

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO



PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE GRADO:

PLAN DE NEGOCIO DE CREACIÓN DE PÁGINA DE E-COMMERCE PARA EL SECTOR ARTESANAL DE SAN JUAN DE ORIENTE

Autores:

1. Miurell Valesca Lacayo Quintana
2. Jeyling Elea Mendoza Rizo

Tutor:

1. Ing. Alberto Quintanilla
2. Lic. Tania Fajardo
3. Ing. Anastacio Gurdían
4. Lic. Nelson Morales Garcia

Managua, mayo 2024

Dedicatoria

Queremos dedicar a nuestros padres por su arduo trabajo y sacrificio que han hecho posible cada paso de este viaje académico, familiares y amigos que han estado apoyándonos en todo el proceso del curso de titulación. A todos aquellos que de alguna manera han sido parte de este camino, gracias por ser parte de esta etapa de crecimiento y logro. Este trabajo está dedicado a ustedes, quienes han sido nuestra inspiración y sostén a lo largo de esta travesía universitaria.

También hacia nosotras por el gran trabajo que hemos ido realizando, en un proceso que ha sido de mucha disciplina y dedicación, por esmerarnos en nuestro crecimiento profesional en donde la cosecha que se ha llevado a cabo dará buenos frutos para un mejor futuro y una preparación profesional exitosa que ya, desde un principio nos ha brindado muchas oportunidades.

Agradecimiento

De esta manera queremos primeramente agradecerle a Dios por guiarnos hasta el último momento en este proyecto que hemos estado trabajando en el transcurso de los últimos meses, por darnos la sabiduría y el entendimiento para poder llevar de la mejor manera posible la elaboración de ello.

También queremos agradecerle a nuestros amigos y compañeros de clases, que nos han motivado a seguir adelante, siempre ayudándonos unos con otros en ciertas dudas que tuvimos en algunos procesos del proyecto, por siempre hacer el esfuerzo de intentarlo todo para ir creciendo profesionalmente.

Agradecerle a nuestros padres y compañeros de vida por siempre estar apoyándonos y alentándonos a triunfar, por brindarnos un poco de su granito de arena para poder sacar adelante nuestro curso de titulación y proyecto, por dedicarnos de su tiempo y paciencia.

Damos gracias a nuestros tutores por la enseñanza que nos brindaron para tener un mejor entendimiento sobre cada proceso y cada etapa en el transcurso del tiempo.

También por mostrarnos que hasta las cosas más sencillas llevan un proceso determinado, que gracias a su profesión obtuvimos un mejor asesoramiento y gracias al jurado que siempre nos brindó la ayuda necesaria para realizar las mejoras adecuadas al proyecto y que eso, ayudara a que fuera mucho más eficiente.

Contenido

Glosario	11
Introducción	14
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
I. GENERALIDADES DEL PLAN	17
1. Descripción de idea de negocio.....	18
2. Justificación de idea de negocio	21
3. Propuesta de valor.....	24
3.1 Nombre de la empresa	25
3.2 Nombre de la página	25
3.3 Identidad empresarial.....	25
3.3.1 Misión	25
3.3.2 Visión	25
3.3.3 Valores.....	26
3.4 Descripción de la empresa	26
3.4.1 Giro en el que se ubica la empresa	26
3.4.2 Ubicación de la empresa	27
4. Análisis situacional	28
4.1 Análisis PORTER	29
4.2 Análisis PESTEL	33
4.3 Análisis FODA	36
5. Conclusión.....	39
II. MERCADEREO	41
1. Planteamiento de problema	42
2. Justificación	43
3. Objetivos de la investigación	44
3.1 Objetivo general	44
3.2 Objetivo específico	44
4. Buyer persona	45
5. Investigación de mercado.....	47
5.1 Segmentación de mercado.....	47
6. Instrumento metodológico	49
6.1 Tipología de estudio	49
7. Población y muestreo	50
7.1 Marco muestral.....	50
7.2 Técnica de muestra	50
7.3 Análisis de resultado	50
7.4 Demanda.....	51
8. Desarrollo del producto.....	52
8.1 Definición o producto de servicio.....	52
8.2 Características y atributos	53
8.3 Oferta de valor de producto o servicio.....	54
9. Marca y sus elementos	55
9.1 Marca	55
9.2 Elementos	55

9.3	Prototipo de la página de e-commerce.....	56
9.4	Logo de la empresa.....	57
9.5	Logo de la página de e-commerce.....	57
9.6	Presentación de la página de e-commerce.....	57
10.	Objetivos del plan de marketing.....	59
10.1	Objetivo general.....	59
10.2	Objetivos específicos.....	59
11.	Mix de marketing.....	60
11.1	Precio, plaza y promoción.....	60
11.2	Servicio.....	61
11.3	Precio.....	61
11.4	Plaza.....	61
11.5	Promoción.....	61
12.	Políticas de ventas.....	63
13.	Estimaciones económicas.....	64
13.1	Cálculo de la demanda.....	64
13.2	Presentación de proyección de ventas anuales.....	66
13.3	Presentación de proyección de ventas mensuales.....	66
14.	Plan de mercadeo.....	67
14.1	Estrategias de ventas.....	70
14.2	Estrategias de marketing.....	70
15.	Conclusión.....	73
III.	OPERACIONES.....	74
1.	Objetivos del plan de producción.....	75
1.1	Objetivo general.....	75
1.2	Objetivo con base al tiempo.....	75
1.2.1	Objetivo a corto plazo.....	75
1.2.2	Objetivo a mediano plazo.....	75
1.2.3	Objetivo a largo plazo.....	75
2.	Especificaciones de servicio.....	76
2.1	Diseño del servicio.....	76
2.2	Presentación de plataforma de e-commerce.....	77
2.3	Puntos para poder acceder a realizar los pedidos de la página web.....	79
3.	Descripción del proceso de servicio.....	80
3.1	Tomar fotos de los productos.....	80
3.2	Validación de la calidad de las imágenes.....	80
3.3	Mejorar la calidad de las imágenes.....	80
3.4	Agregar el producto a la página de e-commerce.....	81
3.5	Promocionar el producto en la página de ecommerce.....	81
3.6	Recepción de solicitudes de compra.....	81
3.7	Promocionarlo.....	81
3.8	Recepción de solicitudes de compra.....	81
3.9	Disponibilidad de inventario.....	81
3.10	Confirmar el pedido al artesano.....	82
3.11	Coordinación la entrega de pedidos al consumidor final.....	82
4.	Diagrama de flujo de proceso.....	83
5.	Cronograma de proceso de producción.....	84

5.1	Cronograma del proceso del servicio	84
6.	Equipos e instalaciones	86
6.1	Costos de afiliación y mantenimiento de la página web	87
6.2	Pagos en línea	88
6.3	Capacidad instalada	88
7.	Identificación de proveedores	89
8.	Stock de productos que debe de mantener el artesano	90
9.	Planes de mejora continua	91
10.	Políticas de calidad	93
IV.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	95
1.	Objetivos organizacionales	96
1.1	Objetivo general	96
1.2	Objetivos con base al tiempo	96
1.2.1	Objetivo a corto plazo	96
1.2.2	Objetivo a mediano plazo	96
1.2.3	Objetivo a largo plazo	96
2.	Gestión Legal.....	97
2.1	Descriptor de la parte legal.....	111
2.2	Costo de los trámites legales	111
2.3	Obligaciones tributarias de la empresa	111
2.4	Registro Mercantil.....	112
2.5	Dirección General de Ingresos	112
2.6	Registro Alcaldía	114
2.7	Registro Ministerio de Fomento, Industria y Comercio	114
2.8	Registro Instituto Nacional de Seguridad Social.....	116
3.	Contrato de afiliación con artesanos.....	117
4.	Estructura de la empresa.....	120
4.1	Organigrama de la empresa.....	120
5.	Tablas de salarios por fases	124
5.1	Organigrama a corto plazo	124
5.2	Organigrama proyectado.....	125
6.	Método de selección y contratación de la empresa	127
7.	Tabla de puestos y funciones	128
V.	PLAN FINANCIERO	131
1.	Introducción	132
2.	Objetivos del plan financiero.....	133
2.1	Objetivo general	133
2.2	Objetivos específicos.....	133
3.	Identificar los principales costos y gastos	134
3.1	Construcción de la matriz general de costos.....	134
3.1.1	Inversión inicial	134
3.1.2	Costos fijos y variables	135
3.1.3	Estructura de costos	136
4.	Cálculo del punto de equilibrio.....	140
4.1	Cálculo de punto de equilibrio en unidades.....	140
4.2	Cálculo de punto de equilibrio en valor.....	141
5.	Cálculo del precio	142

5.1	Proyección de ventas	143
6.	Construcción del flujo de efectivo	145
6.1	Creación del flujo de efectivo por cada membresía.....	145
6.2	Resumen de flujo de efectivo anual por cada membresía.....	146
6.3	Resumen global de flujo de efectivo anual	150
7.	Elaboración de estados financieros	151
7.3	Balance general inicial.....	151
7.2	Balance general proyectado.....	152
7.3	Estado de resultado inicial.....	154
7.4	Estado de resultado proyectado.....	155
8.	Determinación de indicadores financieros básicos	157
9.	Análisis razones financieras	158
10.	Validación del análisis de financiamiento externo.....	160
11.	Valoración económica general del plan	161
12.	Conclusión	162
13.	Referencia Bibliográfica	163
Anexos	165

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz porter	29
Tabla 2. Matriz pestel de la empresa inversiones digitales, s.a.....	33
Tabla 3. Matriz foda de la empresa inversiones digitales, s.a.	36
Tabla 4. Datos de investigación de mercado.....	64
Tabla 5. Datos del sector industrial	64
Tabla 6. Participación de mercado	65
Tabla 7. Datos de investigación de mercado 2.....	65
Tabla 8. Proyección de ventas anuales.....	66
Tabla 9. Proyección de ventas mensuales	66
Tabla 10. Plan de marketing.....	67
Tabla 11. Plan de bitácora digital	68
Tabla 12. Plan de contenido.....	69
Tabla 13. Diagrama del proceso de servicio.....	85
Tabla 14. Equipos y suministros a utilizar.....	86
Tabla 15. Costos de afiliación proveedor ecwid	87
Tabla 16. Cantidades a vender por medio de la página	88
Tabla 17. Proveedores de servicios de transporte	89
Tabla 18. Inventario de productos estimados para el 1er año de operaciones.....	90
Tabla 19. Presentación de proyección anual de inventario del artesano.....	90
Tabla 20. Acciones de plan de mejora continua	91
Tabla 21. Acciones de plan de mejora continua evaluaciones ventas.....	92
Tabla 22. Fase I.....	124
Tabla 23. Fase II.....	124
Tabla 24. Fase III.....	124
Tabla 25. Fase I proyectado.....	125
Tabla 26. Fase II proyectado.....	125
Tabla 27. Fase III proyectado.....	125
Tabla 28. Fase IV proyectado.....	126
Tabla 29. Tabla de puestos y funciones	128
Tabla 30. Tabla de puestos y funciones	129
Tabla 31. Inversión inicial	134
Tabla 32. Costos fijos y variables	135
Tabla 33. Estructura de costos - membresía básica.....	136
Tabla 34. Estructura de costos - membresía media	137
Tabla 35. Estructura de costos – membresía estándar	138
Tabla 36. Estructura de costos – membresía premium	139
Tabla 37. Precio de venta - membresía básica	142
Tabla 38. Precio de venta - membresía media	142
Tabla 39.precio de venta - membresía estándar	143
Tabla 40. Precio de venta – membresía premium	143

Tabla 41. Proyección de ventas anuales - membresía básica.....	143
Tabla 42. Proyección de ventas anuales - membresía media	144
Tabla 43. Proyección de ventas – membresía estándar.....	144
Tabla 44. Proyección de ventas – membresía premium.....	144
Tabla 45. Flujo anual membresía básica.....	146
Tabla 46. Flujo anual membresía media	147
Tabla 47. Flujo anual membresía estándar	148
Tabla 48. Flujo anual membresía premium	149
Tabla 49. Resumen de flujo de efectivo anual – total de membresías	150
Tabla 50. Balance general correspondiente al primer año	151
Tabla 51. Balance general proyectado cinco años	152
Tabla 52. Balance general proyectado resumen cinco años	153
Tabla 53. Estado de resultado anual – 1er año	154
Tabla 54. Estado de resultado proyectado cinco años	155
Tabla 55. Resumen de estado de resultado proyectado cinco años	156
Tabla 56. Cálculo de los índices financieros.....	157
Tabla 57. Cálculo de razones financieras.....	159
Tabla 58. Cálculo de financiamiento externo.....	160
Tabla 59. Desglose de honorarios mensuales.....	171
Tabla 60. Desglose de honorarios anuales	171
Tabla 61. Estado de flujo de efectivo – membresía básica	172
Tabla 62. Estado de flujo de efectivo – membresía media	173
Tabla 63. Estado de flujo de efectivo – membresía estándar	174
Tabla 64. Estado de flujo de efectivo – membresía premium	175
Tabla 65. Desglose de financiamiento externo.....	176

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de oportunidades y amenazas pestel.....	35
Figura 2. Variable demográfica.....	48
Figura 3. Mezcla de marketing	60
Figura 4. Diagrama de flujo de proceso.....	83
Figura 5. Organigrama a corto plazo	121
Figura 6. Organigrama proyectado.....	123
Figura 7. Lienzo propuesto de valor	165
Figura 8. Lienzo de empatía	166
Figura 9. Modelo canvas de la empresa inversiones digitales, s.a.....	167
Figura 10. Diseño de promoción de la página	167
Figura 11. Diseño de precios de membresías	168
Figura 12. Diseño promocional de nica artesanal.....	169

Índice de imágenes

Imagen 1. Ubicación de la empresa inversiones digitales, s.a	27
Imagen 2. Buyer persona. Quién.....	45
Imagen 3. Buyer persona. Qué.....	45
Imagen 4. Buyer persona. Por qué.....	46
Imagen 5. Buyer persona. Cómo.....	46
Imagen 6. Logo de la empresa.....	57
Imagen 7. Logo de la página de e-commerce.....	57
Imagen 8. Portada de página web.....	57
Imagen 9. Información de contacto	58
Imagen 10. Página principal	77
Imagen 11. Productos destacados	77
Imagen 12. Contáctanos	78
Imagen 13. Información general.....	78
Imagen 14.información general de cuenta.....	79
Imagen 15.carrito de compras.....	79
Imagen 16. Formas de pago.....	79
Imagen 17. Requisitos de selección de personal	127
Imagen 18. Cotización.....	170

Glosario

Afiliación: oficialmente miembro de una organización o grupo; inscribirse; incorporarse. (“Wikcionario”).

Artesanía: el arte y técnica de elaborar objetos o productos a mano, con poca o ninguna intervención de maquinarias, y conforme a métodos tradicionales. (“Enciclopedia significados”).

Artesanas: persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. (“Real academia española”).

B2C: es un modelo de negocio en el que una empresa le vende forma directa al consumidor final. (“P Blog”).

Banner: es el formato publicitario más popular en internet consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. (“Armetrics”).

Comercio: conjunto de actividades económicas centradas en el comercio. (“Real academia española”).

Digital: dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits. (“Real academia española”).

E-commerce: el comercio electrónico o e-commerce es solo la compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet, cuando compras en línea. (“Intuit mailchimp”).

Inclusión: es la actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella y beneficiarse en este proceso. (“Enciclopedia significados”).

Infografía: es una combinación de imágenes y explicaciones gráficas que proporciona al lector la transmisión de esa información de manera más sencilla, facilitando la comprensión del tema que se esté tratando. (“Armetrics”).

Innovación: es un proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos. (“Wikipedia”).

Inversión: es un término con varias acepciones relacionadas como el ahorro, la ubicación de capital y la postergación del consumo. (“Wikipedia”).

Usuarios: se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. (“Enciclopedia significados”).

Marca: es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. (“Semrush Blog”).

Membresía: es una forma en la que un usuario se une a un grupo selecto de consumidores de una empresa u organización. (“Armetrics”).

Mercadotecnia: es un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. (“Rockcontent”).

Milenarias: perteneciente o relativo al número mil o al millar. (“Real academia española”).

Pixel: se define como la más pequeña de las unidades homogéneas en color que componen una imagen de tipo digital. Al ampliar una de estas imágenes a través de un zoom, es posible observar los píxeles que permiten la creación de la imagen. Ante la vista se presentan como pequeños cuadrados o rectángulos en blanco, negro o matices de gris. (“Definición.de”).

Plataforma: son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. (“Rockcontent”).

Precolombino: que pertenece a una época anterior al arribo de Cristóbal Colon al continente americano. (“Wikcionario”).

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

Rentabilidad: es el beneficio que puedes obtener al invertir tu capital en un producto de ahorro, y uno de los aspectos que debes tener en cuenta, junto a la liquidez y el riesgo. (“Raisin”).

Servicio: bienes inmateriales para satisfacer ciertas necesidades puntuales. (“Concepto”).

Tecnología: es un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función. (“Universidad Nacional de Litoral”).

TIC: las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc. (“Universidad Latina de Costa Rica”).

Variables: son las más utilizadas para evaluar un proyecto son cuatro: valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), índice de rentabilidad (IR) y periodo de recuperación de la inversión (PR). (“Delfino”).

Introducción

Nicaragua es reconocida por obtener la más grande variedad de tradiciones, cultura y artesanía de la región centroamericana. Cada artesanía elaborada por manos nicaragüenses tiene un arte proveniente de tradiciones milenarias, heredadas de generación en generación.

En el municipio de San Juan de Oriente, departamento de Masaya, su artesanía está caracterizada por el barro, convirtiéndolas en piezas llenas de riqueza con un toque precolombino representativo y exclusivo de sus diseños.

El 80% de la población de San Juan de Oriente son artesanos, de los cuales aproximadamente el 50% de ellos son mujeres, quienes tienen un rol esencial en la elaboración y comercialización del producto final, rompiendo los estereotipos de género como cabezas del hogar. Actualmente, la comercialización de las artesanías para estas artesanas presenta un gran reto. La mayoría de las ventas las realizan por medio de recomendaciones de clientes y ventas ambulantes donde deben salir de la zona de donde residen. Aun contando con un espacio físico en sus hogares donde muestran las piezas elaboradas, la afluencia de los consumidores finales es escasa, debido a las tendencias del mercado en donde los consumidores vieron la necesidad de adquirir sus productos de una manera rápida y fácil sin necesidad de trasladarse a una tienda física por medio de las compras en línea.

ILifebelt. (2023) Recientemente, el mundo digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la población mundial. En el caso de Nicaragua, “el 44.2% de la población son usuarios de internet, y el 56.4% tienen algún perfil en redes sociales” los cuales utilizan los servicios de las tecnologías de la información para cubrir diversas necesidades, desde búsqueda de trabajos, productos, servicios, entre otros. **(p.5)**.

Las compras por e-commerce están creciendo a un ritmo exponencial. Cada vez más empresas nicaragüenses buscan cubrir las necesidades de los consumidores por medio

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

del marketing digital, utilizando estrategias que incrementen y mejoren su presencia en el mercado.

Este plan de negocio de creación de página de e-commerce, es dirigido en su primera etapa a las artesanas de san juan de oriente, garantizando su incorporación al comercio digital, para que sus productos sean visualizados en el medio local, nacional e internacional, logrando una conexión con sus clientes para concretar sus ventas desde la comodidad de sus hogares.

Objetivos

Objetivo general

- Presentar un plan de negocio de una página de e-commerce para que las artesanas de San Juan de Oriente se incorporen al comercio digital y puedan aumentar su nivel de ventas.

Objetivos específicos

- Determinar las necesidades de los artesanos para ofrecer un servicio de página de e-commerce que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes consumidores.
- Promover el servicio de la plataforma de e-commerce para la venta de productos artesanales.
- Desarrollar procesos operativos para una mayor eficiencia y coordinación de los servicios como empresa.
- Establecer el buen funcionamiento entre las áreas, para una mayor rentabilidad en la empresa.
- Lograr la rentabilidad financiera del proyecto por medio del manejo eficiente de los recursos.

I. GENERALIDADES DEL PLAN

1. Descripción de idea de negocio

Las plataformas de e-commerce se han vuelto en una herramienta de gran éxito en el mundo de los negocios. Desde hace un tiempo se han observado cambios en los comportamientos de los consumidores.

Revista Niu, (2020). “En el año 2018, las compras por e-commerce en Nicaragua estaban en un 2%, según datos de We Are Social. Sin embargo, lo más normal es que cada año aumente este porcentaje”.

Obando, et, (2022) Recuperado Monografía UCC. “San Juan de Oriente es un pueblo de ascendencia indígena y con mucha historia, está ubicado en la meseta de los pueblos, a 8 kilómetros del departamento de Masaya sobre la carretera panamericana, junto con Catarina, Niquinohomo, Nandasmo, Diría y Diriomo, los llamados pueblos “Nabotivos”.
(P. 2)

Obando, et, (2022) Recuperado Monografía UCC. Su actividad económica está formada por la elaboración y comercialización de las cerámicas de barro, los diversos talleres del municipio de San Juan de Oriente ofrecen variedades de producto como precolombino, utilitaria y creación libre tales como utensilios de cocina, adornos de pared, etc. **(P. 3)**

La investigación de campo determinó que la mayoría de los negocios artesanales de San Juan de Oriente son liderados por mujeres, caracterizando sus negocios como tradicionalistas, pequeños y poco innovadores. Las ventas se realizan por medio de visitas de consumidores en sus espacios físicos, ventas ambulantes fuera del municipio o recomendaciones de otros clientes. Debido a que las artesanas no se han podido adaptar a las nuevas tendencias de mercado donde el consumidor se ha acostumbrado a realizar la compra de sus productos en línea, las desventajas competitivas en sus negocios cada vez más afectan su nivel de vida.

Este plan de negocio de página de e-commerce para las artesanas de San Juan de Oriente, permite la inclusión al mercado digital de sus productos y la multiplicación de sus

ventas, dando lugar a la transformación del modelo de hacer negocios por parte de las artesanas, ampliando sus posibilidades en todos los ámbitos. El plan de negocio propone una alternativa al estilo de venta tradicional de las artesanas, aumentando la competitividad de sus negocios por medio de herramientas tecnológicas.

El plan de negocio aplica la innovación radical del comercio electrónico, el cual estableció un cambio significativo en el mercado, cambiando la forma de relacionarse con el consumidor final, donde la trayectoria de su crecimiento se ha acelerado tras el COVID-19. El comercio electrónico es una parte esencial de la economía en el cual los negocios deben ajustarse o caer en el riesgo de quedar obsoletos. Así mismo, este plan aplica una innovación de marketing al introducir una nueva forma de promocionar productos en línea por medio de una personalización al cliente, en el que sentirán que forman parte de algo más grande. No solo se promociona el producto, sino la identidad, historia, tradiciones de la artesana, apelando a las emociones del consumidor final de lograr obtener una pieza que refleje su propia cultura.

La página de e-commerce será diseñada según las piezas de comunicación que se establezcan con cada una de las artesanas, determinando el tipo de producto que deseen promover.

Así mismo, promoverá la identidad nacional mostrando las historias de las artesanas y el proceso de elaboración de sus artículos, destacándose en la cultura nicaragüense y sus tradiciones, promoviendo no solo el consumo nacional sino un desarrollo de la marca país que puede estar al nivel de las tendencias globales y estándares de mercados internacionales.

Para la creación y diseño de la página e-commerce, se contará con una página ya existente, que según su funcionalidad deberá suplir la necesidad que requieren las artesanas. Estas plataformas son de uso amigable y bajo costo, priorizando la sencillez del manejo de la herramienta, debido a que las artesanas actualmente tienen un bajo nivel de conocimiento tecnológico. Del mismo modo, se realizará un fortalecimiento a las competencias tecnológicas de las artesanas por medio de capacitaciones en el uso de la

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

plataforma y técnicas de marketing digital. Cabe mencionar que, con el propósito de contribuir a la sostenibilidad ambiental, el proyecto promoverá el reúso del empaquetado y agrupación de paquetes en un único envío por medio de alianzas estratégicas con proveedores de servicios de logística ecológica.

2. Justificación de idea de negocio

En la actualidad, empresas de todos los tamaños se han lanzado a ser parte del comercio electrónico. El comercio electrónico ha llegado a brindar una gran ventaja comercial para las empresas. Los beneficios del comercio electrónico van desde la oportunidad de costos más bajos, aumento de clientes potenciales, respuesta rápida a las necesidades del usuario, nuevas formas de distribución de los productos y un mejor control de datos de los clientes.

Tiempos de negocio, (2022) para el final del 2021, a nivel mundial el 65% de los usuarios de internet ya realizaban sus compras en línea. “El mercado de comercio electrónico en los países de la región centroamericana llegó en el año 2021 a USD 3,7 mil millones, cifra que representó un incremento del 40% en relación con el 2019, según la web América Retail con base en datos de Statista Digital Market Outlook. **(p.3.)**

Tiempos de negocio, (2022). “Poder dar una perspectiva de lo que nos sucede a los nicaragüenses con respecto al e-commerce es todo un reto, pues no hay una estadística que soporte o avale el consumo real por medio de las plataformas a detalle, pero sí podemos ver tendencias y tener una perspectiva real de lo que está sucediendo en el mercado y en nuestro entorno.” **(p.1).**

Objetivos De Desarrollo Sostenible, (2015). El plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022 - 2026 de Nicaragua, establece en sus ejes transversales el dinamismo del comercio y los mercados locales e internacionales y el desarrollo de la economía creativa, familiar y emprendedora, impulsados por medio del desarrollo del comercio digital, la digitalización empresarial y el fomento de la escalabilidad de los pequeños y medianos negocios. Con este sentido, la propuesta del plan de negocio de página de e-commerce prioriza la inclusión del mercadeo digital para los emprendimientos de los artesanos, dirigidos principalmente a las mujeres, promoviendo un enfoque de género en la economía nacional. Es por esto que, el plan de negocio propuesto está alineado a los objetivos de desarrollo sostenible, número 8 y 9,

que corresponde al trabajo decente y crecimiento económico, y a la industria, innovación e infraestructura, respectivamente. Así mismo, contribuye con el objetivo número 5 de igualdad de género, al asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres. No está de más recalcar que por medio del desarrollo a la digitalización del modelo de ventas de las artesanas por medio de la propuesta de la página e-commerce, se garantiza las modalidades de consumo y producción sostenible en concordancia con el objetivo 12 de los ODS al aprovechar el ahorro en los costos y fomentar nuevos modelos de consumo.

El sector artesanal antes del 2018 generaba al país hasta 2 millones de dólares anualmente. Sin embargo, debido al impacto de la crisis sociopolítica que sufrió el país en el año 2018 y posteriormente la pandemia del COVID 19, las tendencias de mercado cambiaron para los consumidores finales. Dicho consumidor vio la necesidad de adquirir sus productos de una manera rápida y fácil sin necesidad de trasladarse físicamente a una tienda y esa forma de compra llegó para quedarse. Este mecanismo de compra, afectó a los micro y pequeños empresarios, principalmente a los artesanos que no estaban preparados ni contaban con los recursos necesarios para ir a la misma velocidad de los cambios del mercado. Así mismo, como resultado de la pandemia y pos pandemia, se observó una reducción en el turismo considerable, disminuyendo aún más la afluencia de clientes potenciales para los artesanos. Actualmente, un gran número de artesanos principalmente del género femenino no han podido ser parte del mercado digital y solo realizan sus ventas de manera tradicional, siendo estas de ventas ambulantes o en sus hogares.

El propósito de este proyecto es brindar una herramienta de e-commerce para apoyar a las artesanas a que sus productos sean visualizados y puedan incrementar sus ventas en el mercado nacional y extranjero, llevando sus productos hasta la puerta del consumidor final de una manera segura y confiable. Por medio de la articulación del proyecto propuesto con los ODS, dirigiéndose a un desarrollo sostenible de la sociedad, se abren oportunidades como financiamientos por parte de organismos multilaterales, contratos con el sector público, alianzas y negocios con grandes empresas, ahorro de costos, accesos a nuevos mercados y aumento de la confianza de la empresa, entre

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

otros. Cabe mencionar, que se observa un repunte del turismo para Nicaragua lo cual contribuye al incremento de las ventas de artesanías de la región.

Así mismo, al impulsar al mundo digital los productos de las artesanas por medio de esta herramienta, también se promueve la identidad nacional en cualquier parte del mundo, por medio de artículos que satisfacen las necesidades del consumidor final.

3. Propuesta de valor

Considerando las necesidades y deseos del cliente objetivo, la aplicación de la innovación radical del e-commerce dará lugar a una transformación al método actual de venta por parte de las artesanas, generando una mayor rentabilidad en sus negocios. La propuesta de plan de negocio cuenta con dos factores únicos en comparación con la competencia. Siendo estos la promoción de los productos en línea por medio de una personalización al cliente y el fortalecimiento a las competencias tecnológicas de las artesanas por medio de capacitaciones en el uso de la página y técnicas de marketing digital.

No solo se promociona el producto, sino la identidad nacional, mostrando las historias, tradiciones de las artesanas y el proceso de elaboración de sus artículos, destacando la cultura nicaragüense y sus tradiciones, apelando a las emociones del consumidor final de lograr obtener una pieza que refleje su propia cultura.

El proyecto brinda una respuesta clara, tangible y objetiva a las artesanas de san juan de oriente al aumentar sus niveles de ventas por medio de la visibilidad de sus productos sin importar las barreras geográficas.

En vista que el sector de las artesanías de San Juan de Oriente es un sector incipiente desde el punto de vista tecnológico, al crear una página de e-commerce para poder mercadear sus productos permitirá a nivel local y nacional obtener una posición de mayor competitividad de cara a otros países centroamericanos, como El Salvador y Costa Rica, líderes en el comercio digital en la región. Así mismo, la página permitirá que, con la especialización de las artesanas en el mercado digital, se desarrollen cadenas de valor que permitan articular a la pequeña industria artesanal para optimizar sus procesos de manera eficiente, desde el incremento de su producción, fidelización de sus clientes y mejores formas de distribución.

3.1 Nombre de la empresa

La razón social de la empresa es **Inversiones Digitales, S.A.** La cual tiene como finalidad ser el intermediario entre el proveedor del producto y el consumidor final. Brinda al artesano nicaragüense una oportunidad de crecimiento económico en el mercado digital al disponer de un servicio de visualización de sus productos por medio de herramientas digitales. Así mismo, garantiza una inversión efectiva de recursos económicos y de tiempo en asesoría de la herramienta digital a cada proveedor de producto.

3.2 Nombre de la página

La página de e-commerce tiene el nombre Nica Artesanal. El enfoque principal del servicio de la página es que la artesanía nicaragüense se conozca y admire a nivel global. Nica Artesanal tiene como esencia, mostrar la riqueza de la cultura y tradición nicaragüense a través de las maravillosas piezas elaboradas de barro fino por artesanas que con gran dedicación las comercializan para su crecimiento económico.

3.3 Identidad empresarial

3.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades tecnológicas de artesanas nicaragüenses para el crecimiento de sus empresas, ofreciendo sus incomparables productos por medio de una experiencia de compra inigualable al consumidor final.

3.3.2 Visión

Convertirnos en la mejor página de e-commerce que brinde soluciones efectivas a las artesanas nicaragüenses a nivel local, nacional e internacional.

3.3.3 Valores

a) Confianza

Nuestra esencia es la seguridad al consumidor final de una transacción que garantiza sus expectativas.

b) Compromiso

Comprometerse con las artesanas en que sus productos tengan un mayor alcance de consumo y ser conocidos por medio de las páginas digitales.

c) Innovación

Presentación constante de diseños creativos e innovadores elaborados por parte de las artesanas, para una mayor atracción de los productos.

d) Empoderamiento

Patrocinamos las fortalezas y competencias de la mujer brindando espacios de autoridad para la toma de decisiones.

3.4 Descripción de la empresa

3.4.1 Giro en el que se ubica la empresa

La micro empresa trabajara de una manera más amplia en el sector tecnológico, por lo cual las páginas serán creadas por programas especializados en Software. El avance de la tecnología ha incrementado conforme el paso de los años, ayudando en el crecimiento e inversión para el desarrollo de distintas empresas que están trabajando en el entorno virtual.

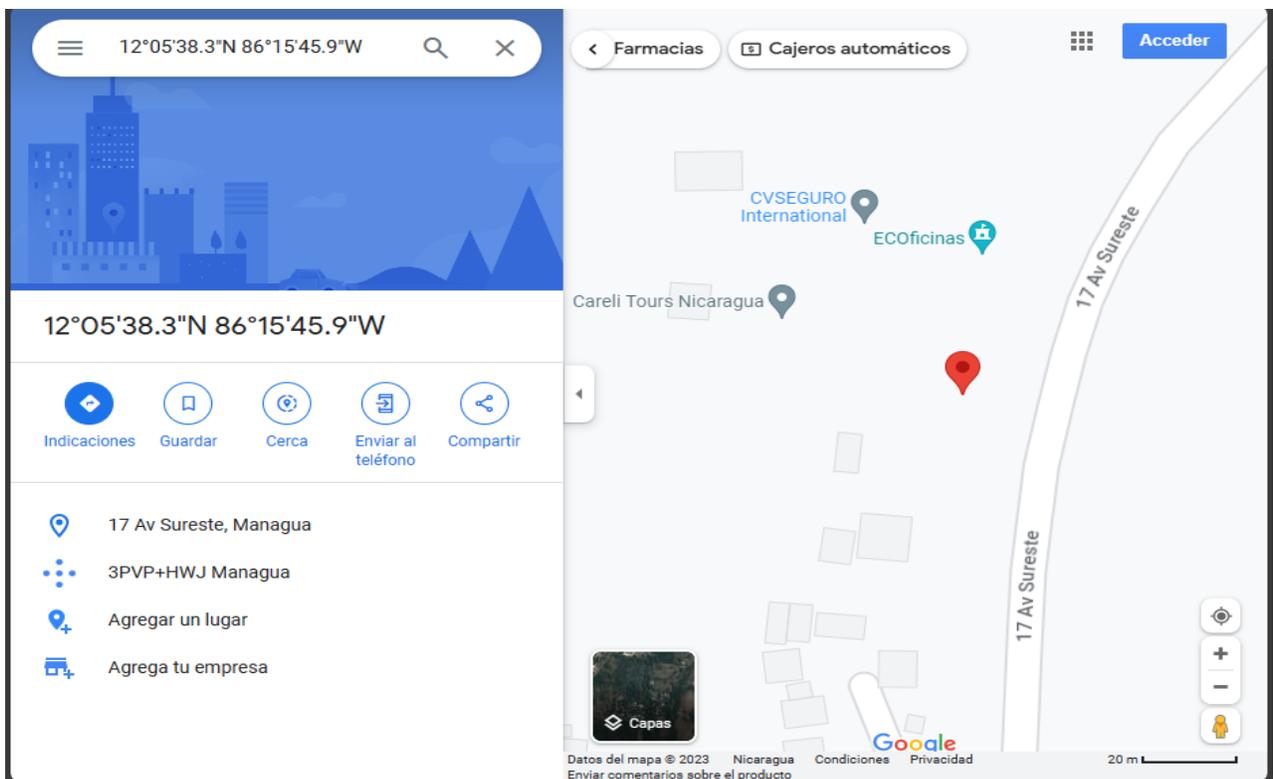
Asociarse con proveedores para brindar mejores servicios, trabajar con personas altamente calificadas en el sector tecnológico y en sistemas para el mantenimiento de las páginas, empresas de logística encargada de hacer los envíos.

3.4.2 *Ubicación de la empresa*

La empresa Inversiones Digitales S.A, es una microempresa con el fin de brindar el servicio de comercio electrónico, brindando oportunidades de expandir sus ventas por medio de la página de e-commerce.

Las instalaciones de las oficinas de Inversiones Digitales, S.A. estarán ubicadas en la siguiente dirección: Comarca San Isidro de la Cruz Verde, del club Terraza 150 metros al sur, Edificio Eko Oficinas.

Imagen 1. Ubicación de la Empresa Inversiones Digitales, S.A



Fuente Google MAPS

4. Análisis situacional

Para conocer el medio en el que se desenvuelve la empresa es necesario la elaboración del análisis situacional de los factores internos y externos que influyen en su entorno. Los resultados de estos análisis dan lugar a conocer las oportunidades del negocio y cómo afrontar el futuro. De esta manera se conoce la situación actual de la empresa y la planificación estratégica que debe implementarse.

El primer modelo a abordar en este análisis situacional es la matriz de cinco fuerzas de Porter, el cual da lugar a conocer la posición actual de la empresa respecto al mercado y su competencia. Los componentes principales son el poder de los compradores, entrada de nuevos o potenciales competidores, la rivalidad con los actuales competidores, poder de negociación de los proveedores y productos sustitutos en el mercado. Por medio de este modelo determinamos la rentabilidad de la empresa y su valor a largo plazo.

El segundo modelo a abordar en el análisis situacional es la herramienta pestel donde se evalúa los factores macroeconómicos de una empresa. El análisis pestel analiza los factores políticos, sociales, económicos, ecológicos, tecnológicos y legales que pueden afectar a las empresas y determina las oportunidades y amenazas en el mercado.

El tercer modelo a abordar en el análisis situaciones es la herramienta FODA, donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plan de negocio. Este análisis da lugar a que se elaboren estrategias de acorde a las tendencias del mercado.

4.1 Análisis PORTER

Tabla 1. Matriz PORTER

DEFINICIÓN Y VALORACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
	Poder de los compradores	Bajo conocimiento tecnológico de las artesanas.	
		Alto costo de cambio de proveedor de servicio.	
	Nuevos o potenciales competidores	Nivel de inversión medio.	Barreras de entrada baja.
		Baja diferenciación de productos/servicios.	Factores legales no son limitantes.
	Rivalidad con los actuales competidores.	Baja diferenciación de productos/servicios.	
		Alto costo de cambio de proveedor de servicio.	
		Baja concentración de competidores locales.	
	Poder de los proveedores.	Inexistencia de barreras de salida.	
		Amplia mano de obra formada en TIC.	
% amplio de población de San Juan de Oriente artesana.			
Productos sustitutos		Amplia oferta de servicios.	
		Menor precio de servicios sustitutos.	

Fuente propia

Amenazas de nuevos competidores

Barreras de entrada: Prácticamente no existen barreras de entrada para páginas de e-commerce. Es relativamente fácil la creación de páginas web y aplicaciones digitales con los avances en la tecnología y con la formación de las nuevas generaciones en carreras relacionadas a las TIC, donde cada año se gradúan, más ingenieros en sistemas, desarrolladores o diseñadores web.

La regulación en Nicaragua para el método de venta digital no es rigurosa, por lo que el acceso a este tipo de mercado no representa un problema.

Diferencia del producto o servicio: la diferenciación del producto es baja, por lo que el proyecto tendrá énfasis en su diferenciación por medio de un servicio que realice una presentación integral del producto a los ojos del consumidor final, donde no solo contemplen imágenes, sino también una reseña de la elaboración del producto e historia de la artesana, la cual explicará la técnica utilizada de generación en generación con énfasis en la identidad nacional.

Requisitos de capital: la elaboración de páginas de e-commerce pueden tener un costo medio, debido a la inversión en servidores virtuales y mano de obra capacitada para su creación. De acuerdo a lo anterior, los nuevos competidores se ven obligados a buscar formas de financiamiento para la sostenibilidad de sus empresas.

Amenazas de productos sustitutos

Existen diversas páginas para el e-commerce que cumplen con el mismo objetivo de facilitar la compra y venta por medio del internet, dando lugar a que la oferta de servicio sea amplia. Así mismo, las páginas de redes sociales como Facebook marketplace ofrecen venta de productos por medio del perfil del usuario sin ningún costo o costos mínimos de promoción de producto. Sin embargo, se espera que las artesanas identifiquen y reconozcan las ventajas que tiene el proyecto propuesto en no solo dar a conocer el producto del artesano, sino su identidad, esencia y sus ancestros por medio de sus testimonios y su personalización.

Poder de negociación de los consumidores: el poder de negociación de los consumidores en este sector es baja, debido a que la mayoría de los artesanos no tienen el conocimiento para las ventas en línea. Los costos en caso de cambiar de proveedor de servicio de los productos en línea son altos debido a la elaboración de piezas de comunicación que debe ser costeadas por las artesanas.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a los avances en la tecnología y el incremento de programas de formación referente a las TIC, existe una amplia fuerza laboral con la capacidad para cubrir el servicio del proyecto, dando lugar a una mejor estrategia de negociación para el pago del servicio. Así mismo se cuenta con un 80% de la población de San Juan de Oriente que se dedica a la artesanía, dando lugar a elegir otros proveedores en caso de aumento de costo del producto.

Rivalidad competitiva

Crecimiento de la industria: el crecimiento en el comercio electrónico ha ido aumentando exponencialmente. Páginas de redes sociales que ofrecen el servicio de

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

venta en línea por medio de la creación de perfiles como facebook marketplace e Instagram son opciones para visibilidad de productos. Lo anterior indica que la competencia a la que se enfrenta el proyecto propuesto es alta.

Diferenciación del servicio: Con la diferenciación del servicio por medio de la personalización orientada por las necesidades de las artesanas se espera disminuir los efectos negativos de la competencia en caso de que esta se intensifique.

Costos de cambio: una vez la página de venta de productos de las artesanas este posicionada y el servicio sea ampliamente diferenciado, las artesanas incurrirán en costos en caso de cambiarse de servicio.

Concentración de competidores: Actualmente en el país solo existe una página web que ofrecen el servicio de venta en línea de productos de artesanos de diferentes rubros. De acuerdo con lo anterior, la competencia local es casi nula.

Barreras de salida: No existen barreras de salida en el caso que el proyecto a implementarse deje de ser rentable. Salir de este tipo de servicio no genera mayores pérdidas.

Conclusiones análisis PORTER

La entrada de nuevos competidores constituye una amenaza para el plan de negocio propuesto, es relativamente fácil entrar en el mercado de e-commerce, a excepción de que se necesita un nivel de inversión inicial medio, no existen otras limitantes al ingreso de nuevos competidores. Sin embargo, se espera contrarrestar esta amenaza por medio de estrategias de diferenciación del servicio a ofrecer, desde la personalización, capacitación a las artesanas en herramientas digitales y alianzas para promoción de logística ecológica. La rivalidad entre competidores es baja ya que solo existe 1 proveedor de servicio de artesanías en línea en el país. Así mismo, en caso de que el competidor existente no sea rentable, los costos de salida son significativamente bajos. Si bien la oferta de servicios sustitutos presenta una amenaza alta, se espera que las artesanas identifiquen y reconozcan las ventajas que tiene el proyecto propuesto en no solo dar a conocer el producto del artesano, sino su identidad, esencia y sus ancestros por medio de sus testimonios y su personalización. Es importante recalcar que el nivel de negociación de los consumidores y proveedores es bajo, dando como resultado una gran ventaja al proyecto planteado debido a que las artesanas por su poco conocimiento tecnológico no optaran por otro servicio similar. También el gran número de la población de San Juan de Oriente es mayormente artesano por lo que da lugar a que se negocie con precios más bajos en sus productos. Cabe mencionar que debido a una amplia mano de obra joven con conocimiento en las TIC se podrá garantizar la funcionalidad de la página web sin inconvenientes. En resumen, las oportunidades de brindar el servicio de página de e-commerce para las artesanas son amplias y la rentabilidad de este tipo de negocio es factible a largo plazo siempre y cuando se diseñen estrategias para que se logre estar preparados en caso que se intensifique la competencia.

4.2 Análisis PESTEL

Tabla 2. Matriz PESTEL de la Empresa Inversiones Digitales, S.A.

Factor		Detalle	Positivo o Negativo
Político	Leyes Fiscales	Ley No. 645: De acuerdo a la "Ley de Fomento y Desarrollo de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME). Ayuda a tener un entorno favorable y competitivo donde se incremente el sector económico de la empresa en el país.	Positivo
	Salud	Ley No. 618: De acuerdo a la "Ley General de Higiene y Seguridad del trabajo, Contar con los equipos necesarios para el equipo de trabajo en Inversiones Digitales S.A. asegurarlos, mantener al día las necesidades básicas de seguridad e higiene. Los trabajadores contarán con protección física y mental. Previniéndoles riesgos de salud y mejorando las condiciones de trabajo por medio de planes de protección.	Positivo
	Infraestructura	Se realizarán diferentes tipos de visitas para ver edificios en alquileres para montar las oficinas de la empresa y llevar a cabo la ejecución de los planes de trabajo, encontrando un establecimiento con fácil acceso, calles en buen estado, con cobertura a servicios de internet, agua, electricidad y servicios de emergencia	Positivo
	Seguridad	Ley No. 539; Ley de Seguridad Social: en que beneficia en la protección de los trabajadores y sus familias de los riesgos provenientes de la vida y el trabajo. El seguro: Cubrirá las contingencias de las ramas de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, muerte y riesgos profesionales siendo de beneficio para cada trabajador y poder sustentar más a futuro su	Positivo
Económico	Financiamiento	Contar con la opción de poder obtener un crédito para la empresa, donde se puedan asumir algunos gastos necesarios que ayude agilizar el proceso de desarrollo mucho más rápido para empesar a darle marcha a la empresa.	Positivo
	Inflación	La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,2%, de forma que la inflación acumulada en el 2023 es del 3,4%. Perjudica a la empresa con sus altos costos y reduciendo más consumidores bajo el porcentaje de clientes por los intereses altos creando menos ventas y menos colaboraciones con demás proveedores.	Negativo
	Reforma No. 822	Ley de "Concertación Tributaria" de la Republica de Nicaragua" LCT No realizar los debidos pagos del impuesto afectara de manera negativa a la empresa por lo tanto se deberan pagar multas adicionales o afectara en el funcionamiento de la empresa.	Negativo
Social	Asesorías/ Conocimientos	Brindar talleres de asesorías a las artesanas para el uso y manejo de la plataforma, concimiento sobre el internet y de que manera nos beneficia y cuales son los elementos claves para utilizarlo, haciendo crecer más profesionalmente a las artesanas por medio de contrtar este tipo de servicio.	Positivo
	Restricciones Geográficas	Confirmar que la página no estará disponible en algunos lugares y se restringirá al usuario, llegándole una notificación que no está disponible en su región o país.	Negativo
Tecnológico	Proteccion del Medio Ambiente	Ley N°217, Decretada la "Ley de Protección del Medio Ambiente para mantener el país más limpio y más seguro para los habitantes y también evitar la contaminación de desechos tóxicos por aparatos electrónicos y desechos en las zonas cercanas de trabajo. Manteniendo siempre las áreas de oficinas limpias e higiénicas para una mejor salud ambiental tanto del país como para los habitantes.	Positivo
	Huella de Carbono	El impacto ambiental es importante tomarlo en cuenta, porque se debe tomar la medida para la reducción de la huella de carbono digital por el motivo de que esto afecta tanto a la población como a las empresas digitales. Y obtener la certificación o permiso para la Huella de Carbono. Siendo un poco complicado para la obtención de ello.	Negativo
	Internet	Las compañías de Claro, Tigo y entre otros ofrecen los servicios de internet en la ubicación que se selecciono para la empresa.	Negativo
Ambiental	Desastres Natural	Por motivo de un desastre natural que afecte la ruta de transporte para trasladar el producto, o bien afecte las redes a la hora de poder recepcionar un producto por medio de la plataforma.	Negativo
	Clima	Lluvias con tormentas electronicas que perjudiquen la conexión de internet o inundaciones en la zona y falta de energia que perjudiuen la funcion del equipo de trabajo.	Negativo
Legal	Ley 618, art 3 al 22	Conociendo de reformas de la ley general de Higiene y Seguridad del trabajo, la integridad fisica, la salud, la higiene y la disminucion de los riesgos laborales para hacer efectiva la seguridad ocupacional del trabajador	Positivo
	Ley No. 380	Ley de "Marcas y otros signos distintivos" Trabajan para el posicionamiento y registro de marcas y los procedimientos de inscripción. La ley beneficia a la empresa de manera que ayuda a la diferencia con la competencia y asegura el nombre para que otras empresas no hagan uso de el.	Positivo
	Contrato de Convenios	Garantiza confianza en las artesanas, y un mutuo acuerdo de la empresa con el colaborador mostrando respeto a su reglamento y la forma de trabajar, permitiendoles participar en los distintos programas y politicas internas de la organizcion.	Positivo

Fuente propia

Conclusiones análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un marco estratégico que determina de donde debemos partir para controlar mejores las acciones de la empresa que no perjudiquen en lo absoluto, se puede analizar los factores clave que fluyen en el desempeño para la elaboración de una mejor organización en las empresas.

La evaluación de todos los puntos a trabajar suele ser muy beneficioso a la hora de tomar mejores decisiones que nos guíen a obtener un mejor análisis. El PESTEL viene siendo una herramienta estratégica para la planificación que será de manera muy eficaz a la hora de llevar la empresa a otro nivel más alto y saber cuáles serán nuestros puntos más débiles y de qué manera debemos trabajar en ellos donde no nos perjudique como empresa y a nuestros clientes.

La empresa deberá contar con elementos muy específicos para la organización, algunos pueden ser muy beneficiosos por lo cual con ello se podrá obtener mejores resultados de crecimiento económico, se deben tomar en cuenta las leyes que reflejan el compromiso de la empresa con sus clientes y proveedores, obtener distintos permisos para el levantamiento de la organización para poner en función las labores empresariales.

Reflejar un mejor futuro a través de las evaluaciones que se hagan, mediante el proceso de creación y de labor en la empresa, de todas ellas cuáles serán las más convenientes para tomar mejores decisiones, que garanticen un mejor futuro, tomando en cuenta los elementos externos que pueden llegar a afectar la empresa, tratando que ninguno afecte de manera tan perjudicial.

Según el análisis que se ha realizado a través del PESTEL, se encuentran algunas problemáticas mencionando alguna de ellas como la huella de carbono y la Inflación de costos, siendo una amenaza para las empresas por lo cual los clientes se van disminuyendo por alteración de valor de producto, y el impacto ambiental que generan una de ellas afectando a la población, analizando a su vez las estrategias para poder mejorar los problemas que puedan afectar las ventas más adelante.

En los resultados que hemos obtenido vemos reflejado los beneficios positivos en la opción de poder realizar un préstamo del banco para la ayuda del levantamiento de la empresa, lo que caracterizara a la micro empresa Inversiones Digitales S.A para agregarle mejoras continuas, donde las estrategias que se vayan implementando conforme el tiempo aumenten el crecimiento visual y económico de la empresa que ayude a tener una mejor evaluación para los servicios que ofrecerá.

Figura 1. Análisis de Oportunidades y Amenazas PESTEL



Fuente: Propia

4.3 Análisis FODA

Tabla 3. Matriz FODA de la Empresa Inversiones Digitales, S.A.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento del mercado de artesanías.4 2. Falta de recursos financieros. 5 3. Falta de experiencia en técnicas de persuasión con personas de baja escolaridad.3 4. Poco conocimiento del mercado digital por artesanas.3 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de elaboración piezas comunicacionales.5 2. Se cuenta con herramientas para creación de piezas comunicacionales. 4 3. Facilidad de traslado hacia San Juan de Oriente. 4 4. Entusiasmo de los miembros del proyecto en el logro de objetivo.3 5. Suscripción a una pasarela de pagos. 3 6. Capacidad de análisis e innovación del equipo de trabajo.5.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad de la información cibernética.4 2. Cambios en el marco legal.2 3. Cambios en tendencias de mercadeo digital.5 4. Avances tecnológicos. 4 5. Cambios de estrategias de los competidores.3 6. Conectividad inestable en ciertos departamentos del país.4 	<ol style="list-style-type: none"> 1. % amplio de usuarios de internet en el país.5 2. Crecimiento de compras por medio de e-commerce. 5 3. Se cuenta con plataformas digitales existentes para creación de páginas web.3 4. 80% de la población del municipio de San Juan de Oriente son artesanos.4 5. Asesorías por parte de las instituciones gubernamentales en rubros de mercado.3 6. Proyectos de financiamientos para emprendedores.5 7. Instituciones de formación en habilidades blandas. 3 8. Recomendación por parte de los mismos consumidores.3

Fuente propia

F=24

D=15

F=24

D=15

O=31

O=31

A=22

A=22

FO=55

DO=46

FA=46

DA=37

DO

- Por medio de las asesorías por parte de las instituciones gubernamentales en rubros de mercado se obtendrá el conocimiento sobre el mercado de artesanía en nuestro país.
- Se podrá optar a proyectos de financiamiento para emprendedores para contar con los recursos financieros necesarios.
- Se crearán alianzas con Instituciones de formación de habilidades para adquirir conocimientos en técnicas de negociación y persuasión.
- Por medio de las recomendaciones por parte de los consumidores se logrará un mayor reconocimiento del mercado digital.

FA

- El proyecto cuenta con herramientas para la elaboración de piezas comunicacionales que puedan actualizarse a los avances tecnológicos que se presenten.
- A través del entusiasmo de los miembros del proyecto en el logro de los objetivos se pondrán adaptar nuevas estrategias para contrarrestar las acciones por parte de la competencia.
- Con la capacidad de análisis e innovación del equipo de trabajo se podrán adaptar a las nuevas tendencias del mercado digital.
- Con suscripciones a las pasarelas de pagos que garantizan seguridad en las compras en línea se podrá evitar cualquier acción fraudulenta a la hora de procesar los pagos.

AD

- Utilizando las nuevas tendencias en mercadeo digital dará lugar a crear estrategias para mayor reconocimiento en el mercado.
- Con los avances tecnológicos existirán nuevas plataformas de información con el contenido para brindar el conocimiento necesario sobre el mercado de artesanías.

FO

- Al contar con las herramientas para creación de piezas comunicacionales se cuenta con lo necesario para cubrir la demanda del % amplio de usuarios de internet en el país.
- Con el conocimiento del equipo de trabajo en elaboración de piezas comunicacionales se tendrá facilidad en desarrollo del contenido en las plataformas digitales existentes para creación de página web.
- Debido a la facilidad de traslado a San Juan de Oriente se podrá abarcar un buen número de la población de artesanos del municipio.

De acuerdo con la matriz FODA, se concluye que el proyecto cuenta con una estrategia MAXI-MAXI, lo que indica que se debe implementar una estrategia ofensiva, aprovechando al máximo las oportunidades del mercado y explotar las fortalezas que tiene el plan de negocio del servicio propuesto.

5. Conclusión

Se concluye, que por medio de la propuesta de creación de página web para mujeres artesanas de San Juan de Oriente que trabajan la artesanía fina grabada en barro, es un primer paso para la inclusión del mercado digital a las mujeres artesanas, dando lugar a mayores oportunidades de crecimiento.

Conociendo las necesidades de las artesanas de brindar una opción para concretar y aumentar sus ventas desde la comodidad de sus hogares y obtener un reconocimiento fiel de su producto, su proceso, su historia e identidad por medio de la visualización de sus piezas a nivel nacional e internacional.

Con los datos estadísticos que demuestran que la mayoría de los nicaragüenses cuentan con servicio de internet y que el mercado de artesanías cuenta con un potencial atractivo, favorece el desarrollo de la idea de negocio de apoyar a las artesanas de San Juan de Oriente.

Cabe mencionar que las deficiencias de la cobertura de internet por los proveedores que brindan este servicio en el país pueden generar problemas de conectividad de los consumidores locales, reduciendo la afluencia de visitantes y ventas por medio de la página web de las artesanas.

De acuerdo, al crecimiento de las ventas por medio de e-commerce, la variedad de plataformas que ofrecen elaboración de páginas web de fácil manejo y bajo costo; y añadiendo el apoyo de proyectos a emprendedores por diferentes organizaciones, siendo estas en asesorías y financiamientos, la implementación de este proyecto es factible a realizarse de acuerdo al objetivo planteado.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

Es importante señalar que una de las finalidades de este proyecto es promover la identidad nacional en cualquier parte del mundo, por medio de artículos que satisfacen las necesidades del consumidor final. Realzaremos nuestra cultura, tradiciones, promoviendo no solo el consumo nacional sino un desarrollo de nuestra marca país que puede estar al nivel de las tendencias globales y estándares de mercados internacionales.

II. MERCADEO

1. Planteamiento de problema

En la actualidad, empresas de todos los tamaños se han lanzado a ser parte del comercio electrónico, el cual ha llegado a brindar una gran ventaja comercial para las empresas. Los beneficios van desde la oportunidad de costos más bajos, aumento de clientes potenciales, respuestas rápidas a las necesidades del usuario, nuevas formas de distribución de los productos y un mejor control de datos de los clientes.

Actualmente, la comercialización de las artesanías para estas artesanas presenta un gran reto. La mayoría de las ventas las realizan por medio de recomendaciones de clientes y ventas ambulantes donde deben salir de la zona de donde residen. Aun contando con un espacio físico en sus hogares donde muestran las piezas elaboradas y la afluencia de los consumidores finales es escasa.

Es por esto que, tomando de referencia los resultados encontrados en el análisis del entorno, se pretende encontrar por medio de esta investigación, si les gustaría a las artesanas afiliarse a la página de e-commerce, así mismo, si estarían dispuesta a experimentar cambios en sus métodos de venta y a adquirir el conocimiento necesario para la implementación de la misma.

El propósito de Nica Artesanal es brindarles una herramienta de e-commerce para apoyar a que sus productos sean visualizados y aumentar sus ventas en el mercado nacional y extranjero, llevándolos hasta la puerta del consumidor final de una manera segura y confiable.

Así mismo, impulsar al mundo digital los productos de las artesanas por medio de esta herramienta, se promoverá la identidad nacional en cualquier parte del mundo, por medio de artículos que satisfacen las necesidades del consumidor final.

2. Justificación

Es fundamental para la elaboración de un plan de negocios realizar una investigación de mercado y un plan de marketing, que de acuerdo a los resultados que se presente se debe de crear estrategias atractivas para evaluar la atracción del servicio de afiliación de la página de e-commerce. Es por esto, que por medio de la investigación identificaremos la necesidad del cliente y las debilidades que presentan con el uso y manejo de esta página.

Una vez identificada las necesidades del cliente, se podrá crear el plan de marketing para un mejor atractivo de afiliación y promoción para la visualización y venta de sus productos, es importante conocer y tomar en cuenta los resultados de esta investigación de mercado que se ha realizado a los artesanos y los clientes consumidores finales, porque, por medio de ello se trabajara para garantizar la afiliación a la página de e-commerce y el aumento de visitantes que son los futuros clientes consumidores que comprarán en la página de e-commerce.

Actualmente las compras por e-commerce están creciendo a un ritmo exponencial. Cada vez más empresas nicaragüenses buscan cubrir las necesidades de los consumidores por medio del marketing digital, utilizando estrategias que incrementen y mejoren su presencia en el mercado, siendo este un beneficio para las empresas porque les ayuda a reducir costos y obtener mayores ganancias.

La importancia de dar a conocer este servicio entre los artesanos es lograr la incorporación y visualización de sus productos no solo a nivel local, sino que también a nivel nacional e internacional, y la inclusión de la igualdad de género, manteniendo viva la representación de la identidad nicaragüense, sus culturas y tradiciones, mejorando el crecimiento de sus negocios desde la comodidad de sus hogares, sin tener que recorrer más de dos horas de camino para poder vender una artesanía.

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Determinar las necesidades de los artesanos para ofrecer un servicio de página de e-commerce que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes consumidores.

3.2 Objetivo específico

- Analizar la viabilidad y demanda de comercialización de productos de artesanía por medio de la plataforma e-commerce.
- Demostrar el grado de aceptación de adquirir una plataforma de e-commerce para venta de productos artesanos.
- Analizar la frecuencia de compra por medio de una plataforma de e-commerce.
- Determinar los hábitos de consumo de los clientes para elaborar un plan de marketing y promoción de la plataforma de e-commerce.

4. Buyer persona

Imagen 2. Buyer persona. Quién.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Scarleth Jullisa Martinez Acevedo]	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia</p> <p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p>IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>		<ul style="list-style-type: none"> • [-] - Gerente general <ul style="list-style-type: none"> - Trabaja para la misma compañía hace 5 años - Casada con 2 hijos, uno de 13 años y una de 20 años. • [-] - Mujer (Femenino) <ul style="list-style-type: none"> - 45 años de edad - \$ 3,500.00 - Vive en residencial Masaya • [-] - Hogareña <ul style="list-style-type: none"> - Organizada - Le gusta ambientar su casa a las temporadas del año - Requiere de apoyo para mantener su casa organizada

Fuente propia.

Imagen 3. Buyer Persona. Qué

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Scarleth Jullisa Martinez Acevedo]	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p> <p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • [-] - Renovar su terraza para año nuevo. <ul style="list-style-type: none"> - Tener un tractivo dentro de su casa donde pueda recibir visitas y estar cómodos • [-] - Falta de tiempo por sus labores profesionales para visitar lugares y elegir sus adornos para su hogares. <ul style="list-style-type: none"> - Días libre los ocupa para arreglar su hogar y pasar con sus hijos. - No tener un acompañante para viajar, no viajar sola • [-] - Ofrecer logística de envíos y pedidos que ofrezcan la seguridad del producto que deseen comprar por medio de la e-commerce <ul style="list-style-type: none"> - Brindarles la opción de poder elegir su propio diseño a su gusto

Fuente propia.

5. Investigación de mercado

5.1 Segmentación de mercado

A como dijo **Armstrong Fundamentos de Marketing (s.f)**. Las relaciones con los clientes y el valor son especialmente importantes en la actualidad. “Al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy gastan con más cuidado y evalúan de nuevo sus relaciones con las marcas”. **(pag.4) (p. 2)**

El buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través de los consumidores de la plataforma, genera más beneficios para la empresa y los clientes. Observar si la empresa cuenta con los principios básicos para segmentar el mercado y en base a que se hace o se dedica.

Por este medio, se presentan algunos elementos que se deben tomar en cuenta para la búsqueda de los clientes para conectar con sus sentimientos y emociones a la hora de interactuar con ellos y se pueda estar al nivel de ellos para brindarles un mejor servicio.

Segmentación Geográfica: El negocio se estará evaluando y trabajando de manera física en Managua, Nicaragua en el sector de Villa Fontana, sus instalaciones estarán adecuadas para la atención al público que desee requerir nuestro servicio.

En este caso se contará con dos tipos de clientes potenciales, el consumidor final que es la persona que comprara la artesanía por medio de la web, y las artesanas de san juan de oriente quienes adquirirán los servicios que brindara INDISA Inversiones Digitales, S, A. Donde la plataforma cubrirá las necesidades de cada uno de ellos.

Tomando en cuenta que la página web es creada para artesanas de 23 a 60 años, definiendo las características de cada una de ellas donde se les ofrecerá un espacio en la plataforma para la comercialización de las artesanías finas.

Definir las cualidades de los dos tipos de cliente será una estrategia más para considerar los tipos de gusto que ellos tienen y también que es lo que más los caracteriza como

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

persona, considerando muy importante que esto ayudara a reflejar las emociones de cada uno con la plataforma creando un entorno donde ellos puedan sentirse a gusto eligiendo todo tipo de producto desde los más pequeños a los más grandes que sientan el calor de su tierra a través de la página web Nica Artesanal que cubra las expectativas que ellos tendrán sobre las artesanías.

Al ser una empresa pequeña no se podrá contar con algunos puntos clave lo cual podrá ser un poco desventajoso para el reconocimiento de ella, pero el propósito es trabajar de manera profesional y adecuada para obtener resultados más allá de lo que se tiene previsto, el crecer nacionalmente es una de las metas más importantes lo cual ayudara para que los clientes puedan adquirir los servicios y también para realizar sus compras con confianza.

Las estrategias de marketing son una herramienta indispensable para poder ser reconocidos ante el país, lo cual ayudara a crecer la empresa y también creara más vínculos para ser un proyecto exitoso y factible.

La artesanía podrá cubrir algunas aficiones, por ejemplo: a ciertas damas de Nicaragua les gusta mucho la decoración creativa para sus hogares u oficinas, lo cual les ayudará siempre a resolver una más de sus necesidades el poder realizar las compras para mantener sus hogares más sobresalientes y pintorescos.

Figura 2. Variable Demográfica



Fuente propia

6. Instrumento metodológico

6.1 Tipología de estudio

La investigación está enmarcada por una estructura de encuestas siendo reflejada como cuantitativa, de esa manera se pudieron llevar a cabo los datos numéricos sobre el porcentaje de los participantes y sus respuestas. Es una investigación descriptiva realizando una serie de preguntas para conocer sobre el comportamiento del mercado y la aceptación que tendrá el proyecto por medio de las artesanas para poder agregar sus productos en una página de e-commerce.

También para el consumidor final lo cual les será de beneficio a la hora de adquirir un producto que podrá ser transportado hasta la puerta de sus casas creándoles más comodidad y así no estar moviéndose de un lado a otro y ayuda a que ellos puedan realizar sus otros compromisos.

Herramientas:

- ✓ Libreta de Notas
- ✓ Lapiceros
- ✓ Internet
- ✓ Computadora
- ✓ Página para realizar el formulario de la encuesta

7. Población y muestreo

La población de San Juan de Oriente a la cual se dirige el proyecto de la Universidad de Tecnología y Comercio de la página de e-commerce está conformada para las mujeres artesanas desde 25 a 65 años de edad, son mujeres trabajadoras que han trabajado con muchos esfuerzo y esmero para poder mantener a flote sus negocios, y que han venido desarrollándolo por enseñanzas de sus ancestros, por ese motivo con el transcurso de los años han ido innovando en la creación de las artesanías, algunos de los negocios se encuentran establecidos por más de 8 años, a las mujeres artesanas se ha dirigido este estudio.

7.1 Marco muestral

Estas se dividen en mujeres con 4,239 y hombres 4,296 haciendo un total de habitantes de 8,535 habitantes los cuales se encuentran divididos en zonas rurales y urbanas del municipio de san juan de oriente.

7.2 Técnica de muestra

La técnica aplicada en esta investigación es el muestreo deliberado con el propósito de conocer las necesidades del artesano y la aceptación en la participación de este proyecto. Así mismo estudiar el interés del público en general en realizar compras en líneas de artesanía nicaragüense.

7.3 Análisis de resultado

Los siguientes resultados se obtuvieron en base a información primaria obtenida por medio de la herramienta de encuesta, como se ha visto planteado para el análisis sobre las opiniones de los consumidores.

Se realizaron dos tipos de encuestas para el consumidor final y para las artesanas de San Juan de Oriente, por lo tanto, se obtuvieron dos resultados diferentes pero que van de la mano para llevar a cabo la página.

7.4 Demanda

Se han realizado las preguntas a los encuestados si ellos estaban interesados en obtener por medio de la encuesta información para poder llevar a cabo el proyecto.

Mostrado en los gráficos los resultados que se realizaron en equipo para obtener un mayor porcentaje positivo, se destacan y clasifican a los clientes con el objetivo de siempre ofrecer un mejor servicio, así mismo siempre mejorando en las áreas que se trabajan para obtener un mejor trabajo

Un 53,3% está interesado en comprar artesanía en línea por medio de la página de e-commerce, esto indica que el proyecto tendrá un porcentaje alto lo cual será positivo para la creación de ello.

Se encontró que la cantidad de encuestados quiere participar en este proyecto, siendo estas el 80% mujeres artesanas casadas y madres de familia, con un nivel de escolaridad básica del 70%, con un 30% que cuentan con conexión a internet, siendo el proveedor de internet la empresa Tigo. Detectando que sus principales clientes son nacionales con 65% y un 80% de ventas a nivel local, es decir en sus propios hogares. El 75% está dispuesto a pagar el costo de \$40.00 por membresía para ser parte de la página de e-commerce.

Con estos resultados damos a conocer, que si se encuentra interés por parte de las artesanas en participar en el proyecto. Sin embargo, el precio a bajar es un monto mínimo y sobre todo el nivel de escolaridad y el uso y manejo de una red social es bastante bajo, esto quiere decir, que, en el plan de capacitaciones, se debe de implementar la parte de asesoría y el buen uso de una red social para que logren tener una idea de lo que podremos hacer al estar en esta página.

8. Desarrollo del producto

8.1 Definición o producto de servicio

Inversiones Digitales, S.A es una empresa que busca impulsar la visualización de las mujeres artesanas emprendedoras de Nicaragua, mujeres artesanas del municipio de san juan de oriente llevando de la mano la igualdad de género donde se da a conocer que hay mujeres valientes, soñadoras y con aspiraciones a crecer, trabajadoras intentando día con día el esfuerzo para llevar en flota su negocio y llevar sustento a sus hogares.

La empresa ofrecerá el servicio de una página de e-commerce para la venta de artesanía, que por medio de ella los trabajos artesanales se darán a conocer por todo el país ofreciendo calidad a los usuarios para que puedan realizar sus compras y ofrecerles el servicio de delivery hasta la puerta de su casa.

Este servicio será rentable para las mujeres artesanas porque por medio de la página podrán ofrecer sus productos, donde los clientes tendrán la opción de elegir a su gusto y observar la variedad que ofrece en la página, mostrando las categorías dependiendo del tipo de artesanía. Esto aumentara el crecimiento del negocio de cada una de ellas incrementando sus ventas y sus ganancias evitándole la fatiga de moverse de sus locales para vender ambulante en otras zonas.

Tendrá éxito porque la empresa se encargará de ofrecer asesorías para el uso y manejo de la página, siempre tener buena organización donde todo se maneje de manera profesional, trabajando con las tendencias para generar más visitas en la página y más ingreso de compras.

La empresa siempre ofrecerá servicio de calidad para que los clientes principales se sientan satisfechos con los resultados obtenidos. Todas las empresas mantienen un margen de ganancias lo cual será de beneficio para ambos, perdidas es lo que menos se quiere generar en este caso a veces se debe trabajar con todas las normas para no crear conflictos y perjudiquen a la empresa y a los consumidores principales.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

La página estará en función de lunes a domingo donde los clientes puedan ingresar y seleccionar el producto que deseen comprar, se coordinaran las entregas de los productos seleccionados de la página web, realizando las entregas de lunes a viernes de 10:00 am a 7:00 pm, las horas laborales de la oficina de atención al cliente será a partir de las 09 am a 6pm, siempre con la responsabilidad de disponibilidad de horario según las necesidades del cliente.

Los clientes costearan el valor del delivery donde el producto será llevado hasta sus hogares o al destino que el cliente indique, de igual forma también las artesanas costearan el envío por cualquier tipo de encomienda que ellos vallan a realizar ya sea para la empresa u otro tipo de ubicación.

Las horas del funcionamiento fueron elegidas porque es uno de los horarios más adecuado y correspondidos por los clientes para realizar sus compras. Consultar cualquier duda que tengan sobre la página en las instalaciones de la empresa en el horario establecido de igual manera el personal tendrá la oportunidad de viajar 1 vez por semana para responder consultas y también informar sobre su manejo y cualquier error que presente la página.

8.2 Características y atributos

El servicio que ofrecemos de la página de e-commerce se caracteriza por ser intangible, cuenta con heterogeneidad e inseparabilidad del servicio. Esto con el objetivo de que la página todo el tiempo se mantenga activa por medio de los consumidores finales e ir reafianzando las compras para lograr la coordinación de las entregas. Transformando el método actual de venta y logrando la inclusión y visualización al comercio digital.

Como anteriormente mencionábamos, que las artesanas puedan vender desde la comodidad de sus hogares, y que el consumidor final pueda comprar desde donde se encuentre.

8.3 Oferta de valor de producto o servicio

El proyecto brinda una respuesta clara, tangible y objetiva a las artesanas de san juan de oriente al aumentar sus niveles de ventas por medio de la visibilidad de sus productos sin importar las barreras geográficas.

En vista que el sector de las artesanías de San Juan de Oriente es un sector incipiente desde el punto de vista tecnológico, al crear una página de e-commerce para poder mercadear sus productos permitirá a nivel local y nacional obtener una posición de mayor competitividad de cara a otros países centroamericanos, como El Salvador y Costa Rica, líderes en el comercio digital en la región. Así mismo, la página permitirá que, con la especialización de las artesanas en el mercado digital, se desarrollen cadenas de valor que permitan articular a la pequeña industria artesanal para optimizar sus procesos de manera eficiente, desde el incremento de su producción, fidelización de sus clientes y mejores formas de distribución.

9. Marca y sus elementos

9.1 Marca

Inversiones Digitales, S.A. o bien como su acrónimo lo denomina INDISA, es una empresa enfocada en la creación de una página de e-commerce para ventas de artesanías nicaragüenses elaborados por artesanas de este país.

A como dijo **Roldan. (2020)** señala que “La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular”. **(p. 3)**

A medida que se ha ido avanzando con este proyecto nos hemos dado cuenta, que la página de e-commerce, se le tenía que crear un nombre a tal punto que tenga una relación clara y precisa con los artesanos nicaragüenses. Es por esto que desde ahí nace Nica Artesanal, siendo una representación de nuestras tradiciones y culturas del país.

INDISA, es una empresa que se encuentra enfocada en brindar comodidad a los artesanos para que puedan vender sus productos desde la comodidad de sus hogares, permitirles expresarse desde la página para que ellos sientan que también tienen una voz, tienen algo que contar y mostrar al mundo digital en el ámbito artesanal.

Garantizaremos seguridad y confianza a los consumidores de este producto, brindándoles el mejor servicio y calidad para realizar sus compras desde cualquier punto del país. Con este servicio aportaremos comodidad, representación y cultura, creando ambientes inolvidables de nuestras tradiciones.

9.2 Elementos

Contamos con dos representaciones, el logo de la empresa y el logo de la página de e-commerce.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

Logo de la empresa, INDISA, dirigido a realizar conexión en diferentes partes del país, brindando el apoyo necesario para que esto sea posible. Es por esto, que escogimos la mano con una red de circuitos.

Se han escogidos los colores celestes, blanco, gris y naranja para poder realizar la combinación adecuada. Lo cual nos ayuda a poder transmitir la serenidad, tranquilidad y confianza que estamos buscando para los clientes.

Esta combinación de colores se ha llevado a cabo por lo que nos hacen sentir los artesanos cuando los hemos entrevistados, estas personas humildes te generan una paz y tranquilidad, y esto hace que al momento de combinar nos demos cuenta de la inocencia que pueden transmitir, sofisticación e innovación de lo que han podido realizar con sus manos y a la vez la dedicación que le entregan a su trabajo.

Logo de Nica Artesanal, la representación de este logotipo es sencillo como la mujer artesanal.

Se realizó la combinación de colores con el naranja, que representa la vitalidad y modernidad de los productos de las artesanas y el color rojo a la pasión y fuerza que le ponen día a día a la elaboración de sus productos.

Deseamos ser conocidos como una página confiable y segura tanto para el artesano como para el consumidor final, brindándoles las mejores herramientas para la venta y compra de los productos.

9.3 Prototipo de la página de e-commerce

Te invito a dar clic en nuestro link de página de e-commerce.

<https://jml2023.company.site/>

Te invito a dar clic en nuestro video.

<https://www.capcut.com/t/ZmFg4TRMv/>

9.4 Logo de la empresa.

Imagen 6. Logo de la empresa.



Fuente propia

9.5 Logo de la página de e-commerce.

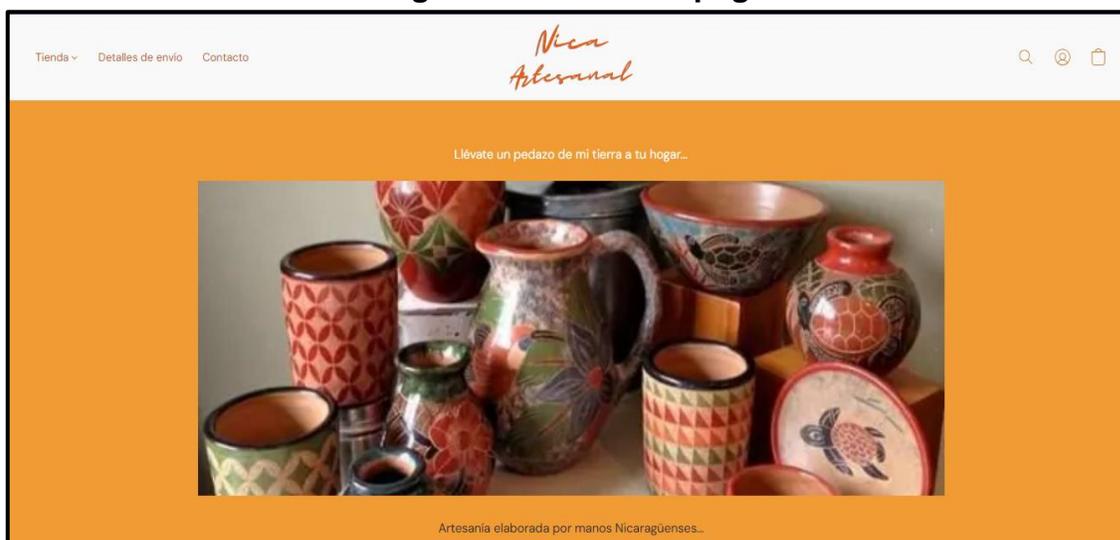
Imagen 7. Logo de la página de e-commerce.



Fuente propia

9.6 Presentación de la página de e-commerce

Imagen 8. Portada de página web



Fuente página de ecommerce Nica artesanal

Imagen 9. Información de contacto



Puedes escribirnos para tener mas detalles de nuestros productos y servicios.

Dirección

Comarca San Isidro de la Cruz Verde, del club Terraza 150 metros al sur, Edificio Eko Oficinas. Managua, Nicaragua

Cómo llegar [↔](#)

Información de contacto

+505 8785 4019

info.indisa@gmail.com



Fuente página de e-commerce Nica artesanal

10. Objetivos del plan de marketing

10.1 Objetivo general

Promover el servicio de la plataforma de e-commerce para la venta de productos artesanales.

10.2 Objetivos específicos

- Crear 4 propuestas de pagos según la cantidad de productos que el artesano agregue en la plataforma.
- Elaborar un plan de marketing en el periodo de 1 mes para la atracción de artesanos y presentar los servicios de la plataforma de e-commerce.
- Definir estrategias de marketing para la promoción de la plataforma y generar clientes potenciales en comprar los productos artesanales.

11. Mix de marketing

11.1 Precio, plaza y promoción

Inversiones Digitales S.A. es una empresa que se encarga de la creación de una página de e-commerce para la venta y promoción de productos. Innovando ideas para el conocimiento y crecimiento de los pequeños locales que no obtienen un buen estándar en sus ventas mensuales y anuales lo que hace que su negocio se mantenga con mínimos ingresos, es por esta razón que, se crearán diferentes estrategias de marketing para la promoción del mismo y lograr mayores ventas.

Velázquez. (2020) Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo, declaro que “La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas”. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia).

Es por tal razón que damos a conocer la mezcla del Marketing que ofreceremos al usuario de la página.

Figura 3. Mezcla de Marketing



Fuente propia.

11.2 Servicio

- Poder vender desde la comodidad de sus hogares.
- Página amigable para el uso de los artesanos.
- Incrementar las ventas.
- Asesoramientos para el buen uso de la página.

11.3 Precio

- Crear 4 paquetes de servicios con variedad de precios, según la cantidad de productos que quiera subir el cliente.
- Ofrecer 4 paquetes de afiliación a un costo accesible.
- Garantizar 2 diferentes formas de pagos para la adquisición de los productos.
- Presentar 3 propuesta de servicio de delivery.

11.4 Plaza

- Un espacio virtual en donde podrán lograr ventas desde cualquier parte del país.
- Satisfacción de poder realizar una compra desde la comodidad de sus hogares.
- Garantizar la recepción de los pedidos para una mejor coordinación de entrega del producto.

11.5 Promoción

- Creación de estrategias digitales, con el fin de promover la página de e-commerce y los productos de los artesanos.
- Se utilizarán las redes sociales Facebook e Instagram para la promoción de la página y productos artesanales, para una mayor interacción con el cliente ideal y contar con un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

- En la página se agregarán diferentes diseños de banners y cintillos para la promoción de los productos.
- Creación de 2 anuncios en las redes sociales para una mayor atracción de la página por semana.

12. Políticas de ventas

Realizar las políticas de ventas para un mejor control y procedimiento del mismo.

El vendedor deberá dirigirse hacia el municipio de San Juan de Oriente en busca de artesanos interesados en afiliarse a la página de e-commerce, una vez garantizado procedemos a conocer cuáles son los artículos que ellos desean agregar a la página, clasificándolos si son decorativos, si son utilería para el hogar, o bien juguetes. A la vez ofrecemos la propuesta de servicio de delivery, lo cual lo ideal sería que se realizara desde el taller del artesano hacia el consumidor final. Una vez agregados y realizando las respectivas interacciones en la página, se procede con el plan de promoción de la página para iniciar la venta de los productos.

Luego de contar con la afiliación de los artesanos, se debe de proceder con promover la venta de los artículos, atraer al cliente para lograr ventas, agregar la opción del delivery y crear una estrategia en donde se pueda realizar en un tiempo específico, si un dado caso el cliente lo desea con anterioridad se ofrecerá un servicio adicional.

13. Estimaciones económicas

Se realizan cálculos correspondientes para conocer la demanda según el segmento al que nos estamos dirigiendo, estableciendo un precio promedio para conocer un aproximado de cuantos productos debemos de vender. Con este ejercicio nos hemos dado cuenta que la intensidad de la rivalidad es media y que el ciclo de vida de la empresa se encuentra en crecimiento. Con los datos de referencia observamos una proyección de ventas por un periodo de 5 años para contar con una estimación de ventas.

13.1 Cálculo de la demanda

Tabla 4. Datos de Investigación de Mercado

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Segmento	Mujeres, 25 - 65 Años, San Juan de Oriente
2	Población	74,421.00
3	Marco Muestral	Censo INIDE 2008
4	Producto	Artesanías
5	% Actualmente Compra	30%
6	Frecuencia Anual	4.00
7	Volumen de Compra	1.00
8	% Dispuesto a Comprar	15%
9	Precio de Compra	\$15 - \$20

Fuente propia

Tabla 5. Datos del Sector Industrial

Datos del Sector Industrial / Macro entorno		
#	Categoría	Descripción
10	Crecimiento del Sector	7.80%
11	Inflación	4.03%
12	Intensidad de Rivalidad	Media
13	Ciclo de Vida del Sector	Crecimiento

Fuente propia

Tabla 6. Participación de Mercado

Participación de Mercado	
Intensidad de Rivalidad	% de Participación
Baja	25%
Media	15%
Alta	4.50%
Ciclo de Vida	% de Participación
Introducción	20% - 30%
Crecimiento	10% - 20%
Madurez	5% - 10%
Declinación	0.5% - 5%

Fuente propia

Tabla 7. Datos de Investigación de Mercado 2

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	Demanda Total	89,305.20
2	Demanda Potencial	13,395.78
3	Cuota de Mercado	4.50%
4	Demanda Inicial	4,018.73

Fuente propia

13.2 Presentación de proyección de ventas anuales

Tabla 8. Proyección de ventas anuales

Proyección / Años	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
Proyección de ventas en unidades	1,020	1,122	1,234.20	1,357.62	1,493.38
Proyección de ventas en valor US\$	\$27,315.60	\$31,258.92	\$35,767.12	\$40,932.24	\$46,832.40
Precio de Venta	\$ 26.78	\$27.86	\$28.98	\$30.15	\$31.36

Fuente propia.

13.3 Presentación de proyección de ventas mensuales

Tabla 9. Proyección de ventas mensuales

Proyección / Mensual	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses	5 meses
Proyección de Ventas en Unidades	85	93.50	102.85	113.14	124.45
Precio de Venta	\$ 26.78	\$27.86	\$28.98	\$30.15	\$31.36
Proyección de Ventas en U\$	\$2,276.30	\$2,604.91	\$2,980.59	\$3,411.17	\$ 3,902.75

Fuente propia.

14. Plan de mercadeo

Tabla 10. Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING									
Objetivo	Línea Estratégica	Acción	Indicador	2023	2024	Presupuesto	Responsable	% cumplimiento mensual	
Lanzamiento de un nuevo servicio de página de e-commerce, para artesanas de San Juan de Oriente.	Alianzas estratégicas	Convenios con empresas de logística para un mejor costo de traslado de los productos	Realizar llamadas para obtener los contactos adecuadas para realizar los convenios.		junio	\$5.00	Miurell / Jeyling		
			Elaborar una alianza estratégica para la aceptación del convenio.		julio	\$0.00	Miurell / Jeyling		
			Movilización para entrega de solicitudes.		julio	\$15.00	Miurell / Jeyling		
			Finiquitar por medio de reuniones observaciones del planteamiento del convenio o la aceptación del mismo.		agosto	\$15.00	Miurell / Jeyling		
		Alianzas con empresas de telecomunicaciones para una mayor cobertura de internet y equipos de artesanos.	Realizar llamadas para obtener los contactos adecuadas para realizar los convenios.	noviembre	enero	\$5.00	Miurell / Jeyling	30%	
			Elaborar una alianza estratégica para la aceptación del convenio.		junio	\$0.00	Miurell / Jeyling		
			Movilización para entrega de solicitudes.		julio	\$15.00	Miurell / Jeyling		
			Finiquitar por medio de reuniones observaciones del planteamiento del convenio o la aceptación del mismo.		julio	\$15.00	Miurell / Jeyling		
	Lanzamiento del servicio	Apertura de cuentas de redes sociales: Facebook e Instagram Realizar el montaje de la plataforma para ir agregando los productos de los artesanos.	Aperturar las cuentas	nov y dic			\$0.00	Jeyling	100%
			3 artesanas	nov y dic	marzo, abril, mayo		\$20.00	Miurell	70%
	Búsquedas de clientes	Visitar a las artesanas para captación de clientes Visitar ferias de emprendimientos dirigidas a artesanos para dar a conocer la plataforma. Promover por medio de las redes sociales los productos de los artesanos para promover las compras.	20 artesanos, mensuales	noviembre	marzo		\$60.00	Jeyling / Miurell	40%
			5 ferias	diciembre	febrero, mayo		\$20.00	Miurell/Jeyling	
			5 anuncios por mes por 12 meses	diciembre	febrero		\$60.00	Jeyling	
	Creación de beneficios a clientes	Asesoramientos de uso y manejo de la página a los artesanos Asesoría Financiera para un mejor control de sus productos Asesoría de Control de Inventario para la producción y control del stock para la venta del producto Incremento de ventas	3 encuentros por parte de la asesoría		agosto		\$50.00	Miurell / Jeyling	
3 encuentros por parte de la asesoría				septiembre		\$50.00	Miurell / Jeyling		
3 encuentros por parte de la asesoría				octubre		\$50.00	Miurell / Jeyling		
Resultados en base al uso de la página				junio		\$0.00	Miurell / Jeyling		
						\$380.00			

Fuente propia

Tabla 11. Plan de bitácora digital

Plan de bitácora digital

Objetivo	Formato	Frecuencia anual	Público	Intereses	Red Social	% de cumplimiento		
Promover la plataforma	Video	12	H y M de 25 a 65 años	Decoración de Hogar, Artesanías, Familia, Recuerdos	Facebook, Instagram y Plataforma			
	Infografía	144 diseños						
	Cintillos	96 diseños						
	Pasarela de imágenes o collage.	144 diseños						
Promover los productos de los artesanos	Facebook Live	90 Live					Facebook	
	Infografía						Facebook, Instagram y Plataforma	
	Pasarela de imágenes o collage.	144 diseños						
Testimonios de los artesanos	Infografía	144 diseños					Instagram, Plataforma	
	Videos / Reels	192 videos / Reels						
	Facebook Live	96 lives					Facebook	

Fuente propia.

Tabla 12. Plan de contenido

Plan de contenido		
Objetivo: Promover la página Nica Artesanal, para ir generando más visitas.		
Ítem	Actividades	Frecuencia
1	Video de cómo utilizar la página.	1 mes
2	Crear un arte interactivo de como buscar la página.	1 mes
3	Diseños interactivos de cómo seguirnos en las redes sociales.	4 veces por semana
4	Agregar a la página los diseños de las promociones disponibles.	siempre
5	Realizar historias de la promoción o producto del día.	siempre
Objetivo: Desarrollar diferentes promociones para atracción de clientes y ventas de los artículos artesanales.		
Ítem	Actividades	Frecuencia
1	Diseñar un arte de los productos que ofrecemos.	4 veces por semana
2	Diseñar un arte de las promociones disponibles.	1 vez a la semana
3	Realizar dinámicas en las redes sociales, para mayor interacción.	2 veces por mes
4	Realizar un Facebook Live, con las artesanas con diferentes dinámicas, por la compra de sus productos.	1 vez al mes
5	Realizar una pequeña feria de artesanías para promover los productos, la página y redes sociales.	1 vez al mes
6	Realizar historias del producto del día.	siempre
Objetivo: Mostrar el valor humano de Nica Artesanal		
Ítem	Actividades	Frecuencia
1	Video de testimonios sobre los artesanos.	1 vez a la semana
2	Reels de los productos elaborados por parte de los artesanos	1 vez a la semana
3	Mostrar por medio de un video corto el proceso de la elaboración de la artesanía.	2 veces por mes
Objetivo: Fidelización de clientes		
Ítem	Actividades	Frecuencia
1	Creación de un grupo de comunicación para compartir ofertas.	2 veces por semana
2	Crear dinámicas con los primeros clientes.	cada 15 días
3	Realizar historias del cliente satisfecho una vez realizada la venta.	siempre
4	Agradecer por medio de un post a los clientes por su compra	siempre

Fuente propia.

14.1 Estrategías de ventas

Para lograr un comportamiento eficaz y eficiente con el plan de marketing, plan de bitácora digital y plan de contenido, se deben de crear acciones claves para la atracción de los artesanos y del consumidor final.

Es por esto que se pondrá en práctica el modelo del embudo de ventas, para que se puedan identificar puntos débiles en los planes, proponer posibles mejoras y ayudar mejor a los artesanos y el consumidor final.

Mostrarles a los artesanos el funcionamiento de la página de e-commerce será un atractivo para ellos, ya que logramos atraerlos desde la acción visual. Al ver sus productos en la página ellos podrán tener una mejor visión de lo que pueden alcanzar al afiliarse con Nica Artesanal.

El conocimiento a transmitir, es otra ventaja y acción que podemos implementar, no hay mejor manera de enamorar a un cliente conociendo a la perfección el producto o servicio que estas vendiendo. Poderles explicar y detallar este servicio y su funcionalidad amigable hará que se interesen mucho más y opten en adquirir el servicio.

La decisión en participar va de la mano con el interés que le sembraste de tu servicio para poder afiliarse, sin embargo, esta acción es considerada una de las claves, porque se encuentra en medio de la toma de decisión y en la capacidad con la que cuenta el artesano, aquí es donde se tiene que implementar los tipos de membresías que ofrecemos, según la capacidad de pago con la que cuentan.

El éxito de los clientes, la expansión de oferta de productos, según la capacidad de productos a producir o el inventario, se implementa la expansión de la cantidad de productos a mostrar en la página y hasta dónde puede llegar.

14.2 Estrategías de marketing

Es por esto que, tomando en cuenta lo antes mencionado se implementaran estas estrategias de marketing para una mejor captación, garantía y solución de las necesidades que se deben de cumplir al artesano en conjunto con el cliente consumidor

final, sintiéndose motivado y atraído por el producto que se estará ofreciendo por medio de la página de ecommerce.

- Tomando en cuenta que hemos descrito en la justificación de la idea de negocio el plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022-2026 de Nicaragua alineados con los Objetivos de desarrollo sostenible. Se requiere implementar y tomar en cuenta el desarrollo de la economía creativa, familiar y emprendedora por medio de las instituciones del estado correspondiente, para un mayor impulso en atracción y apoyo a los artesanos, a la vez enseñarles cómo mejorar y captar a los clientes consumidor final para lograr la venta de las artesanías desde la plataforma.
- Para los artesanos se tiene contemplado generar un mayor alcance y presencia en el mercado digital ofreciendo una página estructurada para el buen funcionamiento y atracción de los productos a publicar, supliendo las necesidades del artesano a fin de poder agregar sus productos a la página de ecommerce.
- Fidelización del artesano con Nica Artesanal, solo se podrá contar con ella, por medio del servicio que logremos brindarle al artesano. No solo impulsando sus productos por medio de una página de ecommerce, si no, apoyándolos en innovar nuevos diseños, capacitarlos para un mejor control y manejo de sus productos y a la vez cumpliendo con las ventas establecidas de sus artesanías.
- Sentirse identificados con la página al momento de conocer el perfil de cada artesano, una manera segura, creativa y dinámica de saber ¿a quién le están comprando el producto?, ¿cómo es el proceso de producción del producto que están comprando?, conocer un poco más la historia del artesano, de cómo llego a crear estas piezas majestuosas que hoy estarán ocupando un lugar en tu hogar.
- Se creará un día con el artesano, en donde se realizará un live con uno de ellos para que nos cuenten un poco más de su historia, alguna experiencia, como surgió esta habilidad, que lo motivo a continuar con esta, entre otros temas de relevancia con el artesano.
- Dentro de los servicios que les ofrecemos a los artesanos, se encuentra la publicidad hacia sus productos. Que esto corresponde a realizarla por medio de las redes sociales que son Facebook e Instagram y por medio de la página de ecommerce, en la cual se

pueden realizar diferentes enlaces para compartir los diseños y promociones de las mismas.

- Como parte de una estrategia de comunicación para una competencia sana en la plataforma, se realizarán diferentes evaluaciones a los artesanos, para conocer o identificar las debilidades que cuentan conforme a la dinámica de la plataforma. Según lo encontrado se deberá de trabajar un plan de acción para lograr finiquitar las debilidades de los mismos, a la vez se aceptarán sugerencias para futuras mejoras en la página de ecommerce por parte de los artesanos.
- Una pequeña encuesta rápida para el cliente final es lo ideal para establecer una conexión rápida con ellos, ya que por este medio conoceremos la experiencia obtenida en la página, sugerencias, dudas o inquietudes que vayan saliendo al momento de realizar la compras.
- En la página de ecommerce, se agregará un espacio de en donde el cliente final podrá comentar su experiencia, calidad y servicio brindado, si este fue o no de su agrado a la vista de los demás. Ya que para nosotros es importante conocer la opinión de los clientes y poder mejorar el servicio brindado.
- Se realizarán diferentes capacitaciones al artesano en pro de mejorar y expandir sus habilidades, como, por ejemplo: En el tema financiero, capacitaciones para un mejor control de gastos y contar con un presupuesto, manejo de inventario para no detener la venta por falta de producción, en el tema tecnológico, el buen uso del internet, uso y manejo de las redes sociales, a la vez enseñarles el uso y manejo de la página de ecommerce, para que puedan tener interacciones con los clientes.
- La estrategia anterior que acabamos de mencionar es parte fundamental para la empresa, porque nos permite contar con una responsabilidad social con el artesano. A tal grado que podemos implementar las capacitaciones, e ir expandiendo sus habilidades y conocimientos. A medida que vayamos avanzando en este proyecto, e identificando dificultades para mejorar, se podrá tomar en cuenta para futuras capacitaciones y poder ir creciendo de la mano juntos y dar la solución y servicio esperado al cliente final.

15. Conclusión

Llegando a nuestro análisis de conclusión hemos encontrado mejores perspectivas positivas para la elaboración de la página e-commerce, lo que ha sido de mucho interés tanto para las artesanas que están interesada en poder crecer económicamente y dar a conocer el trabajo digno que realizan. Logrando expandir su negocio por toda Nicaragua.

La investigación de mercado nos ayudó a mantener las ideas más clara para la definición de nuestro servicio, desde cómo debemos utilizar las estrategias para convencer a los clientes que adquieran el servicio, y mostrarles que tan confiable y exitoso puede ser.

Elaborando las encuestas se ha visualizado las necesidades de cada cliente tanto lo que ellos hacen consecutivamente como lo que es si estarían dispuesto a seguirnos y ser uno más que se una a las compras por medio de la página Nica Artesanal.

Si bien reconocemos que el mercado del comercio electrónico es altamente competitivo, se confía en las estrategias que se implementaran, el compromiso con la calidad satisfacción del cliente para las mejoras de la página y que cumpla todas las expectativas para mantener siempre un buen servicio.

III. OPERACIONES

1. Objetivos del plan de producción

1.1 Objetivo general

Desarrollar procesos operativos para una mayor eficiencia y coordinación de los servicios como empresa.

1.2 Objetivo con base al tiempo

1.2.1 *Objetivo a corto plazo*

Elaborar el plan de entrega adecuado donde el producto artesanal llegue en perfectas condiciones y en el tiempo establecido para el cliente consumidor.

1.2.2 *Objetivo a mediano plazo*

Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente para lograr una excelente interacción y fidelización, llevando a cabo una buena entrega de producto solicitado y en perfectas condiciones.

1.2.3 *Objetivo a largo plazo*

Preparar un plan de producción que alcance un nivel óptimo en la cadena de suministros, lo que incluye la optimización del inventario, la reducción de costos logísticos de la empresa y mejora continua.

2. Especificaciones de servicio

2.1 Diseño del servicio

Nica Artesanal es una plataforma e-commerce b2c, que fue creada para la venta y distribución de productos artesanales, elaborados por manos de mujeres artesanas del municipio de San Juan de Oriente.

Nuestro servicio es asegurar las afiliaciones de los artesanos en la página web para que puedan agregar sus productos y promoverlos desde nuestro portal.

De esta manera lograremos asegurar la venta y distribución del mismo por un medio seguro y rápido de asegurar, sirviendo de intermediario entre el artesano y el cliente consumidor, para garantizar el cumplimiento adecuado entre los productos adquiridos por medio de la página web, implementando el plan de entrega adecuado donde el producto artesanal llegue en perfectas condiciones y en el tiempo establecido para el cliente consumidor.

Uno de los atractivos que tendremos en la página, es el perfil del artesano, en donde se encontrara un espacio para cada uno de ellos. Contaran sus historias, experiencias, motivaciones y algunas creaciones que han realizado a lo largo de este camino como artesanos. Es importante para Nica Artesanal, que el artesano cuente con una voz en esta página, para que así el cliente final, se sienta más atraído y motivado en comprar el producto de los artesanos afiliados. Podrán tener interacciones entre ellos, y así comentar la calidad de los productos, mejoras o bien alguna sugerencia innovadora.

Así mismo, el cliente consumidor, obtendrá por parte de Nica Artesanal la calidad del producto solicitado por parte de las artesanas, de igual manera se les mostrará iconos de disponibilidad de medios de pago seguros en un lugar visible del sitio, donde se las garantizara seguridad y confianza debido a que muchas personas no logran compartir información bancaria en negocios nuevos. Ofrecer un buen servicio de entrega con las

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

condiciones adecuadas en el tiempo y estado correcto del producto, para la debida satisfacción del cliente.

2.2 Presentación de plataforma de e-commerce

A continuación, se presentan las diferentes figuras en representación a la presentación que se utilizara en la página de e-commerce, sus características y algunos de los productos a vender.

Imagen 10. Página principal



Fuente propia

Imagen 11. Productos destacados



Fuente propia

Imagen 12. Contáctanos



Puedes escribirnos para tener mas detalles de nuestros productos y servicios.

Dirección
Comarca San Isidro de la Cruz Verde, del club Terraza 150 metros al sur, Edificio Eko Oficinas. Managua, Nicaragua
[Cómo llegar](#)

Información de contacto
+505 8785 4019
info.indisa@gmail.com

[Instagram](#) [Facebook](#) [Pinterest](#)

Nica Artesanal
INDISA
Notificar uso indebido
Realizado por [Ewid de Lightspeed](#)

Fuente propia

Imagen 13. Información general

Acerca de nosotros

Somos una Plataforma de Ecommerce que apoya a los artesanos Nicaragüenses a promover sus productos de una manera confiable y segura.

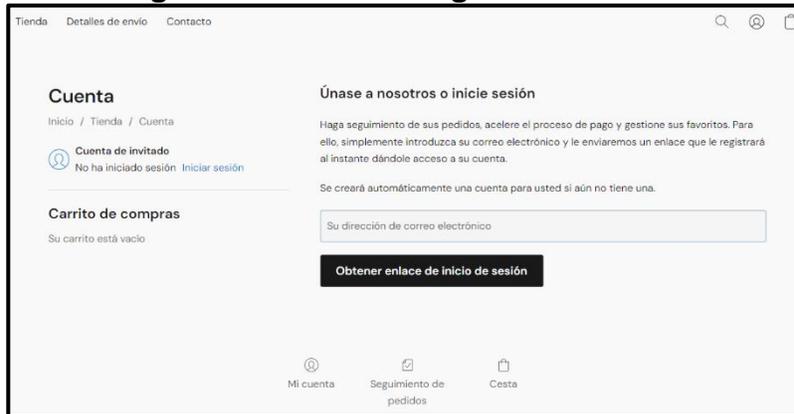


Fuente propia

2.3 Puntos para poder acceder a realizar los pedidos de la página web

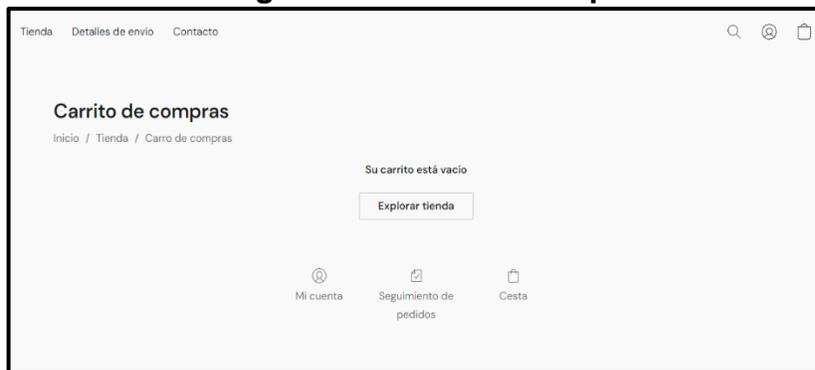
A continuación, se detallan las imágenes correspondientes para realizar los pedidos por medio de la página.

Imagen 14. Información general de cuenta



Fuente propia

Imagen 15. Carrito de compras



Fuente propia

Imagen 16. Formas de pago



Fuente propia

3. Descripción del proceso de servicio

Brindaremos el servicio para un aproximado de 60 artesanas por mes, se realizarán informes de ventas cada 15 días sobre los estados de ventas de sus productos indicando lo que se ha vendido y lo que aún se encuentra en stock, las estrategias que se irán implementando para la optimización de ventas, y la satisfacción del cliente por el producto y entrega del mismo, con qué rapidez y las condiciones que recibieron el producto enviado.

Se debe de contar con una oficina pequeña que cuente con las condiciones necesarias para poder abarcar el proceso de ingreso de las imágenes de los productos a la página y entrega de un producto, por medio de la coordinación con los artesanos.

3.1 Tomar fotos de los productos

Se establecerán 30 minutos para toma de fotos de los productos que se subirán a la página por cada artesano.

3.2 Validación de la calidad de las imágenes

Revisar si las fotografías tomadas, se encuentran en la calidad permitible para el ingreso a la página, si cuentan con la capacidad de pixel necesarias, el tiempo de revisión por cada afiliación es de 20 minutos.

3.3 Mejorar la calidad de las imágenes

Si las fotografías tomadas cuentan con algún movimiento y no se logra identificar o apreciar bien el producto, se debe de retornar al proceso de toma de fotografías del producto para poderlas agregar y el cliente cuente con la calidad requerida para apreciar el producto.

3.4 Agregar el producto a la página de e-commerce

Una vez revisado garantizado la calidad de la imagen, se procede a subir a la página de ecommerce los productos a vender por medio de la página, con sus respectivos precios y características del producto.

3.5 Promocionar el producto en la página de ecommerce

Una vez agregado los productos a la página de ecommerce, se procede a promocionar y mercadear los productos cargados, por medio de las redes sociales y la propia página de ecommerce, esto con el fin de que conozcan lo que se encuentra a la venta y poder garantizar la compra del producto.

3.6 Recepción de solicitudes de compra

Se deben de realizar las constantes revisiones de solicitudes de compras por parte del consumidor final, para corroborar que el proceso del mismo lo hayan culminado y no presenten ningún inconveniente.

3.7 Promocionarlo

Una vez agregado el producto a la página, se procede a promocionar los productos para el inicio de la interacción con el cliente, y promover las ventas del mismo.

3.8 Recepción de solicitudes de compra

Se deben de realizar las constantes revisiones de solicitudes de compras por parte del consumidor final, para corroborar que el proceso del mismo lo hayan culminado y no presenten ningún inconveniente.

3.9 Disponibilidad de inventario

Se deberá de notificar al artesano a la brevedad las solicitudes de compra, para conocer si él cuenta con la disponibilidad de stock requerida. Si este no cuenta con el producto

solicitado, se deberá de consultar a otro artesano para conocer la disponibilidad de la misma.

3.10 Confirmar el pedido al artesano

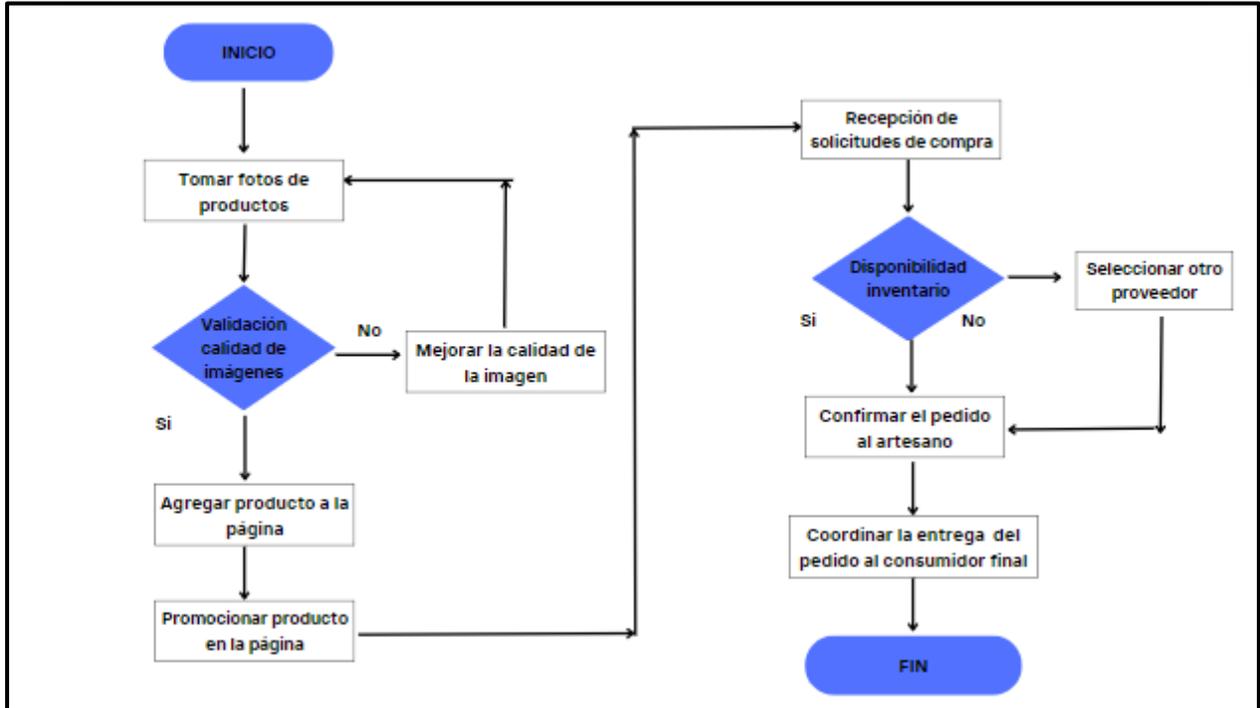
Una vez garantizado que se encuentra el producto solicitado, se procede a confirmar la compra y comunicarle al artesano para que pueda coordinar la entrega del mismo.

3.11 Coordinación la entrega de pedidos al consumidor final

Al confirmar la venta del producto y comunicarle al artesano el apartado del mismo. Se procede a realizar las coordinaciones pertinentes para la entrega del mismo.

4. Diagrama de flujo de proceso

Figura 4. Diagrama de flujo de proceso



Fuente propia

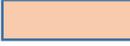
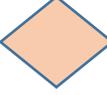
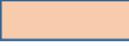
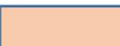
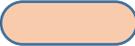
5. Cronograma de proceso de producción

5.1 Cronograma del proceso del servicio

Se describe el proceso de servicio establecido con el artesano quien es el suplidor principal para la alimentación de la página de e-commerce, la parte de la logística o entrega del producto se encargará directamente el artesano, Indisa apoyará en promover y concretar alianzas con diferentes proveedores de logística para la coordinación de la entrega del producto al consumidor final. Se representan gráficamente el proceso de ingreso de los productos a la página de e-commerce, por medio de diferentes actividades estructuradas y vinculadas.

Se utilizan diferentes figuras geométricas que representa cada paso puntual del proceso que se está creando.

Tabla 13. Diagrama del proceso de servicio

Simbología	Etapas	Descripción	Tiempo
	1	Inicio	
	2	Tomar fotos de los productos	30 minutos
	3	Validación de la calidad de las imágenes	15 minutos
	4	Mejorar la calidad de las imágenes	20 minutos
	5	Agregar el producto a la página	1 hora
	6	Promocionar el producto en la página	25 minutos
	7	Recepción de solicitudes de compra	15 minutos por pedido
	8	Disponibilidad de inventario	25 min
	9	Seleccionar otro proveedor	20 minutos
	10	Confirmar el pedido al artesano	15 min por pedido
	11	Coordinar la entrega del pedido al consumidor final	20 min
	12	Fin	

Fuente propia

6. Equipos e instalaciones

INDISA será una empresa que se encargará de promover y vender productos elaborados por mujeres artesanas, para obtener mayor demanda sobre sus ventas y un mejor crecimiento para sus negocios, donde se contará con un acopio para la distribución de los productos artesanales que serán pedidos por los clientes mediante la plataforma digital Nica Artesanal. Para poder llevar a cabo los procesos operativos la empresa deberá invertir en herramientas o equipos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 14. Equipos y suministros a utilizar

Item	Rubros de Inversión	Cantidad	Período	Precio Unitario	Total
Mobiliario y equipamiento de oficina					
1	Equipo de computos	2	1	US\$ 350.00	US\$ 700.00
2	Escritorios	2	1	US\$ 98.00	196.00
3	Sillas	6	1	US\$ 42.00	252.00
4	Mesa	1	1	US\$ 84.00	84.00
5	Material y papeleria de oficina	1	12	US\$ 30.00	360.00
6	Ventiladores	2	1	US\$ 70.00	140.00
Total de mobiliario y equipamiento de oficina					US\$ 1,732.00

Fuente propia

6.1 Costos de afiliación y mantenimiento de la página web

A continuación, se detalla los costos de afiliación de la plataforma para poder contar con el espacio, uso y dominio de la página web.

Tabla 15. Costos de afiliación proveedor Ecwid

N°	Membresías	Capacidad de productos	Tiempo	Costos	Comentarios
1	Básico – Tienda en línea sencilla.	10	Libre	\$0.00	---
2	Venture – Conexión del dominio personalizado, enlace con redes sociales, seguimiento de inventario, gestiones de la tienda.	100	Mensual	\$19.00	Si, nos afiliamos de manera anual, el costo sería de \$14.00 mensual.
3	Business - Suscriptores, correos electrónicos de clientes, pedidos, enlace con ebay y Amazon, creación de cuentas con los clientes.	2,500	Mensual	\$39.00	Si, nos afiliamos de manera anual, el costo sería de \$29.00 mensual.
4	Unlimited – Soporte prioritario, aplicación móvil para compras, personalización.	Ilimitados	Mensual	\$99.00	Si, nos afiliamos de manera anual, el costo sería de \$82.50 mensual.

Fuente propia

6.2 Pagos en línea

Se deberá de implementar el pago por medio de la plataforma o bien vía transferencia bancaria a las cuentas de la empresa. Esto con el debido tramite y afiliación de las instituciones bancarias del país. Para esto debemos de contar con un sin número de requisitos establecidos por la entidad bancaria, contar con cuentas bancarias del mismo banco para poder realizar la afiliación, pagar el costo de la afiliación y el mantenimiento mensual para poder contar con este servicio.

6.3 Capacidad instalada

INDISA tendrá una capacidad instalada para los siguientes aspectos necesario de sus oficinas que tendrá para la ejecución de este proyecto, los cuales serán:

- Cantidad de colaboradores 3 personas.
- Las horas laborales y días que se estarán trabajando (8 horas laborales de lunes a viernes) (sábado y domingo 5 horas laborales)
- Mobiliario y equipo de oficina para los 3 colaboradores.
- Papelería y útiles de oficina para los 3 colaboradores.
- Equipo rodante, para la movilización de las diferentes gestiones a realizar. Se detalla que se trabajará con un equipo variado para las funciones que cumplirá la empresa.

Tabla 16. Cantidades a vender por medio de la página

Tiempo	Cantidad
1 día 8 horas laborales	3 a 4 unidades
1 semana, lunes a domingo	28 unidades
1 mes	112 unidades
1 año	1,344 unidades

Fuente propia

7. Identificación de proveedores

En la siguiente tabla presentaremos nuestros posibles proveedores que ofertan suministros y servicios de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa, conforme también cumplen con la capacidad de proveer a la empresa y poder brindar a los artesanos y clientes consumidores los altos estándares de calidad de servicio con lo que está comprometido INDISA.

A medida que vayamos creciendo como empresa esperamos establecer nuevos contactos con empresas de logísticas y de suministros para empaque, para lograr cumplir con la demanda requerida en ese momento.

El indicador para seleccionar a los proveedores referentes a la calidad y rapidez de entrega en sus servicios conforme a un mutuo acuerdo de sus costos y organización para la coordinación de entrega y suministros de materiales.

Tabla 17. Proveedores de servicios de transporte

Item	Proveedor	Servicios	Calidad	P. Seleccionado
1	Cargo Trans	Transporte	Bueno	x
2	Moto voy	Transporte	Bueno	x
3	Delivery Vásquez	Transporte	media	x

Fuente propia

Se definen los proveedores seleccionados, sin descartar a los demás por temas de costos y eficiencia en la solución de las necesidades y requerimientos de la empresa.

8. Stock de productos que debe de mantener el artesano

A continuación, se detalla un estimado de inventario que debe de mantener el artesano para incluir sus productos a la página de e-commerce, cálculos estimados en tiempo de trimestre y anual.

Tabla 18. Inventario de productos estimados para el 1er año de operaciones

No	Productos / Entregas	Und stock	Cant. mensual	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre
1	Jarrones	100	30	90	90	90	90
2	Maceteras	100	30	90	90	90	90
3	Platos	100	20	60	60	60	60
4	Utilería	100	20	60	60	60	60
	Total, trimestral		100	300	300	300	300

Fuente propia

Asignando para los siguientes cuatro años un aumento del 10% en cada año.

Tabla 19. Presentación de proyección anual de inventario del artesano

No	Productos	Unidad stock	Año 1	Año 2 10%	Año 3 10%	Año 4 10%	Año 5 10%
1	Jarrones	100	255	280.5	308.50	339.25	373.25
2	Maceteras	100	255	280.5	308.50	339.25	373.25
3	Platos	100	255	280.5	308.50	339.25	373.25
4	Utilería	100	255	280.5	308.50	339.25	373.25
	Total, anual	400	1,020	1,122	1,234	1,357	1,493

Fuente propia

9. Planes de mejora continua

INDISA quiere establecer puntos clave para obtener un buen plan de mejora continua, tomando en cuenta el enfoque sistemático y proactivo para impulsar el rendimiento y promover la continua evolución de la empresa.

El plan ayudara de manera a optimizar los procesos, aumentar la eficiencia y mejora la satisfacción del cliente, mejorar la productividad, reducción de errores, reducir el tiempo de entrega del producto, mejorar atención al cliente por medio de la plataforma digital para crear un entorno más rápido y seguro.

Tabla 20. Acciones de plan de mejora continua

Acción	Ejecución	Tiempo	Frecuencia
Realizar una evaluación de los procesos actuales de logística, desde la recepción del producto hasta la entrega al cliente final.	Hacer una visita a los encargados de logística para cronometrar el tiempo de entrega del producto.	1 vez por semana	Diario
Proporcionar capacitación y desarrollo continuo al personal y mejorar sus habilidades y conocimientos.	Capacitar a los colaboradores para agilizar el método respuesta rápida, empaque y envío de la artesanía	2 veces por mes	Diario
Implementar sistemas de gestión de almacenes, y sistemas de gestión de transporte para optimizar la gestión de inventario y seguimientos de pedidos.	Automatizar los procesos para mejorar la productividad y calidad de entrega.	1 vez por mes	Semanal
Establecer un proceso de monitoreo continuo para evaluar el progreso de los objetivos y realizar ajuste si es necesario.		2 veces por mes	Semanal

Fuente propia

Tabla 21. Acciones de plan de mejora continua evaluaciones ventas

Acción	Ejecución	Tiempo	Frecuencia
Evaluar el desempeño de las ventas de artesanía a través de la plataforma web, incluyendo datos de ventas y tasa de conversión.	Recolección de datos de los estados de ventas que se realizan por medio de la web.	1 vez por semana	Diario
Mejorar la experiencia del usuario en la plataforma digital, asegurándoles que sea fácil de navegar, con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas del producto.	Respuesta inmediata a la resolución de algún problema con la plataforma.	1 vez por semana	Diario
Implementar mantenimiento de plataforma, seguridad sobre sus base de datos e instalaciones de anti virus y mejor rapidez de la web.	Contratar personal capacitado ingenieros para el control y mantenimiento de la plataforma.	1 vez por mes	Diario

Fuente propia

10. Políticas de calidad

Una empresa nueva que está entrando en el mercado INDISA buscara la forma de mejorar la atención al cliente y distribución, implementándolo en sus nuevas acciones. La implementación de políticas de calidad es fundamental para garantizar que una empresa de artesanía mantenga altos estándares en sus productos y servicios.

Compromiso con la excelencia en la calidad de todos los aspectos de la empresa, desde la elección de materiales hasta el servicio con el cliente.

INDISA se compromete a ayudar al desarrollo continuo al personal en técnicas control de calidad, servicio al cliente para garantizar que estén bien preparados para cumplir con los estándares necesarios de calidad. Al establecer y mantener políticas de calidad sólidas, una empresa de logística de pedidos y envíos de productos artesanales puede construir una reputación de confianza y excelencia en el mercado, lo que conducirá a la satisfacción del cliente y al éxito a largo plazo.

La calidad del servicio es una herramienta que se debe manejar de la manera más precavida, ofrecer un buen servicio con todos los estándares necesario para generar más solicitud de más clientes, asegurándole de que la empresa opere de manera sostenible y respetuosa con la comunidad y el medio ambiente.

La gestión de calidad debe reducir, eliminar la prevención de deficiencias en la calidad.

1. Montar tablas donde se identifique alguna falla, donde se deba tomar las medidas necesarias para que todo regrese a su orden y obtener un mejor resultado del que se tiene esperado para mejorar la calidad del servicio.
2. Trabajar en estrecha colaboración con los proveedores para garantizar que proporcionen los suministros y servicios de alta calidad y que cumpla con los estándares de la empresa.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

Priorizar las necesidades y expectativas del cliente en todas las actividades y decisiones empresariales. Garantizar un enfoque centrado en el cliente en la prestación de servicios, desde la primera interacción hasta la entrega final.

La empresa debe asegurarles a los clientes que estén informados sobre el estado de sus solicitudes, cualquier cambio en los servicios y cualquier problema que pueda surgir, brindándoles una solución inmediata a cualquier problema o situación que se pueda presentar, es así que, de esa manera INDISA está encargada de ofrecer el mejor servicio para la confiabilidad hacia los clientes.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Objetivos organizacionales

1.1 Objetivo general

Establecer el buen funcionamiento entre las áreas, para una mayor rentabilidad en la empresa.

1.2 Objetivos con base al tiempo

1.2.1 *Objetivo a corto plazo*

Crear planes de capacitación para los colaboradores en un tiempo no mayor de 3 meses para el desarrollo de sus habilidades.

1.2.2 *Objetivo a mediano plazo*

Estructurar nuevas estrategias para la optimización de los procesos entre las áreas.

1.2.3 *Objetivo a largo plazo*

Implementar nuevos servicios que complemente las necesidades de los proveedores y el cliente consumidor.

2. Gestión Legal

A continuación, se detalla la Escritura Pública para la constitución de la sociedad anónima Inversiones Digitales, S.A.

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO UNO (1).- CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA Y ESTATUTOS.- En la ciudad de Managua, República de Nicaragua, a las ocho y treinta minutos de la mañana del día de del año dos mil diecinueve.- Ante mí **Carlos Manuel Altamirano Vega**, mayor de edad, casado, Abogado y Notario Público, quien se identifica con cédula de identidad número cero cero uno guión tres cero uno dos ocho dos guión cero cero cero siete X (365-300780-0005L) de este domicilio y carnet de la Corte Suprema de Justicia número uno siete nueve nueve nueve (15,928) debidamente autorizada por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para ejercer el Notariado durante el quinquenio que finalizará el día veintiocho de mayo del año dos mil veinte y cinco.- Comparecen las señoritas: **xxx xxx xxx**, quien se identifica con número de cedula cero cero (000-000000-0000G), soltera, Licenciada en Administración de Empresas Turística y Hotelera y **xxx xxxx** con numero de cedula cero cero (000-000000-0000L) Licenciada en Contabilidad Pública y Finanzas, todos mayores de edad y de este domicilio.- Doy fe haber tenido a la vista los documentos de identificación relacionados, y de que a mi juicio los comparecientes tienen la capacidad civil necesaria para obligarse y contratar, en especial para el otorgamiento de este acto en el que cada una de ellas procede en su propio nombre e interés.- Hablan conjuntamente los comparecientes y dicen que han dispuesto constituir una Sociedad de carácter mercantil, de naturaleza anónima, la cual se registrá por las estipulaciones que a continuación se expresa: **PRIMERA: Constitución, Denominación y Domicilio.** Que por medio de la presente escritura constituyen una Sociedad Anónima cuyo nombre será **Inversiones Digitales SOCIEDAD ANONIMA**, pudiendo abreviarse como **“INDISA”** cualquiera de ellas será suficiente para su identificación en cualquier giro o negocio.- El domicilio de la Sociedad será la ciudad de Managua, departamento de Managua, República de Nicaragua, pero

podrá establecer sucursales o agencias en cualquier otro lugar de la República de Nicaragua o en el extranjero, siempre que esto sea permitido por las Leyes de Nicaragua.-

SEGUNDA: Objeto. El negocio principal sobre el que versará la actividad de la sociedad es el ofrecimiento de servicios de Plataforma de Ecommerce. Dedicándose a ventas por medio de una plataforma web bajo cualquier modalidad y para cualquier destino, así como la prestación de otros servicios de asesorías publicitarias o mercantiles complementarios con fondos propios. Tales actividades son enunciativas y no taxativas, pues para el ejercicio de su objeto social el único límite lo constituyen aquellas actividades prohibidas por la ley o bien para cuya ejecución se requiere de autorización específica de conformidad con las leyes y regulaciones pertinentes, estando facultada por lo tanto para ejecutar toda clase de actos de comercio lícito permitido por las leyes de la República de Nicaragua. - **TERCERA: Duración.** La Sociedad tendrá un período de duración de noventa y nueve años a contar de la fecha de inscripción de su pacto social y estatutos en el correspondiente Registro Público Mercantil; no obstante, los socios podrán empezar de inmediato las operaciones sociales.- La existencia de la Sociedad automáticamente se prorrogará por un período igual, si ninguno de los socios pide expresamente su disolución, y consecuentemente su liquidación, en un plazo no menor de seis meses de anticipación a la fecha de vencimiento del plazo de su duración.- **CUARTA: Capital Social y Acciones.** El Capital Social, escriturado, suscrito y pagado, será de **doscientos mil córdobas netos (C\$200,000.00)**, representado y dividido en cien (100) acciones de dos mil córdobas netos (C\$2,000.00) cada una. Las acciones serán nominativas, pero cuando las leyes de la República de Nicaragua lo permitan, podrán ser convertidas total o parcialmente al portador, previa petición de los socios y autorización ad hoc de la Junta Directiva. - Distribuidas en tres (2) series "A", "B". La serie "A" estará representada por cincuenta acciones (50); la serie "B" estará representada por cincuenta acciones (50). A cada título corresponderá una acción. Hasta la entrega de los títulos definitivos se extenderán resguardados provisionales en los que se hará constar el nombre del titular siendo firmada por el Presidente y Secretario. El Capital Social podrá ser aumentado mediante la emisión de acciones o serie de acciones, llenándose para tal caso las formalidades prescritas en este Pacto Social y en los Estatutos, de conformidad a las leyes de la República de Nicaragua. - En caso de aumento del capital, los accionistas

gozarán del derecho de suscribir un número de acciones de la nueva emisión, proporcional al de las acciones que posean a la fecha de la nueva emisión. Este derecho deberán ejercerlo dentro del plazo que al efecto se señale, so pena de perder el derecho de adquirirlas. - Los socios titulares de la serie "A" tendrán como prerrogativa el nombramiento del Presidente Secretario. La serie "B" nombrará al Vicepresidente y Tesorero. Los accionistas de cada serie no podrán votar en la elección de los Directores que correspondan a otra serie de accionistas. En el caso que no se suscriban y paguen la totalidad de acciones de las series "B", los accionistas de la serie "A" tendrán derecho preferente para adquirir el saldo restante de acciones.- La transferencia de acciones solo tendrá efecto, en cuanto a la sociedad o a terceros, mediante la inscripción en el Libro de Registro de Acciones del endoso firmado en presencia del Secretario o en virtud de un Instrumento Público; y mientras el Registro de tal endoso o transferencia no se haya verificado, la acción, para todos los efectos legales se entenderá en manos del anterior tenedor.- El socio que quiera vender sus acciones o retirarse de la sociedad, deberá ofertar su venta en primer lugar a otros accionistas de su misma serie y luego en orden sucesivo a los socios de la series "A" y "B" y solo después podrán ofrecerlas a terceros, con la aceptación de la Junta Directiva. Las acciones contendrán las siguientes formalidades: a) En caso que los accionistas que expresaron su deseo de acrecer no cumplieran con la integración del plazo estipulado se considerara por desistido de pleno derecho su suscripción por vía de acrecentamiento. b) Ninguna acción será liberada en tanto no este pagada íntegramente. c) La Asamblea General de Socios puede crear series con distintas clases de acciones, con o sin derecho a voto, con las designaciones, preferencia, privilegios, restricciones o requisitos, derechos y obligaciones que se determinen para cada una de ellas, clausulas especiales, entre ellas la retroventa, pudiendo también regular en materia de convertibilidad de acciones de una clase a otra. d) La Junta General de Accionista o la Junta Directiva podrá crear o emitir derechos y opciones que faculten a sus titulares para adquirir de la sociedad acciones autorizadas mediante la emisión de títulos de créditos, bonos o debentures emitidos por la sociedad, en los términos y condiciones de precio o condiciones que se estipulen, devengando una tasa de rendimiento. e) Las acciones se pagaran en un plazo que la Junta General de Accionista acordare.- **QUINTA: Suscripción y Pago de Acciones:** En este acto los

otorgantes de esta escritura suscriben las acciones en que se divide el capital social de la sociedad así: **1)** La señorita xxx xxx, en su calidad de Presidente, suscribe 50 acciones de la número 001 a la número 050 con un valor nominal cada una de ellas de Dos mil córdobas netos (C\$2,000.00) **2)** La señorita xxx xxx, en su calidad de Vice Presidente, suscribe 50 acciones de la número 051 a la número 100 con un valor nominal cada una de ellas de Dos mil córdobas netos (C\$2,000.00). Se deja constancia que quedan ingresada a la sociedad la suma de Doscientos mil córdobas netos (C\$200,000.00) en concepto de aporte del total de acciones que han sido suscritas y pagadas en este acto por los diferentes socios, Siendo por tanto el capital autorizado de Doscientos mil córdobas netos. El capital suscrito en este acto y no pagado corresponde a la suma de C\$ 200,000.00 monto que se cobrara mediante llamamiento dentro del término de seis meses. **SEXTA: Asamblea General de Accionistas.** La autoridad máxima de esta Sociedad es la Asamblea General de Accionistas.- Por consiguiente, las resoluciones que legalmente adopte, serán obligatorias tanto para la Sociedad como para los accionistas, aun cuando éstos no hubiesen participado en la sesión o hubiesen manifestado su desacuerdo con la resolución tomada.- La Asamblea General de Accionistas serán **ordinarias y extraordinarias.**- Las ordinarias deberán celebrarse una vez al año, durante los dos primeros meses posteriores al cierre del año fiscal.- Las extraordinarias se celebrarán cuando sean convocadas por la Junta Directiva, ya sea por solicitud de la misma, de su Presidente o bien por solicitud presentada a éste órgano, por socios que representen el sesenta por ciento (50%) de las acciones de la Serie A.- Las convocatorias para ambas clases de Asamblea General de Accionistas se harán mediante aviso con cinco días hábiles de anticipación, convocatoria que será enviada a los socios a la dirección que tengan registrada en el Libro de Registro de Acciones de la Sociedad o bien por correo electrónico y/o cualquier otro medio tecnológico que se utilice en el día a día de las actividades de los socios.- En el caso de convocatoria a Asamblea Ordinaria, éste aviso deberá contener el lugar, día, fecha y hora en que se verificará; el aviso para la convocatoria a la Asamblea Extraordinaria deberá contener, además de los datos mencionados, la Agenda para ésta.- Para ambas Asambleas, en primera citación, el quórum se formará con la asistencia del setenta y cinco por ciento del Capital Social (75%), equivalente a las tres cuartas partes, en tanto la segunda citación, el quórum se

formará con el número de socios o porcentaje del Capital Social que asista.- En caso de no poder reunirse el quórum necesario en primera citación, la segunda citación se hará con diez días de anticipación, en el mismo lugar, hora y agenda, señalados para la primera citación.- El aviso deberá contener esta circunstancia.- Cuando se haga presente el cien por ciento (100%) del Capital Social, las decisiones se tomarán por mayoría absoluta del capital.- En otra circunstancia, las decisiones se tomarán por simple mayoría.- En los casos especiales que la Ley prevé (artículo doscientos sesenta y dos del Código de Comercio de la República de Nicaragua) o en aquellos especialmente regulados por los Estatutos de la Sociedad para la formación del quórum y adopción de resoluciones, deberá respetarse las regulaciones pertinentes.- En cualquier tipo de Asamblea, cuando se halle el cien por ciento (100%) del Capital Social podrá prescindirse de todo tipo de formalidades.- Las Asambleas podrán llevarse a efecto en el lugar del domicilio de la Sociedad, en cualquier otro lugar de la República de Nicaragua, o fuera de ella, siempre y cuando las leyes de la República de Nicaragua lo permitan.- **SEXTA: Junta Directiva.** La Administración de la Sociedad, la ejercerá una Junta Directiva compuesta por un **Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vocal**, los cuales serán electos por la Asamblea General de Accionistas conforme las facultades que tienen de acuerdo a la serie a la cual corresponda, en la sesión que corresponda; estos ejercerán sus funciones durante un período de cinco años, pudiendo ser reelectos. Si por cualquier motivo faltare de manera temporal el Presidente, lo sustituirá el Vicepresidente, y a falta de los dos será el Secretario quien tendrá la responsabilidad de la dirección de la empresa. Si la falta fuere absoluta, el sustituto terminará el período del sustituido. - La Junta Directiva que hubiese sido elegida, continuará en funciones mientras no tome posesión la nueva Junta Directiva. - Las decisiones de la Junta Directiva se acordarán por mayoría de votos y en caso de empate, el presidente tendrá doble voto. **SEPTIMA: Representación:** El Presidente de la Junta Directiva es el Representante Legal de la sociedad, judicial y extrajudicialmente con las facultades de un Mandatario General de Administración, solamente la Junta Directiva, por mayoría de votos, podrá conferir la representación a cualquiera de los directores, para vender, hipotecar o de cualquier manera gravar los bienes muebles o inmuebles de la sociedad, participaciones sociales y acciones en otras sociedades, no así para los judiciales o especiales

establecidas en el código civil para esta clase de mandatos. Igualmente requerirá autorización de la Junta Directiva para constituir préstamos a cargo de la sociedad. El Presidente tendrá también las facultades de ejecutar todos los acuerdos o resoluciones que dictare la Junta Directiva, la que podrá también facultar a otro Director para su ejecución o al Gerente General. La Junta Directiva regulará la forma en que se realizara los contratos administrativos y el alcance de los montos. - **OCTAVA: Vigilancia.** La vigilancia de la Administración estará a cargo de una persona que se designará en igual forma que los miembros de la Junta Directiva, y que podrá ser reelegido; le corresponde el deber de fiscalizar la Administración de la Sociedad como lo establece la ley, y según lo que los Estatutos de la Sociedad dispongan al respecto. - **NOVENA: Gerencia General.** La parte ejecutiva o el manejo directo de los negocios de la sociedad, podrá estar a cargo de un Gerente General nombrado por la Junta Directiva, quien podrá ser Director o Socio. Esta función tendrá el contenido y la misión que la Junta Directiva le indique en el mandato que se le otorgue. - **El Gerente General** puede ser removido por la Junta Directiva, cuando ella lo creyere conveniente a los intereses de la Sociedad. La Junta Directiva o la Asamblea General de Accionistas, en su caso, podrán crear las Gerencias que estimen necesarias y determinarle sus facultades. - **DECIMA: Contabilidad, Balances, Utilidades y Pérdidas.** La Contabilidad de la Sociedad se llevarán por el método de la doble partida, todo de acuerdo a lo establecido por el Código de Comercio de la República de Nicaragua, sin perjuicio de poder utilizar los Libros o sistemas auxiliares informatizados que sean necesarios, cumpliendo debidamente con todos los requisitos de Ley.- Los ejercicios económicos se computarán a partir del día uno de enero al treinta y uno de diciembre de cada año, o en la fecha que las autoridades fiscales de la República de Nicaragua lo exijan.- El Inventario y Balance General, se formularan al final de cada ejercicio económico y estos se someterán al conocimiento de la Asamblea General de Accionistas en su respectiva sesión ordinaria anual, o en su sesión extraordinaria.- La Asamblea General de Accionistas puede usar toda la ganancia neta o parte de ella para distribuir dividendos entre sus accionistas en proporción a sus respectivas acciones, después de hacer las deducciones correspondientes para: **a)** Gastos Generales y Financieros de Administración; **b)** Las sumas destinadas al pago de los impuestos que graven las operaciones o bienes de la Sociedad; **c)** Las partidas

necesarias para la amortización de los activos sujetos a reposición; **d)** Las que aconseje la contabilidad; **e)** La porción destinada al fondo de reserva que establece la ley, así como para la integración de cualquier otro tipo de fondo que se determine.- Las pérdidas acontecidas durante cualquier ejercicio anual serán cubiertas mediante aplicaciones equivalentes del fondo de reserva legal y del Capital, en su caso.- cada vez que el fondo de reserva legal sea afectado, deberá reintegrarse lo más pronto posible, mediante la separación de una cantidad doble de la que ordinariamente se destine a su constitución.- Cuando las pérdidas afectaren al Capital Social, todas las utilidades futuras de la Sociedad se dedicarán a reintegrarlo y mientras no se haya logrado su recuperación total, no se podrá hacer ninguna distribución de dividendos.- **DÉCIMA PRIMERA: Fondo De Reserva.** El fondo de reserva de la Sociedad, a que hace referencia el artículo doscientos cuarenta y nueve del Código de Comercio de la República de Nicaragua, lo constituirá la vigésima parte de las utilidades líquidas, hasta que éste alcance la décima parte del Capital Social. - **DECIMA SEGUNDA: Modificación, Disolución y Liquidación.** En todas las Asambleas y Juntas, ya fuesen ordinarias o extraordinarias, las resoluciones se tomarán por mayoría de votos, en la forma dicha, con la limitación establecida en el Código de Comercio, y tales resoluciones serán obligatorias, y se harán constar en el Libro de Actas, pero se necesita acuerdo unánime, para la disolución de la Sociedad, aumento del Capital Social, cambio de objeto y cualquiera otra modificación sustancial de la Sociedad. Una vez disuelta la Sociedad, se procederá a la liquidación del patrimonio y de las operaciones sociales, mediante la actuación de una Comisión de Liquidación, designada por la Asamblea General de Accionistas, e integrada por uno o más miembros, los que efectuarán las operaciones necesarias para realizar los bienes sociales y su conversión a efectivo o valores negociables.- Una vez efectuadas estas operaciones, la Comisión Liquidadora deberá formular debidamente la liquidación del haber social de los accionistas, sometiéndola a la consideración de la Asamblea General de Accionista para su respectiva aprobación. La liquidación y posterior distribución deberá ser efectuada y concluida dentro del plazo que señale la Asamblea General de Accionistas. - El procedimiento de liquidación estará sujeto a las regulaciones previamente establecidas por la ley. - Los liquidadores tendrán las facultades que taxativamente les confiere la ley, así como las que de manera expresa designe la Asamblea General de Accionistas, en el

acto mismo de su designación. -**DECIMA TERCERA: Arbitramento.** Toda desavenencia entre los socios, deberá ser dirimida por dos arbitradores designados de común acuerdo; los arbitradores quedan facultados para nombrar el tercero en caso de discordia y contra el laudo de éste, no podrá interponerse recurso alguno ni ordinario, ni extraordinario.- Los arbitradores tendrán el plazo de sesenta días para dictar su resolución, contados estos a partir de sus respectivos nombramientos; el tercero dirimente tendrá el plazo de treinta días a partir de la fecha que se ponga en su conocimiento la existencia de la discordia para dictar su resolución.- **DÉCIMA CUARTA: Elección de Junta Directiva.** En la primera Asamblea General deberá elegirse la Junta Directiva. - **DÉCIMA QUINTA: Junta Directiva Provisional.** Mientras no se eligiera la Junta Directiva en propiedad, se designará una provisional, que está integrada por los siguientes socios: **Presidente xxx xxx xxx- Vicepresidente: xxx xxx xxx ; Secretario- Javier Antonio Morales Morales Tesorero: Enrique José Castillo López Vocal: Patricia del Carmen González Acevedo-** Así mismo se nombre en este acto como vigilante de la sociedad a la Licenciada María Del Socorro Aguilar López. -**DÉCIMA SEXTA: Sumisión al Voto de la Mayoría.** Serán obligatorias para todos los accionistas, las resoluciones tomadas legalmente por la mayoría absoluta o especial, en su caso, de los accionistas de esta sociedad y que estén presentes en una sesión legalmente convocada o celebrada. - **DÉCIMA SEPTIMA: Desautorización Especial.** Quedan desautorizados los directores de esta Sociedad, para que puedan ejercer personalmente o en asociación o sociedad con otras personas, comercio o industrias iguales o parecidas a los que esta Sociedad ejercerá o que está autorizada a ejercer. - Tampoco podrán los accionistas ofrecer en garantía fiduciaria o prendaria los derechos y acciones que le pertenezcan dentro de la Sociedad. - **DÉCIMA OCTAVA: Emisión de Estatutos.** Los otorgantes se constituyen en Asamblea General de Accionista para conocer y aprobar los Estatutos de la Sociedad, elegir la Junta Directiva que funcionará durante el primer período, así como la Junta de Vigilancia.- Acto seguido los socios: **xxx xxx xxx y xxx xxx xxx**, propietario de cincuenta acciones cada una con un total de cien acciones, se establece como únicos socios de la Sociedad **INVERSIONES DIGITALES SOCIEDAD ANONIMA**, que componen el cien por ciento (100 %) del Capital Social, deciden aprobar los siguientes Estatutos de la Sociedad.- **DECIMA NOVENA.** -En las Asambleas Generales Ordinarias se conocerán

los informes de la Junta Directiva del período anterior, los balances, resultados o el estado de ganancias y pérdidas de la Sociedad.- En las Asambleas, a propuesta de la Junta Directiva por medio de su Presidente, podrán decretarse dividendos, previa deducción de las reservas legales y de otra índole que deban constituirse.- En esas Asambleas Ordinarias también pueden conocerse diversos asuntos que someta a su consideración la Junta Directiva, o mociones de algún accionista presente. -**VIGESIMO**.- Las Asambleas Generales Extraordinarias se reunirán previa convocatoria hecha por decisión del Presidente o a petición de accionistas, hecha por escrito y que representen por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del Capital Social.- **VIGESIMO UNO**.- Toda Asamblea General se reunirá previa convocatoria comunicada por el Secretario de la Sociedad, por instrucciones del Presidente de la Sociedad, tanto si es por decisión de este último, o a propuesta de accionistas en el caso del artículo anterior.- La convocatoria se practicará por medio de aviso publicado en un diario de circulación nacional, en que se indicará el local, día y hora de la reunión, y si se tratare de una Asamblea Extraordinaria, también necesariamente contendrá mención del objeto de la Asamblea.- También puede hacerse la convocatoria por medio de carta circular, telegrama o aviso enviado por mensajero.- **VIGESIMO DOS**.- Todo accionista puede ser representado en las Asambleas Generales, por medio de su propio representante legal o por medio de apoderado constituido en instrumento público o en carta poder dirigida al Presidente o al Secretario de la Sociedad.- **VIGESIMO TRES**.- No se necesitará convocatoria para celebrar una Asamblea General, cuando esté reunida la totalidad de los accionistas, ya sea personalmente, o por medio de apoderado o representante legal.- En este caso, la sesión puede celebrarse en cualquier lugar de la República de Nicaragua, o aún en el extranjero.- **VIGESIMO CUATRO**.- Salvo los casos en que la ley mercantil exige una mayoría especial, toda decisión de la Asamblea General de Accionistas, ya sea ordinaria o extraordinaria, se tomará por mayoría absoluta de votos de los presentes, siendo entendido que cada uno confiere un voto, con las limitaciones que establece la ley, en caso de empate el Presidente decidirá con doble voto.- **VIGESIMO CINCO**.- En una sesión de accionistas para Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria, se requerirá para que haya quórum, la presencia de accionistas que representen por lo menos el cincuenta por ciento (50 %) del Capital social.- Cuando en la primera convocatoria no se lograse reunir el quórum,

deberá hacerse una segunda convocatoria, en cuyo caso el quórum se formará con los accionistas que concurran.- La primera convocatoria se hará con quince días de anticipación a la proyectada fecha de la reunión; la segunda convocatoria si fuere necesaria, se practicará con diez días de anticipación.- **VIGESIMO SEIS.**- En las Asambleas Generales Extraordinarias solo pueden tratarse los asuntos indicados en la convocatoria.- La decisión de modificar el Pacto Social o estos Estatutos, solo es materia de Asamblea General Extraordinaria; pero si en una ordinaria estuviere reunida la totalidad de los accionistas, representando la totalidad de acciones, esa decisión, puede ser tomada en esta última clase de Junta General.-: **VIGESIMO SIETE.- JUNTA DIRECTIVA.**- Para llevar la conducción de las operaciones ejecutivas de la Sociedad habrá una Junta Directiva, compuesta por cinco miembros o directores a saber: Un **Presidente**, que al mismo tiempo será el Secretario de la Sociedad; Un **Vicepresidente** que al mismo tiempo será el Tesorero, quienes durarán tres años en el ejercicio de sus cargos y podrán ser reelectos.- **VIGESIMO OCHO.**- Corresponde al **Presidente**: **a)** Representar a la Sociedad en carácter de Apoderado Generalísimo de ella; **b)** Presidir las sesiones de la Asamblea General de Accionistas y de la propia Junta Directiva; **c)** Suscribir con el Secretario, los resguardos provisionales y los títulos definitivos de las acciones de la Sociedad; **d)** Convocar por decisión propia o a petición de accionistas que representen al menos el cincuenta por ciento (50 %) del Capital Social y por medio del Secretario, a las reuniones de la Asamblea General, ya sea ordinaria o extraordinaria. En caso de empate en una votación, ya sea de Asamblea General o de la Junta Directiva, tendrá doble voto.- **VIGESIMO NUEVE.**- Corresponde al **Vicepresidente** sustituir al Presidente en caso de ausencia temporal o definitiva.- **TRIGESIMA.**- Corresponde al **Secretario**: **a)** Llevar el Libro de Actas de la Junta Directiva y de la Asamblea General de Accionistas así como el de Registro de Acciones de la Sociedad; **b)** Llevar la correspondencia de la Sociedad y suscribir las convocatorias siguiendo las instrucciones del Presidente; **c)** Suscribir con este último los resguardos provisionales y los títulos definitivos de las acciones; **d)** Asumir la Presidencia de la Sociedad en caso de ausencia simultánea del Presidente y del Vicepresidente; **e)** En general, ser el órgano de comunicaciones de la Sociedad.- **TRIGESIMA UNO.**- Corresponde al **Tesorero** la custodia, conservación y vigilancia de los bienes sociales, especialmente de los fondos y

valores comerciales de la Sociedad.- En el ejercicio de tales deberes, tendrá especialmente las siguientes; **a)** Asistir a las sesiones de la Junta Directiva y emitir su voto en ellas; **b)** Sustituir al Secretario en sus ausencias o faltas temporales y asumir la Secretaria cuando el Secretario haya asumido la Presidencia, en su caso; **c)** Llevar los libros contables de la Sociedad; **d)** Conservar bajo su custodia y responsabilidad, todos los fondos efectivos, salvo aquellos que, a su juicio, o de acuerdo con el Gerente nombrado, sean necesarios para atender los gastos pequeños e incidentales de la Sociedad. Estos fondos estarán siempre depositados en los bancos que designe la Junta Directiva; **e)** Presentar anualmente en la Asamblea General Ordinaria el informe financiero de la Sociedad.- **TRIGESIMA DOS.**- Es atribución del **Vocal** participar en las reuniones de Junta Directiva con voz y voto.- **TRIGESIMA TRES.**- El Presidente y los otros miembros de la Junta Directiva devengarán las dietas que les asigne la Asamblea General de Accionistas.- **TRIGESIMA CUATRO.**- La Junta Directiva puede nombrar uno o varios Gerentes de la Sociedad, quienes no requieren ser accionistas. Estos tendrán las atribuciones y facultades que se les otorguen al ser nombrados.- Los sueldos de esos Gerentes los señalará también la Junta Directiva.- El nombramiento del Gerente señalará también el período para el cual se le nombra.- **TRIGESIMA CINCO.**- La Junta Directiva tendrá obligación de presentar a la Asamblea General de Accionistas, un informe de las actividades y situación de la Sociedad en el año anterior.- **TRIGESIMA SEIS: Vigilancia.**- La Asamblea General de Accionistas nombrará un Vigilante o Junta de Vigilantes, encargados de la supervisión de la administración de la Sociedad, no siendo necesario que sean accionistas. Este cargo podrá ser desempeñado por una persona natural o jurídica, e incluso podrá ser un cuerpo colegiado, cuyas atribuciones serán las que indique el Código de Comercio de la República de Nicaragua.- Los Vigilantes tendrán acceso a la contabilidad y demás registros de la Sociedad, pero no podrán interferir en las operaciones de la Junta Directiva o de los Gerentes, en su caso.- **TRIGESIMA SIETE.**- El período del Vigilante o de la Junta de Vigilantes, en su caso, será igual al de la Junta Directiva. Podrán ser reelectos en sus cargos y continuarán en el ejercicio legal de los mismos, mientras los llamados a sustituirlos no hayan sido electos o no hayan tomado posesión de su cargo.- **TRIGESIMA OCHO.**- El **Vigilante** o **Junta de Vigilancia** tendrá las siguientes funciones o atribuciones; **a)** Examinar y comprobar los libros de la Sociedad

por lo menos una vez al mes, cuando lo estime conveniente, a fin de enterarse de la marcha de las operaciones sociales y todo lo demás que juzgue necesarios; **b)** Hacer, sin previo aviso, arqueos y comprobaciones de la existencia de caja y demás bienes sociales; **c)** Comprobar la cartera y valores de la Sociedad, examinando conforme a los datos que le suministraron los libros, la existencia de títulos y valores de toda especie; **d)** Vigilar la formación, mantenimiento y reintegro del fondo de reserva legal y de los otros fondos especiales de reserva que se constituyan con un objeto determinado; **e)** Pedir explicaciones al Gerente acerca de cualquier acto u operación de la Sociedad; **f)** Velar porque la Asamblea General de Accionistas, la Junta Directiva y el Gerente cumplan con las estipulaciones de la Escritura Social, de los Estatutos y demás resoluciones que se dicten; **g)** Glosar las cuentas de la Sociedad; **h)** Presentar a la Junta Directiva y a la Asamblea General de Accionistas los informes sobre irregularidades e inexactitudes que encontrasen en los inventarios y balances, lo mismo que en la actuación de los funcionarios de la Sociedad; **i)** Inspeccionar, cuando lo juzguen necesario, las oficinas o sucursales que la Sociedad tuviese establecido dentro o fuera del asiento principal; **j)** Remitir a las oficinas de la Sociedad, el informe anual que debe rendir a la Asamblea General, por lo menos, ocho días antes de la reunión; **k)** Dar su aprobación a las fianzas que se rindan a favor de la Sociedad; **l)** Mantener a la Junta Directiva al corriente de los resultados de los trabajos de auditoría que realice en el curso de cada mes, rindiendo el informe por escrito con la prontitud que el caso requiera.- **TRIGESIMA NUEVE: De las Juntas Generales.**- La Asamblea General de Accionistas constituye la autoridad suprema de la Sociedad y además de las atribuciones que la ley le confiere, tiene las siguientes: **a)** Elegir los Directores y al Vigilante, en la forma establecida en la Escritura de Constitución Social, y reponer las vacantes que ocurran; **b)** Aumentar el número de directores cuando así lo considere necesario, para el mejor desarrollo de los negocios sociales; **c)** Examinar y aprobar o negar en su caso, los balances generales, los informes anuales de la Junta Directiva y los dictámenes del Vigilante; **d)** Acordar, cuando lo estime conveniente, la formación de otros fondos de reserva; **e)** Acordar y fijar dietas a los Directores y al Vigilante cuando lo estime conveniente; **f)** Decretar el aumento, reintegro o reducción del Capital Social y cualquiera otras modificaciones o la Escritura de Constitución Social y Estatutos de acuerdo a lo establecido en el Pacto Social; **g)** Aprobar

o desaprobar, la conducta oficial de los Directores y del Vigilante. **Arto. 01.-** Los accionistas podrán concurrir personalmente a las sesiones o por medio de mandatario o delegado. - **Arto. 02.-** En las Asambleas Generales, cada accionista tendrá tanto votos como acciones posea, pero con las restricciones establecidas en el artículo doscientos sesenta del Código de Comercio de la República de Nicaragua. - **Arto. 03.-** Todos los accionistas tienen derecho a conocer el movimiento de los negocios sociales y el empleo de los fondos y tanto el Gerente como la Junta Directiva están en la obligación de darles todos los informes que ellos requieran.- Este derecho no significa que los socios tengan poder para estorbar, contradecir o interferir en las actividades de la Sociedad o cualquiera negociación que se estuviere llevando a cabo, pues si alguna objeción tuviese que hacer, deberán someterla a consideración de la Junta Directiva o de la Asamblea General de Accionistas.- **CAPITULO VII: Contabilidad, Balances y Dividendos.- Arto. 04.-** La Contabilidad de la Sociedad será llevada por el método de la partida doble y se registrará en los Libros que indica el Código de Comercio de la República de Nicaragua. - El período contable de la Sociedad coincidirá con el año fiscal. -**Arto. 05.-** Anualmente se levantará balance general y se producirán estados de situación, los cuales serán para conocimiento de la Junta General de Accionistas en su reunión ordinaria anual. - La Asamblea General de Accionistas aprobará o rechazará estos documentos. -**Arto. 06.-** Después de pagados los impuestos y liquidados los gastos generales de la Sociedad se apartará el veinte por ciento de las utilidades netas, para formar el fondo de reserva legal, hasta que este fondo alcance un mínimo del diez por ciento del Capital Social. -Dicho fondo se deberá reintegrar cada vez que sufriese disminución por cualquier causa. -**Arto. 07.-** La Asamblea General de Accionistas podrá disponer que se constituyan otras reservas para los fines que juzgue conveniente, determinando el monto total y el porcentaje de las utilidades netas con ese fin. -**Arto. 08.-** Corresponde a la Asamblea General de Accionistas determinar o decidir la distribución de dividendos entre los accionistas, los cuales serán proporcionales a las acciones pertenecientes a cada uno de ellos. -Cuando el Capital Social haya disminuido por cualquier causa, no podrá distribuirse dividendos mientras aquel no haya sido reintegrado. -**DISPOSICIONES VARIAS.- Arto. 09.-** En todo lo no previsto en el Pacto Social o los Estatutos, se aplicaran las normas indicadas por el Código de Comercio y demás leyes del país. Si alguna disposición de los Estatutos

resultara contradictoria con una Ley, prevalecerá lo dispuesto en la Ley.- **Arto. 10.-** Se reitera la desautorización especial señalada en la Cláusula Decimosexta de la Escritura Constitutiva de la Sociedad, a los directores de ella. -Así mismo, se reitera la sumisión al voto de la mayoría, tal como se estableció en la Cláusula Decimoquinta de la misma Escritura. -**Arto. 11.-** En caso de extravío, sustracción o destrucción de las acciones o sus títulos, se estará a lo dispuesto en la Ley General de Títulos Valores, del once de Julio de mil novecientos setenta y uno. -**Arto. 12.-** La Sociedad usará para todos sus documentos oficiales un sello con la leyenda: “**INVVERSIONES DIGITALES, SOCIEDAD ANONIMA**” en su parte inferior el sello dirá: “**INDISA**”, en tanto que en la parte central se indicará si el mismo es de uso potestativo de la **Presidencia, Vicepresidente, Secretaría, Tesorero y Vocal**- Así se expresaron los otorgantes bien instruidos por mí la Notario acerca del valor, objeto y trascendencia legal de este acto, de las cláusulas generales que aseguran su validez y de las especiales que contiene, de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas así como de las que en concreto se han hecho. Y leída que fue la presente escritura a los comparecientes la encuentran conforme, aprueban, ratifican sin hacerle modificación alguna, y firman conmigo, la Notario, que doy fe de todo lo relacionado.

2.1 Descriptor de la parte legal

Se ha seleccionado el régimen de sociedad anónima, por ser dos inversionistas que se encuentran interesadas en llevar a cabo la ejecución de este plan de negocio. Sin embargo, conocemos las desventajas que nos llevaría al ser sociedad anónima, por la simple razón de ser recaudadores y retenedores de impuestos, contar con un registro contable formal para las declaraciones mensuales y anuales, y esto hace que tengamos un mayor incremento en los gastos de la empresa.

Por lo tanto, de manera mensual se deberá de realizar el pago de impuestos correspondientes al 15% del IVA según las facturas emitidas, retención del 2% por las compras de bienes o servicios, el 1% del impuesto municipal. Además, a esto el porcentaje correspondiente de IR Anual, según las ganancias que haya obtenido la empresa.

2.2 Costo de los trámites legales

Según lo establecido se cuenta con un porcentaje de inscripción de la empresa del 1% sobre el valor del capital, sumarle el pago por inscripción en la alcaldía, en la dirección general de ingresos y la compra y sellado de los libros contables, que aproximadamente es por el monto de C\$ 3,500.00.

2.3 Obligaciones tributarias de la empresa

Como parte del cumplimiento de las obligaciones tributarias que debe de contar toda empresa, detallamos las que nos implica principalmente a las personas jurídicas, las cuales son apegadas a la autoridad fiscal correspondiente.

Deben realizarse tramites en las diferentes instituciones del gobierno para contar con los permisos establecidos para la operación sana de la empresa. Esto permitirá que la

empresa pueda realizar sus trámites a futuros sin problemas y con los permisos adecuados.

Es necesario conocer el régimen tributario en el proceso de la constitución de una empresa, para que se pueda ser responsable con las obligaciones correspondientes.

A continuación, detallamos algunas de las obligaciones que se debe de realizar.

2.4 Registro Mercantil

1. Escritura de constitución de sociedad, en original. Inversiones Digitales S.A.
2. Solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado, firmada por el propietario (si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
3. Fotocopia de la cedula de identidad de la persona que firma la solicitud de comerciante.
4. Libros contables de la empresa: INDISA, S.A. (Diario, Mayor, Actas y Acciones).
5. Poder General de Administración, en papel sellado con timbres fiscales.

2.5 Dirección General de Ingresos

Para efectos de inscripción como Persona Jurídica, debemos de acudir a la administración de renta más cercana del domicilio donde realizáramos la actividad económica, al mismo tiempo presentar carta de solicitud de inscripción dirigida al administrador de renta y completar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente, adjuntándole los siguientes requisitos:

1. Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatutos debidamente inscritos en el registro mercantil, de la empresa INVERSIONES DIGITALES, S.A.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

2. Documentos de identificación del representante legal de la persona jurídica que se inscribe. En este caso, se debe de establecer cuál de los dos socios será el Representante Legal de la empresa y realizar el escrito correspondiente.
3. Documento que hace constar el domicilio fiscal del representante legal y de la empresa que se inscribe pudiendo ser al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o bien el contrato de arriendo del inmueble.
4. Fotocopia de cedula de identidad de los miembros de la sociedad.
5. Pago de arancel del 1 % sobre el capital social mayor.
6. Si la inscripción la realiza una tercera persona, deberá presentar original y copia de poder especial y fotocopia de cedula de identidad donde se muestra declaración DGI y número RUC.

Una vez que ya contemos con la inscripción en la Dirección General de Ingresos, no queda más que cumplir con las obligaciones pertinentes.

1. Presentación de la declaración de impuestos mensual y anual.
2. Presentación de los certificados tributarios de pagos de impuestos.
3. Actualización constante de información ante la autoridad tributaria (y presentarla cuando se requiera) respecto al desempeño de actividades, así como estado financiero.
4. Inventarios de existencias.
5. Notificar los préstamos y movimiento de capital de la empresa que se realicen.
6. Emisión de facturas electrónicas.
7. Inscripción en la entidad de comercio oficial del país, teniendo en cuenta las leyes y normativa vigente.

La empresa se encargará de pagar los impuestos correspondientes, conforme a como lo dicte la ley alguno de los impuestos que se deberán cubrir también dentro de las necesidades son:

- 1- Adquisición de terreno o instalaciones donde se construirá la empresa.
- 2- Dividendos
- 3- Otros ingresos
- 4- Actividades empresariales con ingresos a través de plataforma tecnológica.

- 5- Basura
- 6- INNS e Inatec
- 7- Impuesto de matrícula y constancias correspondientes.

2.6 Registro Alcaldía

1. Fotocopia de cédula ruc y cédula de identidad del contribuyente.
2. Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
3. Fotocopias de cédulas de identidad del representante legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
4. Fotocopia de la inscripción de los libros diarios y mayor.
5. Copia de las primeras páginas de los libros contables diario y mayor debidamente inscritos ante el registro mercantil del departamento de Managua.
6. Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).
7. Copia del acta de constituyente de la sociedad, debidamente inscrita en el registro mercantil de Managua. Trámites con modalidad registros contables:
8. Formularios de apertura de matrícula.
9. Las personas naturales que poseen negocio deberán pagar un anticipo de matrícula, al realizar la confirmación de su matrícula dentro de los dos meses subsiguientes a su apertura, se establecerá el valor que debe complementar.
10. El valor de la matrícula de negocio para las personas jurídicas equivale al 1% de su capital social o individual, donde se muestra constancia de matrícula de la alcaldía.

2.7 Registro Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

Realizaremos la solicitud de registro de la marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda y cualquier otra solicitud, ante la secretaría del registro de la propiedad intelectual, en el formulario correspondiente, todo de conformidad al art. 9 de la ley 380 (Ley de marcas y otros signos distintivos). Este formulario debe incluir:

1. Nombre y dirección del solicitante.

2. Lugar de constitución o domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
3. Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
4. Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
5. Denominación de la marca o nombre comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma, ni color especial.
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o señal de publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta, tridimensional con o sin color.
7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
8. Una lista de servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios. Inversiones Digitales S.A, En caso de ser nombre comercial o emblema el giro de actividades de la empresa o establecimiento comercial.
9. La firma del solicitante o de su apoderado. Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar.
10. El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado. En caso de aceptar la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, el registro de la propiedad intelectual expedirá un certificado. Emisión de certificado: En este certificado se hace constar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la gaceta diario oficial o en el medio de publicación oficial del registro de la propiedad intelectual, el certificado debe contener, entre otros, lo siguiente:
11. El número de registro de la marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.
12. La fecha de la resolución por la cual se concedió el registro.
13. La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de marca.
14. El nombre y la dirección del titular.

15. El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
16. El número y la fecha de la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad para Inversiones Digitales.
17. La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales.
18. Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa corografía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color.
19. La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con indicación del número de cada clase.
20. La fecha de inscripción de la marca en el registro respectivo y la firma autógrafa del registrador o del registrador suplente en su caso, del secretario, el sello del registro y timbres de ley. de formato de inscripción de marca en MIFIC.

2.8 Registro Instituto Nacional de Seguridad Social

En este caso tendremos que realizar la gestión para la inscripción como régimen general.

En este régimen, las prestaciones que el INSS otorga a asegurados son integrales de corto, mediano y largo plazo, incluyéndose prestaciones por atención médica, exceptuando aquellas derivadas de accidentes laborales. El porcentaje a cotizar es de 22.25 % del ingreso declarado por el asegurado (salario mínimo establecido).

1. Menos de 50 trabajadores: porcentaje patronal: 21.50% porcentaje laboral: 7%
2. Más de 50 trabajadores: porcentaje patronal: 22.50% porcentaje laboral: 7%

En este caso Inversiones Digitales queda en el rango de aportación porcentual de Inss patronal del 21.5% mensual y el 2%, aplicando a los colaboradores el 7% correspondiente a sus seguros.

3. Contrato de afiliación con artesanos

Contrato de afiliación N°

Inversiones Digitales S.A - Nica Artesanal

En representación legal de la empresa Inversiones Digitales S.A. la Señorita _____ con número de cédula _____, soltera, de profesión _____ y del domicilio de Managua _____, siendo el arrendador de la página web Nica Artesanal, autorizado por el folio _____. Y en adelante llamado arrendador, la Sra. _____ representante del taller de artesanía _____, con número de cédula n° _____, casada y del domicilio de San Juan de Oriente.

Cláusula primera - Objeto del contrato:

Que, por medio de la página web de Nica Artesanal, se realizara la venta y distribución de productos artesanales a diferentes partes del país. Por medio del enlace <https://jml2023.company.site/>

Que la Sra. _____ representada del taller de artesanía _____, acepta que sus productos artesanales se agreguen a la plataforma, en el tiempo y forma establecido y según la cantidad de productos que desee subir.

Cláusula segunda – entrega de productos por parte del artesano:

Que el taller de artesanía _____ debe de entregar los productos de artesanías en un plazo no mayor de 5 días al acopio para poder, revisar, clasificar y tomar las fotos adecuadas para subirlo a la plataforma. Esta entrega se deberá de realizar por medio de un escrito, en donde detallen la cantidad de producto, el estado, color, forma y costo del mismo.

Cláusula tercera – Membresía de afiliación:

Que el taller de artesanía _____, deberá de indicar a cuál de los 4 planes de afiliación está interesados en inscribirse para conocer la cantidad de productos a subir y sus costos.

1. Básico
2. Medio
3. Estándar
4. Premium

Cláusula cuarta – Recibido y revisión de productos

Una vez recibido y revisada la mercadería, si esta se encuentra conforme se podrá proceder a realizar dicha operación, si no, se deberá de regresar en un periodo no mayor a 3 días de recibida la entrega al artesano para que haga el debido retiro para cambio del producto.

Cláusula quinta – Plazo para agregar los productos a la página web:

Inversiones Digitales S.A., cuenta con un plazo no mayor a 8 días para subir todos los productos recibidos conforme a la página de Nica Artesanal.

Cláusula sexta – Mercadeo

Inversiones digitales S.A., se encarga de realizar la promoción, divulgación y publicidad de las artesanías por medio de la página web y sus redes sociales, conforme a la marca del artesano. Así mismo, participara en las diferentes actividades que implemente la empresa INDISA que tenga que ver única y exclusiva con la promoción de la página Nica Artesanal, para uso y conocimiento del cliente final.

Cláusula séptima – informe de ventas y pagos

Inversiones Digitales, es el responsable de enviar un reporte de ventas quincenal y depositar en el mismo tiempo los montos de las ventas realizadas en ese tiempo, según la cuenta bancaria detallada abajo por parte del artesano.

1. Agregar Cuenta bancaria del artesano:
2. Nombre del propietario de la cuenta bancaria: _____
3. Banco – N° de cuenta bancaria: _____
4. Indicar si la moneda de la cuenta es córdobas o dólares americanos: _____

Cláusula octava – Costos

Inversiones Digitales S.A., presenta cuatro tipos de costos de los planes de afiliación para la plataforma, que son:

1. Básico: por un valor de _____
2. Medio: por un valor de _____
3. Estándar: por un valor de _____
4. Premium: por un valor de _____

Una vez aceptado el valor y decidida el plan de afiliación más conveniente por el artesano, se procede a realizar firma del contrato y pago del mismo. Ya sea por medio de depósitos a nuestras cuentas bancarias o bien de modo efectivo. En un plazo no mayor a 3 días después de la firma de contrato.

Cláusula novena – Aceptación

El artesano confirma que ha revisado, leído, entendido y aceptado en su totalidad el contenido de este contrato. Estando conforme por medio de ambas partes se procede a realizar firma y pago del mismo.

En la ciudad de San Juan de Oriente, municipio de Masaya, el día ____ mes ____ y año 2024, a las _____, en dos tantos de un mismo tenor.

Representante Legal
Inversiones Digitales S.A.

Representante Legal
Taller de Artesanía

4. Estructura de la empresa

4.1 Organigrama de la empresa

Se presentan dos organigramas uno a corto a plazo y el segundo a largo plazo, con la función de vernos proyectados hacia el futuro, esta sería una idea de cómo nos podemos ordenar y organizar en una empresa más estable en demanda de producción y manejo de personal.

El organigrama a corto plazo se distribuye en pocas áreas, por lo que se está iniciando con el personal clave para el arranque de este plan de negocio.

- **Fase I**

En esta primera fase se contempla iniciar con la cantidad de 3 personas para lograr una mejor coordinación y funcionalidad de la empresa. Cabe mencionar que como socias de este plan de negocio debemos de ser parte del personal para contar una mejor estabilidad tanto a nivel económico como organizacional.

A continuación, se detalla las funciones de cada uno de los trabajadores con los que iniciaremos en esta primera fase.

1. Una persona encargada en el área administrativa, contable y la parte de coordinación de logística – área operativa.
2. Una persona encargada en el área de mercadeo, que podrá garantizar la promoción, divulgación, contenido, agregar las artesanías a la plataforma y manejo de redes sociales.
3. Una persona encargada del área de ventas, que incluirá las relaciones con los artesanos (proveedores) y cliente consumidor.

- **Fase II**

En esta fase, se requiere la contratación de una persona de apoyo.

- **Fase III**

A medida que vayamos creciendo se ira requiriendo de mayor personal para ir cubriendo las áreas de mayor demanda laboral, que nos apoye en el área administrativa, ventas y mercadeo para un total de contratación en esta fase de 3 personas.

1. Una persona para apoyo administrativo en la oficina, para solicitud de cualquier requerimiento entre las áreas.
2. Una persona de apoyo en el área de ventas para ir incrementando las afiliaciones de la página con los artesanos.
3. Una persona para apoyo en el área de mercadeo, para subir los productos a la plataforma y apoyo en redes sociales.

A medida que la empresa vaya creciendo en su funcionalidad como rentabilidad, se irán incorporando las áreas adecuadas para el control y buen manejo de la empresa

Figura 5. Organigrama a corto plazo



Fuente propia

En el organigrama a largo plazo o proyectado, se detallan las áreas que son de importancia para cubrir las necesidades de la empresa conforme a la funcionalidad y demanda que obtenga.

Para llevar a cabo este ejemplar, se detallan las fases de contratación.

- **Fase I**

1. Por parte de la gerencia general, se establecen las áreas que deben de formar la empresa, que son: área operativa, RRHH, mercadeo, financiera y legal.
2. Se establece la contratación del personal por cada área operativa, que es de 5 personas, 1 por cada área.

- **Fase II**

1. Como parte del crecimiento organizacional de la empresa, se toma en cuenta la demanda laboral por cada área, lo cual se procede a la contratación de asistentes para las áreas de mercadeo, logística y contabilidad, contando con una cantidad de 3 personas más.

- **Fase III**

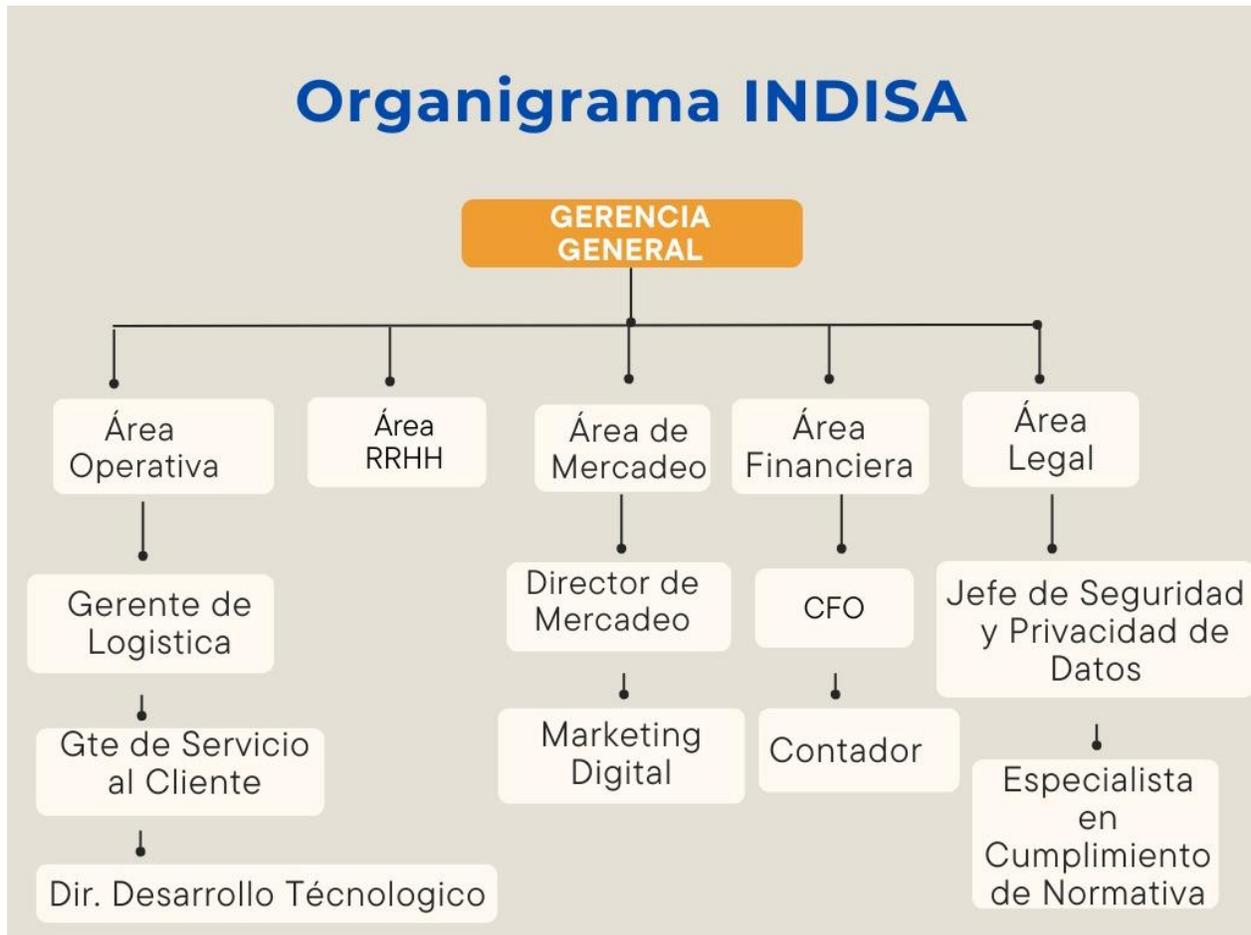
2. En esta tercera fase se logra contar con la contratación de 2 personas más, para cubrir las áreas abajo detalladas.
3. En esta tercera fase se complementará la contratación de 1 asistente más para el área de recursos humanos.
4. Contratación de una persona para el área de atención al cliente.

- **Fase IV**

1. En esta cuarta fase se decide contratar a 2 personas más para contar con los departamentos de desarrollo tecnológico y a un director financiero.

En estas cuatro fases, hemos descrito como se irán realizando las contrataciones de personal por medio de este organigrama. Sin embargo, a medida que la empresa crezca no solo a nivel económico si no, en la parte organizacional en ofrecer otros servicios, se tendrá que ir reestructurando y agregando nuevas áreas, esto según las necesidades que vayan surgiendo.

Figura 6. Organigrama proyectado



Fuente propia

5. Tablas de salarios por fases

5.1 Organigrama a corto plazo

Tabla 22. Fase I

Nº	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
2	Área de Mercadeo	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
3	Área de Ventas	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
	Totales	3		C\$31,481.37

Fuente propia

Tabla 23. Fase II

Nº	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
2	Área de Mercadeo	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
3	Área de Ventas	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
	Totales	4		C\$ 31,481.37

Fuente propia

Tabla 24. Fase III

Nº	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$12,500.00	C\$ 12,500.00
2	Área de Mercadeo	1	C\$11,500.00	C\$ 11,500.00
3	Área de Ventas	1	C\$10,493.79	C\$ 10,493.79
4	Asistentes	2	C\$10,493.79	C\$ 20,987.58
	Totales	7		C\$ 55,481.37

Fuente propia

5.2 Organigrama proyectado

Tabla 25. Fase I proyectado

Nº	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
2	Área de RRHH	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
3	Área de Mercadeo	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
4	Área legal	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
5	Área Financiera	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
	Totales	5		C\$ 59,500.00

Fuente propia

Tabla 26. Fase II proyectado

Nº	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
2	Área de RRHH	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
3	Área de Mercadeo	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
4	Área legal	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
5	Área Financiera	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
6	Asistentes	3	C\$10,493.79	C\$31,481.37
	Totales	8		C\$ 90,981.37

Fuente propia

Tabla 27. Fase III proyectado

No	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
2	Área de RRHH	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
3	Área de Mercadeo	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
4	Área legal	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
5	Área Financiera	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
6	Asistentes	4	C\$10,493.79	C\$41,975.16
	Totales	9		C\$ 101,475.16

Fuente propia

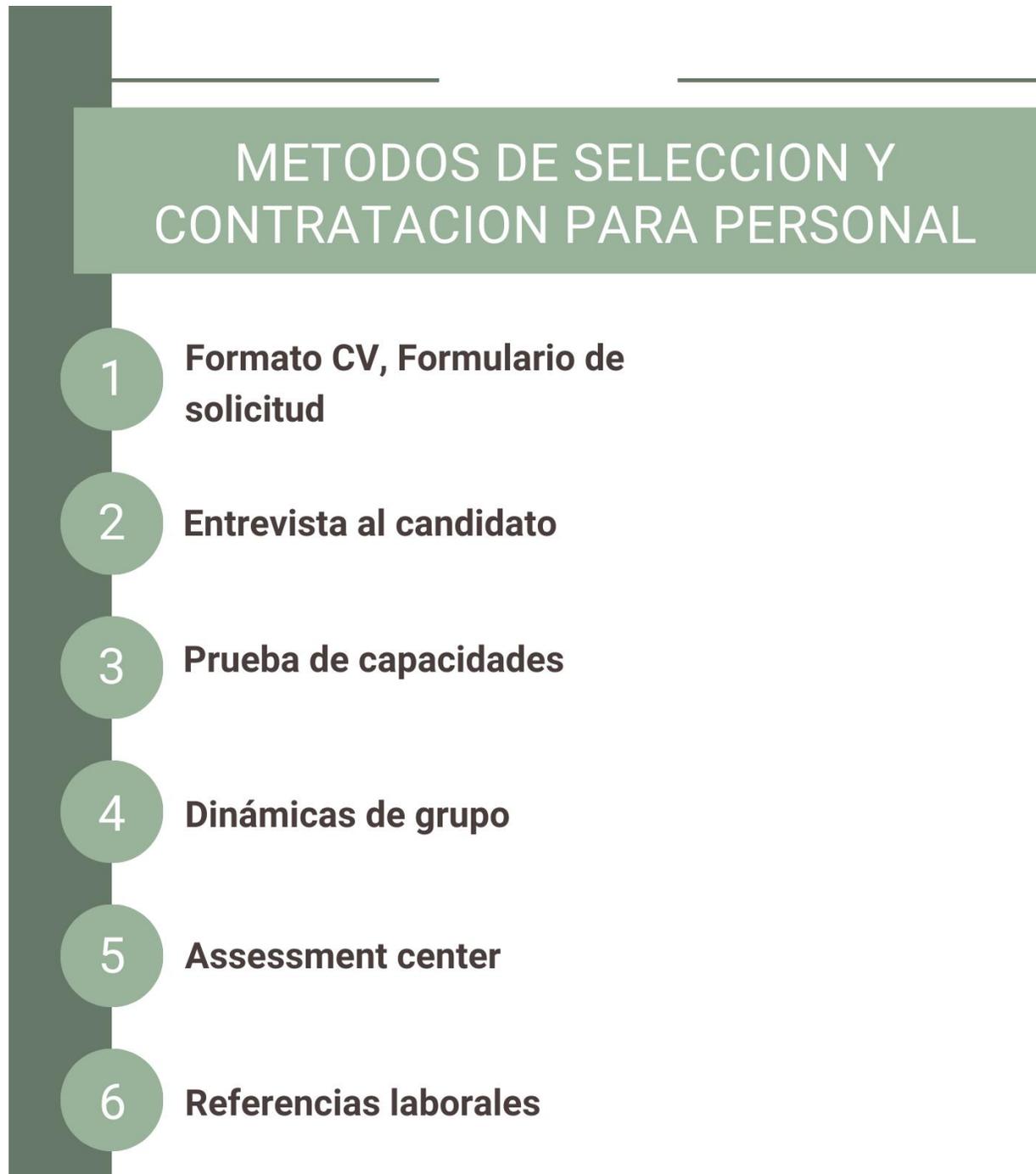
Tabla 28. Fase IV proyectado

No	Cargos	Cantidad de Colaboradores	Salario	Total
1	Área operativa (administración, contable y logística)	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
2	Área de RRHH	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
3	Área de Mercadeo	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
4	Área legal	1	C\$11,500.00	C\$11,500.00
5	Área Financiera	1	C\$12,500.00	C\$12,500.00
6	Asistentes	4	C\$10,493.79	C\$41,975.16
7	Desarrollador tecnológico	1	C\$ 11,500.00	C\$11,500.00
8	Director Financiero	1	C\$ 12,500.00	C\$12,500.00
	Totales	9		C\$ 125,475.16

Fuente propia

6. Método de selección y contratación de la empresa

Imagen 17. Requisitos de selección de personal



Fuente propia

7. Tabla de puestos y funciones

Tabla 29. Tabla de puestos y funciones

Puestos	Requisitos	Funciones
Gerente de Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en gestión logística. - Estudios y nivel de grado. - Habilidades de planificación y organización. - Comprensión el comercio digital. - Coordinar la distribución de mercancías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de Inventario - Habilidades de gestión de proyecto - Controlar y evaluar el rendimiento del sistema logístico. - Gestionar los presupuestos y control de costos.
Gerente de Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 2 años de experiencia en atención al cliente. - Estudios y nivel de grado. - Conocimiento de las políticas y prácticas. - Manejo de los Programas Office - Habilidades de servicio al cliente - Organización y gestión del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y resolver los problemas de servicio al cliente - Aportar ideas para mejorar los procesos y servicios. - Comunicarse regularmente con el equipo de ventas sobre los resultados de satisfacción de los clientes. - Participar en las reuniones del departamento de trabajo.
Director de Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia técnica en tecnología. - Estudios y nivel de grado - Pensamiento estratégico. - Innovación y creatividad. - Resolución de problemas y habilidades analíticas. - Comprensión de las metodologías de desarrollo de software - Experiencia en computación en la nube. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión y mitigación de riesgos. - Diseño de sistemas y arquitectura técnica. - Verificar que todas las practicas tecnológicas cumpla con los estándares, el cumplimiento de las leyes y políticas del sector. - Desarrollar los aspectos técnicos de la empresa. - Identificar e implementar tecnologías innovadoras que produzcan una ventaja competitiva dentro de su sector
Gerente de RRHH	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en reclutamiento. - Título en RRHH o relacionado en el campo. - Habilidades de comunicación y entrevista. - Liderazgo - Logística y estrategia. - Manejo de programa office. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar talento adecuado para los roles específicos. - Diseñar y reclutar estrategias de reclutamiento y retención. - Colaborar con gerentes para entender las necesidades de personal y garantizar una fuerza laboral competente.

	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de derecho laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar todos los departamentos. - Contratación, renunciaciones y despidos. - Gestionar el cambio de la empresa. - Control de vacaciones, incentivos. - Creación de planes de desarrollo para los colaboradores.
--	--	---

Fuente propia

Tabla 30. Tabla de puestos y funciones

Puestos	Requisitos	Funciones
Director de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Organizado. - Estudios y nivel de grado - Estratega en lanzar un nuevo producto o servicio. - Desarrollar base de datos de los clientes y el uso de técnicas y marketing digital y conocimientos de negocios de Comercio Electrónico. - Conocimiento de Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear propuestas de atracción para el buen funcionamiento y respuesta de la plataforma y el cliente. - Creación de diferentes estrategias para ser atractiva la plataforma. - Innovar en mejores resoluciones del servicio tanto al proveedor como el cliente. - Diseños e implementación de social media.
CFO	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en finanzas corporativas. - Estudios y nivel de grado - Experiencia mínima de 1 año y medio en el área. - Licenciatura en Contabilidad o finanzas. - Conocimiento de regulaciones fiscales. - Capacidad de análisis. - Perspectiva estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establece las políticas y estrategias económicas de la organización con el fin de proyectar inversiones y oportunidades financieras. - Supervisar y gestionar la contabilidad financiera. - Desarrollar estrategias para optimizar costos operativos. - Atiende a los procedimientos económicos de la empresa y protocolos financieros
Contador	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura y contaduría pública y finanzas. - Experiencia mínima de 2 años. - Buen manejo sobre los programas Office. - Excel avanzado. - Capacidad de redacción de informes financieros. - Impuestos y Declaraciones en la VET. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los estados financieros. - Conciliaciones bancarias. - Analizar, registrar y gestionar los ingresos y egresos. - Planillas, liquidaciones. - Realizar presupuestos. - Control de cartera y cobro. - Pagos de impuestos y declaraciones mensual y anual.

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de leyes tributarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los estados financieros presentados. - Trabajo en equipo.
Jefe de Seguridad y Privacidad de Datos	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en leyes de seguridad. - Título en Derecho o área relacionada. - Conocimiento de tecnología de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar el cumplimiento de las regulaciones de privacidad. - Desarrollar y mantener políticas de seguridad de datos. - Colaborar con equipos internos y externos para asegurar la integridad de la información. - Elaborar y proponer para ser aprobado por la empresa un Plan de Ciberseguridad. Este plan debe incluir las medidas técnicas y organizativas necesarias para gestionar los riesgos detectados en materia de seguridad de las redes y sistemas de información de que dispone la empresa. - Su finalidad es prevenir y reducir al mínimo los efectos de ciberincidencias que pudieran afectar a la empresa y a sus servicios.
Especialista en cumplimiento de Normativa	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura o superior en empresarial administración, u otro campo relacionado. - Al menos 2 años de experiencia. - Conocimiento demostrado de las políticas, procesos y procedimientos de la Autoridad Reguladora. - Experiencia en auditoria y registro de información. - Buena capacidad de comunicación, escrita y verbal. - Habilidades de delegación bien desarrolladas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con todos los departamentos pertinentes para determinar niveles de cumplimiento actuales. - Garantizar que todos los miembros del equipo conozcan los procedimientos que deben seguirse para cumplir los requisitos de conformidad. - Elaborar y aplicar planes de mejora del cumplimiento cuando sea necesario. - Manténgase al día de las normas del sector. - Asistir a las autoridades reguladoras en la realización de visitas a la instalaciones y auditorías externas.

Fuente propia

V. PLAN FINANCIERO

1. Introducción

La presente evaluación financiera que se realizó en esta etapa, corresponde al proyecto de la plataforma e-commerce, que se llevará a cabo como una empresa de comercio digital, en el que nos demostrará que tan rentable o viable podrá ser este proyecto.

De manera que, se determinarán costos fijos y variables, el costo y precio de venta, proyecciones de ventas y elaboración de estados financieros proyectados, para contar con una idea de cómo sería el comportamiento de la empresa una vez iniciando las operaciones, tomando de referencia los valores actuales que se presentan en el presente informe.

Además, todos los análisis financieros que se realizaran y presentaran en este documento, podrán mostrar una mejor perspectiva de la rentabilidad y funcionalidad de la empresa, que beneficios dará para invertir en este proyecto, en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión, si el primer estado financiero nos dará utilidad o pérdidas. Son un sin número de preguntas que sobresalen para poder identificar y garantizar la funcionalidad de la misma, con la ayuda de estos cálculos y análisis se podrá comprobar el panorama e identificar donde se debe de mejorar para continuar con la propuesta de este proyecto.

Por tal razón el presente documento expresara todas las incógnitas que hemos venido desarrollando durante este proceso, y ordenara con los resultados que se puede y que no se puede hacer de este proyecto.

2. Objetivos del plan financiero

2.1 Objetivo general

Lograr la rentabilidad financiera del proyecto por medio del manejo eficiente de los recursos.

2.2 Objetivos específicos

Establecer un presupuesto específico para un mejor control de gastos.

Determinar la viabilidad del proyecto.

Asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto

3. Identificar los principales costos y gastos

3.1 Construcción de la matriz general de costos

3.1.1 *Inversión inicial*

Al inicio de un proyecto se debe de identificar cuáles y que serán los gastos como inversión inicial del mismo o mejor conocido como los activos con los cuales iniciara la empresa. Es por esto que hemos realizado un listado conforme a cantidades, precios unitarios y monto total de lo que como inicio se debe de comprar para arrancar con el proyecto.

Los costos presentados a continuación son de mobiliario y algunos materiales de oficina que se requieren, tratando de iniciar con lo más básico para la implementación del mismo

Tabla 31. Inversión inicial

Item	Rubros de Inversión	Cantidad	Período	Precio Unitario	Total
Mobiliario y equipamiento de oficina					
1	Equipo de computos	2	1	US\$ 350.00	US\$ 700.00
2	Escritorios	2	1	US\$ 98.00	196.00
3	Sillas	6	1	US\$ 42.00	252.00
4	Mesa	1	1	US\$ 84.00	84.00
5	Material y papeleria de oficina	1	12	US\$ 30.00	360.00
6	Ventiladores	2	1	US\$ 70.00	140.00
Sub total de mobiliario y equipamiento de oficina					US\$ 1,732.00
Cargos diferidos					
7	Documentación legal	1	1	US\$ 2,000.00	US\$ 2,000.00
Sub total de cargos diferidos					US\$ 2,000.00
Capital de trabajo					
8	Membresía	1	12	US\$ 25.00	US\$ 300.00
9	Honorarios	3	12	US\$ 874.48	US\$10,493.79
Sub total de Capital de trabajo					US\$ 10,793.79
Monto total de inversión					US\$ 14,525.79

Fuente propia

3.1.2 Costos fijos y variables

En esta sección se identifica cuáles serán los costos fijos y variables de la empresa, para tomarlos en cuenta en la matriz general de costos, desglosando por medio de cantidades, periodicidad, precio unitario y sus costos totales anuales para lograr realizar los cálculos pertinentes.

Como se puede observar, se incluyen los gastos básicos, la licencia para operar la página de e-commerce, honorarios para 3 personas por medio contratación de servicios profesionales, para no aumentar los gastos en este inicio del proyecto.

Tabla 32. Costos fijos y variables

Item	Costos fijos y variables	Cantidad	Meses	Precio Unitario	Total
Costos Fijos					
1	Arriendo local oficina Managua	1	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00
2	Licencias - Mantenimiento	1	12	\$ 25.00	\$ 300.00
3	Internet	1	12	\$ 90.00	\$ 1,080.00
4	Energia	1	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00
5	Agua	1	12	\$ 20.00	\$ 240.00
6	Telefonia celular	1	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00
7	Honorarios	3	12	\$ 874.48	\$10,493.79
Costos fijos Total				\$ 1,549.48	\$18,593.79
Costos Variables					
8	Publicidad	1	12	\$ 40.00	\$ 480.00
9	Combustible	1	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
10	Vehiculo - Mantenimientos	3	3	\$ 250.00	\$ 2,250.00
11	Material de Oficina -Papeleria	1	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Costos Variables Total				\$ 520.00	\$ 5,490.00
Sumatoria de costos totales				\$ 2,069.48	\$24,083.79

Fuente propia

3.1.3 Estructura de costos

A continuación, presentamos estructura de costos de cuanto nos costaría realizar una afiliación, se presentará una tabla de costos por cada membresía que se oferta, para detallar el costo unitario que conllevara cada afiliación.

Recordemos un poco, en el módulo de operaciones detallamos que se ofrecerá 4 membresías las cuales son: la básica, media y estándar con una cantidad de 20 productos cada una que se agregaran a la página, por cada afiliación o bien por cada artesano, luego contamos con la membresía premium con una capacidad de 25 productos por afiliación.

Es por esto que se ha creado una tabla de costos para cada una de las membresías, y así identificar cuanto nos costaría por cada afiliación.

A continuación, se presenta la estructura de costos de la membresía básica.

Tabla 33. Estructura de costos - membresía básica

ESTRUCTURA DE COSTOS							
Empresa:	INDISA						
Servicio:	Membresía Básica (20 productos)						
Tiempo:	Día Hábil - 22 días - 3 ingresos de afiliaciones por día						
Afilaciones x día:	3	Afilaciones mensuales:	20	Afilaciones anuales: 240			
COSTO UNITARIO							
Item	Costos fijos y variables	Cantidad	Meses	Precio Unitario	Total	Costo x día	Costo x Afiliación
Costos Fijos							
1	Arriendo local oficina Managua	1	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 10.00	3.33
2	Licencias - Mantenimiento	1	12	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 0.83	0.28
3	Internet	1	12	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 3.00	1.00
4	Energía	1	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 4.00	1.33
5	Agua	1	12	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 0.67	0.22
6	Salarios	1	12	\$ 286.53	\$ 3,438.30	\$ 9.55	3.18
7	Equipo de computo	1	12	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 11.67	3.89
8	Depreciacion de eq computo	1	2	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 0.35	0.12
Costos Fijos Total					\$ 10,573.30	\$ 40.06	13.35
Costos Variables							
9	Publicidad	1	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 1.33	0.44
10	Combustible	1	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 6.67	2.22
11	Vehiculo - Mantenimientos	3	3	\$ 250.00	\$ 2,250.00	\$ 8.33	2.78
12	Material de Oficina -Papelería	1	12	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 1.00	0.33
Costos variables Total					\$ 5,490.00	\$ 17.33	\$ 5.78
COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTAL					\$ 16,063.30	\$ 57.40	\$ 19.13

Fuente propia

Se presenta la estructura de costos de la membresía media, en el que podemos observar que se detalla cada costo fijo y variable y se logra dividir entre la cantidad de afiliaciones que debemos de realizar, que, en este caso, por esta membresía se tiene proyectado realizar 20 afiliaciones, las cuales cada una cuenta con un costo unitario de US\$ 19.13.

Tabla 34. Estructura de costos - membresía media

ESTRUCTURA DE COSTOS							
Empresa: INDISA							
Servicio: Membresia Media (20 productos)							
Tiempo: Día Hábil - 22 días - 3 ingresos de afiliaciones por día							
Afiliaciones x día: 3		Afiliaciones mensuales: 20		Afiliaciones anuales: 240			
COSTO UNITARIO							
Item	Costos fijos y variables	Cantidad	Meses	Precio Unitario	Total	Costo x día	Costo x Afiliación
Costos Fijos							
1	Arriendo local oficina Managua	1	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 10.00	3.33
2	Licencias - Mantenimiento	1	12	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 0.83	0.28
3	Internet	1	12	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 3.00	1.00
4	Energia	1	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 4.00	1.33
5	Agua	1	12	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 0.67	0.22
6	Salarios	1	12	\$ 286.53	\$ 3,438.30	\$ 9.55	3.18
7	Equipo de computo	1	12	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 11.67	3.89
8	Depreciacion de eq computo	1	2	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 0.35	0.12
COSTOS FIJOS TOTAL					\$ 10,573.30	\$ 40.06	13.35
Costos Variables							
9	Publicidad	1	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 1.33	0.44
10	Combustible	1	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 6.67	2.22
11	Vehiculo - Mantenimientos	3	3	\$ 250.00	\$ 2,250.00	\$ 8.33	2.78
12	Material de Oficina -Papeleria	1	12	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 1.00	0.33
COSTOS VARIABLES TOTAL					\$ 5,490.00	\$ 17.33	\$ 5.78
COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTAL					\$ 16,063.30	\$ 57.40	\$ 19.13

Fuente propia

Estructura de costos de la membresía estándar, la cual cuenta con una cantidad de 25 afiliaciones detallando cada costo fijo y variable, para conocer el costo unitario en cada una de un valor de US\$ 19.13.

Tabla 35. Estructura de costos – membresía estándar

ESTRUCTURA DE COSTOS							
Empresa:	INDISA						
Servicio:	Membresia estandar (25 productos)						
Tiempo:	Día Hábil - 22 días - 2 ingresos de afiliaciones por día						
Afilaciones x día:	2	Afilaciones mensuales:	25	Afilaciones anuales: 300			
COSTO UNITARIO							
Item	Costos fijos y variables	Cantidad	Meses	Precio Unitario	Total	Costo x día	Costo x Afiliación
Costos Fijos							
1	Arriendo local oficina Managua	1	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 10.00	3.33
2	Licencias - Mantenimiento	1	12	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 0.83	0.28
3	Internet	1	12	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 3.00	1.00
4	Energia	1	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 4.00	1.33
5	Agua	1	12	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 0.67	0.22
6	Salarios	1	12	\$ 286.53	\$ 3,438.30	\$ 9.55	3.18
7	Equipo de computo	1	12	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 11.67	3.89
8	Depreciacion de eq computo	1	2	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 0.35	0.12
COSTOS FIJOS TOTALES					\$ 10,573.30	\$ 40.06	13.35
Costos Variables							
9	Publicidad	1	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 1.33	0.44
10	Combustible	1	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 6.67	2.22
11	Vehiculo - Mantenimientos	3	3	\$ 250.00	\$ 2,250.00	\$ 8.33	2.78
12	Material de Oficina -Papeleria	1	12	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 1.00	0.33
COSTOS VARIABLES TOTAL					\$ 5,490.00	\$ 17.33	5.78
COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTAL					\$ 16,063.30	\$ 57.40	\$ 19.13

Fuente propia

A continuación, se ha detallado la estructura de costos de la membresía premium, la cual cuenta con una cantidad de 20 afiliaciones detallando cada costo fijo y variable, para conocer el costo unitario en cada una de un valor de US\$ 19.13.

Como se logra observar, para cada membresía se elaboró una tabla de costos para demostrar el costo unitario de cada una, determinando su valor de US\$ 19.13, esto significa que se multiplicara por cada afiliación proyectada, para cumplir con las metas establecidas.

Tabla 36. Estructura de costos – membresía premium

ESTRUCTURA DE COSTOS							
Empresa:		INDISA					
Servicio:		Membresía Premium (20 productos)					
Tiempo:		Día Hábil - 22 días - 2 ingresos de afiliaciones por día					
Afiliaciones x día:		1		Afiliaciones mensuales: 20		Afiliaciones anuales: 240	
COSTO UNITARIO							
Item	Costos fijos y variables	Cantidad	Meses	Precio Unitario	Total	Costo x día	Costo x Afiliación
Costos Fijos							
1	Arriendo local oficina Managua	1	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 10.00	3.33
2	Licencias - Mantenimiento	1	12	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 0.83	0.28
3	Internet	1	12	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 3.00	1.00
4	Energía	1	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 4.00	1.33
5	Agua	1	12	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 0.67	0.22
6	Salarios	1	12	\$ 286.53	\$ 3,438.30	\$ 9.55	3.18
7	Equipo de computo	1	12	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 11.67	3.89
8	Depreciacion de eq computo	1	2	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 0.35	0.12
COSTOS FIJOS TOTAL					\$ 10,573.30	\$ 40.06	13.35
Costos Variables							
9	Publicidad	1	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 1.33	0.44
10	Combustible	1	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 6.67	2.22
11	Vehiculo - Mantenimientos	3	3	\$ 250.00	\$ 2,250.00	\$ 8.33	2.78
12	Material de Oficina -Papelería	1	12	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 1.00	0.33
COSTOS VARIABLES TOTAL					\$ 5,490.00	\$ 17.33	5.78
COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTAL					\$ 16,063.30	\$ 57.40	\$ 19.13

Fuente propia

4. Cálculo del punto de equilibrio

Uno de los cálculos más efectivos para evaluar la rentabilidad de un negocio es el punto de equilibrio. Con este ejercicio se podrá conocer cuánto es lo que se debe de vender para generar utilidades, además nos ayuda a conocer si el proyecto es rentable o no.

4.1 Cálculo de punto de equilibrio en unidades

Para conocer cuantas unidades o en este caso afiliaciones debemos de realizar mensual, realizamos la siguiente formula, para conocer los datos.

Formula de punto de equilibrio en unidades, equivale a:

PE: $\frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo ventas}}$

A continuación, se detallan los montos mensuales de las membresías para aplicar la formula antes mencionada.

Valores:

Costos fijos: US\$ 1,549.48

PE: $\frac{\text{US\$ 1,549.48}}{\text{US\$ 2,281.57} - \text{US\$ 1,626.28}}$

Precio de venta: US\$ 2, 281.57

Costo de ventas: US\$ 1,626.28

PE: $\frac{1,549.48}{655.29}$

PE: 2.36 membresías

655.29

Esto quiere decir, que debemos de realizar una venta promedio de 2.36 membresías o bien 3 membresías que corresponden a un promedio de 21.25 afiliaciones por cada una mensual, para suplir el monto de los costos fijos.

4.2 Cálculo de punto de equilibrio en valor

En esta sección se quiere conocer cuánto será el punto de equilibrio en valor, es decir cuánto debemos de vender para cubrir los costos y obtener utilidad.

Formula de punto de equilibrio en valor, equivale a:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

A continuación, se detallan los montos mensuales de las membresías para aplicar la formula antes mencionada.

Valores:

Costos fijos: US\$ 1,549.48

Precio de venta: US\$ 2, 281.57

Costo de ventas: US\$ 1,626.28

$$PE: US\$ 1,549.48 / (1 - US\$ 1,626.28 / US\$ 2,281.57) = \mathbf{5,394.93}$$

El siguiente resultado nos indica que para alcanzar el punto de equilibrio la empresa deberá vender un monto de US\$ 5,394.93 mensuales. Con esto lograremos obtener la rentabilidad de la empresa.

5. Cálculo del precio

Una vez identificado los costos por cada afiliación se procede a realizar y determinar el cálculo del precio de venta de las membresías.

Se muestran cuatro cuadros que corresponden a cada membresía, cada uno con una proyección de afiliaciones desde 20 hasta 25 cada una.

Una vez concretada la cantidad de afiliaciones, procedemos a estipular un porcentaje mínimo de utilidad, y así obtener el precio de venta.

El porcentaje de utilidad agregado es mínimo, pero a medida que fuimos estudiando cada membresía, observamos que se puede aumentar el porcentaje de utilidad a un 10% en cada una, lo cual resulta ser beneficioso para la empresa.

Tabla 37. Precio de venta - membresía básica

Proyección de ventas - Membresía Básica				
	Cantidad de afiliaciones mensuales	Costo total mensual	Cantidad de afiliaciones anuales	Costo total anual
Costo mensual	20	\$382.65	240	\$4,591.85
\$19.13				
Porcentaje de ganancia	25%	\$95.66	25%	\$1,147.96
Sumatoria CT + Ganancia		\$478.32	Sumatoria CT + Ganancia	\$5,739.81
	COSTO UNITARIO	\$23.92	COSTO UNITARIO	\$23.92

Fuente propia

Tabla 38. Precio de venta - membresía media

Proyección de ventas - Membresía Media				
	Cantidad de afiliaciones mensuales	Costo total mensual	Cantidad de afiliaciones anuales	Costo total anual
Costo mensual	20	\$382.65	240	\$4,591.85
\$19.13				
Porcentaje de ganancia	35%	\$133.93	35%	\$1,607.15
Sumatoria CT + Ganancia		\$516.58	Sumatoria CT + Ganancia	\$6,198.99
	COSTO UNITARIO	\$25.83	COSTO UNITARIO	\$25.83

Fuente propia

Tabla 39. Precio de venta - membresía estándar

Proyección de ventas - Membresía Estandar				
	Cantidad de afiliaciones mensuales	Costo total mensual	Cantidad de afiliaciones anuales	Costo total anual
Costo mensual	25	\$478.32	300	\$5,739.81
\$19.13				
Porcentaje de ganancia	45%	\$215.24	45%	\$2,582.91
Sumatoria CT + Ganancia		\$693.56	Sumatoria CT + Ganancia	\$8,322.72
	COSTO UNITARIO	\$27.74	COSTO UNITARIO	\$27.74

Fuente propia

Tabla 40. Precio de venta – membresía premium

Proyección de ventas - Membresía Premium				
	Cantidad de afiliaciones mensuales	Costo total mensual	Cantidad de afiliaciones anuales	Costo total anual
Costo mensual	20	\$382.65	240	\$4,591.85
\$19.13				
Porcentaje de ganancia	55%	\$210.46	55%	\$2,525.51
Sumatoria CT + Ganancia		\$593.11	Sumatoria CT + Ganancia	\$7,117.36
	COSTO UNITARIO	\$29.66	COSTO UNITARIO	\$29.66

Fuente propia

5.1 Proyección de ventas

Una vez determinado los costos unitarios y las cantidades de afiliaciones a vender por cada membresía, procedemos a presentar la proyección de ventas conforme a los datos presentados en este documento.

En donde detallamos, las cantidades de afiliaciones por cada membresía a vender, los costos fijos mensual y anuales, el porcentaje de ganancia presentado por cada una. Esto con el fin de conocer no solo lo que se pretende percibir, si no, lo que también se debe de invertir para llevar a cabo las proyecciones establecidas.

Tabla 41. Proyección de ventas anuales - membresía básica

Proyección de ventas anuales – membresía básica

Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiliaciones	20	240	264	290	319	350
Costos fijos	\$382.65	\$ 4,591.85	\$ 5,050.32	\$ 5,547.70	\$ 6,102.47	\$ 6,695.50
Ganancia 25%	\$ 95.66	\$ 1,147.96	\$ 1,262.59	\$ 1,386.92	\$ 1,525.62	\$ 1,673.88
Totales	\$ 478.30	\$ 5,739.81	\$ 6,312.91	\$ 6,934.62	\$ 7,628.09	\$ 8,369.37

Fuente propia

Tabla 42. Proyección de ventas anuales - membresía media

Proyección de ventas anuales – membresía media

Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiliaciones	20	240	264	290	319	350
Costos fijos	\$382.65	\$ 4,591.85	\$ 5,050.32	\$ 5,547.70	\$ 6,102.47	\$ 6,695.50
Ganancia 35%	\$ 133.93	\$ 1,606.92	\$ 1,767.61	\$ 1,941.70	\$ 2,135.68	\$ 2,343.43
Totales	\$ 516.58	\$ 6,198.12	\$ 6,817.93	\$ 7,489.40	\$ 8,238.33	\$ 9,038.93

Fuente propia

Tabla 43. Proyección de ventas – membresía estándar

Proyección de ventas anuales – membresía estándar

Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiliaciones	25	300	330	363	399	438
Costos fijos	478.25	\$ 5,739.00	\$6,312.90	\$6,944.19	\$ 7,632.87	\$ 8,378.94
Ganancia 45%	\$ 215.21	\$ 2,582.55	\$ 2,840.81	\$ 3,124.89	\$ 3,434.79	\$ 3,770.52
Totales	\$ 693.46	\$ 8,321.55	\$ 9,153.71	\$ 10,069.08	\$ 11,067.66	\$ 12,149.46

Fuente propia

Tabla 44. Proyección de ventas – membresía premium

Proyección de ventas anuales – membresía premium

Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiliaciones	20	240	264	290	319	351
Costos fijos	382.65	\$ 4,591.85	\$ 5,050.32	\$ 5,547.70	\$ 6,102.47	\$ 6,695.50
Ganancia 55%	\$ 210.43	\$ 2,525.16	\$ 2,777.68	\$ 3,055.44	\$ 3,360.99	\$ 3,697.09
Totales	\$ 593.03	\$ 7,116.36	\$ 7,828.00	\$ 8,610.80	\$ 9,471.88	\$ 10,419.06

Fuente propia

6. Construcción del flujo de efectivo

6.1 Creación del flujo de efectivo por cada membresía

Se elabora el flujo de efectivo por cada membresía, iniciando el primer año desglosado por los doce meses y los 4 años siguientes se realizaron los cálculos anuales.

Una vez creado el flujo de efectivo por cada membresía, procedemos a realizar un resumen, en donde unimos los ingresos y gastos de las 4 membresías de forma anual, para un mejor análisis del mismo.

En el flujo de efectivo se puede observar a partir del 2do año en adelante un crecimiento del 10% en las ventas, al igual que se toma de referencia para los gastos, por cualquier variación de precios o bien aumentos en algunos de los servicios a contratar.

A continuación, presentamos el cuadro del flujo de efectivo por cada membresía, desglosado por el primer año mensual y los siguientes 4 años anual.

6.2 Resumen de flujo de efectivo anual por cada membresía

Se detalla el flujo de efectivo anual por la membresía básica, en donde se detalla los ingresos y gastos durante los cinco años de proyección.

Tabla 45. Flujo anual membresía básica

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA BÁSICA					
	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos		10%	10%	10%	10%
Ventas - Afiliaciones	\$ 5,739.81	\$ 6,313.79	\$ 6,945.17	\$ 7,639.68	\$ 8,403.65
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ 5,739.81	\$ 6,313.79	\$ 6,945.17	\$ 7,639.68	\$ 8,403.65
Gastos operativos					
Arriendo local oficina Managua	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
Licencias - Mantenimiento	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Internet	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
Energía	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Agua	\$ 53.33	\$ 58.67	\$ 64.53	\$ 70.99	\$ 78.09
Salarios	\$ 764.07	\$ 840.47	\$ 924.52	\$ 1,016.97	\$ 1,118.67
Equipo de computo	\$ 933.33	\$ 1,026.67	\$ 1,129.33	\$ 1,242.27	\$ 1,366.49
Depreciacion de eq computo	\$ 27.78	\$ 30.56	\$ 33.61	\$ 36.97	\$ 40.67
Publicidad	\$ 106.67	\$ 117.33	\$ 129.07	\$ 141.97	\$ 156.17
Combustible	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 666.67	\$ 733.33	\$ 806.67	\$ 887.33	\$ 976.07
Material de Oficina -Papeleria	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 860.97	\$ 947.07	\$ 1,041.77	\$ 1,145.95	\$ 1,260.55
Impuestos IMI 1%	\$ 57.40	\$ 63.14	\$ 69.45	\$ 76.40	\$ 84.04
Impuestos PMI	\$ 57.40	\$ 63.14	\$ 69.45	\$ 76.40	\$ 84.04
Total Gastos operativos	\$ 5,567.61	\$ 6,124.37	\$ 6,736.81	\$ 7,410.49	\$ 8,151.54
Saldo Inicial		\$ 172.19	\$ 361.61	\$ 569.96	\$ 799.15
Flujo de efectivo (+)	\$ 172.19	\$ 189.41	\$ 208.35	\$ 229.19	\$ 252.11
Total (+)	\$ 172.19	\$ 361.61	\$ 569.96	\$ 799.15	\$ 1,051.26

Fuente propia

Se presenta el flujo de efectivo anual por la membresía media, en donde se detalla los ingresos y gastos durante los cinco años de proyección, con un crecimiento del 10% en cada uno, tanto en los ingresos como en los gastos.

Tabla 46. Flujo anual membresía media

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA MEDIA					
	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos		10%	10%	10%	10%
Ventas - Afiliaciones	\$ 6,198.99	\$ 6,818.89	\$ 7,500.78	\$ 8,250.86	\$ 9,075.94
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ 6,198.99	\$ 6,818.89	\$ 7,500.78	\$ 8,250.86	\$ 9,075.94
Gastos operativos					
Arriendo local oficina Managua	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
Licencias - Mantenimiento	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Internet	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
Energia	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Agua	\$ 53.33	\$ 58.67	\$ 64.53	\$ 70.99	\$ 78.09
Salarios	\$ 764.07	\$ 840.47	\$ 924.52	\$ 1,016.97	\$ 1,118.67
Equipo de computo	\$ 933.33	\$ 1,026.67	\$ 1,129.33	\$ 1,242.27	\$ 1,366.49
Depreciacion de eq computo	\$ 27.78	\$ 30.56	\$ 33.61	\$ 36.97	\$ 40.67
Publicidad	\$ 106.67	\$ 117.33	\$ 129.07	\$ 141.97	\$ 156.17
Combustible	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 666.67	\$ 733.33	\$ 806.67	\$ 887.33	\$ 976.07
Material de Oficina -Papeleria	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 929.85	\$ 1,022.83	\$ 1,125.12	\$ 1,237.63	\$ 1,361.39
Impuestos IMI 1%	\$ 61.99	\$ 68.19	\$ 75.01	\$ 82.51	\$ 90.76
Impuestos PMI	\$ 61.99	\$ 68.19	\$ 75.01	\$ 82.51	\$ 90.76
Total Gastos operativos	\$ 5,645.67	\$ 6,210.24	\$ 6,831.27	\$ 7,514.39	\$ 8,265.83
Saldo Inicial		\$ 553.32	\$ 1,161.97	\$ 1,831.48	\$ 2,567.95
Flujo de efectivo (+)	\$ 553.32	\$ 608.65	\$ 669.51	\$ 736.47	\$ 810.11
Total (+)	\$ 553.32	\$ 1,161.97	\$ 1,831.48	\$ 2,567.95	\$ 3,378.06

Fuente propia

Se presenta el flujo de efectivo anual por la membresía estándar, en donde se detalla el crecimiento anual a partir del 2do año en los ingresos y gastos, con una cantidad de afiliaciones de 25 mensuales a partir del 1er año.

Tabla 47. Flujo anual membresía estándar

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA ESTÁNDAR					
	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos		10%	10%	10%	10%
Ventas - Afiliaciones	\$ 8,322.72	\$ 9,154.99	\$ 10,070.49	\$ 11,077.54	\$ 12,185.29
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ 8,322.72	\$ 9,154.99	\$ 10,070.49	\$ 11,077.54	\$ 12,185.29
Gastos operativos					
Arriendo local oficina Managua	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,210.00	\$ 1,331.00	\$ 1,464.10
Licencias - Mantenimiento	\$ 83.33	\$ 91.67	\$ 100.83	\$ 110.92	\$ 122.01
Internet	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 363.00	\$ 399.30	\$ 439.23
Energia	\$ 400.00	\$ 440.00	\$ 484.00	\$ 532.40	\$ 585.64
Agua	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Salarios	\$ 955.08	\$ 1,050.59	\$ 1,155.65	\$ 1,271.22	\$ 1,398.34
Equipo de computo	\$ 1,166.67	\$ 1,283.33	\$ 1,411.67	\$ 1,552.83	\$ 1,708.12
Depreciacion de eq computo	\$ 34.72	\$ 38.19	\$ 42.01	\$ 46.22	\$ 50.84
Publicidad	\$ 133.33	\$ 146.67	\$ 161.33	\$ 177.47	\$ 195.21
Combustible	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 833.33	\$ 916.67	\$ 1,008.33	\$ 1,109.17	\$ 1,220.08
Material de Oficina -Papeleria	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 121.00	\$ 133.10	\$ 146.41
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 1,248.41	\$ 1,373.25	\$ 1,510.57	\$ 1,661.63	\$ 1,827.79
Impuestos IMI 1%	\$ 83.23	\$ 91.55	\$ 100.70	\$ 110.78	\$ 121.85
Impuestos PMI	\$ 83.23	\$ 91.55	\$ 100.70	\$ 110.78	\$ 121.85
Total Gastos operativos	\$ 7,021.34	\$ 7,723.47	\$ 8,495.82	\$ 9,345.40	\$ 10,279.94
Saldo Inicial		\$ 1,301.38	\$ 2,732.91	\$ 4,307.58	\$ 6,039.72
Flujo de efectivo (+)	\$ 1,301.38	\$ 1,431.52	\$ 1,574.67	\$ 1,732.14	\$ 1,905.36
Total (+)	\$ 1,301.38	\$ 2,732.91	\$ 4,307.58	\$ 6,039.72	\$ 7,945.08

Fuente propia

Se detalla el flujo de efectivo anual por la membresía premium, en donde se detalla el crecimiento anual a partir del 2do año en los ingresos y gastos, con una cantidad de afiliaciones de 20 mensuales a partir del 1er año.

Tabla 48. Flujo anual membresía premium

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA PREMIUN					
	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos		10%	10%	10%	10%
Ventas - Afiliaciones	\$ 7,117.36	\$ 7,829.10	\$ 8,612.01	\$ 9,473.21	\$ 10,420.53
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ 7,117.36	\$ 7,829.10	\$ 8,612.01	\$ 9,473.21	\$ 10,420.53
Gastos operativos					
Arriendo local oficina Managua	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
Licencias - Mantenimiento	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Internet	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
Energia	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Agua	\$ 53.33	\$ 58.67	\$ 64.53	\$ 70.99	\$ 78.09
Salarios	\$ 764.07	\$ 840.47	\$ 924.52	\$ 1,016.97	\$ 1,118.67
Equipo de computo	\$ 933.33	\$ 1,026.67	\$ 1,129.33	\$ 1,242.27	\$ 1,366.49
Depreciacion de eq computo	\$ 27.78	\$ 30.56	\$ 33.61	\$ 36.97	\$ 40.67
Publicidad	\$ 106.67	\$ 117.33	\$ 129.07	\$ 141.97	\$ 156.17
Combustible	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 666.67	\$ 733.33	\$ 806.67	\$ 887.33	\$ 976.07
Material de Oficina -Papeleria	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 1,067.60	\$ 1,174.36	\$ 1,291.80	\$ 1,420.98	\$ 1,563.08
Impuestos IMI 1%	\$ 71.17	\$ 78.29	\$ 86.12	\$ 94.73	\$ 104.21
Impuestos PMI	\$ 71.17	\$ 78.29	\$ 86.12	\$ 94.73	\$ 104.21
Total Gastos operativos	\$ 5,801.80	\$ 6,381.98	\$ 7,020.17	\$ 7,722.19	\$ 8,494.41
Saldo Inicial		\$ 1,315.56	\$ 2,762.68	\$ 4,354.52	\$ 6,105.53
Flujo de efectivo (+)	\$ 1,315.56	\$ 1,447.12	\$ 1,591.83	\$ 1,751.02	\$ 1,926.12
Total (+)	\$ 1,315.56	\$ 2,762.68	\$ 4,354.52	\$ 6,105.53	\$ 8,031.65

Fuente propia

6.1 Resumen global de flujo de efectivo anual

En este resumen global de flujo de efectivo, se encuentran incluidas las cuatro membresías, en donde podemos observar que se detalla el incremento en las ventas y los gastos de un 10% a partir del 2do año.

Se presentan resultados positivos con las proyecciones establecidas, esto quiere decir, que la empresa cuenta con el suficiente recurso para cumplir con las obligaciones correspondientes, demuestra la factibilidad del proyecto con un incremento menor en las ventas, quedando un saldo acumulativo para capitalizarla o bien ir realizando mejoras a la empresa.

Tabla 49. Resumen de flujo de efectivo anual – total de membresías

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVOS - TOTAL MEMBRESIAS					
	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos		10%	10%	10%	10%
Ventas - Afiliaciones	\$ 27,378.88	\$ 30,116.77	\$ 33,128.44	\$ 36,441.29	\$ 40,085.42
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ 27,378.88	\$ 30,116.77	\$ 33,128.44	\$ 36,441.29	\$ 40,085.42
Gastos operativos					
Arriendo local oficina Managua	\$ 3,400.00	\$ 3,740.00	\$ 4,114.00	\$ 4,525.40	\$ 4,977.94
Licencias - Mantenimiento	\$ 283.33	\$ 311.67	\$ 342.83	\$ 377.12	\$ 414.83
Internet	\$ 1,020.00	\$ 1,122.00	\$ 1,234.20	\$ 1,357.62	\$ 1,493.38
Energia	\$ 1,360.00	\$ 1,496.00	\$ 1,645.60	\$ 1,810.16	\$ 1,991.18
Agua	\$ 226.67	\$ 249.33	\$ 274.27	\$ 301.69	\$ 331.86
Honorarios	\$ 3,247.29	\$ 3,572.02	\$ 3,929.22	\$ 4,322.14	\$ 4,754.35
Equipo de computo	\$ 3,966.67	\$ 4,363.33	\$ 4,799.67	\$ 5,279.63	\$ 5,807.60
Depreciacion de eq computo	\$ 118.06	\$ 129.86	\$ 142.85	\$ 157.13	\$ 172.85
Publicidad	\$ 453.33	\$ 498.67	\$ 548.53	\$ 603.39	\$ 663.73
Combustible	\$ 2,133.33	\$ 2,346.67	\$ 2,581.33	\$ 2,839.47	\$ 3,123.41
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 2,833.33	\$ 3,116.67	\$ 3,428.33	\$ 3,771.17	\$ 3,771.17
Material de Oficina -Papeleria	\$ 340.00	\$ 374.00	\$ 411.40	\$ 452.54	\$ 497.79
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 4,106.83	\$ 4,517.51	\$ 4,969.27	\$ 5,466.19	\$ 6,012.81
Impuestos IMI 1%	\$ 273.79	\$ 301.17	\$ 331.28	\$ 364.41	\$ 400.85
Impuestos PDMI	\$ 273.79	\$ 301.17	\$ 331.28	\$ 364.41	\$ 400.85
Total Gastos operativos	\$ 24,036.42	\$ 26,440.06	\$ 29,084.07	\$ 31,992.47	\$ 34,814.60
Saldo Inicial		\$ 3,342.46	\$ 7,019.16	\$ 11,063.54	\$ 15,512.35
Flujo de efectivo (+)	\$ 3,342.46	\$ 3,676.71	\$ 4,044.38	\$ 4,448.81	\$ 5,270.81
Total (+)	\$ 3,342.46	\$ 7,019.16	\$ 11,063.54	\$ 15,512.35	\$ 20,783.16

Fuente propia

7. Elaboración de estados financieros

7.1 Balance general inicial

Se muestra en el balance general inicial que corresponde a un año de proyección, que el primer año la empresa cuenta con liquidez para operar, y poder cumplir con sus obligaciones.

Tabla 50. Balance general correspondiente al primer año

INVERSIONES DIGITALES, S.A.					
BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024					
EXPRESADO EN MONEDA USD					
Activos			Pasivos		
Activo Circulante		\$ 3,730.33	Pasivos Circulante		
Caja y Banco	3,342.46		Impuestos por pagar	296.60	\$ 3,262.29
Iva Aplicable			Iva por pagar	342.24	
Imp. Pag x Anticipado	22.82		Honorarios	2,623.45	
Imp. ALMA	22.82				
Imp. Pag x Anticipado	342.24				
Total Activo Circulante					
Activo Fijo		\$ 16,065.33	Capital social		\$ 20,273.37
Equipo Rodante	15,000.00		Capital	5,000.00	
Mobiliario y Equipo de oficina	1,732.00		Aportación de Socio	9,949.69	
(-) Depreciación Acumulada	-666.67		Utilidad del Ejercicio	5,323.68	
Activos Diferidos		\$ 3,740.00			
Deposito en garantía	600.00				
Licencias	300.00				
Papelería y útiles de oficina	360.00				
Publicidad	480.00				
Honorarios Gastos de Formalización	2,000.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 23,535.66	TOTAL PASIVOS + CAPITAL		\$ 23,535.66
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

Fuente propia

7.2 Balance general proyectado

En el balance general proyectado a 5 años, se logra identificar que la empresa se mantiene con liquidez para operar, y que además a eso ha ido obteniendo utilidad acumulada por dos años anteriores proyectados, sin embargo, no está de más decir que cuenta con un comportamiento sano para continuar operando.

Tabla 51. Balance general proyectado cinco años

INVERSIONES DIGITALES, S.A					
BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2029					
EXPRESADO EN MONEDA USD					
Activos			Pasivos		
Activo Circulante		\$ 22,085.94	Pasivos Circulante		
Caja y Banco	20,783.16		Impuestos por pagar	434.26	\$ 3,558.77
Iva Aplicable			Iva por pagar	501.07	
Imp. Pag x Anticipado	400.85		Honorarios	2,623.45	
Imp. ALMA	400.85				
Imp. Pag x Anticipado	501.07				
Total Activo Circulante					
Activo Fijo		\$ 13,398.65	Capital social		\$ 33,665.82
Equipo Rodante	15,000.00		Capital	5,000.00	
Mobiliario y Equipo de oficina	1,732.00		Aportación de Socio	10,192.73	
(-) Depreciación Acumulada	-3,333.35		Utilidad Acumulada	4,777.16	
			Utilidad o pérdida del		
			Ejercicio	13,695.93	
Activos Diferidos		\$ 1,740.00			
Deposito en garantía	600.00				
Licencias	300.00				
Papelera y útiles de oficina	360.00				
Publicidad	480.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 37,224.59	TOTAL PASIVOS + CAPITAL		\$ 37,224.59
Elaborado por: _____	Revisado por: _____		Autorizado por: _____		

Fuente propia

Con el comportamiento proyectado en el balance general, se demuestra que la empresa cuenta con el suficiente recurso para financiar el proyecto con capital propio de los socios, y no recurrir a entidad financiera, optando a este recurso positivo para no causar endeudamiento a la misma.

Tabla 52. Balance general proyectado resumen cinco años

INVERSIONES DIGITALES, S.A											
BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2029											
EXPRESADO EN MONEDA USD											
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Pasivos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Circulante						Pasivos Circulante					
Caja y Banco	3,342.46	7,019.16	11,063.54	15,512.35	20,783.16	Impuestos por pagar	296.60	326.26	358.89	394.78	434.26
Iva Aplicable	0.00	-	-	-	-	Iva por pagar	342.24	376.46	414.11	455.52	501.07
Imp. Pag x Anticipado	22.82	25.10	27.61	30.37	400.85	Honorarios	2,623.45	2,623.45	2,623.45	2,623.45	2,623.45
Imp. ALMA	22.82	25.10	27.61	30.37	400.85						
Imp. Pag x Anticipado	342.24	376.46	414.11	455.52	501.07						
Total Activo Circulante	\$3,730.33	\$7,445.82	\$11,532.86	\$16,028.60	\$22,085.94	Total Pasivo Circulante	\$3,262.29	\$3,326.17	\$3,396.44	\$3,473.74	\$3,558.77
Activo Fijo						Capital social					
Equipo Rodante	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	Capital	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Mobiliario y Equipo de oficina	3,732.00	3,732.00	3,732.00	3,732.00	3,732.00	Aportación de Socio	11,949.69	11,928.26	11,928.26	11,928.26	12,192.73
(-) Depreciación Acumulada	-666.67	-1,333.34	-2,000.01	-2,666.68	-3,333.35	Utilidad Acumulada	-	-	2,243.09	4,777.16	4,777.16
Total Activos Fijos	\$18,065.33	\$17,398.66	\$16,731.99	\$16,065.32	\$15,398.65	Utilidad del Ejercicio	5,323.68	6,330.05	7,437.06	8,654.76	13,695.93
Activos Diferidos						Total Capital social	22,273.37	23,258.31	26,608.41	30,360.18	35,665.82
Deposito en garantía	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00						
Licencias	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00						
Papelera y útiles de oficina	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00						
Publicidad	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00						
Honorarios Gastos de Formalización	2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00						
Total de Activos Diferido	\$3,740.00	\$1,740.00	\$1,740.00	\$1,740.00	\$1,740.00	TOTAL PASIVOS + CAPITAL	\$25,535.66	\$26,584.48	\$30,004.85	\$33,833.93	\$39,224.59
Total activos	\$25,535.66	\$26,584.48	\$30,004.85	\$33,833.93	\$39,224.59						
Elaborado por:						Revisado por:					
						Autorizado por:					

Fuente propia

7.3 Estado de resultado inicial

En el estado de resultado inicial correspondiente al primer año, se desglosa las ventas efectuadas por cada membresía que fueron proyectadas por medio del flujo de caja. Se presenta que, según los costos por servicios y gastos por pagar, la empresa cuenta con utilidad para continuar operando el siguiente año. Sin embargo, no hay que perder de vista el control de gastos, ya que si estos llegaran a aumentar no contarían con los mismos resultados.

Tabla 53. Estado de resultado anual – 1er año

INVERSIONES DIGITALES, S.A ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024 EXPRESADO EN MONEDA USD		
Ingresos		
Membresias Premiun		7,117.36
Membresias Estandar		8,322.72
Membresía Media		6,198.99
Membresía Básica		5,739.81
Total de Ingresos	\$	27,378.88
Costos por servicios		300.00
Utilidad Bruta	\$	27,078.88
Gastos de operación		
Gastos de Administración		\$ 17,847.91
Alquiler de local		3,600.00
Internet		1,020.00
Energía		1,360.00
Água		226.67
Honorarios		6,494.57
Combustible		2,133.33
Vehículo - Mantenimientos		2,833.33
Material de Oficina -Papelería		180.00
Gastos de Ventas		\$ 3,907.29
Honorarios		3,247.29
Publicidad		480.00
Material de Oficina -Papelería		180.00
Total Gastos de operación	\$	21,755.19
Utilidad o Pérdida de Operación	\$	5,323.68
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Fuente propia

7.4 Estado de resultado proyectado

Presentamos el estado de resultado proyectado correspondiente a los cinco años, se desglosa las ventas efectuadas por cada membresía que fueron proyectadas por medio del flujo de caja durante los 5 años solicitados. Se demuestra que, tanto las ventas como los costos han tenido un incremento, pero aun así obteniendo resultados positivos.

Estos resultados nos demuestran, que la empresa puede mantener un comportamiento positivo durante estos 5 años.

Tabla 54. Estado de resultado proyectado cinco años

INVERSIONES DIGITALES, S.A		
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2029		
EXPRESADO EN MONEDA USD		
Ingresos		
Membresias Premiun	10,420.53	
Membresias Estandar	12,185.29	
Membresía Media	9,075.94	
Membresía Básica	8,403.65	
Total de Ingresos	\$ 40,085.42	
Costos por servicios	1,729.78	
Utilidad Bruta	\$ 38,355.64	
Gastos de operación		
Gastos de Administración		\$ 19,245.35
Alquiler de local	3,600.00	
Internet	1,493.38	
Energía	1,991.18	
Agua	331.86	
Honorarios	4,754.35	
Combustible	3,123.41	
Vehículo - Mantenimientos	3,771.17	
Material de Oficina -Papelería	180.00	
Gastos de Ventas		\$ 5,414.35
Honorarios	4,754.35	
Publicidad	480.00	
Material de Oficina -Papelería	180.00	
Total Gastos de operación	\$ 24,659.71	
Total de Utilidad de Operación	\$ 13,695.93	
Elaborado por	Revisado por:	Autorizado por:

Fuente propia

Tabla 55. Resumen de estado de resultado proyectado cinco años

INVERSIONES DIGITALES, S.A					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2029					
EXPRESADO EN MONEDA USD					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Membresías Premiun	7,117.36	7,829.10	8,612.01	9,473.21	10,420.53
Membresías Estandar	8,322.72	9,154.99	10,070.49	11,077.54	12,185.29
Membresía Media	6,198.99	6,818.89	7,500.78	8,250.86	9,075.94
Membresía Básica	5,739.81	6,313.79	6,945.17	7,639.68	8,403.65
Total de Ingresos	27,378.88	30,116.77	33,128.44	36,441.29	40,085.42
Costos por servicios	300.00	300.00	300.00	300.00	1,729.78
Utilidad Bruta	27,078.88	29,816.77	32,828.44	36,141.29	38,355.64
Gastos de operación					
Gastos de Administración	17,847.91	19,254.70	20,802.17	22,504.39	19,245.35
Alquiler de local	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Internet	1,020.00	1,122.00	1,234.20	1,357.62	1,493.38
Energía	1,360.00	1,496.00	1,645.60	1,810.16	1,991.18
Agua	226.67	249.33	274.27	301.69	331.86
Honorarios	6,494.57	7,144.03	7,858.43	8,644.28	4,754.35
Combustible	2,133.33	2,346.67	2,581.33	2,839.47	3,123.41
Vehículo - Mantenimientos	2,833.33	3,116.67	3,428.33	3,771.17	3,771.17
Material de Oficina -Papelería	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Gastos de Ventas	3,907.29	4,232.02	4,589.22	4,982.14	5,414.35
Honorarios	3,247.29	3,572.02	3,929.22	4,322.14	4,754.35
Publicidad	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Material de Oficina -Papelería	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Total Gastos de operación	21,755.19	23,486.71	25,391.39	27,486.52	24,659.71
Total de Utilidad de Operación	5,323.68	6,330.05	7,437.06	8,654.76	13,695.93

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:

Fuente propia

8. Determinación de indicadores financieros básicos

Para determinar si el proyecto es viable o no, procedemos a realizar el análisis de índices de rentabilidad VAN y TIR.

Como se logra demostrar en el siguiente cuadro, hacemos referente a lo siguiente: el porcentaje de la TIR, muestra el valor del rendimiento de la inversión realizada siendo este un resultado porcentual óptimo para la empresa, mostrando que se obtendrá una tasa de retorno del 76.64% y en un plazo menor a lo que por lo general se acostumbra a esperar. Mientras que la VAN nos señala lo rentable que es el proyecto en términos monetarios al presentarnos esta cifra de US\$ 14,280.11, esto quiere decir que nos presenta una oportunidad de inversión en este proyecto y lograr maximizarlas.

La tasa del costo del capital corresponde al 2.50% anual que aplica el banco en caso de que la empresa requiera invertirlos en una cuenta, nos generaría ese porcentaje de interés anual, sin embargo, nos queda el ejercicio para tomarlo en cuenta en un futuro y ver la factibilidad en ese momento, ya sea invertirlo en el banco o bien en el propio negocio para mejoras.

Se detalla el valor residual, lo que corresponde que, si en un dado caso los socios quieran liquidar la empresa, se demuestra el valor de la misma actual.

Tabla 56. Cálculo de los índices financieros

CALCULO DE LOS INDICES DE RENTABILIDAD: MODELO CONSERVADOR			
CONCEPTOS FINANCIEROS	FACTOR	Años	FLUJO
		0	- 4,568.00
		1	3,342.46
COSTO DEL CAPITAL	2.50%	2	3,676.71
		3	4,044.38
VAN	\$14,280.11	4	4,448.81
		5	5,270.81
TIR	76.64%	6	-
		7	-
PERIODO DE RECUPERACION	5 AÑOS	8	-
		9	-
PLAN DE INVERSION	4,568.00	10	-
		TOT.FLUJO	16,215.16
		VAL.RESIDUAL	-

NOTAS: a) Tasa de Ahorro en dólares en Nicaragua: 2.50%
 b) Vida económica del proyecto 5 años
 c) Horizonte económico : 12 Meses

Fuente propia

9. Análisis razones financieras

Para el análisis de las razones financieras, hemos escogido cuatro que se consideran van acorde al proyecto.

Estas son; Razón Circulante, Rotación de Capital de trabajo, Margen de Utilidad sobre ventas y Rendimiento Sobre Capital.

Una vez realizado el cálculo se procede a realizar el análisis correspondiente por cada uno de los resultados, encontrando lo siguiente:

Razón de circulante: Por cada dólar de pasivo circulante, la empresa cuenta con 1.14 dólares de activo circulante, indicando solvencia y estabilidad.

Rotación de capital de trabajo: El resultado es positivo, ya que indica que cuenta con recurso positivo, quedando una diferencia mínima entre ambas cuentas para la buena optimización de recursos y operatividad de la empresa.

Margen de utilidad sobre las ventas: El resultado obtenido es un poco bajo, por lo que se sugiere revisar nuevamente los precios y costos de ventas, para un buen funcionamiento de la misma y no tener tan comprometida las utilidades.

Rendimiento sobre capital: Esta razón nos demuestra que la empresa ha obtenido un 94% de rendimiento por cada dólar invertido en el periodo, lo que significa que ha obtenido utilidad.

Tabla 57. Cálculo de razones financieras

Análisis Razones Financieras - 1er año			
1- Razón Circulante =	$\frac{\text{Activos Circulantes}}{\text{Pasivos Circulantes}}$		
Razón Circulante =	$\frac{3,730.33}{3,262.29}$	1.14	Por cada dolar de pasivo circulante, la empresa cuenta con 1.14 dolares de activo circulante, lo cual nos indica que la empresa es solvente.
2- Rotación de Capital de Trabajo =	Activo Circulante - Pasivo a Corto Plazo		
Rotación de Capital de Trabajo =	$3730.33 - 3262.29 =$	468.04	La empresa cuenta con un recurso positivo, aún queda una diferencia minima entre ambas cuentas para la optimización del recurso y operatividad de la empresa
3- Margen de Utilidad sobre Ventas=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales Netas}}$		
Margen de Utilidad sobre Ventas=	$\frac{5,323.68}{27,378.88}$	0.19	Resultados son bajos, se recomienda analizar los precios de venta para un aumento en la misma.
4- Rendimiento Sobre Capital =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$		
Rendimiento Sobre Capital =	$\frac{5,323.68}{5,000.00}$	94%	La empresa cuenta con un 94% de rendimiento por cada dolar invertido en el periodo, lo que significa que ha obtenido ganancias.

Fuente propia

10. Validación del análisis de financiamiento externo

Al inicio del plan financiero mencionamos y demostramos que el proyecto puede operar por medio de fondos propios, es decir, contar con un capital inicial que aportaran las socias del mismo. Sin embargo, como en todo plan de negocio debemos de contar con un plan b para estar preparados a posibles causas o problemas que transcurran en el tiempo de ejecución del mismo. Es por esto que, realizaremos un análisis de un posible financiamiento externo para este proyecto en base a la inversión inicial.

En donde, el monto a realizar el prestamos será por \$15,000.00, con una tasa referencial del 15%, a un plazo de 3 años que corresponden a 36 meses, en cuotas mensuales de \$519.98, cancelando por un monto total el préstamo por \$18,719.28, lo cual corresponden a \$3,719.28 dólares generados solo en intereses.

A continuación, se detalla el desglose de cálculo del financiamiento externo.

Tabla 58. Cálculo de financiamiento externo

Valor del préstamo	15,000.00
TNA (30/360)	15%
Años	3
Frecuencia de Pago	Mensual
Interés equivalente	1.250%
N° de pagos por año	12
N° Total de Cuotas	36
CUOTA A PAGAR	\$ 519.98
Resumen:	
Valor préstamo	\$ 15,000.00
Suma de Cuotas	\$ 18,719.28
Suma de Interés	\$ 3,719.28

Fuente propia

11. Valoración económica general del plan

Con la valoración económica general del proyecto pretendemos presentar la factibilidad del mismo, las ventajas y desventajas que se podrían obtener en el camino de la ejecución del proyecto.

Se ha realizado los diferentes análisis financieros y proyecciones de ventas adecuados para conocer un poco más la reacción futura que tendría la empresa. Obteniendo la información por medio de los costos fijos y variables detallados en este documento, realizando los cálculos necesarios a conocer por medio del punto de equilibrio la cantidad en unidades de membresías que se deben de vender y conocer el valor real para que el proyecto sea estable.

Se han obtenido resultados positivos, lo cual nos empuja a seguir mejorando y planificando el desarrollo de este proyecto. Si al inicio de este análisis nos muestra que la utilidad es mínima pero que cubre con los costos fijos y variables, es decir sobrevive puede cumplir con las obligaciones pertinentes para salir adelante, sin embargo, a partir del 2do año que cuenta con un incremento de ventas del 10% anual, esta genera un resultado mayor en utilidades y de consiguiente con este mismo porcentaje se aumenta para los años 3,4 y 5. Lo cual se espera que genere una reacción optima, positiva para la implementación del mismo.

No está de más recalcar, que todos estos análisis pueden optar a una variación de disminución si no se lograra cumplir con las proyecciones de ventas estipuladas, pero si estas aumentan más del 10% de lo que se tiene previsto, el resultado positivo será de mucho más beneficioso para la empresa y se podrá contar con una mayor rentabilidad y liquidez para el buen funcionamiento de la misma.

12. Conclusión

Los resultados presentados anteriormente por los análisis financieros en este documento, nos demuestra que el proyecto a proponer es rentable, siempre y cuando se continúe con estos mismos lineamientos y respetando los costos y gastos presentados. Claro está que se tiene contemplado un aumento del 10% de los precios, sin embargo, este ejercicio nos enseña que bajo el control constante de los costos, gastos e ingresos se puede cumplir con las metas establecidas en este informe, generando resultados positivos y óptimos al proyecto.

Por ende, basándonos en las propuestas y proyecciones reflejadas en el módulo de operaciones, damos a conocer que sufrirá de cambios, ya que el proyecto no es factible agregando un acopio como distribución de entregas de las artesanías, por lo que se ve en los resultados financieros que en los primeros años sí refleja utilidad para la empresa, pero es un valor mínimo, puede sobrevivir y cumplir con sus obligaciones pero con la variación de no agregar un acopio, porque no solo incrementa los costos, sino que, aunque se aumenten las proyecciones de ventas a un porcentaje mayor al estipulado en este documento, el flujo de efectivo y el índice financiero, nos brinda un resultado bastante negativo para el proyecto, indicando que no es rentable y mucho menos factible para este proyecto.

13. Referencia Bibliográfica

Análisis del crecimiento y desarrollo en el sector artesanal alfarero formal en el municipio de San Juan de Oriente de la ciudad de Masaya durante el periodo 2020-2021. Monografía UCC (2022) Recuperado pág. 12.

<http://repositorio.ucc.edu.ni/1092/1/ALFARERIA.pdf>

Armstrong K. Fundamentos de Marketing (s.f) pág. 4 p.2

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Cárdenas J, Rockcontent (2020), Conoce la Historia del Comercio Electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy.

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Lifebelt (2023), p.5 ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en Nicaragua en 2023?

<https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2022/03/>

Monografía UCC (2026) Recuperado p.3

<http://repositorio.ucc.edu.ni/1037/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20CON%20PORTADA.pdf>

Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015)

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Revista Niu (2020), E-commerce El Paso a Paso para emprendedores

<https://niu.com.ni/e-commerce-el-paso-a-paso-para-emprendedores/amp/>

Roldan P, 2020, p. 3

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

https://tutfg.es/referencias-bibliograficas-enapa/?network=g&campaign=&group=&creative=&keyword=&device=c&matchtype=&gclid=CjwKCAiAsIGrBhAAEiwAEzMIC7lpIRpG84EAP1HCgQpFJtq3RjrQ2l8Gsnr6CaWuyyOeWLT7LIbu5BoCyIQQAvD_BwE

Tiempos de negocio, Realidades del E-commerce en Nicaragua, Párrafo 1 y 3, noviembre, 2022

<https://tiemposdenegocios.com/realidades-del-e-commerce-en-nicaragua/>

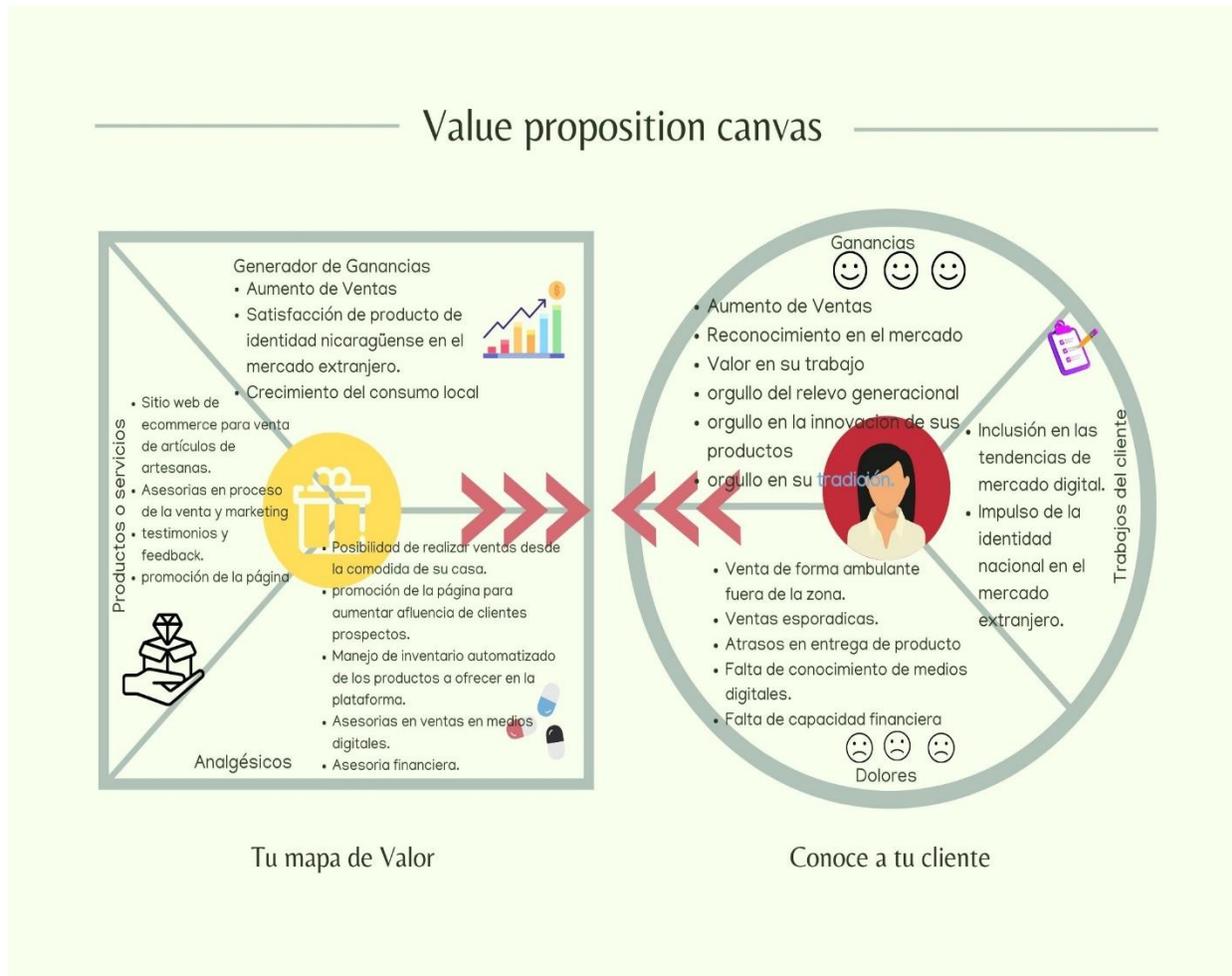
Velázquez R (2020) Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Anexos

Anexo 1. Canva de propuesta de valor

Figura 7. Lienzo propuesto de valor



Fuente propia

Anexo 2. Mapa de empatía

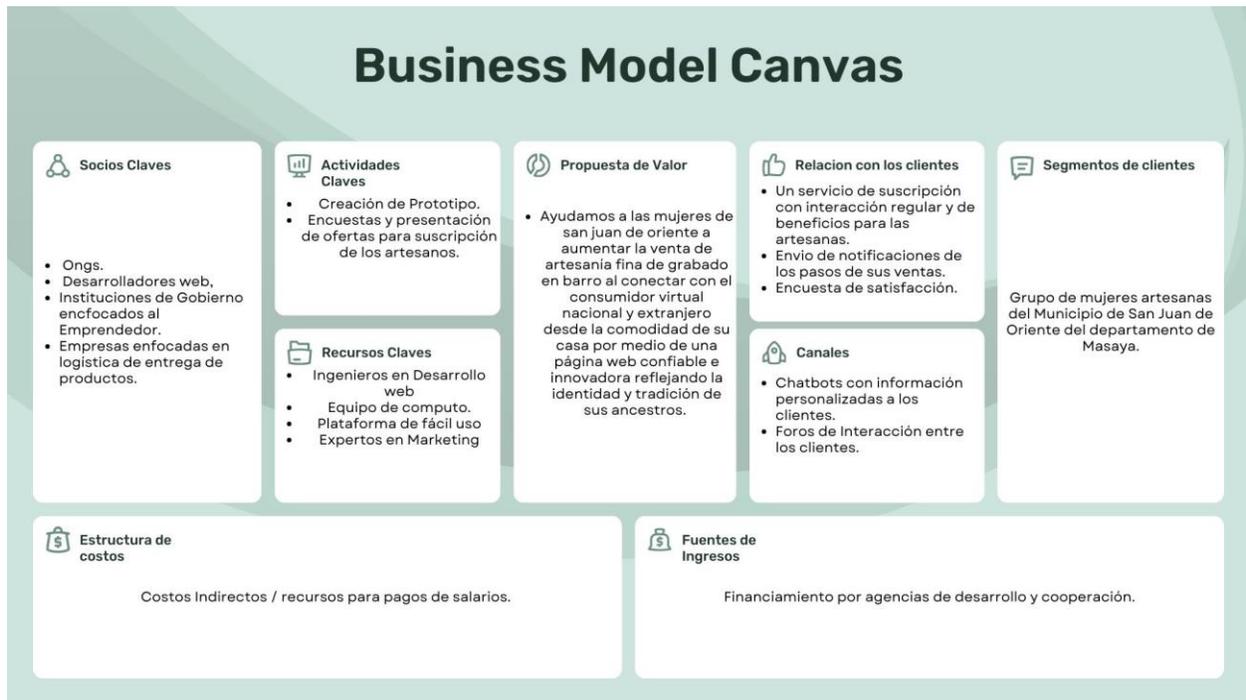
Figura 8. Lienzo de empatía



Fuente propia.

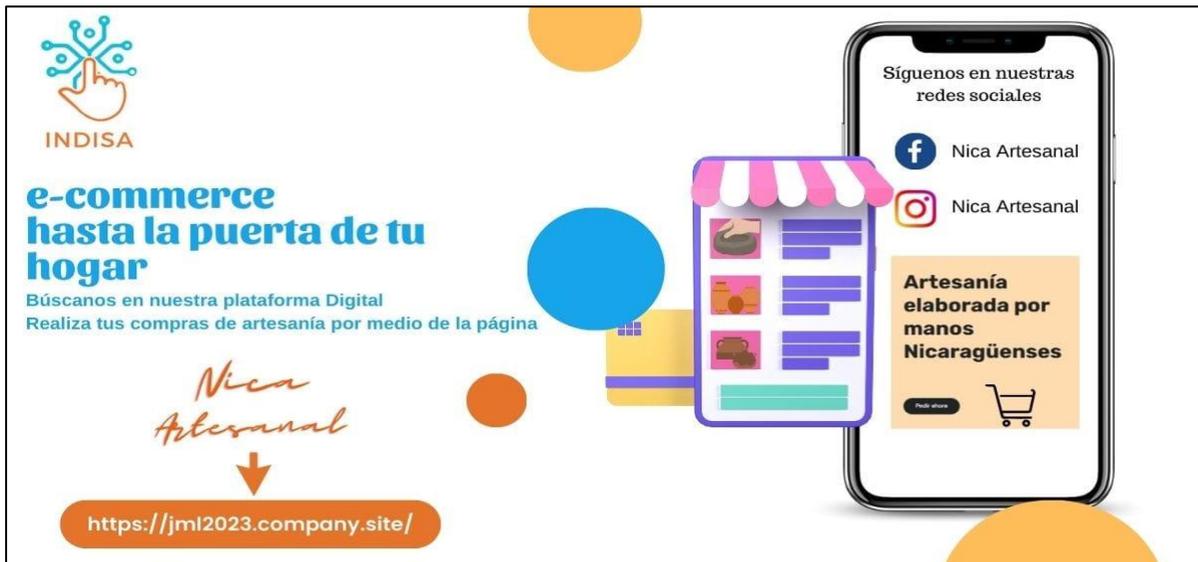
Anexo 3. Modelo de negocio canvas

Figura 9. Modelo canvas de la empresa Inversiones Digitales, S.A



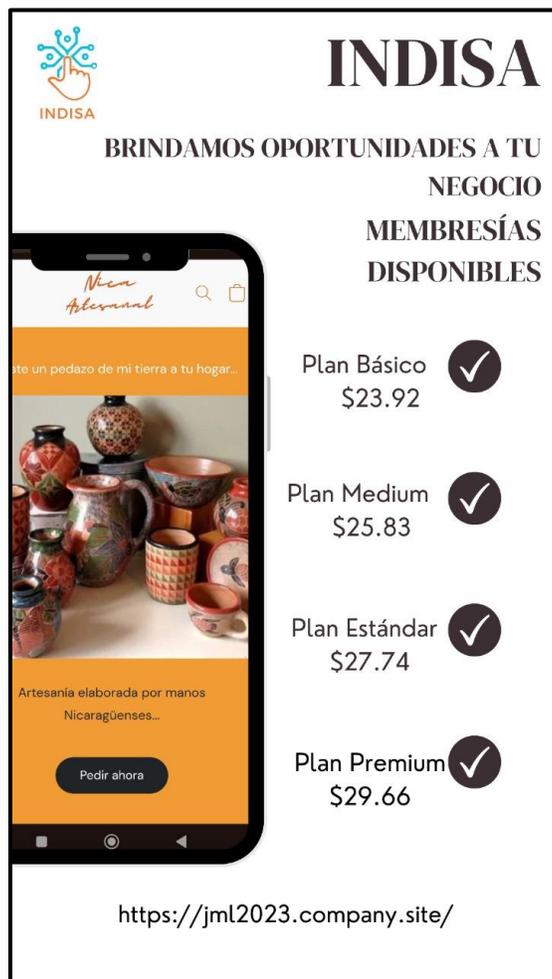
Fuente propia.

Figura 10. Diseño de promoción de la página



Fuente propia

Figura 11. Diseño de precios de membresías



The image shows a mobile application interface for 'INDISA'. At the top left is the INDISA logo, which consists of a stylized hand holding a plant-like structure. To the right of the logo, the word 'INDISA' is written in a large, bold, sans-serif font. Below the logo and brand name, the text reads 'BRINDAMOS OPORTUNIDADES A TU NEGOCIO' and 'MEMBRESÍAS DISPONIBLES'. On the left side of the interface, there is a smartphone mockup displaying a product page for 'Nica Artesanal'. The product page features a collection of colorful ceramic pots and bowls, with the text 'Artesanía elaborada por manos Nicaragüenses...' and a 'Pedir ahora' button. To the right of the smartphone mockup, four membership plans are listed, each with a price and a checkmark icon indicating availability:

- Plan Básico \$23.92
- Plan Medium \$25.83
- Plan Estándar \$27.74
- Plan Premium \$29.66

At the bottom of the interface, the URL <https://jml2023.company.site/> is displayed.

Fuente propia

Figura 12. Diseño promocional de Nica Artesanal

¿Como funciona Nica Artesanal?

INVIERTE EN TU MAARCA CON INDISA

INDISA es una empresa que brinda los servicios de comercio digital y envíos en todo el país, ayuda con el crecimiento de tu negocio generando más ventas sobre tus productos artesanales en una plataforma e-commerce llamada Nica Artesanal.

E-COMMERCE

La plataforma cuenta con la función de colocar distintos tipos de artesanía, además ofrece con distintos tipos de membresía para postear su producto en la plataforma para generar más ventas a sus negocios por medio de ella.

¿QUE NECESITAS PARA COLOCAR LA ARTESANIA?

Contar con una membresía básica, medio, estándar y premium, cada una cuenta con una cantidad de espacio limitada para la ubicación de la artesanía y los diferentes tipos de cada una.

COMPRA ONLINE

Venta de artículos artesanales, variando las categorías para diferentes tipos de espacios realizando el pago por medio de la plataforma web.

<https://jml2023.companysite/>

Fuente propia

Anexo 4. Cotización

Imagen 18. Cotización



COMERCIAL MENDOZA

DIRECCION B. Sn. Judas del celbo 5c. Al sur, 1 arriba
 Cel: 58219060 - 81020933 E-mail: sjmr10@hotmail.com
 CLIENTES: INDISA - Nica Artesanal
 ATENCION Miurell Lacayo / Jeyling Mendoza
 TELEFONO [56148504](tel:56148504) / [57054819](tel:57054819)

COTIZACION

1810

MERCADERIA EN GENERAL: PRODUCTOS DE CAMPOS
 HOTELERIA, DE OFICINAS, ACCESORIOS DE COMUNICACIÓN
 PRODUCTOS VARIOS . OTROS

HP, CANON , EPSON , LEXMARK , RICOH Y OTROS

FECHA : 08/04/2024

E-MAIL : sjmr10@hotmail.com

RUC : 0012006790008E

VENDEDOR	CORREO ELECTRONICO	TIEMPO ENTR.	CONDICIONES
STERLYN MENDOZA	sjmr10@hotmail.com	5 DIAS HABILES	TRAMITE CK

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNIDAD	PRECIO TOTAL
2	EQUIPO DE COMPUTO	\$350.00	\$700.00
2	ESCRITORIO	\$98.00	\$196.00
6	SILLAS	\$42.00	\$252.00
1	MESA	\$84.00	\$84.00
1	MATERIAL DE OFICINA-PAPELERIA	\$30.00	\$360.00
2	VENTILADORES	\$70.00	\$140.00
Proceso No: 46-2024		TOTAL \$	\$1,732.00

ELABORAR CK A NOMBRE DE : STERLYN JOSE MENDOZA ROJAS



Fuente Comercial Mendoza

Anexo 5. Detalles de desgloses de honorarios mensuales y anuales

Tabla 59. Desglose de honorarios mensuales

Detalle de honorarios a pagar mensualmente con sus respectivas retenciones

No	Nombre completo	Cargo	Honorarios mensuales	Ret. 10%	Monto a pagar
1	Jeyling Mendoza	Administración	\$291.50	\$29.15	\$262.35
2	Miurell Lacayo	Contabilidad	\$291.50	\$29.15	\$262.35
3	Ana Paula Gutiérrez	Ventas	\$291.50	\$29.15	\$262.35
Totales			\$ 874.50	\$87.45	\$787.05

Fuente propia

Tabla 60. Desglose de honorarios anuales

Detalle de honorarios a pagar anualmente con sus respectivas retenciones

No	Nombres	Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Jeyling Mendoza	Administración	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00
2	Miurell Lacayo	Contabilidad	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00
3	Ana Paula Gutiérrez	Ventas	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00	\$ 3,498.00
Total de honorarios anuales por los 3 colaboradores.			\$ 10,494.00				
(-) Retenciones 10% servicios profesionales			\$ 1,049.40				
Monto a pagar en honorarios			\$ 9,444.60				

Fuente propia

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

Anexo 6. Detalles de flujo de efectivos por membresías

Tabla 61. Estado de flujo de efectivo – membresía básica

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA BÁSICA	Meses - 1 año												10%	10%	10%	10%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos																	
Ventas - Afiliaciones	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 478.32	\$ 5,739.81	\$ 6,313.79	\$ 6,945.17	\$ 7,639.68	\$ 8,403.65
Otros Ingresos													\$ -				
Total Ingresos	\$ 478.32	\$ 5,739.81	\$ 6,313.79	\$ 6,945.17	\$ 7,639.68	\$ 8,403.65											
Gastos operativos																	
Arriendo local oficina Manag	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
Licencias - Mantenimiento	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Internet	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
Energia	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Agua	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 53.33	\$ 58.67	\$ 64.53	\$ 70.99	\$ 78.09
Salarios	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 764.07	\$ 840.47	\$ 924.52	\$ 1,016.97	\$ 1,118.67
Equipo de computo	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 933.33	\$ 1,026.67	\$ 1,129.33	\$ 1,242.27	\$ 1,366.49
Depreciacion de eq computo	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 27.78	\$ 30.56	\$ 33.61	\$ 36.97	\$ 40.67
Publicidad	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 106.67	\$ 117.33	\$ 129.07	\$ 141.97	\$ 156.17
Combustible	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 666.67	\$ 733.33	\$ 806.67	\$ 887.33	\$ 976.07
Material de Oficina -Papeleri	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 71.75	\$ 860.97	\$ 947.07	\$ 1,041.77	\$ 1,145.95	\$ 1,260.55
Impuestos IMI 1%	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 57.40	\$ 63.14	\$ 69.45	\$ 76.40	\$ 84.04
Impuestos PMI	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 4.78	\$ 57.40	\$ 63.14	\$ 69.45	\$ 76.40	\$ 84.04
Total Gastos operativos	\$ 463.97	\$ 5,567.61	\$ 6,124.37	\$ 6,736.81	\$ 7,410.49	\$ 8,151.54											
Aporte de capital													\$ -				
Saldo Inicial													\$ -	\$ 172.19	\$ 361.61	\$ 569.96	\$ 799.15
Flujo de efectivo	\$ 14.35	\$ 172.19	\$ 189.41	\$ 208.35	\$ 229.19	\$ 252.11											
Total														\$ 361.61	\$ 569.96	\$ 799.15	\$ 1,051.26

Fuente propia

Tabla 62. Estado de flujo de efectivo – membresía media

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA MEDIA	Meses - 1 año												10%	10%	10%	10%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos																	
Ventas - Afiliaciones	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 6,198.99	\$ 6,818.89	\$ 7,500.78	\$ 8,250.86	\$ 9,075.94
Otros Ingresos													\$ -				
Total Ingresos	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 516.58	\$ 6,198.99	\$ 6,818.89	\$ 7,500.78	\$ 8,250.86	\$ 9,075.94
Gastos operativos																	
Arriendo local oficina Manag	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
Licencias - Mantenimiento	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Internet	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
Energia	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Agua	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 53.33	\$ 58.67	\$ 64.53	\$ 70.99	\$ 78.09
Salarios	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 764.07	\$ 840.47	\$ 924.52	\$ 1,016.97	\$ 1,118.67
Equipo de computo	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 933.33	\$ 1,026.67	\$ 1,129.33	\$ 1,242.27	\$ 1,366.49
Depreciacion de eq computo	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 27.78	\$ 30.56	\$ 33.61	\$ 36.97	\$ 40.67
Publicidad	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 106.67	\$ 117.33	\$ 129.07	\$ 141.97	\$ 156.17
Combustible	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 666.67	\$ 733.33	\$ 806.67	\$ 887.33	\$ 976.07
Material de Oficina -Papeleri	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 77.49	\$ 929.85	\$ 1,022.83	\$ 1,125.12	\$ 1,237.63	\$ 1,361.39
Impuestos IMI 1%	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 61.99	\$ 68.19	\$ 75.01	\$ 82.51	\$ 90.76
Impuestos PMI	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 5.17	\$ 61.99	\$ 68.19	\$ 75.01	\$ 82.51	\$ 90.76
Total Gastos operativos	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 470.47	\$ 5,645.67	\$ 6,210.24	\$ 6,831.27	\$ 7,514.39	\$ 8,265.83
Aporte de capital													\$ -				
Saldo Inicial													\$ -	\$ 553.32	\$ 1,161.97	\$ 1,831.48	\$ 2,567.95
Flujo de efectivo	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 553.32	\$ 608.65	\$ 669.51	\$ 736.47	\$ 810.11
Total														\$ 1,161.97	\$ 1,831.48	\$ 2,567.95	\$ 3,378.06

Fuente propia

Tabla 63. Estado de flujo de efectivo – membresía estándar

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA ESTÁNDAR	Meses - 1 año												10%	10%	10%	10%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos																	
Ventas - Afiliaciones	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 693.56	\$ 8,322.72	\$ 9,154.99	\$ 10,070.49	\$ 11,077.54	\$ 12,185.29
Otros Ingresos													\$ -				
Total Ingresos	\$ 693.56	\$ 8,322.72	\$ 9,154.99	\$ 10,070.49	\$ 11,077.54	\$ 12,185.29											
Gastos operativos																	
Arriendo local oficina Manag	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,210.00	\$ 1,331.00	\$ 1,464.10
Licencias - Mantenimiento	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 83.33	\$ 91.67	\$ 100.83	\$ 110.92	\$ 122.01
Internet	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 363.00	\$ 399.30	\$ 439.23
Energia	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 440.00	\$ 484.00	\$ 532.40	\$ 585.64
Agua	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Salarios	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 79.59	\$ 955.08	\$ 1,050.59	\$ 1,155.65	\$ 1,271.22	\$ 1,398.34
Equipo de computo	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 97.22	\$ 1,166.67	\$ 1,283.33	\$ 1,411.67	\$ 1,552.83	\$ 1,708.12
Depreciacion de eq computo	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 34.72	\$ 38.19	\$ 42.01	\$ 46.22	\$ 50.84
Publicidad	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 11.11	\$ 133.33	\$ 146.67	\$ 161.33	\$ 177.47	\$ 195.21
Combustible	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 69.44	\$ 833.33	\$ 916.67	\$ 1,008.33	\$ 1,109.17	\$ 1,220.08
Material de Oficina -Papeleri	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 121.00	\$ 133.10	\$ 146.41
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 104.03	\$ 1,248.41	\$ 1,373.25	\$ 1,510.57	\$ 1,661.63	\$ 1,827.79
Impuestos IMI 1%	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 83.23	\$ 91.55	\$ 100.70	\$ 110.78	\$ 121.85
Impuestos PMI	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 6.94	\$ 83.23	\$ 91.55	\$ 100.70	\$ 110.78	\$ 121.85
Total Gastos operativos	\$ 585.11	\$ 7,021.34	\$ 7,723.47	\$ 8,495.82	\$ 9,345.40	\$ 10,279.94											
Aporte de capital													\$ -				
Saldo Inicial													\$ -	\$ 1,301.38	\$ 2,732.91	\$ 4,307.58	\$ 6,039.72
Flujo de efectivo	\$ 108.45	\$ 1,301.38	\$ 1,431.52	\$ 1,574.67	\$ 1,732.14	\$ 1,905.36											
Total														\$ 2,732.91	\$ 4,307.58	\$ 6,039.72	\$ 7,945.08

Fuente propia

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

Tabla 64. Estado de flujo de efectivo – membresía premium

Estado de Flujo de caja - MEMBRESIA PREMIUM													10%	10%	10%	10%	
	Meses - 1 año												1 Año	2 año	3 año	4 año	5 año
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
Ingresos													\$				
Ventas - Afiliaciones	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 7,117.36	\$ 7,829.10	\$ 8,612.01	\$ 9,473.21	\$ 10,420.53
Otros Ingresos													\$ -				
Total Ingresos	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 593.11	\$ 7,117.36	\$ 7,829.10	\$ 8,612.01	\$ 9,473.21	\$ 10,420.53
Gastos operativos													\$				
Arriendo local oficina Manag	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 800.00	\$ 880.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
Licencias - Mantenimiento	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 5.56	\$ 66.67	\$ 73.33	\$ 80.67	\$ 88.73	\$ 97.61
Internet	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
Energia	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 320.00	\$ 352.00	\$ 387.20	\$ 425.92	\$ 468.51
Agua	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 4.44	\$ 53.33	\$ 58.67	\$ 64.53	\$ 70.99	\$ 78.09
Salarios	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 63.67	\$ 764.07	\$ 840.47	\$ 924.52	\$ 1,016.97	\$ 1,118.67
Equipo de computo	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 77.78	\$ 933.33	\$ 1,026.67	\$ 1,129.33	\$ 1,242.27	\$ 1,366.49
Depreciacion de eq computo	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 2.31	\$ 27.78	\$ 30.56	\$ 33.61	\$ 36.97	\$ 40.67
Publicidad	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 8.89	\$ 106.67	\$ 117.33	\$ 129.07	\$ 141.97	\$ 156.17
Combustible	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 44.44	\$ 533.33	\$ 586.67	\$ 645.33	\$ 709.87	\$ 780.85
Vehiculo - Mantenimientos	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 55.56	\$ 666.67	\$ 733.33	\$ 806.67	\$ 887.33	\$ 976.07
Material de Oficina -Papeleri	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13
Impuestos por pagar 15% IVA	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 88.97	\$ 1,067.60	\$ 1,174.36	\$ 1,291.80	\$ 1,420.98	\$ 1,563.08
Impuestos IMI 1%	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 71.17	\$ 78.29	\$ 86.12	\$ 94.73	\$ 104.21
Impuestos PMI	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 5.93	\$ 71.17	\$ 78.29	\$ 86.12	\$ 94.73	\$ 104.21
Prestamo por pagar																	
Total Gastos operativos	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 382.65	\$ 4,591.85	\$ 6,381.98	\$ 7,020.17	\$ 7,722.19	\$ 8,494.41
Aporte de capital													\$ -				
Saldo Inicial													\$ -	\$ 2,525.51	\$ 3,972.64	\$ 5,564.47	\$ 7,315.48
Flujo de efectivo	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 210.46	\$ 2,525.51	\$ 1,447.12	\$ 1,591.83	\$ 1,751.02	\$ 1,926.12
Total														\$ 3,972.64	\$ 5,564.47	\$ 7,315.48	\$ 9,241.60

Fuente propia

Tabla 65. Desglose de financiamiento externo

Valor del préstamo	15,000.00		Resumen:	
TNA (30/360)	15%		Valor préstamo	\$ 15,000.00
Años	3		Suma de Cuotas	\$ 18,719.28
Frecuencia de Pago	Mensual		Suma de Interés	\$ 3,719.28
Interés equivalente	1.250%			
N° de pagos por año	12			
N° Total de Cuotas	36			
CUOTA A PAGAR	\$ 519.98			

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 15,000.00
1	\$ 519.98	\$ 187.50	\$ 332.48	\$ 14,667.52
2	\$ 519.98	\$ 183.34	\$ 336.64	\$ 14,330.88
3	\$ 519.98	\$ 179.14	\$ 340.84	\$ 13,990.04
4	\$ 519.98	\$ 174.88	\$ 345.10	\$ 13,644.94
5	\$ 519.98	\$ 170.56	\$ 349.42	\$ 13,295.52
6	\$ 519.98	\$ 166.19	\$ 353.79	\$ 12,941.73
7	\$ 519.98	\$ 161.77	\$ 358.21	\$ 12,583.52
8	\$ 519.98	\$ 157.29	\$ 362.69	\$ 12,220.84
9	\$ 519.98	\$ 152.76	\$ 367.22	\$ 11,853.62
10	\$ 519.98	\$ 148.17	\$ 371.81	\$ 11,481.81
11	\$ 519.98	\$ 143.52	\$ 376.46	\$ 11,105.35
12	\$ 519.98	\$ 138.82	\$ 381.16	\$ 10,724.19
13	\$ 519.98	\$ 134.05	\$ 385.93	\$ 10,338.26
14	\$ 519.98	\$ 129.23	\$ 390.75	\$ 9,947.51
15	\$ 519.98	\$ 124.34	\$ 395.64	\$ 9,551.87

PÁGINA E-COMMERCE PARA ARTESANAS DE SAN JUAN DE ORIENTE

16	\$ 519.98	\$ 119.40	\$ 400.58	\$ 9,151.29
17	\$ 519.98	\$ 114.39	\$ 405.59	\$ 8,745.70
18	\$ 519.98	\$ 109.32	\$ 410.66	\$ 8,335.04
19	\$ 519.98	\$ 104.19	\$ 415.79	\$ 7,919.25
20	\$ 519.98	\$ 98.99	\$ 420.99	\$ 7,498.26
21	\$ 519.98	\$ 93.73	\$ 426.25	\$ 7,072.01
22	\$ 519.98	\$ 88.40	\$ 431.58	\$ 6,640.43
23	\$ 519.98	\$ 83.01	\$ 436.97	\$ 6,203.46
24	\$ 519.98	\$ 77.54	\$ 442.44	\$ 5,761.02
25	\$ 519.98	\$ 72.01	\$ 447.97	\$ 5,313.05
26	\$ 519.98	\$ 66.41	\$ 453.57	\$ 4,859.49
27	\$ 519.98	\$ 60.74	\$ 459.24	\$ 4,400.25
28	\$ 519.98	\$ 55.00	\$ 464.98	\$ 3,935.27
29	\$ 519.98	\$ 49.19	\$ 470.79	\$ 3,464.48
30	\$ 519.98	\$ 43.31	\$ 476.67	\$ 2,987.81
31	\$ 519.98	\$ 37.35	\$ 482.63	\$ 2,505.18
32	\$ 519.98	\$ 31.31	\$ 488.67	\$ 2,016.51
33	\$ 519.98	\$ 25.21	\$ 494.77	\$ 1,521.74
34	\$ 519.98	\$ 19.02	\$ 500.96	\$ 1,020.78
35	\$ 519.98	\$ 12.76	\$ 507.22	\$ 513.56
36	\$ 519.98	\$ 6.42	\$ 513.56	-\$ 0.00