

ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIO

“PROYECTO TIENDA BABY BOOM”

INTEGRANTES

- | | |
|--|---------|
| 1. Br. Miguel Angel Martínez Altamirano | 1411638 |
| 2. Br. Mariela del Carmen Hernández Dávila | 1310842 |
| 3. Br. Yareni de los Ángeles García Téllez | 1310540 |
| 4. Br. Diana Crismara Santana Godoy | 1310005 |

TUTOR:

Msc. Lizbeth Mejía M.

Msc. Marbell Guzmán P.

15 DE DICIEMBRE DE 2018



Contenido

| | |
|--|----|
| Agradecimiento..... | 3 |
| Dedicatoria..... | 4 |
| Resumen ejecutivo..... | 5 |
| 1. Objetivos..... | 7 |
| 1.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.2. Objetivos Específicos..... | 7 |
| 2. Aporte del proyecto a la economía Local/Nacional..... | 8 |
| 3. Perfil estratégico..... | 9 |
| 3.1. Misión..... | 9 |
| 3.2. Visión..... | 9 |
| 3.3. Estrategia del negocio. (ANALISIS FODA)..... | 9 |
| 4. Plan de Marketing..... | 11 |
| 4.1. Análisis del Entorno y sector..... | 11 |
| 4.2 Ambiente Económico:..... | 11 |
| 4.3 Ambiente Socio-Cultural:..... | 14 |
| 4.4 Ambiente Político-Legal:..... | 15 |
| 4.5 Ambiente Tecnológico:..... | 17 |
| 4.2 Análisis del sector..... | 17 |
| 4.2.1 Amenazas de nuevos ingresos:..... | 17 |
| 4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:..... | 18 |
| 4.2.3 Poder de Negociación de los compradores:..... | 19 |
| 4.2.4 La rivalidad competitiva:..... | 19 |
| 4.2.5 Productos Sustitutos..... | 19 |
| 4.2. Investigación de mercado..... | 20 |
| Informe de investigación..... | 20 |
| Metodología..... | 22 |
| 4.3. Decisiones estratégicas de marketing..... | 29 |
| 4.3.1. Descripción Del Producto /Servicio..... | 29 |
| 4.3.2. Análisis de la competencia..... | 35 |
| 4.3.3 Objetivo de marketing:..... | 39 |
| 4.3.4 Descripción del mercado meta..... | 39 |



| | |
|---|----|
| 4.3.5 Demanda y participación de mercado..... | 40 |
| 4.3.6. Estrategias de marketing | 42 |
| 4.3.7 Plan de acción. | 43 |
| 4.3.8. Proyecciones de ventas. | 45 |
| 5. Plan de producción..... | 47 |
| 6. Plan de organización..... | 54 |
| 6.1. Forma legal de la empresa | 54 |
| 6.2 Estructura organizacional..... | 56 |
| 6. Plan de finanzas | 59 |
| 6.1 Plan financiero | 59 |
| 10. Bibliografía | 66 |
| 11.Glosario..... | 67 |
| 12. ANEXOS | 73 |



Agradecimiento

A Dios por permitirnos tener y disfrutar la familia, gracias señor porque cada día nos has dado tu misericordia y fidelidad cada mañana.

Gracias a nuestros padres, hijos, esposo/a y demás familiares porque nos dieron consejos para poder culminar este escalón de nuestras vidas, por confiar en nosotros y darnos los consejos necesarios para luchar por nuestros sueños.

A nuestros maestros por compartir los conocimientos que en las distintas disciplinas nos forjaron como profesionales, porque la única profesión que forma profesionales es la docencia.

A nuestros compañeros de trabajo que sin trabajo en equipo no se hubiese lograr completar, por aportar todos nuestros conocimientos y nuestra experiencia. Por sus alegrías, consejos e incondicional apoyo para llegar a la meta esta ocasión.

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje experiencia.



Dedicatoria.

A Dios, fuente eterna de conocimiento, inspiración y fortaleza en nuestros estudios.

“BABY BOOM UN MUNDO DE SUEÑOS PARA TU BEBE”



Resumen ejecutivo.

El presente plan de negocio analiza la viabilidad de la puesta en marcha de la tienda BABY BOOM localizada en plaza La Central mercado oriental con 40 mts².

BABY BOOM como una pequeña empresa hace referencia al término de la maternidad y bienestar de su bebé. El nombre de **BABY BOOM** se refiere a las generaciones de BABY BOOMER, lo cual nace en algunos países anglosajones, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda que experimento un inusual repunte a la tasa de natalidad que sucedió posterior al segunda guerra mundial 1946 – 1964.

Enfocada en la etapa de embarazo y niños de 0 meses a 5 años, logrando crear un espacio que ofrezca todo lo necesario para los futuros padres, tiene como objetivo posicionarse a través de la diferenciación en la atención personalizada de las tienda que ofrecen este servicio ya que se logró comprobar a través de las encuestas que se tiene oportunidad de acaparamiento en el ramo.

Tienda Baby Boom apertura sus puertas desde la formación de una idea clara de los servicios que se quiere prestar a un segmento de mercado desatendido y muy común ya que todas las mujeres en una etapa de su vida tienen la agradable experiencia de la maternidad, además de ofrecer artículos para niños en edades preescolares.

Tiene como concepto de una tienda física para la apreciación del servicio teniendo como objetivo proporcionar al cliente seguridad y confort a la hora de sus compras ya que entendemos que se encuentra en constante estrés por conllevar la vida como padres y como persona individual.



En esta tienda se espera proporcionar, servicios de asesoría para cada cliente, diseñada con espacios individuales que hagan interactiva la compra y por consecuencia la toma de decisiones del comprador, se ofrecerá servicio Delivery dentro del casco urbano de Managua, se atenderá todos los días de la semana, además de proporcionar membresías para la fidelización del cliente.

Con la herramienta de publicidad en redes sociales se espera acaparar el mayor número de compradores, otorgaremos descuentos los días de quincena para ser de más atractivo.



1. Objetivos.

1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Negocios para la creación y puesta en marcha de una tienda que se dedicará a la comercialización de prendas para mujeres embarazadas, bebés y niños.

1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio y un plan de mercados en el que se evalúen las bondades de la ropa especial durante y después del embarazo.
- Evaluar la factibilidad técnica de los procesos tangibles e intangibles del diseño y comercialización de la ropa para mujeres embarazadas.
- Construir el plan organizacional mediante el establecimiento de políticas, objetivos organizacional, que permita diseñar y evaluar un plan de negocio factible.
- Alinear el proyecto con planes enfocados a la responsabilidad empresarial global, teniendo presente el impacto social y ambiental positivo que la tienda pueda generar en el mercado.



2. Aporte del proyecto a la economía Local/Nacional.

La empresa **BABY BOOM** además de tener ingresos económicos, también aportará a la economía nacional del país, debido a que la tienda estará legalmente constituida, lo cual se traduce a pagos de los impuestos tributarios del país y otros deberes de carácter social como el INSS patronal (19%), pago de INATEC del (2%) y así como el pago de la incrementación de cuota fija a la D.G.I.

Generará inicialmente 5 vacantes de empleo, como la contratación directa del personal activo dentro de la empresa, lo cual incrementará el ingreso familiar de cada colaborador. No obstante también esta empresa pasaría a formar parte del sistema tributario nacional a través de sus aportaciones correspondientes.



3. Perfil estratégico.

3.1. Misión

Seremos una tienda apasionada con nuestros clientes dedicados a brindarles artículos para embarazos y bebés cubriendo sus necesidades y expectativas.

3.2. Visión

Posicionarnos a nivel nacional como marca Baby Boom en el mercado de la moda de maternidad y para el cuidado de los recién nacidos contando con un personal calificado y a la vanguardia de las necesidades de las mujeres embarazadas.

3.3. Estrategia del negocio. (ANÁLISIS FODA)

Nuestra estrategia será analizadora ya que ella se basará en la unidad del recurso humano al contar con un pequeño personal logramos la relación personal-cliente, logrando de esta manera que sientan confianza en la tienda, además el compromiso del personal para garantizar el posicionamiento de la misma, tomando en cuenta este referente es que la tienda Baby boom se posicionará con la estrategia de producto pensando en la comodidad de las personas y la generación de ingresos para la tienda.

Innovaremos con servicios personalizados creando recuerdos memorables para la mamá y papá integrando al resto de la familia.



| Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------------------|--|
| F1. Personal Capacitado | D1. Posicionamiento de marca |
| F2. Producto con valor Agregado | D2. Empresa nueva |
| F3. Tecnología de última generación | D3. Cambio de cultura |
| F4. Promociones | D4. Stock limitado |
| | D5. Alquiler modulo |
| Oportunidades | Amenazas |
| O1. Demanda insatisfecha | A1. Incremento de precios |
| O2. Convenio con empresas | A2. Índice de natalidad |
| O3. Exclusividad de diseños | A3. Ropa de segunda mano |
| O4. Servicio a domicilio | A4. Surgimiento de productos sustitutos |
| O.5 Tienda virtual | A5. Vulnerabilidad ante desastre naturales |

| Interna | Fortalezas | Debilidades |
|--|---|--|
| | | F1. Personal Capacitado |
| Externa | F2. Producto con valor Agregado | D2. Empresa nueva |
| | F3. Tecnología de última generación | D3. Cambio de cultura |
| | F4. Promociones | D4. Stock limitado |
| | | D5. Alquiler modulo |
| OPORTUNIDADES | Estrategia Ofensiva | Estrategia de Reorientación |
| O1. Demanda insatisfecha | (F1,F2,O1) Asesoramiento en cada compra. | (D1,O1,O3) Contratación de diseñador de moda. |
| O2. Convenio con empresas | (F4,O2,O4) Alianzas estratégicas con organizadores de eventos para fechas especiales. | (D2,O2,O3) Implementar nuevas promociones, regalías y ofertas. |
| O3. Exclusividad de diseños | (F4,O5) Descuento por compras de contado. | (A2,F1) Asesoramiento durante y después del embarazo. |
| O4. Servicio a domicilio Tienda virtual | (F3,O3) Sistema administrativo actualizado para dar respuesta inmediata a diferentes circunstancia. | (D4,O4,D5) Acaparamiento de mercado. |
| | | (D3,O4) Aperturas de nuevas tiendas. |
| Amenazas | Estrategia Defensiva | Estrategia de Supervivencia |
| A1. Incremento de precios | (F1,A3) Brindar cursos de preparación para el parto. | (D3,A3) Promociones a través de elaboración de paquetes. |
| A2. Índice de natalidad | | |
| A3. Ropa de segunda mano | | |
| A4. Surgimiento de productos sustitutos | | |
| A5. Vulnerabilidad ante desastre naturales | | |



4. Plan de Marketing.

4.1. Análisis del Entorno y sector.

4.2 Ambiente Económico:

Para el inicio del plan de negocio es esencial realizar el análisis del entorno y conocer aspectos que puedan afectar las labores de la tienda Baby Boom para ellos tomaremos en cuenta las siguientes variables.

- Crecimiento económico de sector.
- Crecimiento de la inversión.
- Inflación.
- Empleos y salarios.
- Tasa de interés.

Según datos del banco central de Nicaragua (BCN) del 2018 el crecimiento era proyectado en 9.8% pero Nicaragua experimenta una contracción debido a los disturbios sociales y políticos que el país ha experimentado desde abril sin embargo y debido al alto nivel de incertidumbre sobre el resultado de la crisis, este pronóstico está cambiando a 3.8%.en lo que va del año y está sujeto a un cambio

Un acuerdo con el informe del BCN, el crecimiento económico del país se basó en el desempeño del sector de la construcción, el gasto público, el consumo, las exportaciones y la agricultura.

A pesar que es una buena tasa de crecimiento no debemos perder de vista 2 cosas.

1. En el cual el mundo está mostrando mayor nivel de incertidumbre (cambios de políticas económicas a nivel mundial).



2. Tanto en que el crecimiento valla orientando a nuevos sectores dinámicos de la economía, que permitan una mayor diversificación.

Industria manufacturera: En el comercio (3.4 por ciento acumulado) hay dinamismo en la demanda de productos al por mayor, principalmente. El rango de crecimiento económico que proyecta el Banco Central de Nicaragua es **2.7 y 3.8% anual**. Para este año, basado en el dinamismo del sector agropecuario y agricultura.

Crecimiento de la inversión: Nicaragua en los últimos años lidero las tasas de crecimiento en la llegada de inversión extranjera directa (IED) en Centroamérica, sin embargo a raíz de todos los acontecimientos dejo de ser una economía de interés para los inversionistas extranjeros situación que se podría agudizar aún más con la profundidad crisis sociopolítica que azota el país desde hace 8 meses.

Producto interno bruto. El producto interno bruto (PIB) en el 2017 fue de \$ 13,813.5 millones, con una proyección real que era del 4.9 % afectado por dichos acontecimiento se prolongó. Por lo tanto el BCN está estimando 1% y un rango entre 0.5% y 1.5% de crecimiento, a su vez el PIB per cápita alcanzo los \$ 2,160.6.

Una pequeña comparación en los últimos 5 años.

| Años | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PIB U\$ millones | 10,983 | 11,880 | 12,611 | 13,184 | 13,814 |
| Crecimien to PIB | 4.9% | 4.8% | 4.8% | 4.7% | 4.9% |

Exportaciones: Para el año 2017 las exportaciones totales de Nicaragua asciende los \$ 5,186.4 millones cifras mayores a las del 2016.



Ingresos de la inversión extranjera directa: Según datos del año 2018 de los ingresos de inversión extranjera directa se estiman en \$1,442 millones. Los ingresos de IED hacia Nicaragua registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 16% durante 2007-2017.

En el 2017 los sectores mayores ingresos de IED son industrias, financieras y telecomunicaciones, servicios y energía.

Tasa de cambio: Desde inicio de 1990 el BCN estableció una política de deslizamiento de la moneda del 5% anual vs dólar americano para el 2018 la tasa de cambio es de C\$ 31.55 por cada dólar.

Empleos y salarios: Los niveles de empleo según el BCN que situó dicha tasa en el segundo trimestre del año 2017 en 3.8%, ya que en el primer trimestre era del 4 %, a partir de abril 2018, el BCN se refirió que Nicaragua ha perdido 85,100 empleos por lo que la tasa aumento de 3.8% a 6 % en el año 2018

Del 73.2% de la población con edad mayor a los 14 años está en el mercado laboral el 96.2% se encuentra ocupada y el 3.8% se encuentra en desempleo abierto y el sub empleo se ubicó en 43.7% con respecto del año 2016 que fue 43.8%.

Los representante de los trabajadores y empleadores de Nicaragua no lograron una acuerdo para aumentar el salario mínimo por lo que la decisión final la tomara el Mitrab.

El salario mínimo de Nicaragua es de C\$5,642.5 (181.8 dólares). Desde el 2009 el salario mínimo nominal se incrementado en 112% y el real en un 45% en los últimos 5 años según la estadística del Cosep.



El salario mínimo de Nicaragua ha tenido un crecimiento de aproximadamente de 60% entre 2013-2018 luego que el 9 de marzo del año corriente por parte del Mitrab hubo un incremento del 10.40% para este año.

El nuevo incremento sea repartido en 2 partes.

La primera se aplicará del 1 de marzo al 31 de agosto del 2018 y la segunda con el mismo porcentaje se aplicará el 1 de septiembre al 28 de febrero del 2019.

En la primera parte de aplicación del ajuste salarial el sector agropecuario obtendrá un incremento C\$ 196.23, para llegar a C\$3970.05 mensual, la segunda parte de C\$ 206.44, para ascender C\$4176.49.

La paga mínima ha experimentado un crecimiento de 61.17% entre 2013-2018. Con un aumento de C\$ 2131.42 en ese periodo.

Tasa de interés: Según el BCN el margen de intermediación implícito se mantuvo en torno al promedio del año. A noviembre del 2016, el margen de intermediación se ubicó en 10.4% con una leve disminución de 9 puntos base con relación al margen observado en noviembre 2015, por su parte la tasa activa del SFN se ubicó en el 12.6% al cierre lo cual esta línea con lo observado en lo que va del año pero superior en base con relación al observado en noviembre del 2015 en tanto la tasa pasiva ha tenido un leve aumento de 11 puntos base en relación a noviembre 2015 ubicándose en 2.2%.

4.3 Ambiente Socio-Cultural:

La cultura en Nicaragua con referente al embarazo no tiene gran relevancia ya que algunos lo han tomado como una norma más de la vida restándole importancia a la etapa.



En años anteriores eran comunes los partos asistidos por las llamadas “parteras “o parto en casa.

Las familias que se preparan para tener hijos tampoco están adaptados a la idea de que el embarazo es una etapa hermosa y diferente con muchas necesidades de atención que toda mujer puede experimentar en el transcurso de su vida sin sentirse menos femenina y sin preocupaciones tales como:

¿Qué tipo de productos de higiene personal debe usar post –pre embarazo?

¿Cómo prepararse para ese momento?

¿Qué tipos de ejercicios puede realizar?

O ¿si puede realizarlos?

Existen infinidades de tiendas orientadas a las mamás y a los bebés, pero las condiciones del mercado vienen restando importancia al objetivo principal.

La idea de esta tienda es que las futuras mamás tengan un espacio en donde puedan convivir con otras mamás, con sus familiares y tomar decisiones convenientes en el cuidado de su bebé, además de la preparación para el alumbramiento.

4.4 Ambiente Político-Legal:

El proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua se puede agilizar utilizando los servicios de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Esta oficina está conformada por las principales instituciones del gobierno involucradas en el proceso y provee un servicio gratuito de alta calidad para inversionistas,



Los pasos principales son:

1. La empresa tomará en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establezca la ley y los estatutos en el registro mercantil correspondiente. (Base legal: art.82 párrafo primero del Código Tributario, art.251 de la LCT y Ordinal primero de la Disposición Técnica 13-2003.)
2. Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.
3. Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).
4. Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesado, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.
5. Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

A través de asesoría legal frente a un notario certificado se inscribe la empresa como Persona Natural Para las inscripciones se necesita la siguiente información:

1. Llenar formulario de inscripción.
2. Inscripción en la DGI C\$100.



3. Fotocopia de cedula.
4. Recibo de servicio básico.
5. Dirección domiciliar.
6. Presentación de libros contables.
7. Carta Nombre del Negocio.
8. Contrato de arrendamiento.
9. Inscripción de RUC en la alcaldía costo C\$252.50.

4.5 Ambiente Tecnológico:

La tecnología siempre está en constante transformación llevando la delantera en lo que refiere en agilidad de servicio esto refiere que como herramienta es de vital importancia ya que nos garantizara la capacidad de hacerle frente a las situaciones que se puedan presentar.

La tecnología para la empresa nos dará la oportunidad de hacerle frente al mercado, las herramientas tecnológicas del cual haremos uso permitirá agilizar los procesos de la tienda para lograrlo se realizaran actualizaciones de manera constante al personal.

Contaremos con un sistema de inventario interactivo que lograra llevar de manera exacta las cuentas y manejar el inventario de una forma más práctica.

4.2 Análisis del sector.

4.2.1 Amenazas de nuevos ingresos:

Es la entrada en el mercado de nuevas empresas que son competitivas lo que ponen en riesgo tu estabilidad en el mercado ya que se debe invertir sumas grandes de dineros en publicidad,



promoción y bajar costos por los largos periodos de tiempo para encontrar el equilibrio, es decir que es lo que haces diferente a las demás para que los consumidores te elijan y recomienden.

El acceso a las vías de comunicación es una herramienta que logra acaparar la atención de los futuros compradores la cual se debe de usar de manera continua para lograrlo

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:

Existe un amplio catálogo de posibles proveedores con quien podemos trabajar de manera directa y rápida ya que requerimiento de venta son accesible y rápida de tal manera que en este proceso se elegirá el que nos otorgue mejores condiciones.

Proveedores relacionados a Tienda BABY-BOOM.

- Bebe Crece.(mercado oriental)
- Chico.(Novedosa)
- Gerber (Nestlé)
- Evenflo.(Dicegsa)
- Fisher Price
- Menen
- Carter
- Fajas postquirúrgicas María E. Carvajal

Anteriormente nombramos algunos de los proveedores con quien se trabajara y garantizará el abastecimiento de los productos.



4.2.3 Poder de Negociación de los compradores:

Estudios anteriores nos indican que la pymes en Nicaragua no sobrepasan las 4000 empresas, el mercado meta que se intenta acaparar es bastante extenso pero a su vez no es un cliente inalcanzable ya que el segmento tiende a ser desatendido.

No obstante se debe tener en cuenta que el uso de la información y la tecnología van de la mano con referente a que los clientes tienen acceso a los comparativos de precios y servicios que se oferta.

4.2.4 La rivalidad competitiva:

Existe alrededor de 300 tiendas enfocadas directamente a la venta de productos de maternidad en lo que es el departamento de Managua lo que conlleva a decir que la competencia es alta y bastante competitiva.

Deberemos hacer uso de publicidad y promociones permanente para controlar un espacio del pastel.

4.2.5 Productos Sustitutos.

Entre los productos sustitutos que podemos señalar son los competidores directo:

- Tienda de los niños.
- Nana`s childrens
- Baby shop

Esta última es una plataforma virtual donde los clientes pueden acceder de manera rápida para obtener los productos.



4.2. Investigación de mercado.

Informe de investigación

Antecedentes y Definición del Problema.

El vigente trabajo se fundamentó para el plan de la culminación de estudio, con la aplicación del cuadro de micro filtro se llegó a la creación de la tienda orientada a la maternidad y niños de 0 meses a 5 años. Viene a renovar el estilo de vida en las mujeres en la etapa de maternidad.

Nicaragua posee una gran debilidad, del 100% de los productos que consumen un 90% son origen extranjero, no somos un país industrializado y dependemos de otros para sostenernos.

Más sin embargo estadísticas representan que el consumismo en Nicaragua es de un 70% donde nos da oportunidad de crecimiento.

Justificación del problema.

En estos tiempos Nicaragua pasa por una crisis de especialización institucional ya que no cuenta con demasiadas empresas que se dediquen a un mercado en específico.

En la actualidad Nicaragua ha sido beneficiada con el DR- CAFTA, y lo ha sabido aprovechar con las exportaciones de textil y ha tenido su principal impacto en el área de zonas francas por lo cual los logros que han tenido son:

- Integrarse comercialmente con el mercado más grande de textil del mundo USA.
- La inserción exitosa con los mercados mundiales globalizados.

Por lo tanto, uno de los principales impedimentos es la falta de cultura de compra que tienen los consumidores a la ropa de maternidad y bebe; y eso nos conlleva a ejecutar una investigación en donde nos vamos a dar a conocer como **BABY BOOM** especialista en el área de



maternidad y bebe de 0 meses a 5 años, conforme a las estrategias más adecuadas que nos arrojen dicha investigación

Necesidades de la Información.

- Frecuencia de compra de los consumidores.
- Diseños exclusivos.
- Asesoría personalizada.
- Alza de precio.
- Técnicas publicitarias de mayor expansión y aprobación del producto.

En esta investigación fue necesaria disponer de problemáticas que hay en el mercado y esto nos va a permitir a tomar decisiones acertadas conforme al plan de negocio que estamos elaborando. A consecuencia se presentan las problemáticas que generaron la investigación de **BABY BOOM.**

Objetivos de la información.

Objetivo general.

Procesar una investigación de mercado para obtener la información acerca de la demanda insatisfecha y la aceptación de los productos de maternidad y bebe.

Objetivos específicos.

- Entender la costumbre de adquisición de productos (maternidad y bebe).
- Reconocer el diseño de exclusividad de cada consumidor.
- Dar conocimientos necesarios a cada cliente que sea atendido en la tienda.
- Conocer cuánto estarían dispuesto a pagar por el producto ofrecido por **BABY**

BOOM.



➤ Conocer qué medio de comunicación están posicionados en la mente del consumidor en ropa de maternidad y bebe.

Metodología

Investigación exploratoria: Se aplicó la investigación exploratoria con el propósito de obtener la mayor cantidad de datos para definir con mayor precisión la naturaleza del problema, en este caso existen fuentes de información relacionadas a la afluencia de tiendas de ropa de maternidad y sus características específicas, de esta manera se conocerán las preferencias, gustos e intereses de las personas.

Investigación descriptiva concluyente: Se aplicó la investigación concluyente para corroborar que los datos obtenidos en la investigación exploratoria sean verificados, de tal manera que se podrán tomar decisiones con una base documental fundamentada relacionada con el problema de investigación.

Investigación exploratoria y concluyente: Fuente primaria: se realizarán encuestas a diferentes personas a través de ella se lograra la ejecución del negocio y así se determinaran los costos y la frecuencia de ellos, entre otras variables que permitirán establecer la viabilidad para la creación de la tienda de ropa de maternidad en la ciudad Managua.

También se utilizaran las fuentes secundarias en la investigación concluyente provenientes del internet, para investigar los servicios que prestan otras tiendas de ropa de maternidad del sector y consultar cuales han sido sus experiencias y éxitos e identificar las tendencias en los últimos años que permitan el desarrollo de la tienda, entre otra información relacionadas con la tienda de maternidad. Con toda la información recopilada y organizada de forma clara y coherente se puede



garantizar la adquisición de muchas herramientas para hacer una lista de posibles servicios que prestará la tienda de ropa de maternidad en Managua y el perfil socioeconómico de las personas.

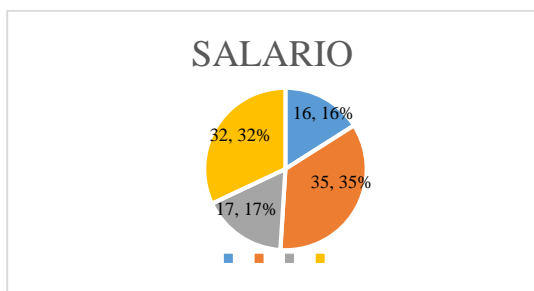
Fuente de datos: Nuestra fuente de datos proviene de las fuentes primarias y secundarias contamos con la encuesta que es nuestra herramienta principal y como secundarias, el internet y la observación en varios centros de compras.

Población y muestra: El universo de estudio y población de interés que fue tomado en esta investigación exploratoria tuvo como fuentes mujeres embarazadas de 18 a 40 años que viven aledaño a los diferentes distritos de Managua. Se aplicaran 100 muestras para saber los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes ya que no se puede globalizar debido a la magnitud de la demografía de los sectores a quien va dirigido.

Instrumento de recolección de datos: La manera en que obtendrá la información es a través de una encuesta aplicada en trabajo de campo.

Resultados de la aplicación de la encuesta

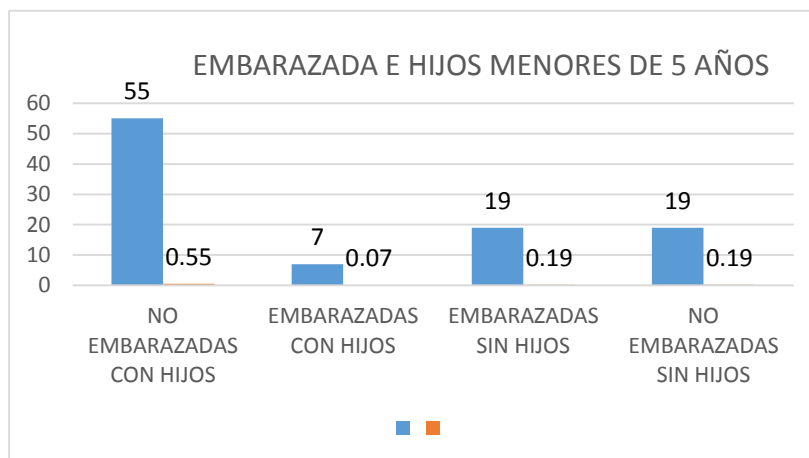
Pregunta 1.



De las 100 personas encuestadas: 16% personas ganan entre 4,000 a 5,500 córdobas, 35% personas ganan entre 5,551 a 7,500, 17% personas ganan entre 7,501 a 9,000 y 32% personas ganan de 9,001 a más. Donde concluimos que la mayor parte de nuestra clientela son personas que ganan entre 5551 a 7500 córdobas mensuales. El rango del salario mínimo.

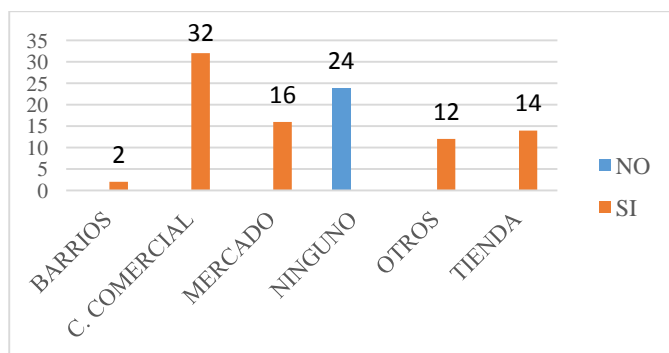


Pregunta 2



De las 100 personas encuestadas 55% mujeres no están embarazadas y tienen hijos, 7 mujeres están embarazadas y tienen hijos menores de 5 años, 19 mujeres están embarazadas y no tienen hijos, 19 mujeres no tienen hijos y no están embarazadas donde podemos concluir que el mayor nicho de mercado es de mujeres que tienen hijos menores de 5 años.

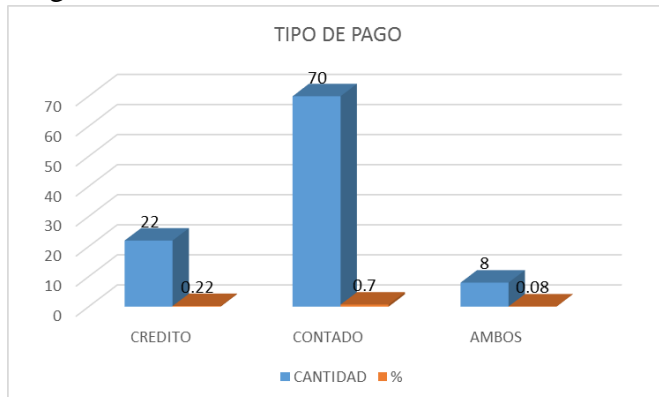
3. ¿Conoce usted una tienda enfocada a la etapa de maternidad?



De las 100 personas encuestadas 2% prefiere barrios, 32% centro comerciales, 16% mercados, 24% le da igual, 14% tiendas particulares, 12% prefieren otras opciones. Donde podemos concluir que lo más conveniente en la ubicación de la tienda sea en algún centro comercial.

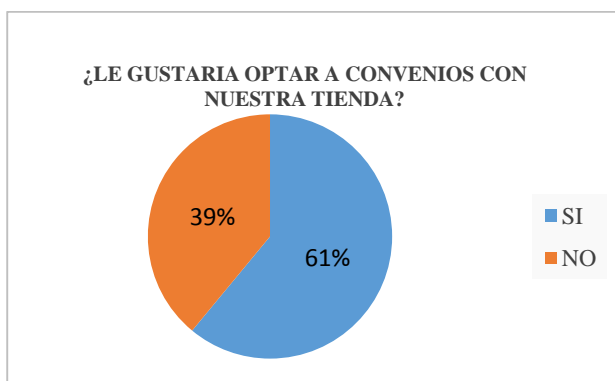


Pregunta 4.



De las 100 personas encuestadas 22% prefiere créditos, 70% comprar de contado y 8% tanto de crédito como de contado. Podemos concluir que nuestros clientes prefieren comprar de contado lo cual nos permitiría a nosotros tener mayor ingreso mensualmente.

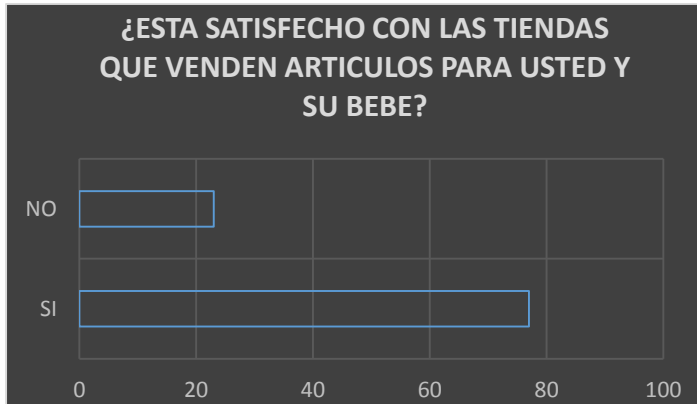
Pregunta 5.



De las 100 personas encuestadas 61 personas les gustaría optar por convenios y 39 personas no. Donde podemos referir que nuestra tienda optara a convenios para alcanzar más clientes.

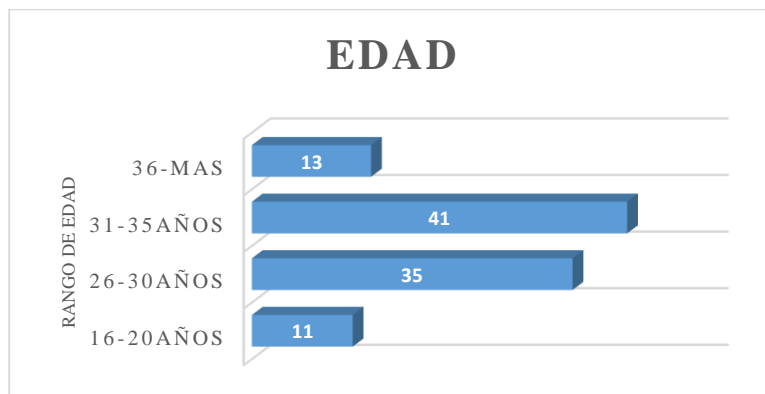


Pregunta 6



De las 100 personas encuestadas 77 personas se sienten satisfechas con las tiendas donde compran y 23 personas su experiencia no ha sido satisfactoria. Este resultado demuestra que nuestra competencia dentro del mercado será alta por lo que implementaremos estrategias buscando posicionarnos en el mercado

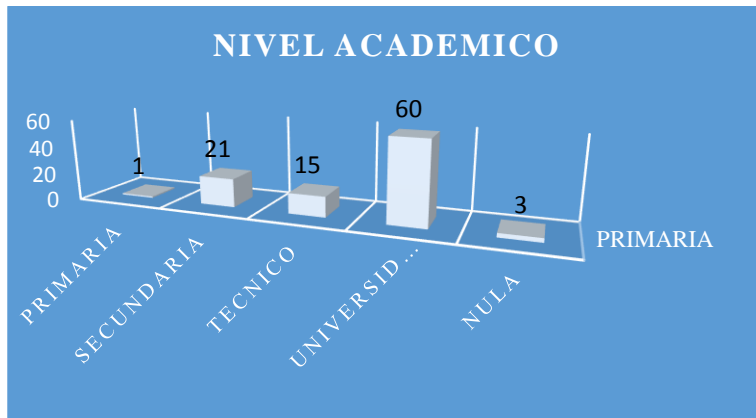
Pregunta 7.



De las 100 personas encuestadas 41 pertenece en el rango de 31-35 años, 11 pertenece al rango 16-20 años, 35 personas están en el rango 26-30 años, 13 personas de 36 a más. Este resultado nos indica que nuestras clientas están en dos rangos de edades aptas para formar una familia.

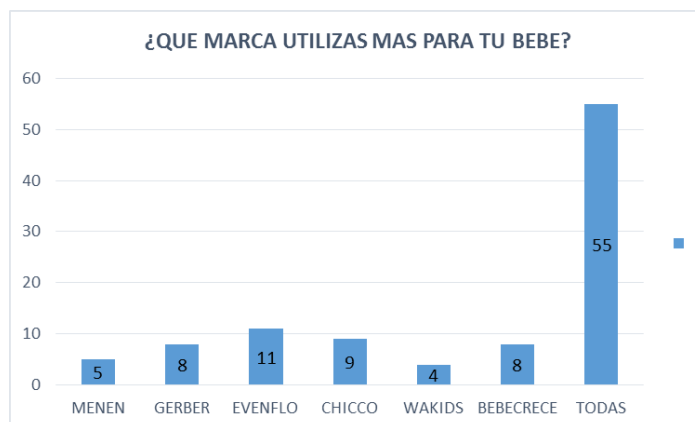


Pregunta 8



De las 100 encuestadas 1 persona llego hasta la primaria, 21 secundarias, 15 tienen un técnico y 60 personas tiene una carrera profesional. Estos resultados nos indican que nuestros futuros clientes podrán tener mayor adquisición de nuestros productos.

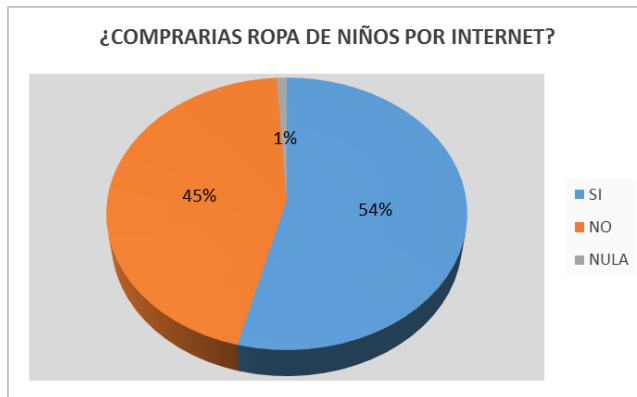
Pregunta 9



De las 100 personas encuestadas 5 prefieren la marca menen, 8 Gerber, 11 Evenflo, 9 Chicco, 4 Wakids, 8 Bebe Crece, 55 prefieren todas las marcas. Podemos concluir que nuestros clientes hacen usos de todas las marca por lo que nuestra tienda optara por mantener las marcas de las cuales hacen uso.

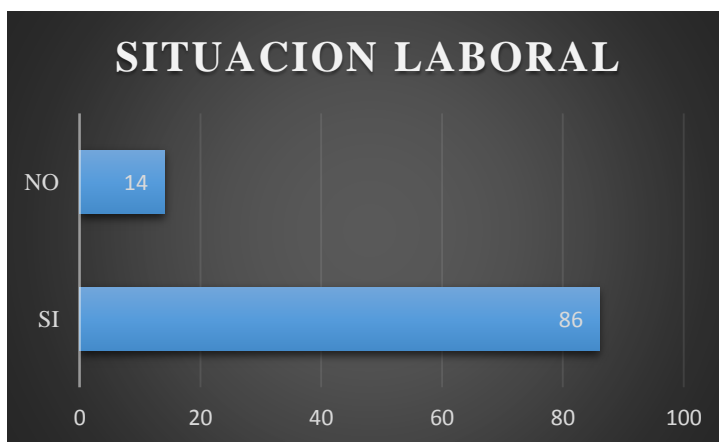


Pregunta 10



De las 100 personas encuestadas 54 les gusta comprar online, 45 personas comentan que no y 1 es nula. En conclusión ofrecer nuestro producto por medio del internet nos permitiría ofrecerles a los clientes comodidad para optar por algunos de nuestros productos a la medida de sus necesidades.

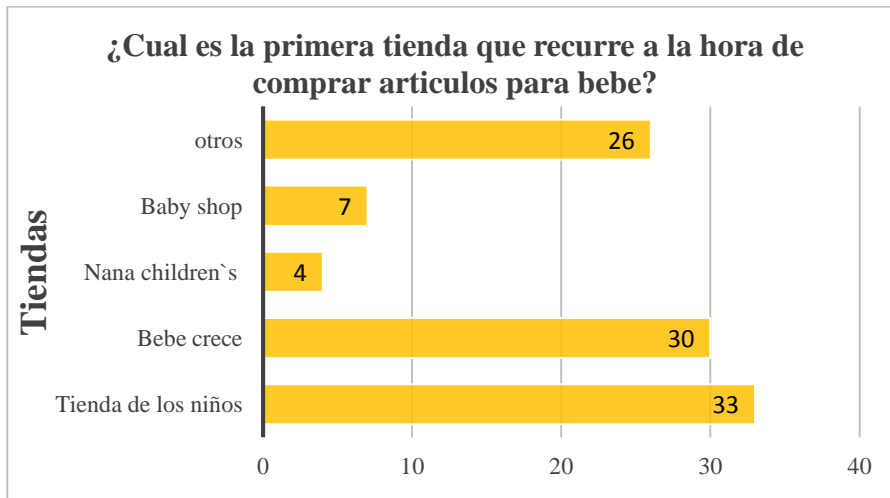
Pregunta 11



De las 100 personas encuestadas 86 personas trabajan y 14 no trabajan. Concluimos que nuestros clientes podrán visitar y comprar las marcas que nosotros ofreceremos en nuestra tienda con mayor adquisición de compras.



Pregunta 12

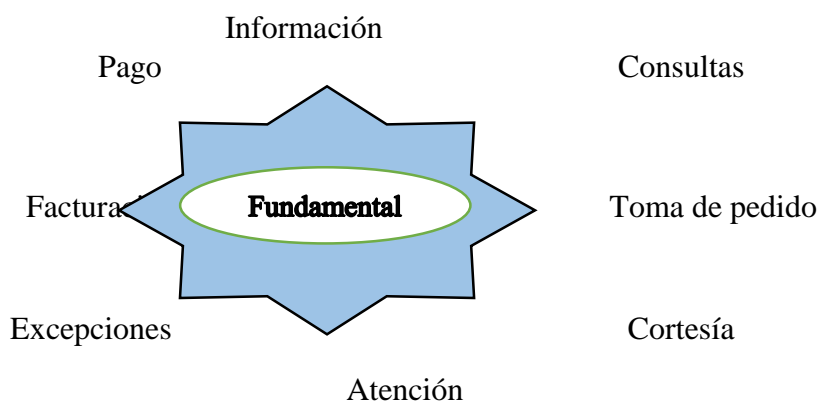


De las 100 personas encuestadas 33 personas compran en la tienda de los niños, 30 en tienda Bebe Crece, 4 Nana children`s, 7 Baby shop, 26 en otros lugares dando como resultado que la mayor competencia para la tienda es la tienda de los niños, siguiendo de cerca Bebe Crece y otras tiendas reconocidas podemos darnos cuentas que tenemos oportunidad de crecer en el mercado aplicando estrategias.

4.3. Decisiones estratégicas de marketing

4.3.1. Descripción Del Producto /Servicio.

- **Análisis de la flor del servicio.**



Fuente: Elaboración propia.



Información: Uno de los usos de la información es lograr potencializar a **BABY BOOM**, como una empresa líder en venta de ropa de tanto como para bebés como de maternidad en el mercado nacional y dar a conocer en el portafolio de producto mediante las redes sociales como Facebook, Instagram etc. El beneficio más importante es que los clientes podrán interactuar con la tienda ya que estas redes sociales les ayudaran con más información sobre la tienda y sus productos que ofrecen.

Consultas: Baby Boom cuenta con un personal altamente capacitado y calificado en el uso de accesorios de bebés y ropa de maternidad, de igual manera durante todo el servicio contaremos con una persona disponible para cualquier consulta y asesoramiento personalizado.

Toma de pedidos: Los usos de toma de pedidos se va a generar llenando unos requisitos generales del cliente como: nombre, edad, estado civil, dirección, número telefónico, tarjeta de crédito o débito, lugar de trabajo y salario; al momento de obtener estos requisitos el siguiente paso será que los clientes obtendrán una membresía digital que con un código podrá generar sus pedidos, lo cual se beneficiará más la compra del cliente mediante la membresía y así que ellos cuenten también con un Delivery seguro el cual le lleve su compra hasta la puerta de su casa si lo amerita.

Cortesía: Tendremos el placer de atender a cada uno de nuestros clientes de manera segura y personalizada ya que BABY BOOM los cataloga como alma de nuestra tienda sin importar si son clientes nuevos o clientes preferenciales de igual manera se les dará atención al 100% garantizado; nos facilitará el hecho de tener un local altamente climatizado garantizándole comodidad a nuestros clientes.



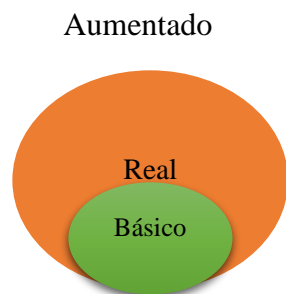
Atención: Su máxima capacidad estará enfocada en el esmero garantizado en la atención al cliente de esta manera lograr una revisita, y recomendaciones para futuros compradores, guiando al comprador desde la entrada acompañándolo en todo el proceso sin que se sienta presionado a hacer la compra y lograr que piense que él fue el que tomo su decisión y fue acertada.

Excepciones: En este caso habrá excepciones en clientes morosos después de cancelar la deuda para evitar que nuevamente se repita. Entre el beneficio de esta es no obtener perdida en la tienda.

Facturación: La facturación será de forma ágil y segura mostrando en cualquier momento transparencia en cada facturación en el puesto estará a cargo una responsable quien garantizara que en el proceso no haya ningún tipo de mal entendido por nuestra parte con el propósito de dar seguridad y garantía a los compradores.

Pago: Se podrá efectuar con otra tarjeta u otra opción será el pago directo y dado que vamos hacer pedidos en líneas con débito automático, el beneficio de este es que los clientes van a tener libertad de pagos sin tener que presentarse a la tienda ya que su pedido será enviado por delivery.

Niveles de producto.



Fuente: Elaboración propia



BABY BOOM: Se encuentra en el nivel #3 de Marketing que es el producto aumentado.

Servicio post-venta: Lo utilizaremos para saber si el producto vendido le gusto de los cliente y tendremos un buzón de sugerencias donde los cliente nos dará su opinión en que podemos mejorar ya que esto nos ayudara a sobresalir ante la competencia y el beneficio será darle prioridad a la atención al cliente para su satisfacción y lo lograremos conociendo la naturaleza humana después de la compra ya que en la mente del consumidor se encuentra un 100% buscando satisfacción.

Entrega y crédito: Entre la entrega tendremos un servicio de venta en línea, por tanto esto va generar un servicio de Delivery que se encargara de llevar y garantizar el producto hasta la puerta de su hogar o centro de trabajo también ofreceremos un crédito a corto plazo de 3 meses dependiendo de la compra efectuada que el cliente obtenga.

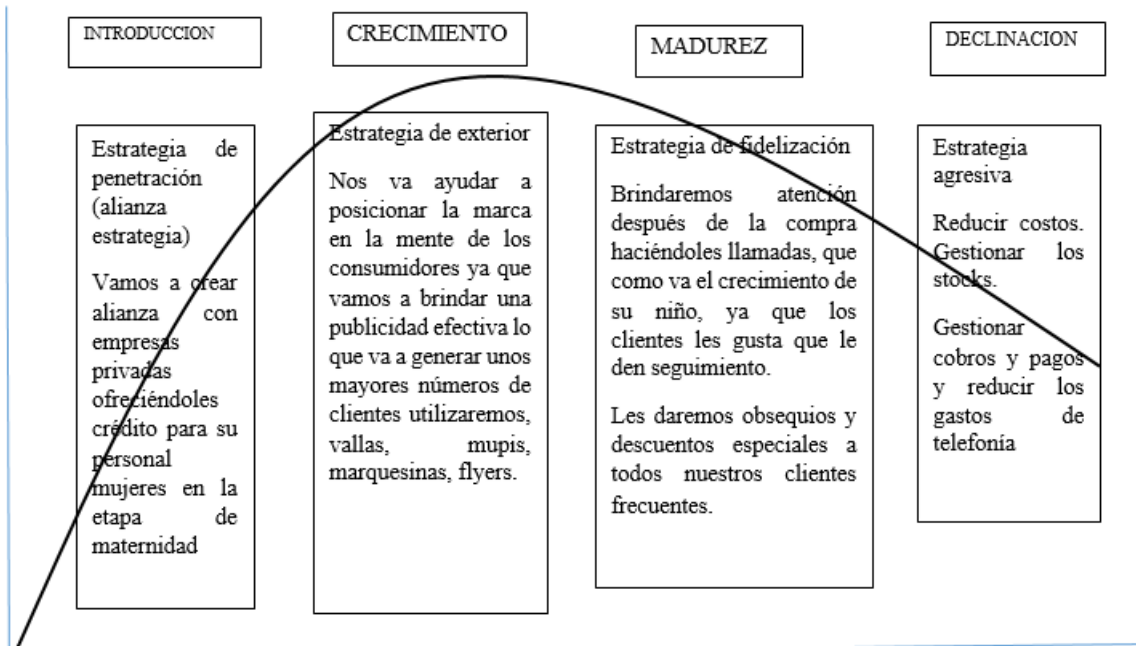
Instalaciones: Diseñamos la tienda con el flujo de los compradores de entrada lo primero que verán es la sección de bebe climatizada en un ambiente de tranquilidad y ternura tenemos el área de juegos un espacio dirigido para los pequeños que acompañan a su mama con una área de 40 mts ²

Garantía: Baby Boom, brindara un producto altamente garantizado ya que se conforma de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, entre sus beneficios esta la durabilidad, comodidad y garantía sobre todas las cosas.



Ciclo de vida del servicio

Ciclo de vida del producto y/o servicio.



Definición de marca

Baby Boom



Un Mundo de sueños para tu Bebe

El diseño del logotipo de la tienda Baby Boom es imagotipo ya que es una combinación de imagen y texto



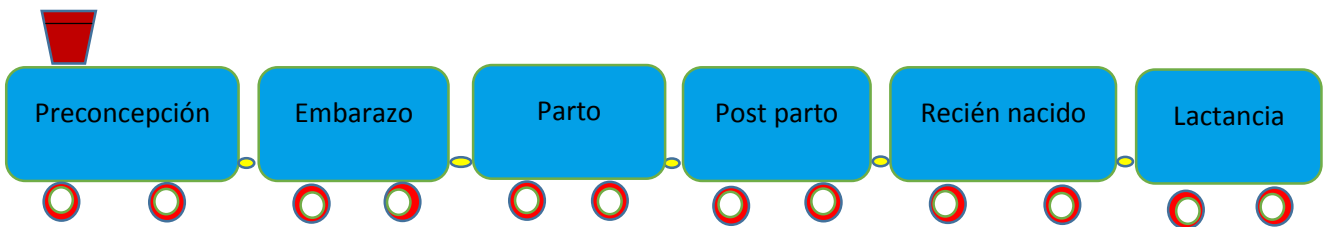
Definición de los colores.

Baby Boom

Elegimos el color azul lo cual significa seguridad, ya que nuestra tienda brindara a todos sus clientes una atención personalizada y con una garantía de calidad en cuanto a sus productos se refiere.



Este tren simboliza las estaciones que presenta la mama en su periodo de maternidad



Gama cromática

- El color celeste del tren representa el cielo, nos enfocamos que esa etapa de maternidad es algo inimaginable de cada madre e inalcanzable como es el infinito cielo.
- Elegimos la puerta en amarillo porque es la salida a todos los problemas ya que este color representa alegría, felicidad, optimismo, inteligencia.
- El blanco significa luz, bondad, pureza e inocencia.

Un Mundo de sueños para tu Bebe

Elegimos el rojo porque representa energía, coraje, valentía y esta la pasión al amor.

Este color está dedicado a las madres en nuestro slogan ya que sin ellas no podemos salir adelante con su coraje y amor.



Creamos el eslogan a raíz de crear un espacio donde la mamá y el bebé encuentren todo lo necesario para esa etapa.

4.3.2. Análisis de la competencia.

Competencia directa:

- Bebe Crece
- Nana's Childrens

Competencia indirecta

- Baby Shop
- Tienda de los Niños

1. Bebe crece

Producto

Ofrece un producto de buena calidad, lo que nos genera la mayor competencia para BABY BOOM, entre sus productos más vendidos esta la pijama, mamelucos y zapatos.

Precio

Bebe Crece ofrece una variedad de precios de C\$200.00 hasta C\$2000.00 para sus distintos tipos de clientes, están dirigido a la clase media y clase media - baja.

Canal de distribución

Entre sus canales de distribución es uno de los más amplios a nivel nacional e internacional ya que es una marca reconocida en el mercado y entre sus canales de distribución se encuentra el canal indirecto largo (producto- mayorista – minorista- consumidor) este sistema es denominado vertical.



Promociones

Una de las promociones más frecuente de bebe crece es descuento en cada artículo, regalías por compras mayores de 1,500.

Estrategia

Una de las estrategias es de redes sociales que si le das me gusta, compartirlas a 5 amigos y comenta la publicación obtienes un 10 % por cada compra.

Posicionamiento

Entre el posicionamiento que tiene bebe crece el 90% de los encuestados han comprado bebe crece lo que genera un mayor posicionamiento de marca a nivel nacional.

2. Nana's childrens

Producto

Es una boutique que se ocupa en la sesión de ropa para bebe de 3 meses hasta 15 años de edad, dado que es una boutique segmentada a la tapa de la adolescencia, creada por su propia marca .

Precio

Esta boutique nos brinda una escala de precio muy altos desde 40\$ hasta los 350\$ por tanto no es muy accesible para cualquier tipo de cliente ya que estos están segmentada a la clase media alta.

Canal de distribución

El canal de distribución que utiliza nana children`s es canal directo por que no tiene intermediario, ya que ellos fabrican el artículo y desempeñan la mayoría de sus funciones, incluyendo las ventas en redes sociales y por correo.



Promociones

Nana childrens brinda frecuentemente promociones a través de sus redes sociales, dándole like a cada artículo promocionado en Facebook e Instagram, otra promoción que ofrece nana childrens son los sorteos a través de una compra de \$50 en adelante.

Estrategias

La estrategia más común de nana childrens el cual se da a conocer y a popularizar a nivel nacional ya que permite al cliente conocer y darse cuenta sobre sus nuevos diseños y producto.

Posicionamiento

El posicionamiento de nana childrens en el consumidor es un 70% de las persona encuestadas por lo que nos genera una competencia directa.

3. Baby Shop

Producto

Es una tienda que se dedica un 80% en juguetes para niños ya que el 20% se constituye en zapatos y ropas para bebés, lo cual es una competencia indirecta por que no genera un alcance en el mercado a nivel nacional.

Precio

La tienda Baby shop brinda una gran alternativa de precios para sus diversos gustos de clientes de clase media alta ya que su precio oscilan de una pijama de \$32 hasta \$48 y una cuna extraíble de \$350.

Canal de distribución

Dentro de sus canales de distribución está estructurado por un canal largo lo cual se encuentran fabricante-detallista-mayorista-consumidor, al igual usa el canal propio que es el internet englobado en la estrategia del marketing on line.



Promoción

Baby shop no ofrece numerosas promociones por que posee una cartera de cliente segmentada de clase media alta

Estrategias

Baby shop utiliza la estrategia de redes sociales.

Posicionamiento

El posicionamiento de mercado entre la mente del consumidor es la del 25% a nivel de Managua por lo que no genera una competencia directa a BABY BOOM.

4. Tienda de los niños

Producto

Tienda de los niños ofrece una variedad de productos infantiles y para bebes además de ser una tienda pequeña, brinda otro servicio de heladería para niños, li cual esto genera una mayor atención de los niños entre sus productos están, coches, andariveles, ropa para niños de 1 a 10 años y juguetes.

Precio

Tienda de los niños brinda unos de los mejores precios a nivel de la competencia ya que va dirigida a la clase media baja, por lo cual sus productos no son de buena calidad.

Canal de distribución

Entre sus canales de distribución se encuentra el canal distribuidor.

Promoción

Tienda de los niños no brinda muchas promociones más que un 10% por compras al contado mayor a C\$ 1,000.00.



Estrategias

Su estrategias solo utilizan redes sociales

Posicionamiento

Entre los encuestados tienda de los niños está posicionado en un 40% entre los encuestados.

4.3.3 Objetivo de marketing:

El objetivo de marketing de la tienda Baby Boom es satisfacer las necesidades de los consumidores nicaragüenses, a través de estrategias y mecanismos básicos de comunicación entre el cliente y Baby Boom, lo que va a generar una participación de mercado del 45% a nivel nacional en 6 meses.

4.3.4 Descripción del mercado meta.

Tabla n. 1 Descripción del mercado meta

| VARIABLES | MERCADO META |
|------------------------------|--|
| Segmentación Demográfica | Mujeres embarazadas y madres con hijo menores de 5 años |
| Segmentación Socio-económico | Personas con ingresos C\$ 5,551 a 7,500 córdobas |
| Segmentación conductuales | Padres o benefactores que se preocupan por el bienestar de sus hijos |
| Segmentación geográfica | Modulo en plaza “La Central”, mercado Oriental, Managua. |

Fuente: Elaboración propia.



Detalles de cada variable.

➤ **Demográficas:**

Nuestro mayor nicho de mercados es de mujeres que tienen hijos menores de 5 años sin descuidar la segmentación de mujeres embarazadas.

➤ **Geográfica:**

Nuestro mercado está enfocado en el distrito I de Managua específicamente (mercado Oriental, nueva plaza comercial LA CENTRAL).

➤ **Socio económico:**

Teniendo en cuenta la zona geográfica que seleccionamos sabremos que podemos encontrar personas con facilidad de pago con ingresos mayores a C\$ 7,500.00.

➤ **Conductuales:**

Son personas que se preocupan por el bienestar de sus hijos, que desean lo mejor en el cuidado de la piel de su bebe y en la vestimenta.

4.3.5 Demanda y participación de mercado.

Tabla n.2 Demanda y participación de mercado

| | |
|--------------------------|------|
| Demanda Año 1 | 1080 |
| Demanda año 2 | 1134 |
| Demanda año 3 | 1191 |
| Demanda año 4 | 1250 |
| Demanda año 5 | 1313 |
| Participación de mercado | 5% |

Fuente: Elaboración propia.



La tabla anterior nos indica que tendremos una representación significativa en el mercado con 5% logrando el aumento en los cuatro años siguientes.

Tabla No.3 Participación de mercado

| | ¿Qué tan grande son tus competidores ? | ¿Qué tantos competidores tienes? | ¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos? | ¿Cual parece ser su porcentaje ? |
|----------|--|----------------------------------|---|----------------------------------|
| 1 | Grandes | Muchos | similares | 0-0.5% |
| 2 | Grandes | Muchos | similares | 0-0.5% |
| 3 | Grandes | Uno | similares | 0.5%.5% |
| 4 | Grandes | Muchos | diferentes | 0.5%.5% |
| 5 | Grandes | Algunos | diferentes | 0.5%.5% |
| 6 | Grandes | Uno | diferentes | 10%.15% |
| 7 | Pequeños | Muchos | Similares | 5%.10% |
| 8 | Pequeños | Muchos | Similares | 10%.15% |
| 9 | Pequeños | Muchos | Diferentes | 10%.15% |
| 10 | Pequeños | Algunos | Diferentes | 20%.30% |
| 11 | Pequeños | Uno | Similares | 30%.50% |
| 12 | Pequeños | Uno | diferentes | 40%.80% |
| 13 | Sin competencia | Sin competencia | Sin competencia | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

La participación de mercado de **BABY BOOM** está diseñada por el sector que está ubicada la tienda, los tipos de consumidores a quienes vamos dirigidos y las características del producto que vamos a ofertar.

El porcentaje de la participación de mercado será de 0.5% que equivale a un 82% de atender los servicios requeridos durante el año.



4.3.6. Estrategias de marketing

Publicidad en redes sociales.

La publicidad de las redes ha causado el aumento del consumismo ha logrado con pocos costos desarrollar diferentes comercios, todos quieren tener lo de moda y las páginas de redes sociales tiene el mayor nicho de mercado existen, entramos a una nueva era donde sino se te reinventas quedaras desplazo, creamos una página con el nombre de la tienda donde se harán públicas promociones, descuentos, regalías, liquidación y nueva mercadería, donde los clientes podrán realizar sus compras online.

Publicidad exterior.

A través de la publicidad en el exterior se lograra grabar en la mente de los consumidores la marca como tal dirigida a los bebes y a sus mamas. Podemos mencionar algunas tales como: vallas, marquesinas, muppis y también vamos a incluir a este grupo los flyers que se repartirán en la calle.

Estrategia de fidelización.

La estrategia de posicionamiento de Baby Boom es ocupar el lugar preferencial en la mente del consumidor en relación de otras tiendas o marcas que satisfacen sus necesidades con productos de su preferencia, a través de la conexión directa con el cliente desde la primera visita, brindándole condiciones que la competencia no podría ofrecerle, un ejemplo de ello es el empaque gratuito.

Esta se basa en mantener a nuestros clientes satisfecho, ya que mantener a un cliente cuesta 10 veces menos que conseguir 1 nuevo, garantizando así que la relación de Baby Boom con los clientes sea más duradera y satisfactoria, una forma de conseguirlo es conocer bien al cliente



saber sus gusto, opiniones, aficiones para después ofrecerle lo que más le interese. Otra estrategia de fidelización es tenerle obsequios y regalías, oferta, descuento especiales para cada cliente.

La principal herramienta para fidelizar a los clientes por sus siglas en ingles CRM (customer relationship management), gestión de relaciones con clientes, el cual es un software que graba todas las conversaciones con tus clientes para obtener información y llevar un historial de lo que busca, facilita el seguimiento de los clientes, haces 100% más efectiva a tu recurso humano tomando nota de lo que deben o no hacer.

Estrategia de segmentación de mercado.

Para la tienda Baby Boom se utilizara una estrategia de marketing extendida y personalizada ya que el nicho del mercado es amplio y cubre casi todos los rubros del mercado exterior.

4.3.7 Plan de acción.

Acciones de producto:

La tienda BABY BOOM ofrecerá variedad de productos que nuestros clientes no encuentran en otras tiendas, como:

- ✘ Ropa de embarazada adecuada para diferentes eventos.
- ✘ Accesorios para los niños.
- ✘ Muebles para decorar el cuarto del bebe.
- ✘ Organizar eventos para Baby shower en donde ofrezcamos nuestra línea de productos.



Acciones de precio:

Los precios para nuestros productos serán accesibles a los clientes.

- × Ofreceremos descuentos de 20% en compras a clientes VIP.
- × Financiamiento.
- × Convenios entre empresas públicas y privadas.
- × Convenios con los proveedores nacionales y extranjeros

Acciones de promoción:

- × Regalías por compra.
- × Paquetes económicos según los artículos demandados.
- × Ofertas de 2x1 en productos.
- × Precio por liquidación.
- × Docenas de trece.
- × Ventas de patio.

Acciones de distribución:

- × Promociones y venta en línea.
- × Delivery gratuito.



4.3.8. Proyecciones de ventas.

| Crecimiento del 5% | PROYECCIONES DE VENTAS TIENDA BABY BOOM EN UNIDADES FISICAS | | | | | |
|-----------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | unidades fisicas | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| PACHAS | 442 | 464 | 487 | 512 | 537 | 564 |
| MAMADERAS | 270 | 284 | 298 | 313 | 328 | 345 |
| LAVA PACHA | 115 | 121 | 127 | 133 | 140 | 147 |
| MORDEDORES | 143 | 150 | 158 | 166 | 174 | 183 |
| GASILLAS | 123 | 129 | 136 | 142 | 150 | 157 |
| PAÑALES DESECHABLES | 243 | 255 | 268 | 281 | 295 | 310 |
| PAÑALES | 152 | 160 | 168 | 176 | 185 | 194 |
| PROTECTORES PARA PECH | 55 | 58 | 61 | 64 | 67 | 70 |
| COLADO | 107 | 112 | 118 | 124 | 130 | 137 |
| COLONIA | 208 | 218 | 229 | 241 | 253 | 265 |
| SHAMPOO | 341 | 358 | 376 | 395 | 414 | 435 |
| TOALLAS HUMEDAS | 246 | 258 | 271 | 285 | 299 | 314 |
| TALCO | 301 | 316 | 332 | 348 | 366 | 384 |
| EXTRACTOR DE LECHE | 72 | 76 | 79 | 83 | 88 | 92 |
| ESTERILIZADOR KIT | 84 | 88 | 93 | 97 | 102 | 107 |
| CORRAL -CUNA | 60 | 63 | 66 | 69 | 73 | 77 |
| COCHE | 60 | 63 | 66 | 69 | 73 | 77 |
| CHINEADOR- CANGURO | 75 | 79 | 83 | 87 | 91 | 96 |
| CEPILLOS DENTALES | 59 | 62 | 65 | 68 | 72 | 75 |
| PROTECTORES DE CUNA | 96 | 101 | 106 | 111 | 117 | 123 |
| PIJAMAS | 151 | 159 | 166 | 175 | 184 | 193 |
| CAMISOLAS | 172 | 181 | 190 | 199 | 209 | 220 |
| SHORT | 337 | 354 | 372 | 390 | 410 | 430 |
| CALCETINES | 360 | 378 | 397 | 417 | 438 | 459 |
| ZAPATOS | 230 | 242 | 254 | 266 | 280 | 294 |
| FRAZADAS | 131 | 138 | 144 | 152 | 159 | 167 |
| VESTIDOS | 285 | 299 | 314 | 330 | 346 | 364 |
| GORROS | 112 | 118 | 123 | 130 | 136 | 143 |
| TOALLAS DE BAÑO | 89 | 93 | 98 | 103 | 108 | 114 |
| CAMISAS DE 2 A 5 AÑOS | 138 | 145 | 152 | 160 | 168 | 176 |
| BLUSAS | 146 | 153 | 161 | 169 | 177 | 186 |
| PANTALONES | 97 | 102 | 107 | 112 | 118 | 124 |
| ROPA INTERIOR | 130 | 137 | 143 | 150 | 158 | 166 |
| COLAS | 166 | 174 | 183 | 192 | 202 | 212 |
| AROS | 103 | 108 | 114 | 119 | 125 | 131 |
| CINTILLOS | 147 | 154 | 162 | 170 | 179 | 188 |
| PRENSA PELO | 151 | 159 | 166 | 175 | 184 | 193 |
| CAMISA DE EMBARAZO | 151 | 159 | 166 | 175 | 184 | 193 |
| PANTALONES DE EMBARA | 172 | 181 | 190 | 199 | 209 | 220 |
| FAJAS POST PARTO | 65 | 68 | 72 | 75 | 79 | 83 |
| TOTAL UNIDADES | 6585 | 6914 | 7260 | 7623 | 8004 | 8404 |



| Crecimiento del 5% | Unidades monetarias | | | | |
|------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PACHAS | \$3,166.68 | \$3,325.01 | \$3,491.26 | \$3,665.83 | \$3,849.12 |
| MAMADERAS | \$1,117.05 | \$1,172.90 | \$1,231.55 | \$1,293.13 | \$1,357.78 |
| LAVA PACHA | \$303.60 | \$318.78 | \$334.72 | \$351.45 | \$369.03 |
| MORDEDORES | \$436.41 | \$458.23 | \$481.14 | \$505.20 | \$530.46 |
| GASILLAS | \$385.51 | \$404.79 | \$425.02 | \$446.28 | \$468.59 |
| PAÑALES DESECHABLES | \$3,646.67 | \$3,829.00 | \$4,020.45 | \$4,221.48 | \$4,432.55 |
| PAÑALES | \$2,783.88 | \$2,923.07 | \$3,069.23 | \$3,222.69 | \$3,383.82 |
| PROTECTORES PARA PEC | \$372.08 | \$390.68 | \$410.22 | \$430.73 | \$452.27 |
| COLADO | \$300.14 | \$315.15 | \$330.90 | \$347.45 | \$364.82 |
| COLONIA | \$1,498.43 | \$1,573.35 | \$1,652.02 | \$1,734.62 | \$1,821.35 |
| SHAMPOO | \$3,043.43 | \$3,195.60 | \$3,355.38 | \$3,523.15 | \$3,699.31 |
| TOALLAS HUMEDAS | \$1,726.89 | \$1,813.23 | \$1,903.90 | \$1,999.09 | \$2,099.05 |
| TALCO | \$1,687.21 | \$1,771.57 | \$1,860.15 | \$1,953.16 | \$2,050.81 |
| EXTRACTOR DE LECHE | \$2,110.68 | \$2,216.21 | \$2,327.02 | \$2,443.38 | \$2,565.54 |
| ESTERILIZADOR KIT | \$2,924.46 | \$3,070.68 | \$3,224.22 | \$3,385.43 | \$3,554.70 |
| CORRAL -CUNA | \$3,573.90 | \$3,752.60 | \$3,940.22 | \$4,137.24 | \$4,344.10 |
| COCHE | \$999.90 | \$1,049.90 | \$1,102.39 | \$1,157.51 | \$1,215.38 |
| CHINEADOR- CANGURO | \$1,249.88 | \$1,312.37 | \$1,377.99 | \$1,446.89 | \$1,519.24 |
| CEPILLOS DENTALES | \$691.19 | \$725.75 | \$762.04 | \$800.14 | \$840.15 |
| PROTECTORES DE CUNA | \$1,441.44 | \$1,513.51 | \$1,589.19 | \$1,668.65 | \$1,752.08 |
| PIJAMAS | \$772.37 | \$810.99 | \$851.54 | \$894.11 | \$938.82 |
| CAMISOLAS | \$1,163.58 | \$1,221.76 | \$1,282.85 | \$1,346.99 | \$1,414.34 |
| SHORT | \$2,705.84 | \$2,841.13 | \$2,983.19 | \$3,132.35 | \$3,288.97 |
| CALCETINES | \$6,197.40 | \$6,507.27 | \$6,832.63 | \$7,174.27 | \$7,532.98 |
| ZAPATOS | \$3,054.29 | \$3,207.00 | \$3,367.35 | \$3,535.72 | \$3,712.51 |
| FRAZADAS | \$3,480.02 | \$3,654.02 | \$3,836.72 | \$4,028.56 | \$4,229.99 |
| VESTIDOS | \$2,148.30 | \$2,255.72 | \$2,368.50 | \$2,486.93 | \$2,611.27 |
| GORROS | \$1,866.48 | \$1,959.80 | \$2,057.79 | \$2,160.68 | \$2,268.72 |
| TOALLAS DE BAÑO | \$1,483.19 | \$1,557.35 | \$1,635.22 | \$1,716.98 | \$1,802.83 |
| CAMISAS DE 2 A 5 AÑOS | \$1,844.37 | \$1,936.59 | \$2,033.42 | \$2,135.09 | \$2,241.84 |
| BLUSAS | \$2,071.73 | \$2,175.32 | \$2,284.08 | \$2,398.29 | \$2,518.20 |
| PANTALONES | \$1,440.45 | \$1,512.47 | \$1,588.10 | \$1,667.50 | \$1,750.88 |
| ROPA INTERIOR | \$450.45 | \$472.97 | \$496.62 | \$521.45 | \$547.52 |
| COLAS | \$479.33 | \$503.30 | \$528.46 | \$554.88 | \$582.63 |
| AROS | \$297.41 | \$312.28 | \$327.89 | \$344.29 | \$361.50 |
| CINTILLOS | \$400.21 | \$420.22 | \$441.23 | \$463.29 | \$486.46 |
| PRENSA PELO | \$348.81 | \$366.25 | \$384.56 | \$403.79 | \$423.98 |
| CAMISA DE EMBARAZO | \$2,018.12 | \$2,119.03 | \$2,224.98 | \$2,336.23 | \$2,453.04 |
| PANTALONES DE EMBARAZO | \$3,150.18 | \$3,307.69 | \$3,473.07 | \$3,646.73 | \$3,829.06 |
| FAJAS POST PARTO | \$7,507.50 | \$7,882.88 | \$8,277.02 | \$8,690.87 | \$9,125.41 |
| TOTAL | \$76,339.46 | \$80,156.43 | \$84,164.25 | \$88,372.47 | \$92,791.09 |



5. Plan de producción

5.1. Curso grama del servicio

Tabla N°.5 Cursograma del servicio Tienda Baby Boom

Servicio general

| Cursograma de BABY BOOM | Simbología | | | | | Responsable | Tiempo |
|---|------------|---|---|---|---|---------------------|---------|
| | ● | ➔ | ▼ | ◐ | ■ | | |
| Llegada del cliente al establecimiento | | ● | | | | Recepción | 1 min. |
| Bienvenida al cliente | | | | | ● | Recepción | 1 min. |
| Presentación del cliente de la tienda | | | | | ● | Ejecutivo de ventas | 4 min. |
| Presentación al cliente de los productos acorde con lo que necesita | ● | | | | | Ejecutivo de ventas | 3 min. |
| Selección del paquete elegido | ● | | | | | Ejecutivo de ventas | 10 min. |
| Realización de factura | ● | | | | | Caja | 2 min. |
| Terminación | | | | | ● | Varios | 1 min. |
| Evaluación | ● | | | | | Varios | 2 min. |

La tabla anterior resumen el proceso que conlleva a la compra de los futuros clientes esto el fin de tener una medición para cada etapa dándole una orientación rápida para evitar confusiones y lograr la venta, de esta manera hacer sentir al cliente que tomo una buena decisión de compra.

Inicia con la entrada del cliente a la tienda el área de recepción, buscando algún artículo o solamente para obtener información de lo que se oferta, se le da una corta bienvenida demostrando que somos receptores de sus necesidades esto lo hace el ejecutivo de ventas, guiándolo primeramente por lo que busca y después mostrando todos nuestros productos.



Luego de haber elegido su artículo con la ayuda del ejecutivo se le dirige a caja para que la facturadora haga su proceso de pago y termina con el despacho del bien adquirido

5.2. Activos fijos

El costo de depreciación de los activos fijos se utilizó el método lineal, detallando cada año la depreciación de los bienes, aplicando la Ley de Concertación Tributaria (Ver Anexo), el equipo informático solo depreciara en los primeros 2 años.

Se le dará mantenimiento a los bienes como el equipo informático, mobiliario y equipo de oficina, durante los próximos 5 años, para brindar un servicio de calidad.

Tabla N°.6 Activos fijos

| ACTIVO | DETALLE | PRECIO US\$ | CANTIDAD | VALOR TOTAL US\$ |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|----------|--------------------|
| MODULO | ALQUILER | \$ 300.00 | 1 | \$ 300.00 |
| DEPOSITO DEL ALQUILER | DEPOSITO | \$ 300.00 | 1 | \$ 300.00 |
| EQUIPO DE PRODUCCION/SERV | ESTANTES | \$ 133.33 | 6 | \$ 800.00 |
| | PERCHEROS | \$ 110.00 | 4 | \$ 440.00 |
| | | | | \$ - |
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | SILLA EJECUTIVA | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |
| | ESCRITORIO | \$ 120.00 | 2 | \$ 240.00 |
| | ARCHIVERO | \$ 200.00 | 1 | \$ 200.00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | COMPUTADORA | \$ 300.00 | 1 | \$ 300.00 |
| | SIST. DE FACTURACION | \$ 350.00 | 1 | \$ 350.00 |
| | CAMARA DE VIGILANCIA | \$ 200.00 | 2 | \$ 400.00 |
| | IMPRESORA | \$ 150.00 | 1 | \$ 150.00 |
| TOTAL | | \$ 2,203.33 | | \$ 3,560.00 |

Fuente: Elaboración propia



Tabla de detalle de activos.

Tabla No.7 Detalle de los activos

| ACTIVO | DETALLE | PROVEEDOR | CARACTERISTICAS DEL ACTIVO | TIPO DE COMPRA |
|--------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------------|----------------|
| MODULO | ALQUILER | PLAZA COMERCIAL | | CONTADO |
| ALQUILER | DEPOSITO | PLAZA COMERCIAL | | CONTADO |
| EQUIPO DE PRODUCCION/SERV | ESTANTES | COMERCIAL QUINTERO, S.A. | ESTANTE DE 12 DEPOSITOS C/ CAFÉ | CONTADO |
| | PERCHEROS | COMERCIAL QUINTERO, S.A. | PERCHERO DE 2M ALT* 3.5M BASE | CONTADO |
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | SILLA EJECUTIVA | MUEBLYSA | SILLA EJECUTIVA C/NEGRA BASE CROMADA | CONTADO |
| | ESCRITORIO | MUEBLYSA | ESCRITORIO ESTILO CONTADOR/CAFÉ | CONTADO |
| | ARCHIVERO | MUEBLYSA | ARCHIVERO METALICO DE DOS PUERTAS | CONTADO |
| | CAJA CHICA | MUEBLYSA | CAJA CHICA METALICAC/ NEGRO | CONTADO |
| | TELEFONO | COMPU-EXPRESS, S.A. | TELF C/ NEGRO PANASONIC | CONTADO |
| EQUIPO DE COMPUTO | COMPUTADORA | COMPU-EXPRESS, S.A. | GENERICA | CONTADO |
| | BATERIA | COMPU-EXPRESS, S.A. | FORZA 500 VA UPS | CONTADO |
| | ESTABILIZADOR | COMPU-EXPRESS, S.A. | FORZA FVR-1211B | CONTADO |
| | SIST. DE FACTURACION | DESARROLLO WEB ASOCIADOS | SOFTWARE DE FACTURACION E INVENTARIO | CONTADO |
| | CAMARA DE VIGILANCIA | COMPU-EXPRESS, S.A. | GENERICA | CONTADO |
| | IMPRESORA | COMPU-EXPRESS, S.A. | HP LASER JETPRO C/NEGRA | CONTADO |

Fuente; Elaboración propia

Esto con el fin de tener un servicio que garantice la calidad de nuestro servicio de esta manera fidelizar a nuestros clientes.

Todos estos gastos se harán de manera de contado para evitar cargo de intereses.



4.3. Vida útil de los activos fijos

Tabla No.8 Vida útil de los activos fijos

| ACTIVO | DETALLE | VALOR DEL ACTIVO US\$ | DEP AÑO1 | DEP AÑO2 | DEP AÑO3 | DEP AÑO4 | DEP AÑO5 |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| MODULO | ALQUILER | \$ 350.00 | | | | | |
| DEPOSITO | N.1 | \$ 350.00 | | | | | |
| EQUIPO DE PRODUCCION/SERV | ESTANTES | \$ 160.00 | \$ 32.00 | \$ 64.00 | \$ 96.00 | \$ 128.00 | \$ 160.00 |
| | PERCHEROS | \$ 110.00 | \$ 22.00 | \$ 44.00 | \$ 66.00 | \$ 88.00 | \$ 110.00 |
| | | | | | | | |
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | SILLA EJECUTIVA | \$ 40.00 | \$ 8.00 | \$ 16.00 | \$ 24.00 | \$ 32.00 | \$ 40.00 |
| | ESCRITORIO | \$ 120.00 | \$ 24.00 | \$ 48.00 | \$ 72.00 | \$ 96.00 | \$ 120.00 |
| | ARCHIVERO | \$ 200.00 | \$ 40.00 | \$ 80.00 | \$ 120.00 | \$ 160.00 | \$ 200.00 |
| | CAJA CHICA | \$ 15.63 | \$ 3.13 | \$ 6.26 | \$ 9.39 | \$ 12.52 | \$ 15.63 |
| | TELEFONO | \$ 17.46 | \$ 3.49 | \$ 6.98 | \$ 10.47 | \$ 13.96 | \$ 17.46 |
| EQUIPO DE COMPUTO | COMPUTADORA | \$ 300.00 | \$ 150.00 | \$ 300.00 | | | |
| | BATERIA | \$ 40.84 | \$ 20.42 | \$ 40.84 | | | |
| | ESTABILIZADOR | \$ 36.25 | \$ 18.13 | \$ 36.25 | | | |
| | SIST. DE FACTURACION | \$ 350.00 | \$ 175.00 | \$ 350.00 | | | |
| | CAMARA DE VIGILANCIA | \$ 280.00 | \$ 140.00 | \$ 280.00 | | | |
| | IMPRESORA | \$ 150.00 | \$ 75.00 | \$ 150.00 | | | |
| TOTAL | | \$ 1,550.18 | \$ 711.16 | \$ 1,422.33 | \$ 397.86 | \$ 530.48 | \$ 663.09 |

Fuente propia

La tabla anterior nos indica la vida útil de los activos requeridos divididos de la siguiente manera el equipo de servicio, mobiliario y oficina tienen una vida útil de 5 años conforme a la ley.

Mientras que el equipo de cómputo solamente dos años.

4.4. Capacidad planificada y futura

Tabla No 9 Capacidad planificada y futura

| CAPACIDAD | N° SERVICIOS | PART DE MERCADO | EFICIENCIA DEL SISTEMA | CAPACIDAD OCIOSA |
|-----------|--------------|-----------------|------------------------|------------------|
| AÑO 1 | 1080 | 890 | 82% | 18% |
| AÑO 2 | 1134 | 934.5 | 82% | 18% |
| AÑO 3 | 1191 | 981.2 | 82% | 18% |
| AÑO 4 | 1250 | 1030.3 | 82% | 18% |
| AÑO 5 | 1313 | 1081.8 | 82% | 18% |

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior nos expresa la participación de mercado que tendrá la tienda proyectada para 5 años. De acuerdo a la encuesta realizada nos indica que nuestra tienda logrará atender en un 82%



los servicios requeridos teniendo la oportunidad de un crecimiento con el 18% de capacidad ociosa.

4.5. Mano de obra directa e indirecta

Se detalla el cálculo de las prestaciones sociales conforme al código del trabajo vigente en Nicaragua que tiene derecho cada trabajador.

Tabla No.10 Mano de obra directa

| Crecimiento Anual: | 5.00% | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|--|
| Mano de OBRA DIRECTA | Año 1 / Mes | | Año 2 / Mes | | Año 3 / Mes | | Año 4 / Mes | | Año 5 / Mes | | |
| | Cant | Salario | Cant | Salario | Cant | Salario | Cant | Salario | Cant | Salario | |
| Atencion al cliente | 1 | \$ 180.00 | 1 | \$189.00 | 1 | \$ 198.45 | 1 | \$ 208.37 | 1 | \$ 218.79 | |
| Cajero | 1 | \$ 200.00 | 1 | \$210.00 | 1 | \$ 210.00 | 1 | \$ 210.00 | 1 | \$ 210.00 | |
| Mensajero | 1 | \$ 170.00 | 1 | \$178.50 | 1 | \$ 178.50 | 1 | \$ 178.50 | 1 | \$ 178.50 | |
| Total | 3 | \$ 550.00 | 3 | \$ 577.50 | 3 | \$ 586.95 | 3 | \$ 596.87 | 3 | \$ 607.29 | |
| Total por año | | \$ 6,600.00 | | \$ 6,930.00 | | \$ 7,043.40 | | \$ 7,162.47 | | \$ 7,287.49 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla No.11 Mano de obra indirecta

| Mano de OBRA INDIRECTA | Año 1 / Mes | | Año 2 / Mes | | Año 3 / Mes | | Año 4 / Mes | | Año 5 / Mes | |
|---------------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|
| | Cant | Salario | Cant | Salario | Cant | Salario | Cant | Salario | Cant | Salario |
| Socio-Gerente | 1 | \$ 290.00 | 1 | \$304.50 | 1 | \$ 319.73 | 1 | \$ 335.71 | 1 | \$ 352.50 |
| Contador | 1 | \$ 214.07 | 1 | \$224.77 | 1 | \$ 236.01 | 1 | \$ 247.81 | 1 | \$ 260.20 |
| Total | 2 | \$ 504.07 | 2 | \$ 529.27 | 2 | \$ 555.74 | 2 | \$ 583.52 | 2 | \$ 612.70 |
| Total anual | | \$ 6,048.84 | | \$ 6,351.28 | | \$ 6,668.85 | | \$ 7,002.29 | | \$ 7,352.40 |

Fuente: Elaboración propia

Las tablas anteriores describen los salarios de los colaboradores de la tienda detallados por 5 años donde se aplica un incremento de 5% anual con forme a la ley de salarios con forme al rubro que se está trabajando.



4.6. Proyecciones de salarios

Tabla No.12 Detalle del costo de M.O.D

| Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D. | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costo personal | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Empleados | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Salarios | \$ 6,600.00 | \$ 6,930.00 | \$ 7,043.40 | \$ 7,162.47 | \$ 7,287.49 |
| Prestaciones + seguridad s | \$ 3,102.00 | \$ 3,257.10 | \$ 3,310.40 | \$ 3,366.36 | \$ 3,425.12 |
| Total costo personal | \$ 9,702.00 | \$ 10,187.10 | \$ 10,353.80 | \$ 10,528.83 | \$ 10,712.62 |

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 47% sobre el salario de empleados (16 inss, 8.33 por tres (aguinaldo,vacaciones, indemnizacion), 2 inatec)

Tabla No.13 Detalle del costo de M.O.I

| Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I. | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Costo personal | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Empleados | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Salarios | \$ 6,048.84 | \$ 6,351.28 | \$ 6,668.85 | \$ 7,002.29 | \$ 7,352.40 |
| Prestaciones + seguridad s | \$ 2,842.95 | \$ 2,985.10 | \$ 3,134.36 | \$ 3,291.08 | \$ 3,455.63 |
| Total costo personal | \$ 8,891.79 | \$ 9,336.38 | \$ 9,803.20 | \$ 10,293.36 | \$ 10,808.03 |

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 47% sobre el salario de empleados (6.25 inss, 8.33 por tres (aguinaldo,vacaciones, indemnizacion), 2 inatec)



4.7. Gastos generales de la empresa

En esta tabla expresamos los gastos en que se incurrió para la puesta en marcha así proyectando para 5 años más. Se detallan los gastos que la tienda Baby Boom tendrá en los 5 años, en el cual se muestra la depreciación, gastos administrativos y pagos para la inscripción y legalidad de la tienda.

Tabla No.14 Gastos generales de tienda Baby Boom

| Detalles | Gastos Generales | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Presupuesto de Mercadeo | \$ 800.00 | \$ 840.00 | \$ 882.00 | \$ 926.10 | \$ 972.41 |
| Depreciación | \$ 984.00 | \$ 984.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 |
| combustible | \$ 400.00 | \$ 440.00 | \$ 484.00 | \$ 532.40 | \$ 585.64 |
| Alquiler de local | \$ 3,600.00 | \$ 3,852.00 | \$ 4,121.64 | \$ 4,410.15 | \$ 4,718.87 |
| 1% sobre ventas | \$ 784.69 | \$ 840.40 | \$ 944.19 | \$ 1,101.21 | \$ 1,332.35 |
| Matricula alcaldia (2%) | \$ 1,569.37 | \$ 1,680.80 | \$ 1,888.38 | \$ 2,202.42 | \$ 2,664.70 |
| Gastos Generales | \$ 8,138.06 | \$ 8,637.20 | \$ 8,704.21 | \$ 9,556.28 | \$ 10,657.96 |
| Gastos Generales sin de | \$ 7,154.06 | \$ 7,653.20 | \$ 8,320.21 | \$ 9,172.28 | \$ 10,273.96 |

Fuente: elaboración propia

| | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos generales | \$ 7,154.06 | \$ 7,653.20 | \$ 8,320.21 | \$ 9,172.28 | \$ 10,273.96 |
| Gastos de Administracion (M.O.Indirecta) | \$ 8,891.79 | \$ 9,336.38 | \$ 9,803.20 | \$ 10,293.36 | \$ 10,808.03 |



6. Plan de organización

6.1. Forma legal de la empresa

Baby Boom es una tienda de ropa para niños y embarazadas. Formada por la Iniciativa de sus socios: Miguel Ángel Martínez Altamirano, Mariela del Carmen Hernández Dávila, Yareni de los Ángeles García Téllez, Diana Crismara Santana Godoy; siendo está constituida bajo el tipo de Persona Natural. Esta idea será financiada aportando capital social por cada uno de los socios.

La empresa tomará en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establezca la ley y los estatutos en el registro mercantil correspondiente. (Base legal: art.82 párrafo primero del Código Tributario, art.251 de la LCT y Ordinal primero de la Disposición Técnica 13-2003.)

Donde se procedió a entregar la debida documentación para su inscripción; Llevando los siguientes requisitos:

1. Llenar formulario de inscripción.
2. Inscripción en la DGI C\$100.
3. Fotocopia de cedula.
4. Recibo de servicio básico.
5. Dirección domiciliar.
6. Presentación de libros contables.
7. Carta Nombre del Negocio.
8. Contrato de arrendamiento.
9. Inscripción de RUC en la alcaldía costo C\$252.50.



Se decidió elegir esta forma natural ya que nos facilita la puesta en marcha de la tienda nos permite evitar el pago de Impuesto de Valor Agregado de esta manera nos hace más competitivo en el mercado.

Tabla n.15 Trámites legales

| TRAMITE | INSTANCIA/INSTITUCION DONDE SE REALIZA EL TRAMITE | REQUISITOS | DURACION |
|-----------------------------|---|----------------------------------|-----------|
| INSCRIPCION EN LA DGI | DIRECCION GENERAL DE INGRESO | LLENAR FORMULARIO | 2 DIAS |
| | | FOTOCOPIA DE CEDULA | |
| | | RECIBO DE SERVICIO BASICO | |
| | | DIRECCION DOMICILIAR | |
| | | PRESENTACION DE LIBROS CONTABLES | |
| | | CARTA NOMBRE DEL NEGOCIO | |
| | | CONTRATO DE ARRENDAMIENTO | |
| INSCRIPCION DE RUC ALCALDIA | ALCALDIA MUNICIPAL DE MANAGUA | NUMERO RUC OTORGADO POR LA DGI | 2 DIAS |
| | | CEDULA DE IDENTIDAD | |

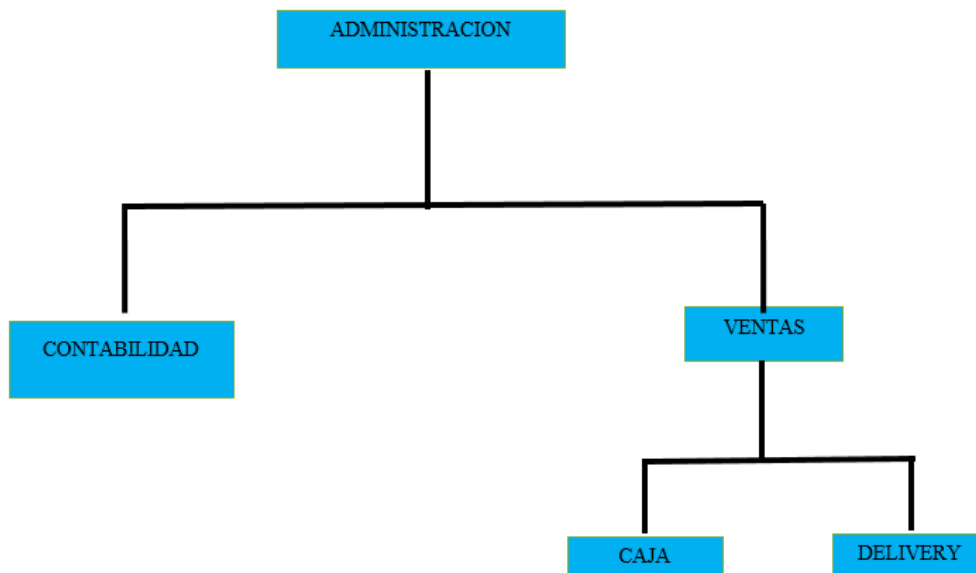
Fuente: elaboración propia

La tabla anterior nos indica donde se procedió para garantizar que la puesta en marcha de la tienda se haga conforme lo establecido a la ley.



6.2 Estructura organizacional

Organigrama de **Baby Boom**



Especificaciones y actividades que realiza cada cargo

Administrador (Miguel Martínez)

Sera la persona encargada controlar y administrar cada una de las unidades elaborando e interpretando herramientas contables, dar soluciones emergentes que se presenten, dar seguimiento y cumplimiento a las normas establecidas en la tienda.

Contabilidad (Diana santana)

Se hará cargo de toda la contabilidad de **BABY BOOM**, realizara inventarios, realizará comprobantes de ingresos – egresos, declaraciones ante la DGI Y ALMA, pago de planilla, gestionar el dinero para el pago de servicios básicos, gestionar pagos de proveedores.



Ventas (Mariela Hernández)

Es el que se va a encargar de atender al cliente que visite la tienda **BABY BOOM** y ella mismo se encargara del cierre de ventas ya que jugara doble papel de atención al cliente y vendedora.

Cajera (Yareni García)

Se va a encargar de recibir los pedidos de los clientes que Mariela Hernández le va a facturar para hacer sus pagos correspondientes en **BABY BOOM**.

Delivery (Persona Contratada)

Se encargara llevar los pedidos solicitados en línea o vía telefónicas a los futuros clientes de la tiendas **BABY BOOM**.

Actividades y gastos pre operativos

Tabla n. 13 Actividades

| ACTIVIDADES | DURACION | GASTOS |
|---|-----------------|----------------|
| Alquiler(contrato) | 2 meses | \$700 |
| Constitución de la empresa (pago abogada) | 1 mes | \$500 |
| Compra de insumo y equipo de limpieza | 2 meses | 561.9 |
| Inventario | 2 meses | \$3997.52 |
| Inscripción de la DGI | 5 Días | \$3 |
| Inscripción de RUC ALMA | 1 semana | \$7.72 |
| TOTAL | | 5770.14 |

Fuente: elaboración propia



Tabla n.14 Gastos pre operativos

| OFICINA | | | |
|-------------------------------------|--------|----|----------|
| Computadoras | Piezas | 1 | \$300.00 |
| Sistema de facturación e inventario | Unidad | 1 | \$350.00 |
| Silla para Escrito | Piezas | 2 | \$40.00 |
| Archiveros | Piezas | 1 | \$200.00 |
| Escritorio | Piezas | 2 | \$120.00 |
| Camara de vigilancia | Piezas | 2 | \$280.00 |
| Fax- Impresora | Piezas | 1 | \$150.00 |
| Estantes | Piezas | 6 | \$160.00 |
| Percheros | Piezas | 4 | \$110.00 |
| PAPELERIAS | | | |
| Papel bond (carta y legal) | Resmas | 2 | \$4.00 |
| Libros contables | Piezas | 3 | \$3.00 |
| Lapiceros | Piezas | 12 | \$0.30 |
| Libros de actas | Piezas | 1 | \$5.00 |

Fuente: Elaboración propia

Las tablas anteriores nos demuestran los gastos incurridos en materiales de oficina y todas las actividades que se realizaron antes de apertura la tienda.

Diagrama de Gantt

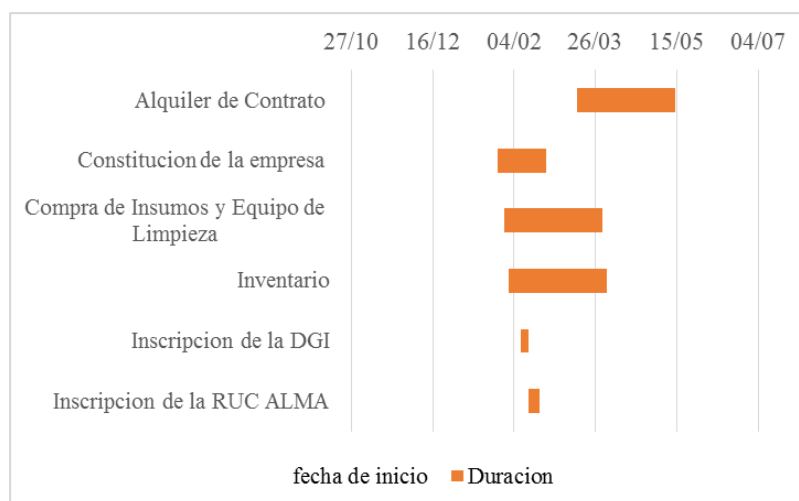




Tabla n.15 Programa de actividades

| Actividad | Fecha de inicio | Duración | Fecha de Finalización |
|--|-----------------|----------|-----------------------|
| Alquiler de Contrato | 15/03/2019 | 60 | 14/05/2019 |
| Constitución de la empresa | 25/01/2019 | 30 | 24/02/2019 |
| Compra de Insumos y Equipo de Limpieza | 29/01/2019 | 60 | 30/03/2019 |
| Inventario | 01/02/2019 | 60 | 02/04/2019 |
| Inscripción de la DGI | 08/02/2019 | 5 | 13/02/2019 |
| Inscripción de la RUC ALMA | 13/02/2019 | 7 | 20/02/2019 |

6. Plan de finanzas

6.1 Plan financiero

6.2 Presupuesto de inversión

Tabla No 16 la siguiente tabla detalla la inversión total del proyecto dividido con el aporte de cada socio además del financiamiento que se adquirió para su equipamiento. Se detalla la inversión inicial con \$19,793.84 dólares americanos, parte de un financiamiento de \$14,013.40 (71%), dentro de la tabla se refleja un aporte propio del 29% de los dueños de la tienda que estarán dirigidos a los gastos pre-operativos.



| Concepto | Inversión total | | Financiamiento | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|----|------------------|
| | Monto | | Fondos Propios | Préstamos | | |
| Equipo de Oficina. | \$ | 3,120.00 | \$ | - | \$ | 3,120.00 |
| Computadoras | \$ | 300.00 | | | \$ | 300.00 |
| Sistema de facturación e inventario | \$ | 350.00 | | | \$ | 350.00 |
| Silla para escritorio 2 | \$ | 80.00 | | | \$ | 80.00 |
| Archivero | \$ | 200.00 | | | \$ | 200.00 |
| Escritorio 2 | \$ | 240.00 | | | \$ | 240.00 |
| camara de vigilancia 2 | \$ | 560.00 | | | \$ | 560.00 |
| fax-impresora | \$ | 150.00 | | | \$ | 150.00 |
| Estantes 6 | \$ | 800.00 | | | \$ | 800.00 |
| percheros 4 | \$ | 440.00 | | | \$ | 440.00 |
| Capital de Trabajo: | \$ | 10,893.40 | | | \$ | 10,893.40 |
| Capital Trabajo | \$ | 10,893.40 | | | \$ | 10,893.40 |
| Gastos pre operativos | \$ | 5,780.44 | \$ | 5,780.44 | | |
| Gastos pre operativos | \$ | 5,780.44 | \$ | 5,780.44 | | |
| Totales: | \$ | 19,793.84 | \$ | 5,780.44 | \$ | 14,013.40 |
| | | Total | | Aporte | | Financiamiento |
| | | 100% | | 29% | | 71% |

6.3 Tabla de amortización

| Cálculo Cuota Préstamo | |
|------------------------|-------------------|
| Monto | \$ 15,123.39 |
| Interés Anual | 15% |
| Plazo en Meses | 48 |
| Cuota | (\$420.90) |
| Seguros | 0% |
| Cuota Total | \$ 420.90 |

El préstamo se realizara por medio de un financiamiento a través del programa de PYMES que ofrece Banco Bancentro Lafise donde apoya a pequeños emprendedores a un plazo de 48 meses con cuotas de \$420.90.



Programa de devolución del préstamo
Tabla No 17

| Tabla de amortización de préstamo | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-----------|-------------|--------------|
| Período | Cuota | Interés | Capital | Saldo |
| 0 | | | | \$ 15,123.39 |
| Año 1 | | | | |
| 1 | \$ (420.90) | \$ 187.50 | \$ 229.96 | \$ 14,893.43 |
| 2 | \$ (420.90) | \$ 184.63 | \$ 232.84 | \$ 14,660.59 |
| 3 | \$ (420.90) | \$ 181.72 | \$ 235.75 | \$ 14,424.85 |
| 4 | \$ (420.90) | \$ 178.77 | \$ 238.69 | \$ 14,186.15 |
| 5 | \$ (420.90) | \$ 175.78 | \$ 241.68 | \$ 13,944.48 |
| 6 | \$ (420.90) | \$ 172.76 | \$ 244.70 | \$ 13,699.78 |
| 7 | \$ (420.90) | \$ 172.76 | \$ 244.70 | \$ 13,455.08 |
| 8 | \$ (420.90) | \$ 166.65 | \$ 250.82 | \$ 13,204.27 |
| 9 | \$ (420.90) | \$ 163.51 | \$ 253.95 | \$ 12,950.32 |
| 10 | \$ (420.90) | \$ 160.34 | \$ 257.12 | \$ 12,693.19 |
| 11 | \$ (420.90) | \$ 157.12 | \$ 260.34 | \$ 12,432.85 |
| 12 | \$ (420.90) | \$ 153.87 | \$ 263.59 | \$ 12,169.26 |
| Año 2 | | | | |
| 13 | \$ (420.90) | \$ 150.57 | \$ 266.89 | \$ 11,902.37 |
| 14 | \$ (420.90) | \$ 147.24 | \$ 270.22 | \$ 11,632.15 |
| 15 | \$ (420.90) | \$ 143.86 | \$ 273.60 | \$ 11,358.55 |
| 16 | \$ (420.90) | \$ 140.44 | \$ 277.02 | \$ 11,081.52 |
| 17 | \$ (420.90) | \$ 136.98 | \$ 280.48 | \$ 10,801.04 |
| 18 | \$ (420.90) | \$ 133.47 | \$ 283.99 | \$ 10,517.05 |
| 19 | \$ (420.90) | \$ 129.92 | \$ 287.54 | \$ 10,229.51 |
| 20 | \$ (420.90) | \$ 126.33 | \$ 291.13 | \$ 9,938.37 |
| 21 | \$ (420.90) | \$ 122.69 | \$ 294.77 | \$ 9,643.60 |
| 22 | \$ (420.90) | \$ 119.00 | \$ 298.46 | \$ 9,345.14 |
| 23 | \$ (420.90) | \$ 115.27 | \$ 302.19 | \$ 9,042.95 |
| 24 | \$ (420.90) | \$ 111.49 | \$ 305.97 | \$ 8,736.99 |
| Año 3 | | | | |
| 25 | \$ (420.90) | \$ 107.67 | \$ 309.79 | \$ 8,427.19 |
| 26 | \$ (420.90) | \$ 103.80 | \$ 313.66 | \$ 8,113.53 |
| 27 | \$ (420.90) | \$ 99.88 | \$ 317.58 | \$ 7,795.95 |
| 28 | \$ (420.90) | \$ 95.91 | \$ 321.55 | \$ 7,474.39 |
| 29 | \$ (420.90) | \$ 91.89 | \$ 325.57 | \$ 7,148.82 |
| 30 | \$ (420.90) | \$ 87.82 | \$ 329.64 | \$ 6,819.18 |
| 31 | \$ (420.90) | \$ 83.70 | \$ 333.76 | \$ 6,485.41 |
| 32 | \$ (420.90) | \$ 79.53 | \$ 337.94 | \$ 6,147.48 |
| 33 | \$ (420.90) | \$ 75.30 | \$ 342.16 | \$ 5,805.32 |
| 34 | \$ (420.90) | \$ 71.02 | \$ 346.44 | \$ 5,458.88 |
| 35 | \$ (420.90) | \$ 66.69 | \$ 350.77 | \$ 5,108.11 |
| 36 | \$ (420.90) | \$ 62.31 | \$ 355.15 | \$ 4,752.96 |
| Año 4 | | | | |
| 37 | \$ (420.90) | \$ 57.87 | \$ 359.59 | \$ 4,393.37 |
| 38 | \$ (420.90) | \$ 53.37 | \$ 364.09 | \$ 4,029.28 |
| 39 | \$ (420.90) | \$ 48.82 | \$ 368.64 | \$ 3,660.64 |
| 40 | \$ (420.90) | \$ 44.22 | \$ 373.25 | \$ 3,287.40 |
| 41 | \$ (420.90) | \$ 39.55 | \$ 377.91 | \$ 2,909.49 |
| 42 | \$ (420.90) | \$ 34.83 | \$ 382.64 | \$ 2,526.85 |
| 43 | \$ (420.90) | \$ 30.04 | \$ (450.94) | \$ 2,977.79 |
| 44 | \$ (420.90) | \$ 25.20 | \$ (446.10) | \$ 3,423.89 |
| 45 | \$ (420.90) | \$ 20.30 | \$ (441.19) | \$ 3,865.08 |
| 46 | \$ (420.90) | \$ 15.33 | \$ (436.23) | \$ 4,301.31 |
| 47 | \$ (420.90) | \$ 10.31 | \$ (431.20) | \$ 4,732.51 |
| 48 | \$ (420.90) | \$ 5.22 | \$ 4,732.51 | \$ - |

| AÑO 1 | |
|-------------|-------------|
| Interés | Capital |
| \$ 2,055.40 | \$ 2,954.13 |

| AÑO 2 | |
|-------------|-------------|
| Interés | Capital |
| \$ 1,577.26 | \$ 3,432.27 |

| AÑO 3 | |
|-------------|-------------|
| Interés | Capital |
| \$ 1,025.51 | \$ 3,984.03 |

| AÑO 4 | |
|-----------|-------------|
| Interés | Capital |
| \$ 385.06 | \$ 4,752.96 |



6.4 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla n.18 Calculo de la rentabilidad proyectada

| Calculo de Rentabilidad Proyectada | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | \$ 78,468.70 | \$ 84,039.98 | \$ 94,418.92 | \$ 110,120.78 | \$ 133,235.13 |
| Costo de los bienes vendidos | \$ 49,314.54 | \$ 53,420.23 | \$ 58,926.22 | \$ 66,139.39 | \$ 75,571.21 |
| Utilidad Bruta | \$ 29,154.16 | \$ 30,619.75 | \$ 35,492.70 | \$ 43,981.39 | \$ 57,663.92 |
| Gastos Generales (sin depreciación) | \$ 7,154.06 | \$ 7,653.20 | \$ 8,320.21 | \$ 9,172.28 | \$ 10,273.96 |
| Gastos Administración | \$ 8,891.79 | \$ 9,336.38 | \$ 9,803.20 | \$ 10,293.36 | \$ 10,808.03 |
| Depreciación | \$ 984.00 | \$ 984.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 |
| Total Gastos de Operación | \$ 17,029.86 | \$ 17,973.58 | \$ 18,507.41 | \$ 19,849.64 | \$ 21,466.00 |
| Utilidad de Operación | \$ 12,124.31 | \$ 12,646.17 | \$ 16,985.29 | \$ 24,131.75 | \$ 36,197.93 |
| Intereses pagados | \$ 2,055.40 | \$ 1,577.26 | \$ 1,025.51 | \$ 385.06 | |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 10,068.90 | \$ 11,068.91 | \$ 15,959.78 | \$ 23,746.69 | \$ 36,197.93 |
| Impuestos 30% IR | \$ 3,020.67 | \$ 3,320.67 | \$ 4,787.93 | \$ 7,124.01 | \$ 10,859.38 |
| Utilidad neta | \$ 7,048.23 | \$ 7,748.24 | \$ 11,171.85 | \$ 16,622.68 | \$ 25,338.55 |

En la siguiente tabla de estado de resultado expresa los ingresos y egresos de la tienda BABY BOOM en los primeros 5 años,

Al culminar el primer periodo refleja un total de utilidad neta de \$8,103.21 después de haber cumplido con todos los gastos con forme ley.

6.5 Estado de flujo de fondo

Muestra un ingreso de \$6,133.08 correspondiente al primer año y para el año 5to. De \$27,811.03 que representa un 22.05 % de crecimiento dentro de los 5 años próximos, donde se puede observar lo siguiente:

- El flujo de fondo es la inversión inicial en la apertura del negocio.
- Se utilizó una tasa de descuento del 24.2%
- Se obtiene el 32% en la TIR siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 24.2%
- Y un valor actual neto de \$ 5,935.48 que es el beneficio de la suma invertida recuperada en 5 años

| Flujo de fondos | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad contable | | \$ 7,048.23 | \$ 7,748.24 | \$ 11,171.85 | \$ 16,622.68 | \$ 25,338.55 |
| Depreciación | | \$ 984.00 | \$ 984.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 |
| Amortización | | \$ 2,954.13 | \$ 3,432.27 | \$ 3,984.03 | \$ 385.06 | |
| Flujo de fondos | \$ (19,793.84) | \$ 5,078.10 | \$ 5,299.96 | \$ 7,571.82 | \$ 16,621.63 | \$ 25,722.55 |
| VAN al 24.2% | C\$ 5,935.48 | | | | | |
| TIRM | 32% | | | | | |
| Tasa de descuento | 0.242 | | | | | |

Fuente: elaboración propia



Tabla n.20 Factor de descuento

| | | FACTOR DE DESCUENTO | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|------------|------------|----------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | 1.24 | 1.54 | 1.92 | 2.38 | 2.96 |
| | | FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RELACION BENEFICIO COSTO | 1.37 | 4,088.65 | 3,435.81 | 3,952.17 | 6,985.33 | 8,703.74 |
| Periodo de Recuperacion | | (15,705.19) | (12,269.38) | (8,317.21) | (1,331.88) | 7,371.87 |

Fuente: elaboración propia

La relación costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá de ganancia \$1.37

Tabla No.21 Razones financieras

Detalla la rentabilidad sobre las ventas en el primer año nos expresa que la rentabilidad sobre las ventas de del 9% \$78,468.70 y la rentabilidad sobre la inversión es de 36% , es decir que recupera su inversión inicial y en los 5 años próximos va en aumento.

| Razones Financieras | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Rentabilidad sobre ventas | 9% | 9% | 12% | 15% | 19% |
| Rentabilidad sobre inversion | 36% | 39% | 56% | 84% | 128% |



Tabla No.22 Punto de equilibrio

| Detalle | Punto de equilibrio (U\$) | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Porcentaje sobre ventas % | 82% | 81% | 76% | 70% | 63% |
| Punto de Equilibrio | \$ 64,235.04 | \$ 68,082.82 | \$ 71,410.97 | \$ 76,539.87 | \$ 83,861.70 |
| Ventas | \$ 78,468.70 | \$ 84,039.98 | \$ 94,418.92 | \$ 110,120.78 | \$ 133,235.13 |
| Porcentaje sobre ventas % | 41% | 39% | 37% | 34% | 32% |
| Costos Fijos | \$ 31,807.93 | \$ 33,058.62 | \$ 34,674.65 | \$ 37,887.54 | \$ 43,037.99 |
| Mano de Obra Directa | \$ 9,702.00 | \$ 10,187.10 | \$ 10,353.80 | \$ 10,528.83 | \$ 10,712.62 |
| Gastos Generales (sin depreciaci | \$ 7,154.06 | \$ 7,653.20 | \$ 8,320.21 | \$ 9,172.28 | \$ 10,273.96 |
| Gastos Administración | \$ 8,891.79 | \$ 9,336.38 | \$ 9,803.20 | \$ 10,293.36 | \$ 10,808.03 |
| Depreciación | \$ 984.00 | \$ 984.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 |
| Intereses pagados | \$ 2,055.40 | \$ 1,577.26 | \$ 1,025.51 | \$ 385.06 | \$ - |
| Impuestos | \$ 3,020.67 | \$ 3,320.67 | \$ 4,787.93 | \$ 7,124.01 | \$ 10,859.38 |
| Porcentaje sobre ventas % | 50% | 51% | 51% | 50% | 49% |
| Costos Variables | \$ 39,612.54 | \$ 43,233.13 | \$ 48,572.42 | \$ 55,610.56 | \$ 64,858.60 |
| Costo de Venta (sin M.O.D.) | \$ 39,612.54 | \$ 43,233.13 | \$ 48,572.42 | \$ 55,610.56 | \$ 64,858.60 |

Fuente: Elaboración propia

Detalla el porcentaje de venta que debe de generar en el primer año con el 82% para estar en su punto de equilibrio al igual que el segundo año mientras que en los siguiente viene en declive esto quiere decir que la tienda al 5to. Logrará estar en su punto de equilibrio con el 63% de su venta.

6.6 Estado de flujo de caja

7 Tabla No 23 Flujo de caja

| | Flujo de caja | | | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo inicial | | \$ 16,673.84 | \$ 21,751.94 | \$ 27,051.90 | \$ 34,623.72 | \$ 51,245.35 |
| Ingresos (Utilidad contable) | \$ 19,793.84 | \$ 7,048.23 | \$ 7,748.24 | \$ 11,171.85 | \$ 16,622.68 | \$ 25,338.55 |
| Egresos | \$ 3,120.00 | | | | | |
| Amortización | | \$ 2,954.13 | \$ 3,432.27 | \$ 3,984.03 | \$ 385.06 | \$ - |
| Depreciación | | \$ 984.00 | \$ 984.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 | \$ 384.00 |
| Saldo final | \$ 16,673.84 | \$ 21,751.94 | \$ 27,051.90 | \$ 34,623.72 | \$ 51,245.35 | \$ 76,967.90 |

Fuente elaboración propia

Expresa el detalle de ingreso y egresos en los primeros 5 años de la tienda donde nos indica que el préstamo será cancelado en su totalidad en el cuarto año.



7.5 Balance general

Tabla No 24 Balance General Baby Boom

| ACTIVOS | Balance general | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Activos circulantes | \$ 16,673.84 | \$ 21,751.94 | \$ 27,051.90 | \$ 34,623.72 | \$ 51,245.35 | \$ 76,967.90 |
| Caja y bancos | \$ 16,673.84 | \$ 21,751.94 | \$ 27,051.90 | \$ 34,623.72 | \$ 51,245.35 | \$ 76,967.90 |
| Activo fijo | \$ 3,120.00 | \$ 2,136.00 | \$ 1,152.00 | \$ 768.00 | \$ 384.00 | \$ - |
| Equipo de Oficina | \$ 3,120.00 | \$ 3,120.00 | \$ 3,120.00 | \$ 3,120.00 | \$ 3,120.00 | \$ 3,120.00 |
| Terreno y Edificio | - | - | - | - | - | - |
| Otros Equipos y Utensilios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación acumulada | | \$ (984.00) | \$ (1,968.00) | \$ (2,352.00) | \$ (2,736.00) | \$ (3,120.00) |
| Activo Diferido | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pre-Operativos (Constitución y | | | | | | |
| Legalización) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortización Diferidos | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de activos diferidos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de activos | \$ 19,793.84 | \$ 23,887.94 | \$ 28,203.90 | \$ 35,391.72 | \$ 51,629.35 | \$ 76,967.90 |
| PASIVOS | \$ 14,013.40 | \$ 11,059.27 | \$ 7,627.00 | \$ 3,642.97 | \$ 3,257.91 | \$ 3,257.91 |
| Pasivo largo plazo | \$ 14,013.40 | \$ 11,059.27 | \$ 7,627.00 | \$ 3,642.97 | \$ 3,257.91 | \$ 3,257.91 |
| Prestamo largo plazo | \$ 14,013.40 | \$ 11,059.27 | \$ 7,627.00 | \$ 3,642.97 | \$ 3,257.91 | \$ 3,257.91 |
| CAPITAL | \$ 5,780.44 | \$ 12,828.67 | \$ 20,576.91 | \$ 31,748.75 | \$ 48,371.44 | \$ 73,709.99 |
| Capital social | \$ 5,780.44 | \$ 5,780.44 | \$ 5,780.44 | \$ 5,780.44 | \$ 5,780.44 | \$ 5,780.44 |
| Utilidad acumulada | | | \$ 7,048.23 | \$ 14,796.47 | \$ 25,968.31 | \$ 42,591.00 |
| Utilidad del periodo | | \$ 7,048.23 | \$ 7,748.24 | \$ 11,171.85 | \$ 16,622.68 | \$ 25,338.55 |
| Total pasivo mas capital | \$ 19,793.84 | \$ 23,887.94 | \$ 28,203.90 | \$ 35,391.72 | \$ 51,629.35 | \$ 76,967.90 |

Fuente: Elaboración propia

La suma obtenida en caja es el resultado del saldo final del flujo de caja, en la cuenta de pasivo solo cuenta con el préstamo a largo plazo con un periodo a 5 años.



10. Bibliografía

- Banco Central de Nicaragua PIB <http://www.bcn.gob.ni/>
- Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) <http://funides.com/>
- Ministerio del Trabajo (2017) <http://www.mitrab.gob.ni/>
- Dirección General de Ingreso <http://www.dgi.gob.ni/>
- Alcaldía de Managua <https://www.managua.gob.ni/>
- Inversión Extranjera Directa <https://www.elnuevodiario.com.ni/>
- Prensa <https://www.laprensa.com.ni/>
- Instituto nicaragüense de seguridad social <http://www.inss.gob.ni/>



11. Glosario

Costo fijo: Los costos fijos o costes fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Activo Circulante: Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.

Activo Diferido: Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.

Activos: Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes
Almacenaje: Conjunto de actividades que se realizan para guardar y conservar artículos en condiciones óptimas para su utilización desde que son producidas hasta que son requeridas por el cliente.

Amortización: Es un término contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Activo: es un bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

Balance General: Es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.

Capacidad Futura: Incremento de la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

Capacidad Instalada: Potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles.



Capital Social: Valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios.

Costo de Venta: Costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Costo Unitario: Costo en el que incurre para producir una unidad de un bien.

Cursograma: Modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma gráfica como medio de expresión. Para la confección de los mismos se utilizan símbolos y reglas convencionales.

Depreciación: Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material.

Descomposición: Acto de y consecuencia de descomponer es decir segmentar las partes de un compuesto.

Edificio: Toda construcción que es propiedad de la empresa y forma parte de su activo, ya que ese edificio es utilizado para las operaciones de dicha empresa.

Estado de Resultado: Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategias: Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.

Fines de Lucro: Sacar provecho de una actividad, es obtener ganancias.



Flujo de Caja: Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

Gastos Administrativos: Gastos se relacionan con la organización en su conjunto frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos.

Gastos Generales: Término contable que se refiere a todos los gastos del negocio.

Gastos Pre-Operativos: Se trata de los también llamados gastos de organización. Son erogaciones que se realizan antes de iniciar las actividades de la empresa.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Isologo: Identificador grafico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

Liquidez: Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

Mano de Obra Directa (MOD): Mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Materia Prima: Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.



Muestras: Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

Organigramas: Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

Pasivos: Consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, comprende las obligaciones actuales de la compañía.

Periodo de Recuperación: Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Plan de Mercado: Documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se detallan las estrategias y acciones q se van a realizar en el plazo previsto.

Plan de Negocios: Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial que se constituye con una fase de proyección y evaluación.

Plan de Organización: Es demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a laborar en la empresa.

Plan de Producción: Sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender, se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa.

Plan Financiero: Es un instrumento de planificación y gestión que permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas, es decir es un mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.



Exhibidores: Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Precio: Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios.

Presupuesto de Mercadeo: Estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación del personal y las comunicaciones. Es asignar los gastos por mes y años para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Producto Interno Bruto (PIB): Es la principal unidad de medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo de tiempo.

Promoción: Son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.

Punto de Equilibrio: Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

Razones de Actividad: Miden la efectividad con que la empresa emplea los recursos de que dispone.

Rentabilidad de la Inversión: es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de esta, al mostrar que porcentaje del dinero invertido se ha ganado.
Residuos: son todos los desechos que producimos en nuestras actividades diarias y de los que nos tenemos que desprender por haber perdido su valor o su utilidad.



Segmento de Mercado: Identificación de grupos homogéneos de clientes Para adecuar el producto o servicio de las características del mercado.

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

Tasa de interés: Es el pago estipulado por encima del valor depositado, es decir, es el precio que se paga por solicitar un préstamo.

Valor Actual Neto (VAN): Es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.



12. ANEXOS



ENCUESTA



Somos estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) y venimos con una serie de datos para recopilar información para la mejora del producto y el servicio de maternidad. Para saberlo necesitamos que es lo que usted piensa sobre tiendas de ropa de maternidad, bebés y niños. Le agradeceríamos sus sinceras respuesta y dedicación de su tiempo .Gracias.

1. Estado civil.

Soltera casada Unión de hecho estable Divorciada

2. Rango de edad

16 - 20 años

21 – 25 años

26 – 30 años

31 – 35 años

36 años o más

3. Nivel académico.

Primaria secundaria técnico universidad

4. Situación laboral.

¿Trabaja? Si No Informal Formal



5. Oficio

Profesión _____

6. Salario.

4,000 – 5500 5,551 – 7,500. 7,501 – 9,000. 9.001 a más

7. Nivel académico.

Primaria secundaria

8. Conoce usted una tienda enfocada a la etapa de maternidad.

Sí No

| | Marque con una x | | | | |
|---|------------------|---------|---------|------------------------|-----------------------------|
| Si respondió SI ¿Dónde están ubicadas? | Mercado | Tiendas | Barrios | Centros comerciales | Otros: especifique _____ |
| Si respondió NO ¿Dónde le gustaría encontrarlas? | Mercado | Tiendas | Barrios | Centros comerciales | Otros: especifique _____ |

9. Ya ha comprado ropa de maternidad y de bebe en unos de estos lugares ya antes mencionados.

Sí No



| Marque con una x | | | | | | |
|--|---------------------|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Si respondió SI ¿Qué le ha gustado de la tienda? | Atención al cliente | Precios | Calidad del producto | Comodidad de la tienda | Todas las anteriores | Otros: especifique |
| Si respondió NO ¿Dónde le gustaría comprarlas? | Online | Tiendas independientes | Boutique | Mercados | Todas las anteriores | Otros: especifique |

10. ¿Está satisfecha con las tiendas que venden artículos para usted y su bebe?

Sí No

11. ¿Qué producto le gustaría encontrar durante y después de su embarazo?

12. ¿Qué líneas utiliza más para su bebe?

Menen Gerber Evenflo Chicco Wakids

Bebe Crece Todas las anteriores

13. ¿Le gustaría adquirir un financiamiento con nuestra tienda? ¿Por qué?

Sí No _____

14. ¿Cuál es la primera tienda que recurrís a la hora de comprar ropa de niños?

Tienda de los niños Bebe Crece NANA Children's boutique

Baby shop Nicaragua Otros; Especifique. _____

15. ¿Comprarías ropa de niños por internet?

Sí No



Mezcla de producto

| | CHICCO | BEBE CRECE | Ropa | EVENFLO | MENEN | EUCERIN BAI | ARRURU | GRACO | PROSAN | PAÑALES DESECHABLES | Oh Mama |
|---------------------------------------|-----------------|------------|-----------|----------------|---------|-------------------|----------------------|-------|---------|---------------------|------------|
| Profundidad de la mezcla de producto. | Ropa | Ropa | | Mamaderas | Colonia | Shampoo | Crema humectante | coche | pañales | pampers | Fajas |
| | | | | | | | | | | Huggies | |
| | | | Gasillas | | | | | | | Chicco | |
| | Zapatos | Zapatos | Biberones | Kit de esteril | Ropa | Pomada protectora | crema hipoalergénica | | | toallas húmedas | vestidos |
| | Colonia | Pañales | Mamaderas | Biberones | Shampoo | Jabón | | | | | Pantalones |
| | Kit de limpieza | | pañales | Gasillas | Talco | | | | | | Blusas |
| | Mamaderas | | | Cuna corral | Aceite | | | | | | |
| | Biberones | | | Coches | Jabón | | | | | | |
| Cuna corral | | | | | | | | | | | |



Permiso de operaciones

| | | | |
|---|---|--|---|
|  <p>Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional <i>El Pueblo, Precedente!</i></p> |  |  |  <p>PODER CIUDADANO ALCALDÍA DE MANAGUA PARA SERVIRLE MEJOR!</p> |
| DOCUMENTO UNICO DE REGISTRO (DUR) | | | |
| De acuerdo a lo establecido en el Arto.2 del Decreto n° 850, Ley Creadora del Registro Unico del Ministerio de Hacienda y Crédito Público; Arto.9 del Decreto n° 10-91, Plan de Arbitrios de Managua y Ley de Seguridad Social y su reglamento; el contribuyente: | | | |
| AGRO NEGOCIOS SA | | | |
| Se encuentra debidamente inscrito ante las instituciones de la DGI, ALMA e INSS, con los siguientes códigos institucionales: | | | |
| DGI, Número RUC: | J081000065403 | | |
| ALMA, Número ITM: | 01-2012-123456 | | |
| INSS, Numero PATRONAL: | J0810000654039 | | |
| <hr/> | | | |
| Número gestión DUR: | J0810000654032012524040000055 | | |
| Fecha Emisión: | 24/05/2012 | | |
| Fecha Vencimiento: | 24/05/2014 | | |
| | | | |
| * Este documento no requiere firma ni sello. * Debe ser colocado en un lugar visible del establecimiento. | | N° DUR:  | |



FORMULARIOS COMPROBANTES DE RUC S.A. TALLERES DIBUJOS Y DISEÑOS C.A. 28507 ESTACION GUATEMALA, TEL. 2222 11 11, 2222 11 12, 2222 11 13, 2222 11 14, 2222 11 15, 2222 11 16, 2222 11 17, 2222 11 18, 2222 11 19, 2222 11 20, 2222 11 21, 2222 11 22, 2222 11 23, 2222 11 24, 2222 11 25, 2222 11 26, 2222 11 27, 2222 11 28, 2222 11 29, 2222 11 30, 2222 11 31, 2222 11 32, 2222 11 33, 2222 11 34, 2222 11 35, 2222 11 36, 2222 11 37, 2222 11 38, 2222 11 39, 2222 11 40, 2222 11 41, 2222 11 42, 2222 11 43, 2222 11 44, 2222 11 45, 2222 11 46, 2222 11 47, 2222 11 48, 2222 11 49, 2222 11 50, 2222 11 51, 2222 11 52, 2222 11 53, 2222 11 54, 2222 11 55, 2222 11 56, 2222 11 57, 2222 11 58, 2222 11 59, 2222 11 60, 2222 11 61, 2222 11 62, 2222 11 63, 2222 11 64, 2222 11 65, 2222 11 66, 2222 11 67, 2222 11 68, 2222 11 69, 2222 11 70, 2222 11 71, 2222 11 72, 2222 11 73, 2222 11 74, 2222 11 75, 2222 11 76, 2222 11 77, 2222 11 78, 2222 11 79, 2222 11 80, 2222 11 81, 2222 11 82, 2222 11 83, 2222 11 84, 2222 11 85, 2222 11 86, 2222 11 87, 2222 11 88, 2222 11 89, 2222 11 90, 2222 11 91, 2222 11 92, 2222 11 93, 2222 11 94, 2222 11 95, 2222 11 96, 2222 11 97, 2222 11 98, 2222 11 99, 2222 11 00

ALCALDIA DE MANAGUA
CONSTANCIA DE MATRICULA

ALCALDIA DE MANAGUA
Con las Manos Limpias

COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

MODALIDAD DE PAGO: _____ **AÑO:** _____

LA DIRECCION DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: _____

DIRECCION: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA: _____ **DISTRITO:** _____

No. RECIBO DE CAJA: No. 177923 **FECHA DE EMISION:** _____

Serie "A"

FIRMA Y SELLO

ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE



Formulario de cuota fija

| GOBIERNO DE NICARAGUA REPUBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO DIRECCION GENERAL DE INGRESOS | | DGI | |
|---|--|---|---|
| FORMULARIO DE INSCRIPCION DE CONTRIBUYENTE PERSONA JURIDICA | | PREIMPRESO | |
| 1. Numero RUC: <input type="text"/> | (Uso exclusivo de la D.G.I.) | 2. Fecha: <input type="text"/> | |
| DATOS BASICOS | | | |
| 3. Razon Social: <input type="text"/> | | 4. N° INSS: <input type="text"/> | |
| 5. Nombre Comercial: <input type="text"/> | | 6. Abreviatura R.S.: <input type="text"/> | |
| 7. Fecha de Constitución: <input type="text"/> | 8. N° Empleados: <input type="text"/> | 9. Finalidad: Con Fines de lucro <input type="checkbox"/> | Sin fines de lucro <input type="checkbox"/> |
| 10. Nacionalidad: <input type="text"/> | 11. Tipo de Persona Juridica: <input type="text"/> | 12. Naturaleza P.J.: Privada <input type="checkbox"/> | Estatal <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> |
| 13. Entidad Reguladora: <input type="text"/> | 14. N° Registro Entidad Reguladora: <input type="text"/> | | |
| 15. Fecha de Certificación: <input type="text"/> | | | |
| 16. N° Escritura: <input type="text"/> | 17. Año Escritura: <input type="text"/> | 18. Nombres y Apellidos del Notario: <input type="text"/> | |
| DOMICILIO TRIBUTARIO | | | |
| 19. Renta de Adscripción: <input type="text"/> | | | |
| 20. Sector Territorial: <input type="text"/> | 21. Nombre del Sector: <input type="text"/> | 22. Casa N°: <input type="text"/> | |
| 23. Dirección: <input type="text"/> | | | |
| 24. Departamento: <input type="text"/> | 25. Municipio: <input type="text"/> | 26. Distrito: <input type="text"/> | 27. Apartado Postal: <input type="text"/> |
| 28. Teléfono: <input type="text"/> | 29. Fax: <input type="text"/> | 30. Correo Electrónico: <input type="text"/> | |
| 31. Página WEB: <input type="text"/> | | | |
| DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL | | | |
| 32. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> | | 33. N° Registro de Cédula de Residencia: <input type="text"/> | |
| Número: <input type="text"/> | | 34. Fecha de Emisión: <input type="text"/> | Fecha de Vencimiento: <input type="text"/> |
| 35. Fecha de Nacimiento: <input type="text"/> | 36. Lugar de Expedición: <input type="text"/> | 37. Cargo: <input type="text"/> | |
| 38. Primer Apellido: <input type="text"/> | | 39. Segundo Apellido: <input type="text"/> | |
| 40. Primer Nombre: <input type="text"/> | | 41. Segundo Nombre: <input type="text"/> | |
| 42. Periodo Duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> | Fecha Inicio: <input type="text"/> | Fecha Fin: <input type="text"/> | |
| 43. Sector Territorial: <input type="text"/> | 44. Nombre del Sector: <input type="text"/> | 45. Casa N°: <input type="text"/> | |
| 46. Dirección: <input type="text"/> | | | |
| 47. Departamento: <input type="text"/> | 48. Municipio: <input type="text"/> | 49. Distrito: <input type="text"/> | 50. Apartado Postal: <input type="text"/> |
| 51. Teléfono: <input type="text"/> | 52. Fax: <input type="text"/> | 53. Correo Electrónico: <input type="text"/> | |
| 54. N° Escritura: <input type="text"/> | 55. Año Escritura: <input type="text"/> | 56. Nombres y Apellidos: <input type="text"/> | |
| DATOS DEL SUSTITUTO DEL REPRESENTANTE LEGAL | | | |
| 57. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> | | 58. N° Registro de Cédula de Residencia: <input type="text"/> | |
| Número: <input type="text"/> | | 59. Fecha de Emisión: <input type="text"/> | Fecha de Vencimiento: <input type="text"/> |
| 60. Fecha de Nacimiento: <input type="text"/> | 61. Lugar de Expedición: <input type="text"/> | 62. Cargo: <input type="text"/> | |
| 63. Primer Apellido: <input type="text"/> | | 64. Segundo Apellido: <input type="text"/> | |
| 65. Primer Nombre: <input type="text"/> | | 66. Segundo Nombre: <input type="text"/> | |
| 67. Periodo Duración: Definido <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> | Fecha Inicio: <input type="text"/> | Fecha Fin: <input type="text"/> | |
| 68. Sector Territorial: <input type="text"/> | 69. Nombre del Sector: <input type="text"/> | 70. Casa N°: <input type="text"/> | |
| 71. Dirección: <input type="text"/> | | | |
| 72. Departamento: <input type="text"/> | 73. Municipio: <input type="text"/> | 74. Distrito: <input type="text"/> | 75. Apartado Postal: <input type="text"/> |
| 76. Teléfono: <input type="text"/> | 77. Fax: <input type="text"/> | 78. Correo Electrónico: <input type="text"/> | |
| 79. N° Escritura: <input type="text"/> | 80. Año Escritura: <input type="text"/> | 81. Nombres y Apellidos: <input type="text"/> | |



| INFORMACION DE SUCURSALES / DEPOSITOS | | | |
|--|------------------|--|--------------|
| 88. Dirección | 89. Departamento | 90. Municipio | 91. Distrito |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |
| 5. | | | |
| PERSONA QUE REALIZA EL TRAMITE DE INSCRIPCION | | | |
| 92. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: _____ | | 93. N° Registro de Cédula de Residencia: | |
| 94. Fecha de Emisión: Fecha de Vencimiento: ____/____/____ | | 95. Primer Apellido: | |
| 96. Segundo Apellido: | | 97. Primer Nombre: | |
| 98. Segundo Nombre: | | 99. Sector Territorial: | |
| 100. Nombre del Sector: | | 101. Casa N°: | |
| 102. Dirección: | | 103. Departamento: | |
| 104. Municipio: | | 105. Distrito: | |
| 106. Teléfono: _____ / _____ | | 107. Apartado Postal: | |
| 108. Correo Electrónico: | | 109. N° Escritura: | |
| 110. Año Escritura: | | 111. Nombres y Apellidos del Notario: | |
| DATOS DE ALCALDIA MUNICIPAL | | | |
| 112. Barrio Domicilio: | | 113. Barrio Empresa: | |
| 114. Barrio Rep. Legal: | | 115. Nombre Licencia Comercial: | |
| 116. ¿Es PYME? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | 117. Categoría: | |
| 118. Dirección del Negocio: | | | |
| 119. Actividad Comercial: | | | |



Dirección General de Ingresos

Registro Único de Contribuyente (RUC) , es un registro que identifica a las empresas dentro del país en cuestión. Los requisitos son los siguientes...

En el caso de Nicaragua, el mismo depende tanto del Ministerio de Hacienda y credito Público como de la Dirección General de Ingresos del país en cuestión.

Antes de seguir te recomiendo leer la siguiente publicación, basado en experiencia personales, [“En Nicaragua “0” derecho al RUC, si no vendes más de 10,000 córdobas mensuales”](#)

Requisitos Cédula RUC Persona Natural – Cuota Fija

1. Original y fotocopia de cédula de identidad ó cédula de residencia y pasaporte en caso de extranjeros
2. Copia del recibo básico de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento (en caso de alquiler)
3. Presentación de libros contables, debidamente inscritos en el registro mercantil.
4. Inscripción de libros contables en la Admón de Rentas
5. Trámite personal

Notas adicionales al trámite del RUC Modalidad Cuota Fija

Si la persona extranjera no tiene cédula de residencia deberá presentar fotocopia del pasaporte y constancia del trámite extendida por la Dirección de Migración y Extranjería.

De los documentos señalados se deben presentar original y copia para se debido cotejo.



Las personas que deleguen en un tercero deberán otorgarle poder notariado. Para extranjeros el requisito de la cédula de identidad se sustituye por el de cédula de residencia y pasaporte vigente.

Fuente: <http://www.dgi.gob.ni>

Requisitos Cédula RUC Persona Natural – Régimen General

1. Tener la edad de 18 años cumplidos.

2. Documento de identificación ciudadana:

a. Nacionales: Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley N° 152 Ley de Identificación Ciudadana.

b. Nacionales residentes en el exterior: Pasaporte y/o Cédula de Residencia en el extranjero, en base al artículo 1 de la Ley N° 514 Ley de Reforma a la Ley N° 152, Ley de Identificación Ciudadana.

c. Extranjeros: Pasaporte extendido por la autoridad competente de su país de nacionalidad, de conformidad a lo establecido en Artos. 87, 89 y 213 de la Ley N° 761, Ley General de Migración y Extranjería; Arto. 65, inciso 2 y Arto. 69, inciso 1.3 de su reglamento. La Cédula de residencia permanente condición 1 (A TRABAJAR) queda de manera opcional, o sea si la persona solicita que la inscriban con dicho documento.

3. Documentos para hacer constar el Domicilio Fiscal: Al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o contrato de arriendo del inmueble. En caso de que las facturas mencionadas no estén a nombre del solicitante, debe presentar “Declaración Notarial”, indicando las generales de ley (nombre, estado civil, oficio, dirección domiciliar, dirección del negocio o empresa y la dirección para oír notificaciones).

4. Servicios Profesionales: Título o Carta de Egresado, que lo acredita como Técnico o Profesional, emitido por el Instituto Técnico o la Universidad correspondiente, sin perjuicio de



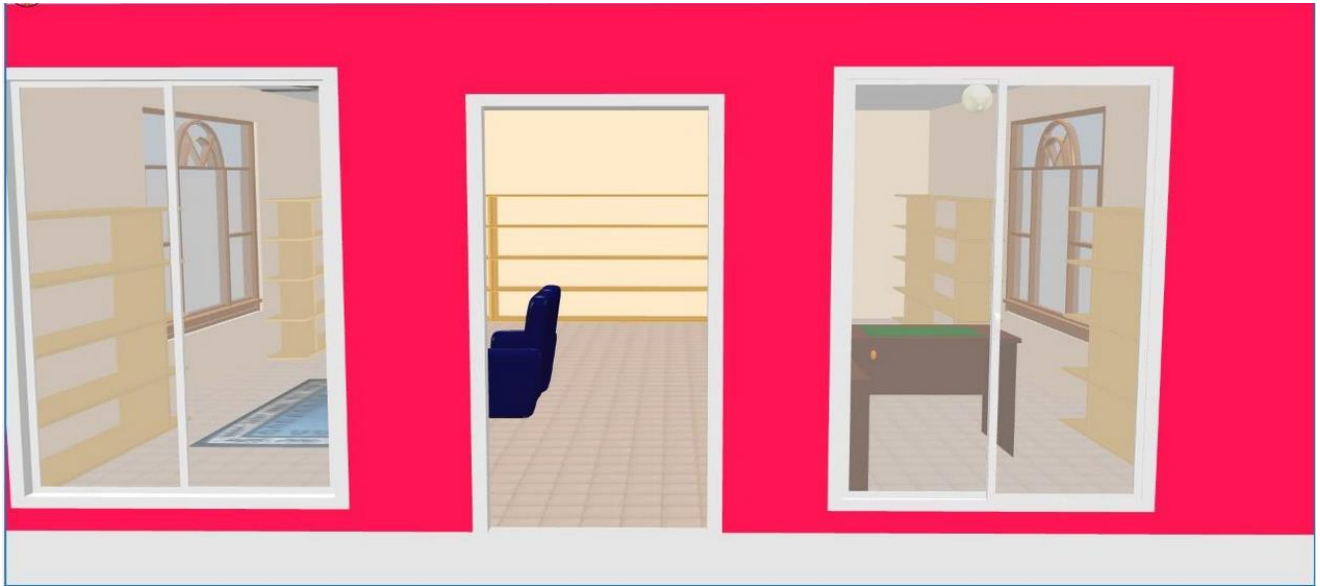
quien no posea estos documentos también están obligados a inscribirse en el Registro Unico del Contribuyente (RUC).

5. Adquisición e Inscripción de Libro Diario y Mayor en el Registro Mercantil: Si los libros contables están en proceso de registro, se puede presentar la minuta de depósito sellada por el Registro Mercantil.



Diseño en 3D de la tienda Baby Boom









Proforma de cotizaciones

❖ Tarjeta de sonido ENCORE 5.1,PCI:

- Soporte de reproducción de música 96K/24 bit; grabación 48K/16 bit
- Compatible con PCI Rev. 2.2
- Soporta Dolby 5.1 Canal Coding Output
- DirectSound aceleración 3 HW
- DAC Ancho de datos - 16bit
- **Precio: \$139**



❖ Monitor LED Benq de 15,6":

- Retroiluminación LED
- Contraste Dinámico
- Espléndida Presentación de Color en Cada Pequeño Detalle
- Rendimiento Constante Desde el Inicio
- Tecnología Senseeye
- **Precio: \$1,099**



❖ Kit 3 en 1 Balance Plus Perfect Choice de Teclado Multimedia, Mouse Óptico y Bocinas:

- El kit perfecto para computadoras de escritorio ya que cuenta con un teclado de diseño ultra delgado, 8 teclas multimedia un Mouse Óptico a 1000 DPI y Bocinas con alimentación USB y entrada de audio de 3.5 mm.
- **Precio: \$349**



❖ Impresora multifuncional Canon:

- Gran Resolución
- Cartuchos de alto rendimiento
- ChromaLife100
- Impresora, copiadora y scanner.
- **Precio: \$869**





Kit de Camaras Nexxt Xpy8008

- HD | DVR + cámara/s | cableado
 - LAN 10/100 | 8 canales | pentaplex
 - 8 cámara(s) | CMOS | Gun metal
- Cod. 07-1710**

**Por solo:
U\$ 310.00***

*Aplican Restricciones / Precios no incluyen IVA.

COSTO BRUTO

| Líneas de productos | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|----------|----------------|-------------|----------|----------------|-------------|----------|----------------|-------------|----------|----------------|-------------|
| | Unidades | Costo unitario | Total | Unidades | Costo unitario | Total | Unidades | Costo unitario | Total | Unidades | Costo unitario | Total | Unidades | Costo unitario | Total |
| pachas evenflo | 129 | \$ 2.40 | \$ 309.60 | 132 | \$ 2.57 | \$ 337.90 | 138 | \$ 2.75 | \$ 379.63 | 148 | \$ 2.94 | \$ 434.64 | 161 | \$ 3.15 | \$ 506.92 |
| pachas gerber | 147 | \$ 1.90 | \$ 279.30 | 150 | \$ 2.03 | \$ 304.83 | 157 | \$ 2.18 | \$ 342.47 | 168 | \$ 2.33 | \$ 392.10 | 184 | \$ 2.49 | \$ 457.30 |
| pachas chico | 166 | \$ 6.15 | \$ 1,020.90 | 169 | \$ 6.58 | \$ 1,114.21 | 178 | \$ 7.04 | \$ 1,251.82 | 190 | \$ 7.53 | \$ 1,433.20 | 207 | \$ 8.06 | \$ 1,671.54 |
| mamaderas evenflo | 128 | \$ 1.15 | \$ 147.20 | 131 | \$ 1.23 | \$ 160.65 | 137 | \$ 1.32 | \$ 180.49 | 147 | \$ 1.41 | \$ 206.65 | 160 | \$ 1.51 | \$ 241.01 |
| mamaderas chicco | 142 | \$ 2.40 | \$ 340.80 | 145 | \$ 2.57 | \$ 371.95 | 152 | \$ 2.75 | \$ 417.88 | 163 | \$ 2.94 | \$ 478.44 | 177 | \$ 3.15 | \$ 558.00 |
| lava pachas wakids | 115 | \$ 0.90 | \$ 103.50 | 117 | \$ 0.96 | \$ 112.96 | 123 | \$ 1.03 | \$ 126.91 | 132 | \$ 1.10 | \$ 145.30 | 144 | \$ 1.18 | \$ 169.46 |
| mordedores | 143 | \$ 1.15 | \$ 164.45 | 146 | \$ 1.23 | \$ 179.48 | 153 | \$ 1.32 | \$ 201.65 | 164 | \$ 1.41 | \$ 230.87 | 179 | \$ 1.51 | \$ 269.26 |
| gasilla gerber | 123 | \$ 1.20 | \$ 147.60 | 125 | \$ 1.28 | \$ 161.09 | 132 | \$ 1.37 | \$ 180.99 | 141 | \$ 1.47 | \$ 207.21 | 154 | \$ 1.57 | \$ 241.67 |
| pañales desechable pampers | 58 | \$ 9.40 | \$ 545.20 | 59 | \$ 10.06 | \$ 595.03 | 62 | \$ 10.76 | \$ 668.52 | 66 | \$ 11.52 | \$ 765.39 | 72 | \$ 12.32 | \$ 892.67 |
| pañales desechables huggies | 185 | \$ 8.08 | \$ 1,494.80 | 189 | \$ 8.65 | \$ 1,631.42 | 198 | \$ 9.25 | \$ 1,832.91 | 212 | \$ 9.90 | \$ 2,098.49 | 231 | \$ 10.59 | \$ 2,447.47 |
| pañales gerber | 152 | \$ 10.40 | \$ 1,580.80 | 155 | \$ 11.13 | \$ 1,725.29 | 163 | \$ 11.91 | \$ 1,938.36 | 174 | \$ 12.74 | \$ 2,219.23 | 190 | \$ 13.63 | \$ 2,588.28 |
| protectores para pecho evenfl | 55 | \$ 3.40 | \$ 187.00 | 56 | \$ 3.64 | \$ 204.09 | 59 | \$ 3.89 | \$ 229.30 | 63 | \$ 4.17 | \$ 262.52 | 69 | \$ 4.46 | \$ 306.18 |
| colado gerber | 107 | \$ 1.00 | \$ 107.00 | 109 | \$ 1.07 | \$ 116.78 | 115 | \$ 1.14 | \$ 131.20 | 123 | \$ 1.23 | \$ 150.21 | 134 | \$ 1.31 | \$ 175.19 |
| colonia menen | 46 | \$ 2.40 | \$ 110.40 | 47 | \$ 2.57 | \$ 120.49 | 49 | \$ 2.75 | \$ 135.37 | 53 | \$ 2.94 | \$ 154.99 | 57 | \$ 3.15 | \$ 180.76 |
| colonia chicco | 72 | \$ 5.12 | \$ 368.64 | 73 | \$ 5.48 | \$ 402.33 | 77 | \$ 5.86 | \$ 452.02 | 83 | \$ 6.27 | \$ 517.52 | 90 | \$ 6.71 | \$ 603.58 |
| colonia arruru | 90 | \$ 3.15 | \$ 283.50 | 92 | \$ 3.37 | \$ 309.41 | 96 | \$ 3.61 | \$ 347.62 | 103 | \$ 3.86 | \$ 398.00 | 112 | \$ 4.13 | \$ 464.18 |
| shampoo menen | 100 | \$ 2.20 | \$ 220.00 | 102 | \$ 2.35 | \$ 240.11 | 107 | \$ 2.52 | \$ 269.76 | 115 | \$ 2.70 | \$ 308.85 | 125 | \$ 2.88 | \$ 360.21 |
| shampoo chicco | 96 | \$ 8.00 | \$ 768.00 | 98 | \$ 8.56 | \$ 838.20 | 103 | \$ 9.16 | \$ 941.71 | 110 | \$ 9.80 | \$ 1,078.17 | 120 | \$ 10.49 | \$ 1,257.47 |
| shampoo arruru | 145 | \$ 3.40 | \$ 493.00 | 148 | \$ 3.64 | \$ 538.06 | 155 | \$ 3.89 | \$ 604.51 | 166 | \$ 4.17 | \$ 692.10 | 181 | \$ 4.46 | \$ 807.20 |
| toallas hume das huggies | 96 | \$ 3.40 | \$ 326.40 | 98 | \$ 3.64 | \$ 356.23 | 103 | \$ 3.89 | \$ 400.23 | 110 | \$ 4.17 | \$ 458.22 | 120 | \$ 4.46 | \$ 534.42 |
| toallas hume das chicco | 80 | \$ 4.40 | \$ 352.00 | 82 | \$ 4.71 | \$ 384.17 | 86 | \$ 5.04 | \$ 431.62 | 92 | \$ 5.39 | \$ 494.16 | 100 | \$ 5.77 | \$ 576.34 |
| toallas hume das pampers | 70 | \$ 2.80 | \$ 196.00 | 71 | \$ 3.00 | \$ 213.91 | 75 | \$ 3.21 | \$ 240.33 | 80 | \$ 3.43 | \$ 275.16 | 87 | \$ 3.67 | \$ 320.92 |



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|------------------|----------------------|--------------------|------------------|----------------------|
| extractor de leche chico | \$ 24.00 | \$ 45.00 | \$ 1,080.00 | \$ 24.48 | \$ 47.25 | \$ 1,156.68 | \$ 25.70 | \$ 50.56 | \$ 1,299.53 | \$ 27.50 | \$ 55.11 | \$ 1,515.64 | \$ 29.98 | \$ 61.17 | \$ 1,833.78 |
| esterilizadores kit | \$ 84.00 | \$ 34.82 | \$ 2,924.46 | \$ 85.68 | \$ 36.56 | \$ 3,132.10 | \$ 89.96 | \$ 39.11 | \$ 3,518.91 | \$ 96.26 | \$ 42.63 | \$ 4,104.11 | \$ 104.93 | \$ 47.32 | \$ 4,965.56 |
| conal- cuna | \$ 60.00 | \$ 62.00 | \$ 3,720.00 | \$ 61.20 | \$ 65.10 | \$ 3,984.12 | \$ 64.26 | \$ 69.66 | \$ 4,476.16 | \$ 68.76 | \$ 75.93 | \$ 5,220.54 | \$ 74.95 | \$ 84.28 | \$ 6,316.34 |
| coche | \$ 60.00 | \$ 40.00 | \$ 2,400.00 | \$ 61.20 | \$ 42.00 | \$ 2,570.40 | \$ 64.26 | \$ 44.94 | \$ 2,887.84 | \$ 68.76 | \$ 48.98 | \$ 3,368.09 | \$ 74.95 | \$ 54.37 | \$ 4,075.06 |
| chineador(canguro) | \$ 75.00 | \$ 16.67 | \$ 1,249.88 | \$ 76.50 | \$ 17.50 | \$ 1,338.62 | \$ 80.33 | \$ 18.72 | \$ 1,503.94 | \$ 85.95 | \$ 20.41 | \$ 1,754.04 | \$ 93.68 | \$ 22.65 | \$ 2,122.21 |
| cepillos dentales | \$ 59.00 | \$ 11.72 | \$ 691.19 | \$ 60.18 | \$ 12.30 | \$ 740.26 | \$ 63.19 | \$ 13.16 | \$ 831.68 | \$ 67.61 | \$ 14.35 | \$ 969.99 | \$ 73.70 | \$ 15.92 | \$ 1,173.59 |
| protectores de cuna | \$ 96.00 | \$ 15.02 | \$ 1,441.44 | \$ 97.92 | \$ 15.77 | \$ 1,543.78 | \$ 102.82 | \$ 16.87 | \$ 1,734.44 | \$ 110.01 | \$ 18.39 | \$ 2,022.88 | \$ 119.91 | \$ 20.41 | \$ 2,447.48 |
| pijamas | \$ 151.00 | \$ 5.12 | \$ 772.37 | \$ 154.02 | \$ 5.37 | \$ 827.20 | \$ 161.72 | \$ 5.75 | \$ 929.36 | \$ 173.04 | \$ 6.26 | \$ 1,083.92 | \$ 188.62 | \$ 6.95 | \$ 1,311.43 |
| camisolas | \$ 172.00 | \$ 6.77 | \$ 1,163.58 | \$ 175.44 | \$ 7.10 | \$ 1,246.19 | \$ 184.21 | \$ 7.60 | \$ 1,400.10 | \$ 197.11 | \$ 8.28 | \$ 1,632.94 | \$ 214.85 | \$ 9.20 | \$ 1,975.69 |
| short | \$ 179.00 | \$ 3.47 | \$ 620.24 | \$ 182.58 | \$ 3.64 | \$ 664.27 | \$ 191.71 | \$ 3.89 | \$ 746.31 | \$ 205.13 | \$ 4.24 | \$ 870.42 | \$ 223.59 | \$ 4.71 | \$ 1,053.12 |
| calcetines | \$ 192.00 | \$ 13.37 | \$ 2,566.08 | \$ 195.84 | \$ 14.03 | \$ 2,748.27 | \$ 205.63 | \$ 15.02 | \$ 3,087.68 | \$ 220.03 | \$ 16.37 | \$ 3,601.16 | \$ 239.83 | \$ 18.17 | \$ 4,357.05 |
| zapatos | \$ 152.00 | \$ 18.32 | \$ 2,783.88 | \$ 155.04 | \$ 19.23 | \$ 2,981.54 | \$ 162.79 | \$ 20.58 | \$ 3,349.76 | \$ 174.19 | \$ 22.43 | \$ 3,906.82 | \$ 189.86 | \$ 24.90 | \$ 4,726.86 |
| frazadas | \$ 131.00 | \$ 27.00 | \$ 3,537.00 | \$ 133.62 | \$ 28.35 | \$ 3,788.13 | \$ 140.30 | \$ 30.33 | \$ 4,255.96 | \$ 150.12 | \$ 33.06 | \$ 4,963.73 | \$ 163.63 | \$ 36.70 | \$ 6,005.61 |
| vestidos | \$ 184.00 | \$ 8.42 | \$ 1,548.36 | \$ 187.68 | \$ 8.84 | \$ 1,658.29 | \$ 197.06 | \$ 9.45 | \$ 1,863.09 | \$ 210.86 | \$ 10.31 | \$ 2,172.93 | \$ 229.84 | \$ 11.44 | \$ 2,629.02 |
| gorros | \$ 112.00 | \$ 16.67 | \$ 1,866.48 | \$ 114.24 | \$ 17.50 | \$ 1,999.00 | \$ 119.95 | \$ 18.72 | \$ 2,245.88 | \$ 128.35 | \$ 20.41 | \$ 2,619.37 | \$ 139.90 | \$ 22.65 | \$ 3,169.17 |
| toallas de baño | \$ 89.00 | \$ 17.00 | \$ 1,513.00 | \$ 90.78 | \$ 17.85 | \$ 1,620.42 | \$ 95.32 | \$ 19.10 | \$ 1,820.55 | \$ 101.99 | \$ 20.82 | \$ 2,123.30 | \$ 111.17 | \$ 23.11 | \$ 2,568.98 |
| camisas de 2 a 5 años | \$ 138.00 | \$ 13.37 | \$ 1,844.37 | \$ 140.76 | \$ 14.03 | \$ 1,975.32 | \$ 147.80 | \$ 15.02 | \$ 2,219.27 | \$ 158.14 | \$ 16.37 | \$ 2,588.34 | \$ 172.38 | \$ 18.17 | \$ 3,131.63 |
| blusas | \$ 146.00 | \$ 14.19 | \$ 2,071.74 | \$ 148.92 | \$ 14.90 | \$ 2,218.83 | \$ 156.37 | \$ 15.94 | \$ 2,492.86 | \$ 167.31 | \$ 17.38 | \$ 2,907.42 | \$ 182.37 | \$ 19.29 | \$ 3,517.69 |
| pantalones | \$ 97.00 | \$ 14.85 | \$ 1,440.45 | \$ 98.94 | \$ 15.59 | \$ 1,542.72 | \$ 103.89 | \$ 16.68 | \$ 1,733.25 | \$ 111.16 | \$ 18.19 | \$ 2,021.49 | \$ 121.16 | \$ 20.19 | \$ 2,445.80 |
| short | \$ 158.00 | \$ 13.20 | \$ 2,085.60 | \$ 161.16 | \$ 13.86 | \$ 2,233.68 | \$ 169.22 | \$ 14.83 | \$ 2,509.54 | \$ 181.06 | \$ 16.16 | \$ 2,926.87 | \$ 197.36 | \$ 17.94 | \$ 3,541.22 |
| vestidos | \$ 101.00 | \$ 6.00 | \$ 606.00 | \$ 103.02 | \$ 6.30 | \$ 649.03 | \$ 108.17 | \$ 6.74 | \$ 729.18 | \$ 115.74 | \$ 7.35 | \$ 850.44 | \$ 126.16 | \$ 8.16 | \$ 1,028.95 |
| ropa interior | \$ 130.00 | \$ 4.00 | \$ 520.00 | \$ 132.60 | \$ 4.20 | \$ 556.92 | \$ 139.23 | \$ 4.49 | \$ 625.70 | \$ 148.98 | \$ 4.90 | \$ 729.75 | \$ 162.38 | \$ 5.44 | \$ 882.93 |
| calcetines | \$ 168.00 | \$ 21.62 | \$ 3,631.32 | \$ 171.36 | \$ 22.70 | \$ 3,889.14 | \$ 179.93 | \$ 24.28 | \$ 4,369.45 | \$ 192.52 | \$ 26.47 | \$ 5,096.09 | \$ 209.85 | \$ 29.38 | \$ 6,165.76 |
| zapatos | \$ 78.00 | \$ 4.00 | \$ 312.00 | \$ 79.56 | \$ 4.20 | \$ 334.15 | \$ 83.54 | \$ 4.49 | \$ 375.42 | \$ 89.39 | \$ 4.90 | \$ 437.85 | \$ 97.43 | \$ 5.44 | \$ 529.76 |
| colas | \$ 166.00 | \$ 3.00 | \$ 498.00 | \$ 169.32 | \$ 3.15 | \$ 533.36 | \$ 177.79 | \$ 3.37 | \$ 599.23 | \$ 190.23 | \$ 3.67 | \$ 698.88 | \$ 207.35 | \$ 4.08 | \$ 845.57 |
| aros | \$ 103.00 | \$ 2.89 | \$ 297.41 | \$ 105.06 | \$ 3.03 | \$ 318.53 | \$ 110.31 | \$ 3.24 | \$ 357.87 | \$ 118.03 | \$ 3.54 | \$ 417.38 | \$ 128.66 | \$ 3.93 | \$ 504.99 |
| cintillos | \$ 147.00 | \$ 2.72 | \$ 400.21 | \$ 149.94 | \$ 2.86 | \$ 428.62 | \$ 157.44 | \$ 3.06 | \$ 481.56 | \$ 168.46 | \$ 3.33 | \$ 561.64 | \$ 183.62 | \$ 3.70 | \$ 679.53 |
| prensa pelo | \$ 151.00 | \$ 2.31 | \$ 348.81 | \$ 154.02 | \$ 2.43 | \$ 373.58 | \$ 161.72 | \$ 2.60 | \$ 419.71 | \$ 173.04 | \$ 2.83 | \$ 489.51 | \$ 188.62 | \$ 3.14 | \$ 592.26 |
| LINEA DE MATERNIDAD | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camisas de embarazo | \$ 151.00 | \$ 13.37 | \$ 2,018.12 | \$ 154.02 | \$ 14.03 | \$ 2,161.40 | \$ 161.72 | \$ 15.02 | \$ 2,428.33 | \$ 173.04 | \$ 16.37 | \$ 2,832.17 | \$ 188.62 | \$ 18.17 | \$ 3,426.64 |
| pantalones de embarazo | \$ 172.00 | \$ 18.32 | \$ 3,150.18 | \$ 175.44 | \$ 19.23 | \$ 3,373.84 | \$ 184.21 | \$ 20.58 | \$ 3,790.51 | \$ 197.11 | \$ 22.43 | \$ 4,420.87 | \$ 214.85 | \$ 24.90 | \$ 5,348.82 |
| fajas post embarazo | \$ 65.00 | \$ 115.50 | \$ 7,507.50 | \$ 66.30 | \$ 121.28 | \$ 8,040.53 | \$ 69.62 | \$ 129.76 | \$ 9,033.54 | \$ 74.49 | \$ 141.44 | \$ 10,535.82 | \$ 81.19 | \$ 157.00 | \$ 12,747.28 |
| Total | \$ 6,585.00 | \$ 462.60 | \$ 78,468.70 | \$ 6,716.70 | \$ 485.73 | \$ 84,039.98 | \$ 7,052.54 | \$ 519.73 | \$ 94,418.92 | \$ 7,546.21 | \$ 566.51 | \$ 110,120.78 | \$ 8,225.37 | \$ 628.82 | \$ 133,235.13 |

Crec. Unid.: 2.00%
Crec. Precio: 5.00%

Crec. Unid.: 5.00%
Crec. Precio: 7.00%

Crec. Unid.: 7.00%
Crec. Precio: 9.00%

Crec. Unid.: 9.00%
Crec. Precio: 11.00%