



**TRABAJO MONOGRAFICO PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA.**

AREA DE INVESTIGACION: PROYECTOS.

TEMA GENERAL: *ADMINISTRACION DE PUNTOS DE VENTAS*

TEMA DELIMITADO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA QUE PRESTE EL SERVICIO DE CONSULTORIA DE
MERCHANDISING A LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE MANAGUA EN
EL PRIMER SEMESTRE DEL 2018.

Autores:

Br. Silvia Rogelia Bonilla Guerrero, carnet 1412507

Br. Marlíng Margarita Galo Benavidez, carnet 1410053

Tutor: Msc. José Santos López Urbina.

Febrero 2019

Índice

Resumen ejecutivo	1
Introducción.....	5
Capítulo I: Diseño Metodológico	6
1.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.2 Definición del problema.....	9
1.2.1 Sistematización del Problema.	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo General.	10
1.3.2. Objetivos Específicos.	10
1.4. Antecedentes.....	11
1.5. Justificación	13
1.6. Marco Teórico.....	15
1.6.1 Definiendo PYMES a nivel mundial.....	16
1.7. Hipótesis.....	23
1.8. Metodología	24
1.8.1 Tipo de investigación.	24
1.8.2. Pre inversión.	25
1.8.3. Perfil.	26
1.8.4. Pre factibilidad.	26
1.8.5 Factibilidad.....	27
1.9. La Investigación Exploratoria	28
1.10. Investigación Descriptiva	29
1.11. Tipo de muestreo a utilizar.	30
1.12. Herramientas	30
1.13. Presentación de la información.....	31
Capítulo II: Estudio de Mercado	32
2.1 Cálculos de las Demandas.....	32
2.1.1. Demanda Potencial.....	33
2.1.2. Demanda Real.	34
2.1.3. Demanda Futura.....	34
2.1.4. Demanda Insatisfecha.....	35

2.1.5. Oferta Actual.....	42
2.2. Competencia.....	42
2.2.1 Competencia Directa.	42
2.2.2. Competencia Indirecta.....	43
2.3. Canales de comercialización.	44
2.4. Aspectos Publicitarios de la empresa	44
2.4.1. Presupuesto publicitario.	45
2.4.2. Proyección de los gastos publicitarios.	45
2.5. Proveedores	46
2.5.1. Tipos de proveedores.	46
2.5.2. Opciones de Proveedores.	47
Capítulo III: Aspectos Administrativos y Legales.....	49
3.1. Tipo de Organización Mercantil.....	49
3.1.2.Organigrama de la empresa.	51
3.1.3. Funciones.	51
3.2. Aspectos Legales.	52
3.2.1. Tipo de Sociedad Mercantil.....	53
☒ 3.2.2. Razón Social de la Empresa.	55
3.2.3. Logo de la empresa.....	55
3.2.4. Lema de la empresa.....	55
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	56
4.1 ¿Quiénes Somos?.....	56
4.2. ¿Cómo lo haremos?.....	56
4.2.1. Cursograma.	57
4.3. Tiempo que dilata cada servicio.....	57
4.4. Tamaño del proyecto	58
4.4.1. Proyección del número de servicios a prestar.	59
4.4.2. Proceso.	59
4.5. ¿Qué necesitamos?	60
4.6. Planimetría	69
4.7. Macrolocalización de la empresa	71
4.8. Microlocalización	72
Capítulo V: Estudio Financiero	73

5.1. Definición del precio por cada servicio	73
5.2. Definición de la mano de obra	74
5.2.1. Ajuste de salario	74
5.3. Gastos Generales	77
5.3.1. Proyección de los gastos generales en 5 años.	77
5.4. Cálculo del costo de la mano de obra	79
5.4.1. Proyección de costo de mano de obra directa e indirecta y de las prestaciones de ley.	80
5.5. Cálculo de inversión	80
5.6. Calculo de capital de trabajo	82
5.7. Cálculo de las ventas	83
5.8. Cálculo de la depreciación	83
5.9. Calculo de Indicadores	84
5.10. Cálculo de la tasa del costo o de descuento del capital	85
5.11. Cálculo de la van y latir, relación beneficio	85
5.12. Punto de equilibrio.....	87
5.13. Análisis de sensibilidad.....	87
Conclusiones	93
Trabajos citados	95

Dedicatoria

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, si no para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Este presente trabajo está dedicado principalmente a nuestro padre celestial porque me regalo la vida, sabiduría, salud y por haberme permitido culminar uno de mis mayores sueños. A mis padres quienes con sus palabras de aliento no dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales y sueños, así como su apoyo incondicional brindado hacia mí por esos consejos y comprensión. A mis hermanas por ser una guía para mí. A todos mis compañeros y amigos presentes y pasados; quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas A mi universidad y a todos los docentes que a lo largo de la carrera nos brindaron sus conocimientos que día a día nos fueron moldeando para lograr ser unos buenos profesionales y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se hiciera realidad.

Silvia Rogelia Bonilla Guerrero

Agradecimiento.

Gracias a Dios: Por ser el dador de vida, por haberme bendecido, guardado y porque él me dio la fortaleza y sabiduría necesaria para luchar por mis sueños. A mis padres porque este logro no solo es mío sino también de ellos por su, ayuda, respaldo y esfuerzo para sacarme adelante y poder ser una mejor persona. A mis hermanas que estuvieron siempre presente para brindarme su ayuda, porque estuvieron conmigo cuando necesite de un consejo. A mi esposo que es un pilar fundamental para la realización de este sueño. Por todo el apoyo incondicional brindado.

Gracias a la vida porque cada día me demuestra lo linda que es y lo justa que puede llegar a ser. Gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de la monografía. Gracias por creer en mí.

Gracias a los profesores por haber compartido sus conocimientos con nosotros, por sus regaños porque solo así valoramos el esfuerzo de ellos y al final entendí que ellos solo querían que sacáramos el 100% de nosotros, Agradezco Principalmente a nuestro tutor de monografía José Santos López Urbina por su apoyo, por su disposición en el transcurso de la investigación, infinitas gracias profesor.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Silvia Rogelia Bonilla Guerrero

Dedicatoria

A Dios por permitirme lograr una meta más en mi vida, otorgarme salud, sabiduría y entendimiento a lo largo de mi vida académica.

A mi mamá Lila Benavidez por acompañarme cada madrugada que me levante para ponerme en camino hacia mi Alma Mater, llenarme de amor y motivación cuando me sentía frustrada.

A mi padre Marvin Galo por sus consejos, apoyo, valores y orientación puesto que sin ellos no hubiese logrado la culminación de esta hermosa carrera.

A mis tías Ileana Galo, Jacqueline Galo, mi padrino Rosendo Ramírez y demás personas que fueron cómplices a lo largo de estos cuatro años apoyándome incondicionalmente para llegar a este día.

Marling Margarita Galo Benavidez.

Agradecimiento

Agradecida eternamente con mi Dios por hacer esto posible y darme unos padres llenos de amor, valores e incondicionales. Este logro es principalmente de ellos.

Gracias Universidad Politécnica de Nicaragua (Upoli) por acogerme y transmitirme conocimientos formándome de esta manera en una profesional, a sus docentes por todas lecciones impartidas en estos cuatro años y a toda su comunidad por el acompañamiento.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor José Santos López porque a pesar de lo ocurrido a lo largo de este tiempo no nos abandonó y nos apoyó a terminar nuestro trabajo.

Gracias a mis amigos y amigas por compartir esta gran experiencia conmigo, ayudándonos unos a otros en los momentos difíciles además de disfrutar tantos buenos momentos fuera y dentro de nuestras aulas de clases.

Y si, gracias a todas las personas que me han apoyado y motivado a lo largo de este camino, comprendiendo con su estoica paciencia la dedicación que se requiere para llegar a terminar esta carrera.

Marling Margarita Galo Benavide

Resumen Ejecutivo

La consultora de Merchandising con el nombre de “**G&B consultorías S.A**” estará ubicada de la Vicky 5 cuabras ½ al sur frente a la panadería La Granja, Managua, situada en la capital de Nicaragua, cuenta con vías de acceso principales y se puede transitar en invierno y verano, además cuenta con los servicios básicos que son de mucha importancia para el mantenimiento de nuestra consultora.

Nicaragua presento un crecimiento en el sector comercio para el año 2017 de 4.1% lo que corresponde a 38,490.17 establecimientos en el municipio de Managua de los cuales se tomó una muestra de 72 negocios para la realización de encuestas con el objetivo de investigar el grado de conocimiento y aplicación de las empresas acerca de merchandising

El principal servicios que se ofrecerá es el visual merchandising; además de los siguientes servicios: merchandising sensorial, merchandising exterior y mapas de señalización. Evaluamos el comportamiento de la demanda (real, potencial, insatisfecho, futura) y la oferta (real y futura) a través de los respectivos cálculos, que fueron interpretadas y analizadas con el fin de estimar cada una de ellas.

El estudio nos permitió conocer que los servicios de merchandising nunca se han brindado en Nicaragua, solo existen empresas indirectas de publicidad así como agencias de publicidad, consultoras de arquitectura y de diseños de interior.

Logramos determinar el nivel de consumo para los siguientes 5 años (periodo 2018-2022) de nuestro mercado meta, dando como resultado que para el año 2022 nuestra demanda llegara a los 1,128 servicios de merchandising.

El precio de nuestros servicios fue determinado por medio del tiempo que requiere para su realización y por el costo que implica; es decir desde el salario de los especialistas que ejecutan el cambio del punto de venta.

Por lo que el precio de los servicios se estableció en función de esta estructura de costo de estos, al costo medio según prorrateo primario realizado resulto de \$253.1728 dólares, a este se le añadió un porcentaje para determinar su precio, según requerimiento de insumos y frecuencia de consumo.

Definiéndose este porcentaje de utilidad en función de la demanda del servicio y de los requerimientos de este, estableciéndose los mayores márgenes para el merchandising de exteriores y el visual.

La estructura organizacional se encuentra resumida en el organigrama y estará compuesto por 7 personas, las cuales serán distribuidas en las distintas áreas del negocio, de igual manera estarán supervisadas por el gerente general.

El estudio financiero fue realizado con el apoyo de las cotizaciones realizadas, en donde hicimos cálculos de costos y gastos operativos, depreciación de activos fijos, anualidades y tabla de amortización. Se determinó los ingresos anuales de la venta que se realizara cada año de los servicios dando como resultado que en el primer año obtendremos ingreso de **\$ 94,521.24**. La inversión requerida para la ejecución del proyecto es por un monto de \$ 50,297.46

Esto representa el monto total que se requiere para abrir operaciones la consultora desde infraestructura, equipos rodantes, materiales y útiles de oficina, gastos operativos y compra de vehículos es decir todos los requerimientos para que la consultora inicie sus operaciones; además logramos realizar el flujo de fondo de inversión proyectado a 5 años.

Se hizo los cálculos de los indicadores económicos, los cuales nos permitió determinar la rentabilidad de nuestro proyecto. Esto dio como resultado un VAN de C\$ 58,872.94 esta da mayor que uno por lo que nos indica que la inversión es rentable, ya que el proyecto genera ingresos para cubrir sus costos operativos y generar utilidad, la TIR nos da 72% siendo esta mayor que la tasa de coste de capital que es del 29%, lo que confirma que la inversión es rentable

Considerando la condición actual de la economía del país se efectuó en análisis de sensibilidad para valorar la rentabilidad de nuestro proyecto frente a tres escenarios posibles. En el primer escenario: una disminución de los ingresos en un 20%, manteniéndose los costos iguales, El segundo escenario: considerando ingresos iguales a los proyectados pero costos mayores en un 20%, tercer escenario: considerando una disminución de los ingresos en un 20% y un incremento en los costos del 20%.

Calculamos el punto de equilibrio se consideró un precio medio, ya que se trabaja con 4 precios diferentes, este punto de equilibrio nos dio: que al aplicar la formula tenemos que la empresa tendría que generar 167 servicios al año para estar en equilibrio, esto en el primer año, Siendo el punto de equilibrio en unidades monetarias de \$52,821.38, generándose ventas mayores al punto de equilibrio lo que nos confirma lo establecidos en el VAN y la TIR que el proyecto genera ingresos que le permiten cubrir sus costos operativos y generar una utilidad desde el primer año de funcionamiento.

Además de reflejar la rentabilidad de nuestro proyecto, también logramos conocer que nuestra inversión será recuperada en un periodo de 1.7 años. La relación beneficio costo nos da mayor que uno, lo cual nos indica que por cada córdoba que se invierta en el proyecto este retorna C\$ 0.91 centavos.

Introducción

El tema a desarrollar en la presente monografía está basado en la Administración en los Puntos de Ventas; actualmente muchas pequeñas y medianas empresas de Nicaragua aplican algunas herramientas de marketing de manera empírica debido a que no existe ninguna empresa en donde puedan apoyarse para poder promover sus productos logrando optimizar espacios y realizar acciones en el mismo punto de venta que permita aumentar la rentabilidad de la empresa.

La tendencia del marketing actual es el storytelling (arte de contar historias) utilizando herramientas tecnológicas para interactuar en vivo con el público incluyendo imágenes, videos etc., que llamen la atención y motive al cliente a visitar el punto de venta; pero notando que al aplicar estas herramientas para promover sus productos están fallando en la administración del punto de venta por lo tanto, no les permite lograr su objetivo es por esa razón que nos motivamos a realizar este estudio de factibilidad para constituir una empresa que preste el servicio de consultoría en dicha materia para las empresas que comercialicen productos como: vestimenta, aretes etc., en el municipio de Managua.

Para la realización de este estudio desarrollamos 5 capítulos. El primer capítulo contempla aspectos generales como: planteamiento y definición del problema, marco teórico, hipótesis, objetivos, así como la metodología a utilizar y la caracterización de la zona.

El segundo capítulo aborda el estudio de mercado. En él se desarrolla la encuesta, su tabulación, demanda real, demanda potencial, oferta actual y futura, competencia directa e indirecta, los canales de comercialización y proveedores.

En el tercer capítulo se abordan los aspectos legales. En este se desarrollan el proceso para constituir una empresa, tipos de sociedades, el organigrama de la empresa y las funciones de cada cargo.

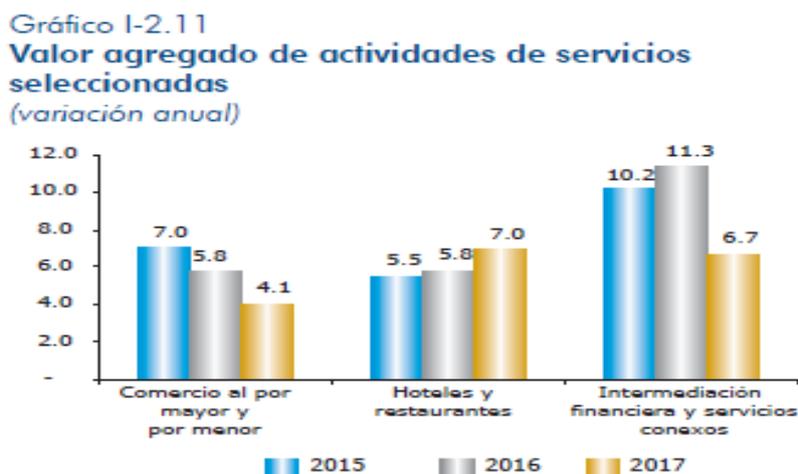
En el cuarto capítulo se desarrolla el estudio técnico en el cual nos respondemos las preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo haremos el procedimiento para brindar nuestros servicios? Y con que lo haremos, así como también, definimos la planimetría de la empresa, la macro y micro localización.

En el quinto capítulo se desarrolla el estudio financiero en donde toda la información obtenida del estudio de mercado y técnico nos permitió conocer mejor el sector, las ventajas que genera la creación una empresa consultora de merchandising pero sobre todo la rentabilidad de la misma al calcular los indicadores como VAN y TIR, partiendo de las perspectivas de crecimiento de la demanda del sector para los próximos cinco años, esta obtenida a partir de la proyección mediante un modelo de regresión lineal con la información proporcionada por el banco central de Nicaragua.

Capítulo I: Diseño Metodológico

1.1 Planteamiento del Problema

El sector terciario de nuestra economía constituye un enorme potencial para el desarrollo del país ya que según datos del BCN en el 2017 este experimento un crecimiento promedio de 5.93%, siendo el crecimiento del sector comercio de 4.1%, aunque menor que el del año anterior 5.6%, sigue mostrando dinamismo en su crecimiento fomentado por un aumento del consumo interno, tomando en cuenta que es el rubro que más aporta a la nación en cuanto a la generación de empleos 11.9% del empleo generado en el 2017 corresponde al comercio y su aporte a la conformación del PIB corresponde al 6.7%, como se muestra en el grafico siguiente.



Fuente: BCN.

Lo que demuestra la importancia del sector en la economía, por su alta generación de empleo, por su participación en la conformación del PIB y porque según los indicadores financieros es hacia este sector que se orienta el 56% del crédito que otorga el sistema financiero según el informe de la SIBOIF del 2017

Este sector es el que mayormente a experimentados los crecimientos más acelerados en los últimos año en promedio como se 6.5% anual desde 2010,, caracterizándose por ser el sector con el mayor dinamismo y heterogeneidad en cuanto a lo que se oferta en él dentro de este el subsector comercial, según los datos del banco central de Nicaragua del año 2017 creció un 7.6%, lo que representa un total de 2,184 millones de dólares en ventas. (BCN, 2017)

El comercio es el que demuestra más dinamismo, esto según los datos de la DGI hasta octubre del 2017 se contabilizaban 51,787 pequeños y medianos establecimientos, generándose un total de 202, 913 empleos.

De estos 47, 854 son pymes, orientadas a una actividad comercial por menor y al por mayor, las cuales surgen como alternativa de subsistencia por iniciativa propia de los que aportan el capital, según los datos del INIDE 2015 cada 100 nuevos negocios pequeños, el 80% no logra sobrevivir el primer año de vida, esto por falta de capacidad administrativas y comerciales de los propietarios, ya que la mayoría carece de conocimiento sobre la forma correcta de administrar sus puntos de ventas, esto no les permite rentabilizar estos. (INIDE, 2016)

Estos pequeños negocios que existen en la economía, requieren de una asistencia especializada que les permita transformarse y evolucionar de empresas de subsistencias a empresas con potencial de desarrollo, para lo cual requieren de orientación en el área de administración de los puntos de ventas, servicio con el cual en la actualidad no cuentan, ya que no existe empresas especializadas que lo presten en nuestro mercado.

Esta problemática aunada a la inexistencia de empresas orientadas a proporcionar asistencia profesional a nivel de consultoría, en el área de administración de los puntos de ventas, no permiten que a través de la implementación del merchandising, rentabilizar los puntos de ventas de la pymes, por lo que es una necesidad fundamental para las pequeñas empresas el contar con un servicio accesible de consultoría que satisfaga sus necesidades de asistencia profesional, para maximizar la rentabilidad de los diferentes puntos de ventas de los cuales disponen.

Existen empresas orientadas a brindar sus servicios en el área de publicidad y mercadeo, pero no en el proceso de administración de los espacios de los puntos de ventas, por lo que algunas empresas recurren a la asistencia de diseñadores de interiores para ambientar sus locales, esto como una alternativa a la problemática de saber a quién recurrir para orientación en su proceso de establecimiento.

La evolución de la actividad comercial demanda de nuevas soluciones a los problemas de competitividad que enfrenta, así como la atención a desarrollar formas alternativas de vincularse como empresas con los consumidores de bienes y servicios, de forma que se maximice la utilidad obtenida en los puntos de ventas a través de una correcta aplicación de las técnicas de merchandising en los pequeños negocios pertenecientes al sector pyme.

1.2 Definición del problema

¿Cómo la demanda actual del servicio de consultoría en los procesos de administración de puntos de ventas de las pymes del municipio de Managua, rentabiliza la inversión de la creación de una empresa consultora que preste servicios de asesoría en merchandising?

1.2.1 Sistematización del Problema.

¿Cómo afecta el crecimiento del sector comercio el nivel de competitividad de las empresas que participan del sector?

¿Cuál es la demanda de consultorías en el área de merchandising para la administración de puntos de ventas?

¿Cómo afecta la rentabilidad de las pymes orientadas al comercio en Managua, la ausencia en el mercado de una empresa que brinde asistencia técnica en los procesos de administración de los puntos de ventas?

¿Cuál es la rentabilidad de prestar servicios de consultorías en el área de merchandising a las pymes del sector comercio del municipio de Managua?

¿Qué monto de inversión se requiere para el desarrollo de una empresa consultora en el municipio de Managua?

¿Están dispuestos los dueños de pymes del municipio de Managua a solicitar los servicios de empresas especializadas en el área de merchandising?

¿Cuál es el nivel de conocimiento que existe entre los dueños de pymes de la importancia del merchandising para sus empresas?

¿Cómo generar pymes con cultura empresarial que reconozcan la importancia de invertir?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

- Analizar la factibilidad de mercado, organizativa, técnica, y financiera de la creación de una empresa especializada en brindar asesoría en el área de merchandising a las PYMES del municipio de Managua.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el comportamiento de la demanda de los servicios de consultoría en el área de merchandising por las PYMES del municipio de Managua.
- Establecer la estructura organizativa más adecuada para una empresa que preste los servicios de consultoría.
- Definir el proceso de prestación del servicio más adecuado por las PYMES del municipio de Managua.
- Cuantificar el monto de inversión requerida para la ejecución del proyecto, así como la rentabilidad de la misma en un horizonte de cinco años a partir de su ejecución.

1.4. Antecedentes

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas: - 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia - 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU. - 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista. - El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas.

En el caso de nuestro país el comercio al detalle siempre ha representado la principal forma en que el consumidor adquiere los productos que requiere a diario, por lo que el comercio se transforma en una alternativa también para los que procuran incursionar como inversionista en sus negocios propios, esta tendencia tomar mayor auge a partir de los años 90, por los procesos de ajustes de la economía, el comercio al detalle se visualiza como una oportunidad creciente, más en los últimos años en los cuales podemos observar según los datos del BCN que el sector terciario de nuestra economía ha sido el sector con la mayor dinámica de crecimiento y en una de las fuentes principales de generación de empleo.

Esto representa nuevas oportunidades para el desarrollo de servicios que le permitan a los pequeños negocios el poder competir en mejores condiciones, en un segmento de mercado altamente competitivo y que demanda continuos cambios que le permitan a las pequeñas empresas el sobrevivir y crecer en una economía caracterizadas por periodos de crecimientos y decrecimientos constantes.

Las empresas orientadas a la prestación de servicios en el área de marketing se concentran fundamentalmente en el área de la publicidad, lo que se comprueba con la existencia de muchas empresas publicitarias más de 40 según la DGI. (DGI, 2017)

Al igual que los diferentes medios de comunicación televisivos, radiales, visuales, que prestan los espacios para las pautas publicitarias y establecen alianzas con las agencias publicitarias, pero que no prestan servicios de asesoramiento en cuanto a merchandising se refiere.

1.5. Justificación

La evolución del comercio al detalle y al por mayor, se desarrolla en un entorno cada vez más competitivo, en el cual las empresas requieren del desarrollo de estrategias que le permitan competir con las otras empresas de igual o mayor tamaño en los mercados.

Este entorno más competitivo demanda a las PYMES del sector mejor preparación y mejores herramientas, para la captación de nuevos clientes, así como para la retención de los clientes con los que ya cuentan, por lo que se hace necesario el crear las condiciones adecuadas en los locales o puntos de ventas, que le permitan a los clientes sentirse atraídos y cómodos en ellos, de forma que se le proporcione toda una experiencia que garantice su fidelidad.

Se hace necesario fortalecer las pequeñas y medianas empresas, puesto que estas representan la mayor parte de las actividades económicas de Managua, además de ser potenciales y actuales fuentes de empleo, sin embargo estas empresas enfrentan grandes retos, puesto que tienen que lidiar con un sinnúmero de factores, que afectan directamente su crecimiento,. A su vez estas tienen un enorme potencial de crecimiento, pero demandan ayuda para desarrollarlo, es aquí donde el trabajo de la empresa de asesorías entra con gran fuerza.

Esta necesidad de los pequeños negocios orientados a la actividad comercial, demanda de una respuesta accesible que le permita acceder a un proceso de asesoría en el área de merchandising, por lo que es de mucha importancia el obtener información del mercado, que permita el valorar la factibilidad de prestar estos servicios de forma rentable.

Los resultados obtenidos abren la posibilidad de explorar oportunidades de negocios rentables en nuevas áreas de servicios, áreas en las cuales hasta el momento no se observa ningún tipo de interés por parte de las empresas de publicidad o los medios de comunicación vinculados a las actividades publicitarias.

Al igual que se podrá contar con información más precisas sobre las necesidades de las PYMES en materia de administración de puntos de ventas y los procesos de rentabilización de estos, para garantizar no solo la sobrevivencia de los negocios comerciales, sino también su desarrollo en empresas cada vez más competitivas y mejor preparadas para competir en el mercado.

1.6. Marco Teórico

La prestación de servicios de consultorías especializadas a las Pymes de los diferentes sectores orientados al comercio busca principalmente:

- 1- Capacitar en temas relacionados al proceso de merchandising a los empresarios, factor que incide fuertemente en la rentabilización de sus puntos de ventas.
- 2- Incentivar y fortalecer la creación de las empresas por oportunidad.

Son precisamente estos elementos los que suscitaron el interés para adelantar un estudio de factibilidad para implementación y puesta en marcha de una empresa de consultoría empresarial para PYMES en el municipio de Managua, dado que en los últimos años se ha incrementado la creación de nuevas empresas en la ciudad en todos los sectores económicos, sin embargo un alto porcentaje de estas se liquidan en menos de un años, reflejando la poca capacidad de adaptación al mercado y la poca sostenibilidad a largo plazo.

Esta problemática se convierte en una oportunidad de negocio para crear una dedicada a la Consultoría integral para este nicho de mercado.

La importancia del sector de la PYME (Pequeña y Mediana empresa) ha sido ampliamente reconocida para la economía del país desde hace varios años en términos de la generación de empleo y desarrollo sectorial y regional. De allí el interés de los diversos gobiernos en la formulación de políticas, programas y diversas acciones dirigidas a este sector.

Para iniciar definimos algunos elementos característicos de las pymes en nuestro país.

Las PYME, empresas entre 6 y 100 empleados, son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Una perspectiva extra aparte de la cantidad de empleo que ya proporcionan es la posibilidad de que una empresa PYME pueda transformarse en una grande, con mayor generación de empleo y producción. (BCN, 2016)

1.6.1 Definiendo PYMES a nivel mundial

La forma más común y más extensamente utilizada para definir una PYME es utilizar el número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del Gobierno tanto para la micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales. (MIFIC, 2008)

Managua es el centro empresarial por excelencia, seguido por León, Chinandega, Masaya y Matagalpa para completar el top 5. A nivel de PYME según definición legal, el ranking cambia un poco siendo los cinco primeros: Managua, Masaya, León, Estelí y Matagalpa.

Por lo que según la ley 645 de fomento a las pymes, la clasificación que se tomara en cuenta en este trabajo es la definida por dicha ley que es la regla y define los parámetros que se consideran por el marco regulatorio vigente en nuestro país, que realiza su clasificación en función del número de trabajadores con los que cuenta, por lo que se consideraran solo aquellas empresas que cuenten entre 6 a 100 trabajadores.

Una vez definido este término procederemos primero con la definición de la otra variable a considerar dentro del estudio como es la Demanda real, con el fin de comprender la importancia que esta tiene para nuestro proyecto. “La Demanda real se define como: la

cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento determinado a un precio determinado” (SALVATORE, 2010)

Dentro del proyecto la demanda real la constituirán los consumidores o usuarios que están dispuestos a hacer uso de los diferentes servicios prestados por la empresa consultora en Managua, específicamente el municipio de Managua que será nuestro mercado meta

Del mismo modo estudiaremos la Demanda potencial: Es la demanda de todos los consumidores que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y que es posible alcanzar en un periodo de tiempo determinado. (BERNAT LOPEZ, 2001)

Es decir, se parte de la idea de que todos los usuarios potenciales del servicio se convirtieran en compradores reales con un consumo determinado.

La demanda potencial de nuestro producto serán los posibles consumidores o usuarios que este puede tener, esto en relación al número de PYMES y su crecimiento en los últimos cinco años.

Al igual que la demanda real y potencial haremos uso de la Demanda futura, como variable clave del estudio. (Es aquella que se espera obtener mediante la ejecución de planes de mercadeo de mediano y largo plazo. es decir es la demanda que se prevé haya en los años siguiente a la ejecución de la inversión teniendo un horizonte de análisis de 5 años y se trata de calcular el porcentaje de incremento o decremento respecto a la demanda actual o real). (VEGA, 2001)

Otro elemento a considerar es la demanda insatisfecha que existe en el mercado, ya que esta determinara lo atractivo que resulta el mercado para el servicio a prestarse, Demanda Insatisfecha: Se da cuando los productos o servicios disponibles no son

suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. (PHILLIP KOTLER, EDURADO L. ROBERTO, DIAZ SANTOS., 2006)

Considerándose esta demanda insatisfecha como base de cálculo para determinar el tamaño óptimo del proyecto y la inversión requerida para su ejecución.

Es decir, que esta demanda la conformaran las PYMES que no hayan podido acceder a los servicios de asesoría en el área de merchandising en el municipio de Managua y si accedió no está satisfecho con él, por lo tanto los servicios ofertados no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Con este proyecto procuraremos cubrir esa demanda insatisfecha que en la actualidad no se ha podido satisfacer de manera eficiente. Cabe destacar que nuestro producto será con los más altos estándares de calidad y a precios accesibles para así contribuir al desarrollo de las PYMES del municipio.

Siguiendo con este estudio, es necesario enfocarnos en la Oferta Real, que es: una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>, 2018)

En la actualidad como se mencionó anteriormente no existe en el mercado una empresa que preste los servicios de asesoría en merchandising, aunque si existen personas que prestan servicios similares como los diseñadores de interiores o arquitectos, por lo que la oferta en el mercado la constituirá la que realice la empresa de los servicios que se prestaran.

Además de la oferta estudiaremos los Canales de comercialización, ya que es un elemento muy importante que permitirá establecer los procesos para llegar al usuario de

los servicios a prestarse y esto se refiere al Conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (KOTHLER PHILLIP Y KEVIN LANE KELLE, 2006)

Los canales de comercialización que utilizaremos nos permitirán determinar los mecanismos necesarios para poner a disposición a los consumidores nuestros servicios, reduciendo costos de intermediación lo más posible, así como identificar las estrategias de comercialización más adecuada y que canal de distribución tendrá mayor ventaja para llegar a nuestro público objetivo.

En función de estos los canales directos son los que presentan la mejor opción para las empresas prestadoras de servicios, ya que le permiten estar en contacto directo con los usuarios de los servicios.

Otra variable a considerar es la tecnología como parte de un sistema de producción, ya que si procuramos ser competitivos es necesario hacer uso de la misma. La Tecnología entendida como la capacidad socialmente organizada para controlar y alterar activamente objetos del ambiente físico en interés de algún deseo o necesidad humana. (VAGO, 2018)

Para nuestro proyecto consideraremos el equipamiento necesario para brindar un servicio de calidad a los demandantes, por lo que los medios o equipos electrónicos son fundamentales para el negocio, para el diseño de espacios, adecuación de los mismos y la planimetría requerida según el uso más eficiente de los espacios y góndolas.

Así mismo es importante hacer énfasis en los Precios, dado que es un indicador que nos ayudara a definir la cantidad de servicios a prestar. “Precio, es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (URBINA, 2017)

La fijación del precio de nuestro producto será en base a los costos fijos y variables, siempre teniendo en cuenta los precios de la competencia para así obtener utilidad. Cabe destacar que la oferta y la demanda juegan un papel muy importante en cuanto a la administración de los precios, por ello es necesario manejar estas dos variables para definir una estrategia de precios más adecuada para posicionar la empresa en el mercado.

Ya que la estrategia la define la Asociación Americana de Marketing, como las acciones que nos permiten colocarnos como empresa en una posición de ventaja frente a la competencia, por lo que para una empresa nueva en el mercado estas son de vital importancia para su aceptación por parte del mercado.

Al igual que el precio, consideraremos los Costos de Producción como una variable más para nuestro estudio. “Estos Son un reflejo de las determinaciones de requerimientos realizadas en el estudio técnico, para transformar las materias primas en productos elaborados o servicios prestados”. (URBINA, 2017)

En nuestro proyecto los costos de producción dependerán de los gastos necesarios que tendremos a través de la adquisición de los equipos que se utilicen, la mano de obra que se necesite, el pago de impuestos y servicios básicos como agua, electricidad, teléfono, entre otros que vienen siendo los costos variables y costos fijos.

(FACIL, 2018) Considerando que los costos de producción nos ayudan a decidir ¿qué tanto producir?, ¿Cuánto vender?, será conveniente estudiar el Crédito, para que se haga realidad nuestro proyecto. Se define como un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero. (FACIL, 2018)

Dentro de nuestro proyecto el tipo de crédito que utilizaremos para financiar nuestro proyecto es el crédito hipotecario, haremos uso de este tipo de crédito porque los otros tipos de créditos están orientados a empresas ya establecidas con más de dos años de funcionamiento; este crédito nos ayudará en la adquisición de bienes o recursos de la manera menos costosa posible, siendo estos la compra de activos como maquinarias, materias primas, y la compra de las primeras gallinas para así ampliar nuestras capacidades productivas.

Además del crédito también consideraremos la Tasa de interés, “Rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas”. (Ortiz, 2015)

Para nuestro proyecto la tasa de interés se pagará en un periodo determinado que será términos anuales. Sin embargo, sabemos que las pequeñas empresas acceden a una tasa de interés mayor al inicio del crédito debido al riesgo asociado a la operación; además la tasa de interés afecta la rentabilidad, al tener un efecto directo en la capacidad de inversión.

Por otro lado está la Rentabilidad, una variable clave que: “Es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición”. (Publicaciones, 2015)

Valoraremos la rentabilidad de la empresa mediante los ingresos, costos, así como las tasas de interés que nos cobren las instituciones bancarias más las expectativas de rendimiento esperados por los socios.

Otra variable clave para este estudio es el Mercado proveedor, el cual se define como el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se

crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia. (Publicaciones, 2015)

Nuestro Mercado Proveedor serán empresas Nacionales, en el cual se estudiarán tres aspectos fundamentales como es el precio de los insumos, disponibilidad y calidad para poder escoger a los proveedores que cumplen con estos aspectos, ofreciéndonos las mejores condiciones de política de suministro y venta en el que nos permita disminuir costos, con el fin de tener una gran facilidad de adquisición de insumos necesarios para nuestra operación diaria.

1.7. Hipótesis

Hipótesis Alternativa.

El crecimiento del número de PYMES orientadas a la actividad comercial en el municipio de Managua y su demanda por servicios especializados de asesoría, garantiza el retorno de la inversión requerida para la creación de una empresa consultora que preste los servicios de asesoría en merchandising a este sector de empresas.

Hipótesis Nula.

El crecimiento del número de PYMES orientadas a la actividad comercial en el municipio de Managua y su demanda por servicios especializados de asesoría, no garantizaría el retorno de la inversión requerida para la creación de una empresa consultora que preste los servicios de asesoría en merchandising a este sector de empresas.

1.8. Metodología

El tipo de estudio a realizar es del tipo cuali –cuantitativo, cuantitativa porque trata de explicar la relación entre las variables propias del estudio y definidas en el marco teórico, como factores que influyen en el comportamiento de la demanda del servicio y por ende en la rentabilidad de la inversión, cualitativa porque en ella se va a describir las características y cualidades del mercado meta y los servicios que este demanda.

1.8.1 Tipo de investigación.

Se empleará un tipo de investigación exploratoria- descriptiva, ya que se analizará si existe una aceptación del tipo de servicio a prestarse y se describirán las características de los usuarios o demandantes de los servicios a prestar por parte de la empresa.

Al tratarse de un proyecto de inversión privada, se plantean dos metodologías para su formulación, las que son:

- El ciclo del proyecto.
- El marco lógico.

La Elaboración de Proyecto es una metodología que busca reducir al máximo posible el umbral de incertidumbre que siempre existe tras una decisión. No es un fin en sí misma, es un instrumento que nos permitirá lograr el éxito, es decir, concretar nuestros objetivos.

De las cuales se opta por utilizar la metodología del ciclo del proyecto para la elaboración del estudio, Existen diferentes enfoques teóricos y metodológicos respecto al ciclo de vida de un proyecto, en general podríamos identificar 4 fases fundamentales:

- Una fase inicial de identificación

- Fase de diseño o elaboración del proyecto
- Fase de implementación o ejecución
- Evaluación final o ex-post

Así como también existen diferentes niveles de profundidad a los cuales se puede llegar con los estudios esto en función de lo que se pretende alcanzar, estos niveles son:

1. Nivel de idea.
2. Nivel de perfil.
3. Nivel de pre factibilidad.
4. Nivel de factibilidad.

1.8.2. Pre inversión.

Es la fase de gestación seria del proyecto donde se recopila, analiza y procesa los datos para obtener la información necesaria para tomar decisión de inversión, son estudios antes de invertir y estructurar el plan de inversión. Este proceso de estudio y análisis se realiza a través de un proceso de preparación y evaluación de proyectos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada. (rubenapaza.com, 2018)

En esta fase se realiza una evaluación ex ante, según la información valedera, recursos disponibles, necesidad, importancia, trascendencia, monto de inversión o experiencia del proyectista, esta fase puede comprender los siguientes niveles: Perfil, Pre factibilidad y Factibilidad. (rubenapaza.com, 2018)

Estos procesos de análisis de las inversiones atraviesan por cada uno de los niveles que se mencionan anteriormente y que se explican a continuación para establecer el alcance que tendrá cada uno de ellos, procurando llegar en cada caso al

último nivel que es el de factibilidad, que es el nivel al cual se pretende llevar este estudio.

1.8.3. Perfil.

Es un proceso de identificación de la idea en la que se dimensiona el proyecto, se realiza el primer estudio donde se estima la viabilidad antes de seguir con la siguiente fase o nivel, este estudio se elabora utilizando información secundaria (generada para otros fines) o generales, es decir sin realizar gastos en investigaciones de mercado, de campo y de laboratorio.

En esta etapa se generan alternativas básicas de solución con estudios preliminares de mercado, tamaño, localización, técnico, ingeniería, administración, legal del proyecto, precios, ingresos, costos de inversiones, operación y financiamiento. Son lineamientos generales de pre reevaluación, con resultados en descartar las alternativas no factibles o seleccionar alternativas factibles técnica y económica. Según la evaluación se puede decidir pasar a la siguiente etapa, reformular, postergar o abandonar.

1.8.4. Pre factibilidad.

Es un proceso de estudio detallado, llamado también ante-proyecto preliminar, esta fase permite conocer la viabilidad comercial, técnica, legal, administrativa y económica financiera. Se realiza un análisis detallado de las alternativas generadas en la fase de perfil, permitiendo tomar decisión de elaborar el estudio de factibilidad lo cual implica mayores costos por los requisitos de mayor profundidad.

Para preparar este estudio se requiere información secundaria y primaria (específico de estudio de mercado, de campo o de laboratorio). Su contenido se centra en estudios relativamente profundos en lo referente a mercado, tamaño, localización, técnico, administración, precios, ingresos, costos de inversiones, operación y financiamiento. Para descartar las alternativas no factibles o seleccionar alternativas factibles y decidir pasar a la siguiente etapa, reformular, postergar o abandonar.

1.8.5 Factibilidad.

Es el proceso de estudio de perfeccionamiento y precisión de la mejor alternativa identificada en las fases precedentes, llamado también anteproyecto definitivo, se realiza un análisis detallado y profundo en función de información primaria de propósito específico con estudios concretos de mercado, tamaño, localización, técnico, ingeniería, legal, ambiental, administración, gestión, precios, ingresos, costos de inversiones, operación y financiamiento.

Finalmente el objetivo principal de esta fase es aumentar la certidumbre, recabando información suficiente y necesaria para tomar la mejor decisión de inversión. Se asegura que el proyecto tenga una solución al problema o necesidad, que la alternativa seleccionada es la más conveniente que las desechadas y que no hay a disposición otra alternativa mejor, y que el proyecto tiene estándares técnicos e indicadores aceptables respecto a proyectos similares.

Por lo que al plantear el proceso se pretende presentar un estudio a nivel de factibilidad, dicho nivel comprende la presentación de resultados concretos que establezcan con claridad la factibilidad de la inversión.

De igual manera se plantea la aplicación de un tipo de investigación exploratoria descriptiva en la cual,

1.9. La Investigación Exploratoria

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. (Sampieri, 2015)

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Las preguntas iniciales en este tipo de investigación son: ¿para qué?, ¿cuál es el problema? Y ¿que se podría investigar?

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (Sampieri, 2015).

Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos (v.g., buscan observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible). Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador

1.10. Investigación Descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente.

Por lo que resulta útil este tipo de estudio ya que se analizarán datos estadísticos y se calcularán estimaciones que ayuden a comprender mejor el comportamiento de las variables involucradas en el estudio y como se interrelacionan entre sí.

Por lo que la ser un tema poco estudiado se opta por una investigación tipo exploratorio, pero se pretende obtener resultados que permitan ir mas haya de conocer mejor una problemática, se trata de comprender mejor el comportamiento de las PYMES para llegar a definir un proceso adecuado que permita una aceptación de la empresa y de los servicios que se prestaran a los usuarios.

1.11. Tipo de muestreo a utilizar.

Para la realización del estudio se empleara un tipo de muestreo no probabilístico, , **por conveniencia** ya que nos estaremos enfocando en un tipo específico de PYME, el contexto socio político que se estaba viviendo en el momento de recopilación de la información, siendo para el estudio las que están orientadas al comercio al detalle.

1.12. Herramientas

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaran serán las preguntas contenidas en las encuestas que se aplicaran a los propietarios de negocios orientados al comercio que se ubiquen en el municipio de Managua.

Esta encuesta contendrá primeramente el objetivo para el cual se está recopilando la información, el número de encuetas aplicada, no contendrá naturaleza del negocio ya que por el tipo de muestreo utilizado no se considera necesario o relevante para la investigación esta información y se desglosan las preguntas primeramente para obtener la información sobre el conocimiento que tienen los empresarios del servicio a prestar, segundo la disposición a utilizar estos servicios, tercero los motivos por los cuales no haría uso del servicio, así como su disposición a un monto especifico a pagar.

Al igual que se realizará revisiones bibliográficas de boletines estadísticos del BCN, el INIDE, DGI, alcaldía de Managua.

1.13. Presentación de la información

La información se presentará en datos porcentuales, así como en tablas de valores absolutos, para lo cual se utilizarán gráficos de barras y de pastel, que describe los elementos más relevantes arrojados por los clientes potenciales.

Capítulo II: Estudio de Mercado

2.1 Cálculos de las Demandas

Nicaragua presentó un crecimiento en el sector comercio para el año 2017 de 4.1% lo que corresponde a 38,490.17 establecimientos en el municipio de Managua de los cuales se tomó una muestra de 72 negocios para la realización de encuestas con el objetivo de investigar el grado de conocimiento y aplicación de las empresas acerca de merchandising; con los datos obtenidos se calculó la demanda real, potencial y futura para la posible empresa consultora de merchandising. (Nicaragua B. C., 2017)

Esta cantidad de negocios a encuestar en función del tipo de muestreo definido en la metodología, que es el muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia, se procedió para fundamentar esta cantidad de empresas a calcular un tamaño de muestra para lo cual se utilizó la fórmula de poblaciones finitas y teniendo como base la información estadística del universos de pymes del municipio de Managua proporcionada por el INIDE.

Crecimiento de las pymes de Managua hasta el año 2017

Año	Cantidad de pymes	de Crecimiento por año, según datos del último censo económico del BCN del 2010
2010	51,787	4.1%
2011	30,244.2	
2012	31,484.21	
2013	32,775.06	
2014	34,119	
2015	35,518	
2016	36,974.23	
2017	38,490.17	

Calculo de la muestra:

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{7,023.53226}{96.270425}$$

$$n = 72.95$$

Z = 1.96, SI LA SEGURIDAD ES DEL 95%

p = 0.05, que es la proporción esperada.

q = 1 – p = 0.95

d = precisión, use 5%

N = total de toda la población.

2.1.1. Demanda Potencial.

En primera instancia calculamos la **Demanda Potencial** con los resultados de la pregunta número 2 de la encuesta que refleja que el 41.67% de las empresas en el municipio de Managua no aplican merchandising; conociendo esto lo multiplicamos por el total de establecimientos en el municipio de Managua, es decir:

$$38,490.17 \times 41.67\% = 16,039$$

Nuestra consultoría tendría una demanda potencial de 16,039 establecimientos que podrían hacer uso de estos servicios.

2.1.2. Demanda Real.

Una vez conociendo la Demanda Potencial pudimos calcular nuestra **Demanda Real** que nos dio a conocer las empresas que realmente han contratado consultores. Tomando como referencia el resultado de la pregunta número 5 de la encuesta la cual nos muestra que el 6% de los encuestados han contratado consultores lo multiplicamos con el resultado de nuestra demanda potencial, es decir:

$$16,039 \times 6\% = 962$$

Con dicha operación obtuvimos que 962 establecimientos hacen uso de consultores para aplicar estrategias de marketing en el punto de venta los cuales representan la demanda real para nuestro negocio.

Para calcular la Demanda Insatisfecha debemos contar con:

Demanda Actual- Oferta Actual.

Debido a que no contamos con dichos datos nuestra **Demanda Insatisfecha** es la **Demanda Real** puesta que esta demanda no cuenta con oferta que satisfaga sus necesidades.

2.1.3. Demanda Futura.

Proyectamos nuestra **Demanda Futura** a 5 años, tomando como referencia la demanda real siendo nuestra proyección de 962 servicios en el I año de operaciones multiplicado por el crecimiento del sector terciario de la economía y específicamente el sector comercio en 2017 igual a 4.1% conocimos nuestra demanda para el II año de operaciones, es decir:

$$I \text{ año} = 962 \times 4.1\% = 39$$

$$962 + 39 = 1001$$

Para nuestro segundo año de operaciones tendríamos 1001 establecimientos solicitantes de nuestros servicios de merchandising. Explicado esto, en la siguiente tabla se muestra las proyecciones de demanda de los años restantes.

Tabla 1.

Demanda Futura

Proyección del número de empresas que demandaran a futuro los servicios.

Año	Demanda Futura
III	1042 negocios
IV	1084 negocios
V	1128 negocios

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Para esta estimación no se aplicó una regresión lineal, ya que los datos proporcionados por el INIDE, nos muestran una tendencia en el año 2011 de decrecimiento de las pymes del municipio de Managua, ya que pasamos de 51,787 en el año 2010 a 30,244.2 en el 2011, según la misma información, esto por la poca capacidad de estas empresas en cuanto a capital y asistencia técnica, mostrando a partir del año 2011 una tendencia de crecimiento aunque de forma no muy estable, por lo que se procedió a trabajar con la media de crecimiento establecida por el BCN y el INIDE.

2.1.4. Demanda Insatisfecha

Al no contar nuestra empresa con oferta real, se calculó su demanda insatisfecha con los cuales se mostrarán el número de servicios que las empresas

demandarán. De esta manera transformamos el número de empresas a números de servicios por año.

De acuerdo con el resultado obtenido en la encuesta con la pregunta número 9 que corresponde al servicio que contrarían mostramos que:

Tabla 2.

Empresas que contratarían cada servicio.

Servicio	Demanda Real		Porcentaje	Cantidades de empresas
M. Visual	962	x	39%	375
M. Sensorial	962	x	27%	260
M. Exterior	962	x	20%	192
Mapas de Señal.	962	x	14%	135

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Una vez determinadas el número de empresas que contrarían cada servicio en el primer año. Calculamos la cantidad de veces que un servicio *sería* demandado y a su vez la frecuencia de este mismo por año apoyándonos de los porcentajes obtenidos en los resultados de la pregunta número 9; podemos decir que:

Tabla 3.

Frecuencia de contratación para el Servicio de Merchandising Visual.

Número de Empresas	Frecuencia (%)	Cantidad de veces demandado	Frecuencia (meses)
375	x 35%	131	Cada 6 meses
375	x 27%	101	Cada 3 meses
375	x 24%	90	Cada 9 meses
375	x 14%	53	Mensual

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Según la cantidad de veces demandado el servicio obtenemos que:

$$131 \times 2 \text{ veces en año} = 262$$

$$101 \times 4 \text{ veces al año} = 524$$

$$90 \times 1.333 \text{ veces al año} = 120$$

$$53 \times 12 = 636$$

Por lo tanto, para el primer año de operaciones la consultoría tendrá una demanda insatisfecha futura para el servicio de merchandising visual 1542 veces en el año.

Así mismo, se calculó los demás servicios ofertados por la empresa.

Tabla 4.

Demanda Insatisfecha.

Servicios	Demanda Insatisfecha
Merchandising Sensorial	977
Merchandising Exterior	727
Mapas de Señalización	509

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

La consultoría en su primer año de operaciones tendrá una demanda insatisfecha futura de 977 para el servicio de merchandising sensorial, 727 para el servicio de merchandising exterior y 509 para el servicio de mapas de señalización dichas demanda corresponden a las 375 empresas demandantes.

Pronosticamos nuestra demanda insatisfecha futura del segundo año de operaciones mediante el mismo procedimiento con lo cual obtuvimos:

Tabla 5.

Demanda Insatisfecha en II año de operaciones.

Demanda Real	Frecuencia (%)	Número de Empresas	Servicio
1001	x 39%	390	Visual
1001	x 27%	270	Sensorial
1001	x 20%	200	Exterior
1001	x 14%	140	Mapas de señalización

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 6.

Frecuencia de contratación para el servicio de Merchandising Visual.

Número de Empresas	Frecuencia (%)	Número de Empresas	Frecuencia en meses
390	x 35%	136	Cada 6 meses
390	x 27%	105	Cada 3 meses
390	x 24%	94	Cada 9 meses
390	x 14%	55	Mensual

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Podemos decir, que la empresa tendrá una demanda insatisfecha futura en el II año de operaciones 1447 veces el servicio de merchandising visual.

De esta manera calculamos los siguientes servicios obteniendo que:

Tabla 7.

Demanda Insatisfecha para cada servicio.

Servicios	Demanda Insatisfecha
Merchandising Sensorial	399
Merchandising Exterior	351
Mapas de Señalización	523

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

La empresa tendrá una demanda insatisfecha futura de 399 para el servicio sensorial, 351 para el servicio de merchandising exterior y 523 para el servicio de mapas de señalización dichas demandas corresponde a 1001 empresas para el según año de operaciones.

Tabla 8.

Demanda Insatisfecha para III año.

Demanda Real	Frecuencia (%)	Número de Empresas	Servicio
1042	x 39%	406	M. Visual
1042	x 27%	281	M. Sensorial
1042	x 20%	208	M. Externo
1042	x 14%	145	Mapas de Señalización

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta. (MarcadorDePosición1)

Tabla 9.

Frecuencia de contratación para el servicio de Merchandising Visual.

Número de Empresas	Frecuencia (%)	Cantidad de veces demandado	Frecuencia en meses
406	x 35%	142	Cada 6 meses
406	x 27%	110	Cada 3 meses
406	x 24%	97	Cada 9 meses
406	x 14%	57	Mensual

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

La consultoría ofertara el servicio de Merchandising Visual 1537 veces al año.

Tabla 10.

Demanda Insatisfecha para cada servicio.

Servicios	Demanda Insatisfecha
Merchandising Sensorial	1057
Merchandising Exterior	785
Mapas de Señalización	545

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

El mercado tendrá una demanda insatisfecha futura de 1057 para el servicio sensorial, 785 para el servicio de merchandising exterior y 545 para el servicio de mapas de señalización dichas demandas insatisfecha corresponden a 1042 empresas para el tercer año de operaciones.

Tabla 11.

Demanda Insatisfecha para IV año.

Demanda Real	Frecuencia (%)	Número de Empresas	Servicio
1084	x 39%	423	M. Visual
1084	x 27%	293	M. Sensorial
1084	x 20%	217	M. Exterior
1084	x 14%	152	Mapas de Señalización

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 12.

Demanda Insatisfecha para cada servicio.

Servicios	Demanda Insatisfecha
Merchandising Visual	2272
Merchandising Sensorial	1107
Merchandising Exterior	493
Mapas de Señalización	570

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

La empresa tendrá una demanda insatisfecha futura de 2271 para el servicio de merchandising visual 2272, 1107 para el servicio de merchandising sensorial y 493 para el servicio de merchandising exterior y 570 para el servicio de mapas de señalización dichas demandas insatisfechas corresponde a 1084 empresas para el cuarto año de operaciones

Tabla 13.

Demanda Insatisfecha para V año.

Demanda Real	Frecuencia (%)	Número de Empresas	Servicio
1128	x 39%	440	M. Visual
1128	x 27%	305	M. Sensorial
1128	x 20%	225	M. Exterior
1128	x 14%	158	Mapas de Señalización

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 14.

Demanda Insatisfecha para cada servicio.

Servicios	Demanda Insatisfecha
Merchandising Visual	1669
Merchandising Sensorial	1155
Merchandising Exterior	858
Mapas de Señalización	597

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

La empresa tendrá una demanda insatisfecha futura de 1669 para el servicio de merchandising visual 1155, 858 para el servicio de merchandising sensorial y 493 para el servicio de merchandising exterior y 597 para el servicio de mapas de señalización

dichas demanda insatisfecha corresponde a 1128 empresas para el quinto año de operaciones.

2.1.5. Oferta Actual.

Al realizar el análisis actual del mercado en el área de las consultoría encontramos que en Nicaragua no existen empresas que brinden servicios:

- Merchandising Visual.
- Merchandising Sensorial.
- Diseño de Mapas de Señalización.
- Merchandising Exterior.

Es por ello que no contamos con oferta actual por lo que concluimos que no tenemos competencia directa.

2.2. Competencia

Nos referimos a competencia a todas aquellas empresas que coinciden en un mismo nicho de mercado ofreciendo un mismo o similar producto y servicio. Dicha competencia puede ser:

2.2.1 Competencia Directa.

Son empresas o negocios que comercializan igual o parecido producto en un mismo mercado lo que ocasiona que ambas empresas busquen a los mismos clientes para ofertarles dichos productos o servicios.

2.2.2. Competencia Indirecta.

Son empresas o negocios que comercializan en el mismo mercado buscando satisfacer las necesidades de los clientes con productos sustitutos o de forma diferente.

Conociendo esto, podemos decir que nuestra empresa no contara con Competencia Directa debido a que en el país no existe una empresa que se dedique a brindar estos servicios, por lo tanto, solo enfrentaremos Competencia Indirecta.

De acuerdo con la encuesta realizada nuestro mercado meta ha optado por suplir sus necesidades de merchandising con empresas dedicadas a los rubros tales como:

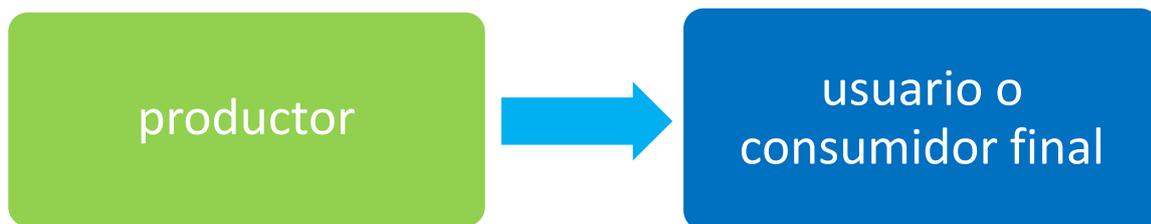
- ✓ Publicidad
- ✓ Diseño de Interiores
- ✓ Imprentas
- ✓ Consultorías de Arquitecturas, etc.

Consideramos a estas empresas como principales competencias indirectas por ser las opciones a las que recurren nuestro mercado meta para promocionar, incentivar y diseñar sus estrategias con el fin incrementar su rentabilidad.

En este sentido existe una gran cantidad de empresas o consultores independientes que se dedican a cada una de estas actividades, aunque las empresas que recurren a ellos son aquellas que tienen alguna noción acerca de la importancia de contar con una buena asesoría para rentabilizar sus puntos de ventas, en los anexos se mencionan las principales conocidas en el mercado (ver anexo N° 5)

2.3. Canales de comercialización.

Como se mencionó en el diseño metodológico se para la comercialización de los servicios que ofertara la empresa se hará uso de los canales cortos o directos, es decir que no se contara con intermediarios para la prestación de los servicios de asesoría, si no que se establecerá una relación directa entre la empresa como prestadora de los servicios de asesoría y las empresas usuarias de estos servicios.



2.4. Aspectos Publicitarios de la empresa

La **publicidad** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

La empresa se dará a conocer a través de una página web, ya que estas se conforman por imágenes, videos, texto, audio, animaciones y otros contenidos de multimedia que explican el giro de la empresa, así como los servicios que ofrece.

También se anunciará en una revista especializada que se llama tiempo de negocios, así como en las redes sociales que es una publicidad digital; ya que es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Debido a que se adapta a todo tipo de empresa, de presupuestos y de necesidades.

La publicidad en los vehículos de los socios con la información de la empresa con el número de teléfono y dirección de la empresa.

2.4.1. Presupuesto publicitario.

En esta tabla se especificará el monto total de los gastos de publicidad al iniciar operación la empresa, para darse a conocer.

Tabla 15.

Servicios de publicidad	Precio anual
Alojamiento y creación de la página web	\$170.0
Redes Sociales	\$100.00
Tarjetas De Presentación	\$50
Publicidad vehicular	\$200.00
Total	\$520.00

Fuente: Elaboración propia en base a la campaña publicitaria que se realizara. (Ver anexo N° 6)

2.4.2. Proyección de los gastos publicitarios.

En la siguiente tabla se hace la proyección de los gastos publicitario de los años siguientes, considerándose para este aumento la inflación que experimenta el área de servicio, que según el informe del 2017 del BCN para el sector servicio fue de **0.56%**.

Tabla 16.

Años	1	2	3	4	5
Gastos publicitarios.	\$520.00	\$523.00	\$526.00	\$529.00	\$532.00

Fuente: Elaboración propia en base a los gastos publicitarios.

2.5. Proveedores

Se especifican los proveedores con los que se cuenta en el mercado en la actualidad en cuanto a servicios y artículos de oficina, limpieza y distribuidoras de vehículos a los cuales se consideró al momento de cotizar los bienes a utilizar en la ejecución del proyecto.

2.5.1. Tipos de proveedores.

- **Proveedor de bienes:** Se refiere a la internacionalización o elaboración de algún producto, los cuales tienen un costo económico en el mercado, así mismo los suministradores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad real del mercado o una empresa.
- **Proveedor de servicios:** Empresa o persona física, cuya actividad busca responder las necesidades del cliente, que por su característica principal de servicio es intangible, es decir que no se puede tocar, pero asimismo el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad.
- **Proveedor de recursos:** Empresa o persona física, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la empresa de recursos del tipo económico.

De lo antes definido, podemos decir que nuestra empresa contratara con los tres tipos de proveedores debido a que compraremos bienes para amueblar las instalaciones de la misma, así mismo se firmara contratos para disponer de servicios públicos, internet, telefónico para de esta manera hacer contar con una buena comunicación con nuestros

clientes y contaremos con proveedores de recursos para el financiamiento de los costos en los que se incurrirán.

Todas las herramientas que se necesitan iniciar nuestra actividad empresarial se encuentran a nivel nacional.

2.5.2. Opciones de Proveedores.

Equipos de Oficina.

-Comtech: Empresa comercializadora de artículos tecnológicos para oficina, hogar, estudiantes y profesionales.

-Modulares PB S.A: Llevará a cabo la fabricación e instalación de los módulos, esto incluye los escritorios, sillas y demás mobiliarios.

-Sevasa: Será el proveedor de cámaras de seguridad, computadoras, fotocopiadoras e impresoras con sus respectivas tintas.

-Gonper Librerías: Empresa cuyo giro de negocio es la venta de papelería, lapiceros, marcadores.

Compañías Telefónicas.

-Claro: Empresa facilitadora de servicio de red de teléfono, cable e internet proporcionados por esta empresa.

-Movistar: Compañía telefónica que brinda que vende equipos móviles, televisión, servicio de internet y planes de teléfonos.

-IBW: Compañía que brinda soluciones corporativas planes de internet personalizados protección contra spam y malware, correo electrónico empresarial y mucho más.

-Yota: Empresa que brinda servicios de internet, venta de dispositivos y soluciones corporativas.

Distribuidores de Transporte.

-Casa Pellas: Empresa comercializadora de vehículos y repuestos con muchos años de ser líder en el mercado nacional por su calidad y servicios.

-Grupo Q: Es una empresa distribuidora de vehículos, venta de repuestos y servicios.

Servicios Básicos:

-Enacal: El servicio de agua potable será proporcionado por enacal, empresa que brinda el servicio de agua potable.

-Unión Fenosa: Contaremos con el servicio energético de unión fenosa en nuestras instalaciones.

-Alquiler: Para el alquiler del local nos apoyaremos de bienes y raíces tales como Momotombo Real Estate y demás.

-Software: Las empresas que comercializan artículos tecnológicos también ofertan software, antivirus etc por mencionar una de ellas tenemos: Comtech.

Capítulo III: Aspectos Administrativos y Legales

3.1. Tipo de Organización Mercantil.

El tipo de sociedad que elegimos es la **sociedad anónima** debido a que es la más común para operar en Nicaragua, Una primera razón para optar por una Sociedad Anónima y no por otra, es que la Sociedad anónima posee una estructura jurídica que la hace especialmente adecuada para llevar a cabo todo tipo de empresas desde pequeñas hasta las de gran magnitud.

Estas últimas normalmente quedan fuera del campo de acción de individuos o de sociedades de tipo personalista, que carecen del capital para llevar a cabo tales proyectos o que no consideran prudente aventurarse en una empresa que puede fracasar y llevarlos a la ruina.

Dejando a un lado las consideraciones meramente económicas, nos concentraremos en tres aspectos meramente jurídicos y que sin duda son la razón para optar por una sociedad anónima.

-Capital dividido en acciones.

Que el capital social de las sociedades anónimas esté representado por acciones, documentos eminentemente negociables, permite que los accionistas puedan libremente enajenarlas y recibir a cambio como precio el valor que tenga la acción en ese momento.

Permite el ingreso de nuevos socios ya porque adquieran acciones que le transfieran los dueños anteriores o porque suscriban otras nuevas que se emitan como consecuencia de aumentos posteriores de capital, esto hace que la persona del socio tenga una importancia secundaria a diferencia de las sociedades de personas, ya que lo que verdaderamente importa en la Sociedad Anónima es el Capital Social.

-Responsabilidad limitada de los socios.

Los socios sólo responden del pago de sus aportaciones que hagan al momento de suscribir sus acciones. Esta nota permite que los socios limites el riesgo que corren al ingresar a la sociedad al monto de sus aportaciones y que su patrimonio quede exento del azar.

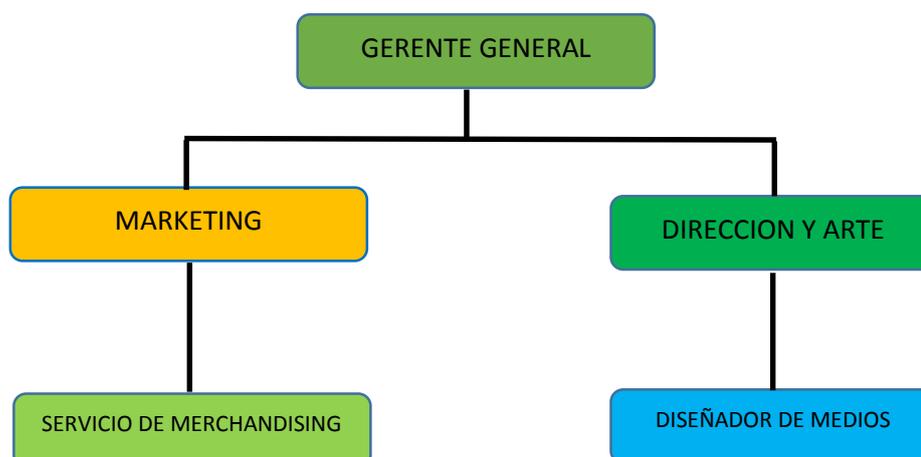
En nuestra época tiene gran importancia la formación de un patrimonio propio para la Sociedad Anónima, independiente al de sus socios. La formación del patrimonio social puede asegurar y proteger los derechos de los accionistas y de los acreedores, estos deben tener la seguridad de que no pueda confundirse el patrimonio de la sociedad y el de sus accionistas, pues de lo contrario se afectaría la seguridad de acreedores y accionistas.

Al existir un patrimonio separado, bien controlado y vigilado, tiene con frecuencia más importancia que la responsabilidad de los socios basada en su patrimonio personal.

-Terceros como administradores.

Los administradores de la Sociedad Anónima pueden ser personas ajenas a los socios, lo que permite por una parte organizar la administración con técnicos especializados en las actividades sociales y que ellas sean ajenas a los intereses particulares de los socios y por ende se dedique a la consecución de los fines sociales y por tanto prevalecerán los intereses sociales sobre los intereses particulares de los socios.

3.1.2. Organigrama de la empresa.



El organigrama es de tipo funcional, para facilitar la toma de decisiones y simplificar los procesos administrativos, al igual que está orientado a minimizar el gasto administrativo.

3.1.3. Funciones.

Tabla 17.

Funciones de cada cargo del organigrama.

Cargo de la empresa	Funciones
Gerencia general	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ✓ Organiza la estructura de la empresa. ✓ Organiza las funciones y los cargos de la empresa. ✓ Dirige a la empresa a la toma de decisiones administrativas y financieras. ✓ Supervisa.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza la competencia (ubicación, público objetivo, volumen de ventas). ✓ Comunicar y construir imagen de marca
Servicios de merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creará ambientes favorables para la venta. ✓ Diseña acertadamente el interior y exterior de la tienda ✓ Diseña exhibidores y materiales pop ✓ Garantiza encuentros agradables con el producto y el cliente. ✓ Incrementa la rentabilidad en los puntos de ventas.
Diseño y arte	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar diseño de la tienda ✓ Crear e innovar en las tiendas, stand, luces, tanto como en el empaque de producto.
Diseñador de medios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar las redes sociales ✓ Realizar diseños de logos e innovar en ellos

Fuente: Elaboración propia en base al organigrama de la empresa.

3.2. Aspectos Legales.

La empresa debe tener en cuenta, que la parte legal es uno de los temas más importante y a la que se le debe prestar mucha atención. Las principales leyes que se utilizaran son las siguientes:

- **Ley de reformas y adiciones a la ley N°822, Ley de concertación tributaria N° 891** aprobada el 10 de diciembre de 2014, publicada en la gaceta N° 240 del 18 de diciembre de 2014.

Por medio de esta ley se establece la política tributaria de la empresa que es necesaria para mejorar las condiciones del aumento de la productividad y obtener un entorno favorable para la inversión. De igual manera, está va a regir a la empresa a simplificar el pago de los impuestos como el impuesto sobre la renta (IR) que grava la renta del trabajo, la renta de las actividades económicas, las rentas de capital y las ganancias y pérdidas del capital. También racionalizar las exenciones y exoneraciones o reducir la evasión.

- **Código del trabajo (con sus reformas, adiciones e interpretación auténtica) ley N° 185**, aprobada el 5 de septiembre de 1996 publicada en la gaceta N° 205 del 30 de octubre de 1996.

El código de trabajo regulará a la empresa; porque es necesario que quede establecido que toda persona que labora posee derechos y deberes por lo tanto los superiores deben regirse bajo este marco legal y propiciar un ambiente adecuado para el desenvolvimiento de los colaboradores. Así como se debe normar las contrataciones, salarios, seguro social y seguridad laboral.

- **Código de comercio de Nicaragua primera edición por el doctor Aníbal Solórzano de 1949**, aprobada el 30 de abril de 1914, este decreto se publicó en la gaceta N° 248 correspondiente al 30 de octubre de 1916

Este código guiará a La empresa a cumplir normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles al igual que otra norma reguladora jurídica tiene como objetivo la justicia y normativizar la Constitución e inscripción de la empresa.

3.2.1. Tipo de Sociedad Mercantil.

El tipo de sociedad por lo cual será constituida nuestra empresa será Sociedad Anónima puesto que, es la más común para operar en el comercio nicaragüense y está diseñada para negocios de mayor magnitud. El capital social está dividido e incorporado en acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás ni de los directores. Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las acciones. La administración de la sociedad le corresponde a una junta directiva integrada únicamente por los accionistas de la sociedad.

Una vez constituida la sociedad, sin importar el tipo, esta deberá ser inscrita ante las siguientes entidades públicas:

- ❖ Ante el registro público y mercantil como sociedad y como comerciante.
- ❖ Ante la dirección general de ingresos (DGI) como contribuyente, en donde obtendrá su número de registro único del contribuyente (RUC) y documento único de registro (DUR).
- ❖ Ante la alcaldía municipal, para gestionar su matrícula municipal.

✚ Proceso de inscripción o registro de la persona jurídica (DGI) para la obtención del número RUC y para la licencia de la alcaldía de Managua.

✚ Formato para la obtención de licencia.

✚ **¿Qué información y documentos debe suministrar?**

1. Minuta del banco licencia de operación MTI (original + copia simple)
2. Formulario de solicitud de licencia de operación para construcción (original)
3. Currículum vitae (original)

Actualizado

4. Título profesional (copia simple)

Ingeniero civil, Arquitecto, Ingeniero - Arquitecto, Técnico en construcción ó Maestro de obras.

5. Certificación del título publicada en La Gaceta (copia simple)
6. Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (copia simple)
7. Constancias de trabajo (original)

Para maestros de obras presentar al menos 10 constancias y poseer 5 años de experiencia.

8. Documentación que soporte posesión de los equipos (copia simple)

Facturas, tarjetas de circulación, etc. a nombre del solicitante

9. Carta poder para realización de trámites (original) En caso que el propietario no señalice el trámite.

10. Cédula de identidad (copia simple)

3.2.2. Razón Social de la Empresa.

La razón social de las empresas se conforma por los nombres, apellidos de los socios. En este caso las accionistas de las empresas la señora Silvia Rogelia Bonilla Guerrero y Marling Margarita Galo Benavidez, tomamos la decisión de nominar nuestra sociedad como Galo-Bonilla Consultorías S.A; tomando en cuenta nuestros apellidos.

3.2.3. Logo de la empresa.



3.2.4. Lema de la empresa.

“Lo mejor en merchandising”

Capítulo IV: Estudio Técnico

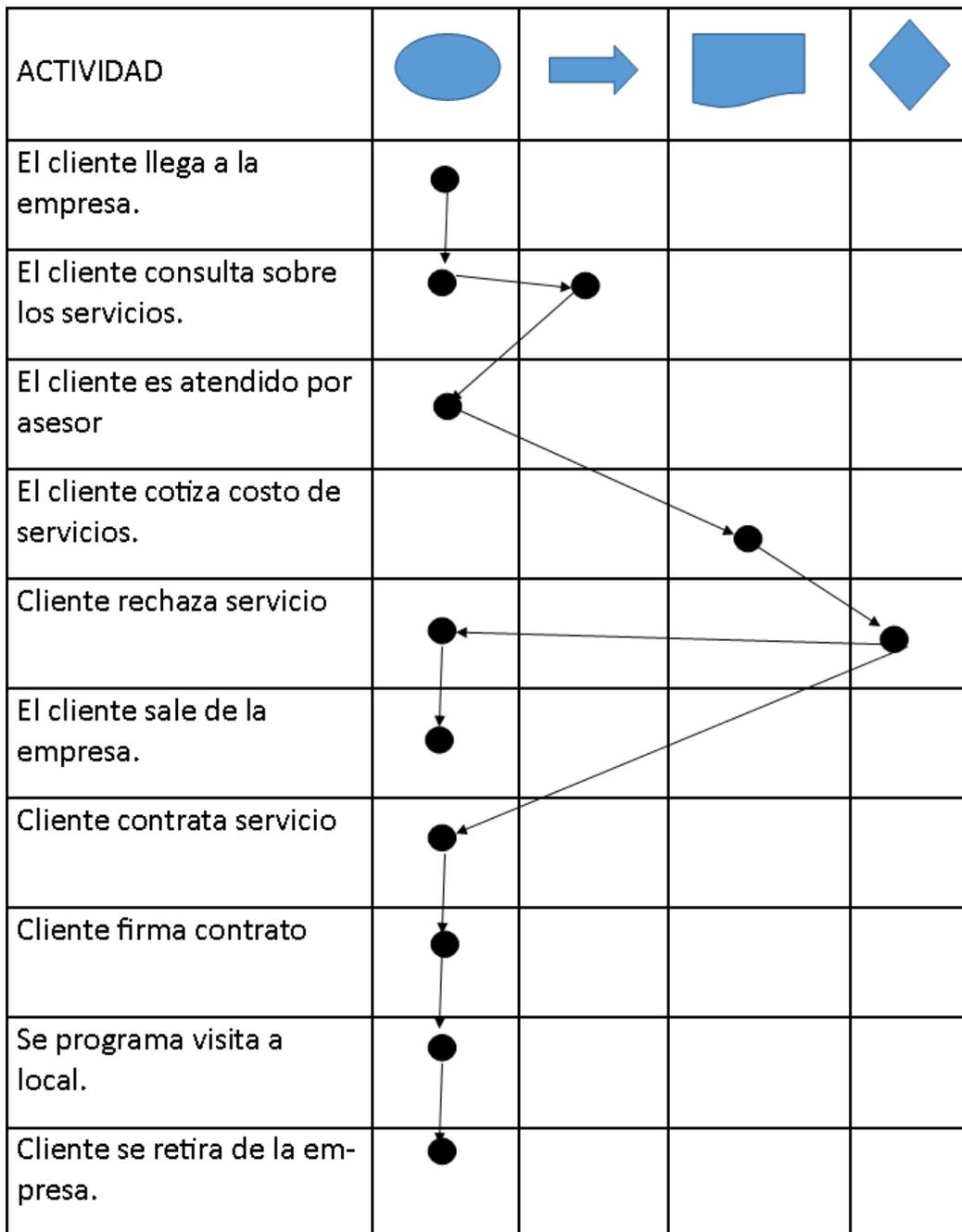
4.1 ¿Quiénes Somos?

Somos una empresa consultora de Marketing enfocadas en merchandising cuyo propósito es brindar asesoramiento a empresas cuyo giro de negocio sea comercio diseñando la imagen de sus empresas según sea el servicio solicitado: Merchandising Visual, Merchandising Sensorial, Merchandising Visual y Diseño de Mapas de señalización para de esta manera colaborar con el objetivo de la rentabilidad de la empresa del cliente.

4.2. ¿Cómo lo haremos?

En el siguiente cursograma describiremos el proceso que llevara la empresa desde la solicitud del servicio hasta la culminación de la asesoría según el servicio solicitar.

4.2.1. Cursograma.



4.3. Tiempo que dilata cada servicio

Definir el tiempo que demora ofrecer un programa de consultoría depende del producto final a generarse, puede ser tan amplio o corto como cada tipo de servicio que la

empresa lo requiera. Una consultoría de Marketing abarca por lo general una fase de investigación y diagnóstico los cuales serán la base para la realización del plan de trabajo.

El horario de trabajo será de 8 horas diarias, considerando los días laborales en nuestro país según la ley laboral es decir descontando los domingos que no se laborara, y los días feriados municipales y nacionales, lo cual nos deja un total de 300 días hábiles al año, contaremos con 7 colaboradores por lo que contamos con 56 horas hombre diario, con un tiempo estimado requerido según los estándares de calidad y atención personalizada que se empleará de 40 horas como promedio por atención esto desde que se contacta con la empresa, lo cual nos da una capacidad de atención al clientes, de 300 servicios por año, siendo esto lo que se ofrecerá en el mercado nacional.

Es decir $8h \times 7 \text{ colaboradores} = 56 \text{ H/H diario}$, esto por los 300 días hábiles, nos da 16800 D/H al año, este fondo lo dividimos entre el tiempo promedio estimado en cada atención que son 40 horas y nos da una capacidad de 420, servicios al año, esta es la capacidad inicial del proyecto

4.4. Tamaño del proyecto

Aunque en el mercado existe una gran demanda insatisfecha de los servicios que prestará la empresa, la inversión planificada no pretende abordar el 100% de esta demanda ya que el monto de la inversión sería muy elevado, por lo que el tamaño del proyecto consiste un número de servicios que se prestaran y este número está determinado por el tiempo y el número de colaboradores del cual dispondremos para prestar estos a cada una de las empresas que lo soliciten.

Se plantea un inicio de 300 servicios por año, para valorar el nivel de aceptación de los servicios de la empresa y se irá incrementando a partir del segundo año, hasta alcanzar

los 420 servicios al tercer año, por lo que a partir del segundo año se incorporara un colaborador hasta completar nueve colaboradores en total que trabajarán en la empresa.

4.4.1. Proyección del número de servicios a prestar.

En esta tabla se proyectará el número de servicios a prestar en el periodo de 5 años que es el horizonte en el cual se evalúa la rentabilidad de la inversión a efectuarse.

Tabla 18.

tipo de servicio	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Merchandising visual	117	140	164	187	211
Merchandising sensorial	81	97	113	130	146
Merchandising exterior	60	72	84	96	108
Mapas de señalización	42	50	59	67	76
Total	300	360	420	480	540

Fuente: propia

4.4.2. Proceso.

La entrevista con el cliente se dilata como máximo una hora, en la cual especifica sus necesidades, nosotros receptionamos la información para luego realizar una proforma de lo que necesita su punto de venta.

Una vez obtenida la información los especialistas en merchandising realizar una evaluación para realizar un control hacia el punto de venta y dirigimos como mínimo un día para visualizar la problemática dicha por el cliente.

Una vez obtenida la problemática los especialistas trabajan en un archivo transitorio, es decir realizando una recopilación de información la cual nos ayudara a darle respuestas a las necesidades del cliente.

Realizar los cambios en el punto de venta se podrá llevar a cabo en lo mínimo en una semana sea cual sea el tipo de servicio que se requiera.

4.5. ¿Qué necesitamos?

Para brindar nuestros servicios con calidad hemos seleccionado el material con el que contaremos para trabajar:

Tabla 19.

Equipo de Oficina	
Material	Precio por unidad (córdobas)
Engrapadora (Barrilito)	49.86
Grapas (Barrilito)	17.34
Papel Bond blanco (t/c)	108.06
Lapicero Pentel	5.49
lápiz Mecánico	42.13
Borrador Pentel Jumbo	9.23
Corrector liquid. Paper T/Bolígrafo	20.93
Resaltador Pentel ilumina fluo. Amarillo	14.29
Agenda cuero	112.49
Marcador Permanente Pentel	9.32
Folder Ampo manila T/C (bolsa)	119.84
Cartuchos. Epson	327.18
Regla plástica Smarty transparente (30cm)	3.28
Mouse Maxell inalámbrico	382.23
Almohadilla Maxell p/mouse	176.19
Memoria Kingston USB 32GB.	527.84
Sobre plástico Acme/barrilito (T/C)	17.14
Cinta empaque transparente	46.55
Banderita adhesiva Janel Neon	16.23
Calculadora Casio Mesa	157.30

Fuente: En base a cotizaciones.

Aquí se plantea el costo unitario de cada artículo, este costo en el análisis financiero se establecen de acuerdo a las cantidades a utilizarse y de forma trimestral.

Tabla 20.

Equipo Tecnológico	
Artículos	P. Unid. (\$)
TV SMART Panasonic 32''	298.99
Disco duro Estado Solido 480 GB	150
Estabilizador Tripp	20.60
Proyector LG LED HD (720) Bluetooth	609.49
Aire Acondicionado Mdea- 12,000 BTU/220	344.99
Kit de Cámara de seguridad NEX	321.94
Laptop Dell/ disco duro 256GB W10.	1,838.85
Monitor AOC 20 LED 12080 IPS	94.30
Impresora Epson multifuncional	189.75
Disco Duro 4TB WD	178.25
Toner HP (Color negro). 1600 paginas	77.05
Cartucho HP de tres colores (165 paginas)	28.18
Licencia Microsoft oem win. 8.1 Pro	74.75
Antivirus Eset Smart Security 1 año	30.48
Pantalla Kps 303-100" p/proyector	98
Kit de plumas p/proyector pizarra	374.75

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 21.

Mobiliario

Artículos	Precio Unitario (\$)
Silla de espera sin brazo Xtech	33.76
Silla ejecutiva	91.94
Mueble MYO combinado	117.47
Escritorio	C\$ 3,800.00
Librero	C\$ 5,500.00
Mueble para archivo	C\$ 2,600
Alfombra	\$ 28.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Servicios

Tabla 22.

Internet (Claro)

Servicio	Velocidad	Precio (\$)
Combo	10 Mbps + 100 canales	88.00

Fuente: En base a cotizaciones

Tabla 23.

Equipo de transporte. Casa Pellas.

Vehículo	Modelo	Precio (\$)
Camioneta	Hilux 4x2	21,000

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 24.

Alquiler

Alquiler de la casa	Mensualidad
	\$300.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 25.

Mano de Obra Directa

Departamento	Numero de colaboradores
Merchandising Visual	2
Merchandising Sensorial	2
Merchandising Exterior	2
Diseño de Mapas de Señalización	2

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 26.

Mano de Obra Indirecta

Función	Numero de colaboradores
Gerente	1
Secretaria	1
Conserje	2
Guarda de Seguridad	2

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 27.

Equipo de oficina

Material	Precio por unidad (córdobas)
Engrapadora (Barrilito)	49.86
Grapas (Barrilito)	17.34
Papel Bond blanco (t/c)	108.06
Lapicero Pentel	5.49
lápiz Mecánico	42.13
Borrador Pentel Jumbo	9.23
Corrector liquid. Paper T/Bolígrafo	20.93
Resaltador Pentel ilumina fluo. Amarillo	14.29
Agenda cuero	112.49
Marcador Permanente Pentel	9.32
Folder Ampo manila T/C (bolsa)	119.84
Cartuchos. Epson	327.18
Regla plástica Smarty transparente (30cm)	3.28
Mouse Maxell inalámbrico	382.23
Almohadilla Maxell p/mouse	176.19
Memoria Kingston USB 32GB.	527.84
Sobre plástico Acme/barrilito (T/C)	17.14
Cinta empaque transparente	46.55
Banderita adhesiva Janel Neon	16.23
Calculadora Casio Mesa	157.30

Fuente: En base a cotizaciones

Tabla 28.

Comtech

Artículos	P. Unid. (\$)
Mueble MYO combinado	117.47
Silla de espera sin brazo Xtech	33.76
TV SMART Panasonic 32"	298.99
Disco duro Estado Solido 480 GB	150
Estabilizador Tripp	20.60
Proyector LG LED HD (720) Bluetooth	609.49
Impresora Epson Multifuncional	195.49
Cámara Bala Epson	28.73
Aire Acondicionado Mdea- 12,000 BTU/220	344.99

Fuente: En base a cotizaciones

Tabla 29.

Sevasa

Artículos	P. Unid. (\$)
Kit de Cámara de seguridad NEX	321.94
Laptop Dell/ disco duro 256GB W10.	1,838.85
Monitor AOC 20 LED 12080 IPS	94.30
Impresora Epson multifuncional	189.75
Disco Duro 4TB WD	178.25
Torner HP (Color negro). 1600 paginas	77.05
Cartucho HP de tres colores (165 paginas)	28.18
Silla ejecutiva	91.94
Silla de espera	43.64
Licencia Microsoft oem win. 8.1 Pro	74.75
Antivirus Eset Smart Security 1 año	30.48
Pantalla Kps 303-100" p/proyector	98
Proyector BNQ MS531	488
Kit de plumas p/proyector pizarra	374.75

Fuente: En base a cotizaciones.

Telecomunicaciones

Tabla 30.

Claro

Combo Triple Claro

Servicio TV	Internet	Telefonía Fija	Precio
90 canales SD	2048 Kbps de velocidad	200 min. Numero Favorito Buzón	\$ 34.99 mensual+IVA

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 31.

Cootel

Servicio	Velocidad	Precio (\$)
Internet	4 Mbps	33
	6 Mbps	45
	8 Mbps	58
	10Mbps	64
	12 Mbps	69
	15 Mbps	86
	20 Mbps	114
	30 Mbps	125

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 32.

IBW

Servicio	Velocidad	Precio (\$)
Internet	2 Mbps	24.55
	4 Mbps	39.50
	6 Mbps	47.50
	10 Mbps	77.50
Servicio	Velocidad	Precio (\$)
Combos de internet + Tv hechos a tu medida.	2 Mbps + 100 canales	35.00
	4 Mbps + 100 canales	50.00
	6 Mbps + 100 canales	58.00
	10 Mbps + 100 canales	88.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 33.

Casa Visión

Servicio	Velocidad	Precio (\$)
Internet	3 Mbps	28.00
	6 Mbps	45.00
	10 Mbps	75.00
	20 Mbps	105.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 34.

Yota

Servicio	Periodo	Equipo	Velocidad	Tarifa mensual con I.V.A
Premium Yota 4Gear	12 meses	Router	2 Mbps	C\$ 800.00
Premium Yota 4Gear	-		3 Mbps	C\$ 900.00
Premium Yota 4Gear	-		4 Mbps	C\$ 1,000.00
Premium Yota Antena 4G	12 meses	Antena 4G + Router	3 Mbps	C\$ 950.00
Premium Yota Antena 4G	-		4 Mbps	C\$ 1,100.00
Premium Yota Antena 4G	-		6 Mbps	C\$ 1,300.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 35.

Casa Pellas

Vehículos	Modelos	Precio (\$)
Automóvil	Toyota Agya	10,290
Automóvil	Toyota Yaris SD	16,390
Microbús	Toyota Hiace Bus	24,590
Camioneta	Hilux 4x2	21,000

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 36.

Grupo Q

Vehículos	Modelos	Precio (\$)
Automóvil	Nissan Tiida	18,000
Automóvil	Nissan Versa	21,000
Camioneta	NP300 Frontier	38,000
Microbús	Nissan Urvan	16,300
Microbús	N300	14,600

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 37.

Alquiler

Bienes y Raíces	Localización	Precio (\$)
Momotombo Real Estate	Altamira, Managua	250
Momotombo Real Estate	Altamira, Managua	260

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 38.

Programas de Diseños

Nombre de los programas de diseños	Precios de la licencia para descargarlo.
Adobe ilustrator	\$25
3ds max	\$20
Adobe Autocad	\$28
Photoshop	\$35
Corel Draw	\$18
InDesign	\$15
Lightroom	\$18

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 39.

Tercero Comercial & Cía.

Empresas	Muebles	Precio
Tercero Comercial & Cía.	✓ Escritorio	C\$ 3,800.00
	✓ Librero	C\$ 5,500.00
	✓ Mueble para archivos	C\$2,600.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 40.

Full Home

Empresas	Tipos de alfombras	Precio
Full Home	✓ Alfombra Danés (1.54 m cuadrado)	\$28
	✓ Alfombra Mixtome (2.2 m cuadrado)	\$36

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 41.

Servicios de Limpieza

Empresa	Servicios a ofrecer	Precio
Manuquina	✓ Personal de limpieza	por persona: \$300.00
	✓ Materiales de limpieza	
	✓ Jardinería	
Serlisa	Personal de limpieza Materiales de limpieza	Por persona: \$330.00

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 42.

Servicios de Seguridad

Empresa	Servicios a ofrecer	Precio
Ultranic	✓ Personal de seguridad; para cuidado de parqueo, (multiuso)	Por persona: \$800
Goliat	✓ Personal de seguridad	Por persona: \$500

Fuente: En base a cotizaciones.

Tabla 43.

Proveedores

Comtech

Casa pellas

Casa claro

Full home

Ultronic

Serlisa

Tercero Comercial & Cía.

Sevasa

Fuente: En base a cotizaciones.

4.6. Planimetría



Figura 1. Diseño de planta arquitectónica.



Figura 2. Planta arquitectónica.



Figura 3. Isométrico renderizado.

4.7. Macrolocalización de la empresa

Refiriéndonos a la macro localización; la empresa estará ubicada en el distrito V de Managua el cual corresponde a Altamira.

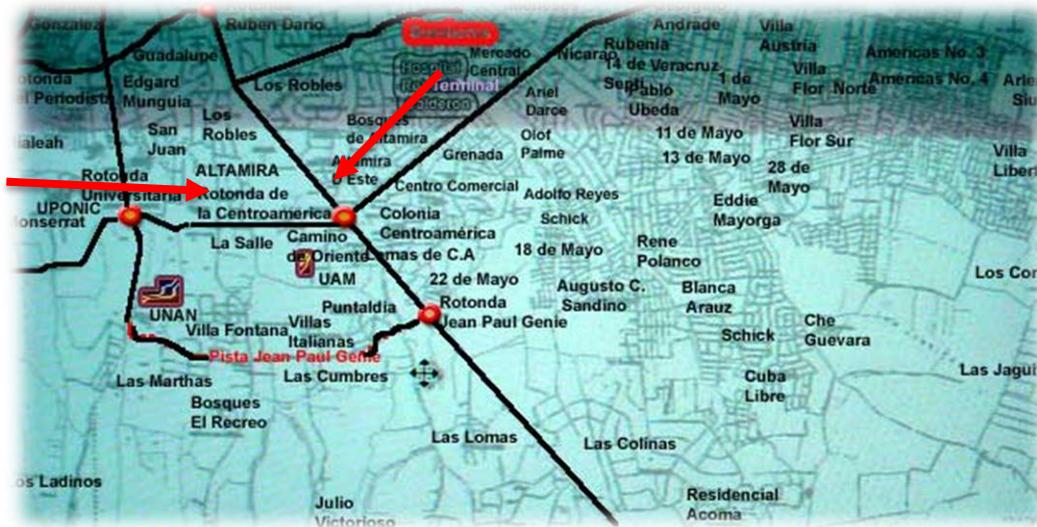


Figura 4. Zona donde se ubicará la empresa.

4.8. Microlocalización

La micro localización es el lugar específico donde se va a ubicar la empresa cuya dirección corresponde a: De la Vicky 5 1/2 al Sur, Frente A Panadería la Granja. Altamira.

El modulo tiene 125 m².



Figura 5. Ubicación exacta de la empresa.

Capítulo V: Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes; como costos, inversiones a realizar, estudio de demanda, costos laborales y costos de financiamientos.

Finalmente, en este estudio se analiza y se evalúa la factibilidad y rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizados previamente. También se calcularán los principales indicadores de rentabilidad.

5.1. Definición del precio por cada servicio

El precio de cada servicio se define por medio el tiempo que requiere para su realización y por el costo que implica; es decir desde el salario de los especialistas que ejecutan el cambio del punto de venta.

Por lo que el precio de los servicios se estableció en función de la estructura de costo de estos, al costo medio según prorrateo realizado nos da \$253.1728 dólares, esta es una aproximación que se calculó al dividir los costos totales entre el número de servicios a prestarse al año, al cual se le añadió un porcentaje sobre este para determinar su precio, según requerimiento de insumos y frecuencia de consumo.

Definiéndose este porcentaje de utilidad en función de la demanda del servicio y de los requerimientos de este, estableciéndose los mayores márgenes para el merchandising de exteriores y el visual, ya que son los que se prevé que requieran de mayores cantidades de recursos.

Tabla 44.

Precios por servicio

Servicios a ofrecer	Margen de utilidad	Precio (\$)
Merchandising visual	25%	316.5
Merchandising sensorial	15%	291
Merchandising exterior	40%	354.44
Mapas de señalización	19%	301.27

Fuente: Elaboración propia en base al tiempo y costo que requiere.

5.2. Definición de la mano de obra

La mano de obra se especifica en esta tabla con los salarios del área administrativa.

Tabla 45.

Salarios de la mano de obra.

Cargo	Salario (\$)
Gerente	400.00
Asesor de Marketing	280.00
Asesor de Merchandising	290.00
Asesor de Diseño y arte	270.00
Diseñador Gráfico y de medios	275.00
Diseñador Gráfico y de medios	275.00
Recepcionista	240.00

Fuente: Elaboración propia en base al organigrama y al salario mínimo en comercio

Los salarios se establecieron según el tamaño de la empresa y el comportamiento del mercado laboral nacional, en el cual los salarios se caracterizan por ser salarios bajos en comparación con el resto de países de la región, aunque al ser una empresa pequeña los salarios están dentro del promedio ofrecido en el mercado.

5.2.1. Ajuste de salario.

En esta tabla se calcula el ajuste de salario que es el **10.25%**, con los salarios del área administrativa y se multiplicara por el porcentaje y de esa manera sucesivamente iremos pronosticando los 5 años

Tabla 46.

Ajuste del salario del gerente.

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1	Gerente	400.00	\$ 400.00
2		400.00	\$ 441.00
3		400.00	\$ 486.00
4		400.00	\$ 536.00
5		400.00	\$ 591.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

Tabla 47.

Ajuste de salario del asesor de marketing

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1	Asesor de Marketing	280.00	\$ 280.00
2		280.00	\$ 309.00
3		280.00	\$ 341.00
4		280.00	\$ 376.00
5		280.00	\$ 415.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

Tabla 48.

Ajuste de salario del asesor de marketing.

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1	Asesor de Merchandising	290.00	\$ 290.00
2		290.00	\$ 320.00
3		290.00	\$ 353.00
4		290.00	\$ 390.00
5		290.00	\$ 430.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

Tabla 49.

Ajuste de salario del asesor de diseño y arte.

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1		270.00	\$ 270.00
2	Asesor de Diseño y arte	270.00	\$ 298.00
3		270.00	\$ 329.00
4		270.00	\$ 363.00
5		270.00	\$ 401.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

Tabla 50.

Ajuste de salario del diseñador gráfico y medios.

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1		275.00	\$ 275.00
2	Diseñador gráfico y de Medios	275.00	\$ 304.00
3		275.00	\$ 336.00
4		275.00	\$ 371.00
5		275.00	\$ 410.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

Tabla 51.

Ajuste de salario del diseñador de medios y arte.

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1		275.00	\$ 275.00
2	Diseñador gráfico y de Medios	275.00	\$ 304.00
3		275.00	\$ 336.00
4		275.00	\$ 371.00
5		275.00	\$ 410.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

Tabla 52.

Ajuste de salario del recepcionista.

Años	Cargo	Salario (\$)	Ajuste de salario 10.25%
1	Recepcionista	240.00	\$ 240.00
2		240.00	\$ 265.00
3		240.00	\$ 294.00
4		240.00	\$ 325.00
5		240.00	\$ 359.00

Fuente: Elaboración propia en base al salario con su respectivo aumento anual del 10.25%

5.3. Gastos Generales

En esta tabla se definirá los gastos generales de cada mes y se multiplicará por 12 equivalentes a los 12 meses del año para sacar su costo anual. Con respecto a los útiles de oficina se multiplicará por cuatro ya que este gasto se hará cada trimestre por lo tanto serán cuatro trimestres al año.

Tabla 53.

Costo anual de los gastos generales.

Gastos generales	Costo anual
Energía eléctrica	\$ 3,000.00
Agua potable	\$ 240.00
Comunicación	\$ 420.00
Alquiler	\$ 3,600.00
Combustible	\$ 2,400.00
Mantenimiento de los equipos	\$ 1,000.00
Útiles de oficina	\$ 812
Total	\$11472

Fuente: Elaboración propia en base a las cotizaciones.

5.3.1. Proyección de los gastos generales en 5 años.

En la siguiente tabla se proyecta el costo anual de los gastos generales del sector servicio con el 5% según el informe del banco central al año.

Tabla 54.

Sector servicio	Costo anual	Años proyectados por el 5%			
		2	3	4	5
Energía eléctrica	\$3,000.00	\$3,150.00	\$3,308.00	\$3,474.00	\$3,648.00
Agua	\$240.00	\$252.00	\$265.00	\$278.00	\$292.00
Comunicación	\$420.00	\$441.00	\$464.00	\$487.00	\$511.00
Alquiler	\$3,600.00	\$3,780.00	\$3,969.00	\$4,167.00	\$4,375.00
Mantenimiento	\$1,000.00	\$1,050.00	\$1,103.00	\$1,158.00	\$1,216.00
Total	\$8,260.00	\$8,673.00	\$9,109.00	\$9,564.00	\$10,042.00

Fuente: Elaboración propia en base a los gastos generales

En esta tabla se proyecta el costo anual de los gastos de combustibles con el **6.25%** según el informe del banco central

Tabla 55.

Costo anual de los gastos de combustible

Gasto general	Costo anual	Años proyectados por el 6.25%			
		2	3	4	5
Combustible	\$2,400.00	\$2,550.00	\$2,709.00	\$2,878.00	\$3,058.00

Fuente: Elaboración propia en base a los gastos generales

En la siguiente tabla se proyecta el costo anual de los útiles de oficina con el **3.5%** según el informe del banco central.

Tabla 56.

Costo anual de los gastos de útiles de oficina.

Gasto general	Costo anual	Años proyectados por el 3.5%			
		2	3	4	5
Útiles de oficina	\$812.00	\$840.00	\$869.00	\$899.00	\$930.00

Fuente: Elaboración propia en base a los gastos generales

5.4. Cálculo del costo de la mano de obra

Por medio de esta tabla se muestra todas las prestaciones del personal administrativo del primer año.

Tabla 57.

Prestaciones del personal administrativo I año.

Personas	Salario Al año	Inss patronal 19%	Inatec 2%	Aguinald o 0.0833%	Vacaciones 0.0833%	Total
Gerente	\$4,800.00	\$912.00	\$96.00	\$400.00	\$400.00	\$6,608.00
Asesor de Marketing	\$3,360.00	\$638.00	\$67.00	\$280.00	\$280.00	\$4,625.00
Asesor de Merchandising	\$3,480.00	\$661.00	\$70.00	\$290.00	\$290.00	\$4,791.00
Asesor de Diseño y Arte	\$3,240.00	\$616.00	\$65.00	\$270.00	\$270.00	\$4,461.00
Diseñador Gráfico y de medios	\$3,300	\$627.00	\$66.00	\$275.00	\$275.00	\$4,543.00
Diseñador Gráfico y de medios	\$3,300	\$627.00	\$66.00	\$275.00	\$275.00	\$4,543.00
Recepcionista	\$2,880	\$547.00	\$58.00	\$240.00	\$240.00	\$3,965.00
Total	\$24,360.00	\$4,628.00	\$4800.00	\$2,030.00	\$2,030.00	\$33,536.00

Fuente: Elaboración propia en base a las prestaciones del personal.

5.4.1. Proyección de costo de mano de obra directa e indirecta y de las prestaciones de ley.

Tabla 58.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD	\$ 16,560	22094.1	28369.9	35619.74	44412.3
MOI	\$ 7,680	8467.2	9335.1	10291.9	11346.9
Total MO	\$ 24,240.	30561.3	37705.0	45911.7	55759.2
Prestaciones de Ley	\$ 11,150.38	14058.17	17344.26	21119.33	25649.16
Costo total MO	\$ 35,390.38	44619.47	55049.3	67031.0	81408.3

Esta proyección de costos de mano de obra se realizó considerando que a partir del segundo año se irá incrementando un colaborador más hasta completar 9 en el quinto año.

5.5. Cálculo de inversión

En esta tabla definimos cuanto se va a necesitar para la inversión inicial, con las cantidades a utilizar de equipos por el costo unitario.

Tabla 59.

Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	7	\$1,839.00	\$12,873
Impresora	2	\$190.00	\$380.00
Escritorio	7	\$200.00	\$1,400
Tv Smart Panasonic "32"	1	\$299.00	\$299.00
Silla	7	\$92.00	\$644.00
Silla de espera	5	\$34.00	\$170.00
Cafetera	1	\$110.00	\$110.00
Archivero	1	\$260.00	\$260.00
Aire acondicionado	1	\$345.00	\$345.00
Alfombra	8	\$28.00	\$224.00
Agenda cuero	8	\$4.00	\$32.00
Mouse inalámbrico Maxell	8	\$12.00	\$96.00
Calculadora Casio	8	\$5.00	\$40.00
Mesa			
Disco duro Estado Solido 480 GB	3	\$150.00	\$450.00
Estabilizador Tripp	2	\$21.00	\$42.00
Proyector LG LED HD (720) Bluetooth	1	\$610.00	\$610.00
Torner HP (Color negro). 1600 paginas	2	\$77.00	\$154.00
Cartucho HP de tres colores (165 paginas)	2	\$28.00	\$56.00
Antivirus Eset Smart Security 1 año	1	\$30.00	\$30.00
Cámara Bala Epson	2	\$28.73	\$57.46
Total	79	\$4,362.73	\$18,272.46

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de equipo que se ocupara y a las cotizaciones.

En la siguiente tabla se define cuantos vehículos tendrá la empresa con su costo unitario y total.

Tabla 60.

Vehículo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camioneta hilux 4x2	1	\$21,000.00	\$21,000.00

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de vehículo que se ocupara y a las cotizaciones.

$$\text{Inversión} = \$18,272.46 + \$21,000.00 + \$11,025 = \boxed{\$50,297.46}$$

El cálculo de la inversión se realizó de las cantidades de equipo que se va a utilizar al Iniciar operación la empresa más el costo de vehículo que tendrá la empresa, más el cálculo del Capital de trabajo; el total de inversión es de \$50,297.46.

5.6. Calculo de capital de trabajo

Primer cálculo:

El capital del trabajo se calcula de los gastos generales del primer año que es: \$10,563.00 lo divido entre 12 que es el equivalente a los 12 meses del año y el resultado lo multiplico por 3 que equivale a los 3 meses del año.

Capital de trabajo= \$2.641.0

Este capital se necesita para que la empresa pueda funcionar durante los primeros meses.

Segundo cálculo.

En este cálculo se toma la suma del primer año del costo de la mano de obra que es: \$33,536.00 esta cantidad la divido entre 12 que es equivalente a los 12 meses del año y lo multiplico por 3 que es equivalente a los 3 meses del año.

Capital de trabajo = \$8,384.00

Se realiza la sumatoria de los dos resultados del capital del trabajo y el total es de \$11,025.00. Este capital se necesita para que la empresa pueda funcionar durante los primeros meses.

5.7. Cálculo de las ventas

Las ventas se calculan con la siguiente formula: número de servicios a prestar de forma anual esto se multiplica por el costo unitario de cada servicio. Y así sucesivamente por cada año.

Tabla 61.

tipo de servicio	Años				
	1	2	3	4	5
Merchandising visual	37030.5	46836.1764	57592.8849	69374.7437	82261.1023
Merchandising sensorial	23571	29812.6008	36659.5615	44159.0603	52361.6058
Merchandising exterior	21266.4	26897.74272	33075.2576	39841.5103	47242.0709
Mapas de señalización	12653.34	16003.94443	19679.517	23705.3839	28108.659
Total	94521.24	119550.46	147007.22	177080.70	209973.44

5.8. Cálculo de la depreciación

La depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien materia, esta se calcula realizando una división entre el costo del bien, con el año de vida útil.

Los equipos electrónicos se deprecian en 2 años; en cambio otros como: sillas, escritorios, archiveros, aire acondicionado, cafeteras se deprecian en 5 años al igual que los vehículos.

Tabla 62.

Concepto	Precio del producto (\$)	Año de vida útil del producto	Depreciación anual (\$)
Computadora	1,839.00	2 años	920.00
Mouse	12.00	2 años	6.00
Impresora	190.00	2 años	95.00
Tv Smart	299.00	2 años	150.00
Camara	28.73	2 años	14.36
Cafetera	110.00	2 años	55
Aire acondicionado	345.00	5 años	69
Escritorio	200.00	5 años	40
Silla	92.00	5 años	18.4
Silla de espera	34.00	5 años	6.8
Archivero	260.00	5 años	52
Camioneta	21,00.00	5 años	4,200
Total	24,409.73	-----	5,626.56

Fuente: Elaboración propia en base a la depreciación y amortización fiscal según la ley 822, ley de concertación tributaria y su reglamento.

5.9. Calculo de Indicadores

Tabla 63.

Cálculo de los indicadores

Flujo del inversionista

año/concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		94521.24	119550.46	147007.22	177080.70	209973.44
Gastos generales		11992	12586	13213	13870	14562
Salarios		24240	30561.3	37705.	45911	55759
Amortización préstamo		11020.1	11020.1	11020.1	11020.1	11020.1
Prestaciones		11150.3758	14058.17	17344.26	21119.33	25649.16
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
Gasto total		64029.0358	73852.13	84908.93	97547.66	112616.99
Inversión	-50297.46					
Uai		30492.20	45698.34	62098.29	79533.04	97356.45
Impuesto		9147.66	13709.50	18629.48	23859.91	29206.93
Udi		21344.54	31988.84	43468.81	55673.13	68149.51
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
FFN		26971.10	37615.40	49095.37	61299.69	73776.07

Fuente: Elaboración propia en base a los estudios financieros.

5.10. Cálculo de la tasa del costo o de descuento del capital

El 60% de la inversión será obtenida por un financiamiento del Banpro que será el monto de \$30,178.5 El resto de la inversión es el 40% que será aporte de los socios que es un monto de \$20,118.98

Calculo de cuota mensual para amortizar préstamo

Tabla 64.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$30,178.48
Interés Anual	20%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$918.34)
Cuota Total	\$918.34

El cálculo del costo del capital o de descuento del capital que se hace sumando la tasa de interés que nos cobra la fuente de financiamiento que en este caso la tasa es del 20% más el margen mínimo de rentabilidad esperado por los socios que es del 9 %, por lo cual obtenemos una tasa de coste de capital del 29%, siendo esta la tasa con la que se calcula el VAN y la TIR de la inversión.

5.11. Cálculo de la van y latir, relación beneficio y costo y el periodo de recuperación de capital

Para el cálculo de van y latir se requiere del flujo de efectivo neto, es decir (ingresos y egresos) de cada periodo.

$$\text{VAN} = -\text{INVERSION} + \text{flujos} / \text{tdd.}$$

$$\text{VAN} = -50297.46 + (26971.10/1.29) + ((37615.40/(1.29)^2) + ((49095.37/(1.29)^3) + ((61299.69/(1.29)^4) + ((73776.07 / (1.29)^5) = \text{C\$ } 58,872.94$$

$$\text{TIR} = i1 + \frac{(i2 - i1) * (\text{VAN1})}{\text{VAN1} + |\text{VAN2}|}$$

$$\text{TIR} = 72\%$$

Tabla 65.

VAN	C\$ 58,872.94
TIR	72%

Tabla 66.

R B / C	1.91
----------------	-------------

R B/C = VAN INGRESO / VAN EGRESOS

$$\text{R B/C} = \text{C\$ } 286,020.63 / \text{C\$ } 150,021.10 = 1.91$$

Al calcular el VAN esta da mayor que uno por lo que nos indica que la inversión es rentable, ya que el proyecto genera ingresos para cubrir sus costos operativos y generar utilidad, la TIR nos da 72% siendo esta mayor que la tasa de coste de capital que es del 29%, lo que confirma que la inversión es rentable.

La relación beneficio costo nos da mayor que uno, lo cual nos indicas que por cada córdoba que se invierta en el proyecto este retorna 0.91 centavos. La inversión se recuperará en un periodo de 1.7 años

5.12. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró un precio medio, ya que se trabaja con 4 precios diferentes, este punto de equilibrio nos dio:

Formula:

$$PE = CF/PV - CVU$$

Al aplicar la formula tenemos que la empresa tendría que generar 167 servicios al año para estar en equilibrio, esto en el primer año,

Formula:

$$PE = CF / (1 - CVT/VT)$$

Siendo el punto de equilibrio en unidades monetarias de \$52,821.38, generándose ventas mayores al punto de equilibrio lo que nos confirma lo establecidos en el VAN y la TIR que el proyecto genera ingresos que le permiten cubrir sus costos operativos y generar una utilidad desde el primer año de funcionamiento.

5.13. Análisis de sensibilidad

Considerando la condición actual de la economía del país se efectuó un análisis de sensibilidad del proyecto considerándose tres escenarios posibles, esto no es más que la valoración de la rentabilidad de la inversión requerida para el proyecto considerando diferentes escenarios en cuanto a ingresos, costos, el primero una disminución de los ingresos en un 20%, manteniéndose los costos iguales, el segundo considerando ingresos iguales a los proyectados pero costos mayores en un 20% y tercero considerando una

disminución de los ingresos en un 20% y un incremento en los costos del 20%, obteniéndose los resultados siguientes, este porcentaje según lo que establecen autores como Gabriel Baca Urbina en su libro de Formulación y Evaluación de proyectos, que son las variaciones máximas que pueden ocurrir en una economía :

PRIMER ESCENARIO

20% menos de ingresos.

Considerándose ingresos inferiores a los previstos pero manteniendo los costos constantes.

Tabla 67.

Flujo del inversionista

Año/concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		75616.99	95640.37	117605.77	141664.55	167978.75
gastos generales		11472	12063	12687	13341	14030
Salarios		24240	30561.3	37705.	45911.67	55759.16
Amortización		11020.1	11020.1	11020.1	11020.1	11020.1
Préstamo						
Prestaciones		11150.37	14058.16	17344.26	21119.32	25649.161
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
Gasto total		63509.03	73329.12	84382.92	97018.66	112084.99
Inversión	-50297.46					
UAI		12107.95	22311.24	33222.84	44645.89	55893.76
Impuesto		3632.38	6693.37	9966.85	13393.76	16768.12
UDI		8475.56	15617.87	23255.99	31252.12	39125.63
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
FFN		14102.12	21244.43	28882.55	36878.68	44752.19

$$-INVERSION INICIAL + \sum (FLUJOS ACTUALIZADOS)$$

$$\text{VAN} = -50297.46 + (14102.12937/1.29) + ((21244.43083/(1.29)^2) + ((28882.55419 / (1.29)^3) + ((36878.6876/(1.29)^4) + ((44752.1921/ (1.29)^5) = \$12,700.06$$

$$\text{TIR} = i_1 + \frac{(i_2 - i_1) * (\text{VAN}_1)}{\text{VAN}_1 + |\text{VAN}_2|}$$

Tabla 68.

VAN	\$ 12,700.06
TIR	39%
R B /C	1.470944575

Como se puede apreciar el VAN en este escenario resulta menor que en la situación inicial ya que disminuye de 58,872.94 a 12,700.6 una reducción del 78.4%, la TIR disminuye a 39% y la relación beneficio costo pasa de 1.91 a 1.4, aun así con esta reducción en los ingresos del 20%, con costos iguales a la situación inicial, l inversión continua siendo rentable, ya que l VAN sigue siendo mayor que uno y la TIR mayor que la tasa de coste de capital.

SEGUNDO ESCENARIO

Aumento de costos 20% ingresos constantes.

En este escenario se considera que los costos de operación aumentan en la economía manteniéndose los ingresos constantes y se valora el efecto de este cambio en los costos en los niveles de rentabilidad del proyecto.

Tabla 69.

Flujo del inversionista.

Año/concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		94521.24	119550.4	147007.221	177080.69	209973.43
Gastos Generales		11472	12063	12687	13341	14030
Salarios		24240	30561.3	37705.00	45911.67	55759.16
Amortización Préstamo		11020.1	11020.1	11020.1	11020.1	11020.1
Prestaciones		11150.37	14058.16	17344.26	21119.32	25649.161
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
Gasto total		76210.84	87994.95	101259.51	116422.39	134501.98
Inversión	-50297.46					
UAI		18310.39	31555.51	45747.70	60658.30	75471.44
Impuesto		5493.11	9466.65	13724.31	18197.49	22641.43
UDI		12817.27	22088.85	32023.39	42460.81	52830.01
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
FFN		18443.83	27715.41	37649.95	48087.37	58456.57

$$\text{VAN} = -50297.46 + (18443.83/1.29) + ((27715.41)/(1.29)^2) + ((37649.95)/(1.29)^3) + ((48087.37)/(1.29)^4) + ((58456.57)/(1.29)^5) = \$31,922.33$$

$$\text{TIR} = i_1 + \frac{(i_2 - i_1) * (\text{VAN}_1)}{\text{VAN}_1 + |\text{VAN}_2|}$$

Tabla 70.

VAN	C\$ 31,922.33
TIR	53%
R B/C	1.2

En este escenario el VAN también se reduce en un 54.22% pasando de \$ 58,872.94 a \$31, 922.33 ,pero aun es mayor que cero lo cual no indica que el proyecto genera ingresos para cubrir sus costos operativos y genera utilidad para los inversionistas, la TIR disminuye a un 53% siendo aún mayor que la tasa de descuento del 29% , lo cual nos indica que la

inversión sigue siendo rentable, la relación beneficio costo disminuye a 1.2, siendo mayor que 1 lo cual confirma la rentabilidad del proyecto, pero aun con el aumento en los costos con los ingresos constantes la inversión continúa siendo rentable.

TERCER ESCENARIO.

Disminución de ingresos y aumento de costos en un 20%

En este escenario se considera que los ingresos disminuyen en un 20% considerándose al mismo tiempo que los costos se incrementan en un 20%, bajo estas condiciones los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 72.

Flujo del inversionista

Año/concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		75616.99	95640.37	117605.77	141664.55	167978.75
Gastos generales		11472	12063	12687	13341	14030
Salarios		24240	30561.3	37705	45911.67	55759.16
Amortización Préstamo		11020.1	11020.1	11020.1	11020.1	11020.1
Prestaciones		11150.37	14058.16	17344.26	21119.32	25649.16
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
gasto total		76210.84	87994.95	101259.51	116422.39	134501.98
Inversión	-50297.46					
Uai		-593.85	7645.41	16346.26	25242.16	33476.76
Impuesto		-5.93	2293.62	4903.87	7572.64	10043.02
Udi		599.78	5351.79	11442.38	17669.51	23433.73
Depreciación		5626.56	5626.56	5626.56	5626.56	5626.56
FFN		5026.77	10978.35	17068.94	23296.07	29060.29

$$\text{VAN} = -50297.46 + (5026.77/1.29) + ((10978.35)/(1.29)^2) + ((17068.94)/(1.29)^3) + ((23296.07)/(1.29)^4) + ((29060.29)/(1.29)^5) = (\text{C\$ } 15,304.92)$$

Tabla 73.

VAN	(C\$ 15,304.92)
TIR	NO EXISTE.

En este escenario considerando que los ingresos disminuyen y los costos aumentan, la inversión deja de ser rentable, y que se obtiene un VAN negativo, lo cual nos indica que el proyecto no genera los ingresos necesarios para cubrir sus costos operativos, por consiguiente la TIR, no existe, ya que la fórmula de interpolación para su cálculo no se puede aplicar.

Conclusiones

El presente trabajo nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado nos demuestra que existe una demanda real para los servicios de asesoría que prestara la empresa, la cual tiende a incrementarse año con año.
- Los servicios que la empresa ofertara son requeridos por las pymes, esto con el objetivo de mejorar sus ventas y rentabilidad de sus puntos de ventas.
- Se acepta la hipótesis alternativa, ya que el crecimiento del universo de pymes en el municipio de Managua, demanda servicios especializados de asesorías en merchandising, ya que están dispuestos a utilizar los servicios de asesoría, lo que garantiza que la empresa tenga aceptación en el mercado y que sus servicios se vendan.
- Al no existir competidores directos, la empresa contaría con una ventaja competitiva en el mercado, ya que son los competidores indirectos los que prestan servicios alternativos a los que prestara la empresa.
- La forma de organización mercantil, seleccionada es la sociedad anónima, esto para garantizar una estructura organizacional más formal, lo que resultaría más atractivo para los usuarios.
- La inversión requerida se recupera en un periodo de tiempo de 1.8 años, ya que se presentan flujos positivos a lo largo de los cinco años de análisis.
- La inversión es rentable, ya que se obtiene un VAN de 50,297.46 dólares, la TIR es mayor que la tasa de coste de capital, lo que reafirma la rentabilidad de la inversión.
- La rentabilidad de la inversión solo se vería afectada de no ser rentable, bajo un escenario en el cual los ingresos disminuyan en 20% y los gastos aumenten en la misma proporción.
- La utilización de las redes sociales así como las TICS, permiten minimizar los gastos publicitarios por lo que es conveniente el desarrollar una estrategia intensiva de comunicación a través de estas.

BIBLIOGRAFIA

Dirección del Marketing, Kotler, Philip y Kevin Lane Kelle, PEARSON EDUCACIÓN, edición, 12, México, 2006, pag.468.

Datos estadísticos DGI ,2016.

El dinero: La teoría, La política y las Instituciones, Oscar Ortiz, Facultad de Economía UNAM, 1 edición, 2015, pág. 127.

Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Mc Graw Hill/Interamericana Editores S, A, edición 6, 2006, pág. 140.

Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Mc Graw Hill/Interamericana Editores S, A, 8va.Edic, 2017, pág. 140.

Finanzas Corporativas en las Practicas, delta publicaciones Universitarias, 1 edición, 2015, pág. 241.

Informes trimestrales del BCN 2017.BCN informes trimestrales del sector PYME 2016.

Informe estadístico INIDE 2015.

La esencia del Marketing, Bernat López- Pinto Ruiz, Edición UPS, 1 edición, 2001, pág. 27

Marketing Social, Kotler, Philip, Eduardo L. Roberto, DÍAZ DE SANTOS, 1 edición, 2006.

Metodología de la investigación, Sampieri 2015,10 Ed.

Mercadeo básico, Víctor Hugo Vega, SAN JOSÉ CR, EUNED, 2edic, 2001, pág. 78.

Microeconomía, Domick Salvatore, 2010, 10 Ed.

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

<http://www.rubenapaza.com/2013/07/ciclo-vida-proyecto.html>

<http://managerunc.blogspot.com/2010/01/estudio-del-mercado-proveedor.html>, 10/02/2016

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000027&idCategoria=5>, 08/02/2016.

http://html.rincondelvago.com/tecnologia_8.html, 05/02/2016.

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>, 03/02/2014

Trabajos citados

(s.f.).

BCN. (2016). *JNFORME TRIMESTRAL DEL SECTOR PYME*. MANAGUA.

BCN. (2017). *INFORME TRIMESTRAL*. MANAGUA.

BERNAT LOPEZ, P. R. (2001). *LA ESCENCIA DEL MARKETING*. UPS.

Camara de Comercio de Palmira. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccpalmira.org.co>

DGI. (2017). *ESTADISTICOS*. MANAGUA.

Emprende Pyme. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-proveedores.html>

FACIL, B. (12 de febrero de 2018). *banca facil*. Obtenido de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/contenido?indice=1.2&idPublicacion=300000000000032&idCategoria=5>

Headways Media. (2016). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>, 0. (21 de ENERO de 2018). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>, 03/02/2014

INIDE. (2016). INFORME ESTADISTICO. En INIDE, *INFORME ESTADISTICO 2016* (pág. 256). MANAGUA.

KOTHLER PHILLIP Y KEVIN LANE KELLE. (2006). *DIRECCION DEL MARKETING*. PEARSEON EDUCACION.

MIFIC. (2008). REGLAMENTO DE LEY MYPYME. MANAGUA.

Nicaragua, B. c. (2017). *Informe anual*. Managua.

Nicaragua, B. C. (2017). *Informe Anual 2017*. Managua.

Ortiz, O. (2015). *la teoria, la politica y las instituciones*. unam.

PHILLIP KOTLER, EDURADO L. ROBERTO, DIAZ SANTOS. (2006). *MARKETING SOCIAL*.

Poder Judicial. (10 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.poderjudicial.gob.ni>

Prezi. (13 de Noviembre de 2015). (Prezi Inc) Obtenido de <https://prezi.com/vxivyea479yl/competencia-directa-e-indirecta/>

Publicaciones, D. (2015). *finanzas corporativas en la practica*. Delta publicaciones Universitarias.

rubenapaza.com. (23 de febrero de 2018). Obtenido de <http://www.rubenapaza.com/2013/07/ciclo-vida-proyecto.html>

SALVATORE, D. (2010). MICROECONOMIA.

Sampieri. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Tramites Nicaragua. (3 de Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni>

URBINA, G. B. (2017). *EVALUACION DE PROYECTOS*. McGRAW HILL.

VAGO, R. D. (24 de enero de 2018). http://html.rincondelvago.com/tecnologia_8html,05/02/3016.
Obtenido de http://html.rincondelvago.com/tecnologia_8html,05/02/3016

VEGA, V. H. (2001). *MERCADEO BASICO*. SAN JOSE CR: EUNED.

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Proveedor>

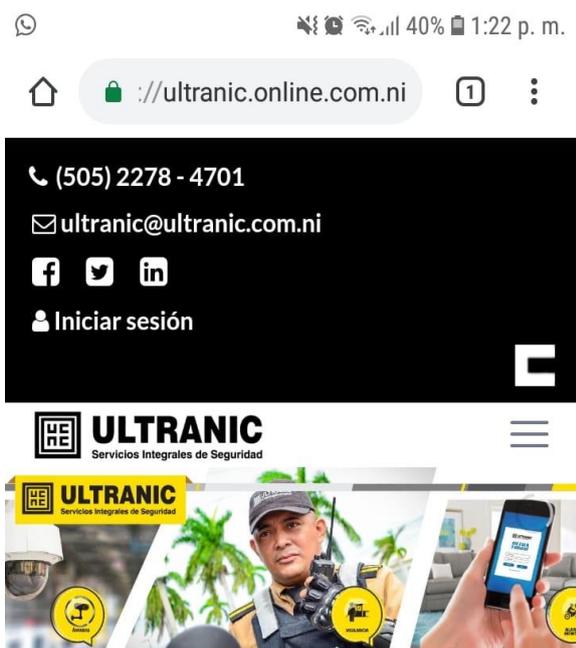
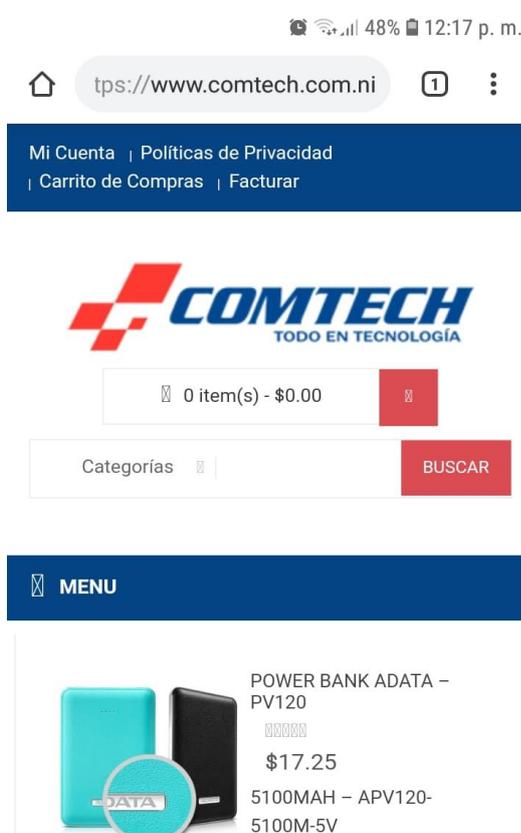
Wikipedia. (26 de Noviembre de 2016). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Proveedor>

Wikipedia. (01 de Mayo de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Proveedores Consultados



https://casapellas.com/col

f Instagram WhatsApp 8440-0000

EN MINUTOS, USTED PUEDE cotizar productos de todo Casa Pellas

SELECCIONE LA MARCA QUE DESEA COTIZAR:



MODULARES PB
ESPACIOS INTELIGENTES

CHAT LLAMAR

corporativos.
Nuestra planta en Guatemala, la más grande y moderna de la región, certificada ISO 9001-2008, nos permite obtener para nuestros clientes el mejor precio, control del proceso y calidad.
Todo esto nos hace ser su opción mas inteligente en interiores corporativos y comerciales, integrando diseño, mobiliario, obra civil e instalaciones y así lograr proyectos de clase mundial.

NICARAGUA

DIRECCIÓN: LOTERÍA NACIONAL 180 MTS. AL SUR. CENTRO COMERCIAL CAMINO DE ORIENTE.

TELÉFONOS: (505) 2270-3604 / (505) 8882-0753

CORREO ELECTRÓNICO: CPORTO@MODULARES.COM

erlibrerias.online.com.ni

f Instagram YouTube G+

Registrar Iniciar sesión

DESCUBRE LA DIVERSIÓN AL COLOREAR CON PAPERMATE

Paper Mate

fullhomenicaragua.com

Km. 5 1/2 Carretera a Masaya, frente al Colegio Teresiano. 2277-3086
Carretera a Masaya, costado opuesto al Edificio Pellas, contiguo a Rest. Tip Top. 2278-0971

ENGLISH ESPAÑOL

www.sevasaonline.com

SEVASA Tecnología a tu alcance

Bienvenido a SEVASA, Computadoras, Periféricos, Accesorios y Consumibles

Fotografía
CAMARA DIGITALES, ACCESORIOS PÍCAMARAS, CAMARAS DE VIDEO. Ver todos

Cámaras de Seguridad
CAMARAS, DVR 4 CANALES, DVR 8 CANALES, DVR 16 CANALES, DVR TV/CARRIS, ACCESORIOS, DVR, LENTES. Ver todos

Accesorios
MONITOR, MEMORIAS DDR, MEMORIAS FLASH USB, MEMORIAS SD, MINIO Y MICRO S, BATERIAS / MOUSE, IMPRESORAS, SCANNER, PARLANTE, Ver todos

Entretenimiento Portable
IPAD-IPHONE, IPOD, CELULARES, MP4, VIDEO, JUEGOS, LUCES, ACCESORIOS CELULARES. Ver todos

Proyectores
PROYECTORES, ACCESORIOS. Ver todos

Impresoras y Escáners
IMPRESORAS BUBBLIA, IMPRESORAS LASER MONOCROMO, IMPRESORAS DE TINTA, IMPRESORA LASER COLOR, IMPRESORA LASER MULTI COLOR, IMPRESORA LASER MULTIF COLOR, PLOTTER, IMPRESORA MATRICIAL. Ver todos

Consumibles
CARTUCHOS, TONER, RELLENO DE CARTUCHOS, ONTAS. Ver todos

Monitores
CAMARAS DE SEGURIDAD. Ver todos

Redes
TARJETAS DE RED, SWITCH Y ROUTER, CABLES Y ACCESORIOS, ANTENAS, SISTEMA DE PROTECCION, CABLES PARA ANTENAS, CAMARAS IP, JACK. Ver todos

Programas
ANTIVIRUS, MICROSOFT, GARANTIA DELL. Ver todos

Computadoras
LAPTOP, COMPUTADORAS ESCRITORIO, SERVER, TABLET. Ver todos

Muebles
MESAS 2 PARA PC, MESAS, SILLAS, ESTANTES. Ver todos

¡LLÉVATE TU SMART TV EN CUOTAS!

Reciba ofertas por e-mail

Atención al cliente

SEVASA
Shell Plaza El Sol 1c, al sur 1 1/2 abajo, No 112.
Managua, Nicaragua
Tel (505) 2252-4204
Email: sevasaonline@sevasaonline.com

Síguenos en Facebook

www.grupoq.com/ni/conta

NICARAGUA / CAMBIAR PAÍS

GRUPO Q

CONTACTANOS
253-8030
contactanos.ni@grupoq.com

CONTACTANOS

Para ponerte en contacto con nuestro Servicio al Cliente puedes utilizar las siguientes vías de comunicación:

ANEXO N° 2. ASPECTOS LEGALES

Formato de Inscripción DGI



DIRECCION GENERAL DE INGRESOS
ADMINISTRACION DE RENTAS: LINDA V.



CONSTANCIA DE INSCRIPCION DEFINITIVA REGIMEN GENERAL

DUR: 3

Pag. 1

DATOS BASICOS					
Numero Ruc:		N° formulario:	333	Fecha inscripcion:	22/06/2015
Nombres y Apellidos:				Fecha nacimiento:	04/11/1974
Nombre comercial:				Numero INSS:	
Tipo identificacion:	CEDULA	N° identificacion:		Sexo:	FEMENINO
Nacionalidad:	NICARAGUA	N° empleados:		Fecha certificacion:	
Entidad reguladora:					
Libro diario:		Libro personas:			
Libro sociedad:		Operacion comercial:	SERVICIOS		
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Renta adscripcion:		Rpto/Bo/Col:		Sector territorial	
Direccion:				N° casa:	
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	
Correo electronico:				N° fax:	
Telefono(s):	0	0			
DIRECCION PERSONAL					
Direccion:				Rpto/Bo/Col:	
Sector territorial:	Barrio	N° casa:		N° fax:	0
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	
Correo electronico:				Telefono(s):	
DATOS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA			OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		
Cod Actividad	Descripcion	Tipo Actividad	Cod Oblig.	Descripcion	Fecha Inicio
5452000	CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS Y DE PARTES DE	P	001	RENTA ANUAL IR	01/01/2015
			002	RETENCIONES IR (SALARIOS)	01/06/2015
			003	RETENCIONES IR OTROS	01/06/2015
			004	ANTICIPO IR (INGRESOS BRUTOS)	01/06/2015
			037	IMP AL VALOR AGREGADO (IVA)	01/06/2015
INFORMACION FINANCIERA					
Activo circulante:	0.00	Activo fijo:	0.00	Otros activos:	0.00
Total activos:	0.00	Pasivos:	0.00	Patrimonio:	0.00
Suma (pasivo+capital)	0.00	Parque vehicular:	0	Valor vehiculos:	0.00
Bienes inmuebles:		Valor propiedades:	0.00	Cant. urbanas:	0
Cant. rural:	0				
INFORMACION DE SUCURSALES					
Tipo Sucursal	Nombre Sucursal	Fecha Apertura	Departamento	Municipio	Distrito
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
DATOS DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRAMITE					
Nombre:				Tipo identif. :	CEDULA
N° identificacion:		Sector territorial:	Colonia	Nombre sector:	
Direccion:				Numero casa:	
Departamento:	MANAGUA	Municipio:	MANAGUA	Distrito:	
Telefono:	0	N° fax:	0		
Correo electronico:				N° escritura:	
Nombre notario:				N° carnet:	
INFORMACION ALCALDIA					
Barrio domicilio:				Es PYME:	
Barrio empresa:				Modalidad:	
Barrio repres. legal:				Categoria:	
Actividad comercial:				Soporte pago:	
Licencia comercial:				Valor matricula:	
Direccion notificacion:					

ANEXSO N° 3.
TABLAS DE FRECUENCIAS.

Frequencies

Notes

Output Created		10-Mar-2019 13:23:39
Comments		
Input	Data	F:\marling\merchandising.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	78
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES</p> <p>VARIABLES=conoceloqueesmerchandising aplicamerchandising siaplicamerchandising personal contratado empresas dispuesto servicios</p> <p>/STATISTICS=MEAN SUM</p> <p>/PIECHART PERCENT</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00 00:00:04.781
	Elapsed Time	00 00:00:04.736

[DataSet1] F:\marling\merchandising.sav

Statistics

	conoce lo que es merchandising ?	su empresa aplica merchandising	si su empresa aplica merchandising,cuenta con area destinada a ella.	con cuanto personal cuenta para el area de merchandising	ha contratado consultores para asesorar el diseño de su negocio
N Valid	72	72	30	19	72
Missing	6	6	48	59	6
Mean	1.4722	1.5833	1.3667	1.4737	1.9444
Sum	106.00	114.00	41.00	28.00	140.00

Statistics

	conoce a empresas consultoras de merchandising	estaria dispuesto a contratar consultores de merchandising	si esta dispuesto a contratar consultores, que tipo de servicios contrataria
N Valid	72	72	51
Missing	6	6	27
Mean	1.9861	1.2917	2.2549
Sum	143.00	93.00	115.00

Frequency Table

conoce lo que es merchandising?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	38	48.7	52.8	52.8
	no	34	43.6	47.2	100.0
	Total	72	92.3	100.0	
Missing	System	6	7.7		
Total		78	100.0		

su empresa aplica merchandising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	30	38.5	41.7	41.7
	no	42	53.8	58.3	100.0
	Total	72	92.3	100.0	
Missing	System	6	7.7		
Total		78	100.0		

si su empresa aplica merchandising,cuenta con area destinada a ella.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	19	24.4	63.3	63.3
	no	11	14.1	36.7	100.0
	Total	30	38.5	100.0	
Missing	System	48	61.5		
Total		78	100.0		

con cuanto personal cuenta para el area de merchandising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 1 a 2	11	14.1	57.9	57.9
	de 3 a 4	7	9.0	36.8	94.7
	de 5 a 6	1	1.3	5.3	100.0
	Total	19	24.4	100.0	
Missing	System	59	75.6		
Total		78	100.0		

ha contratado consultores para asesorar el diseño de su negocio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	5.1	5.6	5.6
	no	68	87.2	94.4	100.0
	Total	72	92.3	100.0	
Missing	System	6	7.7		
Total		78	100.0		

si esta dispuesto a contratar consultores, que tipo de servicios contrataría

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	merchandising sensorial	14	17.9	27.5	27.5
	visual merchandising	20	25.6	39.2	66.7
	merchandising exterior	7	9.0	13.7	80.4
	mapas de señalizacion	10	12.8	19.6	100.0
	Total	51	65.4	100.0	
Missing	System	27	34.6		
Total		78	100.0		

GRAFICO N |.



GRAFICO N 2.

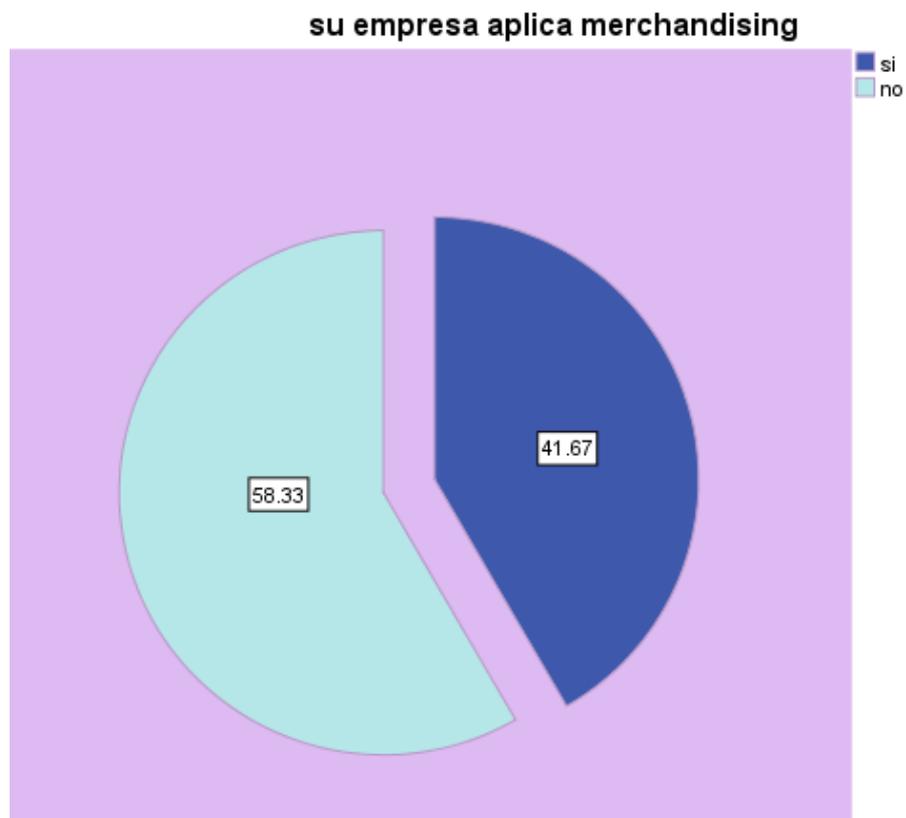


GRAFICO N 4.



GRAFICO N 5.

con cuanto personal cuenta para el area de merchandising

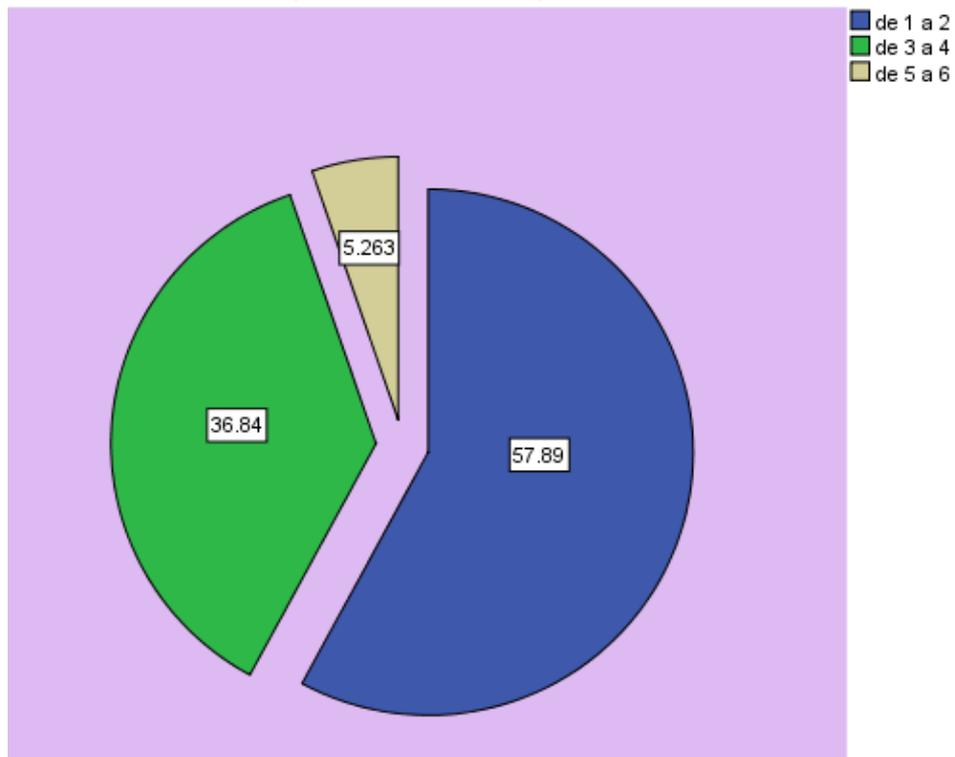


GRAFICO N 6.

ha contratado consultores para asesorar el diseño de su negocio



GRAFICO N 7.

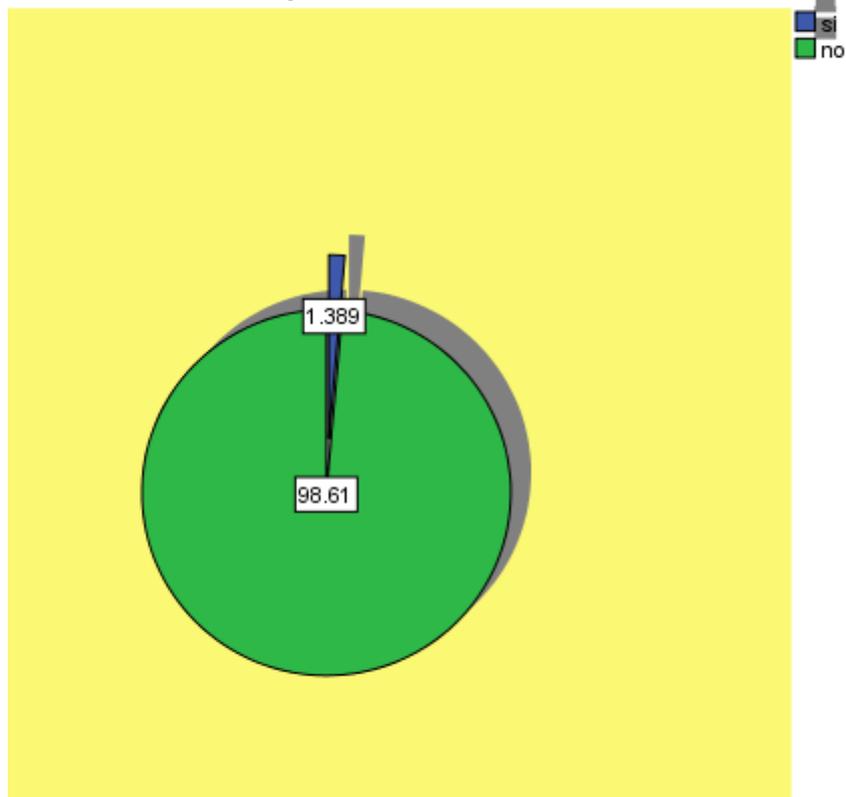
conoce a empresas consultoras de merchandising

GRAFICO N 8.

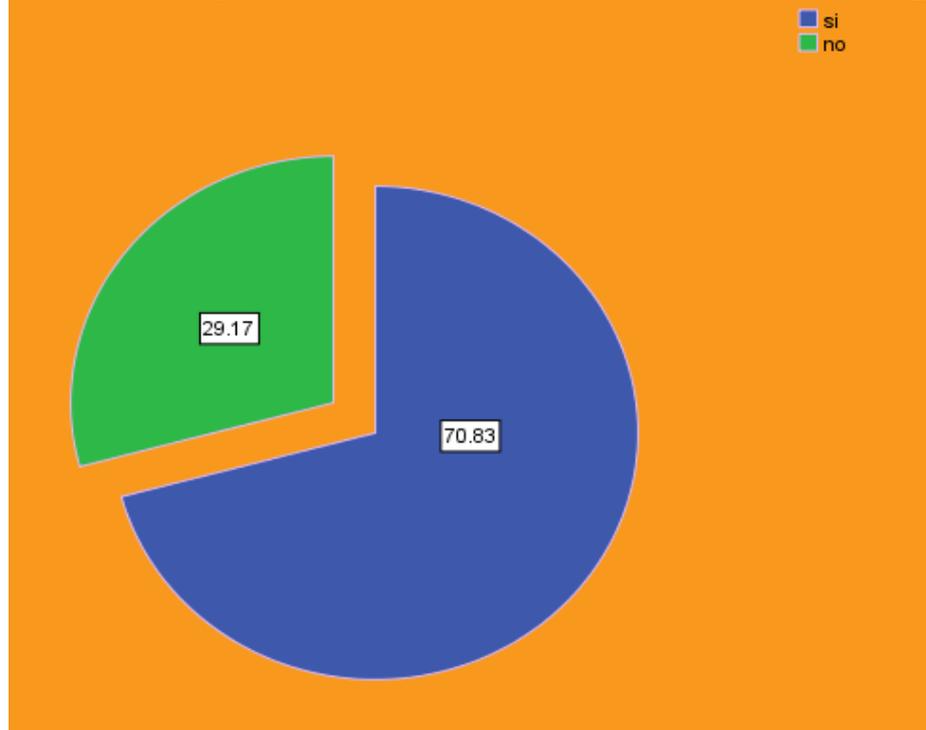
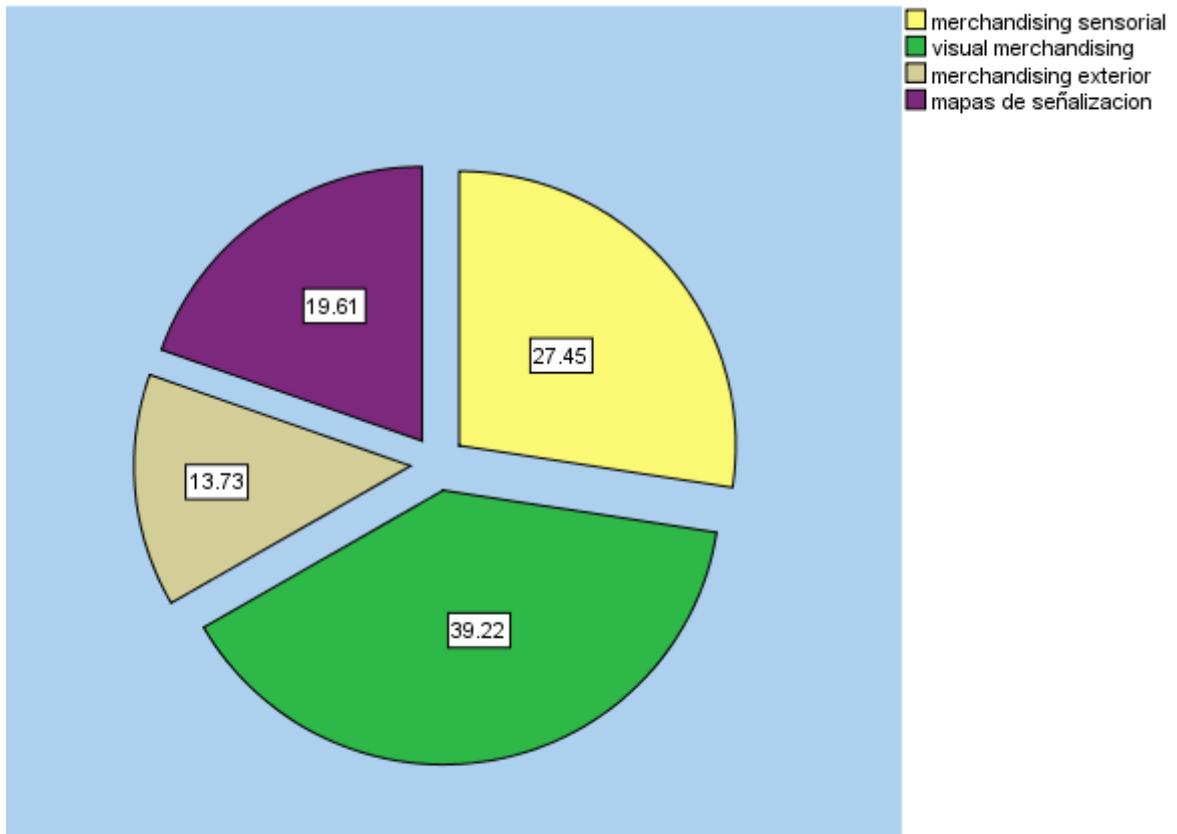
estaria dispuesto a contratar consultores de merchandising

GRAFICO N 9.

si esta dispuesto a contratar consultores, que tipo de servicios contrataria



```
FREQUENCIES VARIABLES=nodispuesto pagarial pagaria2  
  /STATISTICS=MEAN SUM  
  /BARCHART PERCENT  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		10-Mar-2019 13:25:19
Comments		
Input	Data	F:\marling\merchandising.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	78
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=nodispuesto pagaria1 pagaria2 /STATISTICS=MEAN SUM /BARCHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.843
	Elapsed Time	00 00:00:00.827

[DataSet1] F:\marling\merchandising.sav

Statistics

		porque no contrataria consultorias de merchandising	cuanto estaria dispuesto a pagar por merchandising sensorial	cuanto estaria dispuesto a pagar por visual merchandising
N	Valid	21	14	18
	Missing	57	64	60
Mean		1.4286	1.9286	1.4444
Sum		30.00	27.00	26.00

Frequency Table**porque no contrataria consultorias de merchandising**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy costosos	15	19.2	71.4	71.4
	no necesario	3	3.8	14.3	85.7
	nr	3	3.8	14.3	100.0
	Total	21	26.9	100.0	
Missing	System	57	73.1		
Total		78	100.0		

cuanto estaria dispuesto a pagar por merchandising sensorial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200	6	7.7	42.9	42.9
	150	3	3.8	21.4	64.3
	50	5	6.4	35.7	100.0
	Total	14	17.9	100.0	
Missing	System	64	82.1		
Total		78	100.0		

cuanto estaria dispuesto a pagar por visual merchandising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	12	15.4	66.7	66.7
	150	4	5.1	22.2	88.9
	200	2	2.6	11.1	100.0
	Total	18	23.1	100.0	
Missing	System	60	76.9		
Total		78	100.0		

Bar Chart

GRAFICO N 10.

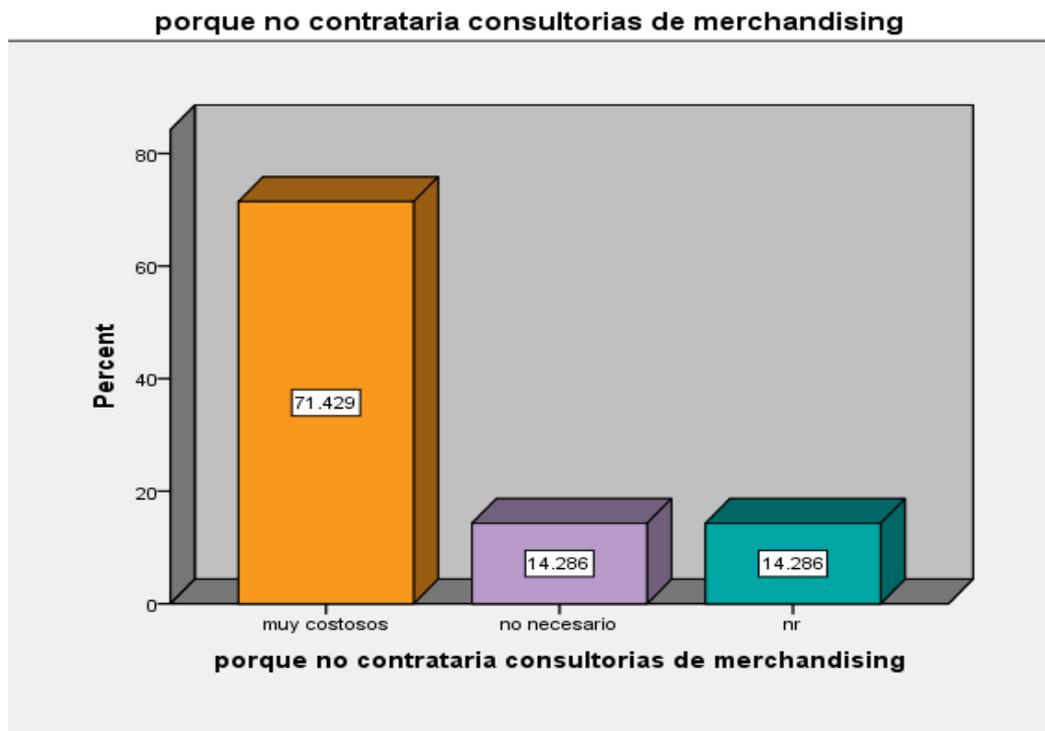


GRAFICO N 11.

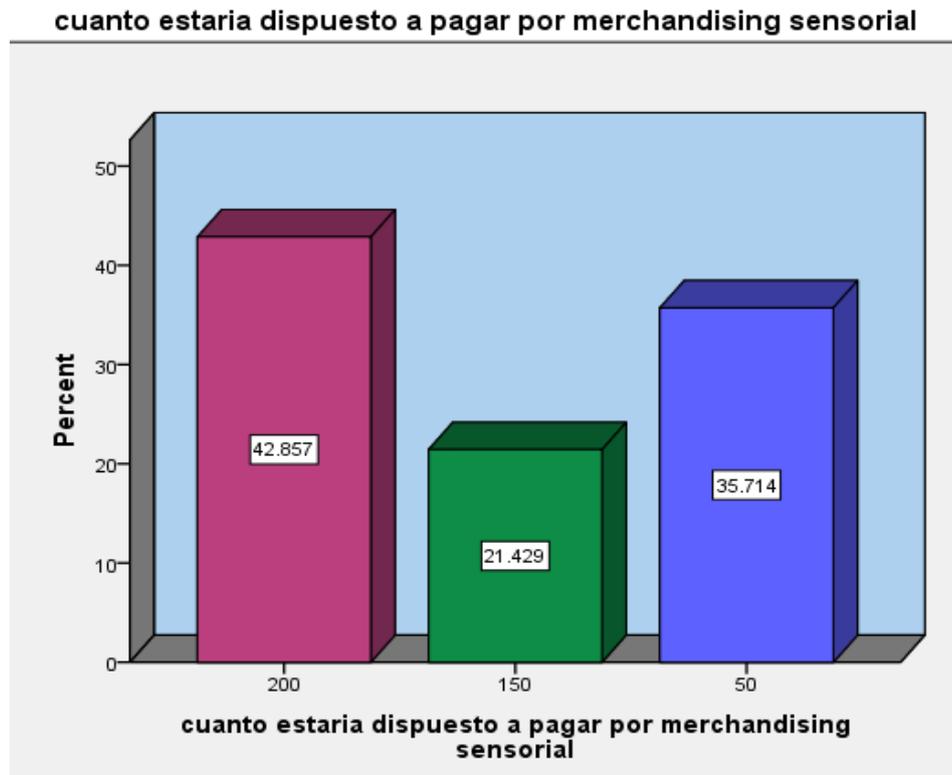
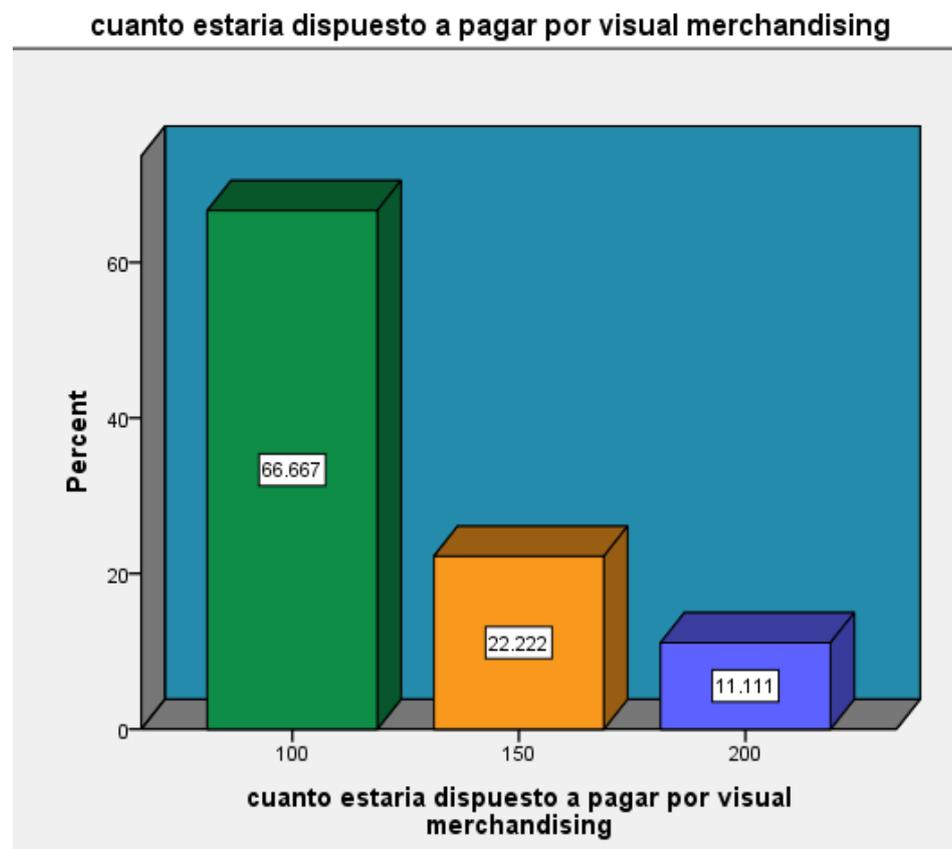


GRAFICO N 12.



ANEXO N° 4

Tabla de amortización de préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 30,178.48
Año 1				
1	\$ 918.34	\$ 502.97	\$ 415.37	\$ 29,763.11
2	\$ 918.34	\$ 496.05	\$ 422.29	\$ 29,340.82
3	\$ 918.34	\$ 489.01	\$ 429.33	\$ 28,911.49
4	\$ 918.34	\$ 481.86	\$ 436.48	\$ 28,475.01
5	\$ 918.34	\$ 474.58	\$ 443.76	\$ 28,031.25
6	\$ 918.34	\$ 467.19	\$ 451.15	\$ 27,580.10
7	\$ 918.34	\$ 467.19	\$ 451.15	\$ 27,128.94
8	\$ 918.34	\$ 452.15	\$ 466.19	\$ 26,662.75
9	\$ 918.34	\$ 444.38	\$ 473.96	\$ 26,188.79
10	\$ 918.34	\$ 436.48	\$ 481.86	\$ 25,706.92
11	\$ 918.34	\$ 428.45	\$ 489.89	\$ 25,217.03
12	\$ 918.34	\$ 420.28	\$ 498.06	\$ 24,718.97
Año 2				
13	\$ 918.34	\$ 411.98	\$ 506.36	\$ 24,212.61
14	\$ 918.34	\$ 403.54	\$ 514.80	\$ 23,697.81
15	\$ 918.34	\$ 394.96	\$ 523.38	\$ 23,174.44
16	\$ 918.34	\$ 386.24	\$ 532.10	\$ 22,642.33
17	\$ 918.34	\$ 377.37	\$ 540.97	\$ 22,101.37
18	\$ 918.34	\$ 368.36	\$ 549.99	\$ 21,551.38
19	\$ 918.34	\$ 359.19	\$ 559.15	\$ 20,992.23
20	\$ 918.34	\$ 349.87	\$ 568.47	\$ 20,423.76
21	\$ 918.34	\$ 340.40	\$ 577.95	\$ 19,845.81
22	\$ 918.34	\$ 330.76	\$ 587.58	\$ 19,258.23
23	\$ 918.34	\$ 320.97	\$ 597.37	\$ 18,660.86
24	\$ 918.34	\$ 311.01	\$ 607.33	\$ 18,053.53
Año 3				
25	\$ 918.34	\$ 300.89	\$ 617.45	\$ 17,436.08
26	\$ 918.34	\$ 290.60	\$ 627.74	\$ 16,808.34
27	\$ 918.34	\$ 280.14	\$ 638.20	\$ 16,170.14
28	\$ 918.34	\$ 269.50	\$ 648.84	\$ 15,521.30
29	\$ 918.34	\$ 258.69	\$ 659.65	\$ 14,861.64
30	\$ 918.34	\$ 247.69	\$ 670.65	\$ 14,191.00
31	\$ 918.34	\$ 236.52	\$ 681.83	\$ 13,509.17
32	\$ 918.34	\$ 225.15	\$ 693.19	\$ 12,815.98
33	\$ 918.34	\$ 213.60	\$ 704.74	\$ 12,111.24
34	\$ 918.34	\$ 201.85	\$ 716.49	\$ 11,394.75
35	\$ 918.34	\$ 189.91	\$ 728.43	\$ 10,666.32
36	\$ 918.34	\$ 177.77	\$ 740.57	\$ 9,925.75
Año 4				
37	\$ 918.34	\$ 165.43	\$ 752.91	\$ 9,172.84
38	\$ 918.34	\$ 152.88	\$ 765.46	\$ 8,407.38
39	\$ 918.34	\$ 140.12	\$ 778.22	\$ 7,629.16
40	\$ 918.34	\$ 127.15	\$ 791.19	\$ 6,837.97
41	\$ 918.34	\$ 113.97	\$ 804.38	\$ 6,033.59
42	\$ 918.34	\$ 100.56	\$ 817.78	\$ 5,215.81
43	\$ 918.34	\$ 86.93	\$ 831.41	\$ 4,384.40
44	\$ 918.34	\$ 73.07	\$ 845.27	\$ 3,539.13
45	\$ 918.34	\$ 58.99	\$ 859.36	\$ 2,679.77
46	\$ 918.34	\$ 44.66	\$ 873.68	\$ 1,806.09
47	\$ 918.34	\$ 30.10	\$ 888.24	\$ 917.85
48	\$ 918.34	\$ 15.30	\$ 917.85	\$ -

ANEXO N° 5

Competencias Indirectas. *TABLA N° 74.*

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Correo electrónico	Página web	Servicios que ofrecen
Barreto publicidad	Altamira de donde fue la Vicky 2 ½ cuabras al sur	2277-1344	ventas@barretopublicidad.com	www.barretopublicidad.com	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rótulos luminosos ✓ Decoración de stand ✓ Plotter ✓ Rotulación vehicular
Zegesa	Rotonda Jean Paul Genie, 2c. Oeste 75vrs. Norte.	2277-4145	ventas@zegesa.com	www.zegesa.com	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agencia de publicidad ✓ Arquitectura ✓ Audiovisuales ✓ Imprenta ✓ Imp. Gran formato promocionales
Multimark	Altamira Este, de donde fue la Vicky 3c al Sur	2277-0548	Multimarkventas@.com	www.Multimark.com	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Banners ✓ serigrafía
Atmosferas design studio	Del club terraza 100 metros al sur	8967-6360	designstudio@.yahoo	No posee	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decoración de dormitorios ✓ Diseño de cocinas, Diseño de comedores, ✓ Diseño de despensas, Diseño de dormitorios ✓ Diseño de entradas ✓ Diseño de espacios ✓ Diseño de habitaciones de bebé ✓ Diseño de iluminación ✓ Diseño de interiores, Diseño de oficinas en casa ✓ Diseño de salones ✓ Instalaciones de arte ✓ Selección de muebles

Mcenza estudio arquitectura	De la simen, carretera norte 3 cuadras arriba 2 y media al sur.	2293-6593	Mcenzaarquitectura@.com	No posee	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño arquitectónico ✓ Diseño de oficinas en casa ✓ Planificación de espacios ✓ Planos para casas, Reformas de baños
Deconova	Centro corporativo los robles de la marseilaise.1 cuadras al este, casa numero 11	2270-2290	ventas@deconova.com.ni	http://deconova.com.ni/contacto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos y mas
Bold publicidad	Plaza cadin de la rotonda el gueguense 350 mts al sur.	2266-7636	hola@boldnicaragua.com	https://www.boldnicaragua.com/contacto/	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Branding ✓ Creatividad ✓ Social media ✓ Desarrollo de apps y web ✓ Evento BTL ✓ Relaciones publicas

N° Encuesta ____

Buen día, somos egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA UPOLI, el motivo de la presente encuesta es recopilar información para nuestra monografía enfocada en la creación de una Empresa Consultora de Merchadising en el municipio de Managua. Esperamos su cooperación. Muchas Gracias.

Nombre de la empresa (opcional): _____

Distrito: _____

1. ¿Cuál es el giro de su negocio?

2. ¿Cuántos años tiene en el mercado?

3. ¿Conoce lo que es Merchandising?

SI NO

4. ¿Su empresa aplica Merchandising? Si su respuesta es No pase a la pregunta 8.

SI NO

5. ¿Su empresa cuenta con un área destinada al Merchadising?

SI NO

6. Si su respuesta fue SI a la pregunta anterior cuenta con personal destinado a esta área?

SI NO

Si su respuesta fue SI a la pregunta #4 ¿Con cuanto personal cuenta?

7. Si su respuesta es NO ¿Contrataría personal externo a la empresa?

SI NO

8. ¿Ha contratado consultores?

SI NO

9. ¿Tiene conocimiento de empresas que brinden consultorías de Merchandising?

SI NO

10. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de consultoría de Merchandising?

SI NO

11. Si su respuesta es NO porque:

Muy costoso

No lo considera necesario

NR (No responde)

Otros _____

12. Si su respuesta es SI a la pregunta anterior. ¿Qué servicio le gustaría contratar para su empresa?

a. Merchandising sensorial c. Diseño de mapas de señalización

b. Visual Merchandising d. Merchandising exterior

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

a. Merchandising sensorial

\$100 \$150 \$200

b. Visual Merchandising

\$100 \$150 \$200

c. Diseño de mapas de señalización

\$150-\$200 \$201-\$250 \$251- \$300 \$301- más

d. Merchandising exterior

\$150-\$200 \$201-\$250 \$251- \$300 \$301- más

14. ¿Con que frecuencia requeriría de este tipo de servicios?

Por mes Cada 6 meses

Cada 3 meses Cada 9 meses