



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Plan de Negocio 2016

Sumaya

Calzado infantil y juvenil



Escuela de
Diseño



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

o **PLAN DE NEGOCIO - A NIVEL DE PREFACTIBILIDAD** CALZADO INFANTIL Y JUVENIL SUMAYA

o **FACILITADORES**

Luis Carvajal Rodríguez
Howard Rojas

o **INTEGRANTE**

Keyvelin Sumaya Campos López

DISEÑO DE PRODUCTOS

JUNIO 2016



Escuela de
Diseño

RESUMEN EJECUTIVO

Nombre de la empresa

Nombre comercial: Calzado infantil y juvenil Sumaya

Nombre jurídico: Calzado infantil y juvenil LTDA

Misión

Ofrecer el mejor calzado del país para los niños y niñas nicaragüenses, aportando en cada diseño: la calidad y ergonomía que se requiere en estos productos para un mejor crecimiento y comodidad.

Ubicación de la empresa

Barrio, Concepción de María: De donde fue la ferretería 4, 1 cuadra arriba, media cuadra al lago.

Ventajas competitivas

De la empresa

Diseños Nicaragüenses, vanguardistas y funcionales

Del producto o servicio

Diseños exclusivos de material duradero y adecuado para los niños y niñas.

Que lo hace diferente

Diseño y materia prima; porque si se realiza un buen diseño en cada producto se reflejará la innovación y ergonomía. Y con la materia prima; reflejaremos la calidad, durabilidad y comodidad.

Nos diferenciaremos de la competencia ofreciendo calzados con diseños innovadores, ergonomía y calidad a través de la materia prima, además que cada diseño es único por el proceso industrial y artesanal con el que se realizan.

También nos diferenciamos por satisfacer a nuestros compradores ya sea ofreciéndoles diseños personalizados a precios favorables, y del buen servicio al cliente que reciben al adquirir o consultar por el producto.

Descripción del producto

Calzado hechos de cuero con diseños innovadores y ergonómicos para niños y niñas de 1 a 12 años de edad, con estilos variados para uso diario, eventos especiales y colegiales.

- o Sandalias para niños y niñas
- o Zapatos colegiales para niños y niñas
- o Zapatos cerrados para niños y niñas

Mercado

Segmento: clase media alta

Sector primario: Managua (distrito 6)

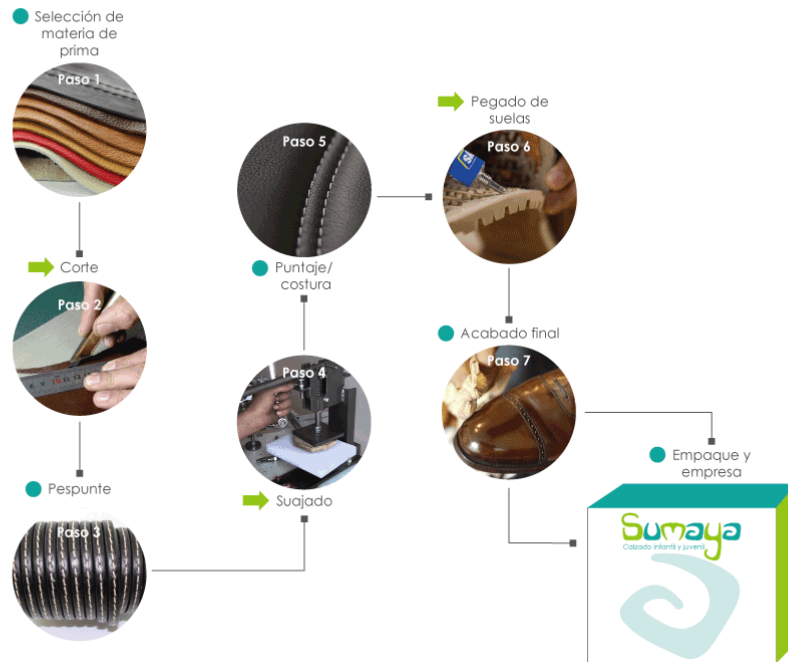
Sector secundario: Managua, Camoapa, Masaya, Matagalpa y Granada, a través del servicio On line y Delivery

- o Hijos e hijas de padres casados o solteros con una posición cómoda lo suficiente para cubrir los gastos en el consumo del calzado, en la edad de 1 a 12 años.

Demanda potencial

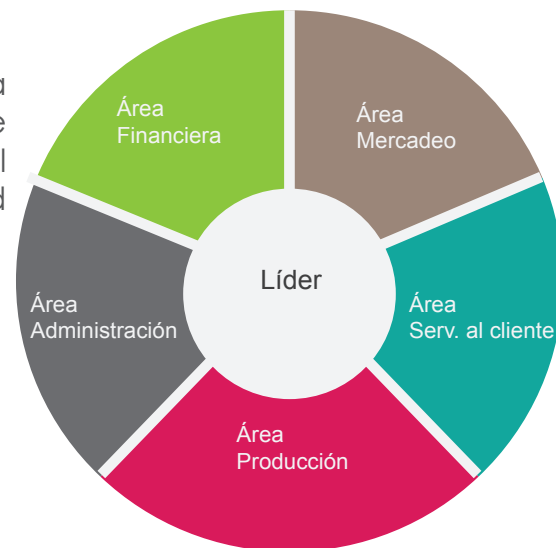
- o La empresa obtendrá 400 clientes individuales a corto plazo, vendiendo 400 pares de zapatos y sandalias que serán vendidos en Managua y cómo sector secundario: Camoapa, Masaya, Matagalpa y Granada, a través del servicio Delivery.
- o La empresa obtendrá 600 clientes individuales a mediano plazo, vendiendo 600 pares de zapatos y sandalias que serán vendidos en Managua y cómo sector secundario: Camoapa, Masaya, Matagalpa y Granada, a través del servicio Delivery.
- o La empresa obtendrá 800 clientes individuales a largo plazo, vendiendo 800 pares de zapatos y sandalias que serán vendidos en Managua y cómo sector secundario: Camoapa, Masaya, Matagalpa y Granada, a través del servicio Delivery.

Proceso de producción



Organización

Esta estructura nos permite trabajar de manera eficiente con el líder y los colaboradores, ya que si se trabaja en conjunto se verá reflejado en el producto final, demostrando la actitud y aptitud con que la empresa cuenta.



Contabilidad y finanzas

Balance general "0"

TOTAL ACTIVOS FIJOS	55,059.2	42,384.4	29,709.6	17,034.8	4,360
TOTAL ACTIVOS	243,166.64	254,467.04	246,242.28	317,193.08	444,791.16
PASIVOS					
IR por pagar	0	682.68	0	18,052.92	43,695.3
TOTAL PASIVOS	0	682.68	0	18,052.92	43,695.3
PATRIMONIO					
Capital Social	249,484	243,166.64	253,784.36	246,242.28	299,140.16
Utilidad Retenida	-6,317.36	10,617.72	-7,542.08	52,897.88	101,955.7
TOTAL PATRIMONIO	243,166.64	253,784.36	246,242.28	299,140.16	401,095.86
PASIVO+PATRIMONIO	243,166.64	254,467.04	246,242.28	317,193.08	444,791.16

Estado de resultado/ corto, mediano y largo plazo (C\$)

GASTOS TOTALES	138,274.8	150,949.6	206,024.4	211,674.2	224,349
UTILIDAD DE OPERACIONES	-9,024.8	11,300.4	-10,774.4	70,950.8	145,651
IR 30%	-2,707.44	682.68	-3,232.32	18,052.92	43,695.3
UTILIDAD NETA DESPUES DEL IR	-6,317.36	10,617.72	-7,542.08	52,897.88	101,955.7

Flujo de caja/ corto, mediano y largo plazo (C\$)

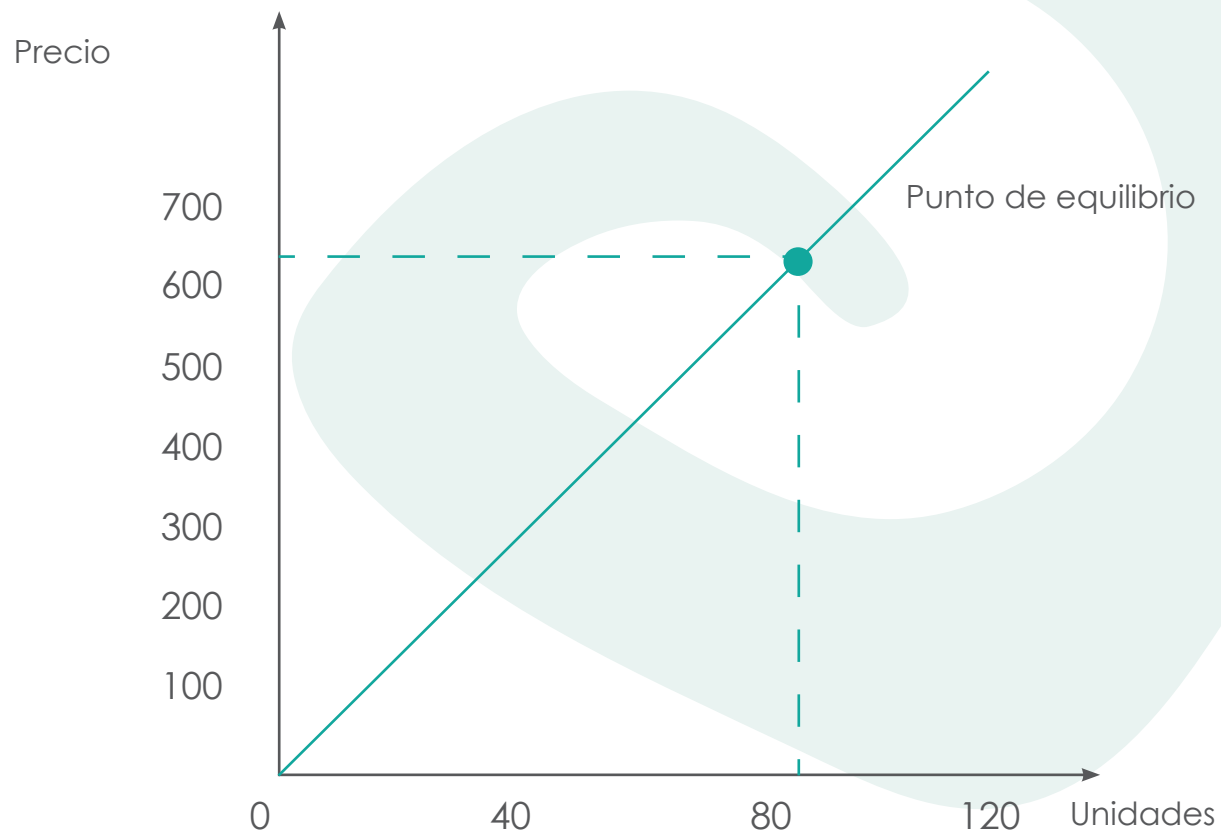
TOTAL DE INGRESOS	296,000	371,500	447,000	573,500	700,000
TOTAL DE EGRESO	292,350	335,532.68	41,9750	469,902.92	534,670.3
SALDO NETO	18,650	54,617.32	81,867.32	185,464.4	350,794.1

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VALORES MONETARIOS

P.E.Q= 80 Unidades x 680

P.E.Q= C\$ 54,400



CONTENIDO

Capítulo 1

1.1 AUDITORIA INTERNA.....	14
----------------------------	----

Capítulo 2

2.1 TÉCNICAS PARA ELEGIR IDEAS DE NEGOCIO INNOVADORAS.....	19
--	----

INTRODUCCIÓN.....	19
-------------------	----

2.2 TERCERA TÉCNICA: LLUVIA DE IDEAS.....	19
---	----

2.2.1 Selección de las mejores ideas.....	19
---	----

2.2.2 Selección de la mejor idea.....	19
---------------------------------------	----

JUSTIFICACIÓN.....	20
--------------------	----

Capítulo 3

3.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO.....	22
--	----

Justificación.....	22
--------------------	----

3.2 MISIÓN.....	23
-----------------	----

3.3 VISIÓN.....	23
-----------------	----

3.4 VALORES DE EMPRESARIO.....	23
--------------------------------	----

3.5 PRINCIPIOS EMPRESARIALES.....	23
-----------------------------------	----

3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	24
--------------------------------	----

3.6.1 De la empresa.....	24
--------------------------	----

3.6.2 Del producto o servicio.....	24
------------------------------------	----

3.6.3 Que lo hace diferente.....	24
----------------------------------	----

3.7 DISTINGOS.....	24
--------------------	----

3.7.1 Servicio postventa.....	24
-------------------------------	----

3.7.2 Sistema de distribución.....	24
------------------------------------	----

3.7.3 Garantía.....	24
---------------------	----

4.1 MERCADOTÉCNIA.....	26
Introducción.....	26
4.1.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.....	26
4.1.1.1 Universo.....	27
4.1.1.2 Mercado a atacar.....	28
4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
4.2.1 Tamaño del mercado.....	29
4.2.3 ¿Cuántos son?.....	29
4.2.4 ¿Dónde están?.....	29
4.2.5 ¿Quiénes son?.....	29
4.2.6 ¿Cómo compran?.....	29
4.2.7 Consumo aparente.....	30
4.2.8 Demanda potencial.....	32
4.3 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO.....	33
4.3.1 Ventajas y desventajas de la competencia.....	33
4.3.2 Competencia indirecta.....	33
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	35
4.4.1 Producto.....	35
4.4.2 Precio.....	35
4.4.3 Promoción.....	35
4.4.4 Publicidad.....	36
4.4.1 Estrategia de la empresa Calzado infantil y juvenil Sumaya.....	37
4.4.1.1 Campaña publicitaria.....	37
4.4.1.2 Estrategia publicitaria.....	37
4.4.1.3 Uso de la tecnología.....	37
4.4.1.4 Concepto creativo.....	37

4.4.1.5 Promoción de ventas.....	37
4.5 Distribución.....	38
4.6 ENCUESTA.....	39
Introducción.....	39
4.6.1 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	43
Capítulo 5	
5.1 PRODUCCIÓN.....	45
Introducción.....	45
5.1.1 Objetivos.....	45
5.1.2 Producto.....	45
5.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	46
5.2.1 Dimensiones.....	46
5.2.2 Colores.....	54
5.2.3 Materiales.....	54
5.2.4 Características de Diseño.....	55
5.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	56
5.4 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESO.....	57
5.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	58
5.6 EQUIPO E INSTALACIONES.....	60
5.7 MATERIA PRIMA.....	64
5.8 CAPACIDAD INSTALADA.....	64
5.9 UBICACIÓN DE LA TIENDA.....	64
5.10 MANO DE OBRA REQUERIDA.....	65
5.11 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	65
Capítulo 6	
6.1 ORGANIZACIÓN.....	69
Introducción.....	69

6.1.1	Objetivos.....	69
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	69
6.3	FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO.....	70
6.3.1	Área de mercadeo.....	70
6.3.2	Área de servicio al cliente.....	70
6.3.3	Área de producción.....	70
6.3.4	Área de administración.....	70
6.3.5	Área de finanzas.....	70
6.4	PROCESO DE INCORPORACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	71
6.4.1	Perfil.....	71
6.4.2	Selección.....	71
6.4.3	Contratación/ A través de un contrato firmado.....	71
6.4.4	Inducción.....	72
6.4.1	Presentación de la empresa al trabajador.....	72
6.5	DESARROLLO DEL PERSONAL.....	74
6.6	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.....	74
6.6.1	Nómina/ anual.....	74
6.7	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	75
6.7.1	Método 360°.....	75
6.8	RELACIONES DE TRABAJO.....	75
6.9	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	76
CAPÍTULO 7		
7.1	SISTEMA CONTABLE.....	80
7.1.1	Objetivos.....	80
7.2	Balance general “0”.....	80

7.3 Estado de resultados.....	82
7.3.1 Depreciación.....	83
7.4 Flujo de caja proyectada a corto, mediano y largo plazo.....	84
7.5 Punto de equilibrio.....	86
7.5.1 Gráfica/anual.....	87
7.6 Presupuesto.....	88
7.6.1 Gastos.....	90
7.6.2 Ventas.....	92
CAPÍTULO 8	
MANUAL DE MARCA.....	95
CONCLUSIÓN.....	114
ANEXOS.....	117

CAPÍTULO 1
AUDITORÍA INTERNA

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

1.1 AUDITORIA INTERNA

1.1.2 ¿Quién soy?

Soy una joven con entusiasmo, con deseos de crecer de manera personal, profesional y económicamente. También soy una persona curiosa, aunque a veces temerosa, rencorosa, agradecida, pero también gracias a mi manera de visionar mis ideas es que he mejorado en lo que amo hacer. Pienso cosas diferentes y arriesgadas en algunas ocasiones, lo que me ha llevado a cometer errores, pero soy de la que no se arrepiente, ya que, si no me equivocara de vez en cuando no buscaría otras alternativas que al final me han llevado a tomar las mejores decisiones.

1.1.3 ¿Con qué cuento?

Con entusiasmo y una personalidad bastante peculiar, porque suelo alejarme de personas que sé que no influirán de manera positiva en mi vida, pero si se valorar y aceptar a las personas cualquiera que sea su manera de pensar y ver las cosas, porque de no haber personas diferentes, entonces, no habría nada interesante para analizar el entorno de cada quien y a partir de ese análisis fortalecer y mejorar mi manera de pensar.

1.1.4 ¿Qué puedo ofrecer?

Ideas nuevas con un enfoque positivo, traspasando los ideales cotidianos y comerciales, ya que hay que ser perseverantes en lo que se desea y así obtener los mejores resultados.

1.1.5 ¿A quiénes se los podemos ofrecer?

Sin duda a todo tipo de persona con una mente abierta al cambio e ideas nuevas.

1.1.6 ¿Quién me ayuda?

Mi familia; Han sido 3 personas que me han ayudado desde el principio con mi carrera, no solo económicamente, sino también apoyo emocional, creyeron y siguen creyendo en mí porque saben que lo que hago me apasiona, y sin duda ellos seguirán siendo mis aliados.

1.1.7 ¿Qué haces?

Ayudar en el negocio de mi mamá en casa, ya que, es la única fuente económica de la cual vivimos. Quehaceres de la casa. Leer de todo un poco, a veces mucho; me ayuda a conocer lo bueno y nuevo de personas dedicadas en lo que hacen, también me ayuda a crecer de manera intelectual y fortalece mi curiosidad hacia lo diferente. Informarme de lo actual en diseño de productos en internet o la tv, de esta manera me manejo a la vanguardia de lo que existe en el mercado nacional e internacional

1.1.8 ¿A quién ayudo?

A mi mamá, a los clientes que llegan a diario al negocio, personas de mi barrio, familiares, amigos y compañeros de clase.

1.1.9 ¿Qué ayuda ofrezco?

Actualmente la ayuda que ofrezco al negocio de mi mamá es la atención al cliente, pero también ayudo al que me pida ayuda siempre y cuando esté a mi alcance o simplemente ofrezco mi sincera ayuda; esto es respecto a mi carrera.

1.1.11 ¿Cómo me conocen y qué medios utilizo?

Me gusta más hablar en persona que detrás de una pantalla, pero vivimos en un mundo electrónico y hay que adaptarse a ello sacando lo mejor sin ser ocioso ni esclavos de las redes, sin embargo, tengo whatsApp, Skype, Line y Facebook; esto me permite ponerme en contacto de vez en cuando con familiares y amistades que viven lejos o que no los veo seguido, también es la fuente donde me entero de lo que pasa en diseño de productos, diseño de interior, diseño gráfico, manualidades, publicidad, arquitectura, fotografía, música. Y es donde publico las cosas que amo y disfruto hacer que es el diseño de productos, dibujos, ilustraciones, fotografías. Esto me permite darme a conocer por mis habilidades natas y profesionales, donde pueden ver el crecimiento que he obtenido con los años, de esta manera vendo una imagen positiva de mi para que a futuro ser reconocida ya sea boca a boca (buzing) o simplemente hacer ver a las personas lo bueno, sano y profesional de mi carrera. También estoy pendiente de mis correos electrónicos, esta vía es más seria y directa, ya que envío documentos, solicitudes, trabajos, y ahora será donde reciba y haga llegar las tareas del plan de negocio.

1.1.12 ¿Qué obtengo?

De acuerdo a mi manera de ser y la perspectiva con que veo y pienso las cosas, he obtenido cosas buenas y malas en mi vida personal y profesional; buenas amistades, buenos momentos, buenas experiencias, buena enseñanza, etc... Y también en lo malo; malas experiencias, mala decisiones, malas compañías. Pero de todas las cosas buenas las aprovecho para ponerlas en práctica y no permitir que lo malo de la vida sea un pretexto para no luchar por mis metas.

1.1.13 ¿Qué doy?

Tiempo: había dejado de ir a la iglesia porque todo mi tiempo de la semana se lo dedicaba a las clases y proyectos semestrales; esto me causaba mucho stress, dejar de visitar a algunos familiares, menos ayuda en casa. Ahora voy encontrando el equilibrio, manejo mejor mi tiempo y me queda tiempo para todo lo que hago a diario. Soy muy dedicada a lo que hago, me esfuerzo por llegar a mis objetivos, lo cual requiere no solo de invertir tiempo, sino también de inversión económica en la que me ha ayudado mi familia (3), y lo hacen porque saben que es una inversión positiva para mi carrera e ir creciendo como mujer.

1.1.14 ¿Qué recursos tengo? ¿Qué doy? ¿Qué tengo?

Por ahora mi único recurso confiable y estable es el desarrollo educativo y de emprendedora que he obtenido porque he dado mucho esfuerzo, amor y dedicación constante para que al final los resultados sean como me los he propuesto desde que inicié este viaje que no ha sido fácil como todo comienzo con altas expectativas, pero tengo la confianza de que todo el esfuerzo de mi familia y mío serán recompensados de la mejor manera, porque lo que se hace bien termina mucho mejor.

1.1.15 Auditoria personal

Me represento a través de un Colibrí, ya que es un ave persistente, independiente, se adapta a cualquier ambiente, sabe lo que quiere sin importar los obstáculos que se le presenten porque tiene confianza en sí mismo y que aunque su apariencia parezca que no puede hacer nada, es la mejor arma para demostrar que no es necesario ser como los demás quieren que seamos para alcanzar las metas que nos propongamos en la vida, pero esa óptica de los demás cambia con los actos y muestras que se hacen a diario en la lucha para obtener hasta lo que parece inalcanzable, porque no hay nada inalcanzable; solo hay que ser perseverantes, constantes y positivos.



CAPÍTULO 2
TÉCNICAS PARA ELEGIR
IDEAS DE NEGOCIOS
INNOVADORAS

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

CAPÍTULO 2

2.1 TÉCNICAS PARA ELEGIR IDEAS DE NEGOCIO INNOVADORAS

Introducción

Este capítulo muestra la técnica que elegimos y aplicamos para seleccionar la mejor idea para el plan de negocio según los parámetros en los que se nos facilita poder llegar a donde queremos, es decir, que a través de esta técnica mostramos el conocimiento obtenido durante la carrera, ya que cada año se aprende algo nuevo, por ende las ideas cambian o mejoran para que el plan de negocio sea factible de manera educativa, personal y económicamente hablando.

2.2 TERCERA TÉCNICA: LLUVIA DE IDEAS

- o Diseños personalizados de ropa interior para dama
- o Diseño de calzado para niño y niña
- o Diseño de vestuario para niñas

2.2.1 Selección de las mejores ideas

- o Diseños personalizados de ropa interior para dama
- o Diseño de calzado para niño y niña

2.2.2 Selección de la mejor idea / Tabla de ponderación

Evaluación: (0-10)

Ideas innovadoras	Productos Innovadores	Necesidades satisfechas	Caract. Innovadoras	Segmento	Total
Idea 1	8	9	8	10	35
Idea 2	9	9	10	10	38
Idea 3	8	8	8	10	34

Justificación

Seleccioné la tercera técnica porque es una manera creativa y fácil de llegar a la mejor solución y me permite conocer mis fortalezas para poder llevar a la realidad la mejor idea y porque desde hace 3 años he venido generando ideas para el plan de negocio, que con el paso de los años iba mejorando, además que es bueno tener muchas alternativas porque me permite seleccionar la mejor con base y con seguridad de que es innovadora y viable.

También esta técnica permite que no cometamos el error de casarnos con la primera idea que se nos viene a la mente de repente; no es que las ideas repentinas sean malas, sino que a veces lo tomamos a la ligera sin tomar en cuenta muchos factores que hagan que la visión que tuvimos y tenemos del plan de negocio perdure por muchos años y que se haga la diferencia en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO 3
INTRODUCCIÓN AL
PLAN DE NEGOCIO

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

CAPÍTULO 3

3.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO

3.1.1 Qué necesidades se satisface

Según la pirámide de Maslow, estamos en la escala de seguridad y protección: ya que el calzado para niños es vital para que caminen con seguridad y comodidad sin tener que sufrir daños físicos ni emocionales, porque a todo niño le gusta tener un buen par de zapatos para que su niñez sea mejor y feliz, también aportará un valor estético en cada niño y niña que utilice calzado.

3.1.2 Tipo de empresa

Productiva (pequeña industria del calzado)

3.1.3 Tamaño

Microempresa

3.1.4 Ubicación

Barrio, Concepción de María: De donde fue la ferretería 4, 1 cuadra arriba, media cuadra al lago.

Justificación

La idea de diseñar y elaborar calzado para niños y niñas es porque el segmento de mercado es estable, además en Nicaragua se carece de diseños de calzado para niño y niña, ya que en su mayoría hacen réplicas de los que vienen importados; esto hace que nuestro país carezca de la necesidad cultural, porque por falta de innovación en estos productos, es que tenemos que consumir marcas de otros países y no debería de ser así, ya que en nuestro país hay un potencial muy alto en diseñadores de productos emergentes que estamos sedientos de que en Nicaragua se haga la diferencia a través del diseño de productos (calzado para niños y niñas).

También que en los talleres que elaboran el calzado para niños (as), no toman en cuenta la ergonomía que el calzado debe de tener, ya sea en la materia prima y que las tallas coincidan con la edad de los niños (as); esto hará que el niño camine cómodo haciendo que el calzado no sea solamente un lujo, sino una necesidad indispensable para cada uno de ellos.

3.2 MISIÓN

Ofrecer el mejor calzado del país para los niños y niñas nicaragüenses, aportando en cada diseño: la calidad y ergonomía que se requiere en estos productos para un mejor crecimiento y comodidad.

3.3 VISIÓN

Ser la mejor empresa en diseño y elaboración de calzado para niños y niñas con precios competitivos en el país, aportando en cada diseño el mejor material, innovación y comodidad para cada niño y niña.

3.4 VALORES DE EMPRESARIO

- Honestidad
- Confianza
- Respeto
- Pasión
- Responsabilidad
- Autocrítico
- Perseverancia

3.5 PRINCIPIOS EMPRESARIALES

- Calidad
- Confianza
- Innovación
- Asequibles
- Dedicación
- Servicio al cliente

3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

3.6.1 De la empresa

Diseños Nicaragüenses, vanguardistas y funcionales

3.6.2 Del producto o servicio

Diseños exclusivos de material duradero y adecuado para los niños y niñas.

3.6.3 Que lo hace diferente

Diseño y materia prima; porque si se realiza un buen diseño en cada producto se reflejará la innovación y ergonomía. Y con la materia prima; reflejaremos la calidad, durabilidad y comodidad.

3.7 DISTINGOS

3.7.1 Servicio postventa

- o Diseños personalizados
- o Cambiar alguna parte del calzado que el cliente considere que no aporta ningún beneficio

3.7.2 Sistema de distribución

- o Tienda
- o Servicio delivery (a partir por la compra de 2 pares)
- o Compras On line

3.7.3 Garantía

- o Si sale alguna mínima falla se le hará un descuento o se cambia por otro del mismo diseño.

CAPÍTULO 4
MERCADOTÉCNIA

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

CAPÍTULO 4

4.1 MERCADOTÉCNIA

A continuación se presentan los objetivos de la empresa respecto a la cantidad de clientes, ventas, cantidad de bienes y servicios que se obtienen a corto, mediano y largo plazo mediante técnicas de mercadotecnia; en donde también se sabrá quiénes son nuestros posibles clientes para que la empresa sea factible en un tiempo determinado, conocer la competencia, y cómo ser creativos a la hora de hacer publicidad a la marca y los medios que utilizaremos para ser fuertes competidores.

4.1.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Absolutos

- o **Corto plazo:** Obtener 400 clientes individuales en 1 año, con ventas de C\$ 296,000 al vender 200 pares de zapatos y 200 pares de sandalias cubriendo el 0.061% de nuestros potenciales clientes.
- o **Mediano plazo:** Tener 600 clientes fijos individuales en el tercer año, con ventas de C\$ 447,000, de los cuales C\$ 151,000 son del tercer año y C\$ 296,000 del primer año, vendiendo 250 pares de zapatos y 350 pares de sandalias cubriendo el 0.092% de nuestros potenciales clientes.
- o **Largo plazo:** Crecer en 5 años con 800 clientes fijos individuales, con ventas de C\$ 700,000, de los cuales C\$ 447,000 pertenecen al quinto año más los C\$ 296,000 del tercer año, al vender 400 pares de sandalias y 400 pares de zapatos cubriendo el 0.12% de nuestros potenciales clientes.

Relativo

- o A corto plazo la empresa Sumaya tendrá un estimado de potenciales clientes de 0.061% de un universo total de 64.6%
- o A mediano plazo la empresa Sumaya tendrá un estimado de potenciales clientes de 0.092% de un universo total de 64.6%
- o A largo plazo la empresa Sumaya tendrá un estimado de potenciales clientes de 0.12% de un universo total de 64.6%

4.1.1.1 Universo

En el distrito 6 de Managua existe una población de 194, 794 de hombres y mujeres , de los cuales el 64.6% (6,461) corresponde a niños menores de 14 años, siendo estos nuestros clientes potenciales, donde la **empresa Sumaya** cubre el 0.061% en el corto plazo, el 0.092% a mediano plazo y el 0.12% a largo plazo

Plazo	Clientes individuales	Producto	Cantidad de productos	Ventas	Total
Corto plazo/ 1 año	400	Sandalias Zapatos	200 pares 200 pares	C\$ 134,750 C\$ 161,250	C\$ 296,000
Mediano plazo/ 3 años	600	Sandalias Zapatos	350 pares 250 pares	C\$ 245,000 C\$ 202,000	C\$ 447,000
Largo plazo/ 5 años	800	Sandalias Zapatos	400 pares 400 pares	C\$ 329,500 C\$ 370,500	C\$ 700,000

Plazo	Producto	Talla	Cantidad/pares	Precio unitario	Sub Total
Corto plazo	Sandalias	20 al 26	75	C\$ 650	C\$ 48,750
		27 al 32	75	C\$ 680	C\$ 51,000
		33 al 37	50	C\$ 700	C\$ 35,000
	Zapatos	20 al 26	50	C\$ 750	C\$ 37,500
		27 al 32	75	C\$ 800	C\$ 60,000
		33 al 37	75	C\$ 850	C\$ 63,750
Mediano plazo	Sandalias	20 al 26	100	C\$ 670	C\$ 67,000
		27 al 32	100	C\$ 700	C\$ 70,000
		33 al 37	150	C\$ 720	C\$ 108,000
	Zapatos	20 al 26	75	C\$ 770	C\$ 57,750
		27 al 32	100	C\$ 820	C\$ 82,000
		33 al 37	75	C\$ 870	C\$ 65,250
Largo plazo	Sandalias	20 al 26	150	C\$ 800	C\$ 120,000
		27 al 32	150	C\$ 830	C\$ 124,500
		33 al 37	100	C\$ 860	C\$ 85,000
	Zapatos	20 al 26	150	C\$ 900	C\$ 135,000
		27 al 32	150	C\$ 930	C\$ 139,500
		33 al 37	100	C\$ 960	C\$ 96,000

4.1.1.2 Mercado a atacar

Segmento: clase media alta

Salario: a partir de U\$ 400

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1 Tamaño del mercado

o En un tiempo determinado a largo plazo (5 años), la empresa tendrá 800 clientes fijos individuales. Así cubrimos parte del 64.612 % que pertenecen al distrito 6 de Managua cómo clientes primarios y también se cubrirá el segmento secundario que son algunos departamentos y el resto de Managua.

4.2.3 ¿Cuántos son?

o 6,461.2 en el distrito 6 de Managua

4.2.4 ¿Dónde están?

o Sector primario: Managua (distrito 6)

o Sector secundario: Managua, Camoapa, Masaya, Matagalpa y Granada, a través del servicio On line y Delivery

4.2.5 ¿Quiénes son?

o Hijos e hijas de padres casados o solteros con una posición cómoda lo suficiente para cubrir los gastos en el consumo del calzado, en la edad de 1 a 12 años.

4.2.6 ¿Cómo compran?

o Al crédito

o Delivery a través de la página web

4.2.7 Consumo aparente

Durante los primeros 15 meses de vida el pie crece aproximadamente medio número (3 milímetros) cada dos meses; de los 15 meses a los 2 años, medio número cada tres meses; y de los 2 a los 3 años, medio número cada tres o cuatro meses.

Según la encuesta (19 personas), los padres de los niños de 1 a 12 años tienen de 1 a 3 hijos a los cuales 11 de 19 padres les compran zapatos cada 6 meses, 6 padres les compran cada 3 meses y 1 padre le compra anualmente. La mayoría gastan de C\$ 300 a C\$ 1,000 con preferencias hacia el calzado importado, el 11% prefiere que el calzado sea de cuero, 4% en tela y un 3% en cuero sintético y también la mayoría 11% busca un buen diseño, comodidad, buen material y marcas internacionales. Pero que a todos les gustaría comprar calzados con diseños innovadores y diseños personalizados.

Calzado infantil y juvenil SUMAYA (respuestas) ☆

sumayaproductos@gmail.com

Comentarios Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

€ % .0_ .00 123 Arial 10 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Marca temporal	¿Cuánto hijos (as) tiene?	¿Con qué frecuencia compra?	¿Cuál es la cantidad aproximada que gasta?	¿Qué calzado prefiere?	Prefiere que el calzado sea de:	Al comprar zapatos para:	¿Cuál es la marca que más le gusta?
2	15/03/2016 20:21:57	1	Cada 6 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado importado	Cuero	La comodidad	Dos pares
3	15/03/2016 21:27:56	1	Cada 6 meses	De C\$ 700 a C\$ 1000	El calzado importado	Cuero	El diseño	American eagle
4	15/03/2016 21:30:23	2	Cada 6 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado importado	Cuero	La comodidad	Hush Puppies
5	16/03/2016 17:53:49	2	Cada 6 meses	Más de C\$ 1,000	El calzado importado	Cuero	El diseño	Nike
6	16/03/2016 19:33:14	3	Cada 6 meses	Más de C\$ 1,000	El calzado importado	Tela	Todas las anteriores	Nike y Converse
7	16/03/2016 19:49:05	1	Cada 3 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado importado	Tela	Todas las anteriores	Carters
8	16/03/2016 19:49:10	1	Cada 3 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado importado	Tela	Todas las anteriores	Carters
9	16/03/2016 20:31:02	3	Cada 6 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado nacional	Tela	Todas las anteriores	Jumping beans
10	16/03/2016 21:01:57	2	Cada 6 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado importado	Cuero sintético	Todas las anteriores	Vans, comberse.
11	16/03/2016 21:39:49	2	Cada 3 meses	De C\$ 700 a C\$ 1000	El calzado importado	Cuero	Todas las anteriores	Cat
12	16/03/2016 22:27:10	2	Cada 3 meses	Más de C\$ 1,000	El calzado importado	Cuero	Todas las anteriores	Shampio
13	16/03/2016 22:32:43	2	Cada 6 meses	De C\$ 700 a C\$ 1000	El calzado importado	Cuero sintético	La comodidad	Old navy
14	17/03/2016 7:50:37	3	Anual	Más de C\$ 1,000	El calzado nacional	Cuero	El material	sport
15	17/03/2016 13:13:55	3	Cada 6 meses	Más de C\$ 1,000	El calzado importado	Cuero	Todas las anteriores	de pende del estilo de za
16	17/03/2016 14:31:47	2	Cada 3 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado nacional	Cuero	Todas las anteriores	Rino
17	17/03/2016 15:51:32	1	Cada 3 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado importado	Cuero sintético	Todas las anteriores	Nike
18	17/03/2016 17:44:54	1	Cada 6 meses	De C\$ 700 a C\$ 1000	El calzado importado	Cuero	Todas las anteriores	American eagle
19	17/03/2016 20:51:55	1	Cada 6 meses	De C\$ 300 a C\$ 600	El calzado nacional	Cuero	La comodidad	la q me parezca, la q me

Calzado infantil y juvenil SUMAYA (respuestas) ☆

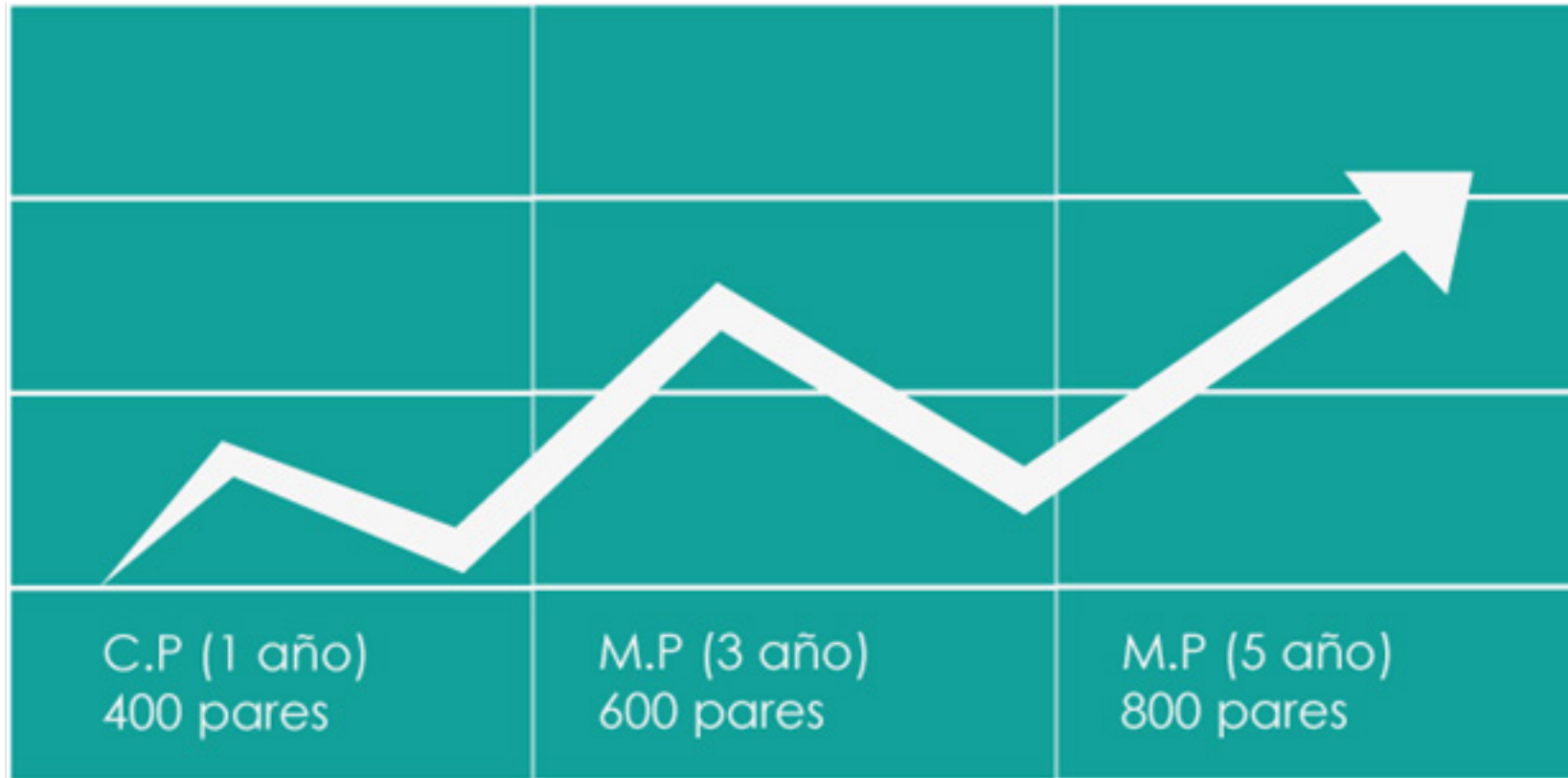
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

€ % .0_ .00 123 - Arial - 10 - B I S A -

fx

	G	H	I	J	K
1	Al comprar zapatos para	¿Cuál es la marca que m	¿Le gustaría comprar za	¿Compraría diseños personalizados?	
2	La comodidad	Dos pares	Si	Si	
3	El diseño	American eagle	Si	Si	
4	La comodidad	Hush Puppies	Si	Si	
5	El diseño	Nike	Si	Si	
6	Todas las anteriores	Nike y Converse	Si	Si	
7	Todas las anteriores	Carters	Si	Si	
8	Todas las anteriores	Carters	Si	Si	
9	Todas las anteriores	Jumping beans	Si	Si	
10	Todas las anteriores	Vans, comberse.	Si	Si	
11	Todas las anteriores	Cat	Si	Si	
12	Todas las anteriores	Shampio	Si	Si	
13	La comodidad	Old navy	Si	Si	
14	El material	sport	Si	Si	
15	Todas las anteriores	de pende del estilo de za	Si	Si	
16	Todas las anteriores	Rino	Si	Si	
17	Todas las anteriores	Nike	Si	Si	
18	Todas las anteriores	American eagle	Si	Si	
19	La comodidad	la q me parecza, la q me	Si	Si	

4.2.8 Demanda potencial



4.3 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

4.3.1 Ventajas y desventajas de la competencia

o Además de ofrecer calzado para niños y niñas, venden otros productos para su vida diaria; ropa, muebles, accesorios, diferentes marcas importadas, distintos materiales. También ya tienen muchos años en el mercado, algunas tienen sucursales a nivel nacional e internacional.

o No poseen de Diseños Nacionales, poca publicidad de los productos que ofrecen, la mayoría vende calzado de material sintético, no ofrecen diseños personalizados, no ofrecen el servicio de ventas on line ni delivery.

4.3.2 Competencia indirecta

o **Tienda El Baratón de los Niños**

Dirección: Centro Comercial Managua Modulo C-04, Managua, Managua, Nicaragua

Teléfono: 22673750

Venta de calzado y ropa para niños.

o **Mundo infantil**

Banpro Ciudad Jardín 3c al Norte 4c al Oeste Nicaragua, Managua

Tel: (505) 22505936

Venta de calzado para niños.

o **Lola y kiwi**

Plaza Pereira Club Terraza 200m al Este Nicaragua, Managua

Tel: (505) 22775726

Venta de calzado para niños, ropa, accesorios, mueble para niños.

o **Calzado y plantillas ortopédicas rodíguez**

Gimnasio Alexis Argüello 1 1/2c al S Nicaragua, Managua

Tel: (505) 22440357

Venta de calzado para niños.

- o **Tiendita de los Niños**

Dirección: Plaza Inter Módulo 2-L, Managua, Managua, Nicaragua

Teléfono: 22223510

Venta de calzado para niños, accesorios y ropa.

- o **ROLTER, S.A.**

Km 4 1/2 Carretera Norte Nicaragua, Managua

PBX: (505) 22444710

Venta de calzado para niños.

- o **ADOC DE NICARAGUA, S.A.**

Multicentro Las Américas Mód. 81 Managua, Nicaragua

Tel: (505) 22777773

Venta de calzado para niños (infantil y juvenil).

- o **Payless**

www.paylessnicaragua.com.ni

Venta de calzado para niños (infantil y juvenil) y accesorios.

- o **MD**

www.mdnicaragua.com

Venta de calzado para niños.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1 Producto

Calzado hechos de cuero para niños y niñas de 1 a 12 años de edad con estilos variados para uso diario, eventos especiales y colegiales.

- o Sandalias para niños y niñas
- o Zapatos colegiales para niños y niñas
- o Zapatos cerrados para niños y niñas

4.4.2 Precio

En el calzado para niñas y niños

De la talla 20 al 26=	C\$ 650 a 700
De la talla 27 al 32=	C\$ 750 a 800
De la talla 32 al 37=	C\$ 850 a 900

4.4.3 Promoción

- o Cada 6 meses promoción del segundo par a mitad de precio.
- o Por cada 6 facturas que presente el cliente tendrá un descuento del 30% en cualquier estilo y tamaño de calzado.

4.4.4 Publicidad

Medio	Soporte	Programa	Ubicación/tipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo con IVA
Internet	.Página web .Redes sociales	Facebook, Instagram y Youtube				C\$ 42,450
Medios	.Mupis		.Carretera norte	Tabloide/ sulfito/50		C\$ 35,375
Impresos/ exterior/ interior	.Afiches/ interno y ext.		.Carretera norte y carretera a Masaya		C\$ 30	C\$ 1,500
	.Catálogos de 8pag/ interno .Tarjeta de presentación	Volanteo		50 copias paquetes de 100	C\$ 50 C\$ 368	C\$ 2,500 C\$ 1,840
	.Envases	cartón sulfito calibre 17 y cordones		400 unidades	C\$ 80	C\$ 32,000
Total						C\$ 115,665

Meta

Presencia de marca, Darnos a conocer, Incrementar segmento, Posicionar en el mercado, Imagen a la marca

A corto plazo se pretende realizar la publicidad a través de medios impresos y en la página web, Facebook, Instagram y YouTube se hará de manera orgánica.

4.4.1 Estrategia de la empresa “CALZADO INFANTIL Y JUVENIL SUMAYA”

Validación

La investigación que realizaré será a través de entrevistas y encuestas a los productores, distribuidores y consumidores de calzado infantil y juvenil.

Eje de campaña

Publicidad de marca, Endomarketing, Interior y Exterior (Afiches, Tarjetas de presentación, Mupis, Catálogos), utilizando en ellos una misma línea visual.

Campaña: publicidad de marca

4.4.1.1 Campaña publicitaria

Desarrollaré la publicidad de marca de manera que se dé a conocer; por ende crearemos una clientela que consuma y crea en el producto, también ayudará a posicionar la marca en todo el país.

4.4.1.2 Estrategia publicitaria

o Estrategia cualificada: mupis, afiches, catálogos utilizando fotografías donde los niños (as) estén mostrando felicidad y satisfacción por el producto, de esta manera el público meta confiará en la marca y comprará el producto para sus hijos (as).

4.4.1.3 Uso de la tecnología

(Facebook, Instagram, YouTube)

4.4.1.4 Concepto creativo

Emociones: a través de niños transmitiendo felicidad por usar un calzado que les permitirá jugar, correr, caminar felices, capturando un día normal siendo niños (as)

La colección se llama HUEYAS, en donde se transmitirán las emociones de los niños y niñas.

4.4.1.5 Promoción de ventas

Medios

- o Publicidad ATL y BTL
- o Redes sociales: Trinomio cuadrado perfecto (Facebook, Instagram, YouTube)

4.5 Distribución

Corto plazo

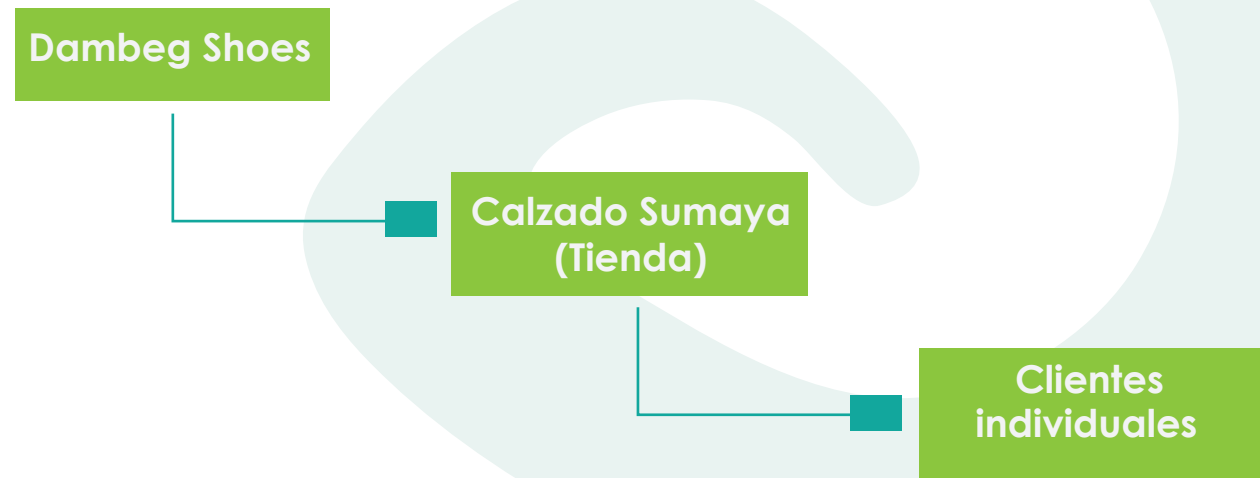
Productor-----distribuidor-----clientes individuales

Mediano plazo

Productor -----distribuidor -----clientes individuales

Largo plazo

Productor -----distribuidor-----clientes individuales

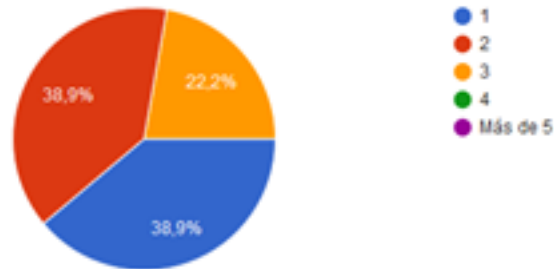


4.6 ENCUESTA

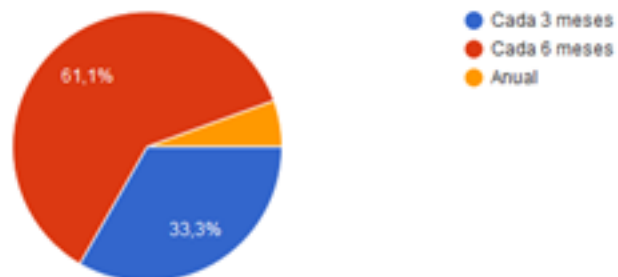
Introducción

Se realizó a través de correos electrónicos, mediante un formulario de Google, aplicando la encuesta a 19 personas tomando en cuenta el segmento y el sector con el que la empresa está proyectada.

¿Cuánto hijos (as) tiene? (18 respuestas)

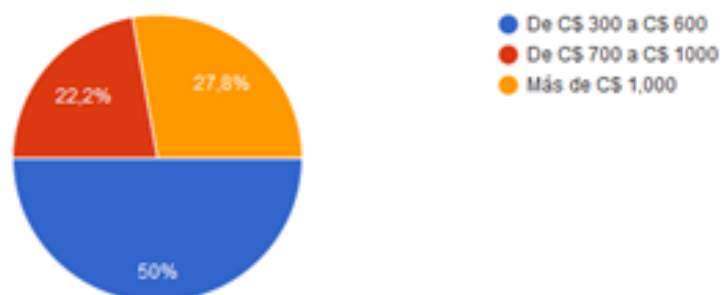


¿Con qué frecuencia compra zapatos a su hijo (a) o hijos (as)? (18 respuestas)

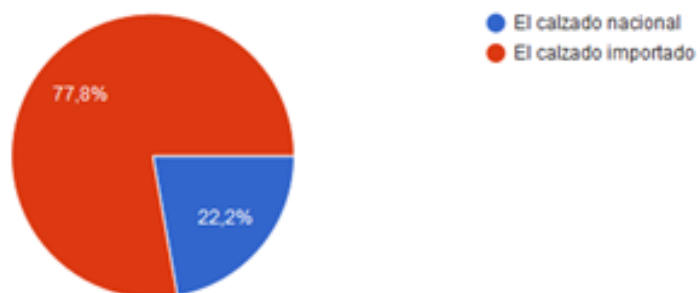


¿Cuál es la cantidad aproximada que gasta cada vez que compra zapatos?

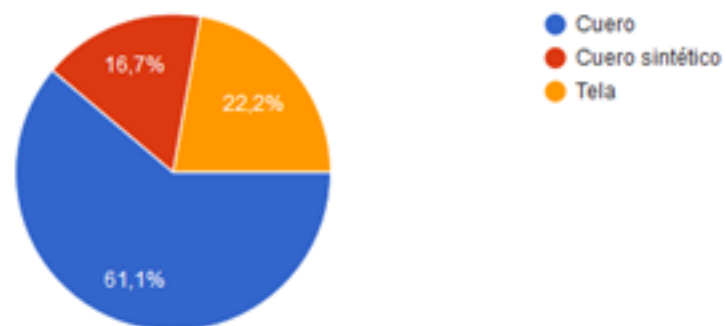
(18 respuestas)



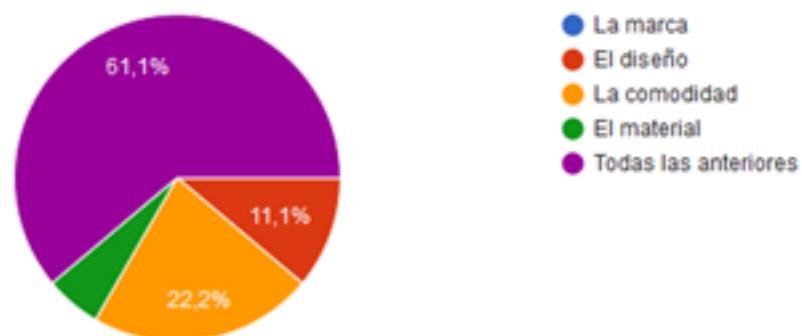
¿Qué calzado prefiere? (18 respuestas)



Prefiere que el calzado sea de (18 respuestas)



Al comprar zapatos para su hijo (a), influye (18 respuestas)



¿Le gustaría comprar zapatos de cuero con Diseño innovador? (18 respuestas)



¿Cuál es la marca que más compra? (18 respuestas)

Nike
Nike
Carters
Carters
Dos pares
American eagle
Hush Puppies
Nike y Converse
Jumping beans
Vans, comberse.
Cat
Shampio
Old navy
sport
de pende del estilo de zapato que vaya a comprar
Rino
American eagle
la q me parezca, la q me guste..

4.6.1 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Se pudo conocer las preferencias y necesidades del mercado potencial, dándome cuenta que mi mercado potencial prefiere marcas y tiendas donde les ofrecen calzados importados y que están dispuestos a pagar marcas caras, ya sea cada 3, 6 meses o anual porque saben que son productos de calidad ya sea por su diseño, material y comodidad para sus hijos (as).

También se pudo saber que están dispuestos a consumir marcas nacionales solo si satisfacen las necesidades cómo: Diseño, comodidad, material y a veces la exclusividad que el producto puede tener para clientes más exigentes en el calzado para los niños (as) de 1 a 12 años.

CAPÍTULO 5
PRODUCCIÓN

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

CAPÍTULO 5

5.1 PRODUCCIÓN

Introducción

Es el proceso de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos para la producción del producto para beneficio de nuestros clientes. Productos transformados en bienes o servicios.

5.1.1 Objetivos

- o Elaborar calzados de acuerdo a las exigencias y preferencias del mercado
- o Trabajar con un taller que cuente con la maquinaria necesaria y especializada (artesanal e industrial) para la producción
- o Contar con el personal idóneo para garantizar la calidad de los productos elaborados
- o Obtener la materia prima correcta de nuestros proveedores conforme al pedido

5.1.2 Producto

Consumo artesanal

(La producción de calzado infantil y juvenil será por subcontratación)

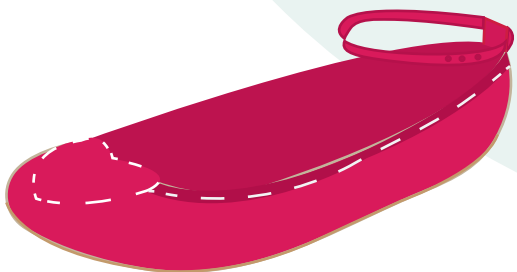
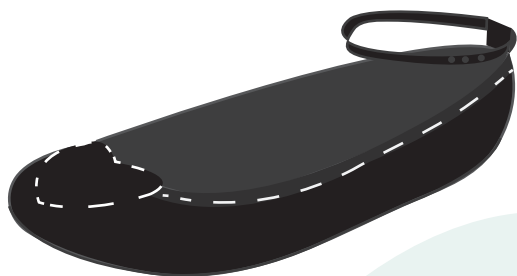
5.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

5.2.1 Dimensiones Calzado niña - niño

Edad (años)	1	2	3	4	4	5	5	6	6	7	8	9	10	11	12
Talla Europea	20/21	22/23	25 2	6	27 2	8	29 3	0	31 3	2	33 3	4	35 3	6	37
Longitud Pié (cm)	12.2/ 12.8	13.5/ 14.2	15.5	16.2	16.8	17.5	18.2	18.8	19.5	20.2	20.9	21.6	22.2	22.9	23.6

Colección "HUEYAS"

Zapato juvenil



Vista de planta/frontal



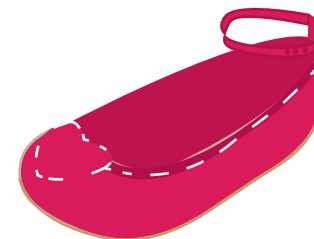
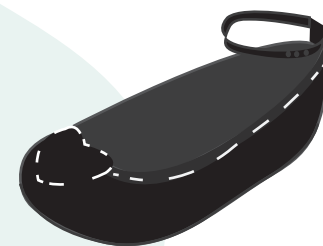
Parte lateral



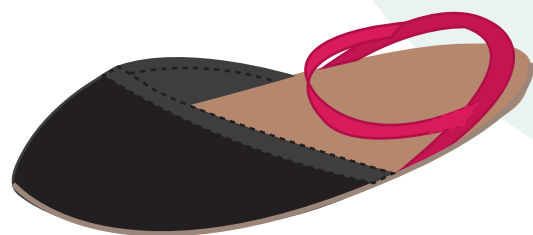
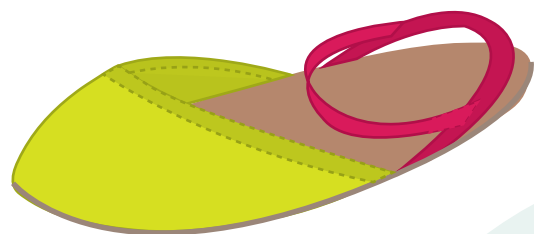
Numeración

Desde la talla 20 al 37

Zapato infantil



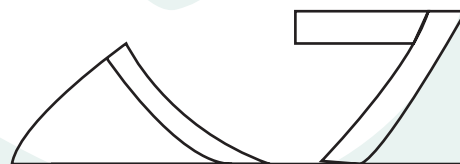
Zapato juvenil



Vista de planta/frontal



Parte lateral



Numeración

Desde la talla 20 al 37

Zapato infantil



Sandalia juvenil



Vista de planta/frontal



Parte lateral



Numeración

Desde la talla 26 al 37

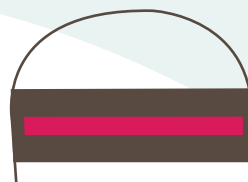
Sandalia infantil



Sandalia juvenil



Vista de planta/frontal



Parte lateral



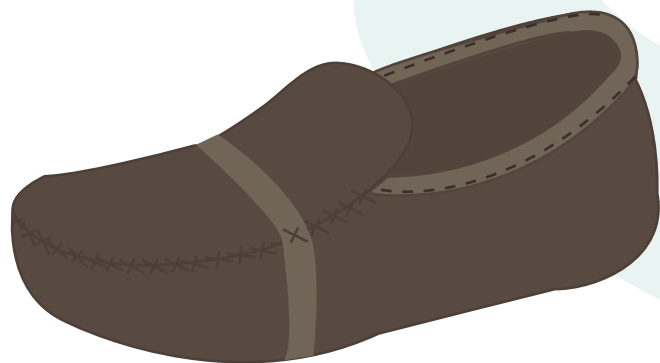
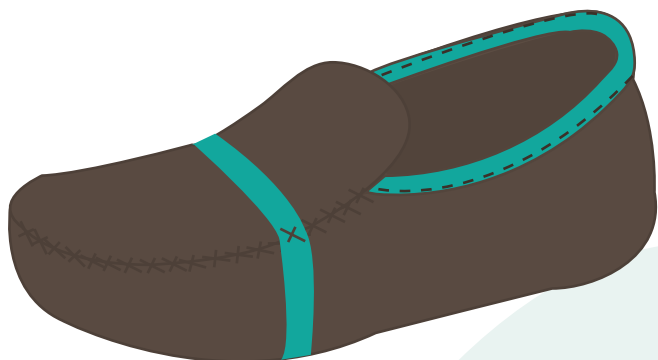
Numeración

Desde la talla 26 al 37

Sandalia infantil



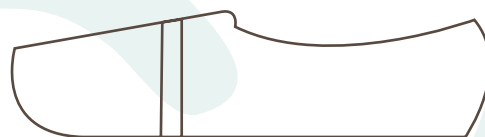
Zapato juvenil



Vista de planta/frontal



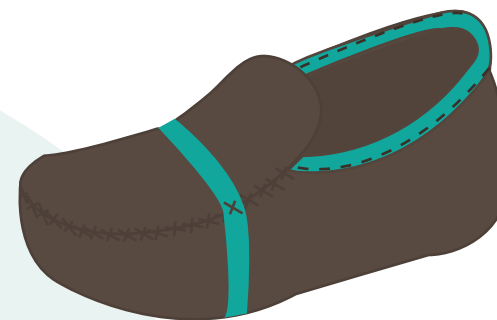
Parte lateral



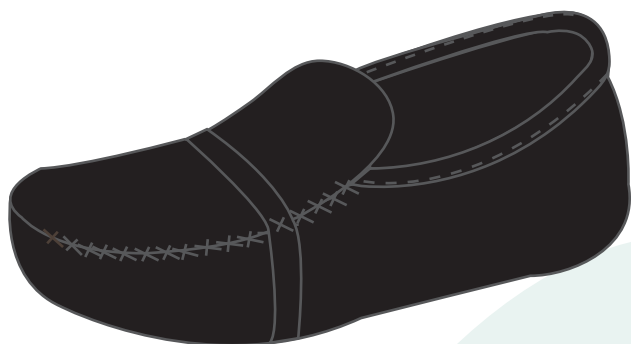
Numeración

Desde la talla 20 al 37

Zapato infantil



Zapato juvenil/colegial/niño



Vista de planta/frontal



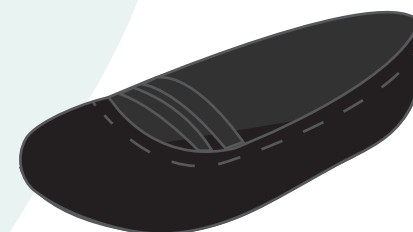
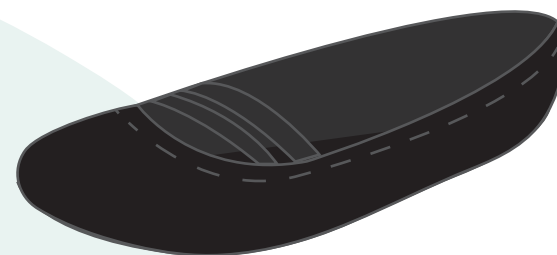
Parte lateral



Numeración

Desde la talla 24 al 37

Zapato colegial/niña



Vista de plantas



Parte lateral



Numeración

Desde la talla 20 al 25

andalia infantil



5.2.2 Colores

- Fucsia
- Verde
- Amarillo
- Café
- Crema
- Negro

5.2.3 Materiales

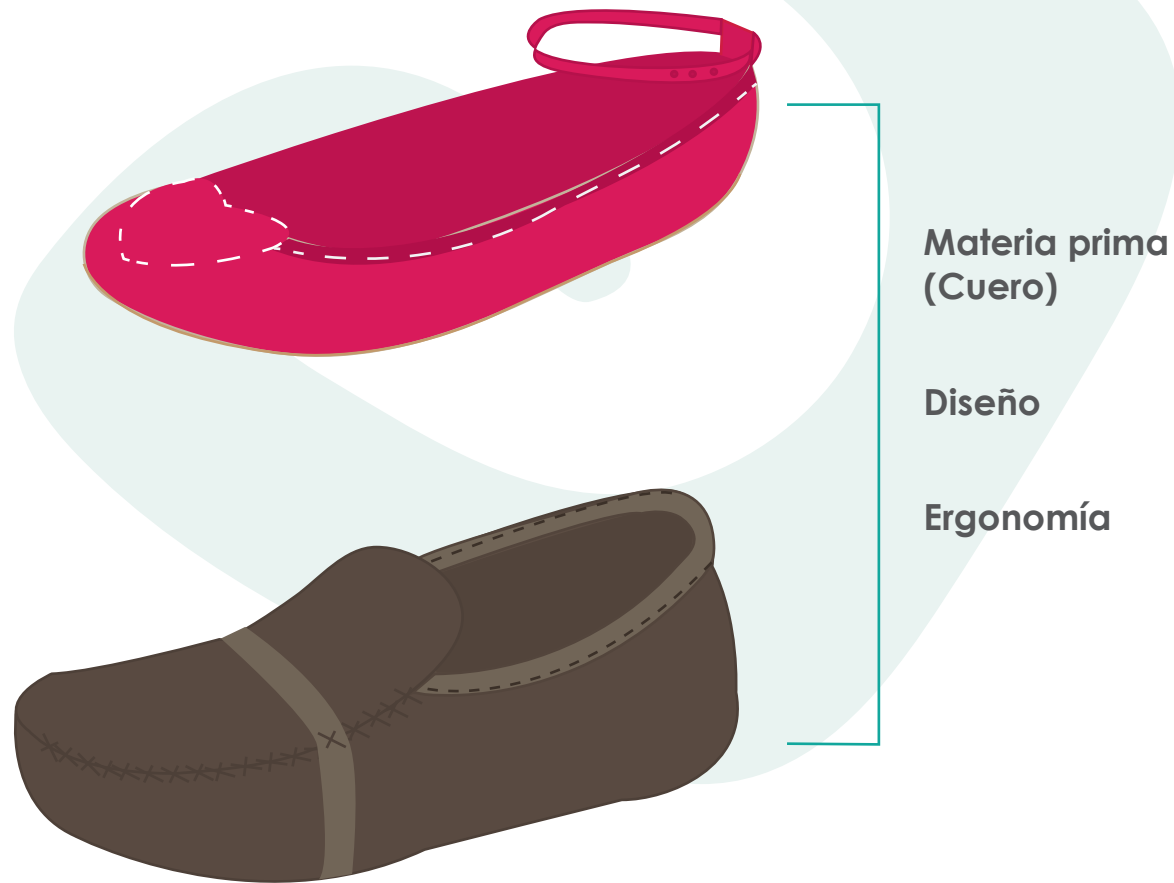
- Cuero de vaca
- Cuero de cerdo
- Hilo
- Pega de zapato
- Espuma
- Eva
- Tinta
- Accesorios metálicos
- Pasta
- Tela
- Pvc



5.2.4 Características de Diseño

El calzado es necesario para cada niño y niña, por lo tanto la empresa de Calzado infantil y juvenil Sumaya ofrecerá a sus potenciales clientes lo mejor en cuanto al diseño, ergonomía y materia prima, facilitándole a los niños un producto que los acompañará por años ya que estarán hechos de cuero y otros materiales que dan como resultado un buen acabado estético y de calidad, además de la mano de obra con experiencia que se verá reflejado en cada par.

Al estar comprometidos con nuestros clientes al ofrecer un producto que satisface las necesidades de los niños (as), la empresa transmitirá la confianza que el cliente necesita y quiere en lo que compra.



5.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- o **Selección de materia prima**

Se compra y se recibe el material de acuerdo al pedido y tiempo determinado, pero antes hacer una revisión de la materia prima para ver si no contiene ningún daño y sea de calidad.

- o **Transporte a la sección de corte**

Los materiales se transportan manualmente a la sección de corte.

- o **Sección de corte**

Se procede al control de los materiales para que sean utilizados en el proceso; como la piel y el forro, que se trazan y se cortan para la elaboración del calzado.

- o **Transporte a la sección de respunte**

El cuero y el forro se transportan manualmente a la sección de respunte.

- o **Sección de respunte**

Se unen los cortes de piel y se unen para que luego se le puedan agregar accesorios metálicos y otros.

- o **Transporte a la sección de suajado**

Se transporta manualmente a la sección de suajado

- o **Sección de suajado**

Se cortan todas las piezas

- o **Transporte a la sección de puntaje**

Se transporta manualmente a la sección de pegado de suelas

- o **Pegado y terminado de suelas**

El zapato y el corte se raspan para luego aplicar la pega sobre ambas superficies, posteriormente se le retira el excedente de la suela y se pinta el canto u orilla para luego pulirlas con una lija para que quede lisa.

- o **Transporte a la sección de acabado**

Ya el calzado preparado se transporta manualmente a la sección de acabado.

- o **Sección de acabado**

Se saca la horma del zapato, se le aplica la grasa y se le saca brillo, se corta el excedente de la suela y del forro; se lava, pinta y lustra.

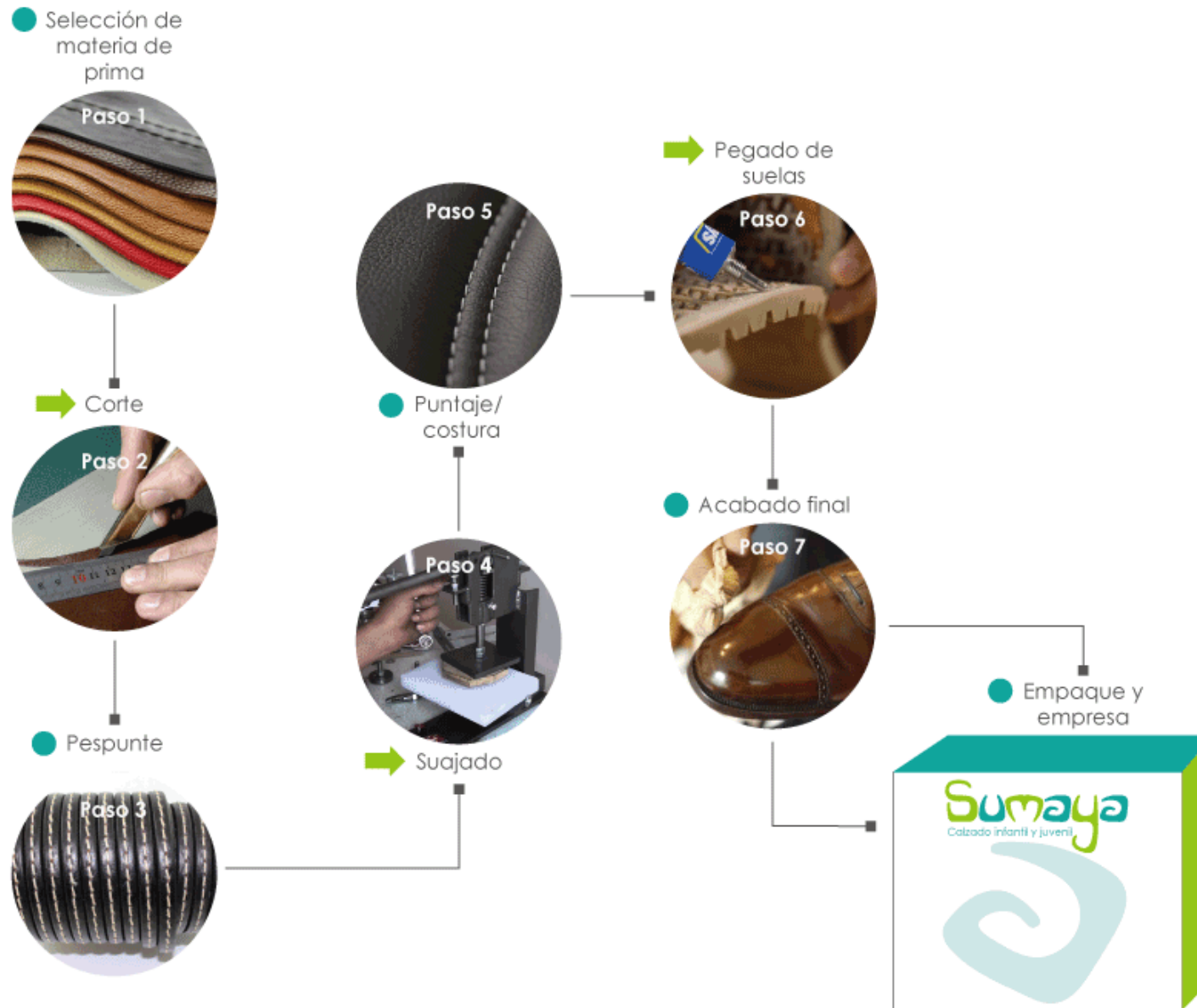
- o **Transporte a empaque y empresa**

El calzado se transporta finalmente al empaque.

- o **Empaque y almacén**

Se empaca y se almacena para su distribución.

5.4 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESO



5.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Máquina de coser plana

Características:

- o Velocidad máxima: 5500spm
- o Max. Longitud de la puntada: 4,2 mm
- o Lubricación totalmente automática

Precio: C\$ 8,490

Máquina de Coser Zig-Zag

Características

- o Máquina de coser de triple arrastre: inferior, superior y aguja acompañante
- o La extremadamente alta costura levantar los pies de 23 mm facilita la alimentación y la eliminación de la pieza de trabajo
- o El largo de puntada máximo de 10 mm ofrece nuevas posibilidades para puntadas decorativas
- o La carrera de transporte superior alternante de 9 mm de espesor más fácil subir costuras transversales; Con puntada de retroceso; Adecuada para coser con hilos gruesos (ma. 415 o Tex 400 o 1300dx3 o #7 o 1.4mm hilo trenzado)
- o Una completa gama de accesorios especiales, garantizar elevado nivel de la productividad y calidad costura; Con Motor servo (Ahorro de Energía - Poder Excepcional - Simplemente un rendimiento superior)

Precio: C\$ 5,660

Troqueladora

Características

- o Estructura reforzada y diseñada para soportar la presión ideal de trabajo
- o Plato de 37 cm, accionamiento por palanca
- o Troqueladora a manual para diferentes usos área de corte 37 cm x 37 cm

Precio: C\$ 5,000

Dobladora de cuero**Precio:** C\$ 4,225**Herramientas****Precio:** C\$ 2,636 C/ kit**Martillos****Precio:** C\$ 200 c/u**Juego sacabocados a golpe 14 piezas**

Juego compuesto por mandril y 13 boquillas de perforado intercambiables.

Sacabocados resistentes y afilados que permiten un acabado preciso.

Fabricado en acero templado, con filos rectificados.

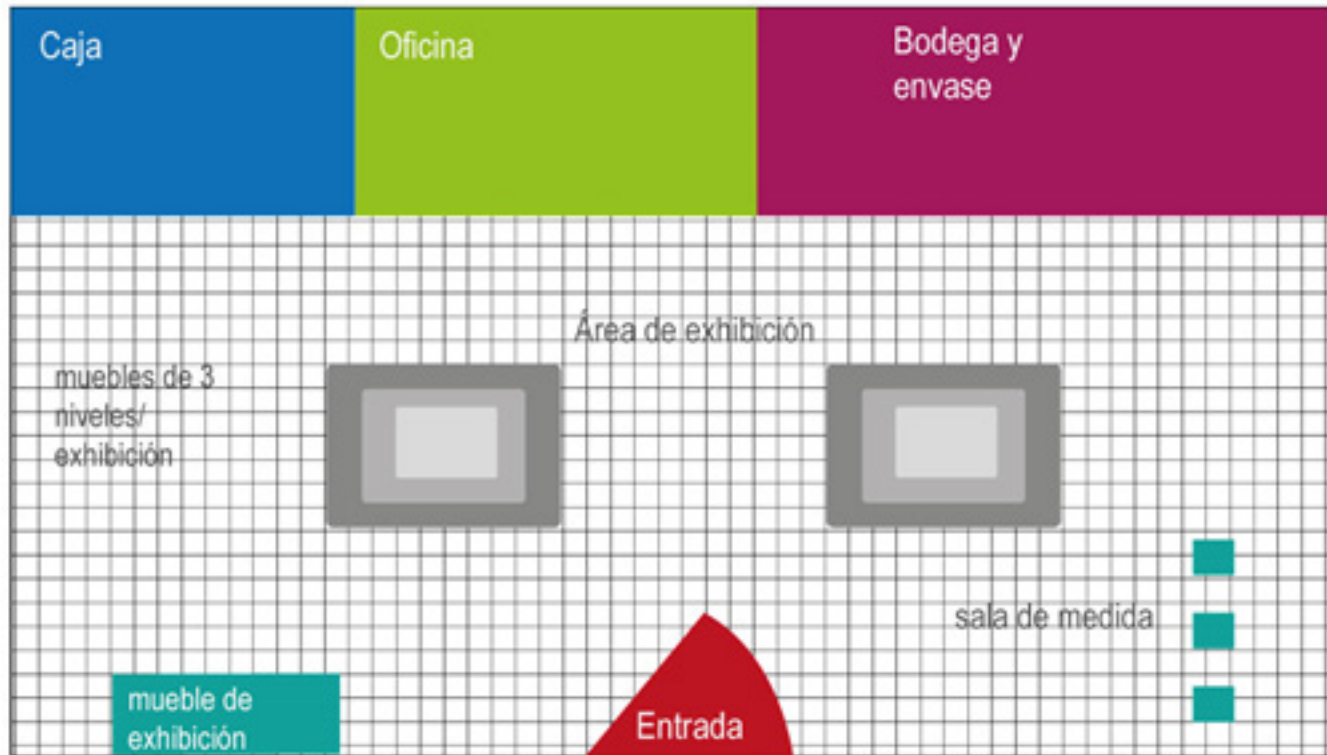
Medidas de las boquillas: 5 mm, 6 mm, 8 mm, 10 mm, 11 mm, 13 mm, 16 mm, 19 mm, 22 mm, 25 mm, 28 mm, 32 mm, 35 mm.

Ideal para cortar en diferentes materiales: goma, plástico, fieltro, espuma, cuero, corcho, etc.

Precio: C\$ 2,500 c/u

5.6 EQUIPO E INSTALACIONES

Tienda física



En caja: habrá un escritorio de madera, la computadora y el teléfono

En la oficina: habrá una mesa de escritorio, silla, computadora e impresora

En bodega: habrá una mesa

En el área de exhibición: habrá 2 muebles de exhibición de 3 niveles, y otro rectangular de madera

En la sala: habrá 3 sillas para los niños y niñas

Computadora/caja/oficina**Computadora de escritorio todo en uno ET2040IUK-C1 con Intel Celeron J1800 2.41 GHz****Precio:** C\$ 9,699.00**Total:** C\$ 19,398**Mueble de madera****Tamaño**

140x65 cm

Precio: C\$ 4760**Total:** C\$ 4,760**Teléfono****Precio:** C\$ 500**Mesa para oficina****Características y especificaciones**

- o Escritorio giratorio para computadora con espacio de almacenaje en color blanco
- o Gabinete con 3 gavetas para archivos
- o Hecho con paneles de fibra de densidad media
- o Patas de acero con cobertura de pintura en polvo
- o Fácil de ensamblar con las herramientas incluidas
- o Dimensiones: 78.75" de ancho x 27.5" de profundidad x 30" de alto (200.03 x 69.85 x 76.20 cm)

Precio: C\$ 6,999**Impresora****Impresora de gran formato 13"x19" HP OFICEJET 7110****Precio:** C\$ 6,950

Silla de oficina

Características y especificaciones

- Dimensiones del asiento (ancho x profundidad x grosor): 20.5'' x 19.5'' x 3.5'' (52,07 x 49,53 x 8,89 cm)
- Dimensiones del respaldar (ancho x alto x grosor): 20.5'' x 19'' x 1.25'' (52,07 x 48,26 x 3,18 cm)
- Dimensiones generales (alto x ancho x profundidad): 42'' x 27'' x 26.5'' (106,68 x 68,58 x 67,31 cm)
- Distancia máxima entre descansa brazos: 18.75'' (47,63 cm)
- Altura mínima del piso a los brazos: 25.5'' (64,77cm)
- Altura mínima del asiento: 19'' (48,26 cm)

Precio: C\$ 5,999

Mueble rectangular

Tamaño

64x60 cm

Precio: C\$ 644

Mesa de bodega

Características y especificaciones

- Ideal para conferencias, reuniones o seminarios
- Viene lista para usar, se le da mantenimiento y se almacena con facilidad
- Diseño liviano
- Marco de acero recubierto con pintura en polvo resistente a la corrosión
- Resiste las manchas y es fácil de limpiar
- Sobre de polietileno de alta densidad con protección contra rayos ultravioleta

Precio: C\$ 3,799

Muebles de 3 niveles

Tamaño

Cuadrado 48 x 48 x 39

Precio: C\$ 4,245

Total: C\$ 8,490

Mueble rectangular**Tamaño**

64x60 cm

Precio: C\$ 644

Total: C\$ 1,288

Sillas Tamaño

Ancho: 39 cm

profundidad del asiento: 26 cm

altura del asiento: 30 cm

Altura: 67 cm

Precio: C\$ 516 c/u

Total: C\$ 1,548

Ventilador blanco resistente a la intemperie de 1,32m para techo**Características y especificaciones**

- o Ventilador con doble base en acabado blanco
- o aspas plásticas ABS resistentes al desgaste por intemperie
- o Lámpara individual de vidrio opaco
- o Motor reversible de 3 velocidades
- o Soportes totalmente sellados
- o Certificación UL
- o Alcance del aspa: 1,32m
- o Dimensión de la barra: 10,16 cm de largo x 1,27 cm de diámetro
- o Utiliza 2 bombillos de base mediana de 60 watts (no incluidos)

Precio: C\$3,999.00

Remodelación de las instalaciones**Pintura**

Pintura vinimex de agua y Pintura de aceite velmar

Precio: C\$ 700 y C\$ 740.00

Total: C\$ 1,440

5.7 MATERIA PRIMA

Se trabajará la subcontratación con la empresa Dambeg Shoes, por lo tanto ellos mismos serán los proveedores de toda la materia prima ya sea de la que ellos usan o si les pido un color o textura en particular.

Ubicación de Dambeg Shoes: Iglesia María Magdalena, ½ C. al norte. Masaya.

Necesidades de la materia prima

La materia prima principal (cuero), su precio normal de 1.80 dólar el pie, actualmente a 2.50 dólar de manera que el precio va a subir según la tasa de cambio.

5.8 CAPACIDAD INSTALADA

En el taller de la empresa Dambeg Shoes poseen de la tecnología que les mostré anteriormente (industrial y artesanal), además con un personal con más de 20 años de experiencia dando como resultados calzados de calidad porque trabajan con cuero y cuerina, y su capacidad de producción es a grandes cantidades. Por lo tanto están capacitados para entregarme la cantidad requerida en cada plazo. De esta manera se garantiza la calidad del producto en tiempo y preferencia de los clientes.

5.9 UBICACIÓN DE LA TIENDA

Inicios de la tienda

Segunda planta, casa H-13

B° concepción de maría; De donde fue la ferretería 4, 1 C al este, ½ al norte.

5.10 MANO DE OBRA REQUERIDA

A través de subcontratación: al mayor a partir de 36 pares de 5 a seis series (10 pares por series).

De la talla 20 a la 26 cobran C\$ 380

De la talla 27 a la 32 cobran C\$ 420

De la talla 33 a la 37 cobran C\$ 450

5.11 Programa de producción

Plazo	Cantidad de productos	Series	Costo unitario	Total
1 año/Corto plazo	400 pares	Sandalias de niño y niña, 75 pares del 18 al 26, 75 pares del 27 al 32, 50 pares del 28 al 37. 200 pares	C\$ 28,500 C\$ 31,500 C\$ 22,500	C\$ 82,500
		Zapatos de niño y niña, 50 pares del 18 al 26, 75 pares del 27 al 32, 75 pares del 28 al 37. 200 pares	C\$ 19,000 C\$ 31,500 C\$ 33,750	C\$ 84,250

Plazo	Cantidad de productos	Series	Costo unitario	Total
3 año/Med. plazo	600 pares	Sandalias de niño y niña, 100 pares del 18 al 26, 100 pares del 27 al 32, 150 pares del 28 al 37. 200 pares	C\$ 38,000 C\$ 42,000 C\$ 67,500	C\$ 147,500
		Zapatos de niño y niña, 75 pares del 18 al 26, 100 pares del 27 al 32, 75 pares del 28 al 37. 200 pares	C\$ 28,500 C\$ 42,000 C\$ 33,750	C\$ 104,250

Plazo	Cantidad de productos	Series	Costo unitario	Total
5 año/Largo plazo	800 pares	Sandalias de niño y niña, 150 pares del 18 al 26, 150 pares del 27 al 32, 100 pares del 28 al 37. 200 pares	C\$ 57,000 C\$ 63,000 C\$ 45,000	C\$ 165,000
		Zapatos de niño y niña, 150 pares del 18 al 26, 150 pares del 27 al 32, 100 pares del 28 al 37. 200 pares	C\$ 57,000 C\$ 63,000 C\$ 45,000	C\$ 165,000

CAPÍTULO 6
ORGANIZACIÓN

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

CAPÍTULO 6

6.1 ORGANIZACIÓN

Introducción

Es la manera en que se dispone y se asigna el trabajo al personal con el que se trabaja día a día en la empresa, para poder alcanzar las metas de manera efectiva y eficiente.

6.1.1 Objetivos

- o Asegurar la tienda de la empresa para la exhibición y venta del producto
- o Adquirir los equipos e instalación que la empresa necesita para su funcionamiento
- o Garantizar la contratación y subcontratación para cada una de las áreas.
- o Sostener la compra de la materia prima e insumos requerido a cada área.
- o Cuidar los recursos económicos, la materia prima y los equipos con los que cuenta la empresa

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta estructura nos permite trabajar de manera eficiente con el líder y los colaboradores, ya que si se trabaja en conjunto se verá reflejado en el producto final, demostrando la actitud y aptitud con que la empresa cuenta.



6.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

6.3.1 Área de mercadeo

- Ventas
- Promoción
- Imagen de la empresa
- Posición de la marca

6.3.2 Área de servicio al cliente

- Atender sugerencias y quejas de los cliente
- Asegurar el producto que compren sea de calidad
- Mantener al tanto a cada área de lo que sucede con los clientes
- Preparar informes periódicamente para resolver a las sugerencias y quejas
- Mantener una interacción con el cliente ya sea en línea o física a la hora de adquirir o consultar por el producto

6.3.3 Área de producción

- Materia prima adecuada para cada diseño
- Mantener el orden establecido en la producción
- Priorizar la calidad del producto
- Diseñar un plan que garantice la calidad del producto final

6.3.4 Área de administración

- Administrar los recursos económicos de la empresa
- Compra y pago de la materia prima
- Contabilizar los egresos e ingresos de la empresa
- Pago de los colaboradores

6.3.5 Área de finanzas

- Asegurar que la empresa mantenga ganancias
- Supervisar y controlar la situación financiera de la empresa
- Diseñar el cronograma de trabajo para cada área
- Buscar el mejor financiamiento para adquirir mejoras en la empresa

La empresa iniciará trabajando contratando a 1 persona; en el área de atención al cliente.

6.4 PROCESO DE INCORPORACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

6.4.1 Perfil

Los aspirantes deben de tener entre 18 a 30 años de edad.
Deberán tener carisma y entusiasmo para atender al cliente.
Fidelidad a la empresa.
Capacidad para trabajar en equipo.
Habilidades de convencer al cliente.

6.4.2 Selección

Para la selección de los aspirantes deberán de ser entrevistados en la empresa, con su C.V, certificado de salud y récord policial.

6.4.3 Contratación/ A través de un contrato firmado

o Para la subcontratación se hará un contrato individual por un tiempo determinado
En este caso en el taller de la empresa Dambeg shoes, ofrece los medios de producción; la materia prima, maquinaria y mano de obra, de acuerdo al pedido en cada plazo para la empresa de Calzado infantil y juvenil Sumaya.

o **Contrato de confidencialidad**

En donde la empresa Dambeg Shoes se comprometa a que los diseños de la marca Sumaya no se reproduzcan bajo su marca, ni distribuyan las plantillas a otros talleres o empresas que trabaje con ellos.

o **Políticas de la empresa**

Nuestros colaboradores tendrán beneficios con el fin de capacitar para mejoras de ellos mismos y de la empresa. Por lo tanto la empresa se compromete a que si el colaborador lleva 2 años trabajando; respetando las reglas, filosofía, valores de la empresa y que además sea un colaborador que esté aportando ideas nuevas para mejoras de la empresa; éste tendrá el beneficio de adquirir capacitación ya sea dentro del país o fuera del país y que la empresa asume el 80% de sus gastos y el otro 20% la misma empresa se encarga de buscar ayuda a centros que apoyen la innovación en las pymes.

6.4.4 Inducción

6.4.1 Presentación de la empresa al trabajador

Filosofía

Somos una empresa que trabaja en conjunto para satisfacer a nuestros clientes, esforzándonos día a día con dedicación, respeto y disciplina, de esa manera seguiremos produciendo con calidad de manera que reflejemos la confianza e innovación al producto final.

Misión

o Ofrecer el mejor calzado del país para los niños y niñas nicaragüenses, aportando en cada diseño: la calidad y ergonomía que se requiere en estos productos para un mejor crecimiento y comodidad.

Visión

o Ser la mejor empresa en diseño y elaboración de calzado para niños y niñas con precios competitivos en el país, aportando en cada diseño el mejor material, innovación y comodidad para cada niño y niña.

Principios de la empresa

- o Calidad
- o Confianza
- o Innovación
- o Asequibles
- o Dedicación
- o Servicio al cliente

Horario de trabajo

El horario a cumplir para sus labores diarias es de 8 horas

Lunes a viernes

De 9:00 am - 5:00pm

Sábado

De 8:00 am - 4:00pm

Reglas

- o Cumplir con el horario de trabajo
- o No presentarse al trabajo bajo ninguna sustancia tóxica, de lo contrario será suspendido y se descontará de su salario
- o No entrar a la empresa con algún tipo de arma que amenace son su vida y la de los demás
- o No destruir o robar pertenencias de su compañero o de la empresa
- o No fumar ni tomar ningún tipo de alcohol dentro de la empresa
- o Usar las herramientas solo para la producción dentro de esa área
- o No salirse de su área de trabajo (excepto para ir al baño, almuerzo y merienda)
- o Usar correctamente el uniforme
- o Respetar a sus compañeros no haciendo bromas ni escándalos aunque haya cierta confianza o amistad de por medio
- o No usar un lenguaje ofensivo
- o Usar correctamente las instalaciones y equipo de la empresa
- o Si se ausenta tiene que presentar su justificación
- o No usar la marca como pretexto para resolver problemas fuera de la empresa

Lo que la empresa espera del colaborador

Ante una empresa de Calzado infantil y juvenil, esperamos que nuestros colaboradores sean de carácter positivo, entusiastas y colaboradores ante los compañeros y clientes.

La empresa necesita de personas con una perspectiva innovadora, eficiente y capaz de trabajar correctamente según el área para que al final nuestros clientes reciban lo mejor.

6.5 DESARROLLO DEL PERSONAL

Se capacitará al área de mercadeo, producción y atención al cliente cada 6 meses por la mañana, ya que a través de esas 3 áreas es que queremos asegurar la calidad del producto satisfaciendo a la clientela.

A demás que en esas áreas es que necesitamos implementar los atributos de la empresa "confiable e innovador", manteniéndolos a la vanguardia de lo que se necesita hacer y mejorar para que el cliente siga fiel a la marca y a la empresa, también de esa manera se evaluará de manera positiva las aptitudes y actitudes del personal.

Estar pendientes de actividades en el país cómo: ferias, exposiciones, charlas que tenga que ver con el área de mercadeo, producción, y atención al cliente.

6.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

6.6.1 Nómina/ anual

Cargo	Salario	13 mes	Indemnización	Inss patronal 2%	2% Inatec	Total
Mercadeo	C\$ 84,000	C\$ 7,000	C\$ 7,000	C\$ 1,680	C\$ 1,680	C\$ 94,640
Serv. cliente	C\$ 48,000	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 960	C\$ 960	C\$ 54,080
Producción	C\$ 60,000	C\$ 5,000	C\$ 5,000	C\$ 1,200	C\$ 1,200	C\$ 67,600
Finanzas	C\$ 84,000	C\$ 7,000	C\$ 7,000	C\$ 1,680	C\$ 1,680	C\$ 94,640
Admon.	C\$ 84,000	C\$ 7,000	C\$ 7,000	C\$ 1,680	C\$ 1,680	C\$ 94,640

Salario solamente para el área de atención al cliente.

Tomando en cuenta el salario mínimo en Nicaragua
Micro y pequeña industria artesanal y turística C\$ 3.457,73

6.7 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

6.7.1 Método 360°

Éste método nos permitirá conocer la perspectiva de cada área, a conocer el desempeño, la aportación de los colaboradores, las inquietudes y posibles soluciones, de esta manera seguimos fomentando el trabajo en conjunto y a dar respuesta para mejoras de los trabajadores y de la empresa.

Se logrará haciendo reuniones en cada área cada 3 meses, en donde se presenten todos los colaboradores y atender entre todos los puntos a mejorar y avaluar, así todos participarán, por lo tanto habrá más confianza y entusiasmo por el trabajo.

6.8 RELACIONES DE TRABAJO

o Trabajo en equipo

Se fomentará el trabajo en equipo mediante la distribución que exista en cada área.

o Actividades recreativas a fin de año

Realizaremos actividades cómo despedidas de año, ya sea en la empresa o un lugar fuera del local.

o Almuerzo y merienda en el mismo lugar

Crear un espacio lo suficientemente grande donde puedan caber todos los colaboradores de todas las áreas, para el almuerzo y merienda.

o A las mujeres en su menstruación

Estar pendientes de las damas en sus días de menstruación, para darles medicina, toallas y té de manzanilla, pero en casos más complicados; darles medio día de descanso.

o Celebrar el día del padre y la madre

Se celebrarán esos días con todos los colaboradores; haciendo regalos y actividades donde todos se distraigan.

6.9 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Se va a constituir como una compañía limitada conformada por 3 socios, inscrita en el registro mercantil mediante escritura pública con una razón social denominada Calzado infantil y juvenil LTDA, adquiriendo de esta manera su personalidad jurídica.

NOTA: La Disolución y Liquidación de la empresa, por causales indicadas en el art. 218 del código del comercio, se realizará cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o bien cuando el número de los socios excedan a más de 25.

Proceso

Inscripción legal de la Empresa: Calzado infantil y juvenil LTDA.

- a) Comprar dos libros contables llamados: Libro Diario y Libro Mayor.
- b) Pagar en el banco la cantidad de C\$ 50.00 por la inscripción de los dos libros y el foliado de los mismos.
- c) Luego es aconsejable ir a El Registro Mercantil.
Para legalizarnos como empresa debemos ir al REGISTRO MERCANTIL y hacer la solicitud en papel sellado. Si hemos hecho nuestra empresa bajo una Escritura Pública:
 - o Debemos anexar a la solicitud en papel sellado, una copia de la Escritura Pública.
 - o En caso de que no sea así, solo debemos solicitar nuestro registro y suministrar los datos en la solicitud sobre la base de los Artos. 15 y 19 del Código Comercial de Nicaragua.También en el Registro Mercantil debe mostrar la minuta de cancelación obtenida en el banco.

d) Visitar la alcaldía municipal.

Aquí solicitamos la Matrícula Comercial de nuestro negocio cumpliendo con los siguientes requisitos:

- o Presentar una solvencia municipal que tiene un valor de C\$25.00
- o Esta solvencia municipal la debemos presentar con una carta, en original y copia, en la cual solicita la matrícula comercial suministrando los siguientes datos:
 - Nombre del negocio.
 - Tipo de negocio.
 - Dirección del negocio

Acompañada de esta carta debemos presentar:

- o Original y copia de su cédula R.U.C.
- o Fotocopias de inscripción de los libros Mayor y diario.
- o Y pagará un anticipo de C\$ 260.00 de la MATRICULA COMERCIAL. El valor restante de esta matrícula se cancela al recibir este documento lo cual sucede dos meses y diez días después de haber declarado la primera retención del 1.5 % del I.G.V.

e) Presentarse a la Administración de Rentas.

Requisitos:

- o Presentar el número R.U.C.
- o Suministrar los datos que nos pidan sobre nuestro negocio.
- o Dar nuestros nombres y apellidos completos según nuestra Cédula de Identidad o identificación de ley).
- o La dirección exacta del negocio.
- o El giro del negocio. (qué tipo de actividad comercial desarrollamos)

f) La emisión de Factura Comerciales.

En el caso de Nicaragua, la factura comercial debe cumplir con los siguientes requisitos:

- o Nombre de la empresa o razón social.
- o Pie de imprenta fiscal.
- o Facturas pre numeradas comenzando con el 0001.
- o No. De R.U.C.
- o Dirección y teléfono de quien las emite.
- o Fecha en que se efectúa la transacción.

Socios

Modesta del Socorro López Martínez
Keyvelin Sumaya Campos López
Ronald Campos Martínez

Inversión inicial: C\$ 249,484

Aportaciones de los socios

Los 3 socios aportarán en conjunto C\$ 249,484, es la cantidad que necesita la empresa para iniciar.
Cada socio aportará: C\$ 83,161

Para la solicitud de registro de la marca

MIFIC; se registrará la marca cómo denominativa ya que es un Logotipo (letras), bajo las clases

Clase18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

Clase25

Vestidos, calzados, sombrerería.

Tasa básica: U\$ 100 + certificación de verificación: U\$ 20

CAPÍTULO 7
SISTEMA CONTABLE

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

CAPÍTULO 7

7.1 SISTEMA CONTABLE

Se realizará mediante un proceso donde se lleva ordenadamente las cuentas de la empresa, la situación financiera en la que se encuentra y así buscar alternativas que permita ahorrar y aumentar el capital.

7.1.1 Objetivos

- o Asegurar los recursos financieros que necesita la empresa para su funcionamiento
- o Determinar el sistema contable que llevará la empresa
- o Presentar propuestas de rentabilidad, situación financiera y el estado de cuentas de la empresa

7.2 Balance general "0"

**Calzado infantil y juvenil LTDA.
Balance Inicial
Al año 2016
(Expresado en córdobas C\$)**

ACTIVO		PASIVO	
Efectivo	15,000	TOTAL PASIVO	0
Inventario	166,750		
Mobiliario y Equipo	64,374	PATRIMONIO	
Marca de fábrica	3,360	Capital Social	249,484
TOTAL ACTIVO	249,484	TOTAL PATRIMONIO	249,484
		PASIVO+PATRIMONIO	249,484

Calzado infantil y juvenil LTDA.
Balance General Proyectado
Al año 2020
(Expresado en córdobas C\$)

	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVOS CIRCULANTES					
Efectivo	18,650	54,617.32	81,867.32	185,464.4	350,794.1
Inventario	166,750	157,465.32	131,433.04	114,693.88	89,637.06
IR acreditable	2,707.44	0	3,232.32	0	0
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	188,107.44	212,082.64	216,532.68	300,158.28	440,431.16
ACTIVOS FIJOS					
Mobiliario y Equipo	64,374	64,374	6,4374	64,374	64,374
Depreciación Acum. Mob. Y Eq.	-12,674.8	-25,349.6	-38,024.4	-50,699.2	-63,374
Marca de fábrica	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
TOTAL ACTIVOS FIJOS	55,059.2	42,384.4	29,709.6	17,034.8	4,360
TOTAL ACTIVOS	243,166.64	254,467.04	246,242.28	317,193.08	444,791.16
PASIVOS					
IR por pagar	0	682.68	0	18,052.92	43,695.3
TOTAL PASIVOS	0	682.68	0	18,052.92	43,695.3
PATRIMONIO					
Capital Social	249,484	243,166.64	253,784.36	246,242.28	299,140.16
Utilidad Retenida	-6,317.36	10,617.72	-7,542.08	52,897.88	101,955.7
TOTAL PATRIMONIO	243,166.64	253,784.36	246,242.28	299,140.16	401,095.86
PASIVO+PATRIMONIO	243,166.64	254,467.04	246,242.28	317,193.08	444,791.16

7.3 Estado de resultados

Calzado infantil y juvenil LTDA.
Estado de Resultado Proyectado
Del año 2016 al 2020
(Expresado en córdobas)

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	296,000	371,500	447,000	573,500	700,000
Costo de Ventas	166,750	209,250	251,750	290,875	330,000
UTILIDAD BRUTA	129,250	162,250	195,250	282,625	370,000
Gastos de Ventas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gastos Administrativo	114,580	114,580	156,980	149,955	149,955
Otros Gastos	10,020	10,020	10,020	10,020	10,020
Gasto/Depreciación Acum.	12,674.8	25,349.6	38,024.4	50,699.2	63,374
GASTOS TOTALES	138,274.8	150,949.6	206,024.4	211,674.2	224,349
UTILIDAD DE OPERACIONES	-9,024.8	11,300.4	-10,774.4	70,950.8	145,651
IR 30%	-2,707.44	682.68	-3,232.32	18,052.92	43,695.3
UTILIDAD NETA DESPUES DEL IR	-6,317.36	10,617.72	-7,542.08	52,897.88	101,955.7

NOTA ACLARATORIA:

1. La empresa decide deducir el crédito fiscal reflejado en el primer año del Estado de Resultado Proyectado al débito fiscal (deuda) del segundo año o año siguiente, por ende el monto a abonar para ese mismo año es de 682.68 córdobas.

2. La empresa decide deducir el crédito fiscal reflejado en el tercer año del Estado de Resultado Proyectado al débito fiscal (deuda) del cuarto año o año siguiente, por ende el monto a abonar para ese mismo año es de 18,052.92 córdobas.

7.3.1 Depreciación

Calzado infantil y juvenil LTDA.				
TIPO DE DEPRECIACIÓN:		Linea Recta		
ACTIVO FIJO:		Mobiliario y Equipo		
DATOS A INTRODUCIR:				
Costo:	64374			
Valor Residual:	1000			
Valor a Depreciar:	63374			
Vida Útil (en años):	5			
Nº DE PERIODOS	CONCEPTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBRO
				64374
1	Depreciación A.F	12674.8	12674.8	51699.2
2	Depreciación A.F	12674.8	25349.6	51699.2
3	Depreciación A.F	12674.8	38024.4	26349.6
4	Depreciación A.F	12674.8	50699.2	13674.8
5	Depreciación A.F	12674.8	63374	1000

7.4 Flujo de caja proyectada a corto, mediano y largo plazo

Calzado infantil y juvenil LTDA. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado Del año 2016 al 2020 (Expresado en córdobas C\$)					
	1	2	3	4	5
EFFECTIVO DISPONIBLE	15,000	18,650	54,617.32	81,867.32	185,464.4
INGRESOS					
ventas Netas	296,000	371,500	447,000	573,500	700,000
TOTAL DE INGRESOS	296,000	371,500	447,000	573,500	700,000
EGRESOS					
Compra de Mercadería	166,750	209,250	251,750	290,875	330,000
Gastos de Ventas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gastos Administrativo	114,580	114,580	156,980	149,955	149,955
Otros Gastos	10,020	10,020	10,020	10,020	10,020
Impuesto	0	682.68	0	18,052.92	43,695.3
TOTAL DE EGRESO	292,350	335,532.68	41,9750	469,902.92	534,670.3
SALDO NETO	18,650	54,617.32	81,867.32	185,464.4	350,794.1

INVERSIÓN INICIAL **253824**
TASA DE INTERÉS **10%**

EL VALOR ACTUAL NETO

VAN= 214267.15 Resultado Positivo: Lo cual indica que el proyecto proporciona esa cantidad de permanente por sobre lo exigido.

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

B/C= 1.12 Significa que por cada córdoba que se invierta, la empresa obtiene 12 centavos de ganancia.

TASA INTERNA DE RETORNO

TIR= 2.72% Representa la tasa de interés más alta que los inversionistas podrían pagar sin perder dinero, en caso de que todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados.

7.5 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA UNIDADES

M.C.U= Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario
 M.C.U= 680 - 0
 M.C.U= C\$ 680

P.E.Q (Unidades)= Costos Fijos Totales
 P.E.Q= C\$ 310,960 Margen de Contribución Unitario
 C\$ 54,080
 680
 P.E.Q= C\$ 310,960 80 Unidades

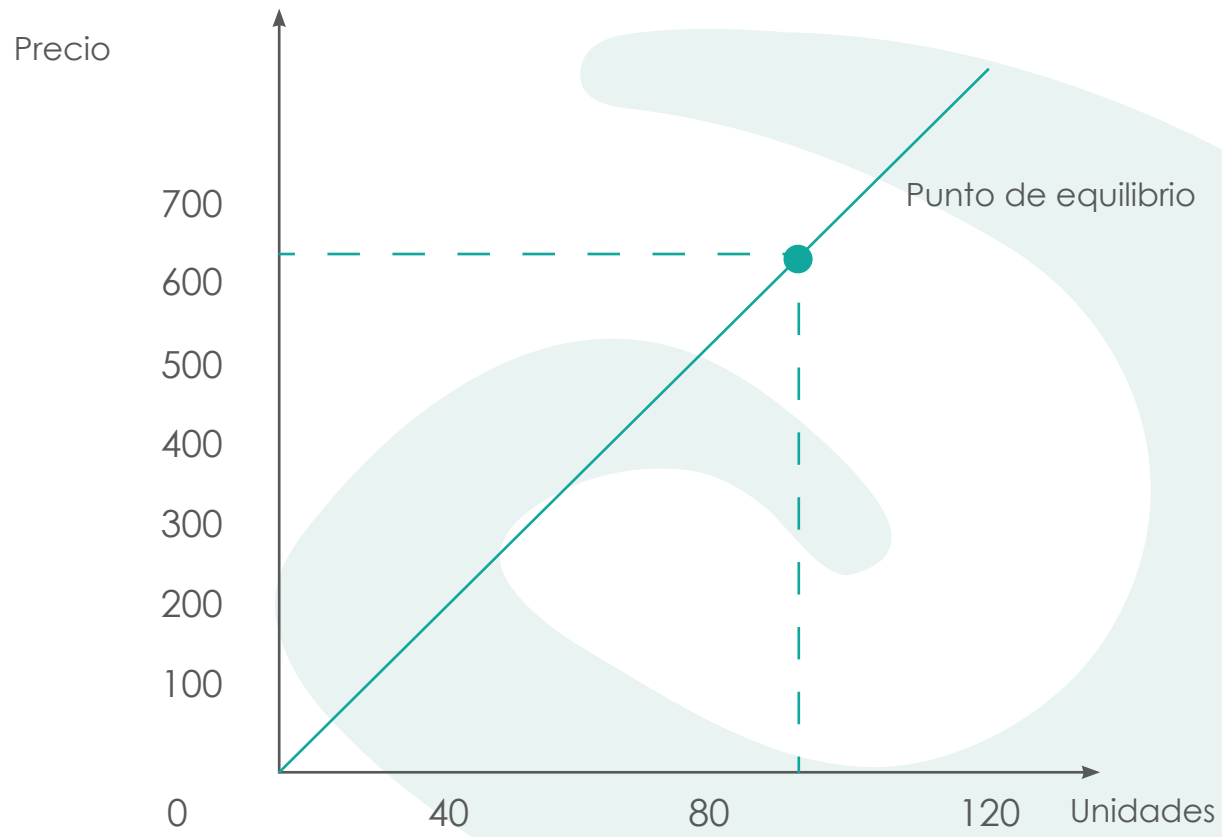
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VALORES MONETARIOS

P.E.Q= 80 Unidades x 680
 P.E.Q= C\$ 54,400

COSTOS FIJOS**CONCEPTO VALOR**

Alquiler 0
 Salario C\$ 54,080
 C.F.T C\$ 54,080

7.5.1 Gráfica/anual



7.6 Presupuesto

Calzado infantil y juvenil LTDA. Presupuesto de Inversión (Expresado en córdobas C\$)	
CONCEPTO	TOTAL
Inversión Fija	
Alquiler	0
Mobiliario y Equipo	64,374
Remodelación	1,440
Papelería	1,500
Materiales de Limpieza	1,000
Tramites de inscripción	400
Marca de Fábrica	3,360
TOTAL	72,074
Capital de Trabajo	
Efectivo	15,000
Inventario	166,750
TOTAL	181,750
INVERSIÓN TOTAL	253,824

**Calzado infantil y juvenil LTDA.
Presupuesto de Mercadeo Proyectado
Del año 2016 al 2020
(Expresado en córdobas C\$)**

PROGRAMA PUBLICITARIO	SOPORTE	1	2	3	4	5
Internet	Página Web	0	0	42,450	0	0
Medios Impresos	Mupis	0	0	0	35,375	35,375
	Afiches	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
	Catálogo	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
	Tarjetas de Pres.	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840
	Envases	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
TOTALES		37,840	37,840	80,290	73,215	73,215

7.6.1 Gastos

Calzado infantil y juvenil LTDA. Presupuesto de Gastos Proyectado Del año 2016 al 2020 (Expresado en córdobas C\$)					
PARTIDAS	1	2	3	4	5
Gastos Fijos					
Teléfono	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Luz	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Internet	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Alquiler	0	0	0	0	0
Transporte	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Salario	54,080	54,080	54,080	54,080	54,080
Tren de Aseo	720	720	720	720	720
TOTAL	72,800	72,800	72,800	72,800	72,800

Gastos Variables					
Mantenimiento	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Limpieza	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Papelería	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Publicidad	37,840	37,840	80,240	73,215	73,215
TOTAL	41,780	41,780	84,180	77,155	77,155
Gastos x Ventas					
Bolsas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
TOTAL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Otros Gastos					
Impuesto Municipal	10,020	10,020	10,020	10,020	10,020
TOTAL	10,020	10,020	10,020	10,020	10,020
TOTALES	125,600	125,600	168,000	160,975	160,975

7.6.2 Ventas

Calzado infantil y juvenil LTDA. Presupuesto de Ventas Proyectado Del año 2016 al 2020 (Expresado en córdobas C\$)					
PRODUCTO	1	2	3	4	5
Sandalias	134,750	189,875	245,000	287,250	329,500
Zapatos	161,250	181,625	202,000	286,250	370,500
TOTALES	296,000	371,500	447,000	573,500	700,000

CAPÍTULO 8
MANUAL DE MARCA

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

Diseño de Productos

Autora:

.Keyvelin Sumaya
Campos López



Escuela de
Diseño



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

ÍNDICE

A.	Índice	95
B.	Introducción	96
C.	Generalidades de la empresa	96
D.	Logotipo	97
E.	Red de construcción	98
F.	Logotipo/ Razón social	99
G.	Estándar de color	100
H.	Reducción del logotipo	101
I.	Tipografía	102
J.	Papelería interna y externa	103
K.	Misceláneos	106
L.	Publicidad interna y externa	108

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es una manera creativa y profesional de dar a conocer una marca con el fin de lograr la identificación de una empresa. Este manual se realizó con el fin de identificarnos a través de la marca para diferenciarnos de la competencia, atribuyendo valores cómo: Confiable (en los productos), e Innovador (en la marca).

Se presenta el diseño y construcción del logotipo, además de la aplicación del logotipo en el producto y en la publicidad interna y externa de la empresa.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Caracterización

Se caracteriza por ofrecer calzados innovadores y ergonómicos con el mejor cuero para niños y niñas, además que diseña al gusto del cliente tomando en cuenta la comodidad que requiere cada niño o niña.

Actividad comercial

- .Diseño y elaboración de calzado infantil y juvenil de 1 a 12 años.
- .Calzado hechos de cuero.

Imagen a transmitir

Que en cada venta realizada los clientes reciban lo mejor en calzado para sus hijos (as), superando sus expectativas, atendiendo a cada uno con amabilidad y confianza.

LOGOTIPO

Positivo



Sumaya

Negativo



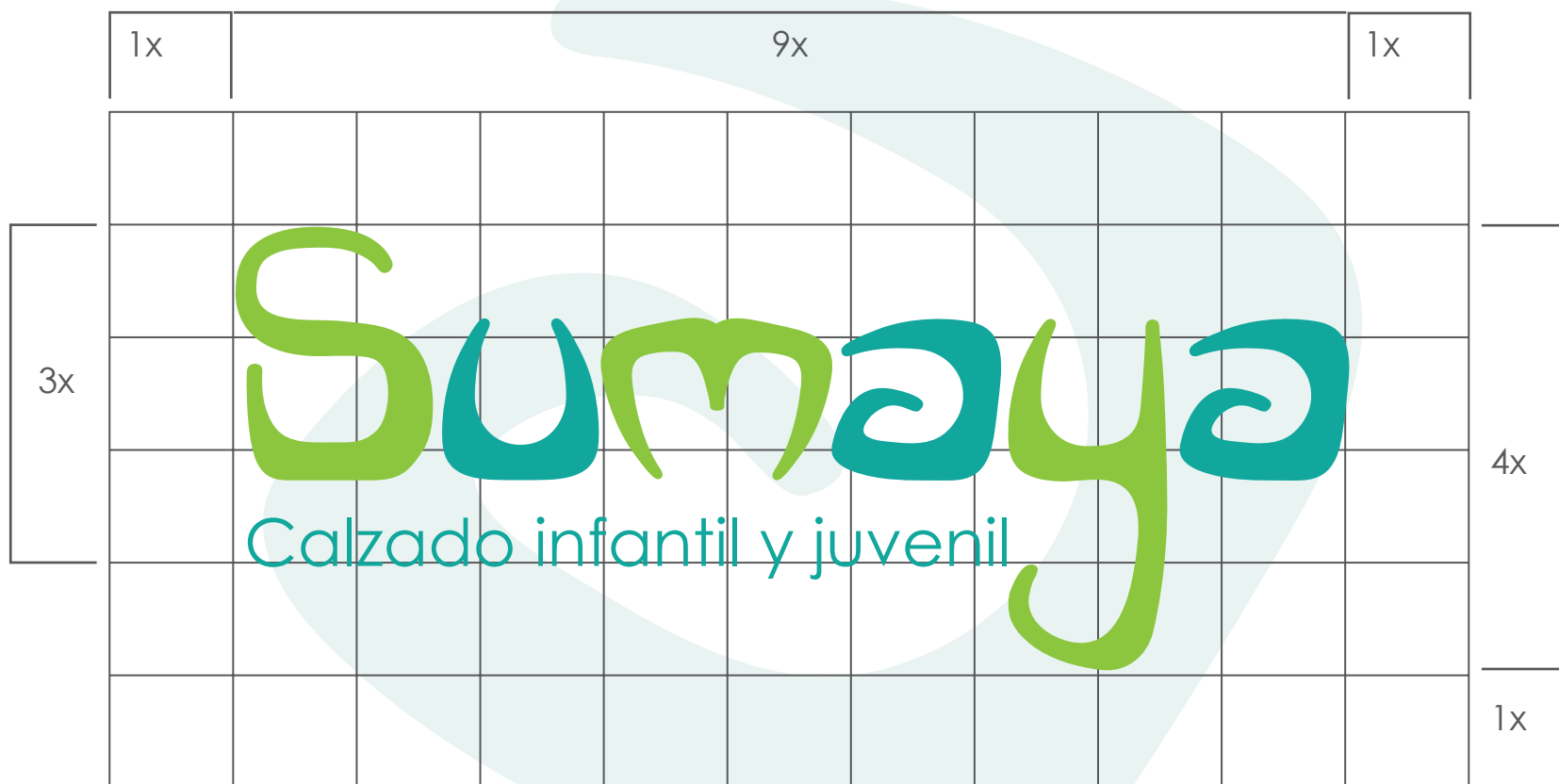
Sumaya

Escala de grises



Sumaya

RED DE CONSTRUCCIÓN



Representa el margen de protección de la marca.

LOGOTIPO/ RAZÓN SOCIAL

Positivo

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

Negativo

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

Escala de grises

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

ESTÁNDAR DE COLOR

Sumaya

Calzado infantil y juvenil

C 80
M 10
Y 45
K 0

C 50
M 0
Y 100
K 0

C 0
M 0
Y 0
K 5



La elección de estas tonalidades es porque son el resultado de un color frío y un cálido, por lo tanto se vuelve positivo, orgánico e innovador, así la marca refleja lo que queremos proyectar cómo empresa, también representa a la niñez ya sea para niño o niña.

Y el blanco se refleja en la pureza que poseen los niños y niñas.

REDUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

11.69 cm

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

7.01 cm

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

4.67 cm

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

2.34 cm

El logotipo no se puede imprimir a menos de 2 cm de ancho, ya que no se podría leer, por ende no se puede aplicar en ningún medio publicitario, misceláneos o cualquier medio o producto que lleve la marca con ese tamaño.

TIPOGRAFÍA

Century Gohic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ,.-ñ{'+ '¿=?i_::;|)(

Se utilizó para la papelería, en el logotipo y manual de marca/Sans serif.

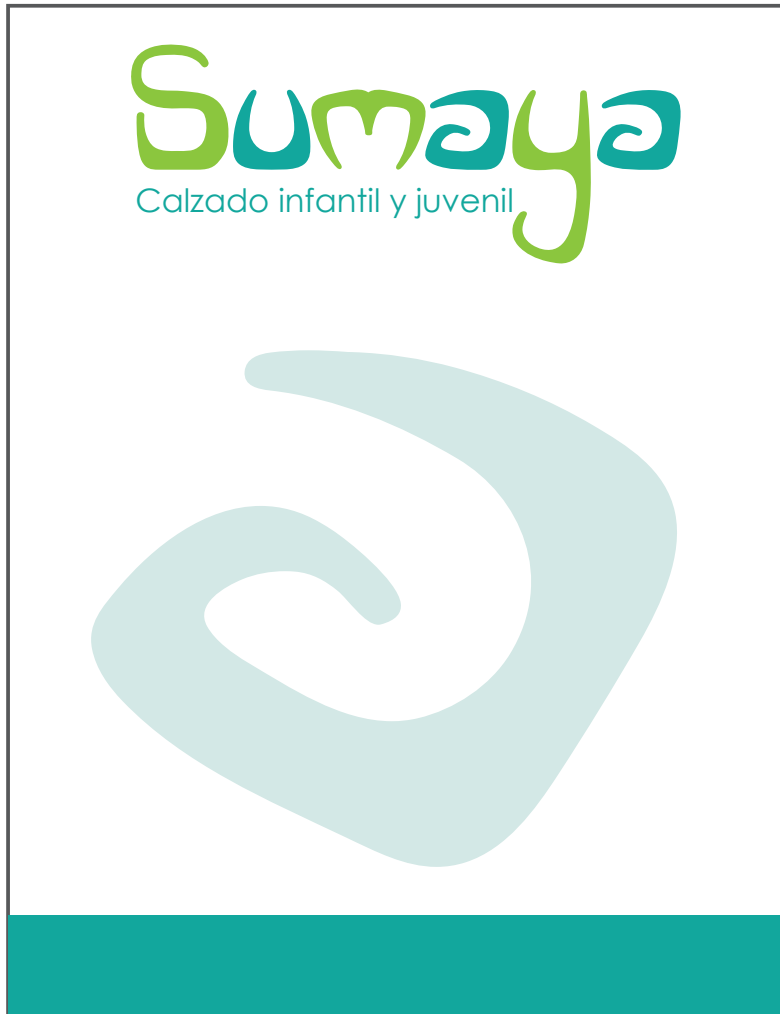
Century Gohic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
,.-ñ{'+ '¿=?i_::;|)(

Se utilizó para los títulos y subtítulos del manual.

Myriad Pro
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ,.-ñ{'+ '¿=?i_::;|)(

Se utilizó en la papelería/Sans serif.

PAPELERÍA INTERNA Y EXTERNA



Hoja membretada
8.5x11 pulg

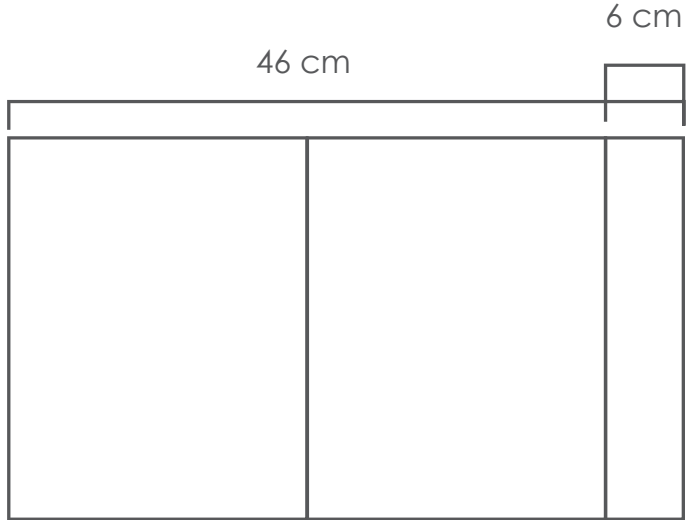
Tarjeta de presentación
8.5x5cm



PAPELERÍA INTERNA Y EXTERNA



Carpeta
23x30cm



MISCELÁNEOS



MISCELÁNEOS



PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA



Mupis



Afiche/tabloide

PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA

Catálogo 1/2 pag.
carta



Portada



Segunda página

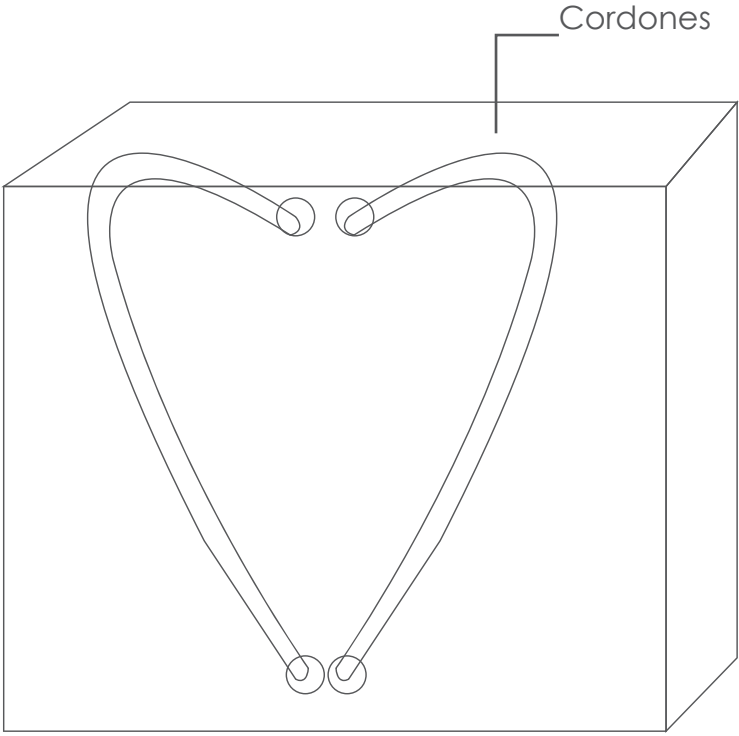
Las imágenes que se encuentran en el modelo de catálogo, mupis y afiches, representan la idea de como le daremos publicidad a la marca y al producto; se usarán imágenes a través de fotografías de niños usando el producto.

PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA

Envase/ Parte frontal



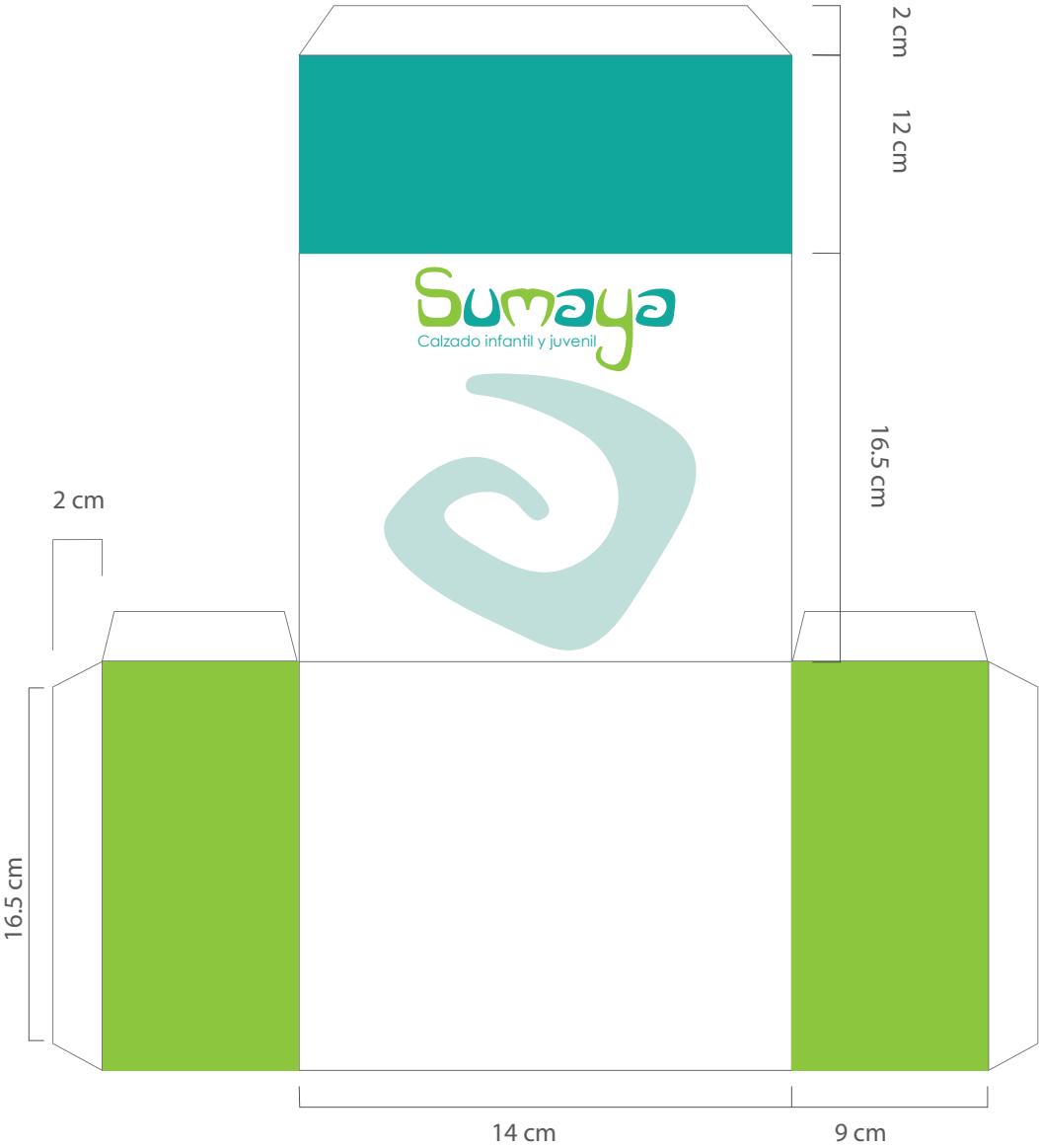
Parte trasera/ Estructura



PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA

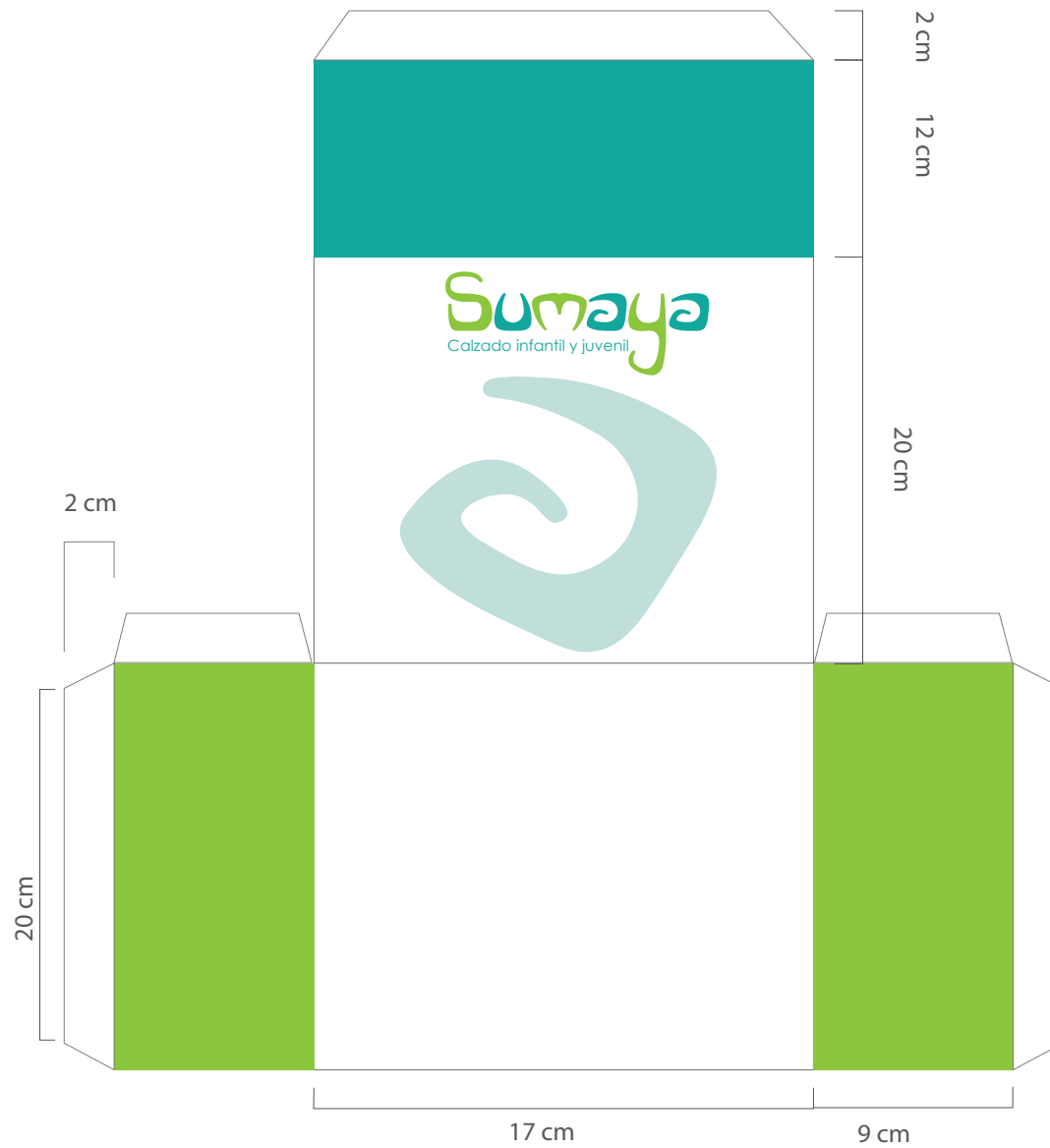
Envase

De 1 a 4 años



PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA

Envase

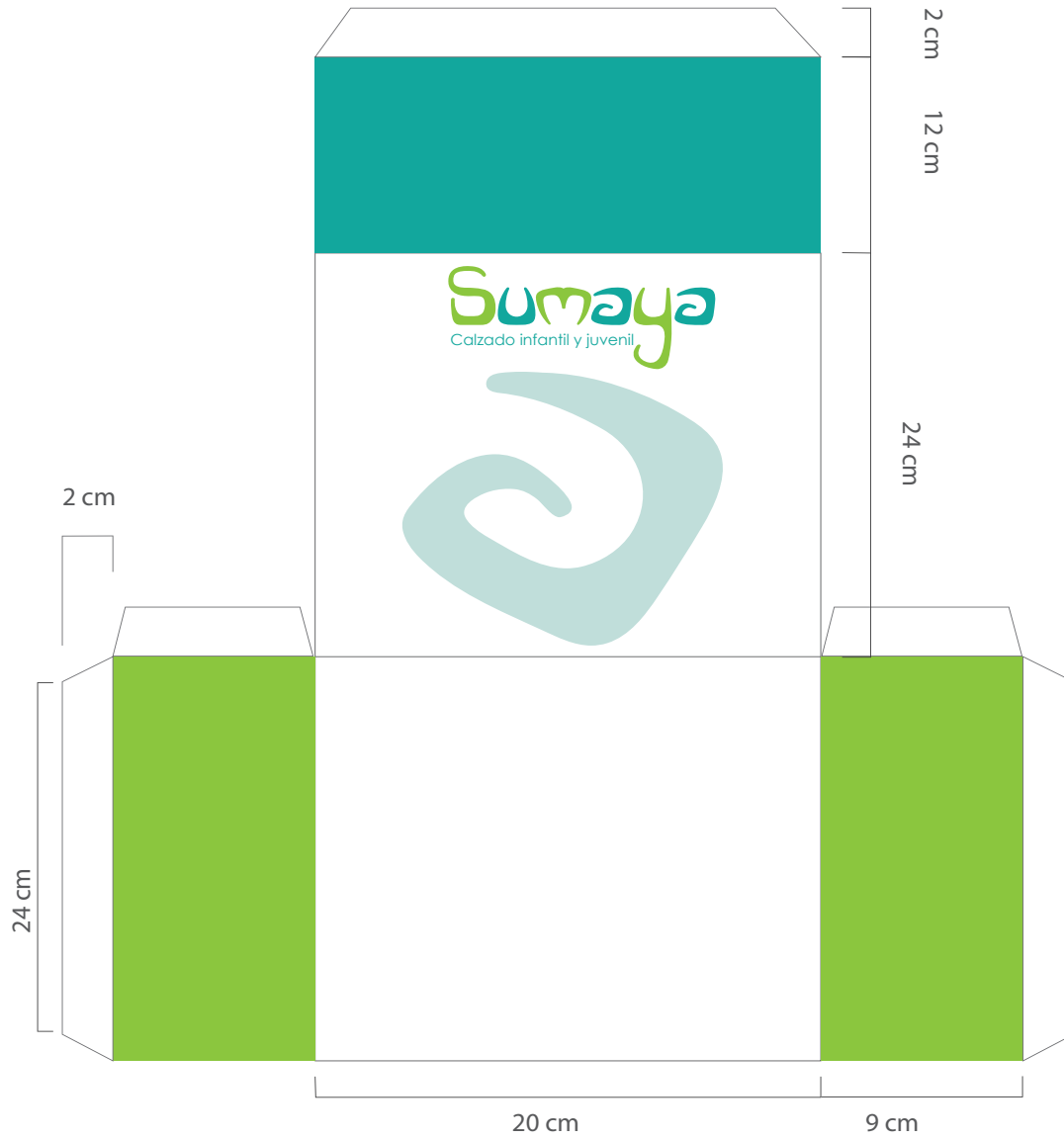


De 5 a 8 años

PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA

Envase

De 9 a 12 años



CONCLUSIÓN

Como resultado de cada capítulo desarrollado se dio a conocer las distintas técnicas, estrategias y habilidades, para ejecutar el proyecto de manera que sea factible garantizando en cada etapa la misma idea que queremos proyectar a nuestro segmento haciendo que la empresa se posicione y permanezca estable a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo 1: Demuestro mis fortalezas y debilidades cómo mujer, profesional y futura empresaria con el fin de proyectar ante la sociedad la idea positiva de superación que tengo para poder ejercer un cargo serio y creativo, de esta manera se crece como persona, aportando cambios importantes para el país.

Capítulo 2: En este capítulo se pudo elegir la idea de negocio innovadora a partir de técnicas cómo (lluvia de ideas y la tabla de ponderación), ya que nos permite ser mas creativos para pensar y proponer ideas de negocio.

Capítulo 3: Se da a conocer las distintas necesidades que se satisfacen a apartir de la idea de negocio en donde se vende la información de la empresa (misión, visión, valores, ubicación), qué, dónde y cómo lo ofrece, y las ventajas de la empresa para ir conociendo a nuestros potenciales clientes y así también establecer un lugar estratégico e importante en el mercado nacional.

Capítulo 4: Aquí se muestran las ventas y potenciales clientes a corto, mediano y largo plazo dando resultados positivos con ventas altas que permitirá a la empresa expandirse en Managua y en algunos departamentos, también conocer a nuestros futuros clientes nos permitirá superar sus expectativas para saber lo que quieren y cómo comprar, de esta manera la empresa y la marca gana una posición estable y confiable en el mercado.

Al proponer estrategias de publicidad para vender el producto y a la vez la marca hacemos que el potencial comprador tenga preferencia con la empresa, a demás de analizar y conocer nuestro segmento también se identifica a la competencia ya sean sus ventajas o desventajas para que al momento de lanzar a la venta nuestros productos nos demos a conocer por la calidad del producto, el servicio al cliente y las diferentes opciones que ofrecemos, haciendo que la marca **Sumaya** esté superando a la competencia indirecta a partir del precio, diseños vanguardistas, calidad y comodidad del calzado.

Capítulo 5: En este capítulo se da a conocer la producción; el proceso, descripción, material, colores, características, tipo de contratación y el inicio de la tienda. De esta manera al saber lo que se va a producir se sabrá el tipo de producto que ofrecemos garantizando la calidad e innovación.

Al cumplir con ciertas características en el producto la empresa vende una imagen de confianza haciendo que perdure por muchos años ubicándola de manera que sea asequible ante el mercado Nicaragüense que busca un producto superior al que existe y que la empresa **Sumaya** busca cubrir mas allá de lo tradicional, ya que la empresa va a ofrecer productos funcionales y vanguardistas.

Capítulo 6: Se garantiza la mano de obra necesaria, las áreas para que la empresa funcione a corto, mediano y largo plazo, la cantidad de productos para vender, la materia prima necesaria, la imagen que queremos transmitir a nuestros colaboradores, las relaciones de trabajo y los métodos para trabajar en equipo.

Nos vemos proyectados cómo una empresa que trabaj en conjunto con sus colaboradores, es por eso que se trabajará con métodos confiables para que el cliente reciba lo mejor en el producto

Capítulo 7: Al realizar un proceso contable adecuado en donde se lleve en orden las cuentas y la situación financiera de la empresa, nos permitirá buscar alternativas que permita ahorrar y aumentar el capital. De esta manera la empresa cuenta con un estado de cuenta estable en donde se puede ver en el balance general, estado de resultados, flujo de caja, punto de equilibrio, depreciación, ventas y gastos proyectado a 5 años.

Capítulo 8: Diseñar un manual de marca nos permitirá brindar mayor confianza a nuestro público meta, ya que la marca le da un valor agregado al producto que la empresa ofrece, también nos va a permitir posicionar la marca de manera que sea reconocida en todo el país.

La marca estará presente en la empresa, en el producto, en la publicidad ATL y BTL, haciendo que cada vez la empresa crezca y sea una manera fácil y creativa para obtener resultados en los que los clientes se sientan en confianza a la hora de adquirir nuestros productos.

ANEXOS

Sumaya
Calzado infantil y juvenil

ANEXO

Consultas de precios para la maquinaria

<http://www.comercialpazos.com>
<http://es.aliexpress.com>

Consultas para la instalación

managua.quebarato.com.ni
<https://shop.pricemart.com/ni>
<http://www.solostocks.com>
<http://www.displaynicaragua.com>
<http://www.ikea.com>





Sumaya
Calzado infantil y juvenil