

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS



## **PLAN DE NEGOCIOS**

### **KE COOL**

#### **TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS**

---

#### **ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en contaduría pública y finanzas, Administración de empresa y, Banca y finanzas

#### **AUTORES Y CARRERA:**

Br. Mirely Walkiria Marcia Murillo, Carné #1310406

Br. Rina Eloísa Hernández Salgado, Carné #1311340

Br. Daylan Eunice Ríos Vílchez, Carné #1312636

Br. Sergio José Quintero Bermúdez, Carné #1311552

Br. Kevin Alberto Martínez Pineda Carné #1310813

#### **Tutoras**

Msc. Fanny Mendoza

Msc. Marbell potos

**Noviembre, 2017**

**Managua, Nicaragua**

## Dedicatoria

Dedico este plan de negocios a Dios, Padre y Espíritu Santo; a mis padres y amigos que estuvieron a mi lado hasta este momento que concluyo mi carrera de contaduría pública y finanzas. **MIRELY MARCIA**

Dedico mi proyecto de culminación de estudios principalmente al ser que está en cielos ya que ha sido alguien muy importante en mi vida, un fiel amigo, un buen padre, un excelente consejero, el ser que me brinda su mano y me permite seguir adelante., quien a pesar de las cosas no me deja caer. Alguien con quien puedo contar siempre a pesar de mis errores (DIOS). De igual manera dedico este logro a mi madre a mi hermana y a una persona muy especial en mi vida, quienes me han acompañado y apoyado durante el proceso cursado en mi carrera, quiero que sepan que son muy importantes en este triunfo ya que han sabido instruir sus consejos para ser una persona de bien. Y por último hago dedicación de este proyecto a mi persona, porque siempre tuve en mente que, si podía que de ninguna manera se valía darme por vencida, que un día iba a triunfar y poner en alto mi esfuerzo mi orgullo y mi dedicación. Hoy puedo sonreír de felicidad porque sé que para bien tendré oportunidades futuras a desempeñar. **RINA HERNANDEZ**

Este triunfo este logro tan importante en mi vida está dedicado especialmente a dos personas que lo han dado todo para poder verme ser una profesional, esas personas que con su amor y su apoyo y sobre todo con tanto esfuerzo han logrado invertir hasta el último centavo con tal de verme culminar mis estudios, esas personas que se lo merecen todo, mis padres Raúl Antonio Ríos y Juana Evangelista Vílchez López, dedicado especialmente a ellos. **DAYLAN RIOS**

Dedico a mi señor, Jesús, quien me dio fortaleza, la fe, La salud y la esperanza para terminar mi trabajo. A mis padres, Sergio Quintero y Karla Bermúdez por formarme y apoyarme en todo momento. **SERGIO QUINTERO**

Se lo dedico al señor por darme sabiduría para terminar mi carrera, a mi familia por darme su apoyo incondicional. **KEVIN MARTINEZ**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial por darme sabiduría, fortaleza y paz; porque fue un camino duro de recorrer, gracias a él puedo decir soy Licenciada en Contaduría Pública Finanzas. Agradezco a mi familia por transmitirme conocimiento y experiencia; por el apoyo económico que me brindaron y por impulsarme a terminar esta carrera. Gracias a todos los docentes que me enseñaron y a la universidad por recibirme. **MIRELY MARCIA**

Agradezco a todos los docentes que me acompañaron a lo largo de la carrera quienes supieron guiar y fomentarme los conocimientos necesarios para desempeñarme en este proyecto. Doy gracias a mi madre que siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas, agradezco su apoyo su compañía sus consejos y sobretodo sus fuerzas para sacarme adelante, de la cual siempre tuve palabras de aliento que ayudaron a ser una persona responsable, honesta, sincera, y sobre todo con una mentalidad positiva. De igual manera agradezco a todas las personas que dedicaron un poco de su tiempo para motivarme y hacerme ver la vida de una manera distinta, crecer en lo personal, y desarrollar cada una de mis habilidades con éxito. En especial en este proceso de culminación de estudios. **RINA HERNANDEZ**

Todo este proceso de formación no hubiese sido posible sin la vida y la sabiduría que Dios me da cada día, el Agradecimiento es Totalmente para Nuestro Padre Celestial, a él se la gloria por haberme permitido llegar hasta aquí. **DAYLAN RIOS**

Agradezco a los docentes que me brindaron sus conocimientos y que formaron parte de mi formación académica. A mis compañeros de curso Mirely Marcia Murillo, Rina Hernández, Daylan Ríos y Kevin Martínez por su empeño y dedicación a este proyecto. **SERGIO QUINTERO**

Agradezco a Dios por darme fuerzas, a los docentes por transmitirme el conocimiento con el que hoy cuento y a mis padres por su gran apoyo. **KEVIN MARTINEZ**

## INDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Objetivos	
1.1 Objetivo General.....	6
1.1 Objetivos Específicos.....	6
2. Aporte del Proyecto a la Economía.....	7
3. Perfil Estratégico	
3.1 Misión.....	8
3.2 Visión.....	8
3.3 Estrategia del Negocio.....	8
4. Plan de Marketing.....	10
4.1 Análisis del Entorno y Sector.....	11
4.1.1 Análisis Externo.....	11
4.1.1.1 Ambiente Económico.....	11
4.1.1.2 Ambiente Socio-Cultural.....	14
4.1.1.3 Ambiente Político-Legal.....	16
4.1.1.4 Ambiente Tecnológico.....	17
4.1.1.5 Análisis Ambiental.....	18
4.1.2 Análisis del Sector.....	20
4.1.2.1 Amenazas de Nuevos Ingresos.....	20
4.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores.....	23
4.1.2.4 Productos Sustitutos.....	24
4.1.2.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes.....	24
4.2 Investigación de Mercado.....	25
4.2.1 Informes de Investigación.....	25
4.2.1.1 Antecedentes y Definición del Problema.....	25
4.2.1.2 Justificación del Problema.....	26
4.2.1.3 Necesidades de la Información.....	26
4.2.1.4 Objetivos de la Investigación.....	27
4.2.2 Metodología.....	28
4.2.2.1 Tipo de investigación.....	28
4.2.2.2 Fuentes de datos.....	28
4.2.2.3 Población y Muestra.....	29
4.2.2.4 Instrumento de Recolección de datos.....	29
4.2.3 Análisis de Resultados.....	30
4.3 Decisiones Estratégicas de Marketing.....	31
4.3.1 Descripción del Producto.....	31
4.3.2 Análisis de la Competencia.....	39

## KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

4.3.3	Principales Clientes.....	42
4.3.4	Demanda y Participación de Mercado.....	43
4.3.5	Estrategia de Precio.....	47
4.3.6	Estrategia de Promoción.....	49
4.3.7	Estrategia de Distribución.....	52
4.3.8	Proyecciones de Ventas.....	53
5.	Plan de Producción.....	55
5.1	Flujograma.....	57
5.2	Activos Fijos.....	58
5.2.1	Mantenimiento de los Activos.....	58
5.2.2	Depreciación de los Activos.....	60
5.3	Capacidad planificada y futura.....	61
5.4	Calculo de los costos unitarios.....	63
5.5	Mano de Obra.....	69
5.6	Gastos Generales.....	71
6.	Plan de Organización.....	72
6.1	Forma de la empresa.....	73
6.1.1	Forma de constitución legal.....	73
6.1.2	Trámites que se deben cumplir.....	75
6.2	Organigrama.....	76
6.3	Gastos pre operativos.....	77
7.	Plan Financiero.....	78
7.1	Presupuesto de Inversión.....	79
7.2	Presupuesto de ventas.....	80
7.3	Estados financieros.....	81
7.3.1	Estado de Resultado.....	81
7.3.2	Estado de Flujo de Efectivo.....	82
7.3.3	Estado de situación financiera.....	83
7.4	Análisis Financieros.....	84
7.4.1	Punto de equilibrio.....	84
7.4.2	Razones financieras.....	85
7.4.3	Flujo de fondos.....	86
7.4.4	VAN.....	86
7.4.5	TIR.....	86
7.4.6	Factor de descuento.....	86
7.4.7	Relación Costo-Beneficio.....	87
7.4.8	Periodo de Recuperación.....	87
8.	Conclusión.....	88
9.	Bibliografía.....	89
10.	Glosario.....	90
11.	Anexos.....	92

## 1. OBJETIVOS



### 1.1 GENERAL

Desarrollar un plan de negocios que permita conocer la viabilidad y rentabilidad financiera de una empresa comercializadora de camisetas, gorras y cojines con diseños propios y personalizados en el departamento de Managua.

### 1.2 ESPECIFICOS



- Identificar los factores de oferta y demanda a través de una investigación de mercadeo que permita analizar la viabilidad de comercializar camisetas, gorras y cojines con diseños propios y personalizados en el departamento de Managua.
- Determinar la aceptación de nuestros productos a través de la aplicación de una encuesta.
- Desarrollar las etapas del producto en proceso que caracteriza a nuestros productos, además de los requerimientos de activos fijos e insumos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Diseñar la estructura organizacional para diferenciar los niveles de comunicación y asignar funciones al personal de la empresa para un desempeño exitoso.
- Determinar la rentabilidad y otros indicadores financieros al implementar este tipo de negocio.

## 2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA



Siendo una empresa constituida legalmente aportara a la economía nacional, generando **ingresos a través del pago de los impuestos tributarios** establecidos por el país.

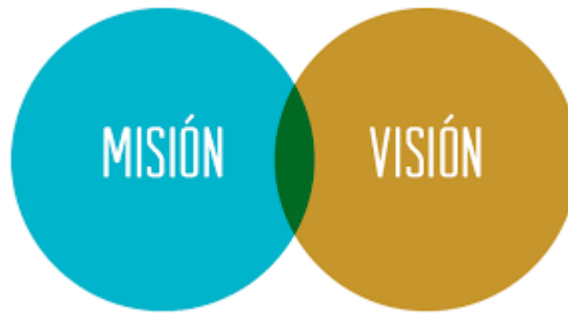


Además de ser una empresa nueva y de carácter nacional, brindaremos un **aporte a la fuerza laboral del país**, generando empleo a un sector de la población. Con el fin de cumplir con la demanda del consumidor a **un bajo costo**.



Así mismo a través de nuestro **programa de responsabilidad social empresarial**, **trabajaremos con el sector textil**, priorizando garantizar el desarrollo mutuo.

3. PERFIL ESTRATEGICO 3.1 3.2



Atender las necesidades de nuestro público en general brindando calidad en camiseta, gorra y cojín con diseños propios; y la oportunidad de que puedan personalizarlos a sus gustos y preferencias, a precios competitivos y con servicio

Ser una empresa reconocida al comercializar camisetas, gorras y cojines con diseños propios y personalizados buscando la expansión mediante la creación de una cadena de tiendas que proporcione productos de excelencia a precio competitivo y

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

**Diferenciación:**

- ❖ Darle **valor al cliente** (permitirle tomar decisiones acerca del producto)
- ❖ Dirigido al público en general.
- ❖ **Precios competitivos**
- ❖ Entrega **delivery**.



## Diferenciación:

Tomando en cuenta los diferentes factores que intervienen en el mercado nacional; se identificaron 4 estrategias que tendrán auge frente a la competencia.

- ❖ **Darle valor al cliente.** De manera que nuestros cliente decidan sobre nuestros productos, ya sea adquiriéndolos con los diseños propios y únicos del negocio o personalizándolos con un nombre, una frase o una modificación en el diseño (permitirle tomar decisiones acerca del producto).
  
- ❖ **Dirigido al público en general.** Las camisetas, gorras y cojines están dirigidos a un segmento de mercado amplio, desde niños de 3 años hasta adultos de 60 años.
  
- ❖ **Precios competitivos al mercado.** Se establecerán precios que estén al alcance del presupuesto de nuestros potenciales clientes. Para esto se tomara en cuenta los precios de la competencia y lo que el cliente estaría dispuesto a pagar.
  
- ❖ **Entrega delivery.** Pensando en la comodidad de nuestros clientes se le podrá hacer la entrega de sus productos hasta la puerta de sus casas para lograr mayor satisfacción y conformidad

## 4. PLAN DE MARKETING

## 4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

### 4.1.1 ANALISIS EXTERNO

#### 4.1.1.1 AMBIENTE

## Económico

Para iniciar un proyecto de inversión o plan de negocio es determinante efectuar un estudio sobre el actual comportamiento que ocurre en el ámbito económico del país. Para eso tomaremos en cuenta algunos aspectos sumamente relevantes:

- **El producto interno bruto (PIB)**

Con el fin de complementar y consolidar las estadísticas para el análisis de coyuntura de la economía nicaragüense, el BCN publica, desde el año 2008, el Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT), el cual brinda información sobre la evolución de la actividad económica de corto plazo.

Según estos datos del banco central de Nicaragua en términos acumulados reales el producto interno bruto (PIB) en el cuarto trimestre de 2016, registró un crecimiento interanual de 4.2 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.7 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT).

Con respecto al primer trimestre de 2017, la economía nicaragüense registró un crecimiento interanual de 6.6 por ciento y un crecimiento promedio anual de 5.5 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) pronosticó un crecimiento de 4.6 por ciento este año para Nicaragua, una tasa ligeramente superior a la que estimaron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, que la situaron en 4.5 por ciento.

En una actualización de proyecciones de este 2017 la Cepal, se refleja que después de Panamá (5.2 por ciento), Nicaragua será la economía con mayor expansión en el istmo.

El crecimiento previsto para Nicaragua está por encima también del 3.6 por ciento estimado como media para Centroamérica y el 1.1 por ciento para América Latina y el Caribe.

Por otra parte en el sector textil que en este caso nos pertenece en perspectivas del Banco Central de Nicaragua para el sector en este 2016 es recuperarse y que las exportaciones brutas de confecciones alcancen un crecimiento en valor de al menos 6 por ciento, frente al 1,8 por ciento logrado en 2015.

En su Informe el Instituto Emisor señala que la industria textil nacional tuvo una participación destacada y aportó 2,4 por ciento al PIB, 8,5 por ciento en empleo formal y 26,3 por ciento en exportaciones.

- **Inflación**

Datos del Banco Central de Nicaragua en tanto, la inflación interanual se situó en 3.88 por ciento, 0.69 puntos porcentuales superior a la registrada en enero de 2016, y la inflación subyacente fue de 4.13 por ciento (5.69% en enero 2016).

El primer mes del año (2017) fue altamente inflacionario. Los precios de productos y servicios se incrementaron fuertemente comparados con el mismo mes del año pasado, cuando esta cayó 0.11 por ciento. En enero de este año, el Índice de Precio al Consumidor (IPC) repuntó 0.61 por ciento, informó el Banco Central de Nicaragua (BCN)

En términos acumulados, la inflación nacional fue de 2.39 por ciento (2.40% en julio 2016), inducida por el comportamiento de los precios en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; Educación; y Alimentos y bebidas no alcohólicas; con un aporte conjunto de 1.308 puntos porcentuales. En términos interanuales, la inflación se situó en 3.13 por ciento, 0.99 puntos porcentuales inferior a la registrada en julio de 2016, y la inflación subyacente fue de 4.41 por ciento (3.89% en julio 2016).

- **Tasa de interés**

Tasa de interés activa promedio del Sistema Financiero para préstamos en moneda nacional de enero a agosto del 2017 presento un aumento de 1.21 por ciento siendo enero: 11,41 por ciento y para agosto del corriente año 10,2 respectivamente.

Refiriéndonos al salario mínimo el ministerio del trabajo actualizo la tabla de salarios para los diferentes sectores el salario mínimo más bajo está en el sector de la agricultura, mientras que el más alto está en el sector financiero y de seguros. Las tasas de salarios mínimos se ajustan cada 6 meses según las particularidades de cada sector económico. Esta

fijación se hace por unidad de tiempo o por destajo, y puede ser calculada en base horaria, diaria, semanal, quincenal o mensual.

Los sindicatos, empresarios y representantes de las pequeñas y medianas empresas de Nicaragua acordaron un ajuste de 8.25 por ciento para la paga mínima en 2017.

		<b>Vigente a partir del 1 marzo 2016 al 31 agosto 2016</b>		<b>Vigente a partir del 1 septiembre 2016 al 28 de febrero 2017</b>	
<b>FILA</b>	<b>Sector de Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Mensual</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Mensual</b>
<b>A</b>	Agropecuario	4.50%	C\$3,330.86	4.50%	C\$3,480.74
<b>B</b>	Pesca	4.50%	C\$5,064.66	4.50%	C\$5,292.57
<b>C</b>	Mina Canteras	4.50%	C\$5,982.06	4.50%	C\$6,251.25
<b>D</b>	<b>Industrias Manufactura</b>	<b>4.50%</b>	<b>C\$4,478.70</b>	<b>4.50%</b>	<b>C\$4,680.24</b>
<b>E</b>	Industrias sujeta a Régimen Especial	8.00%	C\$4,671.01	0.00%	C\$4,671.01
<b>F</b>	Micro y Pequeña industria artesanal y turística nacional artesanal	4.00%	C\$3,596.03	4.00%	C\$3,739.87

En el cuadro anterior podemos apreciar en el sector de industria manufactura que está vigente desde el 1 de marzo del 2016 al 31 de agosto del mismo año se representa con un porcentaje de 4.50% equivalente en córdobas mensual mente a C\$ 4,478.70 respectivamente. El 1 de septiembre de 2016 al 28 de febrero de 2017 el porcentaje se mantuvo con respecto al año pasado en 4.50% equivalente a C\$ 4,680.24 teniendo una variación con el año anterior de C\$201.54 córdobas respectivamente.

#### 4.1.1.2 AMBIENTE



La Cultura de Nicaragua se caracteriza por ser pintoresca, alegre y creativa, es el producto de la congregación de las prácticas, creencias y concepciones heredadas por diversos pueblos hispánicos y prehispánicos que se asentaron en todo el territorio nacional.

Hoy en día, Nicaragua es un país con un gran número de fiestas y de tradiciones, celebraciones religiosas en la que es común la apuesta al colorido, fiesta, comida, bebida, bailes, olor a pólvora y actividades religiosas.

Otras fuentes de continua riqueza son la música, la literatura, el arte, nombres como el del poeta Rubén Darío, Salomón de la Selva, Pablo Antonio Cuadra, entre otros que enfilan las tradiciones literarias y artísticas.

Nicaragua es un país de artesanos, la artesanía abunda en determinadas zonas, en el archipiélago de Solentiname (en el lago de Nicaragua) se cultiva un estilo propio llamado "primitivista" en el seno de unas comunidades fundadas por el poeta y político Ernesto Cardenal. La ciudad de la artesanía por excelencia es Masaya "ciudad de las flores", aunque también pueden encontrarse objetos de artesanía en el gran mercado "Roberto Huembés" en Managua.

Algunas culturas de otros países han sido una influencia para Nicaragua con respecto a la forma de vestir, los estilos frescos, ejecutivos, informales y a la vez formales, de tal manera que se han venido implementando principalmente en empresas privadas y públicas que tratan de proyectar una buena imagen al cliente y a la vez beneficiando a los trabajadores.

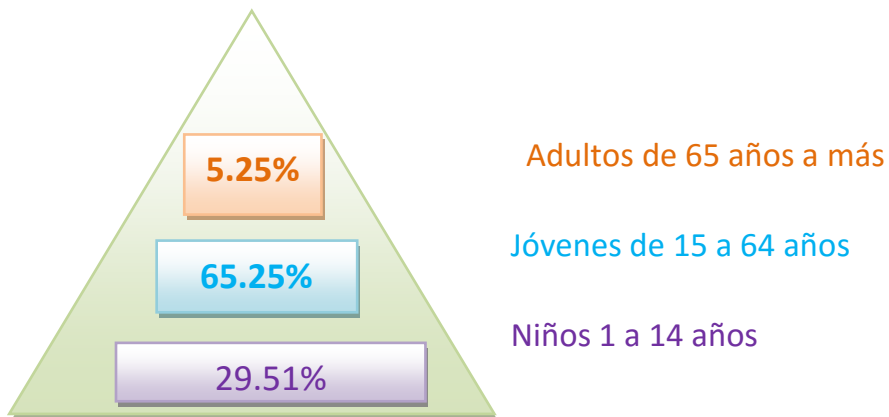
El mercado textil está constituido por los consumidores y los proveedores, cabe destacar que los proveedores de vestuario están ubicados en Managua, se enfoca en el producto textil-vestuario ofrecido en el mercado: camisetas, blusas, pantalones, vestidos, faldas etc., cabe destacar que el producto que más vende se ubican en las camisetas y blusas para ambos sexos. Al momento de adquirir el producto camisetas-blusas lo jóvenes entre 15-29 realizan

sus compras acompañadas por influencers que tienden a tener la misma edad y pertenecen a la misma subcultura del comprador.

Los precios ofrecidos en el mercado nacional se encuentran en un rango de a 400 córdobas a 740 córdobas, la compras son realizadas al contado. Las ventas de este producto camisetas-blusas son diarias, según administradores de las tiendas, y tienden a aumentar en quincena y la semana siguiente

El consumidor joven adquiere este producto para mantener o crear una imagen ligado a su personalidad y a la sub cultura en que se desarrolla, según su entorno social, este realiza compras al contado puesto que la mayoría de dichos consumidores pertenecen a la clase media, media alta y clase alta, tienden a realizar sus compras en grupos o parejas que suelen pertenecer a la misma sub cultura y presentan similitudes en las edades, los productos adquiridos suelen tener publicidad en redes sociales que muestran los diseños y estampados según la influencia de iconos o personalidades públicas expuestas en los diferentes medios de comunicación.

### Pirámide poblacional



Como ventaja a esta situación, presentamos la pirámide poblacional del Banco Central de Nicaragua año 2016; donde se muestra que el 65% de la población es representado por jóvenes, tomando este punto como nuestro mercado potencial.

#### 4.1.1.3 AMBIENTE

### POLÍTICO-LEGALES

La empresa KE COOL se registrará por el siguiente marco legal

- LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES Y SERVICIOS POSTALES ley n° 200 Y REGLAMENTOS
- CODIGO DE COMERCIO DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA
- LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME) LEY No. 645
- LEY GENERAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD DEL TRABAJO LEY No. 618
- CODIGO DE TRABAJO DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA
- LEY GENERAL DE INSPECCIÓN DEL TRABAJO LEY No. 664.
- LEY No. 453 CON REFORMAS INCORPORADAS DE LA LEY N° 528
- CODIGO MERCANTIL DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA

#### Notas explicativas

La acción del gobierno y administración pública afecta las condiciones competitivas del sector, deben ser consideradas todas aquellas normas y lineamientos que se deben seguir para el funcionamiento de la empresa y ver aquellas medidas de fomento que benefician a estas. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria también son consideraciones de gran importancia.

En materia fiscal, para finales del año 2015 se realizó la reforma a la Ley de Concertación Tributaria (LCT) el cual no perjudicará a las pequeñas y medianas empresas (pymes). En el artículo 274 de la LCT exonera del Impuesto al Valor Agregado (IVA), del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y las compras locales, bienes intermedios, pymes comercial, seguirán adquiriendo sus insumos nacionales sin pagar impuestos y como la mayoría de pymes son cuota fija.



Es obligación de toda empresa en ajustarse a las Ley de Equidad Fiscal especialmente a lo relacionado a la enajenación de bienes y servicios, ya que se tiene que declarar y pagar Impuestos al Valor Agregado (IVA), así como Impuesto sobre la Renta (IR).

La empresa Estará inscrita como una Sociedad Anónima ya que adoptando esta figura se delimitan las responsabilidades y las obligaciones solo a los bienes propios de la empresa COOL S.A

Contará el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de Octubre de 1981.

#### 4.1.1.4 AMBIENTE



Los avances tecnológicos representan una importante oportunidad para el desarrollo de las actividades administrativas de nuestro negocio.

- Se adquirirá un Equipo de computación, el cual consta de una computadora portátil y una impresora.



- Se adquirirá una caja registradora y un teléfono



Debemos saber que hoy en día la tecnología es muy importante ya que brinda un mayor sistema de información que son de gran utilidad para cualquier empresa, no importando el giro que tenga ya que la finalidad es recopilar, integrar, analizar y dispersar información interna y externa de manera eficaz y eficiente.

#### 4.1.1.5 ANALISIS



Hemos analizado puntos clave del negocio Tienda KE COOL, para tomar medidas con el objeto de minimizar deterioros al medio ambiente al ejecutar este proyecto.

##### 4.1.1.5.1 Producción más limpia

Para obtener los productos del giro del negocio, definimos trabajar con proveedores que nos suministren las camisetas, las gorras y los cojines que serán utilizados para la venta, es decir no intervenimos en su proceso productivo, pero tal es el caso que hemos tomado medidas que están a nuestro alcance que apoyan a la protección del medio ambiente.

Como comerciantes somos responsables de los productos que vendemos, es por eso que hemos considerado precauciones para proteger el medio ambiente y evitar deterioros que ocasionan ciertos tipos de tejido textiles, pero a su vez llevar al cliente la mejor opción que satisfagan sus gustos.

Como primera medida hemos decidido que la compra de nuestros productos sea a un proveedor que confeccione con los siguientes tejidos textiles **considerados ecológicos**:

**Algodón Orgánico:** Obtenido de plantaciones que respetan el Medio Ambiente, sin utilizar pesticidas o abonos químicos, pasan por un proceso de fabricación igualmente ausente de productos y desechos dañinos para el ecosistema y las personas; sumando a estas cualidades el algodón orgánico no crea alergias ni irrita pieles sensibles.

**Cáñamo:** Es un tejido obtenido a partir de las fibras de la planta del cáñamo. Ofrece una gran resistencia al desgaste y rasgado pero de apariencia basta y rígida, por lo que se suele mezclar con el algodón para aportar suavidad y elasticidad al tejido final. Posiblemente sea el tejido más respetuoso con el Medio Ambiente por su fácil cultivo y su proceso de fabricación exento de productos químicos.

**Bambú:** Es un tejido obtenido a partir de la pulpa de la madera de bambú por medios respetuosos con el Medio Ambiente. Es un tejido de una suavidad, brillo y resistencia excepcional similar a la seda, con cualidades de regulación térmica y anti-bacterianas muy superiores a cualquier fibra sintética.

Como segunda medida hemos decidido que nuestros productos serán teñidos con tintes que no sean tóxicos, sino naturales.

#### **Tintas acuosas o tintas base agua**

Son de alta calidad, con buen poder cubriente y ecológicas, por lo que trabajando con ellas se respeta el medio ambiente. Se dividen en:





#### **Tintas Opacas “Lacas”**

Son tintas textiles para tejidos oscuros, la ventaja de estas tintas es que el secado posterior a la estampación se puede realizar al aire libre o con un secador convencional (pistola de aire caliente). Su manipulación y limpieza es más sencilla ya que todos los accesorios utilizados y pantallas empleadas en el trabajo se limpian con agua normal. No contienen metales pesados ni falatos.

#### **Tintas Acraminas**

Son tintas textiles para tejidos claros que tiñen el tejido y no dejan tacto alguno, dando como resultado estampaciones con muy buen resultado.

#### 4.1.2 ANALISIS DEL SECTOR

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	<b>ALTO</b>	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	<b>BAJO</b>	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	<b>MEDIO</b>	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	<b>ALTO</b>	
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	<b>MEDIO</b>	

#### 4.1.2.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS



La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Algunos ejemplos de barreras son:

- Alto nivel de inversión requerido.
- Regulaciones del mercado.
- Patentes y Propiedad intelectual
- Menores costos en materias primas.
- Localización geográfica
- Tecnología propietaria
- Acceso a canales de distribución

Pero básicamente en Nicaragua estas barreras no tienen mucho auge según el banco mundial desde el 2014 en Nicaragua hay mejora del entorno empresarial. Afirma el informe **Doing Business 2015: Más allá de la eficiencia**. Indica que Nicaragua avanzó particularmente en 0.78 en el nuevo ranking que se basa en la medición de Distancia a la Frontera. Pasó del 56,87% del año 2014 al 58.09 % para el 2015, según cálculos.

Debido a estas razones la Red Nicaragua FashionMarket según su directora ejecutiva, se han creado una serie de mentorías con emprendedoras que inician carrera de negocio.

Podemos deducir con seguridad en el sector de la distribución memorística de ropa, la competencia entre rivales es muy alta, ya que pueden competir agresivamente tanto en precios, como en calidad, el diseño, la innovación o el marketing.

#### **También afecta que:**

- ❖ Las barreras de salida son escasas en la distribución y altas en la Producción.
- ❖ Los costes de almacenaje son bajos al no ser productos Perecederos.
- ❖ No existe grado de diversificación en cuanto a la calidad de los productos, por lo que la elección de los consumidores se basa en el precio y la marca.
- ❖ Pueden aparecer des economías de escala por la posibilidad de cambios rápidos en los hábitos de los consumidores.
- ❖ Altos costes de fabricación y materias primas en el mercado nacional.

#### **4.1.2.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**



La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para el futuro éxito del negocio. Negociar con ellos para alcanzar mejores precios, condiciones de pago, exclusividades, es siempre una garantía de mejora.

Buscando el Producto que requerimos en alta calidad y al mejor precio, hemos decidido trabajar con esta reconocida marca (CRECETEX) porque aportara la distinción y calidad que nuestra empresa necesita.

De acuerdo a la empresa KE COOL la capacidad de negociación que tiene nuestro proveedor es baja ya que se basa en la compra de las camisetas, gorras y cojines para la venta donde este costo se mantiene estable.

### 4.1.2.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES



- **Cantidad de compradores**

Los productos a ofertar en este negocio están dirigidos al público en general.

- **Nivel de información de compradores**

Al existir una competencia media el poder de negociación de los compradores es media, ya que los factores que caracterizan un negocio como son; calidad, precio, innovación y diseño, hemos observado que la rivalidad lo compite en términos medios; al saber que existen tiendas que ofrecen nuestros mismos productos pero con diseños antes vistos. Tienda KE COOL da la innovación de que los clientes sepan que pueden vestir en su diario vivir con diseños originales y únicos del negocio, y además puedan personalizarlos a sus gustos y preferencias.

- **Comportamiento de compra**

Un factor que induce a llamar la atención de los potenciales clientes es que existen dos vías por las cuales pueden realizar la compra de nuestros productos. Una es de forma personal y dos, por la Redes sociales, obteniendo buena atención y amabilidad, incluyendo el delivery. La motivación de compra es vital para este poder de negociación; tal es el caso que se ha destinado dentro del presupuesto de mercadeo souvenirs, cupones canjeables, stikers y descuentos, para mantener alentados a los clientes.

#### 4.1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS



Debido a las características de nuestro producto y sus diferentes usos, tendría como productos sustitutos; otros tipos de vestimentas tales como: gorros, vestidos, blusas y otros estilos de playeras; los cuales complementan los gustos y preferencias de los clientes; pero podemos destacar que no tendrían nuestros diseños únicos del negocio.

#### 4.1.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES



Actualmente en Managua y a nivel nacional son muchas las empresas que ofertan vestimenta entre estas camisetas y accesorios como gorras y cojines, siendo estos nuestra competencia, pero la rivalidad se compite en precio, calidad, diseño e innovación. Tienda KE COOL, innova estos productos con diseños propios y la oportunidad de ser personalizados, con buena calidad y a un precio competitivo; por lo que es probable que nuestro segmento de mercado prefiera adquirir nuestros productos.



## 4.2 INVESTIGACION DE MERCADO

### 4.2.1 INFORME DE INVESTIGACION

#### 4.2.1.1 ANTECEDENTES Y DEFINICION DEL PROBLEMA



El presente trabajo investigativo se originó con la identificación de una idea de negocio para nuestra culminación de estudios el cual consiste en la elaboración de un plan de negocio.

Con la situación económica que hay en el país, las personas buscan reducir sus gastos, pero muchas veces pasan por alto la calidad de los productos que visten. Es por eso que muchos prefieren comprar ropa de segundo uso, dando como resultado un aumento en la creación de tiendas de ropa usada ya que estas presentan un bajo costo, aunque esto es una solución para las personas de bajos recursos; el producto que está comprando no será de su total agrado y satisfacción.

También existen personas con un mejor nivel económico que compra ropa con mayor valor en tiendas donde el precio de sus productos es considerablemente elevado, como por ejemplo la tienda Jincho que se caracteriza por los diseños y frases nicaragüenses en sus productos, pero el cliente no puede elegir una frase o bien, como es el caso de nuestro plan de negocio un diseño personalizado.

Es por eso que surge la idea de crear una Tienda de camisetas, gorras y cojines a precio competitivo en donde el cliente puede elegir entre nuestros diseños y además personalizar el suyo. De esta manera lograremos tener clientes satisfechos.

Esta investigación determinará el grado de conocimiento y aceptación de nuestros productos.

### 4.2.1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA



En la actualidad en el departamento de Managua vemos negocios que su prioridad es vender toda su mercancía sin tener el agrado de que sus clientes se hayan ido satisfechos y con deseos de estar de regreso en esa tienda donde encuentran un producto de calidad con el cual se ven identificados a un precio accesible.

Dicha insatisfacción abre las puertas a la Tienda KE COOL ser implementado si resulta viable, con un mercado con potenciales clientes entre todo un público en general que gustan de andar artículos que reflejen su personalidad.

Asumiendo que todos los seres humanos queremos ser reconocidos, ya sea en una camiseta en una gorra o en un accesorio como es el cojín transmitiendo un mensaje a través de un diseño personalizado.

Esto nos lleva a desarrollar este plan de negocios donde se da a conocer esta situación actual del mercado y que a su vez nos permita plantear las estrategias más adecuadas para alcanzar una óptima comercialización de nuestros productos.

### 4.2.1.3 NECESIDADES DE LA INFORMACION

Para el desarrollo de este plan de negocios fue necesario informarnos sobre los siguientes aspectos claves y fundamentales que colaboran a la buena toma de decisión para la puesta en marcha del negocio.

- Evolución de los productos
- Sector de mayor Demanda
- Gustos y preferencias
- Frecuencia de compra
- Precios actuales
- Necesidad de un diseño personalizado



#### 4.2.1.4 DE LA INVESTIGACION

##### GENERAL

Desarrollar una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y viabilidad de comercializar camisetas, gorras y cojines con diseños propios y personalizados.

##### ESPECIFICOS

- ✓ Identificar el sector de mayor demanda de camiseta, gorra y cojín.
- ✓ Conocer la frecuencia de compra de los productos de camiseta, gorra y cojín.
- ✓ Identificar los precios que el cliente dispone pagar por los productos de camiseta, gorra y cojín.
- ✓ Indagar sobre la necesidad de personalizar un producto con una frase un nombre o una modificación en el diseño.
- ✓ Determinar los canales de publicidad para dar a conocer a través de esos medios los productos de camiseta, gorra y cojín.

## 4.2.2 METODOLOGIA

### 4.2.2.1 TIPO DE INVESTIGACION

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de la compra de camisetas, gorras y cojines, y la aceptación de estos productos Serigrafiado que se elabora al gusto del consumidor. Se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es la más adecuada para la primera etapa del proceso de toma de decisiones.

En un segundo momento, fue una investigación descriptiva, ya que permite describir el comportamiento, gustos y preferencias de la población que utilizan este tipo de producto y concluyente, porque nos brinda la información necesaria para realizar un plan de mercado y proyecciones de ventas futuras, dando lugar a un análisis financiero.

### 4.2.2.2 FUENTES DE DATOS

#### Investigación Exploratoria:

Para esta investigación se hizo uso de las fuentes secundarias como es el caso de instituciones gubernamentales y empresa privada dedicada al rubro textil. Se recolecto información sobre los pasos a seguir en cuanto al registro de la empresa, permiso y licencia para iniciar operaciones.

- Se realizó visita a la empresa proveedora de las camisetas, gorras y cojines con la que estaremos trabajando (CRECETEX).
- Se realizó visita al taller de serigrafiado con la que estaremos trabajando.
- Se realizó visitas a diferentes empresas proveedoras de equipos de oficina y mueblería para la puesta en marcha del negocio.

#### Investigación Descriptiva Concluyente

Se hizo uso de diferentes fuentes de datos que nos permitió obtener información confiable para el desarrollo de este plan de negocios.

Fuente primaria mediante encuestas de tipo personal, para conocer datos demográficos de los encuestados, la demanda actual de los productos de nuestro interés, gustos y preferencias y los clientes potenciales a la introducción de nuestros productos.

### 4.2.2.3 POBLACION Y MUESTRA

La población de interés que fue tomada en esta investigación tuvo como fuente habitantes de la ciudad de Managua, ya que de estas personas depende la puesta en marcha del negocio Tienda KE COOL debido a que ellos serán los futuros clientes.

#### SELECCIÓN DE MUESTRA

##### Investigación Descriptiva Concluyente

Se realizó una encuesta a 100 ciudadanos de diferentes zonas de la capital, en su mayor parte joven y adulto; distribuyéndose de la siguiente manera:

### 4.2.2.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

La recolección de datos fue mediante encuestas las cuales fueron elaboradas para conocer la valoración del cliente. La encuesta fue estructurada con preguntas de Datos personales y 10 preguntas de selección múltiple; para conocer la demanda actual, competencia, precios y aceptación de nuestros productos.



Se recopiló la información a través de las encuestas aplicadas a los 100 ciudadanos de la capital que tomamos como muestra, se hizo la adecuada verificación a cada pregunta.

Cada encuesta fue enumerada para tener un mejor control y tuvieron una duración máxima de cinco minutos para contestar

Ver encuesta en ANEXOS pág. 93-95

### 4.2.3 ANALISIS DE RESULTADOS

Se verifico y se analizó cada respuesta de las encuestas, donde se obtuvo un resultado cualitativo y cuantitativo de esta parte de la investigación.

De acuerdo al **objetivo general** planteado hemos cumplido con el desarrollo de la investigación de mercado donde obtuvimos información necesaria y completa.

Demostrando las respuestas a los **objetivos específicos**.

✓ Identificar el sector de mayor demanda de nuestros productos	Son jóvenes de ambos sexos en las edades de 19 a 30 años.
✓ Conocer la frecuencia de compra de los productos	Camiseta: Bimensualmente Gorra: semestralmente Cojín: semestralmente
✓ Identificar los precios que el cliente dispone pagar por los productos	Camiseta: 200 a 400 córdobas Gorra: 100 a 300 córdobas Cojín: 100 a 300 córdobas
✓ Indagar sobre la necesidad de los diseños personalizados	Un 60% de los encuestados están interesados en los productos con diseños propios del negocio y personalizados al gusto de ellos.
✓ Determinar los canales de publicidad	El 100% de los encuestados usa como medio de comunicación las Redes sociales en especial Facebook.

Más detalles y gráficos sobre el análisis de Resultados, vea ANEXOS pág. 96-101

### Conclusión

El 60% de la muestra de 100 personas que se encuestaron están interesadas en este nuevo producto que estamos innovando.

Según los resultados de la encuesta aplicada, la mayoría de la población no ha personalizado un producto; sin embargo están interesados en conocerlo y adquirirlo, esto presenta una oportunidad para Tienda KE COOL, la cual es acaparar un mercado dispuesto a innovar en un producto diferenciado y personalizado.

## 4.3 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

### 4.3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Los productos que ofrecerá este negocio, al cabo de su aprobación son:

#### BIENES DE USO

Camiseta, Gorra y Cojín con Diseños propios y la oportunidad de que el cliente pueda personalizarlo. Esto significa que los potenciales clientes pueden adquirir nuestros productos y personalizarlos agregando un nombre, una frase o una modificación en los diseños.

Si el cliente opta por personalizarlo, se levanta un pedido extraordinario y se comunica la fecha del retiro del producto o bien de forma delivery.

Se presenta las muestras de los productos a ofertar.

#### 1. GORRAS



**Ejemplo de personalizar la gorra con las iniciales del nombre del cliente**



**2. CAMISETAS**





**Ejemplo de personalizar la camiseta con el nombre del cliente**



**3. COJINES**



**Ejemplo de personalizar el cojín con el nombre del cliente**



## KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

- ✓ Trabajaremos con el proveedor de la Marca CRECETEX, para realizar las compras de las camisetas, gorras y cojines.
- ✓ Trabajaremos con el taller de serigrafiado JEHOVA JIREH. El taller se encargará de elaborar los diseños y serigrafiarlos en nuestros 3 productos.
- ✓ Amplia Gama de Colores



- ✓ Tela de Algodón orgánico, cáñamo y Bambú
- ✓ Buena Calidad
- ✓ Se usara este tipo de embalaje



### NIVELES DEL PRODUCTO

- NIVEL BASICO: Es producto necesario para el ser humano, en el vestir de su diario vivir.
- NIVEL AUMENTADO: Es un producto Aumentado ya que, el beneficio que no espera el cliente es tener la facilidad de personalizar un Diseño en su producto.

MEZCLA		DE	PRODUCTOS	
ANCHO	LARGO		PROFUNDIDAD	CONSISTENCIA
<b>2</b>	<b>3</b>			
Ropa	Camisetas		31	En el uso
Accesorios	Gorras		23	
	Cojines		24	

## TALLAS

1. 4
2. 6
3. 8
4. 10
5. S
6. M
7. L
8. XL

## COLORES

- |             |             |     |
|-------------|-------------|-----|
| 1. Rojo     | Anaranjado  | 11. |
| 2. Amarillo | Gris        | 12. |
| 3. Azul     | Azul marino | 13. |
| 4. Blanco   | Fucsia      | 14. |
| 5. Negro    | Verde pino  | 15. |
| 6. Verde    | Rojo Vino   | 16. |
| 7. Morado   | Crema       | 17. |
| 8. Café     | Lila        | 18. |
| 9. Celeste  | Turquesa    | 19. |
| 10. Rosado  | Verde limón | 20. |

CICLO	DE	VIDA	DEL	PRODUCTO
INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ		DECLIVE
Lanzar productos al mercado.	Ampliar las características de los productos en diseños, estructuras y colores.	Mantener los productos en diferenciados.		Agotar el stock del producto actual. Modificarlos y creando nuevos productos dentro de nuestra línea actual.
Inversión en publicidad a través de redes sociales, mantas, volantes, entre otros.	Extender la publicidad a otros medios como la televisión y Radio.	Conservar publicidad. Disminuir costes obteniendo descuentos con los proveedores, el taller de serigrafiado y otros.		Disminuir gastos de publicidad y otros gastos menos importantes.
Tener una oferta limitada hasta comprobar aceptación del producto.	Producto aceptado, se ofertará de acuerdo a la demanda de clientes.	Ofertar las unidades en su punto de equilibrio y Mantener la fuerza de		Reducción de ventas por escasez de la demanda. Ofertar el producto modificado.
Establecemos un precio bajo	El precio aumentará sin ser drástico.	Mantener el precio		Reducción del precio

## Estrategia del producto

- Ampliar las características físicas de los productos en diseños, estructuras y colores.
- Mantener un precio favorable para el cliente
- Mantener la disponibilidad de los productos en almacén
- Como embalaje del producto se usarán bolsas de Boutique para que los clientes lleven sus camisetas y accesorios a casa cómodamente con mucha seguridad, distinción y elegancia.

## LOGOTIPO



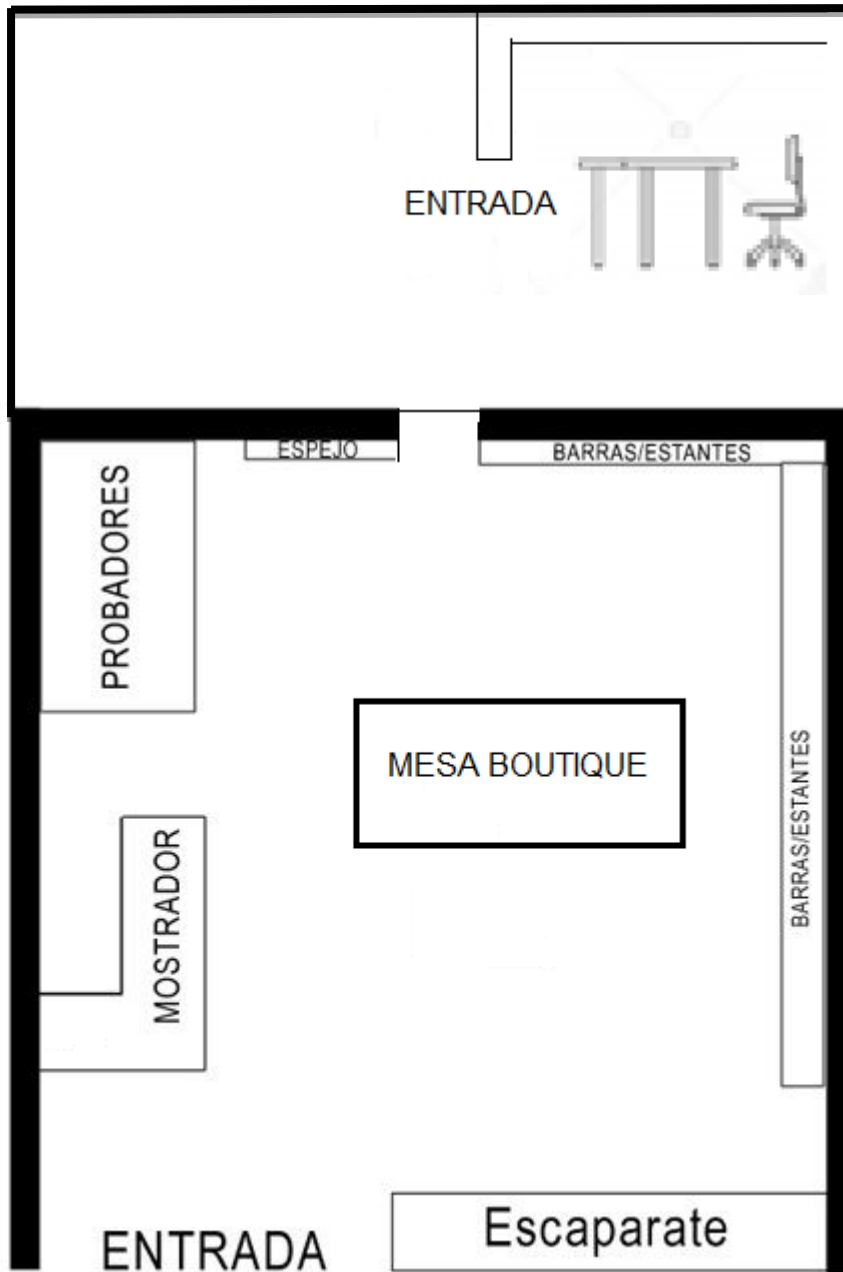
## SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO

Hemos elegido el nombre KE COOL porque consideramos que es una palabra corta pegajosa y fácil de pronunciar de la cual podemos interpretar elegancia, diferencia, moda y comodidad lo que nos permite ser una tienda única en el mercado quien además satisface los gustos y preferencias de nuestros clientes.

## Visión de la tienda en físico



## PLANO DEL INTERIOR DE LA TIENDA



### 4.3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar a los competidores de estas líneas de productos, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado y encuestas.

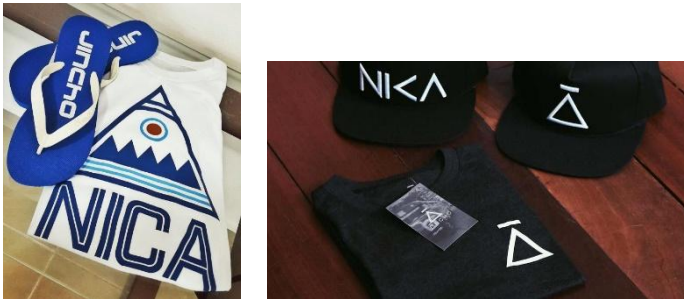
Se pudo observar las siguientes competencias directas en venta de ropa con Diseños serigrafiados.

#### 1. Tienda Jincho.

##### Productos

Esta empresa se dedica a ser una Marca Nicaragüense dedicada al diseño y confección de ropa y accesorios que mezclan picardía de los nicas y tendencias de moda urbana.

Según su página web jincho es una tienda que maneja altos estándares de calidad tanto en su materia prima como en sus procesos de producción, garantizando un producto de alta calidad.



Fuente: página web oficial JINCHO

##### Posicionamiento

Su meta es consolidarse a nivel nacional una marca urbana completa, diseñando camisetas, gorras y otros accesorios para el uso cotidiano de las y los nicaragüenses

##### Estrategias

Jincho trabaja bajo criterios estéticos y de producción contemporánea, generando diseños modernos de amplia aceptación, lo cual garantiza una alta demanda de sus productos.

##### Precios

Los precios de sus camisetas van desde 13 a 19 dólares tanto para hombre y mujeres.

Los precios de sus gorras son de 15 dólares la mayoría y solo un estilo de gorra es de 17 dólares.

## Canales de Distribución

Presenta hasta la fecha 3 sucursales en toda Nicaragua JINCHO Km 9, Carretera a Masaya. Plaza Mayor, Módulo 11. Managua, Nicaragua. | Km 4.5 Carretera a Masaya, contiguo al Casino Pharaohs | Multicentro Las Américas, frente a La Selva BH.

## LOGOTIPO



---

## 2. Tienda Glasses Nicaragua

### Productos

Ellos cuentan que al principio comenzaron vendiendo lentes o gafas, por eso nombraron al negocio como **Glasses Nicaragua**, luego diversificaron los productos con gorras, camisetas y ahora hasta pantalones deportivos comercializan.



Fuente: página web oficial GLASSES NICARAGUA

Según medios de comunicación, estos artículos no necesitan mucha presentación para los amantes de productos de **Nicaragua**, pues es muy seguro que los hayan comprado para su uso o como regalo para algún amigo o familiar.



## Posicionamiento

Afirman que el éxito que han tenido se debe a encontrar un producto con el que se identifique un público grande. “Todo lo que hacemos lo hacemos con idiosincrasia, todo lo nica lo destacamos.

## Estrategias

La principal estrategia se basa en la clientela de **Glasses Nicaragua** ya que está en los departamentos, un segmento en su mayoría juvenil a quienes pretenden seguir atrayendo con la creación de nuevos productos.

## Canal de distribución

Cuentan con sucursales en Los Robles, una recién inaugurada en Multicentro y en todos los rincones del país tienen distribuidores.

## Precios

Las camisetas ofrecidas por la tienda se ofrecen a un precio de entre 300 y 400 córdobas, las gorras en 450 córdobas ya sean serigrafiadas o bordadas

## ISOLOGO



---

## Competidores Indirectos

En lo que respecta la competencia indirecta son las tiendas de vestimenta y/o accesorios, sin requerimientos de diseños serigrafiados, están ubicados en centros comerciales y mercados; los cuales son los lugares más visitados por nuestros potenciales clientes.

### **Concluyendo;**

Los Diseños propios y originales del negocio que estamos desarrollando y la idea innovadora de personalizarlos al gusto del cliente marcan tendencia y diferenciación; obteniendo así el interés de nuestro segmento de mercado en adquirir los productos que Tienda KE COOL ofertará.

### **4.3.3 PRINCIPALES CLIENTES**

En base a los resultados que hemos obtenido mediante la encuesta aplicada a 100 personas de diferentes lugares de la capital, podemos decir que nuestros productos son de gran interés para nuestro sector de mercado.

El perfil de los clientes se basa en los resultados obtenidos, estos nos indican que nuestros principales clientes.

#### **Ubicación Geográfica**

son jóvenes del Distrito 5, 6, 7 de Managua

#### **Sexos**

49% Varones y 51% Mujeres  
En edades comprendidas de 19 a 30 años, egresados y universitarios que llevan un estilo de vida medio.

#### **Ocupaciones**

Diversas como contadores, agentes de ventas, administradores, periodistas, técnico en telecomunicaciones, maestros, entre otros.

#### **Ingresos**

En su mayoría de 7,000 a 12,000 córdobas  
Y en minoría de 12,001 a mas

#### 4.3.4 DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) establece que en la actualidad el departamento de Managua tiene una población de 1, 507,330 habitantes, donde el 17% lo representa el distrito V, el 16% lo representa el distrito VI, y el 14% lo representa el distrito VII.

(Lugares geográficos a los que nos vamos a dirigir) Las edades de 3 a 60 años

DISTRITOS	PORCENTAJE	TOTAL POBLACION
DISTRITO V	17%	256,246.10
DISTRITO VI	16%	241,172.80
DISTRITO VII	14%	211,026.20
TOTAL		<b>708,445.10 HAB</b>

Tabla 1 Población total

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los 100 ciudadanos que tomamos como muestra de la población de Managua, el 60% acepta los productos con Diseños propios y personalizados que Tienda KE COOL ofertará.

TOTAL POBLACION DE LOS DISTRITOS V,VI,VII	%POBLACION QUE ACEPTA EL PRODUCTO	RESULTADO DEL 60%
708,445.10 HAB	60%	425,067.06 HAB

Tabla 2 Población que acepta el producto

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

DEPARTAMENTO DE MANAGUA DISTRITO V, VI Y VII	POBLACION DEMANDANTE	FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL AÑO	% DE POBLACION QUE COMPRA EL PRODUCTO	POBLACION DEMANDANTE POR PRODUCTO	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO
<b>CAMISETAS</b>	425,067.06 háb	6 veces al año	55%	233,786.88 háb	2,805,443und
<b>GORRAS</b>	425,067.06 háb	2 veces al año	47%	199,781.52 háb	799,126und
<b>COJINES</b>	425,067.06 háb	2 veces al año	22%	93,514.75 háb	374,059und

Tabla 3 Demanda Anual

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los 100 ciudadanos que tomamos como muestra de la población de Managua, el 55% compra camisetas, el 47% compra gorras y el 22% compra cojines.

Se estima que, en el primer año de proyección de la demanda total para las CAMISETAS es de **2, 805,443 unidades**, para las GORRAS es de **799, 126 unidades**, para los COJINES es de **374,059 unidades**. Este dato fue calculado con el total de población demandante por cada producto por la cantidad comprada anualmente por cada producto.

Se estima que la población demandante de camisetas compre 12 unidades anualmente  
 Se estima que la población demandante de gorras compre 4 unidades anualmente  
 Se estima que la población demandante de cojines compre 4 unidades anualmente

Para una mejor comprensión de este cálculo elaboramos la tabla siguiente.  
 Datos tomados anualmente

PRODUCTOS	CANTIDAD COMPRAR ESTIMADA (Q)	A	POBLACION DEMANDANTE POR PRODUCTO (P)	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO (QxP)
Camisetas	12 unidades		233,786.88	2,805,443 und
Gorras	4 unidades		199,781.52	799,126 unid
Cojines	4 unidades		93,514.75	374,059 unid

Tabla 4 calculo detallado

## DEMANDA ANUAL PROYECTADA

Para proyectar la Demanda Anual de camisetas hemos establecido separar las tallas por rango de edad, de 3 a 12 años serán tallas de niños y de 13 años a 60 serán tallas de Adulto. Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) el 12% de la población de los distritos son niños y el 88% de la población de los distritos son adultos.

Calculamos el 12% y el 88% a la demanda anual de camisetas.

CAMISETAS	DEMANDA ANUAL	PORCENTAJE	DEMANDA ANUAL
De niño 3-12 años	2,805,443	12%	336,653und
De Adulto 13-60 años	2,805,443	88%	2,468,789 und

Tabla 5 División de la camiseta

Para la demanda anual proyectada a 5 años, se tomó en cuenta el crecimiento poblacional promedio del 4.17%. Según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) el distrito V presenta una tasa del 1.2% de crecimiento poblacional, el distrito VI presenta una tasa del 5.3 % de crecimiento poblacional y el distrito VII presenta una tasa del 6.0 % de crecimiento poblacional.

Es decir  $1.2\% + 5.3\% + 6.0\% = 12.5\%$  / 3 tasas de crecimiento poblacional =

4.17% tasa promedio de crecimiento poblacional de los Distritos V, VI Y VII del departamento de Managua.

DEMANDA TOTAL PROYECTADA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta niño	336,653	350,691	365,315	380,549	396,418
Camiseta adulto	2,468,789	2,571,738	2,678,979	2,790,692	2,907,064
Gorra	799,126	832,450	867,163	903,323	940,992
Cojín	374,059	389,657	405,906	422,832	440,464

Tabla 6 Demanda total proyectada

## PARTICIPACION DE MERCADO

Considerando que el número de competidores indirectos dentro de la industria son muchos, que los negocios son grandes y que se ofrecerá un producto con características diferenciadoras, se decidió iniciar con una participación del 0.20 %

Número de Competidores	Su tamaño	Características de su producto	Participación en el mercado (en %)
Muchos	Grande	Similar	0.15
Pocos	Grande	Similar	0.20
Uno	Grande	Similar	0.20
MUCHOS	Grande	Diferente	0.23

PARTICIPACION DE MERCADO			
PRODUCTO	TOTAL DEMANDA ANUAL	% PARTICIPACION DE MERCADO	PARTICIPACION DE MERCADO EN UNIDADES
Camiseta niño	336,653	0.23%	774
Camiseta adulto	2,468,789	0.23%	5,678
Gorra	799,126	0.23%	1,838
Cojín	374,059	0.23%	860

Tabla 7 Participación de mercado en unidades

La participación de mercado del 0.23% de la demanda anual de la camiseta de niños es de 774 unidades, de la camiseta de adulto es de 5,678 unidades, de la gorra es de 1,838 unidades, del cojín es de 860 unidades.

PARTICIPACION DE MERCADO PROYECTADO					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta niño	774	806	840	875	911
Camiseta adulto	5,678	5,915	6,161	6,418	6,686
Gorra	1,838	1,915	1,994	2,078	2,164
Cojín	860	896	933	972	1,013

Tabla 8 Participación de mercado proyectado

La participación de mercado anual proyectado a 5 años tiene un variación del 4.17% = tasa promedio de crecimiento poblacional para los distritos V, VI y VII del departamento de Managua.

Este cálculo se hace sumando la participación de mercado de cada producto con el aumento del 4.17% para cada año.

#### 4.3.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer el precio de venta hemos definido la estrategia de **Precios de Penetración** donde establecemos un precio inicial bajo para los productos.

Nuestro objetivo es atraer rápidamente la compra de los productos que Tienda KE COOL ofertará, aumentar el volumen de ventas y desalentar a la competencia.

De acuerdo a la encuesta aplicada, para establecer el precio de cada producto influyeron varios factores, el precio más usual que los clientes han pagado por los productos, por un diseño personalizado y lo que ahora estaría dispuesto a pagar.

Precios establecidos son: camiseta de niños C\$ 210, camiseta de adulto C\$ 260, gorra C\$ 200 y cojín C\$ 180.

#### La conversión en dólares del precio de cada producto

Tipo de cambio actual (2 septiembre 2017, por el Banco Central de Nicaragua) que se utiliza para este cálculo es del 30.30 córdobas por \$1

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

Precio en C\$	Tipo de cambio	Precio en \$
210	30.30	6.93
260	30.30	8.58
200	30.30	6.60
180	30.30	5.94

Tabla 9 conversión del precio en córdobas a dólares

PROYECCION DE LOS PRECIOS EN DOLARES SIN IVA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta niño	6.93	7.20	7.48	7.77	8.07
Camiseta adulto	8.58	8.91	9.26	9.62	9.99
Gorra	6.60	6.86	7.12	7.40	7.69
Cojín	5.94	6.17	6.41	6.66	6.92

Tabla 10 proyección de los precios sin IVA

A partir del segundo año el precio presenta un aumento del 3.88% debido a la inflación identificada por el Banco Central de Nicaragua para el 2017.

PROYECCION DE LOS PRECIOS EN DOLARES CON IVA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta niño	7.97	8.28	8.60	8.93	9.28
Camiseta adulto	9.87	10.25	10.65	11.06	11.49
Gorra	7.59	7.88	8.19	8.51	8.84
Cojín	6.83	7.10	7.37	7.66	7.95

Tabla 11 proyección de los precios con IVA

Se sumó la alícuota del 15% de Impuesto al valor agregado a los precios de cada producto para el año 1, y se proyectó de igual forma con la tasa de inflación del 3.88% para los siguientes años.

La Alícuota del IVA es tomado del artículo 109 de la Ley de Concertación Tributaria (LCT)

Precio en \$ sin IVA	Precio en \$ con IVA
6.93	7.97
8.58	9.87
6.60	7.59
5.94	6.83

Tabla 12 comparación de los precios con IVA y sin IVA año 1



### 4.3.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION

#### ➤ Promoción de Ventas

Las promociones de venta son básico para nuestro negocio porque son acciones que incentivan la demanda de nuestros clientes.

Las actividades a realizar para llevar acabo las promociones en venta son las siguientes:

##### ✚ Ofertas (3x2) ¡Lleva 3, paga 2!

Cada seis meses darle al cliente la propuesta especial de que se lleve tres piezas pagando solamente dos, en cualquiera de nuestros productos.

##### ✚ Cupones

La empresa KE COOL estará otorgando a sus clientes un cupón canjeable de \$5 dólares al realizar una compra mínima de \$70 dólares.

##### ✚ Souvenir

Se les estará obsequiando a nuestros mejores clientes una taza con el logotipo de la Tienda KE COOL.

##### ✚ Sorteos

Los clientes que soliciten el servicio de personalización por cada \$40 dólares participaran en una rifa de un combo de (Gorras y Camisas) esto a realizarse cada 5 meses.

El resultado esperado con la implementación de estas medidas de promoción es incrementar las ventas y generar mayor ingreso al negocio.

#### ➤ Publicidad

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento del mercado meta, dando a conocer los beneficios de los productos que se ofrece.

Las diferentes publicidades que se estará dando en nuestra empresa son las siguientes:

### **Redes Sociales**

Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios. Este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa.

Es por ello que se creará una cuenta en Facebook e Instagram, con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes ya que el coste por cada clic en estas redes es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios.

### **Mantas**

Las mantas es un método de impresión utilizado para colocar anuncios y atraer diferentes compradores, es uno de los medios de publicidad más comunes. Las mantas son fáciles de colocar y de diseñar, además vienen a ser una manera económica de hacer publicidad.

### **Repartir Materiales**

Entre otros medios de publicidad para dar a conocer nuestra empresa están los volantes, los afiches, calcomanías etc.

## **Presupuesto De Mercado**

En la siguiente tabla presentamos los costos de cada una de las actividades de promoción.

ACTIVIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Redes Sociales (Facebook Instagram)	\$100.00	\$103.39	\$106.89	\$110.52	\$114.27
Publicidad en Mantas	\$40.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad Volantes, Afiches	\$30.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cupones Canjeables	\$375.00	\$375.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Souvenirs	\$180.00	\$186.10	\$192.41	\$198.93	\$205.68
Sorteos	\$40.00	\$0.00	\$40.00	\$0.00	\$0.00
Stikers (Calcomanías)	\$200.00	\$206.78	\$213.79	\$221.04	\$228.53
Radio Locales	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$400.00	\$0.00
Descuentos 20%	\$0.00	\$0.00	\$300.00	\$0.00	\$300.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$965.00</b>	<b>\$871.27</b>	<b>\$853.10</b>	<b>\$930.49</b>	<b>\$848.47</b>

Tabla 13 presupuesto de Mercadeo

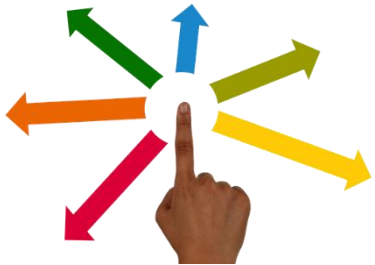
La Publicidad en Redes Sociales se hará cada mes y tendrá un costo aproximado de \$100 dólares por año. En caso de las mantas se estará realizando 2 únicamente para el primer año teniendo un costo de \$20 dólares cada una.

En caso de las promociones de ventas otorgaremos 75 cupones canjeables de \$5 dólares para el primer y segundo año, haciendo una inversión de 375 dólares por año. En lo que respecta a los Souvenirs se cotizaron los precios de las tazas y tiene un valor de \$3 dólares lo que es la serigrafía se estará realizando en nuestra empresa se darán hacer 60 tazas durante los años. El premio de los sorteos que se efectuara 2 veces al año tendrá un costo estimado de 40 dólares esto a realizarse en el primer y tercer año

También se implementó lo que es la publicidad en stickers (calcomanías) el costo estimado de esta es de 200 dólares para el primer año para los próximos se verá afectado únicamente por la tasa de inflación. Se pretende llevar la publicidad a un alto nivel en el cuarto año dándonos a conocer mediante las Radios locales teniendo un costo aproximado de 400 dólares. Para el tercer y quinto año se estará dando un 20% de descuento al hacer compras durante un periodo determinado de los mencionados años.

Las redes sociales, los souvenirs y los stickers son los únicos gastos que estarán variando durante los próximos años ya que la tasa de inflación va aumentando siendo esta de 3.39%

#### 4.3.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION



Como punto de partida se implementará la Distribución exclusiva, Tienda KE COOL se establecerá en el centro comercial **Multicentro Las Américas** ubicado en el departamento de Managua.

Donde posicionaremos nuestro mercado meta ofreciendo productos exclusivos del negocio, contando con el poder de adquisición de los clientes en nuestro punto de venta.



### 4.3.8 PROYECCIONES DE VENTAS

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio en dólares sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

#### VENTAS PROYECTADAS

##### EN DOLARES

<b>Camiseta niño</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Demanda	774	806	840	875	911
PRECIO	6.93	7.20	7.48	7.77	8.07
TOTAL	\$5,363.82	\$5,804.29	\$6,280.92	\$6,796.70	\$7,354.83

Tabla 14

<b>Camiseta adulto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Demanda	5,678	5,915	6,161	6,418	6,686
PRECIO	8.58	8.91	9.26	9.62	9.99
TOTAL	\$48,717.24	\$52,717.80	\$57,046.88	\$61,731.45	\$66,800.71

Tabla 15

<b>Gorra</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Demanda	1,838	1,915	1,994	2,078	2,164
PRECIO	6.60	6.86	7.12	7.40	7.69
TOTAL	\$12,130.80	\$13,126.96	\$14,204.92	\$15,371.39	\$16,633.66

Tabla 16

<b>Cojín</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Demanda	860	896	933	972	1,013
PRECIO	5.94	6.17	6.41	6.66	6.92
TOTAL	\$5,108.40	\$5,527.89	\$5,981.83	\$6,473.05	\$7,004.60

Tabla 17 proyección de ventas

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

Este negocio tendrá un ingreso total por año de:

TOTAL INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DOLARES	71,320.26	77,176.93	83,514.55	90,372.59	97,793.80

Tabla 18 ingresos totales

En la siguiente tabla se detallan las unidades a vender anual, mensual y por día.

CAMISETA NIÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	774	806	840	875	911
MENSUAL	65	67	70	73	76
DIARIO	2	2	2	2	3

Tabla 19

CAMISETA ADULTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	5,678	5,915	6,161	6,418	6,686
MENSUAL	473	493	513	535	557
DIARIO	16	16	17	18	19

Tabla 20

GORRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	1,838	1,915	1,994	2,078	2,164
MENSUAL	153	160	166	173	180
DIARIO	5	5	6	6	6

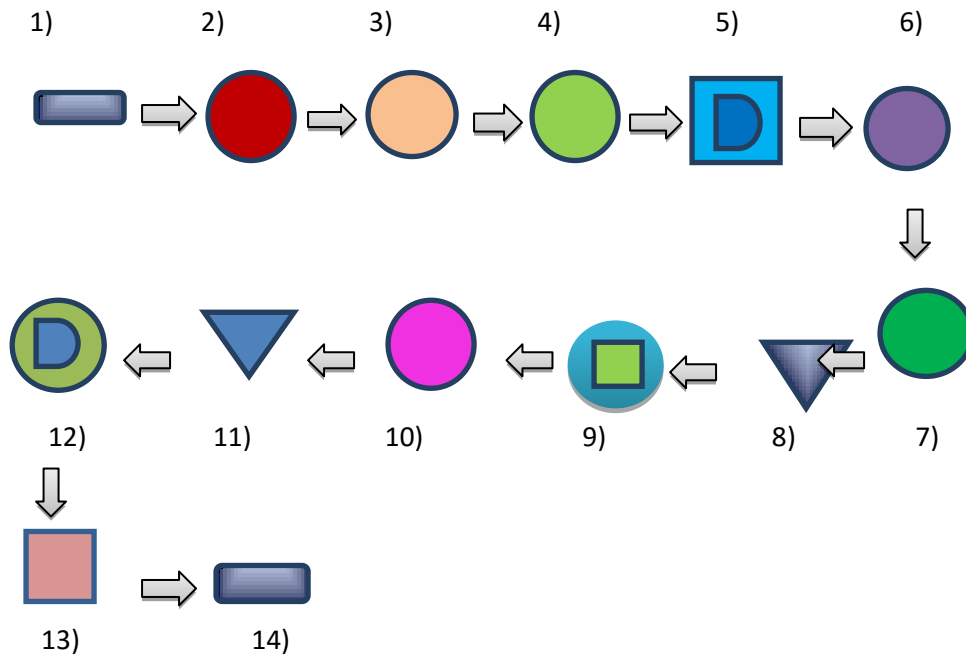
Tabla 21

COJIN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	860	896	933	972	1,013
MENSUAL	72	75	78	81	84
DIARIO	2	2	3	3	3

Tabla 22 unidades a vender

## 5. PLAN DE PRODUCCION

## 5.1 Flujograma del proceso de compra de los productos al proveedor hasta su disponibilidad para la venta.



- 1) Revisamos las unidades estimadas a vender, para saber la cantidad de camisetas, gorras y cojines que se necesita.
- 2) Se hace un presupuesto del pedido.
- 3) Se realiza el pedido al proveedor.
- 4) Este llega a nuestra tienda a entregar los productos.
- 5) Hacemos una inspección para confirmar si los productos cumplen con nuestras normas de calidad.
- 6) Cancelamos el pago del pedido.
- 7) Nuestro proveedor se retira de tienda.
- 8) Y se procede a almacenar los productos
- 9) Se recopilan y se inspeccionan todos los diseños.
- 10) Llega el encargado por el taller de Serigrafiado a llevarse el pedido
- 11) Recibimos el producto finalizado en nuestra tienda.
- 12) se inspecciona.
- 13) Una parte se guarda en almacén, otra parte se coloca en exhibición
- 14) Fin del proceso.



## 5.2 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los bienes necesarios para el funcionamiento del negocio. A través de las visitas a las casas comerciales y consultas en línea se realizaron diferentes cotizaciones sobre el valor de cada activo a adquirir. Posterior a la cotización se analizaron los precios y características de cada activo, escogiendo así los siguientes.

Tabla de cotización en ANEXOS pág. 103-104

Se detalla una tabla con su respectiva cantidad, precio unitario y total.

ACTIVOS FIJOS				
ACTIVO	DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Mobiliario y Equipo de Oficina	Escritorio	\$150.00	1	150.00
	Silla	\$30.00	2	60.00
	Caja registradora	\$200.00	1	200.00
	Teléfono	\$30.00	1	30.00
Equipo de cómputo	Portátil	\$230.00	1	230.00
	Impresora	\$50.00	1	50.00
Mobiliario para la Venta	Perchero	\$40.00	3	120.00
	Estantes	\$35.00	2	70.00
	Mesa Boutique	\$65.00	1	65.00
Equipo Rodante	Moto	\$1,000.00	1	1,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,975.00</b>

Tabla 23 activos fijos

El Equipo de Cómputo y el teléfono de acuerdo a las cotizaciones que realizamos hemos decidido adquirirlos en la casa comercial de la CURACAO ya que brinda una mejor calidad a un excelente precio a diferencia de las otras empresas.

En cuanto al Mobiliario para la Venta, además del escritorio y el archivo los estaremos adquiriendo a través de una persona natural que es especialista en la elaboración en muebles artesanales.

Nosotros estaremos brindando servicio delivery por lo tanto el Equipo Rodante lo estaremos obteniendo de Almacenes Trópigas de la marca DAYUN porque presenta un atractivo descuento.

El escritorio y la Caja Registradora los compraremos en Wal-Mart porque nos da las condiciones y exigencias que necesitamos para mejorar la eficiencia de trabajo y una alta atención al cliente. Las silla nos llamó la atención la oferta que nos brindó SEVASA S.A ya que tiene la comodidad que esperábamos obtener.

### 5.2.1 MANTENIMIENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

Por la degradación de los activos se ha destinado un valor monetario para el debido mantenimiento de estos, en buen estado.

Como política de la empresa hemos acordado destinar un porcentaje sobre el valor de cada activo para su debido mantenimiento.

En la tabla siguiente se detalla el valor de cada activo y el porcentaje que se asignó.

Para los años 1, 2 y 3 El mobiliario y Equipo de oficina, Equipo de cómputo y Mobiliario para la venta presentan un porcentaje del 6% de mantenimiento, donde a partir del año 4 se consideró aumentar un 1% más, reflejando así un 7%.

Para los años 1, 2 y 3 El Equipo Rodante presenta un porcentaje del 10% de mantenimiento, donde a partir del año 4 se consideró aumentar un 1% más, reflejando así un 11%.

ACTIVO	DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO	MONTO ANUAL
<b>equipo de oficina</b>	Escritorio	\$150.00	6%	\$9.00
	Silla	\$60.00	6%	\$3.60
	Caja registradora	\$200.00	6%	\$12.00
	Teléfono	\$30.00	6%	\$1.80
<b>Equipo de cómputo</b>	Portátil	\$230.00	6%	\$13.80
	Impresora	\$50.00	6%	\$3.00
<b>Mobiliario para la venta</b>	Perchero	\$120.00	6%	\$7.20
	Estantes	\$70.00	6%	\$4.20
	Mesa Boutique	\$65.00	6%	\$3.90
<b>Equipo Rodante</b>	Moto	\$1,000.00	10%	\$100.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$158.50</b>

Tabla 24  
mantenimiento  
año 1-3

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

ACTIVO	DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO	MONTO ANUAL
equipo de oficina	Escritorio	\$150.00	7%	\$10.50
	Silla	\$60.00	7%	\$4.20
	Caja registradora	\$200.00	7%	\$14.00
	Teléfono	\$30.00	7%	\$2.10
Equipo de Cómputo	Portátil	\$230.00	7%	\$16.10
	Impresora	\$50.00	7%	\$3.50
Mobiliario para la venta	Perchero	\$120.00	7%	\$8.40
	Estantes	\$70.00	7%	\$4.90
	Mesa Boutique	\$65.00	7%	\$4.55
Equipo Rodante	Moto	\$1,000.00	11%	\$110.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$178.25</b>

Tabla 25 mantenimiento año 4 y 5

### PROYECCION DEL MANTENIMIENTO PARA LOS ACTIVOS FIJOS

De acuerdo al porcentaje de mantenimiento que se le ha asignado a cada activo, se proyecta así el monto en dólares para los primeros 5 años.

MANTENIMIENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS						
ACTIVO	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
equipo de oficina	Escritorio	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$10.50	\$10.50
	Silla	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$4.20	\$4.20
	Caja registradora	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$14.00	\$14.00
	Teléfono	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.10	\$2.10
Equipo de cómputo	Portátil	\$13.80	\$13.80	\$13.80	\$16.10	\$16.10
	Impresora	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.50	\$3.50
Mobiliario para la venta	Perchero	\$7.20	\$7.20	\$7.20	\$8.40	\$8.40
	Estantes	\$4.20	\$4.20	\$4.20	\$4.90	\$4.90
	Mesa Boutique	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$4.55	\$4.55
Equipo Rodante	Moto	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$110.00	\$110.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$158.50</b>	<b>\$158.50</b>	<b>\$158.50</b>	<b>\$178.25</b>	<b>\$178.25</b>

Tabla 26 mantenimiento para los activos en los primeros 5 años

## 5.2.2 DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS

La depreciación de los activos será a través del método de línea recta, es uno de los métodos de depreciación más utilizados, principalmente la facilidad de implementación. La vida útil para cada activo de acuerdo a la Ley de Concertación Tributaria, Artículo 34, son los siguientes:

VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS		
ACTIVO	DETALLE	VIDA UTIL, AÑOS
equipo de oficina	Escritorio	5
	Silla	5
	Caja registradora	5
	Teléfono	5
Equipo de cómputo	Portátil	2
	Impresora	2
	Perchero	5
Mobiliario para la venta	Estantes	5
	Mesa Boutique	5
Equipo Rodante	Moto	5
<b>TOTAL</b>		

Tabla 27 vida útil de los activos

Se presenta así la depreciación de los activos fijos a través del método de línea recta

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS							
ACTIVO	DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
equipo de oficina	Escritorio	\$150.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
	Silla	\$60.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
	Caja registradora	\$200.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
	Teléfono	\$30.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
Equipo de cómputo	Portátil	\$230.00	\$115.00	\$115.00			
	Impresora	\$50.00	\$25.00	\$25.00			
	Perchero	\$120.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00
Mobiliario para la venta	Estantes	\$70.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
	Mesa Boutique	\$65.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
Equipo Rodante	Moto	\$1,000.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
<b>TOTAL</b>			<b>479.00</b>	<b>479.00</b>	<b>339.00</b>	<b>339.00</b>	<b>339.00</b>

Tabla 28 Depreciación

### 5.3 CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA

Para conocer la capacidad planificada y futura se definieron los siguientes criterios para el cálculo de la cantidad total anual de camisas, gorras y cojines que el negocio de acuerdo a su capacidad podría vender.

#### CALCULOS

CRITERIOS	CLIENTES MINIMO X HORA	HORAS LABORALES	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Camisa	3	8	24	1	24	720.00	8,640.00
				porcentaje que representa la población de niños		12%	1,036.80
				porcentaje que representa la población de adultos		88%	7,603.20

Tabla 29

CRITERIOS	CLIENTES MINIMO X HORA	HORAS LABORALES	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Gorra	1	8	8	1	8	240.00	2,880.00

Tabla 30

CRITERIOS	CLIENTES MINIMO CADA 2 ½ HORAS	RANGOS DE 2.5 HORA	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Cojín	1	3	3	1	3	90.00	1,080.00

½ hora  
sobrante

Tabla 31

Para conocer los clientes mínimo al día y la cantidad mínima de compra al día, se estudió la competencia y los análisis de la encuesta aplicada en el plan de marketing.

El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) establece que el 12% de la población de los distritos V, VI y VII son niños y el 88% de la población son adultos.

En el caso de los cojines, ½ hora al día existe ausencia de clientes que compren este producto.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

CAPACIDAD OCIOSA				
Camiseta niño	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	1,037	774	74.65	25.35
AÑO 2	1,037	806	77.74	22.26
AÑO 3	1,037	840	81.02	18.98
AÑO 4	1,037	875	84.39	15.61
AÑO 5	1,037	911	87.87	12.13

Tabla 32 capacidad ociosa

Camiseta adulto	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	7,603	5,678	74.68	25.32
AÑO 2	7,603	5,915	77.80	22.20
AÑO 3	7,603	6,161	81.03	18.97
AÑO 4	7,603	6,418	84.41	15.59
AÑO 5	7,603	6,686	87.94	12.06

Tabla 33 capacidad ociosa

Gorra	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	2,880	1,838	63.82	36.18
AÑO 2	2,880	1,915	66.49	33.51
AÑO 3	2,880	1,994	69.24	30.76
AÑO 4	2,880	2,078	72.15	27.85
AÑO 5	2,880	2,164	75.14	24.86

Tabla 34 capacidad ociosa

Cojín	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	1,080	860	79.63	20.37
AÑO 2	1,080	896	82.96	17.04
AÑO 3	1,080	933	86.39	13.61
AÑO 4	1,080	972	90.00	10.00
AÑO 5	1,080	1,013	93.80	6.20

Tabla 35 capacidad ociosa

Del total de número de unidades que se pueden vender, existe una capacidad ociosa desde 6.20% hasta 36.18% de unidades que, de acuerdo a nuestra participación de mercado no se venderá, ya que Tienda KE COOL requiere ser reconocida y prestigiosa para atraer a más clientes que cubran el 100% de la capacidad de venta.

## **5.4 CALCULO DE LOS COSTOS UNITARIOS**

Se presentan los cálculos unitarios de los productos de KE COOL, basados en:

Compra del producto al proveedor

(+) Mano de obra directa por contratación

(+) Costos indirectos de fabricación (CIF)

- El proveedor de las camiseta, gorra y cojín es CRECETEX
- La mano de obra directa por contratación se origina al contratar el servicio del taller de serigrafiado. El precio que el propietario del taller nos da por la serigrafía a cada unidad, influye para la determinación del costo unitario de cada producto.
- Los CIF lo componen elementos que se relacionan con el producto en proceso de este negocio.

El costo de cada elemento que compone el CIF, es por el total del pedido que se realiza cada mes, debido a esto se realizó un prorrateo con el total de CIF; para identificar el costo CIF por unidad.

Total CIF / unidades del mes.

1. Como parte de la inversión inicial se hizo el pago al taller de serigrafiado por la creación de 10 diseños nuevos con los que se trabajara en todo el primer año, en el CIF se presenta el costo por el uso del diseño en los productos; este es de \$4.
2. Delivery del proveedor, la compra que se le hará a nuestro proveedor tiene un costo delivery por \$3.30.
3. El taller retira el pedido para la elaboración del serigrafiado y posteriormente se encarga de entregarlo, esto tiene un costo de \$4.
4. El embalaje consta de un paquete de 400 bolsas de tienda, esto tiene un costo de \$100.
5. El equipo Rodante. Se destina el 20% de la depreciación, mantenimiento y combustible de la moto como elemento para la determinación del costo del producto, debido a la entrega de pedidos de personalización al taller de serigrafiado por ser estos casos extraordinarios y otra situación que se requiera llegar al taller en el momento del producto en proceso.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

CIF AÑO 1	
ELEMENTOS	COSTO
1.DISEÑO	\$4.00
2.Delivery por el proveedor	\$3.30
3.Retiro y entrega por el taller	\$4.00
4.Embalaje	\$100.00
5.Equipo Rodante	\$300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$411.30</b>
Total unidades el mes	763
<b>PRORRATEO</b>	<b>0.539410</b>

Tabla 36 CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 1				
ELEMENTOS	Camiseta de niño COSTOS	Camiseta de adulto COSTOS	Gorra COSTOS	Cojín COSTOS
Compra por unidad	\$2.59	\$3.51	\$2.39	\$2.04
MOD Serigrafiado	\$0.715	\$0.715	\$0.715	\$0.715
CIF	\$0.539410	\$0.539410	\$0.539410	\$0.539410
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.85</b>	<b>\$4.76</b>	<b>\$3.64</b>	<b>\$3.30</b>
margen de ganancia	80%	80%	80%	80%
ganancia	3.08	3.81	2.92	2.64
precio de venta	<b>6.93</b>	<b>8.58</b>	<b>6.6</b>	<b>5.94</b>

Tabla 37 estructura de costos

Para identificar el costo mensual y anual del primer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 1					
PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camiseta niño	774	65	\$3.85	\$248.16	\$2,977.90
Camiseta adulto	5,678	473	\$4.76	\$2,254.36	\$27,052.32
Gorra	1,838	153	\$3.64	\$558.20	\$6,698.43
Cojín	860	72	\$3.30	\$236.31	\$2,835.77
<b>TOTAL</b>		<b>763</b>		<b>\$3,297.03</b>	<b>\$39,564.41</b>

Tabla 38 costo de venta



KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

Para el segundo año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%. A partir de este año se creara un diseño nuevo cada mes con un costo de \$6.60 más el porcentaje de inflación.

CIF AÑO 2	
ELEMENTOS	COSTO
1.DISEÑO	\$6.86
2.Delivery por el proveedor	\$3.43
3.Retiro y entrega por el taller	\$4.16
4.Embalaje	\$103.88
5.Equipo Rodante	\$309.31
<b>TOTAL</b>	<b>\$427.63</b>
Total de unidades del mes	794
<b>PRORRATEO</b>	<b>0.538378</b>

Tabla 39 CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 2				
ELEMENTOS	Camiseta de niño COSTOS	Camiseta de adulto COSTOS	Gorra COSTOS	Cojín COSTOS
Compra por unidad	\$2.69	\$3.63	\$2.50	\$2.12
MOD Serigrafiado	\$0.743	\$0.743	\$0.743	\$0.743
CIF	\$0.538378	\$0.538378	\$0.538378	\$0.538378
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.97</b>	<b>\$4.91</b>	<b>\$3.78</b>	<b>\$3.40</b>
margen de ganancia	81.4%	81.4%	81.4%	81.4%
ganancia	3.23	4.00	3.08	2.77
precio de venta	<b>7.20</b>	<b>8.91</b>	<b>6.86</b>	<b>6.17</b>

Tabla 40 estructura de costos

Para identificar el costo mensual y anual del segundo año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 2					
PRODUCTO	AÑO 2 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camiseta niño	806	67	\$3.97	\$266.85	\$3,202.21
Camiseta adulto	5,915	493	\$4.91	\$2,420.35	\$29,044.25
Gorra	1,915	160	\$3.78	\$603.28	\$7,239.39
Cojín	896	75	\$3.40	\$253.85	\$3,046.17
<b>TOTAL</b>		<b>794</b>		<b>\$3,544.34</b>	<b>\$42,532.03</b>

Tabla 41 costo de venta

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

Para el tercer año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

CIF AÑO 3	
ELEMENTOS	COSTO
1.DISEÑO	\$7.13
2.Delivery por el proveedor	\$3.56
3.Retiro y entrega por el taller	\$4.32
4.Embalaje	\$107.91
5.Equipo Rodante	\$318.99
<b>TOTAL</b>	<b>\$441.91</b>
Total de unidades del mes	827
<b>PRORRATEO</b>	<b>0.534079</b>

Tabla 42 CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 3				
ELEMENTOS	Camiseta de niño COSTOS	Camiseta de adulto COSTOS	Gorra COSTOS	Cojín COSTOS
Compra por unidad	\$2.79	\$3.77	\$2.60	\$2.21
MOD Serigrafiado	\$0.772	\$0.772	\$0.772	\$0.772
CIF	\$0.534079	\$0.534079	\$0.534079	\$0.534079
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.10</b>	<b>\$5.08</b>	<b>\$3.90</b>	<b>\$3.51</b>
margen de ganancia	82.4%	82.4%	82.4%	82.4%
ganancia	3.38	4.18	3.22	2.89
precio de venta	<b>7.48</b>	<b>9.26</b>	<b>7.12</b>	<b>6.41</b>

Tabla 43 estructura de costos

Para identificar el costo mensual y anual del tercer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 3					
PRODUCTO	AÑO 3 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camiseta niño	840	70	\$4.10	\$286.98	\$3,443.81
Camiseta adulto	6,161	513	\$5.08	\$2,606.67	\$31,279.99
Gorra	1,994	166	\$3.90	\$648.77	\$7,785.29
Cojín	933	78	\$3.51	\$273.19	\$3,278.24
<b>TOTAL</b>		<b>827</b>		<b>\$3,815.61</b>	<b>\$45,787.33</b>

Tabla 44 costo de venta

Para el cuarto año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

CIF AÑO 4	
ELEMENTOS	COSTO
1.DISEÑO	\$7.41
2.Delivery por el proveedor	\$3.70
3.Retiro y entrega por el taller	\$4.49
4.Embalaje	\$112.10
5.Equipo Rodante	\$331.03
<b>TOTAL</b>	<b>\$458.72</b>
Total de unidades del mes	862
<b>PRORRATEO</b>	<b>0.532210</b>

Tabla 45 CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 4				
ELEMENTOS	Camiseta de niño COSTOS	Camiseta de adulto COSTOS	Gorra COSTOS	Cojín COSTOS
Compra por unidad	\$2.90	\$3.91	\$2.70	\$2.29
MOD Serigrafiado	\$0.802	\$0.802	\$0.802	\$0.802
CIF	\$0.532210	\$0.532210	\$0.532210	\$0.532210
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.23</b>	<b>\$5.24</b>	<b>\$4.03</b>	<b>\$3.63</b>
margen de ganancia	83.6%	83.6%	83.6%	83.6%
ganancia	3.54	4.38	3.37	3.03
precio de venta	<b>7.77</b>	<b>9.62</b>	<b>7.40</b>	<b>6.66</b>

Tabla 46 estructura de costos

Para identificar el costo mensual y anual del cuarto año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 4					
PRODUCTO	AÑO 4 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camiseta niño	875	73	\$4.23	\$308.59	\$3,703.03
Camiseta adulto	6,418	535	\$5.24	\$2,802.42	\$33,628.98
Gorra	2,078	173	\$4.03	\$698.30	\$8,379.65
Cojín	972	81	\$3.63	\$293.97	\$3,527.65
<b>TOTAL</b>		<b>862</b>		<b>\$4,103.28</b>	<b>\$49,239.31</b>

Tabla 47 costo de venta

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

. Para el quinto año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

CIF AÑO 5	
ELEMENTOS	COSTO
1.DISEÑO	\$7.70
2.Delivery por el proveedor	\$3.84
3.Retiro y entrega por el taller	\$4.66
4.Embalaje	\$116.45
5.Equipo Rodante	\$341.47
<b>TOTAL</b>	<b>\$474.13</b>
Total de unidades del mes	898
<b>PRORRATEO</b>	<b>0.528061</b>

Tabla 48 CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 5				
ELEMENTOS	Camiseta de niño COSTOS	Camiseta de adulto COSTOS	Gorra COSTOS	Cojín COSTOS
Compra por unidad	\$3.01	\$4.05	\$2.80	\$2.39
MOD Serigrafiado	\$0.833	\$0.833	\$0.833	\$0.833
CIF	\$0.528061	\$0.528061	\$0.528061	\$0.528061
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.37</b>	<b>\$5.41</b>	<b>\$4.17</b>	<b>\$3.75</b>
margen de ganancia	84.6%	84.6%	84.6%	84.6%
ganancia	3.70	4.58	3.52	3.17
precio de venta	<b>8.07</b>	<b>9.99</b>	<b>7.69</b>	<b>6.92</b>

Tabla 49 estructura de costos

Para identificar el costo mensual y anual del quinto año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario

COSTO AÑO 5					
PRODUCTO	AÑO 5 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO ANUAL
Camiseta niño	911	76	\$4.37	\$332.18	\$3,986.21
Camiseta adulto	6,686	557	\$5.41	\$3,015.35	\$36,184.20
Gorra	2,164	180	\$4.17	\$751.36	\$9,016.31
Cojín	1,013	84	\$3.75	\$316.43	\$3,797.17
<b>TOTAL</b>		<b>898</b>		<b>\$4,415.32</b>	<b>\$52,983.89</b>

Tabla 50 costo de venta

## 5.5 MANO DE OBRA

### MANO DE OBRA DIRECTA POR CONTRATACION DEL SERIGRAFIADO

PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Camiseta niño	774	0.715	553.41	46.12
Camiseta adulto	5,678	0.715	4,059.77	338.31
Gorra	1,838	0.715	1,314.17	109.51
Cojín	860	0.715	614.90	51.24
<b>TOTAL</b>			<b>6,542.25</b>	<b>545.19</b>

PRODUCTO	AÑO 2 (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Camiseta niño	806	0.743	598.85	49.90
Camiseta adulto	5,915	0.743	4,393.15	366.10
Gorra	1,915	0.743	1,422.09	118.51
Cojín	896	0.743	665.39	55.45
<b>TOTAL</b>			<b>7,079.49</b>	<b>589.96</b>

PRODUCTO	AÑO 3 (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Camiseta niño	840	0.772	648.26	54.02
Camiseta adulto	6,161	0.772	4,755.56	396.30
Gorra	1,994	0.772	1,539.40	128.28
Cojín	933	0.772	720.29	60.02
<b>TOTAL</b>			<b>7,663.50</b>	<b>638.63</b>

PRODUCTO	AÑO 4 (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Camiseta niño	875	0.802	701.65	58.47
Camiseta adulto	6,418	0.802	5,147.22	428.93
Gorra	2,078	0.802	1,666.18	138.85
Cojín	972	0.802	779.61	64.97
<b>TOTAL</b>			<b>8,294.66</b>	<b>691.22</b>

PRODUCTO	AÑO 5 (UND)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Camiseta niño	911	0.833	759.31	63.28
Camiseta adulto	6,686	0.833	5,570.22	464.19
Gorra	2,164	0.833	1,803.11	150.26
Cojín	1,013	0.833	843.68	70.31
<b>TOTAL</b>			<b>8,976.31</b>	<b>748.03</b>

Tablas 51 MOD por contratación

## Mano de obra indirecta

Lo conforman 4 personas, donde se le asigna una remuneración salarial que respete el salario mínimo.

De acuerdo al Ministerio del Trabajo de Nicaragua el salario Mínimo 2017 ascendió a 6,921.93 córdobas (228.4465 dólares) mensuales será la paga para el sector electricidad, agua, comercio, restaurantes, hoteles, transporte, almacenamiento y comunicaciones.

MANO DE OBRA INDIRECTA			
MANO DE OBRA INDIRECTA	NO. DE PERSONAS EN EL CARGO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Gerente general	1	\$400.00	\$4,800.00
vendedor	1	\$300.00	\$3,600.00
Cajero	1	\$265.00	\$3,180.00
Mensajero	1	\$228.45	\$2,741.40
<b>TOTAL</b>		<b>1,193.45</b>	<b>14,321.40</b>

Tabla 52 MOI

## Proyección del salario

En el año 2 el salario del mensajero aumenta un 9% debido al aumento del salario mínimo, A partir del año 3 el salario de todos los empleados aumentarán un 9%. Este porcentaje es establecido por política del negocio.

MANO DE OBRA PROYECTADO					
MANO DE OBRA INDIRECTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$4,800.00	4,800.00	5,232.00	5,702.88	6,216.14
vendedor	\$3,600.00	3,600.00	3,924.00	4,277.16	4,662.10
Cajero	\$3,180.00	3,180.00	3,466.20	3,778.16	4,118.19
Mensajero	\$2,741.40	2,988.13	3,257.06	3,550.19	3,869.71
<b>TOTAL</b>	<b>14,321.40</b>	<b>14,568.13</b>	<b>15,879.26</b>	<b>17,308.39</b>	<b>18,866.15</b>

Tabla 53 proyección salarial

Ver planilla en ANEXOS pág. 105-109

## 5.6 GASTOS GENERALES

Los gastos por los que incurrirá el negocio son los siguientes:

<b>GASTOS GENERALES PROYECTADO</b>					
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Presupuesto de mercadeo	\$965.00	\$871.27	\$853.10	\$930.49	\$848.47
Depreciación	\$479.00	\$479.00	\$339.00	\$339.00	\$339.00
Servicios Básicos	\$600.00	\$623.28	\$647.46	\$672.58	\$698.68
Papelería u útiles de oficina	\$80.00	\$83.10	\$86.33	\$89.68	\$93.16
Materiales de reposición	\$48.18	\$50.05	\$51.99	\$54.01	\$56.10
Mantenimiento	\$164.10	\$164.10	\$164.10	\$178.25	\$178.25
Matrícula Alcaldía 2%	\$118.87	\$128.63	\$139.19	\$150.62	\$162.99
Impuesto Municipal 1%	\$713.20	\$771.77	\$835.15	\$903.73	\$977.94
Alquiler del local	\$6,600.00	\$6,856.08	\$7,122.10	\$7,398.43	\$7,685.49
Combustible	\$1,200.00	\$1,246.56	\$1,294.93	\$1,345.17	\$1,397.36
<b>TOTAL</b>	<b>\$10,968.35</b>	<b>\$11,273.84</b>	<b>\$11,533.34</b>	<b>\$12,061.96</b>	<b>\$12,437.45</b>

Tabla 54 gastos

El detalle del cálculo de los gastos de servicios básicos, materiales de reposición, matrícula y del impuesto municipal se encuentra en ANEXOS pág. 114

Se proyectó con la tasa de inflación del 3.88%

## 6. PLAN DE ORGANIZACIÓN



## **6.1 FORMA DE LA EMPRESA**

### **6.1.1 Forma de constitución legal**

La razón social de esta empresa es Comercio KE COOL S.A. (SOCIEDAD ANONIMA)

La empresa es una sociedad del tipo capitalista y de carácter mercantil, está conformado por 5 socios, siendo estos la Junta Directiva

1. Presidente: Mirely Walkiria Marcia Murillo
2. Vicepresidente: Rina Eloísa Hernández Salgado
3. Secretaria: Daylan Eunice Ríos Vílchez
4. Tesorero: Sergio José Quintero Bermúdez
5. Vocal: Kevin Alberto Martínez Pineda

Esta empresa es creada con un capital inicial es de \$10,579.46. Dividido en 100 acciones de \$105.7946 cada una. Este capital está integrado por las aportaciones de los socios.

Cada socio posee 20 acciones de \$105.7946 cada una, para un total de aporte de capital por socio de \$2,115.892.

Las ventajas y desventajas de estar constituido como Sociedad Anónima son las siguientes.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Los socios, personas físicas y/o jurídicas, compran participaciones del capital social de una sociedad a través de acciones, de esta manera, en caso de quiebra, o deudas mayores, los accionistas en ningún caso son responsables con sus bienes sino que únicamente responderán con el capital social aportado a la hora de la constitución.	La principal desventaja es que tiene que comprobar que su sociedad anónima no ha tenido nunca actividad y no tiene deudas, además de verificar que están pagados todos los sellos gubernamentales
Constitución de sociedad sin desplazamiento y en 24 horas	Las Sociedades Anónimas son más rígidas, complejas y estrictas a la hora de gestionar su funcionamiento, lo que impide cierta flexibilidad en su evolución.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

Posibilidad de comprar sociedades anónimas con antigüedad	Al ser empresas que suelen requerir de varios socios o de gran cantidad de inversores, no es la opción prioritaria para el empresario individual.
Contabilidad y auditorías no son obligatorias	Se hace imposible controlar la entrada de personas desconocidas a la sociedad en el caso de salir a bolsa.
Permite una gran movilidad del capital.	
Puedes ser constituida por un solo socio, sin necesidad de aliarnos con nadie.	
Es una sociedad abierta, lo que quiere decir que los socios pueden vender libremente sus acciones y además, la empresa puede cotizar en bolsa	

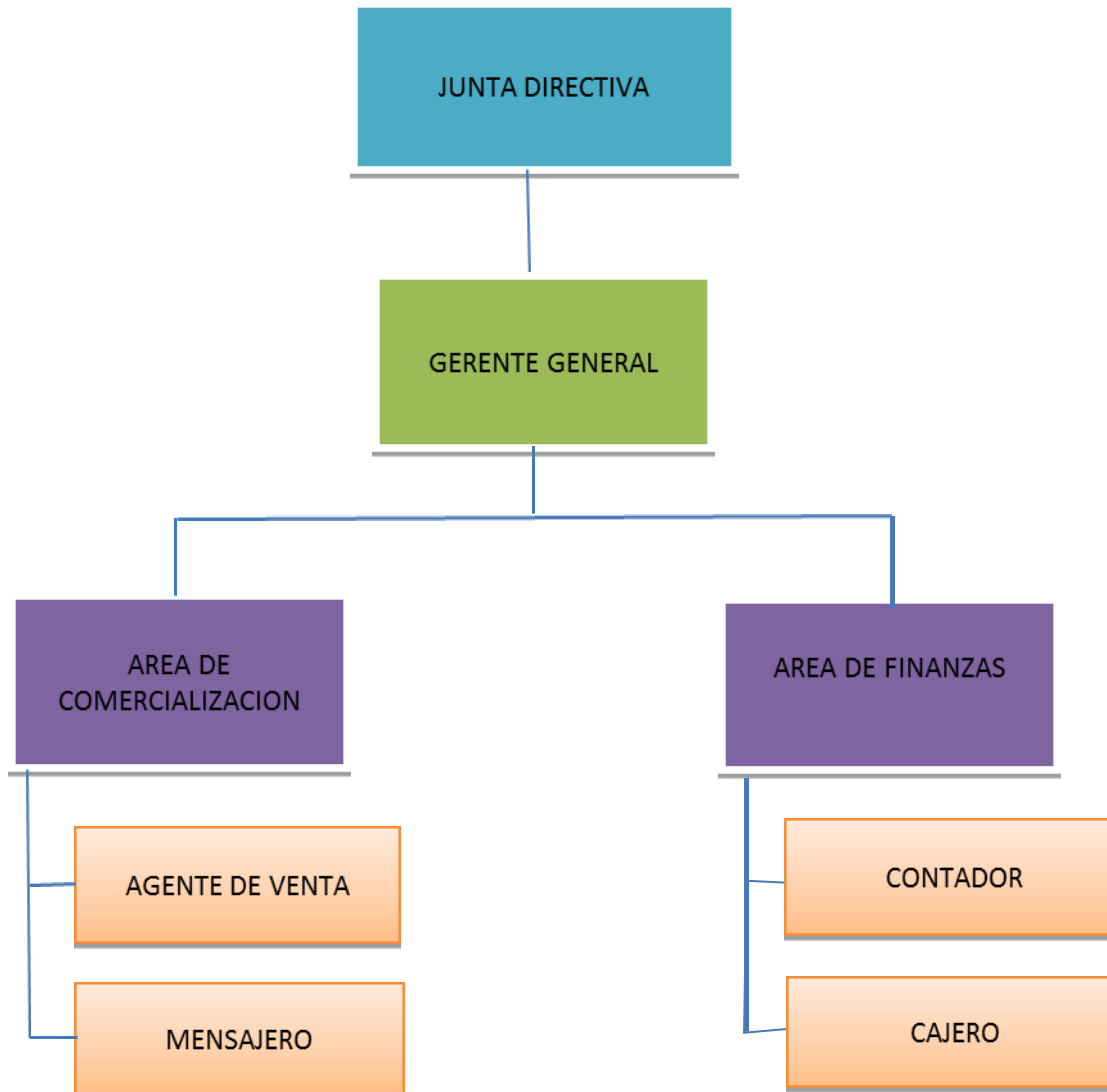
Tabla 55 ventajas y desventajas como sociedad anónima

**6.1.2 Trámites que se deben cumplir**

TRAMITES	INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE	REQUISITOS	DURACION
Inscripción Sociedad Anónima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos Autorizados BANPRO y BDF</li> <li>• Ventanilla Única de Inversiones (VUI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Original y copia del acta constitutiva inscrita en el Registro Mercantil.</li> <li>• Fotocopia de servicios y básicos o contrato de arriendo (caso de alquiler)</li> <li>• Fotocopia de cédula del representante legal</li> <li>• Inscripción de libros contables en la Administración de Rentas. DGI</li> <li>• Fotocopia de cédulas de identidad de los socios Nicaragüenses</li> </ul>	<p>Mínimo 2 Días Máximo 4 Días</p>
Inscripción en el Registro Mercantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos Autorizados BANPRO y BDF</li> <li>• Registro Mercantil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).</li> <li>• Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa y fotocopia de la cedula de identidad.</li> <li>• Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A".</li> <li>• Poder General de Administración (Original) y una copia certificada con timbres fiscales.</li> </ul>	<p>Mínimo 1 Día Máximo 6 Días</p>

Tabla 56 trámites que se deben cumplir

## 6.2 ORGANIGRAMA



En el organigrama se permite apreciar el nivel Jerárquico y los niveles de comunicación del negocio. El Gerente general será el encargado de realizar las funciones como administrador del negocio y como contador.

Ver funciones de cada puesto en ANEXOS pág. 110-113

### 6.3 GASTOS PRE-OPERATIVOS

Los gastos pre-operativos lo conforman todas las actividades legales que se tienen que realizar para la inscripción del negocio como sociedad mercantil, las cuales suman la cantidad de \$632.87, desglosados así:

<b>Gastos Pre Operativo</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Gasto</b>
Comprar los libros contables	2 días	\$100.00
Elaboración Escritura de constitución de la sociedad	30 días	\$100.00
Inscripción en el Registro mercantil		\$66.00
Inscripción en Dirección General de Ingresos		\$66.00
Inscripción en la Alcaldía		\$66.00
Obtener el documento RUC	3 días	\$66.00
Obtener la matricula municipal	3 días	\$118.87
Contratación de personal	30 días	\$50.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$632.87</b>

Tabla 57 Gastos legales

## 7. PLAN FINANCIERO

## 7.1 INVERSION

En la siguiente tabla se detalla los elementos que se requieren para el inicio del funcionamiento del negocio.

<b>PREPUESTO DE INVERSION</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Inversión Total</b>	<b>Financiamiento</b>	
	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>Prestamos</b>
Inventario Inicial	3,297.03	3,297.03	
Mobiliario y equipo	1,975.00	1,975.00	
Otros Activos	227.00	227.00	
Capital de Trabajo	4,447.56	4,447.56	
Gastos Pre Operativo	632.87	632.87	
<b>Totales</b>	<b>\$10,579.46</b>	<b>\$10,579.46</b>	

**Aporte de Socios**                      **\$10,579.46**                      **2,115.892**      Por cada socio

- Para el primer mes del año 1 el costo del inventario es de 3,297.03 siendo este el inventario inicial.
- La inversión en activos fijos es de 1,975
- Se detalla el importe de Otros activos
  - ✓ El diseño con el valor de \$66, es la inversión de 10 diseños nuevos y únicos del negocio, 6.66 cada uno.
  - ✓ Se invertirá en perchas \$ 18, 45 docenas a \$0.40 cada docena.
  - ✓ Se invertirá en un maniquí como parte de la exhibición de los productos.
  - ✓ Se invertirá en un espejo para que los clientes puedan verse con el producto puesto.
  - ✓ Se invertirá en un palo de lampazo para la limpieza de la tienda.

<b>OTROS ACTIVOS</b>	
Diseño	\$66.00
Compra de Perchas	\$18.00
Compra de Maniquí	\$40.00
Compra Espejo	\$100.00
Palo de lampazo	\$3.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$227.00</b>

Tabla 59 Detalle de otros activos

- El capital de trabajo se calcula sumando,

El importe de 1 mes de salario total

(+) El importe de 1 mes de gastos generales

(+) El costo de 1 mes de compra de productos al proveedor

CAPITAL DE TRABAJO	
Mano de obra	\$1,193.45
Gastos Generales	\$913.56
Compra del producto	\$2,340.55
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,447.56</b>

Tabla 60 Detalle del capital de trabajo

- El Gasto pre-operativo se detalla en el plan de organización

## 7.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

En el estudio de marketing se analizó la demanda y participación de mercado que Tienda KE COOL tendrá y se establecieron los precios en dólares para cada producto. A través de la proyección de la participación de mercado en unidades físicas y la proyección de los precios para los primeros 5 años de funcionamiento; se calcularon las ventas futuras para nuestro negocio. **Los ingresos por ventas son:**

PRESUPUESTO DE VENTAS					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta de niño	\$5,363.82	\$5,804.29	\$6,280.92	\$6,796.70	\$7,354.83
Camiseta de adulto	\$48,717.24	\$52,717.80	\$57,046.88	\$61,731.45	\$66,800.71
Gorra	\$12,130.80	\$13,126.96	\$14,204.92	\$15,371.39	\$16,633.66
Cojín	\$5,108.40	\$5,527.89	\$5,981.83	\$6,473.05	\$7,004.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$71,320.26</b>	<b>\$77,176.93</b>	<b>\$83,514.55</b>	<b>\$90,372.59</b>	<b>\$97,793.80</b>

Tabla 61 presupuesto de ventas



### 7.3 ESTADOS FINANCIEROS

<b>KE COOL</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<b>MILES DE DOLARES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	71,320.26	77,176.93	83,514.55	90,372.59	97,793.80
Costos de ventas	39,564.41	42,532.03	45,787.33	49,239.31	52,983.89
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>31,755.85</b>	<b>34,644.91</b>	<b>37,727.22</b>	<b>41,133.28</b>	<b>44,809.91</b>
<b>Gastos de operación</b>					
Gastos Administrativos	18,253.33	18,725.80	20,083.13	21,715.70	23,480.57
Gastos de Venta	12,125.21	12,288.58	12,986.07	13,843.11	14,587.80
Amortización Gasto pre operativo	126.57	126.57	126.57	126.57	126.57
Amortización de otros activos	45.40	45.40	45.40	45.40	45.40
<b>Total Gasto de Operación</b>	<b>30,550.52</b>	<b>31,186.36</b>	<b>33,241.17</b>	<b>35,730.79</b>	<b>38,240.34</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>1,205.33</b>	<b>3,458.55</b>	<b>4,486.04</b>	<b>5,402.50</b>	<b>6,569.57</b>
IR 30%	0.00	0.00	0.00	1,620.75	1,970.87
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,205.33</b>	<b>3,458.55</b>	<b>4,486.04</b>	<b>3,781.75</b>	<b>4,598.70</b>

Tabla 62 Estado de Resultado

- Se ha elaborado el Estado de Resultado, donde podemos destacar que por ser un negocio con nuevas inversiones estamos exentos de pagar el IR los 3 primeros años. Arto 59 LCT
- Se refleja el importe de amortización del gasto preo operativo y otros activos, los cuales son parte de la inversión inicial Recuperable.
- Destacamos también que en los 5 primeros años tendremos utilidad.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

KE COOL							
FLUJO DE EFECTIVO							
MILES DE DOLARES							
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Acumulado
<b>SALDO INICIAL</b>	-	<b>4,447.56</b>	<b>6,303.86</b>	<b>10,413.39</b>	<b>15,410.41</b>	<b>19,703.13</b>	-
INGRESOS		71,320.26	77,176.93	83,514.55	90,372.59	97,793.80	420,178.14
Aporte de Socios	10,579.46						10,579.46
<b>Total Ingresos</b>	<b>10,579.46</b>	<b>71,320.26</b>	<b>77,176.93</b>	<b>83,514.55</b>	<b>90,372.59</b>	<b>97,793.80</b>	<b>430,757.60</b>
<b>EGRESOS</b>							
Costos de inventario		39,564.41	42,532.03	45,787.33	49,239.31	52,983.89	230,106.97
Gastos de operaciones		30,378.54	31,014.38	33,069.20	35,558.81	38,068.37	168,089.30
							-
<b>Préstamos</b>							-
Pago de principal							-
pago de intereses							-
<b>Pago de Impuestos</b>							
Impuestos sobre la renta					1,620.75	1,970.87	3,591.62
<b>Inversiones</b>	6,131.90						6,131.90
							-
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>6,131.90</b>	<b>69,942.96</b>	<b>73,546.41</b>	<b>78,856.53</b>	<b>86,418.87</b>	<b>93,023.13</b>	<b>407,919.79</b>
Depreciación		479.00	479.00	339.00	339.00	339.00	1,975.00
Flujo de efectivo Neto	4,447.56	1,856.30	4,109.53	4,997.02	4,292.72	5,109.67	24,812.80
<b>Efectivo Disponible</b>	<b>4,447.56</b>	<b>6,303.86</b>	<b>10,413.39</b>	<b>15,410.41</b>	<b>19,703.13</b>	<b>24,812.80</b>	<b>24,812.80</b>

Tabla 63 Estado de Flujo de Efectivo

- Se ha elaborado el Estado de Flujo de Efectivo donde se observa que el Efectivo disponible va en crecimiento, donde al llegar al año 5 será de \$24,812.80

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

KE COOL						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
al 31 de DIC						
MILES DE DOLARES						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo Circulante</b>						
Caja y Banco	4,447.56	6,303.86	10,413.39	15,410.41	19,703.13	24,812.80
Inventarios	3,297.03	3,297.03	3,297.03	3,297.03	3,297.03	3,297.03
<b>Total activo circulante</b>	<b>7,744.59</b>	<b>9,600.90</b>	<b>13,710.42</b>	<b>18,707.44</b>	<b>23,000.16</b>	<b>28,109.84</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Mobiliario y equipo de oficina	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00
Equipo de computo	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Mobiliario para la tienda	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00
Equipo Rodante	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación Acumulada		(479.00)	(958.00)	(1,297.00)	(1,636.00)	(1,975.00)
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>1,975.00</b>	<b>1,496.00</b>	<b>1,017.00</b>	<b>678.00</b>	<b>339.00</b>	<b>-</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Gastos Pre Operativo	632.87	632.87	506.293	379.719	253.145	126.57
Amortización Activo Diferido		(126.57)	(126.57)	(126.57)	(126.57)	(126.57)
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>632.87</b>	<b>506.293</b>	<b>379.719</b>	<b>253.145</b>	<b>126.57</b>	<b>0.00</b>
<b>Otros Activos</b>	227.00	227.00	181.60	136.20	90.80	45.40
Amortización Otros Activos		(45.40)	(45.40)	(45.40)	(45.40)	(45.40)
<b>Total de otros Activos</b>	<b>227.00</b>	<b>181.60</b>	<b>136.20</b>	<b>90.80</b>	<b>45.40</b>	<b>-</b>
<b>Total Activo</b>	<b>10,579.46</b>	<b>11,784.79</b>	<b>15,243.34</b>	<b>19,729.39</b>	<b>23,511.13</b>	<b>28,109.83</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Circulante</b>						
<b>Total Pasivo</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>CAPITAL</b>						
Capital Social	10,579.46	10,579.46	10,579.46	10,579.46	10,579.46	10,579.46
Utilidad Acumulada		-	1,205.33	4,663.88	9,149.93	12,931.67
Utilidad del período		1,205.33	3,458.55	4,486.04	3,781.75	4,598.70
<b>Total Capital</b>	<b>10,579.46</b>	<b>11,784.79</b>	<b>15,243.34</b>	<b>19,729.39</b>	<b>23,511.13</b>	<b>28,109.83</b>
<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>10,579.46</b>	<b>11,784.79</b>	<b>15,243.34</b>	<b>19,729.39</b>	<b>23,511.13</b>	<b>28,109.83</b>

Tabla 64 Estado de situación financiera

- Se ha elaborado el Estado de situación financiera, donde el efectivo disponible representa el efectivo en caja y banco.
- Se mantendrá un stock en almacén de 3,297.03 unidades, lo cual es el inventario mínimo; al cierre de operaciones anual.
- Se refleja el gasto Preo operativo y otros activos con su Amortización del 20% Anual, por ser parte de una inversión recuperable.
- El negocio no tiene pasivos, ya que no se apertura en este plan de negocios ningún tipo de préstamo y también no se estiman compras al crédito con el proveedor.
- El capital social es el mismo importe para todos los años el cual es el valor total de las aportaciones.

## 7.4 INDICADORES FINANCIEROS

### 7.4.1 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	96%	89%	87%	90%	89%
Punto de Equilibrio	\$68,155.91	\$68,905.10	\$72,969.95	\$81,490.86	\$87,149.92
<b>Ventas</b>	<b>\$71,320.26</b>	<b>\$77,176.93</b>	<b>\$83,514.55</b>	<b>\$90,372.59</b>	<b>\$97,793.80</b>
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	42%	39%	39%	40%	40%
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$29,665.34</b>	<b>\$30,242.61</b>	<b>\$32,234.06</b>	<b>\$36,275.83</b>	<b>\$39,061.30</b>
Gastos de administración	\$18,253.33	\$18,725.80	\$20,083.13	\$21,715.70	\$23,480.57
Gastos de ventas	\$11,412.01	\$11,516.81	\$12,150.92	\$12,939.39	\$13,609.86
Impuestos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,620.75	\$1,970.87
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	56%	56%	56%	55%	55%
<b>Costos Variables</b>	<b>\$40,277.61</b>	<b>\$43,303.80</b>	<b>\$46,622.47</b>	<b>\$50,143.04</b>	<b>\$53,961.83</b>
Costo de Venta	\$39,564.41	\$42,532.03	\$45,787.33	\$49,239.31	\$52,983.89
Impuesto municipal	\$713.20	\$771.77	\$835.15	\$903.73	\$977.94

Unidades que se esperan vender	9,150.00	9,532.00	9,929.00	10,343.00	10,774.00
Costo unitario ponderado	4.4019	4.5430	4.6956	4.8480	5.0085
Precio unitario ponderado	7.794564	8.096615	8.411174	8.737561	9.076833
Punto de Equilibrio en UND	8,744.0316	8,510.3594	8,675.3581	9,326.5002	9,601.3573
Punto de Equilibrio en \$	68,155.91	68,905.10	72,969.95	81,490.86	87,149.92

Tabla 65 punto de equilibrio

Entendemos como punto de equilibrio, como el punto donde la empresa no gana ni pierde, eso equivale a que los ingresos son iguales a los costos y gastos.

- Se calculó así el punto de equilibrio en dólares; el cual es el importe necesario para cubrir los costos y gastos del negocio.

$$PE = (\text{Costo Fijo} / (1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})))$$

- Se calculó también el punto de equilibrio en unidades físicas; el cual es el volumen de productos necesario para alcanzar el punto de equilibrio en dólares.

$$PE = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio unitario} - \text{Costos unitario})$$

En el primer año de funcionamiento, el negocio cubre sus costos fijos y variables cuando obtiene ingresos equivalentes a \$68,155.91, dicho monto corresponde al 96% del total de las ventas estimadas.

A partir del segundo año, el porcentaje de ventas para alcanzar el punto de equilibrio empieza a disminuir exceptuando el año 4, hasta llegar a un 89% al finalizar el año 5; esta situación beneficia el funcionamiento de Tienda KE COOL, puesto que la empresa va a tener mayor facilidad para cubrir sus costos y gastos; por ende los beneficios económicos percibidos aumentarán.

### 7.4.2 Razones financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	2%	4%	5%	4%	5%
Rentabilidad sobre inversión	11%	33%	42%	36%	43%

Tabla 66 Razones financieras

La rentabilidad sobre ventas, se mide con la utilidad del período/ ventas estimadas, obteniendo una ganancia en el año 1 de 2% después de deducir los costos y gastos.

La rentabilidad sobre la inversión, se mide dividiendo la utilidad neta con la inversión inicial, obteniendo una rentabilidad para el año 1 de 11% sobre la inversión total. Se puede apreciar que en el año 5 la rentabilidad llega a cubrir un 43% de la inversión total.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$1,205.33	\$3,458.55	\$4,486.04	\$3,781.75	\$4,598.70
Depreciación		\$479.00	\$479.00	\$339.00	\$339.00	\$339.00
Amortización		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de fondos	\$10,579.46	\$1,684.33	\$3,937.55	\$4,825.04	\$4,120.75	\$4,937.70
VAN al 16.24%	1,439.66					
TIR	21%					
Tasa de descuento	0.1624					
		FACTOR DE DESCUENTO				
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.16	1.35	1.57	1.83	2.12
		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	\$1.14	1,449.01	2,914.17	3,072.09	2,257.11	2,326.73
<b>Periodo de Recuperación</b>		(9,130.45)	(6,216.28)	(3,144.19)	(887.07)	1,439.66

### 7.4.3 Flujo de fondos

Sumando la utilidad más depreciación obtenemos el flujo de fondos, donde sumando los 5 años nos da un importe de \$19,505.37, el cual nos dice que supera la inversión de \$10,579.93, resultando ser un negocio viable.

### 7.4.4 VAN

Según los resultados del VAN con un valor de \$ 1,439.66 este es mayor que 0, lo que indica que se recuperó la inversión. El VAN de este proyecto en base a la tasa de interés 16.24% es positiva lo cual nos indica que es un negocio factible, al obtener utilidad después de recuperar la inversión total.

### 7.4.5 TIR

Con respecto a la TIR, esta resulto con un 21%, la cual nos indica el rendimiento de la inversión de este proyecto en forma de interés siendo este mayor que 16.24% (tasa de interés bancaria) lo que indica que el proyecto es rentable y debe aceptarse pues se estima un rendimiento mayor al requerido, ya que este devuelve el capital invertido más una ganancia adicional.

#### 7.4.6 RELACION COSTO BENEFICIO

Sumando el flujo de fondos descontados por año/ inversión, nos da como resultado \$1.14 lo cual nos indica la relación costo beneficio, que por cada dólar invertido en tienda KE COOL se obtiene una ganancia de \$0.14.

Dado a que la relación costo beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que nuestra empresa seguirá siendo rentable por los próximos 5 años.

#### 7.4.7 PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación de la inversión es a largo plazo 4 años, 4 meses y 17 días, donde a partir del día 18 del cuarto mes del año 5 la utilidad es totalmente ganancia para el negocio.

##### Tasa de descuento 2017

Tasa pasiva ponderada 3.88%

Tasa activa 8.48%

Tasa de inflación 3.88%

---

Suma total 16.24%

Ver representaciones graficas de

- ✓ Ventas
- ✓ Utilidad del período
- ✓ Efectivo disponible
- ✓ Porcentaje de punto de equilibrio sobre ventas

En ANEXOS pág. 115 y 116

### 7.4.8 Conclusión

Se ha cumplido el objetivo general y objetivos específicos al desarrollar este plan de negocios. Se identificó la oferta y demanda de camiseta, gorra y cojín sabiendo así que nuestro producto es aceptado hasta un 60%, donde los principales clientes comprenden la edad de 19 a 30 años; se desarrolló las etapas de los productos en proceso y todos los requerimientos para el funcionamiento del negocio; Se diseñó un organigrama y se describió las funciones de cada puesto de trabajo; y Se determinó la rentabilidad y los indicadores financieros. Concluyendo así que comercializar camiseta, gorra y cojín con productos propios y personalizados tiene potencial de crecimiento, resulta viable y rentable económicamente, donde los ingresos por ventas cubrirán costos y gastos y dejara un remanente para la recuperación de la inversión inicial y posteriormente para nuevas inversiones que fortalezcan el proyecto; utilizando de manera óptima las estrategias que contribuirá al éxito empresarial.





## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Inflación en Nicaragua por el Banco Central  
<https://www.google.com.ni/search?ei=TRoDWtgng8KbAYf2jaqO&q=inflacion+en+nicaragua&oq>
- Banco Central de Nicaragua (2017). Tasa de interés. <http://www.bcn.gob.ni/>
- Banco Central de Nicaragua (2017). Producto Interno Bruto. <http://www.bcn.gob.ni/>
- Análisis sociocultural  
<https://www.google.com.ni/search?ei=sz0DWqnoMYGsmwGI5byYBA&q=analisis+sociocultural&oq>
  - Las nuevas tecnologías del mundo actual  
<https://www.google.com.ni/search?ei=yT8DWt-1MojlmQG68Y2ADw&q=nuevas+tecnologias&oq>
  - La importancia de la publicidad en las redes sociales  
<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
  - Banco central tasa de inflación  
<http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/2017/>
  - claves para hacer publicidad en radio de forma efectiva  
<http://ciberopolis.com/2016/09/22/5-claves-para-hacer-publicidad-en-radio-de-forma-efectiva/>
  - Competencia Directa e indirecta  
<https://www.comtech.com.ni/>  
<https://www.walmart.com/>  
<https://soyjinchoco.com/blogs/news/tienda-jincho-nicaragua>  
[https://www.facebook.com/BodyMetal-Art-859098127530610/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/BodyMetal-Art-859098127530610/?ref=br_rs)  
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/central-america-and-the-dominican-republic/sub/managua/topic/starting-a-business>
  - Proveedor CRECETEX  
[https://www.google.com.ni/search?ei=xkADWsXKN8bzmQHLM7\\_ABQ&q=crecetex&oq=crecetex&gs](https://www.google.com.ni/search?ei=xkADWsXKN8bzmQHLM7_ABQ&q=crecetex&oq=crecetex&gs)
  - Ley de concertación tributaria  
<https://www.google.com.ni/search?ei=skEDWtDrMcGPmQHlT5zIDg&q=ley+de+concertación+tributaria&oq>
  - impuestos municipales Nicaragua  
<https://www.google.com.ni/search?ei=FkIDWqW1O4XGmwGKh5j4Cw&q=impuestos+municipales&oq>
  - matricula alcaldía de Managua

<https://www.google.com.ni/search?ei=oEIDWr33CImpmwGJmKuQAw&q=matricula+alcaldia+de+managua&oq=>

- Managua en cifras Informe Anual INIDE 2017

## 9. GLOSARIO

**Impuesto al valor agregado:** El IVA es un impuesto indirecto que grava el consumo general de bienes o mercancías, servicios, y el uso o goce de bienes, mediante la técnica del valor agregado. Arto 107 LCT

**Impuesto sobre la Renta:** Arto 3 LCT, Es un impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes.

1. Las rentas del trabajo Arto 17
2. Las rentas de las actividades económicas Arto 30

Estratos de Renta Neta Anual		Porcentaje aplicable sobre la renta neta (%)
De C\$	Hasta C\$	
0.01	100,000.00	10%
100,000.01	200,000,00	15%
200,000.01	350,000.00	20%
350,000,01	500,000.00	25%
500,000.01	a más	30%

3. Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital. Arto 74

**Impuesto municipal:** Es un impuesto que representa el 1% del monto total de los ingresos brutos percibidos. Cualquier persona natural o jurídica que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del Municipio de Managua debe declararlo y pagarlo.

**Pago Mínimo Definitivo:** Art. 58 LCT Los contribuyentes del IR de rentas de actividades económicas residentes, están sujetos a un pago mínimo definitivo del IR que resulte de aplicar la alícuota respectiva a la renta neta de dichas actividades. Art. 59 Estarán exceptuados del pago mínimo definitivo los contribuyentes señalados en el artículo 31 de la Ley, durante los primeros tres (3) años de inicio de sus operaciones mercantiles, siempre que la actividad haya sido constituida con nuevas inversiones, excluyéndose las Inversiones en adquisiciones locales de activos usados y los derechos preexistentes.

**El valor actual neto:** También cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

**La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR):** puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

**Punto de equilibrio:** Es el estado donde la empresa se encuentra en un punto donde sus ingresos es igual a los costos y gastos; no hay utilidad ni pérdida.

**La relación costo / beneficio:** Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una sociedad.

**Tasa de descuento:** Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

## 10. ANEXOS

**ENCUESTA**

**Nombre de los Encuestados:** Pobladores del Departamento de Managua

Fecha: \_\_\_\_\_

Número de encuesta: \_\_\_\_\_

Colonia o Barrio donde vive \_\_\_\_\_

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua, con el objetivo de evaluar el nivel aceptación o rechazo de una nueva Tienda de camisetas, ropas y cojines con diseños propios y personalizados, solicito su gentil cooperación para llenar esta encuesta.

Sexo: Femenino  Masculino

Edad:  años

Nivel escolar: Primaria  Secundaria

Universitario  Egresado

Estado civil: Soltero(a)  casado(a)

Viudo(a)  otro \_\_\_\_\_

Profesion \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

Ingreso mensual en córdobas

1 a 1000	<input type="text"/>	7001 a 9000	<input type="text"/>	15,001 a 17,000	<input type="text"/>
1001 a 3000	<input type="text"/>	9001 a 11,000	<input type="text"/>	17,001 a 19,000	<input type="text"/>
3001 a 5000	<input type="text"/>	11,001 a 13,000	<input type="text"/>	19,001 a 20,000	<input type="text"/>
5001 a 7000	<input type="text"/>	13,001 a 15,000	<input type="text"/>	20,000 a más	<input type="text"/>

**1. Compras la siguiente prenda de ropa y accesorios**

Camisetas

Gorras

Cojines

**2. En que lugar lo has comprado**

Mercado

Centro comercial

En linea  otro \_\_\_\_\_

Define si es una tienda en particular \_\_\_\_\_

**3. Porque prefieres comprar en ese lugar**

Por la calidad

Por el precio

Por su ubicación  otro \_\_\_\_\_

**4. Con que frecuencia lo compras**

Camiseta	Gorras	Cojines
Semanal _____	Semanal _____	Semanal _____
Mensual _____	Mensual _____	Mensual _____

Define otro tiempo de frecuencia si es necesario

\_\_\_\_\_

**5. Cuantas unidades compras de acuerdo a la frecuencia marcada, en:**

Camisetas 1  2  3  4  5  más \_\_\_\_\_

Gorras 1  2  3  4  5  más \_\_\_\_\_

Cojines 1  2  3  4  5  más \_\_\_\_\_

**6. Cuanto inviertes regularmente en esa compra por cada unidad de:**

Camisetas 100 a 200  201 a 400  401 a 600  601 a 800  más \_\_\_\_\_

Gorras 100 a 200  201 a 400  401 a 600  601 a 800  más \_\_\_\_\_

Cojines 100 a 200  201 a 400  401 a 600  601 a 800  más \_\_\_\_\_

**7. Has usado estos tipos de tejidos textil**

Algodón Orgánico  Cañamo  Bambú

**8. Si no tienes conocimiento de los tipos de tejidos textil antes mencionado, se debe a:**

Le presto más interes al precio

Le presto más interes a la calidad

Le presto más interes a la talla

Otro \_\_\_\_\_

**9. Has personalizado un Diseño en tu vestuario (Diseño serigrafiado)**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si tu respuesta es SI, donde lo has hecho \_\_\_\_\_

Cuanto has pagado por ese servicio \_\_\_\_\_

Si tu respuesta es No

Te gustaria hacerlo Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10. Por cual medio de comunicación te gustaria saber mas de este servicio**

Redes sociales  cual Red social usas \_\_\_\_\_

Tv  Que canal frecuentas ver \_\_\_\_\_

Radio  Que emisora sintonizas \_\_\_\_\_

## **Análisis del estudio de campo**

### **Aspecto demográfico**

#### **51% Mujeres.**

- Edades comprendidas de 12-57 años
- La mayor parte de las mujeres encuestadas comprenden la edad de 19 a 29 años
- 17 Egresadas, 21 universitarias y 13 en secundaria.
- 33 solteras y 18 casadas
- 36 mujeres tienen ocupaciones en las áreas de Contabilidad, administración de empresas y Mercadotecnia.
- 15 mujeres no tienen ocupación, ya que están solo en sus estudios de secundaria o universitarios.
- 21 mujeres tienen un ingreso de C\$10,001 a más
- 30 mujeres tienen un ingreso de C\$1 a 10,000

#### **49% varones.**

- Edades comprendidas de 14-57 años
- La mayor parte de los varones encuestados comprenden la edad de 20 a 30 años
- 13 Egresados, 25 universitarios y 11 en secundaria.
- 37 solteros y 12 casados
- 33 varones tienen ocupaciones en las áreas de Contabilidad, Mercadotecnia, telecomunicaciones, Gestión Documental y Periodismo.
- 16 varones no tienen ocupación, ya que están solo en sus estudios de secundaria o universitarios.
- 19 varones tienen un ingreso de C\$10,001 a más
- 30 varones tienen un ingreso de C\$1 a 10,000

### **Con respecto al producto**



Del 100% de la población

**55% compran camisetas**

La mayor parte de los encuestados realizan sus compras de camisetas Bimensualmente en los centros comerciales, los cuales eligen este lugar por:

42% calidad 17% ubicación 41% precio

**47% compran Gorras**

La mayor parte de los encuestados realizan sus compras de Gorras semestralmente en los centros comerciales, los cuales eligen este lugar por:

51% calidad 9% ubicación 40% precio

**22% compran cojines**

La mayor parte de los encuestados realizan sus compras de Cojines semestralmente en los centros comerciales, los cuales eligen este lugar por:

44% calidad 11% ubicación 45% precio

**Con respecto al precio en los productos sin Diseños personalizados**

Actualmente los precios más usuales que los encuestados obtienen son de:

Camisetas C\$201-400

Gorras C\$ 201-400

Cojines C\$ 100-200

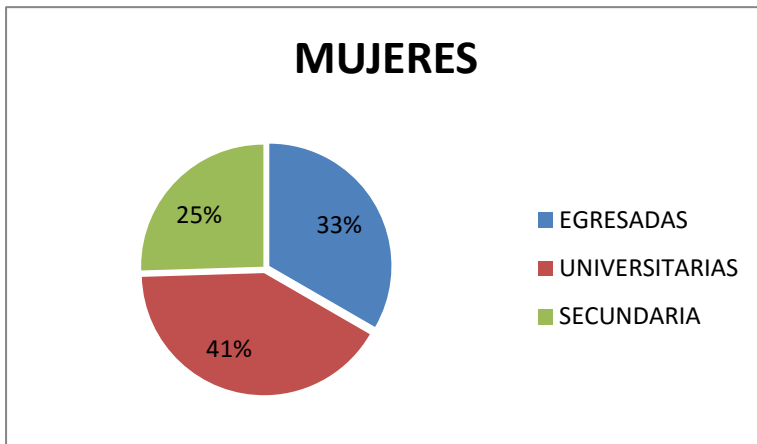
**Con respecto a los Diseños personalizados**

El 94 % de los encuestados no ha personalizado un Diseño en su vestuario o accesorios, donde el 60% de estas personas están interesadas en adquirir el producto final que Tienda KE COOL ofrecerá.

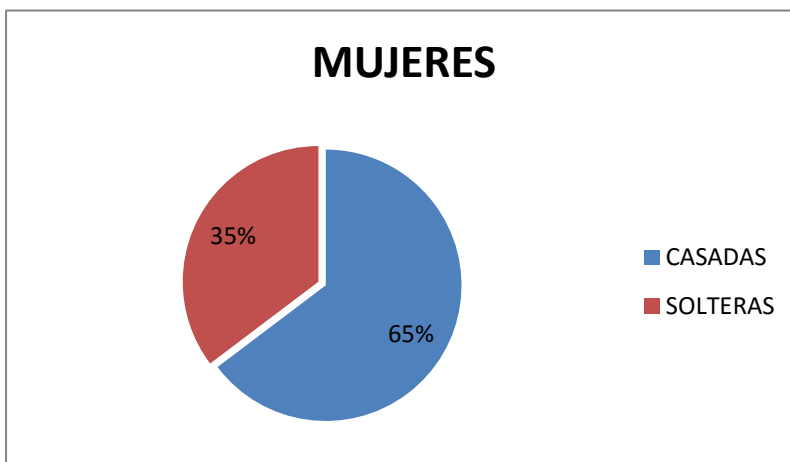
Hay un 6% de los encuestados que si ha personalizado un diseño en su vestuario. Se consideró que el precio usual es de C\$ 200. Estas personas están interesadas en seguir obteniendo un producto como este.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

MUJERES		PORCENTAJE
EGRESADAS	17	33%
UNIVERSITARIAS	21	41%
SECUNDARIA	13	25%

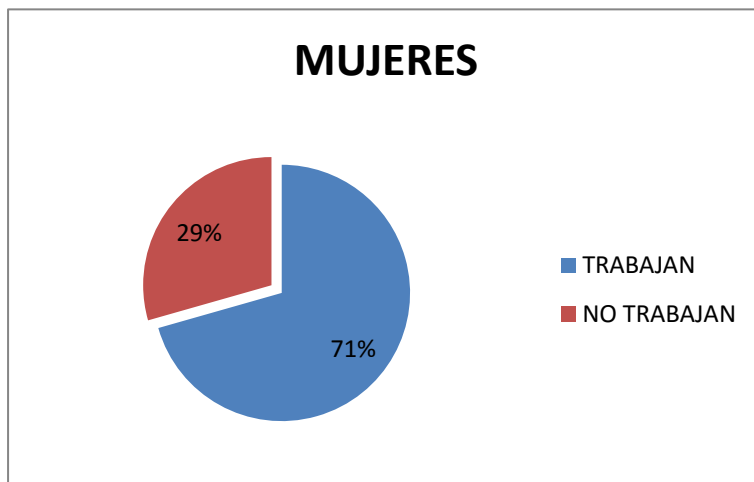


MUJERES		PORCENTAJE
CASADAS	33	65%
SOLTERAS	18	35%

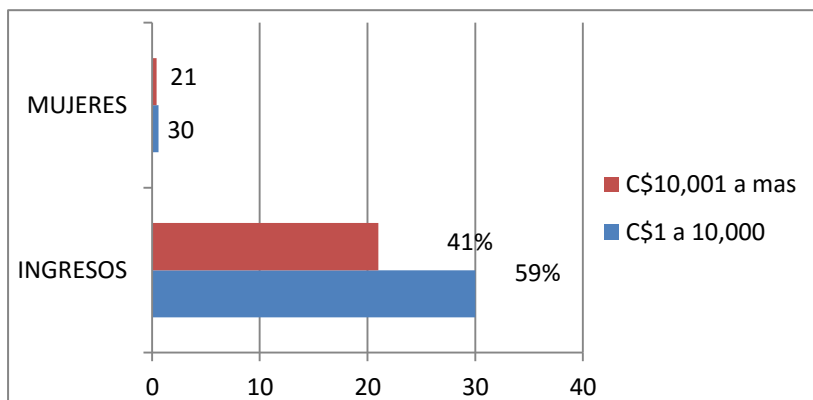


KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

MUJERES	PORCENTAJE	
TRABAJAN	36	71%
NO TRABAJAN	15	29%

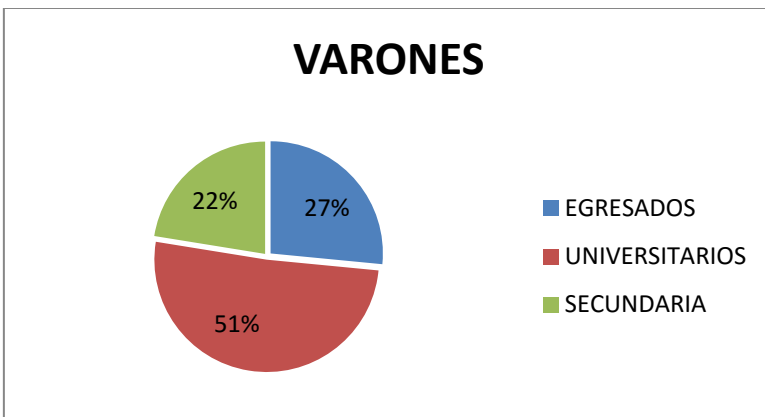


INGRESOS	INGRESOS	MUJERES
C\$1 a 10,000	30	59%
C\$10,001 a mas	21	41%



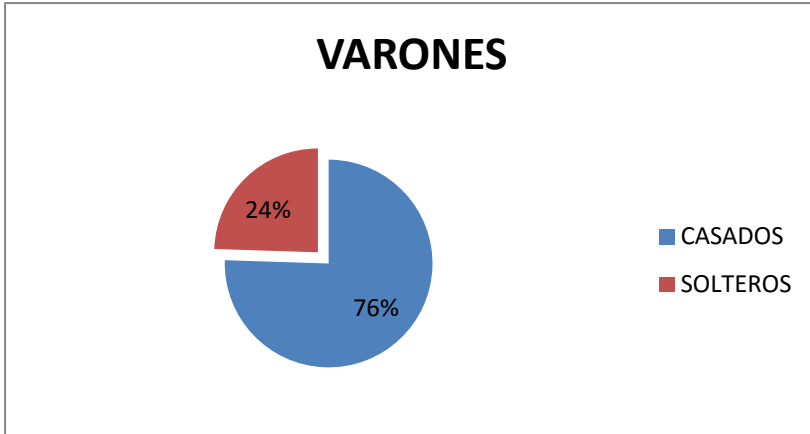
## KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

<b>VARONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	
EGRESADOS	13	27%
UNIVERSITARIOS	25	51%
SECUNDARIA	11	22%

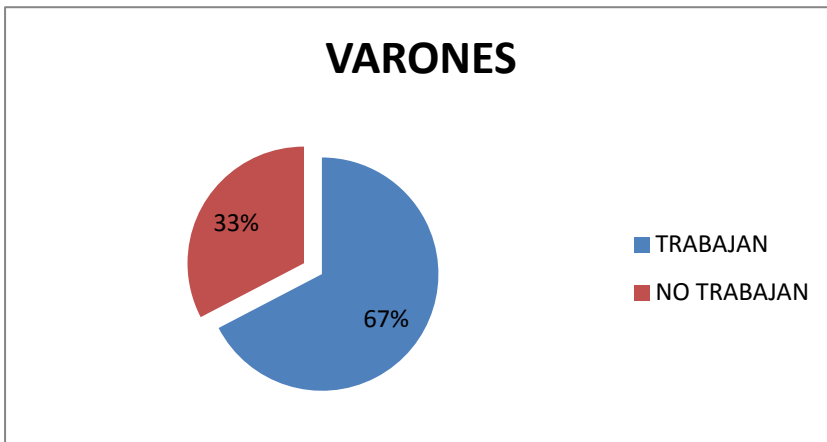


**VARONES**  
CASADOS  
SOLTEROS

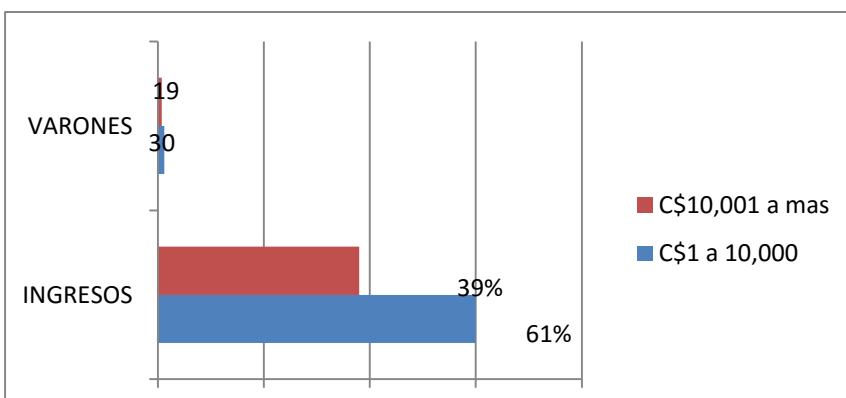
KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS



**VARONES**  
TRABAJAN  
NO TRABAJAN

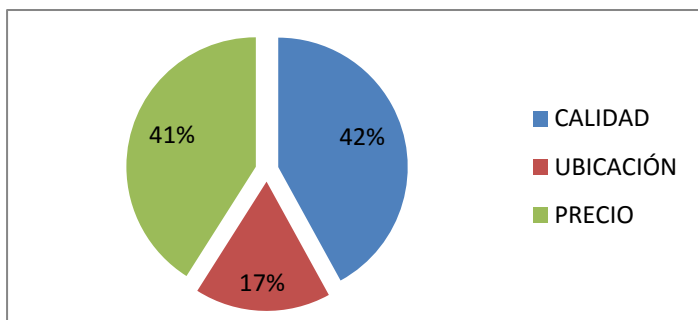


**INGRESOS**  
C\$1 a 10,000  
C\$10,001 a mas

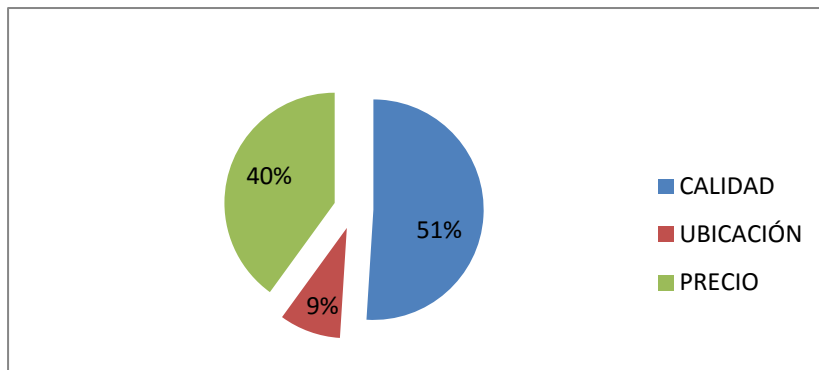


## KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

CAMISETAS  
CALIDAD  
UBICACIÓN  
PRECIO



GORRAS  
CALIDAD  
UBICACIÓN  
PRECIO



COJINES  
CALIDAD

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

UBICACIÓN  
PRECIO

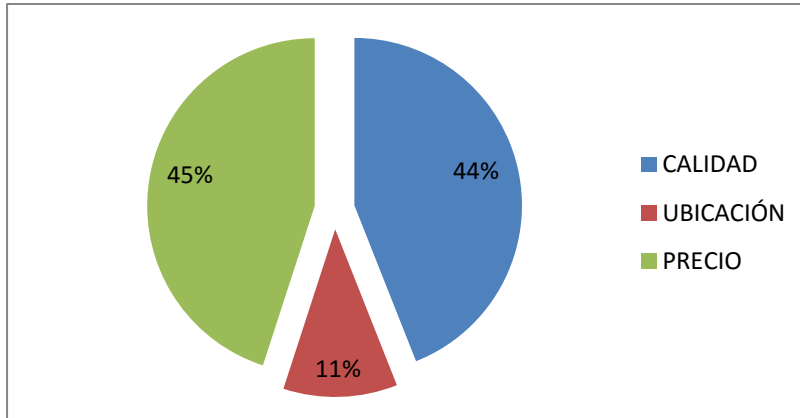


TABLA DE COTIZACION							
ACTIVOS	Curacao	Gomper	Sevasa	Comtechs	Walmart	Artesanal	Tropigas
Portátil	230.00		376.00	948.75			
Teléfono	20.00			104.99	46.86		
Escritorio		236.13			150.00		
silla		51.65	30.00				
caja registradora			129.00		25.00		
percheros						40.00	
estantes						35.00	
mesa boutique						65.00	
moto							1,000.00
Impresora	50.00						

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

INFORMACION DE LOS ACTIVOS FIJOS					
ACTIVO	DETALLE	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	TIPO DE COMPRA	USO QUE SE LE DARA
Mobiliario y Equipo de Oficina	Escritorio	WALMART	Color natural 150 cm de ancho 1metro de alto	CONTADO	El escritorio sera usado en las Oficinas, servira de apoyo para el Equipo de computación.
	Silla	SEVASA	Sillas con Brazos Mod.AM160GEN77 Capacidad: 80kg/176lbs Dimensiones: 55X55 X86cm	CONTADO	Las silla son para la oficina administrativa y Caja
	Caja registrado	WALMART	Pantallas LCD delanteras y traseras Protección de memoria con baterías de respaldo Cajón de efectivo de bloqueo Impresora de impacto 57mm Protección de memoria con baterías de respaldo incluidas Cajón de efectivo con 4 billetes / Bandeja extraíble de 4 monedas y pequeño pie de impresión y cajón universal	CONTADO	Para registrar toda transaccion comercial y guardar dinero
	Telefono	RADIOSHACK	Marca: Panasonic Modelo: KX-TG6572R Número de pieza del fabricante: KX-TG6572R Tipo: teléfono inalámbrico, Color: Vino rojo Peso del producto ensamblado: 2,85 libras	CONTADO	Para mantener la comunicación con nuestros proveedores y clientes
Equipo de computo	Impresora	CURACAO	Modelo 3635 Resolución 4800*1200 dpi , capacidad de impresor escanear, fotocopiar e imprimir, conectividad de intenet WIFI, impresión duplex SI, cartucho de tinta 664, tamaño papel soportado carta ejecutivo, Ancho 63.8cm, altura total 15.8cm.	CONTADO	Se usara como herramienta basica para obtener la informacion en fisico
	Portatil	CURACAO	Mod.D8J34 Pantalla 15" Procesador Intel Celeron Disco duro: 500GB Memoria RAM 4GB DVD	CONTADO	Se usara como herramienta basica para el registro y control de la informacion de las operaciones del negocio.
Mobiliario para la Venta	Perchero	ARTESANAL	150 metro de largo 150metro de ancho Color natural	CONTADO	Exhibicion de producto
	Estantes	ARTESANAL	Color natural 150 de ancho 2 metros de alto	CONTADO	Exhibicion de producto
	Mesa Boutique	ARTESANAL	Color natural 60X60 cuadrado 40X40 cuadrado 20X20 cuadrado 150metro de alto	CONTADO	Exhibicion de producto
Equipo Rodante	Moto	TROPIGAS	Modelo: DY125-2A  Cilindraje: 124.1 cc Transmision: Mec. 5 Velocidades Frenos: Tambor/Tambor Capac. Combustible: 9 lts. Llanta Trasera: 2,75-18	CONTADO	Movilizacion, gestiones y delivery



KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

PLANILLA DE SALARIOS AÑO 1											
TIENDA KE COOL											
MENSUAL											
NO. TRABAJADO	CARGOS	SALARIO	SALARIO DEVENGADO	INSS 6.25%	IR	TOTAL DEDUCCION	NETO A PAGAR	INSS PATRONAL	INATEC	TRECEAVO MES	VACACIONES
1	GERENTE GENERAL	400.00	400.00	25.00	18.75	43.75	356.25	76.00	8.00	33.33	33.33
1	VENDEDOR	300.00	300.00	18.75	3.75	22.50	277.50	57.00	6.00	25.00	25.00
1	CAJERO	265.00	265.00	16.56	-	16.56	248.44	50.35	5.30	22.08	22.08
1	MENSAJERO	228.45	228.45	14.28	-	14.28	214.17	43.41	4.57	19.04	19.04
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL MENSUAL \$</b>		<b>1,193.45</b>	<b>1,193.45</b>	<b>74.59</b>	<b>22.49</b>	<b>97.08</b>	<b>1,096.37</b>	<b>226.76</b>	<b>23.87</b>	<b>99.45</b>	<b>99.45</b>
<b>TOTAL ANUAL \$</b>		<b>14,321.40</b>	<b>14,321.40</b>	<b>895.09</b>	<b>269.90</b>	<b>1,164.99</b>	<b>13,156.41</b>	<b>2,721.07</b>	<b>286.43</b>	<b>1,193.45</b>	<b>1,193.45</b>

**BASE DE CALCULO**

	GERENTE	VENDEDOR
SALARIO \$	<b>400.00</b>	<b>300.00</b>
SALARIO C\$	12,120.00	9,090.00
SALARIO ANUAL	145,440.00	109,080.00
(-) SOBRE EXCESO	100,000.00	100,000.00
TOTAL	45,440.00	9,080.00
ALICUOTA	15%	15%
IR ANUAL	6,816.00	1,362.00
<b>IR MENSUAL</b>	<b>568.00</b>	<b>113.50</b>
DOLARES	18.75	3.75

Estratos de Renta Neta		Impuesto Base	Porcentaje Aplicable	Sobre Exceso de
De C\$	Hasta C\$	C\$	%	C\$
0.01	100,000.00	0.00	0.00%	0
100,000.01	200,000.00	0.00	15.00%	100,000.00
200,000.01	350,000.00	15,000.00	20.00%	200,000.00
350,000.01	500,000.00	45,000.00	25.00%	350,000.00
500,000.01	A mas	82,500.00	30.00%	500,000.00

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

PLANILLA DE SALARIOS AÑO 2											
TIENDA KE COOL											
MENSUAL											
NO. TRABAJADO	CARGOS	SALARIO	SALARIO DEVENGADO	INSS 6.25%	IR	TOTAL DEDUCCIONES	NETO A PAGAR	INSS PATRONAL	INATEC	TRECEAVO MES	VACACIONES
1	GERENTE GENERAL	400.00	400.00	25.00	18.75	43.75	356.25	76.00	8.00	33.33	33.33
1	VENDEDOR	300.00	300.00	18.75	3.75	22.50	277.50	57.00	6.00	25.00	25.00
1	CAJERO	265.00	265.00	16.56	-	16.56	248.44	50.35	5.30	22.08	22.08
1	MENSAJERO	249.01	249.01	15.56	-	15.56	233.45	47.31	4.98	20.75	20.75
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL MENSUAL C\$</b>		<b>1,214.01</b>	<b>1,214.01</b>	<b>75.88</b>	<b>22.49</b>	<b>98.37</b>	<b>1,115.64</b>	<b>230.66</b>	<b>24.28</b>	<b>101.17</b>	<b>101.17</b>
<b>TOTAL ANUAL \$</b>		<b>14,568.13</b>	<b>14,568.13</b>	<b>910.51</b>	<b>269.90</b>	<b>1,180.41</b>	<b>13,387.72</b>	<b>2,767.94</b>	<b>291.36</b>	<b>1,214.01</b>	<b>1,214.01</b>

**BASE DE CALCULO**

	GERENTE	VENDEDOR
SALARIO \$	<b>400.00</b>	<b>300.00</b>
SALARIO C\$	12,120.00	9,090.00
SALARIO ANUAL	145,440.00	109,080.00
(-) SOBRE EXCESO	100,000.00	100,000.00
TOTAL	45,440.00	9,080.00
ALICUOTA	15%	15%
IR ANUAL	6,816.00	1,362.00
<b>IR MENSUAL</b>	<b>568.00</b>	<b>113.50</b>
DOLARES	18.75	3.75

Estratos de Renta Neta		Impuesto Base	Porcentaje Aplicable	Sobre Exceso de
De C\$	Hasta C\$	C\$	%	C\$
0.01	100,000.00	0.00	0.00%	0
100,000.01	200,000.00	0.00	15.00%	100,000.00
200,000.01	350,000.00	15,000.00	20.00%	200,000.00
350,000.01	500,000.00	45,000.00	25.00%	350,000.00
500,000.01	A mas	82,500.00	30.00%	500,000.00

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

PLANILLA DE SALARIOS AÑO 3											
TIENDA KE COOL											
MENSUAL											
NO. TRABAJADO	CARGOS	SALARIO	SALARIO DEVENGADO	INSS 6.25%	IR	TOTAL DEDUCCIONES	NETO A PAGAR	INSS PATRONAL	INATEC	TRECEAVO MES	VACACIONES
1	GERENTE GENERAL	436.00	436.00	27.25	24.15	51.40	384.60	82.84	8.72	36.33	36.33
1	VENDEDOR	327.00	327.00	20.44	7.80	28.23	298.77	62.13	6.54	27.25	27.25
1	CAJERO	288.85	288.85	18.05	2.07	20.13	268.72	54.88	5.78	24.07	24.07
1	MENSAJERO	271.42	271.42	16.96		16.96	254.46	51.57	5.43	22.62	22.62
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL MENSUAL C\$</b>		<b>1,323.27</b>	<b>1,323.27</b>	<b>82.70</b>	<b>34.02</b>	<b>116.72</b>	<b>1,206.55</b>	<b>251.42</b>	<b>26.47</b>	<b>110.27</b>	<b>110.27</b>
<b>TOTAL ANUAL \$</b>		<b>15,879.26</b>	<b>15,879.26</b>	<b>992.45</b>	<b>408.18</b>	<b>1,400.64</b>	<b>14,478.62</b>	<b>3,017.06</b>	<b>317.59</b>	<b>1,323.27</b>	<b>1,323.27</b>

**BASE DE CALCULO**

	GERENTE	VENDEDOR	CAJERO
SALARIO \$	<b>436.00</b>	<b>327.00</b>	<b>288.85</b>
SALARIO C\$	13,210.80	9,908.10	8,752.16
SALARIO ANUAL	158,529.60	118,897.20	105,025.86
(-) SOBRE EXCESO	100,000.00	100,000.00	100,000.00
TOTAL	58,529.60	18,897.20	5,025.86
ALICUOTA	15%	15%	15%
IR ANUAL	8,779.44	2,834.58	753.88
<b>IR MENSUAL</b>	<b>731.62</b>	<b>236.22</b>	<b>62.82</b>
DOLARES	24.15	7.80	2.07

Estratos de Renta Neta		Impuesto Base	Porcentaje Aplicable	Sobre Exceso de
De C\$	Hasta C\$	C\$	%	C\$
0.01	100,000.00	0.00	0.00%	0
100,000.01	200,000.00	0.00	15.00%	100,000.00
200,000.01	350,000.00	15,000.00	20.00%	200,000.00
350,000.01	500,000.00	45,000.00	25.00%	350,000.00
500,000.01	A mas	82,500.00	30.00%	500,000.00

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

PLANILLA DE SALARIOS AÑO 4											
TIENDA KE COOL											
MENSUAL											
NO. TRABAJADOR	CARGOS	SALARIO	SALARIO DEVENGADO	INSS 6.25%	IR	TOTAL DEDUCCIONES	NETO A PAGAR	INSS PATRONAL	INATEC	TRECEAVO MES	VACACIONES
1	GERENTE GENERAL	475.24	475.24	29.70	30.03	59.73	415.51	90.30	9.50	39.60	39.60
1	VENDEDOR	356.43	356.43	22.28	12.21	34.49	321.94	67.72	7.13	29.70	29.70
1	CAJERO	314.85	314.85	19.68	5.97	25.65	289.20	59.82	6.30	26.24	26.24
1	MENSAJERO	295.85	295.85	18.49	3.12	21.61	274.24	56.21	5.92	24.65	24.65
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL MENSUAL C\$</b>		<b>1,442.37</b>	<b>1,442.37</b>	<b>90.15</b>	<b>51.34</b>	<b>141.49</b>	<b>1,300.88</b>	<b>274.05</b>	<b>28.85</b>	<b>120.20</b>	<b>120.20</b>
<b>TOTAL ANUAL \$</b>		<b>17,308.39</b>	<b>17,308.39</b>	<b>1,081.77</b>	<b>616.06</b>	<b>1,697.83</b>	<b>15,610.56</b>	<b>3,288.59</b>	<b>346.17</b>	<b>1,442.37</b>	<b>1,442.37</b>

**BASE DE CALCULO**

	GERENTE	VENDEDOR	CAJERO	MENSAJERO
SALARIO \$	<b>475.24</b>	<b>356.43</b>	<b>314.85</b>	<b>295.85</b>
SALARIO C\$	14,399.77	10,799.83	9,539.85	8,964.24
SALARIO ANUAL	172,797.26	129,597.95	114,478.19	107,570.83
(-) SOBRE EXCESO	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
TOTAL	72,797.26	29,597.95	14,478.19	7,570.83
ALICUOTA	15%	15%	15%	15%
IR ANUAL	10,919.59	4,439.69	2,171.73	1,135.62
<b>IR MENSUAL</b>	<b>909.97</b>	<b>369.97</b>	<b>180.98</b>	<b>94.64</b>
DOLARES	30.03	12.21	5.97	3.12

Estratos de Renta Neta		Impuesto Base	Porcentaje Aplicable	Sobre Exceso de
De C\$	Hasta C\$	C\$	%	C\$
0.01	100,000.00	0.00	0.00%	0
100,000.01	200,000.00	0.00	15.00%	100,000.00
200,000.01	350,000.00	15,000.00	20.00%	200,000.00
350,000.01	500,000.00	45,000.00	25.00%	350,000.00
500,000.01	A mas	82,500.00	30.00%	500,000.00

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

PLANILLA DE SALARIOS AÑO 5											
TIENDA KE COOL											
MENSUAL											
NO. TRABAJADOR	CARGOS	SALARIO	SALARIO DEVENGADO	INSS 6.25%	IR	TOTAL DEDUCCIONES	NETO A PAGAR	INSS PATRONAL	INATEC	TRECEAVO MES	VACACIONES
1	GERENTE GENERAL	518.01	518.01	32.38	36.45	68.82	449.19	98.42	10.36	43.17	43.17
1	VENDEDOR	388.51	388.51	24.28	17.02	41.30	347.20	73.82	7.77	32.38	32.38
1	CAJERO	343.18	343.18	21.45	10.22	31.67	311.51	65.20	6.86	28.60	28.60
1	MENSAJERO	322.48	322.48	20.15	7.12	27.27	295.20	61.27	6.45	26.87	26.87
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL MENSUAL C\$		1,572.18	1,572.18	98.26	70.81	169.07	1,403.11	298.71	31.44	131.01	131.01
TOTAL ANUAL \$		18,866.15	18,866.15	1,179.13	849.72	2,028.86	16,837.29	3,584.57	377.32	1,572.18	1,572.18

BASE DE CALCULO

	GERENTE	VENDEDOR	CAJERO	MENSAJERO
SALARIO \$	518.01	388.51	343.18	322.48
SALARIO C\$	15,695.75	11,771.81	10,398.44	9,771.02
SALARIO ANUAL	188,349.02	141,261.76	124,781.22	117,252.21
(-) SOBRE EXCESO	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
TOTAL	88,349.02	41,261.76	24,781.22	17,252.21
ALICUOTA	15%	15%	15%	15%
IR ANUAL	13,252.35	6,189.26	3,717.18	2,587.83
IR MENSUAL	1,104.36	515.77	309.77	215.65
DOLARES	36.45	17.02	10.22	7.12

Estratos de Renta Neta		Impuesto Base	Porcentaje Aplicable	Sobre Exceso de
De C\$	Hasta C\$	C\$	%	C\$
0.01	100,000.00	0.00	0.00%	0
100,000.01	200,000.00	0.00	15.00%	100,000.00
200,000.01	350,000.00	15,000.00	20.00%	200,000.00
350,000.01	500,000.00	45,000.00	25.00%	350,000.00
500,000.01	A mas	82,500.00	30.00%	500,000.00

## Descripción de puesto de trabajo

Nombre del puesto: Gerente General

Empresa: Tienda KE COOL

---

### **Función general**

Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración del negocio, en sus recursos financieros, materiales y humanos.

### **Funciones específica**

- Planificar, coordinar y controlar los requerimientos financieros para la ejecución y funcionamiento del negocio.
- Velar por el cumplimiento de las normas internas del negocio, deberes y derechos.
- Registrar toda documentación contable conforme a técnicas, procedimientos, los principios contables generalmente aceptados (PCGA) y las Normas internacionales de información financiera (NIIF).
- Declarar y pagar los impuestos.
- Resguardar los archivos contables clasificados y rotulados debidamente.
- Elaborar los Estados Financieros del negocio conforme a PCGA y NIIF.
- Llenar los libros Mayor y Diario.
- Realizar informe
- Cumplir con la jornada laboral de 8 horas diarias.

## Descripción de puesto de trabajo

Nombre del puesto: Cajero(a)

Jefe inmediato: Gerente General

Empresa: Tienda KE COOL

---

### **Función general**

Resguardar los fondos recibidos a caja en base a controles y orientaciones del Jefe inmediato, con el fin de garantizar las transacciones demandadas por los usuarios.

### **Funciones específica**

- El cajero debe recepcionar y custodiar dinero en efectivo y documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos al negocio y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja.
- Registrar cada transacción de entrada y salida de dinero en el programa de caja aplicado.
- Extender al usuario el recibo de caja correspondiente
- Elaborar minutas de depósito, a fin de efectuar depósitos al Banco.
- Realizar arqueos de caja diariamente.
- Realizar informe de caja en base al efectivo, recibos y minutas de depósito diariamente.
- Cumplir con la jornada laboral de 8 horas diarias.

## Descripción de puesto de trabajo

Nombre del puesto: vendedor (a)

Jefe inmediato: Gerente General

Empresa: Tienda KE COOL

---

### **Función general**

Conocer el área de trabajo y los productos con el fin de alcanzar las ventas esperadas y fortalecer las relaciones con los clientes.

### **Funciones específica**

- Recopilar la información necesaria de los productos a vender (características, beneficios entre otros).
- Conocer el precio de los productos.
- Dominar las ofertas de venta y promociones.
- Buscar continuamente la oportunidad de venta.
- Aumentar sus conocimientos de venta.
- Atender al usuario de forma agradable.
- Atender reclamaciones.
- Resolver dudas de los productos
- Informar sobre alternativas
- Dar consejos sobre los productos.
- Cumplir con la jornada laboral de 8 horas diarias.



## Descripción de puesto de trabajo

Nombre del puesto: Mensajero

Jefe inmediato: Gerente General

Empresa: Tienda KE COOL

---

### **Función general**

Desarrollar entrega delivery de la mercancía y otras funciones administrativas.

### **Funciones específica**

- Entregar los pedidos de nuestros productos hasta el domicilio de los clientes.
- En el momento de la entrega verificar y confirmar con el cliente el pedido hecho en la factura de su compra.
- Entregar al cliente su compra de forma agradable.
- Atender alguna insatisfacción del cliente en la entrega de su compra y notificar a la tienda.
- Realizar las gestiones administrativas que le sean dadas.
- Realizar entregas de los pedidos personalizados al taller de serigrafiado y posteriormente su debido retiro.
- Cumplir con la jornada laboral de 8 horas diarias.

KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

**GASTOS DETALLADOS**

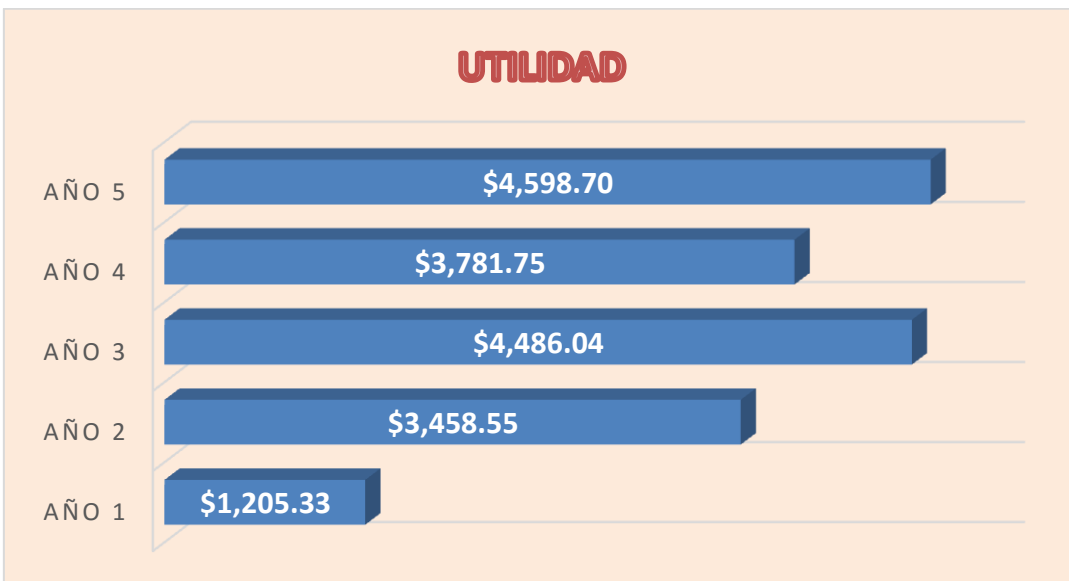
MATERIALES DE REPOSICION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Azistín	4	\$3.30	\$13.20
Mechas de lampazo	4	\$1.32	\$5.28
Escoba	2	\$1.65	\$3.30
Toallas de limpieza	8	\$1.32	\$10.56
Cloro	4	\$3.96	\$15.84
<b>TOTAL</b>			<b>\$48.18</b>

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
Internet y Teléfono	\$19.80	\$237.60
Luz	\$26.00	\$312.00
Agua	\$4.20	\$50.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$50.00</b>	<b>\$600.00</b>

**MATRICULA ALCALDIA**

CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ANUALES	71,320.26	77,176.93	83,514.55	90,372.59	97,793.80
VENTAS MENSUALES	5,943.36	6,431.41	6,959.55	7,531.05	8,149.48
3 MESES	17,830.07	19,294.23	20,878.64	22,593.15	24,448.45
Promedio de los 3 meses	5,943.36	6,431.41	6,959.55	7,531.05	8,149.48
<b>MATRICULA 2%</b>	<b>118.87</b>	<b>128.63</b>	<b>139.19</b>	<b>150.62</b>	<b>162.99</b>

REPRESENTACIONES GRAFICAS DEL PLAN DE FINANZAS



KE COOL, TIENDA CON DISEÑOS PROPIOS Y PERSONALIZADOS

