como): \_\_\_\_\_  
Nombre del propietario: \_\_\_\_\_  
Dirección del propietario: \_\_\_\_\_

**II. ACTIVIDAD ECONÓMICA.**

Nombre de la actividad: \_\_\_\_\_  
Monto de inversión inicial: \_\_\_\_\_  
Modalidad de pago: \_\_\_\_\_  
Ingreso mensual por ventas, servicios y otros conceptos: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_

**III. OTROS IMPUESTOS Y TASAS ANUALES**

RÓTULO N.º \_\_\_\_\_ DIMENSIÓN: \_\_\_\_\_  
Bienes Inmuebles N.º de registro: \_\_\_\_\_  
Rodamiento: Tipo de vehículo: \_\_\_\_\_ Placa: \_\_\_\_\_  
Rampas (mts) \_\_\_\_\_ Reservas de aparcamiento (mts) \_\_\_\_\_

Basura     Tramo en mercado     Cementerio     Fierros     Otros

\_\_\_\_\_  
Firma del contribuyente.

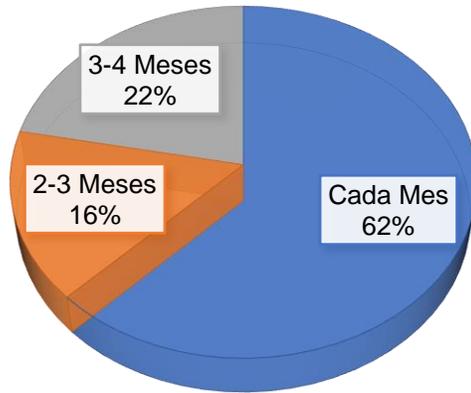
Presunción de Verdad.

Las funciones que desarrolla la Administración Pública Municipal, están sujetas al principio de presunción de veracidad, que rige en las relaciones de aquella, con sus funcionarios, servidores y con el público, y que consiste en suponer que las personas dicen la verdad. Este principio de credibilidad en el contribuyente, se expresa en los datos que registra en los formularios oficiales. La presunción de veracidad admite prueba en contrario.

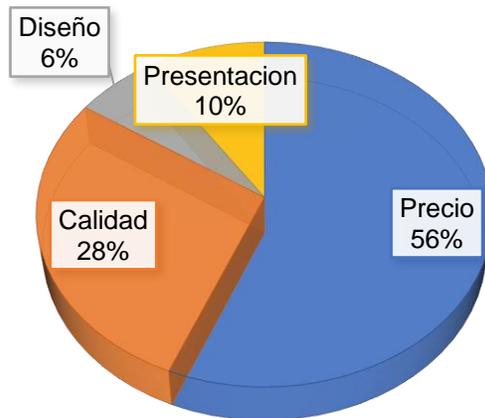
300.1004. N° 0001 - 3000 06/2015

Fuente: Alcaldía

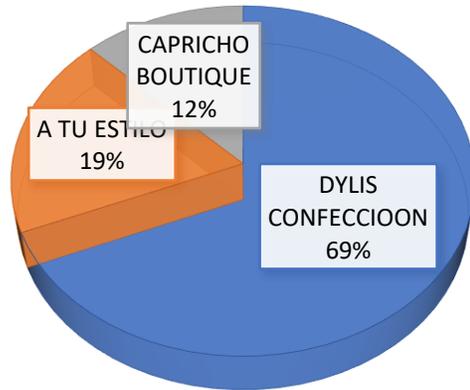
### ¿CADA CUANTO COMPRAS BLUSAS CONFECCIONADAS?



### ¿PORQUE COMPRAS BLUSAS CONFECCIONADAS?



## ¿QUE NOMBRE LE GUSTARIA TUVIERA LA MARCA?



## ¿CUANTO ESTARIAS DISPUESTO A AGAR POR UNA BLUSA NUEVA

