

Escuela de
Diseño



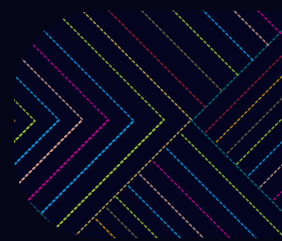
Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



mxLi
design

Plan de Negocio





Escuela de
Diseño



Plan de Negocio

Diseño Gráfico

Nombre: Diana Maritza Bonilla Vallejos

Tutor: Msc. Luis Carvajal Rodríguez

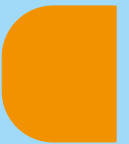


Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



Introducción



Introducción

El presente plan de negocio se presenta como un proyecto de pre factibilidad de la idea empresarial MYLI Design constituido por cinco segmentos:

- Resúmen Ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, por medio del cual se describe el giro de la empresa, el segmento de mercado, el proceso de producción, la forma legal de constitución de esta y aspectos financieros.

- Plan de Negocio

Es el segmento donde se describe y explica la idea empresarial que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

- Manual de Identidad Visual

El manual de identidad visual de MYLI Design recoge las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones, así como pone en manifiesto como no debe ser implementada.

- Elementos publicitarios

Es el segmento en el cual se muestran los elementos visuales que serán implementados para llevar a cabo la campaña publicitaria de lanzamiento de la empresa.

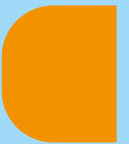
- Diseño del producto

Corresponde al segmento en donde se describe el desarrollo y creación de los elementos que constituyen el producto final de la empresa.

A partir de los segmentos antes mencionados, se logra obtener un proyecto detallado, con todos los elementos necesarios para determinar la viabilidad del negocio.



Índice



Índice

Introducción.....	5
Índice.....	9
Resumen Ejecutivo.....	17
Plan de Negocio	
Capítulo I: Auditoría Personal.	
1.1 Introducción.....	26
Capítulo II: Introducción al Plan de Negocios.	
2.1 Introducción.....	29
2.2 Propósito u objetivos de un plan de negocios	
2.2.1 Que necesidades satisface.....	30
2.2.2 Tipo de empresa.....	30
2.2.3 Tamaño.....	31
2.2.4 Ubicación.....	31
2.3 Justificación.....	32
2.4 Misión.....	33
2.5 Visión.....	33
2.6 Valores de empresario.....	34
2.7 Principios empresariales.....	35
2.8 Ventajas competitivas.....	36
2.8.1 De la empresa.....	39
2.8.2 Del producto o servicio.....	39
2.9 Distingos	
2.9.1 Servicio postventa.....	40
2.9.2 Sistema de distribución.....	41

Capítulo III: El Mercado.

3.1	Introducción.....	44
3.2	Objetivos de la Mercadotecnia.....	45
3.3	Descripción del producto o servicio.....	47
3.4	Segmentación de mercado.....	49
3.5	Fijación y políticas de precio.....	51
3.6	Distribución y puntos de ventas.....	53
3.7	Promoción del producto o servicio.....	56
3.8	Encuestas.....	58
3.8.1	Tablas de frecuencia y gráficos.....	60
3.8.2	Análisis de los datos.....	75
3.9	Demanda Potencial.....	77
3.10	Análisis de la competencia.....	79
3.11	Plan de introducción al mercado.....	81
3.12	Riesgo y oportunidades de mercado.....	83
3.13	Sistema y plan de ventas.....	85

Capítulo IV: Producción.

4.1	Introducción.....	88
4.2	Objetivos del área de producción.....	89
4.3	Especificaciones del producto.....	90
4.4	Descripción del proceso de producción.....	93
4.5	Diagrama del flujo de proceso.....	96
4.6	Características de la tecnología.....	98
4.7	Equipo e instalaciones.....	101
4.8	Capacidad instalada.....	105
4.9	Materia Prima.....	106
4.10	Manejo de inventarios.....	107
4.11	Ubicación de la empresa.....	108
4.12	Mano de obra requerida.....	110
4.13	Procedimiento de mejora continua.....	112
4.14	Programa de producción.....	114
4.15	Cronograma de trabajo.....	116

Capítulo V: Organización.

5.1	Introducción.....	118
5.2	Objetivos del área de organización.....	119
5.3	Estructura organizacional	
5.3.1	Organigrama funcional.....	120
5.3.2	Nómina del personal.....	121
5.4	Funciones específicas por puesto.....	122
5.5	Políticas de reclutamiento del personal.....	126
5.6	Capacitación del personal.....	131
5.7	Desarrollo del personal.....	134
5.8	Administración de sueldos y salarios.....	135
5.9	Evaluación del desempeño.....	136
5.10	Relaciones de trabajo.....	137
5.11	Marco legal de la Organización.....	138

Capítulo VI: Finanzas.

6.1	Introducción.....	143
6.2	Objetivos del área contable.....	144
6.3	Sistema contable de la empresa	
6.3.1	Tipo de sistema.....	145
6.3.2	Catálogo de cuentas.....	146
6.3.3	Software a utilizar.....	149
6.4	Flujo de efectivo	
6.4.1	Plan de Ventas.....	151
6.4.2	Plan de Inversión.....	152
6.4.3	Plan de pago de crédito.....	153
6.4.4	Plan de depreciación.....	154
6.4.5	Plan de ingresos y egresos.....	164
6.4.6	Punto de equilibrio.....	171
6.5	Estados financieros proyectados	
6.5.1	Flujo de Caja.....	172
6.5.2	Estado de Resultado.....	173
6.5.3	Balance General.....	174

6.6 Indicadores financieros.	
6.6.1 VAN / TIR.....	175
Conclusión.....	178
Anexos.....	180

Manual de Identidad Visual

1. Introducción.....	200
2. Misión y visión.....	201
3. Logotipo.....	202
3.1 Red de Construcción.....	203
3.2 Versiones.....	204
4. Isotipo.....	205
4.1 Red de Construcción.....	206
4.2 Versiones.....	213
5. Proporción del logotipo e isotipo.....	214
6. Versiones.....	216
6.1 Fondos de color no corporativos.....	218
7. Tipografía.....	220
8. Aplicación de Color.....	224
9. Reducción del isologotipo.....	226
10. Espacio de Seguridad.....	227
11. Usos Incorrectos.....	228
• Papelería.....	230
• Misceláneos.....	241
• Sitio Web.....	246

Elementos publicitarios

1. Introducción.....	251
2. Elementos publicitarios.....	252
2.1 Medios Impresos	
2.1.1 Afiches.....	254
2.1.2 Catálogo.....	257
2.2 Mantas.....	266
2.3 Redes Sociales.....	267

Diseño del Producto

1. Introducción.....	270
2. Etiquetas.....	272
2.1 Diseños	
2.1.1 Colección Pájaros.....	273
2.1.2 Colección Frases.....	276
3. Tarjetas.....	279
3.1 Diseño.....	280
4. Empaque.....	286
4.1 Diseño.....	289

Resumen Ejecutivo




Resumen Ejecutivo

Nuestra empresa

MYLI Design es una empresa que se dedica a la creación de stickers y tarjetas con diseños conmemorativos, creativos e innovadores, correspondientes a fechas festivas anuales para vasos rellenos de caramelos, utilizados como presente para una ocasión especial, en donde nos caracterizamos por brindar un producto completo.

Para el desarrollo del giro de la empresa fue necesario considerar la forma de vida actual así como determinar la demanda existente de obsequios para fechas especiales y festivas del año, en donde es necesario innovar ante un mercado que demanda un mayor índice de diversidad de productos, siendo este nuestro motivo principal para el desarrollo de la idea empresarial, por medio de la cual se brindara la oportunidad al público de obtener algo único, creativo e innovador de una manera rápida y efectiva, caracterizados como empresa por brindar una nueva experiencia a nuestros clientes que contaran con la oportunidad de ofrecer un pequeño detalle creativo y personalizado para alguien en especial, en donde garantizamos ofrecer productos haciendo uso de elementos de óptima calidad con precios accesibles al consumidor.



Como empresa ofrecemos dos opciones para que nuestros clientes realicen sus pedidos, una es de manera online a través de la visita del sitio web de la empresa en donde podrán visualizar los catálogos de nuestros productos y de esta manera realizar el pedido siendo el pago llevado a cabo por medio del sistema PayPal que es una billetera virtual, de no ser así, nuestros clientes contarán con la opción de visitar las instalaciones de la empresa y realizar el pedido de manera personal, situado en la ciudad de Managua, respectivamente en la Colonia Primero de Mayo, utilizado simultáneamente como el centro de operaciones de MYLI Design.

La empresa ofertará dos líneas de productos: económica y exclusiva, diferenciadas por el material del envase que se implementa (plástico o vidrio blanco), así como la cantidad de relleno (caramelos) y el tamaño del sticker y empaque; siendo algunas de nuestras ventajas competitivas el uso de caramelos de marcas reconocidas (Arcor, Wonka, Hershey, M&M, Skittles, etc.) así como tener un proceso productivo eficiente que nos permite reducir costos gracias al personal calificado con el que contará la empresa.

Segmento de Mercado

El segmento de mercado al que se encuentran dirigido nuestros productos son personas entre las edades de 18 a 30 años, de sexo masculino y femenino, estudiantes universitarios o trabajadores activos, que residan en Managua, Nicaragua y que deseen brindar un detalle especial en una festividad del año.

Para determinar el índice de demanda potencial se realizó una encuesta que permitió definir algunos parámetros de relevancia como: el índice de compra de estos tipos de productos así como la frecuencia de compra y la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar, información fundamental para determinar la viabilidad de la empresa; los datos obtenidos de los resultados de la tabulación de las encuestas ayudaron a definir la proyección de ventas de nuestros productos, en donde a partir



del corto plazo aumentara la demanda debido a la ampliación en la delimitación geográfica de envió de estos.

Incurcionar en el mercado es un elemento fundamental para una empresa que está iniciando operaciones, por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de introducción al mercado que permita determinar los elementos publicitarios que sean precisos para obtener una respuesta acertada por parte del público meta.

Proceso de Producción

El proceso de producción de MYLI Design se encuentra diseñado de tal manera que se obtenga un control constante de este, en donde los colaboradores de la empresa deberán conocer cada uno de los pasos que son necesarios implementar para llevar el desarrollo de un producto en tiempo y forma, tomando como punto de partida la forma de solicitud del pedido por parte del cliente (online o local), es necesario establecer una conexión directa con los proveedores de materia prima con el objetivo de que las entregas se realicen en el tiempo estipulado, por lo tanto es preciso obtener un control de inventario que determine el periodo para realizar los pedidos, siendo el sistema de inventario a implementar en MYLI Design el sistema permanente recurriendo al método de valuación de PEPS (Método de primeras en entrar primeras en salir) que consiste en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedaran aquellos productos comprados más recientemente.

Para generar una mejora continua en la empresa es necesario realizar un estudio que permita determinar las fortalezas y habilidades así como las debilidades y problemas funcionales de las áreas de la empresa y los colaboradores con el objetivo de brindar una solución efectiva y coherente de acuerdo a la situación.

Tecnología

La tecnología a implementar en el corto y mediano plazo será la necesaria para realizar las funciones básicas debido a que la empresa no cuenta con la capacidad financiera para solventar la deuda de la maquinaria durante ese periodo, es hasta el largo plazo en donde se realizara la compra del plotter y la troqueladora debido a que la empresa cuenta con el capital necesario para solventar la deuda.


Forma Legal

MYLI Design se encuentra constituida por cuatro áreas funcionales distribuidas en un organigrama vertical, en donde es necesario la contratación de siete colaboradores, tres de los cuales son los socios que conforman la sociedad, sin embargo es necesario llevar a cabo un proceso para la contratación del personal, en donde los postulantes deberán de cumplir una serie de requisitos para obtener el puesto de trabajo.

Legalmente la empresa se encontrara constituida por una sociedad anónima de tres socios, en donde bajo un nombre colectivo y razón social, deciden participar cada uno bajo un porcentaje igualitario, de los mismos derechos y obligaciones, respondiendo subsidiaria, personal y solidariamente de las deudas sociales y a terceros que se contraten.

Aspectos financieros

En cuanto al área financiera, la empresa requiere una inversión inicial de C\$248,290.24 (siendo el 47% a través de un préstamo), en donde la amortización de este se realizará en el primer año y medio de operaciones, razón por el cual las ganancias generadas mensualmente no serán tan altas, siendo el proceso contable de la empresa administrado por el contador del área de finanzas el cual debe tener los estados financieros detallados y ordenados ante cualquier situación.



Según las proyecciones realizadas a largo plazo, los resultados de los principales estados financieros resultaron favorables, sin embargo en el primer año no se obtiene ningún índice de utilidad sino que se obtiene una deuda que se solventara en el segundo año, a partir del cual se proyecta un índice de utilidad de C\$41,868.16 córdobas, logrando aumentar a C\$1,663,019 córdobas al finalizar el largo plazo.

Los ingresos son equivalentes a la estimación realizada de las ventas de nuestros productos, en donde se determina que el crecimiento en ventas de envases en el mediano plazo será el 35% anual con respecto a la estimación del corto plazo, siendo su porcentaje de crecimiento de precio del 6.5% anual y para el largo plazo se estima un crecimiento de ventas de envases del 65% anual con respecto al mediano plazo, siendo el porcentaje de crecimiento del precio correspondiente al 6.75% anual.

El punto de equilibrio de la empresa se encuentra proyectado en el año 3, en donde se determina un porcentaje requerido para llevar a la empresa a un equilibrio financiero entre ingresos y gastos, siendo un indicador financiero de vital importancia el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) que es equivalente al 61%, lo que determina que el proyecto es viable.

Plan de Negocio



Capítulo I

Auditoría Personal




1.1 Introducción

A partir de la realización del proyecto, deseo visualizar mis habilidades y fortalezas, así como también las debilidades que poseo y en las cuales debo de mejorar, el formato que se ha realizado para la auditoria personal (Imagen 1) representa el proceso que conlleva el crecimiento personal que es necesario realizar en nuestra vida personal y profesional, en donde todas las flechas apuntan en una sola dirección pero las cuales se van desarrollando paulatinamente, poniendo en prueba nuestras aptitudes y actitudes al momento de desarrollar una situación que se nos presente



Imagen 1



Capítulo II

Introducción al Plan de Negocios



2.1 Introducción

El plan de negocio es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio, sirviendo como una guía para el empresario, en el cual se brinda una descripción del negocio analizando la situación del mercado y estableciendo las acciones que se realizarán en el futuro con las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto final.

2.2 Propósitos u objetivos de un Plan de Negocios.

2.2.1 Que necesidades satisface.

Hoy en día, en nuestra sociedad se ha incrementado el porcentaje de compra de artículos de regalos para fechas festivas del año, enmarcadas en distintos meses y correspondientes a distintas situaciones, existiendo una demanda de compra que se encuentra en constante incremento, pero debido a que los elementos de regalo se vuelven un poco repetitivos y las personas desean brindarle a alguna persona o grupo un detalle único, es necesario diseñar artículos novedosos y creativos que permitan brindarle una opción innovadora al público, satisfaciendo las necesidades que demandan y logrando obtener un producto que les permita proporcionarles una identidad propia de manera rápida y efectiva, logrando lo anteriormente mencionado a través de ventas online, en donde los clientes contarán con la capacidad de establecer su pedido en línea, solicitando el diseño y relleno que desean para su regalo.

2.2.2 Tipo de empresa

MYLI Design es una empresa que se encarga de la creación de stickers y tarjetas con diseños conmemorativos, creativos e innovadores, correspondientes a fechas festivas anuales, para vasos rellenos de caramelos, los cuales son utilizados como presente para una ocasión especial, obteniendo como resultado un producto innovador, relleno con los dulces que el cliente disponga y que se encuentren presentes en nuestros catálogos.

Debido a que estamos en un momento en que por medio de la tecnología, se logra acaparar la atención de nuestro público meta es necesario determinar que los pedidos de nuestros productos se realicen de manera online, contando al mismo tiempo con un local que nos permitirá desarrollar las operaciones necesarias de la empresa (administración, producción y distribución), en donde si algún cliente desea llegar a realizar su pedido de manera personal contara con las instalaciones necesarias para llevar a cabalidad lo que desea, considerando el tipo de actividad a la que se dedicara la empresa, se ha clasificado como una empresa del sector productivo, dentro de la rama de la pequeña industria.

2.2.3 Tamaño

MYLI Design, es una MIPYME (Micro, pequeña y mediana empresa) de carácter privado, que contara con un personal que no excede de 10 personas, hasta que se logre una expansión de distribución a nivel regional, lo que generara un índice mayor de empleados, estableciéndose como una empresa a nivel nacional.

2.2.4 Ubicación

La empresa se encontrara ubicada en Managua, en la Colonia Primero de Mayo, correspondiendo las instalaciones a: de donde fue el Cine RAP, 2 andenes al sur, Casa A-51.

Consideramos que es un sector que se encuentra con una constante afluencia de transeúntes, los cuales a futuro podrían incrementar debido a las construcciones de nuevas infraestructuras que mejoraran las vías de transito de la capital correspondientes al Paso Desnivel de Rubenia y la Carretera de Sabana Grande-Carretera a Masaya, generando un mayor incremento de visualización de la empresa por parte del público meta y adquiriendo mejores vías para la distribución de nuestros productos.

2.3 Justificación

Considerando la forma de vida actual y la demanda existente de obsequios para fechas especiales y festivas del año, es necesario innovar ante un mercado que se encuentra estancado en lo mismo, brindándoles la oportunidad de obtener un producto nuevo, práctico y accesible, a partir de que se cuantificó que existía esta carencia en el mercado, se decidió desarrollar una idea empresarial que permita brindar la oportunidad al público de obtener algo único, creativo e innovador de una manera rápida y efectiva.

Siendo, MYLI Design una empresa que se caracteriza por brindar una nueva experiencia a nuestros clientes, los cuales tendrán la oportunidad de ofrecer un pequeño detalle creativo, implementando elementos (caramelos) de preferencia de la persona, obteniendo un detalle personalizado haciendo uso de stickers y tarjetas en conmemoración a la festividad; estableciendo sus pedidos de manera online o si lo desea podría visitar nuestro local, siendo esta una manera de ofertar una nueva opción a nuestro público meta, el cual con solo acceder a nuestro sitio web y revisar nuestros catálogos podría hacer efectivo su pedido y la entrega se realizaría en el lugar que el cliente lo deseara.

2.4 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y creación de etiquetas y tarjetas decorativas en conmemoración de festividades anuales con diseños innovadores y creativos, contamos con un recurso humano altamente calificado, que garantiza servicios y productos de óptima calidad con precios accesibles al consumidor.

2.5 Visión

Proyectar nuestros recursos al empoderamiento del mercado local, regional y nacional, siendo líder en innovación, alta calidad, prestigio y reconocimiento de nuestros productos y servicios, de manera que pueda satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

2.6 Valores del Empresario

El empresario es considerado como una persona versátil con capacidades de administrar la empresa, operarla y hacerla crecer una vez que esta llega al mercado, que cuenta con una serie de valores, como:

- *Creatividad*

A través de la inventiva se nos permite encontrar métodos alternativos para realizar acciones, tareas de manera rápida y con el éxito asegurado.

- *Liderazgo*

Permitiendo influir en los valores y acciones de los otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de los objetivos comunes del grupo al cual pertenecen, tomando la iniciativa en alguna cuestión, gestionando, convocando, motivando y evaluando a un grupo.

- *Autodisciplina*

Facilitando los procesos de motivación y persistencia y que por tanto permite lograr el éxito en cualquier emprendimiento.

- *Autocrítica*

Permitiendo aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

- *Ética*

Facultando una serie de normas morales que cumplen la función de regular las relaciones o las conductas de las personas en un contexto o ámbito determinado.

- *Optimismo*

Disponiendo a una tendencia de ver y juzgar cualquier situación, acontecimiento o persona, siempre desde su aspecto más favorable.

- *Puntualidad*

Desarrollando la capacidad de cumplir en sus tareas y metas en tiempo y forma, actuando con puntualidad y aprendiendo a manejar los tiempos en sus horarios.

- *Positivismo*

Otorgando la oportunidad de ver el mundo desde una perspectiva de aprendizaje, superación y de rampa para el éxito, induciéndole a tener una percepción buena de todo lo que le rodea, viendo desde un punto de vista favorable y beneficiosa.

- *Responsabilidad*

Respetando una serie de lineamientos y reglas, contribuyendo en el crecimiento y la armonía del entorno en el que se desenvuelva y con las personas que interactúan.

2.7 Principios Empresariales

Los principios empresariales serán utilizados como marco referencial para la toma de decisiones en los distintos ámbitos del negocio y están constituidos por:

- *Integridad*

Asumiendo una conducta honesta, transparente, coherente, austera y responsable.

- *Compromiso*

Se concebirá una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todo su personal hacia el logro de resultados.

- *Respeto*

Manteniendo una actitud prudente orientada al crecimiento con espíritu de auto-crítica y conciencia de las virtudes y debilidades.

- *Confianza*

Construyendo relaciones basadas en la consideración personal y profesional, brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes hay vínculos.

- *Liderazgo*

Sosteniendo una visión de largo plazo para buscar formas innovadoras de competitividad, optimizando con creatividad e ingenio los recursos disponibles.

2.8 Ventajas Competitivas

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica o diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Para lograr establecer las ventajas competitivas de la empresa y del producto es necesario mencionar a Michael Porter, considerado como el padre de la estrategia corporativa y está entre los economistas más valorados y conocidos a nivel mundial. Es autor de 18 libros, muchos de ellos publicados en todo el mundo, y de muchísimos artículos académicos.

Uno de sus últimos éxitos editoriales fue *The Five Competitive Forces That Shape Strategy - Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia* (2008), en donde se establece lo siguiente:

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1. El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
2. La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

1. ***El liderazgo en costos***, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

2. **La diferenciación**, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

3. **El enfoque**, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

Aplicar las tres estrategias ilustradas arriba al mismo tiempo en términos absolutos resulta imposible para cualquier empresa, y como regla general es importante que el plan empresarial considere cuál estrategia quiere poner en acto como prioritaria. Pero pueden darse casos específicos en los cuales podremos beneficiar de más de una estrategia. Porter nos habla de tres circunstancias en las cuales podremos aplicar en conjunto la diferenciación y el liderazgo en costos:

1. En el caso que los competidores resulten muy ineficientes en sus planes de empresa.
2. En el caso que nuestra empresa pueda contar con alguna tecnología exclusiva que no esté al alcance de nuestros competidores.
3. En el caso que exista una fuerte posibilidad de coordinar estrategias comunes entre distintas empresas del mismo rubro, como cuando hay una participación societaria similar en empresas distintas que de hecho ya no se pueden considerar oponentes.

Lo mencionado anteriormente fue utilizado como guía, para desarrollar las ventajas competitivas del presente plan de negocio.

2.8.1 De la empresa

- Realizamos ventas online de nuestros productos, lo que nos otorga un mayor alcance de visualización e incremento de interacción con nuestro público meta.
- Sistema informático eficiente que nos faculta a tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente.
- Presencia en distintas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat).
- Sistema de distribución eficiente, habilitándonos a entregar nuestros productos en tiempo y forma.
- Personal calificado que nos permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Contamos con una infraestructura adecuada, en donde nuestros clientes se encuentran en un ambiente cómodo, agradable y acogedor ubicado en una excelente locación, obteniendo como resultado mayor visibilidad.

2.8.2 Del producto o servicio.

- Nuestros productos se caracterizan por ofrecer una línea de variedad, clasificados en: económicos y exclusivos, obteniendo como resultado un producto completo.
- Diseños innovadores y creativos de stickers y tarjetas inspirados en festividades anuales.

- Uso de caramelos para nuestros productos de marcas reconocidas (Arcor, Wonka, Hershey, M&M, Skittles, etc.)
- Precios accesibles para nuestro público meta.
- Proceso productivo eficiente que nos permite reducir costos.

2.9 Distingos

2.9.1 Servicio postventa.

Los servicios postventa nos otorgan la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente, brindándonos la oportunidad de obtener clientes frecuentes, adquiriendo un mayor índice de fidelización con ellos, los cuales al sentirse satisfechos con la compra podrían recomendarnos a otros consumidores.

Al mantener constante comunicación con nuestros se nos permite obtener una mayor retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.

Los servicios postventa que ofreceremos se encuentran constituidos por:

- Entrega a domicilio del producto, en donde para tener un control de la entrega se realizara una llamada al cliente para comprobar si la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, demostrando al cliente que existe un interés por dar un servicio eficiente.

- Nuestros clientes frecuentes contarán con la oportunidad de participar en sorteos trimestrales de descuentos, que serán aplicados en la próxima compra que ellos realicen, siendo informados de las ofertas mensuales de la empresa por medio de correos y redes sociales.
- Si un cliente realiza la compra de una colección completa de nuestros productos (12 piezas), se le otorga un producto adicional gratis, relleno de caramelos nacionales.
- Si eres un cliente frecuente, como incentivo les brindaremos un pequeño obsequio para finales del año (un vaso relleno de caramelos con los dulces que más has adquirido en nuestra tienda), esto como muestra de agradecimiento por la compra y consolidando una mejor relación con nuestros clientes.
- Al realizarse una nueva colección o es el momento de una pronta festividad, con 3 semanas de antelación los clientes podrán visualizar los diseños en nuestro sitio web oficial, en donde serán notificados a través de sus correos y redes sociales.


2.9.2 Sistema de distribución

El sistema de distribución se encuentra relacionado con los canales de distribución que son los diferentes caminos y etapas que siguen los productos desde el fabricante hasta el consumidor.

Para la realización de los productos de la empresa MYLI Design, es necesario hacer uso de un canal de distribución indirecto corto, constituido por:

Fabricante - Detallista - Consumidor

(entre los Distribuidores de los caramelos y envases considerados la materia prima de MYLI Design)



Al implementarse el sistema de distribución se lograra obtener un Canal Directo, entre la empresa MYLI Design y el consumidor (nuestros clientes), por medio del sitio web y en nuestras instalaciones.

2.9.3 Garantía

La garantía sobre todos los productos MYLI Design es la establecida por la ley:

Según la legislación vigente, contra cualquier defecto imputable a la fabricación, siempre y cuando dicho defecto no sobrevenga por una inadecuada utilización, en cuyo caso no será de aplicación la garantía.

- La garantía cubre la reposición del material y los portes, y serán por cuenta del cliente los gastos o embalajes especiales que dicha reposición pudiese generar.
- Es indispensable presentar la factura de compra.
- Los productos MYLI Design tienen una garantía de 7 días estipulados por la ley, debido a que se trabaja con productos alimenticios de rápido consumo.



Capítulo III

El Mercado



3.1 Introducción

La mercadotecnia dentro del plan de negocio, consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda de nuestros productos o servicios, por medio del cual se logra establecer un precio, el sistema de distribución y promoción del producto, siendo el principal objetivo satisfacer las necesidades de nuestros consumidores potenciales logrando alcanzar las metas establecidas por la empresa.

3.2 Objetivos de la Mercadotecnia.

Corto Plazo

- Alcanzar a 275 clientes de manera anual, entre los cuales 215 serán consumidores individuales y 60 empresas, considerados como clientes frecuentes.
- Obtener un pronóstico de ventas de C\$1,261,200 córdobas en facturación de las dos líneas de nuestros productos de manera anual.
- Centrar el público meta en el municipio de Managua y vender 4,303 envases de nuestros productos anualmente.

Mediano Plazo

- Retener a los 275 clientes frecuentes y crecer anualmente el 35% hasta llegar a un total de 468 clientes.
- Obtener el 35% de facturación anual en concepto de nuestros productos sobre la cifra del primer año, correspondientes a C\$ 2,607,058.13
- Brindar una mejor cobertura a los pedidos de nuestros clientes, aumentando en la delimitación geográfica de envío de estos, a los municipios de Ticuantepe y Tipitapa, vendiendo un 35% más anualmente con respecto al corto plazo, que corresponden a 7,842 envases.

Largo Plazo

- Retener los 468 clientes frecuentes, obteniendo en los próximos años el 40% de clientes anuales sobre los obtenidos en el mediano plazo, correspondiente a 845.
- Alcanzar el 65% anual más sobre la facturación de las cifras del segundo y tercer año, que correspondería a la cantidad de C\$ 7,453,730.73
- Extender la atención a parte de los departamentos de la zona pacífica del país, Masaya y Granada e incrementar el número de paquetes y combos hasta un 65% en los próximos dos años (21,350 envases).

3.3 Descripción del producto o servicio.

MYLI Design, es una empresa que se encarga de la creación de stickers y tarjetas con diseños conmemorativos correspondientes a fechas festivas anuales, para vasos rellenos de caramelos, los cuales son utilizados como presente para una ocasión especial, la empresa se caracteriza por realizar ventas online y poseer un local en donde el cliente contara con la posibilidad de realizar su pedido de manera personal.

MYLI Design, es una empresa que promueve y realiza dos tipos de productos, diferenciados por el material a implementar en sus envases (plástico y vidrio), siendo los diseños de las etiquetas y tarjetas similares, al ofrecer dos productos parcialmente similares es necesario establecer ciertas características que poseen los elementos denominados por:

Línea Económica

Características

- Vaso de 16 onzas
- Material: Plástico desechable.
- Tapa en forma de cúpula.
- Stickers: Vinil Adhesivo.
- Impresión: Full color.
- Relleno: Caramelos.

Línea Exclusiva

Características

- Material: Vidrio.
- Formas variadas / Temporada
- Stickers: Vinil Adhesivo.
- Impresión: Full color.
- Relleno: Caramelos.

Rellenos

Los rellenos son los elementos que se colocaran en el interior de los envases, los cuales estarán constituidos por cinco tipos (Arcor, Skittles, Wonka, Chocomania y Nacionales) haciendo uso del tipo que el cliente desee.

ARCOR	WONKA	CHOCOMANIA
Caramelos Rellenos <ul style="list-style-type: none">• Miel.• Frutal.• Relleno frutal.	<ul style="list-style-type: none">• Nerds• Sweetarts• PixxStix• Gummies• Laffy Taffy• Buttle caps• Spree	<ul style="list-style-type: none">• BON O BON• Hershey´s• Snicker Mini• M&M
POOSH Party Mix		
Skittles <ul style="list-style-type: none">• Original • Tropical • Wild Burry		
NACIONALES (Constituidos por: caramelos rayados, paletas, leche burra, gofio, entre otros.)		

Colección inicial: 6 piezas¹

¹ Para la elaboración de los diseños de los stickers y tarjetas se tomaran en cuenta las temporadas del año, las cuales serán distribuidas de manera trimestral creándose 6 nuevos diseños por temporada, los cuales se mantendrán hasta la creación de otra nueva colección, haciendo énfasis en las fechas conmemorativas del año, entre las cuales se encuentran:

- 6 de Enero / Día de Reyes.
- 14 de Febrero / Día de San Valentín.
- 08 de Marzo / Día internacional de la Mujer.
- 07 de Abril / Día mundial de la Salud.

- 26 de Abril / Día de la Secretaria.
- 27 de Abril / Día del Diseñador Gráfico.
- 30 de Mayo / Día de las madres
- 1 de Junio / Día de los niños.

- 23 de Junio / Día del padre.
- 31 de Octubre / Día de Halloween.
- 24 de Diciembre / Navidad.
- 31 de Diciembre / Año Nuevo.

Colección por temporada: 6 piezas

Período de creación: Trimestral

El producto estrella de MYLI Design, es la línea económica, siendo su creación de gran importancia debido a que se logra satisfacer una necesidad en el mercado, ofreciéndoles a nuestro público meta un producto innovador y creativo a un precio accesible, siendo rentable y factible para la empresa.

3.4 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Para lograr un mayor impacto con nuestro producto es necesario establecer una estrategia concentrada, por medio de la cual se busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado, siendo nuestros esfuerzos dirigidos a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Conforme a la estrategia concentrada es necesario establecer las características (perfiles) que debe poseer nuestro público meta, como se muestra a continuación:

Perfil Demográfico

Edad: 18 -30 años

Sexo: Masculino / Femenino

Nacionalidad: Nicaragüense / Extranjeros

Perfil Geográfico

Departamento: Managua

Municipio: Managua

Perfil Socioeconómico

Estrato: Media, media alta y alta.

Ocupación: Estudiante universitario / Trabajador activo.

Ingresos: C\$ 500 en adelante²

Perfil por personalidad

Jóvenes y adultos, entre las edades de 18-30 años, estudiante universitario o trabajador activo, que desee brindar un detalle innovador y creativo en una festividad a una persona en especial, haciendo uso de caramelos.

Perfil General

Personas entre las edades de 18 a 30 años, de sexo masculino y femenino, estudiantes universitarios o trabajadores activos, que contengan un ingreso mayor de quinientos córdobas (C\$500) mensuales, que residan en Managua, Nicaragua; y que deseen brindar un detalle especial en una festividad del año.

² Se hace referencia de C\$500 en adelante debido a que es la cantidad mínima que un estudiante recibe mensualmente para sus gastos mensuales, en donde un trabajador activo sobrepasa esa cantidad en dependencia del puesto que posea.

3.5 Fijación y políticas de precio.

El precio de los productos estará estrechamente relacionado con los precios equivalentes al tipo de relleno que el cliente desee y al envase que solicite, en donde se considera que las compras se realizarán al contado y al crédito, en dependencia de la cantidad que el cliente solicite, considerándose lo siguiente:

- *Ventas al crédito.*

Las ventas al crédito se ejecutarán con los pedidos que excedan en una cantidad de 100 o más unidades de nuestros productos, siendo estrictamente preciso que el cliente se presente en nuestras instalaciones para llevar a cabo la solicitud del pedido la cual se comenzará a realizar en el momento en que el cliente haya realizado un depósito inicial o pago del 30% del costo total del pedido, con el objetivo de garantizar la compra final del producto, brindado el 70% de la cantidad restante, al momento de la entrega de los productos solicitados³

- *Ventas al contado.*

Las ventas al contado de nuestros productos garantizarán que el producto se realice en tiempo y forma que el cliente lo solicite, en donde el cliente considerará pagar en efectivo o con tarjeta de crédito todo el valor del pedido solicitado (100%).

El precio de delivery de nuestros productos, no está incluido en el precio inicial, este será asignado en dependencia del lugar de entrega que solicite el cliente.

³ Si en un dado caso el pedido es cancelado el dinero abonado (30%) no será devuelto, debido a que este será utilizado para solventar la compra de los materiales a utilizar para su elaboración.

- El cliente contará con 8 días hábiles después de la solicitud del pedido para realizar la cancelación del pedido si lo desea.
- La entrega del pedido se hará 10 días después de la solicitud.

Las ventas de nuestros productos que se realicen online se pagaran por medio del e-payment system PayPal, que es una billetera virtual que podrán utilizar para realizar los pagos a través de Internet sin necesidad de introducir datos bancarios en cada plataforma, PayPal guarda estos datos de forma segura.

Para realizar los pagos de las ventas al contado y al crédito de nuestros productos se podrá hacer uso de tarjetas de contado y crédito, así como de cuentas bancarias.

Las políticas de precios que serán implementadas en MYLI Design, serán:

- *Fijación de precios altos*

La estrategia de precios altos consiste en fijar precios altos en comparación al precio promedio del mercado obteniendo un buen margen de ganancia por producto, siendo necesario crear una sensación de calidad, estatus o prestigio (y así atraer especialmente a los consumidores que buscan estas características), y aprovechar las compras hechas por la novedad del producto (las compras hechas por consumidores que lo compran al sentirse atraídos por su novedad). Siendo necesario que el producto ofertado realmente sea de buena calidad como para justificar su precio.

- *Fijación de precios por línea de productos.*

Se tomara en cuenta las diferencias de costo entre los productos de ambas líneas ofertadas (económica y exclusiva), la evaluación de los clientes de sus características y los precios de los competidores.

3.6 Distribución y puntos de ventas.

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta. Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.

El sistema de distribución a implementar para MYLI Design, será un canal directo (Imagen 2) por medio del cual lograremos vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios, controlando de esta manera la calidad y buenas condiciones de los productos y asegurándonos de ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.

CANAL DIRECTO



Imagen 2

Para poder cumplir con los pedidos de nuestros productos es necesario contar con distribuidores de nuestra materia prima (caramelos y envases) (Imagen 3), por medio de los cuales obtendremos productos de manera efectiva.



Constituido por las empresas que llevan a cabo la realización de la materia prima (caramelos y envases) a utilizar en nuestros productos.

Imagen 3

Los puntos de venta de los productos MYLI Design, serán:

- **Local**

Se encontrara ubicado en la Colonia Primero de Mayo, el cual funcionara como el centro de operaciones de la empresa (administración, producción y distribución), contando al mismo con instalaciones propicias para atender a los clientes que deseen realizar su compra de manera personal.

Si en el caso de que un cliente desee realizar un pedido superior a una cantidad de 99 envases, es estrictamente necesario que se presente a nuestras instalaciones para poder llevar a cabo el pedido, otorgando un pago del 30% del costo total del pedido, con el objetivo de garantizar la compra final del producto, brindado el 70% de la cantidad restante, al momento de la entrega de los productos solicitados⁴

- **Online.**

Debido al auge existente hoy en día del uso de las redes sociales y la tecnología, es necesario incursionar en este ámbito para lograr adquirir un mejor desarrollo y contacto con nuestro público meta, siendo el estimado de ventas menores a 99 unidades en donde se realizara al contado por el equivalente al valor total del producto.

Al momento de realizar una compra online, el cliente tendrá la opción de retirar por su propia cuenta el pedido, de no ser posible, contara con la opción de tener una entrega delivery, que conlleva un valor agregado, en este caso es el costo del traslado hasta el lugar que desea el cliente.

⁴ Si en un dado caso el pedido es cancelado el dinero abonado (30%) no será devuelto, debido a que este será utilizado para solventar la compra de los materiales a utilizar para su elaboración.

- El cliente contara con 8 días hábiles después de la solicitud del pedido para realizar la cancelación del pedido si lo desea.
- La entrega del pedido se hará 10 días después de la solicitud.

3.7 Promoción del producto o servicio.

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo.

Publicidad

La publicidad implica una serie de actividades que son necesarias para poder hacer llegar un mensaje al mercado meta; en donde el objetivo principal de nuestra publicidad es crear un impacto directo sobre nuestros clientes, que logre incentivarlos realizar una compra de nuestros productos, generando un incremento en las ventas; en donde es necesario poner énfasis en: animar a los posibles compradores a buscar nuestro producto y ganar la preferencia de los clientes.

Los medios de los cuales haremos uso para llevar a cabo nuestra publicidad son⁵:

- ***Medios impresos***

Los afiches son medios impresos, meramente visuales que se han seleccionado debido a que la información se logra transmitir de manera directa al usuario, sin interferencia, optando por el afiche, como medio de comunicación de la campaña por ser de lectura instantánea, es decir, de fácil percepción para el observador; además es considerado uno de los medios más económicos para publicidad y cuenta con un elevado valor estético, es necesario tener un catálogo de los productos que realiza la empresa con el propósito de obtener un recurso que permita al cliente visualizar las opciones que posee de nuestros productos (caramelos, envase, sticker, tarjeta) mostrando las características de cada uno de los elementos, así como su precio determinado.

⁵ Ver diseños en segmento Elementos Publicitarios

- *Mantas Publicitarias*

Una manta es un cartel informativo o propagandístico confeccionado normalmente en tela, plástico u otro material en horizontal o vertical que lleva escritos o mensajes impresos; siendo algunas de las ventajas de este medio: la flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo y buena selectividad por localización

- *Redes Sociales*

(Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter)

Cada vez son más las empresas e independientes que deciden anunciar sus productos o servicios en Internet debido a la gran cantidad de usuarios que este medio posee (y que cada vez aumentan más en número y pasan más tiempo en línea), en donde alguna de las ventajas son: amplia cobertura, alta efectividad, bajo costo, comunicación bidireccional y flexibilidad.

Promoción de ventas

La promoción de ventas comprende una serie de actividades que permiten presentar al cliente el producto a ofrecer, con el objetivo de que el cliente ubique al producto en el mercado, siendo algunas de las promociones de ventas de MYLI Design:

- Sorteos trimestrales de descuentos para clientes frecuentes, que serán aplicados en la próxima compra que ellos realicen, siendo informados de las ofertas mensuales de la empresa por medio de correos y redes sociales y como incentivo anuales brindaremos un pequeño obsequio para finales del año (un vaso relleno de caramelos con los dulces que más has adquirido en nuestra tienda), esto como muestra de agradecimiento por la compra y consolidando una mejor relación con nuestros clientes.
- Si un cliente realiza la compra de una colección completa de nuestros productos (6 piezas), se le otorga un producto adicional gratis, relleno de caramelos nacionales.
- Participaremos en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos, corporativos o presentación en ferias, entre otros.

3.8 Encuestas

Para la realización de las encuestas fue necesario determinar el universo y la muestra, por medio del cual se determinaría la cantidad de personas a las cuales se les realizaría la encuesta, siendo el universo y muestra los siguientes:

- **Universo**

Managua, capital de Nicaragua, cuenta con una población de 1,254,878 personas, dividida en 7 distritos, en donde cada delegación distrital está coordinada por un delegado representante del alcalde en el territorio, estos distritos se encuentran divididos por 137 barrios, 94 residenciales, 134 urbanizaciones progresivas, 270 asentamientos humanos espontáneos y 21 comarcas.

- **Muestra**

La muestra será realizada en el Distrito VII de la capital debido a que es el sector en donde se encontrara ubicado el local de la empresa, siendo constituido por 171,648 personas, en donde el 43.7% (75,010) son personas entre las edades de 18-30 años, por lo tanto la muestra sería equivalente al 10% del total de la cifra antes mencionada: 7501.

Para la presente la investigación la muestra se llevara a cabo con 300 personas entre las edades de 18-30 años, que habiten en el distrito VII de Managua, con el propósito de obtener un cierto índice de opiniones y respuestas.

La encuesta está constituida de la siguiente manera (Imagen 4) ⁶:

⁶ Al momento de realizar la encuesta, si una persona era estudiante y trabajador activo se les indicaba que marcaran la opción de trabajador activo debido a que poseen un nivel de ingreso mayor al de un estudiante.

Encuesta

La presente encuesta cumple el objetivo de generar un mejor desarrollo en el Plan de Negocios, como culminación de estudios de la carrera de Diseño Gráfico, por medio cual se determinara las necesidades del público meta, delimitando las características y elementos que se deben de cumplir para lograr un mejor desarrollo de los productos. Agradecezo su tiempo y colaboración.

Sexo: Femenino Masculino Ud. es: Estudiante Trabajador activo

Edad: 18 - 21 años 22 - 25 años 26 - 30 años

1. Usted, ¿compra regalos para festividades anuales como: 14 Feb. / 01 Junio / 23 Junio / 30 Mayo, etc.?

Sí No

2. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de compra?

Bimestral Trimestral Semestral

3. ¿A qué lugares acude para realizar este tipo de compra?

Centros comerciales Floristería Tienda / Locales

4. Usted, ¿compraría un vaso relleno de caramelos, que estuviera constituido por un sticker adherido al vaso y una tarjeta conmemorativa correspondiente a la festividad?

Sí No

5. ¿Qué tipo de caramelos utilizaría como relleno?

Arcor Colombina Wonka Skittles Nacionales Chocolates
(Hershey, Snicker, M&M, Kisses, Crunch, etc.)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

C\$ 150 – C\$350 C\$ 351 – C\$550 C\$ 551 – C\$750 C\$ 751 – en adelante

7. ¿Cómo es la forma en qué compra?

Contado Crédito

8. Considera usted, ¿Qué se debería de tener dos líneas de productos una línea económica (envase de plástico) y una línea exclusiva (envase de vidrio)?

Sí No

9. ¿Alguna vez ha realizado compras online?

Sí No

10. ¿Realizaría compras online de nuestros productos?

Sí No

11. ¿Hace uso de alguna red social?

Sí No

12. Señale las redes sociales que utiliza.

Facebook Instagram Snapchat Twitter

Imagen 4

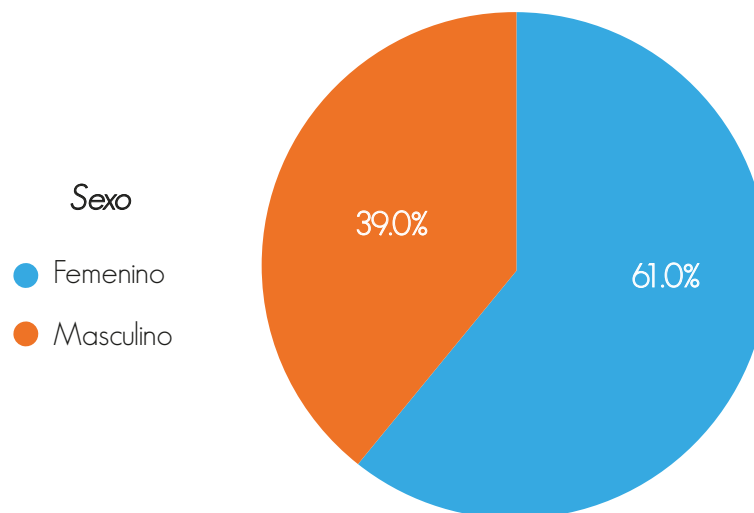
3.8.1 Tablas de Frecuencia y gráficos

Las tablas de frecuencias son herramientas de estadística donde se colocan los datos en columnas representando los distintos valores recogidos en la muestra y las frecuencias (las veces) en que ocurren, siendo los gráficos las denominaciones que permiten la representación de datos, generalmente numéricos, que manifiestan visualmente una correlación estadística.

A continuación se muestran las tablas de frecuencia y gráficos que corresponden a los datos recolectados en la encuesta:

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	183	61.0
	Masculino	117	39.0
	Total	300	100

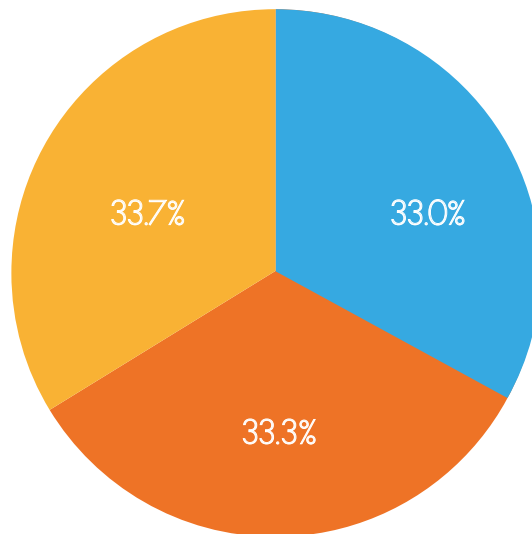


Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 - 21 años	99	33.0
	22 - 25 años	100	33.3
	26 - 30 años	101	33.7
	Total	300	100

Edad

● 18 - 21 años ● 22 - 25 años ● 26 - 30 años

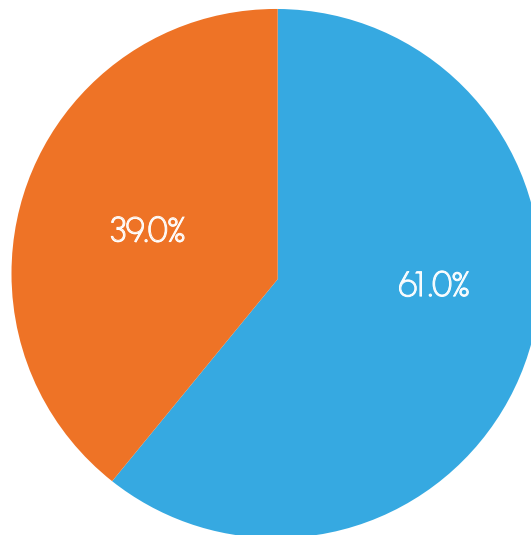


Usted es:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	158	61.0
	Trabajador Activo	142	39.0
	Total	300	100

Usted es:

● Estudiante ● Trabajador Activo

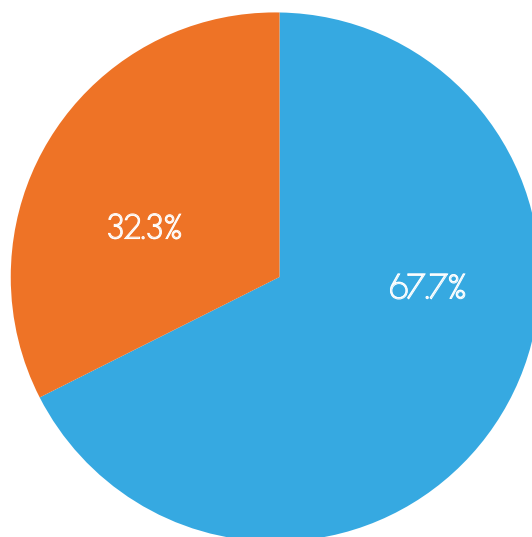


1. Usted, ¿compra regalos para festividades anuales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	203	67.7
	No	97	32.3
	Total	300	100

1. Usted, ¿compra regalos para festividades anuales?

● Sí ● No



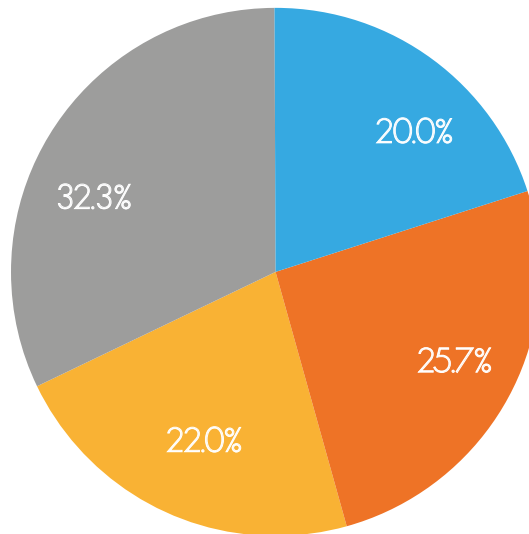
2. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bimestral	60	20.0
	Trimestral	77	25.7
	Semestral	66	22.0
Perdidos*	-	97	32.3
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.1

2. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de compra?

● Bimestral ● Trimestral ● Semestral ● Perdidos



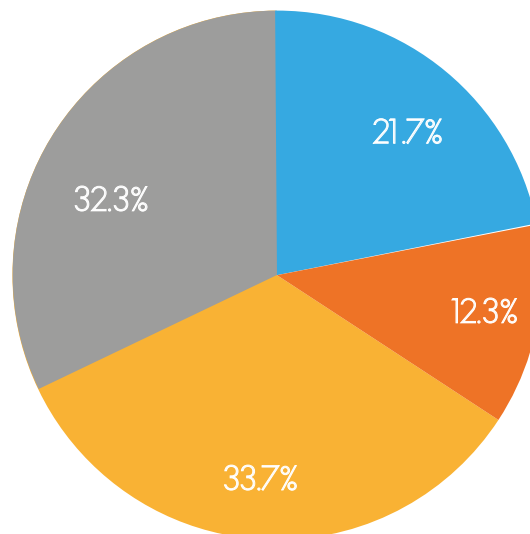
3. ¿A qué lugares acude para realizar este tipo de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Centros comerciales	65	21.7
	Floristería	37	12.3
	Tiendas / Locales	101	33.7
Perdidos*	-	97	32.3
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.1

3. ¿A qué lugares acude para realizar este tipo de compra?

● Centros comerciales ● Floristería ● Tiendas / Locales ● Perdidos

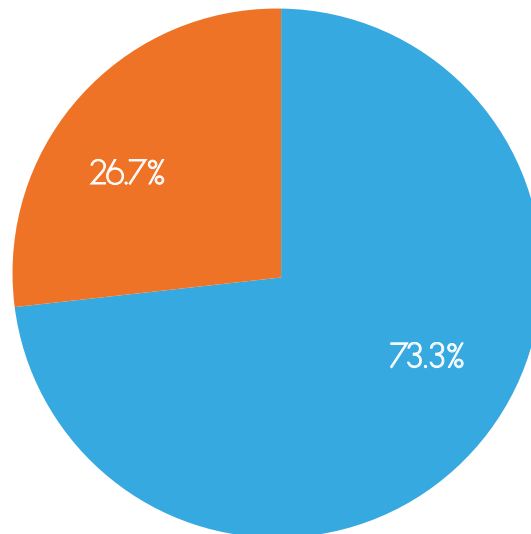


4. Usted, ¿compraría un vaso relleno de caramelos, que estuviera constituido por un sticker adherido al vaso y una tarjeta conmemorativa correspondiente a la festividad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	203	73.3
	No	80	26.7
	Total	300	100

4. Usted, ¿compraría un vaso relleno de caramelos, que estuviera constituido por un sticker adherido al vaso y una tarjeta conmemorativa correspondiente a la festividad?

● Sí ● No

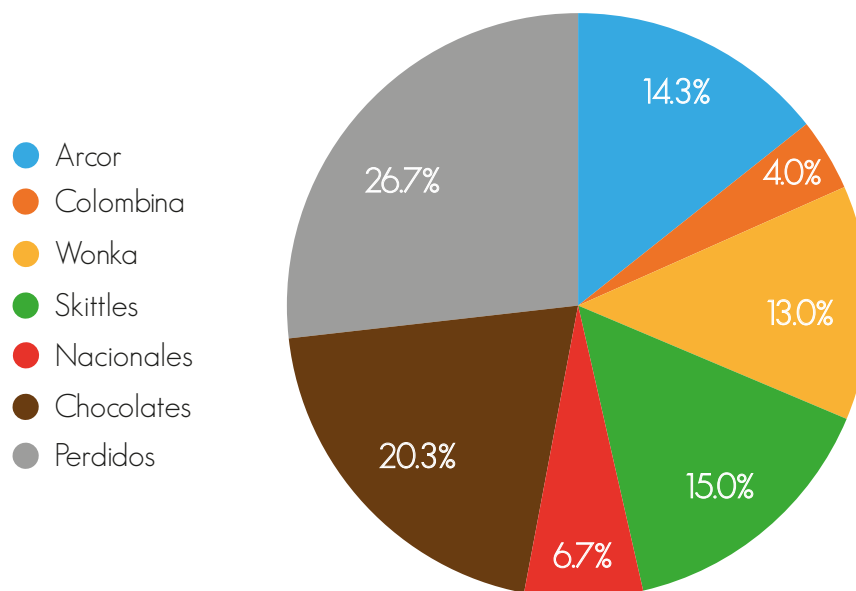


5. ¿Qué tipo de caramelos utilizaría como relleno?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Arcor	43	14.3
	Colombina	12	4.0
	Wonka	39	13.0
	Skittles	45	15.0
	Nacionales	20	6.7
	Chocolates	61	20.3
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

5. ¿Qué tipo de caramelos utilizaría como relleno?

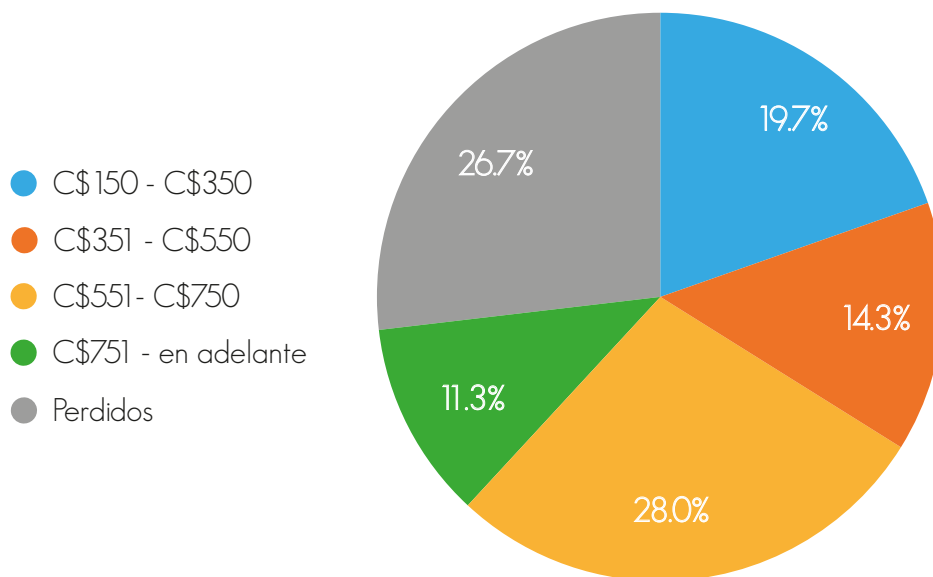


6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	C\$ 150 - C\$ 350	59	19.7
	C\$ 351 - C\$ 550	43	14.3
	C\$ 551 - C\$ 750	84	28.0
	C\$ 751 - en adelante	34	11.3
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



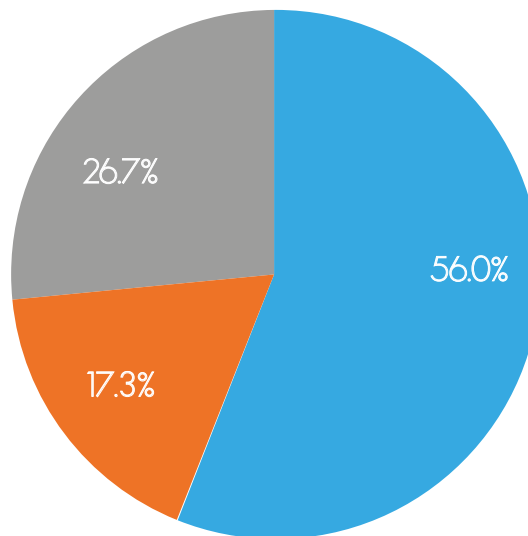
7. ¿Cómo es la forma en qué compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Contado	168	56.0
	Crédito	52	17.3
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

7. ¿Cómo es la forma en qué compra?

● Contado ● Crédito ● Perdidos



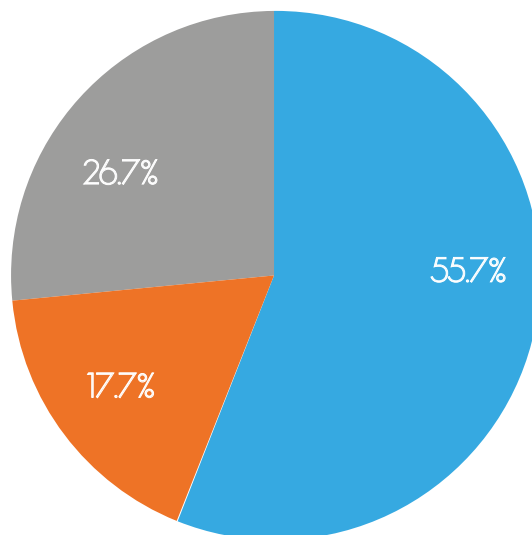
8. Considera usted, ¿Qué se debería de tener dos líneas de productos una línea económica (envase de plástico) y una línea exclusiva (envase de vidrio)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	167	55.7
	No	53	17.7
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

8. Considera usted, ¿Qué se debería de tener dos líneas de productos una línea económica (envase de plástico) y una línea exclusiva (envase de vidrio)?

● Sí ● No ● Perdidos



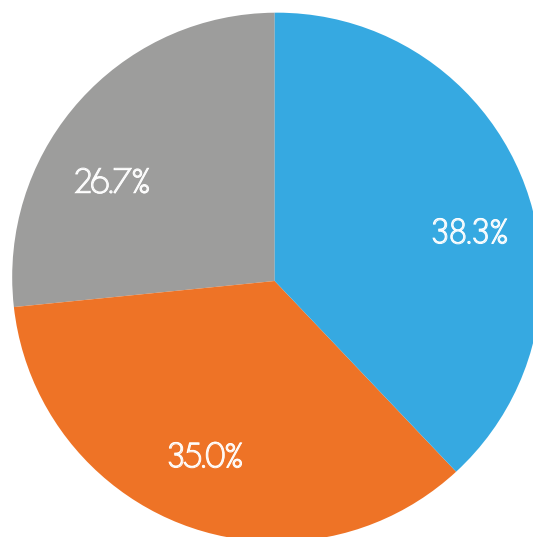
9. ¿Alguna vez ha realizado compras online?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	115	38.3
	No	105	35.0
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

9. ¿Alguna vez ha realizado compras online?

● Sí ● No ● Perdidos



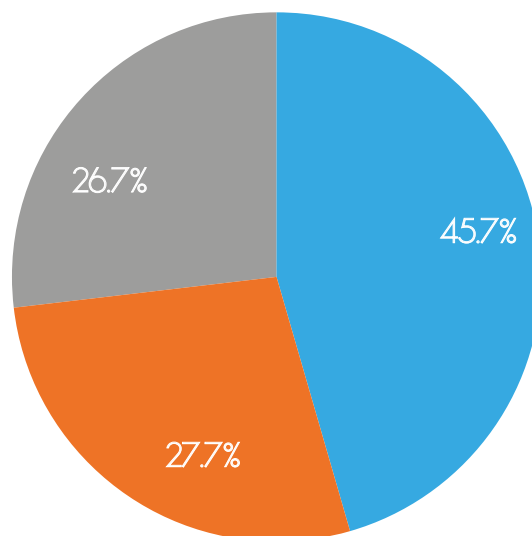
10. ¿Realizaría compras online de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	137	45.7
	No	83	27.7
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

10. ¿Realizaría compras online de nuestros productos?

● Sí ● No ● Perdidos



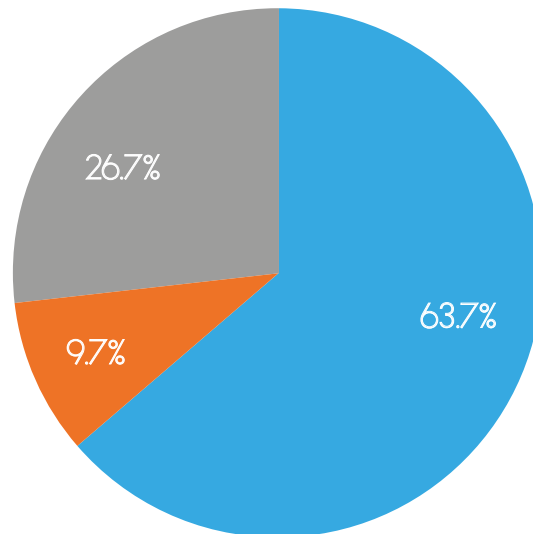
11. ¿Hace uso de alguna red social?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	191	63.7
	No	29	9.7
Perdidos*	-	80	26.7
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de las encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4

11. ¿Hace uso de alguna red social?

● Sí ● No ● Perdidos

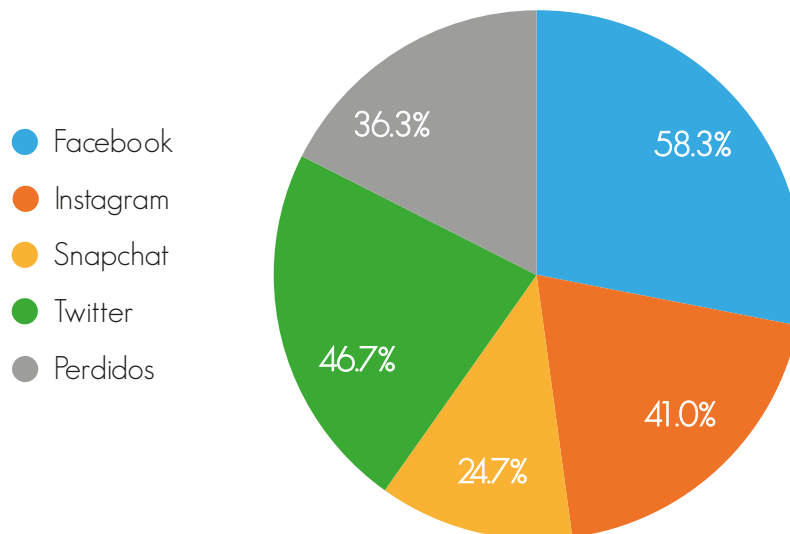


12. Señale las redes sociales que utiliza.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	175	58.3
	Instagram	123	41.0
	Snapchat	74	24.7
	Twitter	140	46.7
Perdidos*	-	109	36.3
	Total	300	100

*Perdidos: es el equivalente de los encuestados que contestaron NO en la pregunta N.4 (B0) más los encuestados

12. Señale las redes sociales que utiliza.



3.8.2 Análisis de los datos.

Por medio de la encuesta que se llevó a cabo en el Distrito VII de la capital, con una muestra de 300 personas entre las edades de 18- 30 años y que sean estudiantes o trabajadores activos se logró determinar lo siguiente:

El 61 % de los encuestados eran personas del sexo femenino, siendo el 39% personas de sexo masculino que oscilan entre las edades de 18-30 años, en donde el 33% de los encuestados corresponden a las edades de 18-21 años, el 33.3 % es equivalente a las personas entre las edades de 22-25 años y el 33.7% a las edades de 26-30 años, siendo el 52.7% estudiantes y el 47.3% trabajadores activos.

A través de la encuesta, se logró determinar el porcentaje de personas que compran regalos para festividades anuales, en donde se calculó que el 67.7% si realiza este tipo de compra, sin embargo el 32.3% no las realiza; con el porcentaje de personas que realizan este tipo de compra (67.7%), se determinó lo siguiente:

La frecuencia con que realizan este tipo de compra corresponde a: el 20% las realiza de manera bimestral, el 25.7% de manera trimestral y el 22% de manera semestral, acudiendo el 21.7% a centros comerciales para realizar este tipo de compra, el 12.3% a floristerías y el 33.7% acuden a tiendas y locales.

El nivel de personas interesadas en comprar nuestros productos equivale al 73.3%, siendo este resultado un poco discordante con el nivel de personas que realizan compras para fechas festivas, sin embargo ciertas personas que dijeron que no realizan este tipo de compra mostraron interés en realizar las compras de nuestros productos por lo cual el porcentaje se vio aumentado en un 5.6%.

Una de las preguntas que ayudaran a determinar la variedad de nuestros productos correspondió al tipo de relleno que ellos utilizarían, siendo los resultados los siguientes: el 14.3 % decidió que implementaría como relleno para su vaso los productos de la marca Arcor, el 4% utilizaría Colombina, el 13% productos Wonka, 15% Skittles, 6.7% productos nacionales y el 20.3% haría uso de chocolates.⁷

En cuanto al costo que estarían dispuestos a pagar, el 28% pagaría de C\$551-C\$750, el 19.7 % pagaría C\$150-C\$350, el 14.3% estaría dispuesto a pagar C\$351-C\$550 y el 11.3% pagaría C\$751 - en adelante, siendo el 57.7 % compras al contado y 17.3% al crédito; en donde según el 55.7% afirma que es necesario tener dos líneas de productos.

En donde se determinó que el 38.3 % si ha realizado compras online y el 35% no; sin embargo el 45.7% realizaría compras online de nuestros productos, al igual se logró determinar el porcentaje de personas que hacen uso de redes sociales en donde el 63.7% afirmo que si utilizan redes sociales, a partir de las personas que corresponden al 63.7 % se determinó que el 58.3 % del porcentaje antes mencionado hacen uso de Facebook, el 46.7 % utiliza Twitter, el 41% Instagram y el 24.7% utilizan Snapchat.

3.9 Demanda Potencial.

El consumo aparente es el consumo probable de ventas que se realizarán de nuestros productos, los cuales se han logrado determinar por medio de las encuestas, en donde se estima lo siguiente:

De acuerdo a la información obtenida un 67.7% realiza compra de regalos para festividades anuales, en donde el universo (Managua), se encuentra constituido por 60,0449 personas que oscilan entre las edades de 18-30 años, haciendo énfasis en primero obtener un posicionamiento por parte de la empresa en el Distrito VII, de Managua en donde la cantidad de personas acorde a los parámetros antes mencionado corresponden a 75,010, en donde primeramente nos enfocaremos en obtener un segmento de mercado equivalente al 10% del total de la cifra antes mencionada: 7501.

Por lo tanto se calcula lo siguiente:

- 7501×0.677 (Personas que realizan compra para festividades anuales) = 5,078.
- 5078×0.20 (Realizan compras bimestral) = 1016.
- $1016 / 2$ (Compras mensual) = 508.
- $508 / 2$ (Compras quincenal) = 254.
- $254 / 10$ (Compras diarias) = 25

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

- *Crecimiento a corto plazo* (1 año)

Vender nuestros productos aproximadamente a 2,595 clientes, obteniendo un volumen de ventas de productos de 6906 envases.

- *Crecimiento a mediano plazo* (2-3 años)

Vender nuestros productos aproximadamente a 3,789 clientes, obteniendo un volumen de ventas de productos de 10,083 envases.

- *Crecimiento a largo plazo* (5 años)

Alcanzar hasta 5,532 clientes, logrando la facturación de 14,721 envases rellenos de caramelos.



3.10 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia describe los futuros competidores del negocio, tanto directos (empresas que producen o venden productos o servicios similares al que se va a ofrecer) como indirectos (empresas que producen o venden productos o servicios sustitutos al que se va a ofrecer).

Nombre	Ubicación	Productos	Fortaleza	Debilidad	Estrategia para combatir
Sweet Bouquet	Carretera Sur Km. 10,5	Bouquet de chocolates y caramelos, haciendo uso de productos nacionales e importados.	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos.• Entregas a domicilio.• Uso de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Únicamente se dan a conocer por redes sociales (Facebook y Twitter)• Realizan solo ventas telefónicas.• Hacen uso de utensilios y globos prediseñados.• Poca realización de promociones.• Carencia de atención al cliente.	<p>Implementación de una mayor interacción con nuestros clientes por medio de la realización de promociones y descuentos, que incrementaran el volumen de venta, lo que nos permitirá lograr un mayor alcance a nuestro segmento de mercado.</p> <p>Por medio del local de nuestra empresa, lograremos brindar una especial atención a nuestros clientes, debido a la interacción cara a cara que desarrollaremos con ellos.</p>

Nombre	Ubicación	Productos	Fortaleza	Debilidad	Estrategia para combatir
Bouquet de Caramelos	Bolonia, de la Óptica Nicaragüense 1 c arriba 20 vrs al sur, en la Clínica Sonrisas Increíbles	Bouquets de caramelos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños variados por cada temporada del año. • Poseen un sitio web para realizar pedidos online. • Reconocimiento por parte de la población. • Poseen un local en un lugar céntrico. • Ofrecen ofertas en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan elementos decorativos prediseñados. • No promueven dulces nacionales. 	<p>Creación de elementos propios para poder realizar las decoraciones de nuestros envases (stickers y tarjetas)</p> <p>Implementar en nuestra oferta el uso de dulces nacionales, promoviendo de esta manera nuestra cultura</p>
Bolonia Printing	Rotonda El Güegüense 1 1/2c al Este Fte a PriceSmart.	Diseño de stickers y tarjetas personalizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria de impresión. • Variedad de impresión y formato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retraso en la entrega. • No ofrecen servicio a domicilio. 	Establecer un sistema logístico que permita entregar los productos en tiempo y forma.
Xerox	Rotonda Güegüense, 400 metros al sur, 100 metros al oeste, contiguo a Naciones Unidas	Diseño de stickers y tarjetas personalizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria de impresión. • Instalaciones adecuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados de impresión. 	Ofrecer a nuestros clientes, precios accesibles, brindando un descuento cuando el pedido sobrepase la cantidad de 100 envases.

3.11 Plan de introducción al mercado.

Para lograr que nuestros productos puedan ser conocidos por el segmento de mercado que se ha delimitado, es necesario realizar una pequeña campaña publicitaria que cumplirá con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar una campaña de publicidad que permita dar a conocer nuestra empresa y los productos que desarrolla.

Objetivos Específicos

- Generar intriga sobre el lanzamiento de nuestros productos.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de los productos.
- Orientar el uso del producto a los usuarios.

Estrategias publicitarias

- *Estrategia presentadora.*

Pone en conocimiento del consumidor, bien un artículo o servicio que antes no existía, bien la modificación de algún rasgo de los que ya había. Esta estrategia se propone destacar un producto aprovechando el momento mismo de su lanzamiento al mercado.

- *Estrategia promisorio.*

Pretende captar la atención de un posible comprador formulándole una promesa más o menos clara.

- *Estrategia descubridora*

Se limita a invitar al cliente a prestar atención al producto, aprovechando el atractivo que p ueda producir lo que todavía nos es en todo o en parte desconocido.

Medios Publicitarios

- *Medios impresos*

Los afiches nos permiten obtener un mayor índice de visualización, siendo elementos fáciles y rápidos de producir, siendo elementos polivalentes debido a que pueden ser colocados y brindados en diferentes sectores. Es necesario tener un catálogo de los productos que realiza la empresa con el propósito de obtener un recurso que permita al cliente visualizar las opciones que posee de nuestros productos (caramelos, envase, sticker, tarjeta) mostrando las características de cada uno de los elementos, así como su precio determinado.

- *Mantas*

Las mantas ofrecen la oportunidad de ser colocadas en diversas ubicaciones de la capital, obteniendo visualización por parte de los transeúntes así como las personas que se encuentran en sus automóviles.

Al igual, para lograr una introducción con un mayor índice de expectativa se harán uso de las redes sociales, en donde se colocaran mensajes que permitan dar una perspectiva de la apertura y el lanzamiento de la línea de productos; generando interés en el público meta de querer saber de qué se trata.

Publicidad	50	Afiches	Tamaño: 11 x 17" Papel: Sulfito Impresión: Full Color	C\$20.38	C\$1019.00
	3	Mantas	Tamaño: 5 x 1 mt Papel: Poliéster Impresión: Full Color	C\$1,087.20	C\$3,261.60
	20	Catálogos	Tamaño: 6.3 x 4.7" Papel: Satinado Impresión: Full Color / Tiro y Retiro	C\$ 65.78	C\$1,315.60
					C\$ 5,596.20

Plan de Acción

Para desarrollar un excelente plan de acción de marketing, es necesario establecer los periodos en los que se llevaran a cabo las campañas publicitarias de la empresa, a continuación se muestra el plan de desarrollo:

Las campañas publicitarias se llevaran a cabo de manera trimestral, iniciando con la campaña de lanzamiento de la empresa, la cual se desarrollara en la tercera semana de Enero, que consistirá en la colocación de afiches y mantas en puntos estratégicos del Distrito VII, el cual se encuentran constituido por los siguientes barrios: Rubenia, Villa Austria, Américas I, Colonia Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad, Villa Flor (Sur y Norte), entre otros, siendo puntos aledaños al local de la empresa, en donde se seleccionaran las carreteras más transitadas para brindar y hacer la colocación de los elementos publicitarios. Al igual se colocaran anuncios en redes sociales, donde se den a conocer los productos de la empresa, así como la locación, números de contacto y el sitio web.

Las campañas publicitarias contarán con un presupuesto que aumentara de manera paulatina en un 5% trimestral, las cuales se desarrollaran de esta manera debido a que con este periodo se lanzara una nueva colección de productos, los cuales se darán a conocer por las campañas publicitarias a implementar, haciendo un mayor uso de medios publicitarios diversificando su posición en los distintos distritos de Managua.

3.12 Riesgo y oportunidades de mercado.

La empresa que entra al mercado debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades del lugar donde incursiona, lo anterior permite desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento en que se llegaran a presentar cualquier tipo de contingencia.

Riesgo	Acciones a realizar
Aceptación efímera del producto.	Innovar continuamente en la versatilidad de diseños de los stickers y tarjetas, permitiéndonos mantener a nuestros clientes y ayudándonos a la obtención de nuevos clientes.
Posicionamiento y reconocimiento de los productos de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener constante publicidad en las redes sociales y sitio web, por medio de los cuales daremos a conocer nuestros productos y promociones. • Al igual es necesario demostrar las ventajas que ofrecen nuestros productos sobre la competencia, generando mayor posicionamiento en el mercado.
Que los ingresos sean menores que los egresos.	Incrementar las ventas de nuestros productos, haciendo uso de ofertas y promociones, que permitan obtener lo invertido y dejen un margen de ganancia no menor del 25%.
Aceptación del producto por parte del público meta.	Mantener constante comunicación con los clientes, que nos permitirá conocer su opinión sobre el producto, determinando de esta manera si es necesario realizar alguna mejora o si el producto se encuentra bien realizado.
Mejorar la ejecución de la estrategia en todas las áreas del negocio.	Invertir en procesos, herramientas y formación para mejorar la productividad de la empresa.
Hacer uso de mejores prácticas en la relación con nuestros clientes potenciales.	Implementar nuevos canales de marketing que nos permita realizar fusiones y adquisiciones con empresas reconocidas en el mercado.

3.13 Sistema y plan de ventas.

Tomando como base las encuestas realizadas en una muestra de 300 personas, en donde el 67.7% compra regalos para festividades anuales en distintos periodos del año correspondiendo a los siguientes datos: 20% realiza este tipo de compra de manera bimestral, 25.7% compras trimestrales y el 22 % las realiza de manera semestral.

En donde el 73.3% de la muestra de 300, estarían dispuestos a comprar nuestros productos. Llevando esto a la población, a la que se le venderá el producto que es de 75,010 personas se tendría el siguiente cuadro:

$$\begin{array}{r} 75,010 \dots\dots\dots 100\% \\ X \dots\dots\dots 67.7\% \\ = 50,782 \dots\dots\dots 100\% \\ X \dots\dots\dots 73.3\% \\ = 37,223 \text{ personas comprarían nuestros productos} \end{array}$$

En donde el 20% de nuestro segmento de mercado realiza este tipo de compra de manera bimestral, por lo tanto sería el equivalente a 7,445, dando como resultado que de manera mensual 3723, personas realizan este tipo de compra, en donde las personas que comprarían nuestros productos serian de 2,520 correspondiendo a que 504 personas realizaran compra de nuestros productos de manera bimestral, siendo el equivalente a ventas quincenales a 126 personas aproximadamente.

Para lo cual es necesario desarrollar, una tabla que permita observar el crecimiento de ventas de nuestros productos, como se muestra a continuación:

• *Proyección Anual*

La proyección anual corresponde al equivalente de las ventas de nuestros productos basados en las dos líneas que se ofrecen, en donde se visualizan las ventas a nivel mensual por un lapso anual, siendo las cantidades correspondientes al objetivo a corto plazo que se ha establecido.

		Proyección Anual													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Línea económica		160	400	457	298	478	344	254	203	208	396	250	459	3907	90.80%
Línea exclusiva		25	75	33	21	68	20	23	24	20	25	35	27	396	9.20%
	Total Ventas Productos	185	475	490	319	546	364	277	227	228	421	285	486	4303	100%

• *Proyección 5 años*

La proyección a cinco años, corresponde a las cantidades especificadas en los objetivo de mercadotecnia de mediano y largo plazo que se han establecido.

		Proyección 5 años				
		Corto Plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			25%	25%	45%	45%
Línea económica		3907	4884	6105	8852	12835
Línea exclusiva		396	495	619	897	1301
	Total de Ventas	4303	5379	6723	9749	14136



Capítulo IV

Producción



4.1 Introducción

El área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

Siendo la productividad, el cociente resultante de dividir la producción (resultados obtenidos) entre los recursos (insumos utilizados). Mientras mayor sea la producción y menores los recursos (o costos) utilizados en ella, mayor será la productividad.

4.2 Objetivos del área de producción.

Corto Plazo

- Obtener una infraestructura básica, que nos permita garantizar la producción que demanda el área de mercado.
- Asegurar los equipos y materiales que requiere el área para solventar la demanda.
- Incorporar personal capacitado idóneo para suplir las necesidades de producción que requiere el mercado.
- Establecer una relación idónea con los distribuidores de nuestras materias primas, que nos permitan el desarrollo de nuestros productos finales.
- Garantizar la subcontratación de una empresa que nos brinde el servicio de impresión de los stickers y tarjetas.

Mediano Plazo

- Obtener la maquinaria necesaria para lograr el desarrollo efectivo de la impresión de los stickers y tarjetas.
- Mejorar la producción, buscando procesos y tecnología que nos permita disminuir los costos de producción en un 15%.
- Capacitar a nuestros colaboradores trimestralmente invirtiendo el 15% de nuestras ventas, siendo necesaria la contratación de nuevos colaboradores para las áreas de la empresa.
- Garantizar las materias primas de calidad para el desarrollo de nuestros clientes.

Largo Plazo

- Establecer un local que nos permita la diversificación de nuestros productos, mejorando el desarrollo de las líneas en existencia.
- Incrementar el equipo y maquinaria necesaria para el desarrollo integro de nuestros productos.
- Contratar personal capacitado que nos ayude a incrementar el nivel de producción solicitado.

4.3 Especificaciones del producto.

MYLI Design, es una empresa que se encarga de la creación de stickers y tarjetas con diseños conmemorativos correspondientes a fechas festivas anuales, para vasos rellenos de caramelos, los cuales son utilizados como presente para una ocasión especial, la empresa se caracteriza por realizar ventas online y poseer un local en donde el cliente contara con la posibilidad de realizar su pedido de manera personal.

MYLI Design, es una empresa que promueve y realiza dos tipos de productos, diferenciados por el material a implementar en sus envases (plástico y vidrio), siendo los diseños de las etiquetas y tarjetas similares, al ofrecer dos productos parcialmente similares es necesario establecer ciertas características que poseen los elementos denominados por:

Línea Económica

Características

- Vaso de 16 onzas
- Material: Plástico desechable.
- Tapa en forma de cúpula.
- Stickers: Vinil Adhesivo.
- Impresión: Full color.
- Relleno: Caramelos.

Línea Exclusiva

Características

- Material: Vidrio.
- Formas variadas / Temporada
- Stickers: Vinil Adhesivo.
- Impresión: Full color.
- Relleno: Caramelos.

Rellenos

Los rellenos son los elementos que se colocaran en el interior de los envases, los cuales estarán constituidos por cinco tipos (Arcor, Skittles, Wonka, Chocomania y Nacionales) haciendo uso del tipo que el cliente desee.

ARCOR	WONKA	CHOCOMANIA
<p>Caramelos Rellenos</p> <ul style="list-style-type: none">• Miel.• Frutal.• Relleno frutal.	<ul style="list-style-type: none">• Nerds• Sweetarts• PixxStix• Gummies• Laffy Taffy• Buttle caps• Spree	<ul style="list-style-type: none">• BON O BON• Hershey´s• Snicker Mini• M&M
<p>POOSH Party Mix</p>		
<p>Skittles</p> <ul style="list-style-type: none">• Original • Tropical • Wild Burry		
<p>NACIONALES</p> <p>(Constituidos por: caramelos rayados, paletas, leche burra, gofio, entre otros.)</p>		

Colección inicial: 6 piezas⁸

⁸ Para la elaboración de los diseños de los stickers y tarjetas se tomaran en cuenta las temporadas del año, las cuales serán distribuidas de manera trimestral creándose 6 nuevos diseños por temporada, los cuales se mantendrán hasta la creación de otra nueva colección, haciendo énfasis en las fechas conmemorativas del año, entre las cuales se encuentran:

- 6 de Enero / Día de Reyes.
- 14 de Febrero / Día de San Valentín.
- 08 de Marzo / Día internacional de la Mujer.
- 07 de Abril / Día mundial de la Salud.

- 26 de Abril / Día de la Secretaria.
- 27 de Abril / Día del Diseñador Gráfico.
- 30 de Mayo / Día de las madres
- 1 de Junio / Día de los niños.

- 23 de Junio / Día del padre.
- 31 de Octubre / Día de Halloween.
- 24 de Diciembre / Navidad.
- 31 de Diciembre / Año Nuevo.

Colección por temporada: 6 piezas

Período de creación: Trimestral

El producto estrella de MYLI Design, es la línea económica, siendo su creación de gran importancia debido a que se logra satisfacer una necesidad en el mercado, ofreciéndoles a nuestro público meta un producto innovador y creativo a un precio accesible, siendo rentable y factible para la empresa.

4.4 Descripción del proceso de producción.

- Obtener la materia prima (envases y caramelos) necesaria para el desarrollo de nuestros productos por medio de nuestros proveedores, siendo necesario revisar si se recibe la cantidad solicitada, así como visualizar las condiciones de entrega de los productos.
- Realizar los diseños de los stickers y tarjetas, de acuerdo a la temporada del año.
- Mantener y obtener un contacto directo con la empresa subcontratada para el desarrollo de las impresiones y el troquelado.⁹
- Delegar personal que se encargue de traer el material solicitado a la empresa subcontratada, de manera que se obtenga en tiempo y forma.⁹
- Cuando se obtengan todos los materiales necesarios, se procederá a ordenarlos y distribuirlos en los estantes preestablecidos para cada producto.

⁹ Los procesos antes mencionados serán implementados únicamente en el corto y mediano plazo, debido a que en el largo plazo se realizará la compra de la maquinaria necesaria para desarrollar la impresión de los stickers y tarjetas, por lo tanto, se desarrollaría de la siguiente manera:

- Obtener el material necesario (vinil, lino, carolina, sulfito, papel reciclado) para el desarrollo de la impresión de los stickers y tarjetas, así como las balsas de entrega de los productos.
- Realizar la impresión de una cantidad determinada por el pronóstico de ventas de los elementos antes mencionados, para luego desarrollar el troquelado o corte de estos.
- Armar y ordenar los elementos en los estantes preestablecidos para obtener un orden del material.

Para poder llevar a cabo la producción y distribución de nuestros productos será necesario:

- Recibir la solicitud del pedido del cliente (Sitio web / Visita del cliente al local).

Solicitud / Medio: Sitio Web

- Si la solicitud del producto, el cliente la ha realizado online, es necesario realizar una llamada por medio de la cual se verificara las características del pedido solicitado y la dirección de la entrega.
- Se verificara si el depósito del pago correspondiente al producto y delivery se ha hecho efectivo.
- Si el depósito no se ha hecho efectivo será necesario comunicarse nuevamente con el cliente y explicarle la situación.
- Si el deposito se ha realizado de manera efectiva, se enviara un sms al cliente, informándole que el pedido se está elaborando y que se ha recibido el pago, colocando la fecha y hora de solicitud y la fecha y hora de entrega estipulada.

Solicitud / Medio: Visita del cliente al local.

- El cliente será recibido por el agente de ventas, siendo el encargado de mostrar el catálogo de envases, stickers, tarjetas y caramelos que podría implementar.
 - Posteriormente se llenara la orden de producción, con todas las características que el cliente ha solicitado.
 - Se hará pasar al cliente al área de espera, mientras se hace efectiva la elaboración del producto.
- Obtener la orden de producción por parte del área de ventas.
 - Revisar el documento transferido por el área de ventas, por medio del cual se visualizaran las características y cantidad de los productos solicitados por el cliente.

- Elaboración de los productos solicitados.
 - Obtener el envase del tamaño, forma y línea solicitada por el cliente.
 - Colocar el sticker en el envase.
 - Rellenar el envase con los caramelos solicitados de una manera armónica y creativa.
 - Colocar la tarjeta solicitada por el cliente.
- Realizar inspección para visualizar la calidad del trabajo.
- Empaquetar el producto.
- Otorgar el producto al personal encargado del área de entrega.
- Verificar el tipo de entrega (Delivery / Retiro en el local).

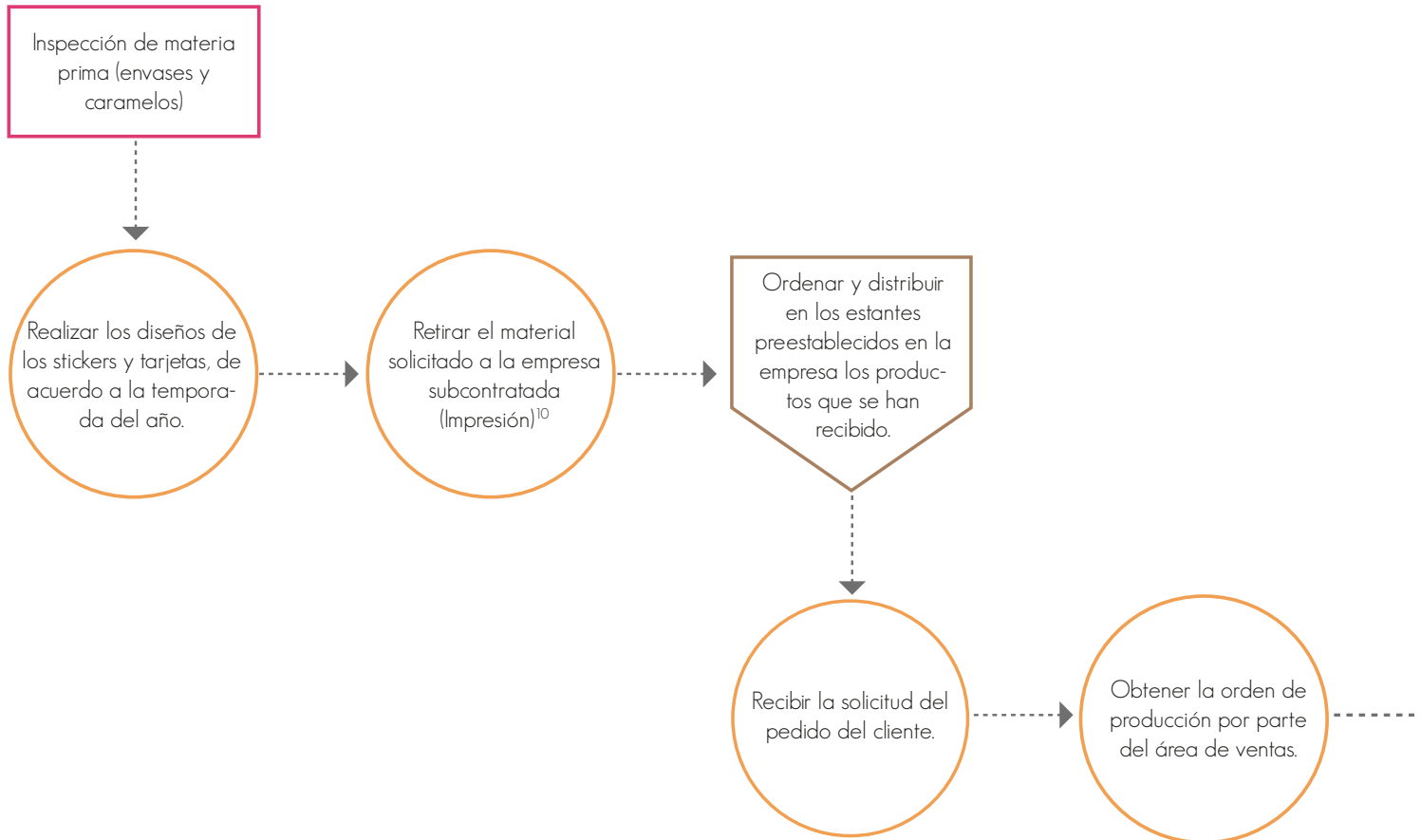
Si la entrega es en el local, es necesario:

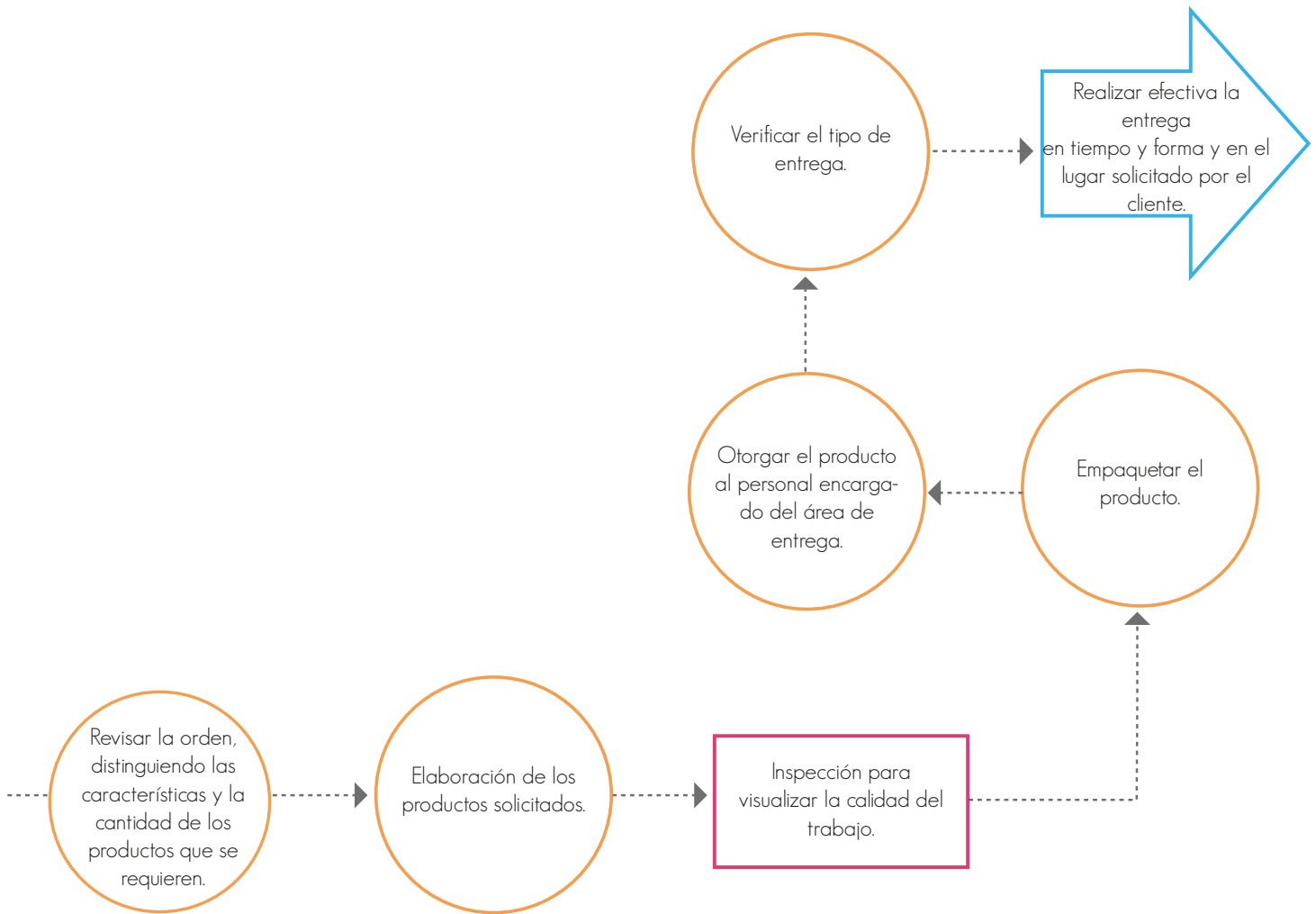
- Que el área de entrega realice una llamada al área de ventas para informar que el producto ya fue elaborado.
- Informar al cliente que el producto fue elaborado, haciéndolo pasar a caja a realizar efectivo el pago.
- El cliente retirara el producto en el área de entrega, verificando si cumple con las características estipuladas.

Si la entrega es a domicilio, es necesario:

- El área de producción entregue el producto final a la persona encargada del delivery.
- Realizar efectiva la entrega en tiempo y forma y en el lugar solicitado por el cliente.
- Llamar al cliente, para constatar si el producto fue entregado con los elementos que solicito.

4.5 Diagrama del flujo de proceso.





¹⁰ Este proceso se desarrollara solamente por el lapso del corto plazo, debido a que en el mediano plazo se planifica comprar la maquinaria necesaria para el desarrollo de la impresión de los stickers y tarjetas.

4.6 Características de la tecnología.

Para el desarrollo de nuestros productos es necesario la implementación de cierta tecnología, la cual nos permitirá elaborar con mejor precisión las tareas, en donde a continuación se muestra la lista de los elementos a utilizar:

Maquinaria

- Plotter de impresión

Maquinaria que nos brindara la oportunidad de imprimir las etiquetas de nuestros envases, de manera rápida y efectiva, por medio de una cuatricromía de colores.

- Maquina Troqueladora

El troquelado sirve para cortar, hender y perforar formas irregulares de por medio de un molde-troquel formado por pletinas con acabado de corte, perforación o hendido. Ese molde-troquel ejerce la presión sobre la pletina de la troqueladora para que el soporte quede transformado.

- Impresora Laser.

A través de la impresora se lograra llevar a cabo la impresión de las tarjetas y el empaque de los productos, la cual se encontrara destinada para el área de producción.

Equipos

- Computadoras

Herramientas fundamentales para el funcionamiento y desarrollo de las tareas de la empresa, por medio de las cuales lograremos cumplir con la visualización de los

pedidos de nuestros clientes, actualización constante en redes sociales y sitio web, lo que nos permitirá obtener un contacto directo con nuestros clientes.

- Impresora multifuncional.

La impresora multifuncional (impresora, escáner y fotocopidora), nos permitirá obtener los documentos necesarios para el desarrollo de la producción, desde una orden de pedido, hasta una impresión de un recibo y nos ayudara a solucionar un problema en un momento de suplir alguna necesidad.

Herramientas e instrumentos

- Programas de Diseño

Los programas de diseño, nos permitirán desarrollar la creación de los stickers y tarjetas, así como los elementos publicitarios a implementar en las redes sociales y los elementos impresos, siendo también de vital importancia para mantener actualizado nuestro sitio web.

Adobe Ilustrador

- Última versión: CC (17.0.0)
- Género: Editor de gráficos vectoriales.
- Sistema operativo: Microsoft Windows, Mac OS X.
- Descripción: Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración. Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Adobe Photoshop

- Última versión: CC 2014 (15.0)
- Género: Editor de gráficos rasterizados.
- Sistema operativo: Microsoft Windows, Apple Macintosh
- Descripción: Es un editor de gráficos rasterizados usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos. Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Adobe Flash

- Última versión: CC (14.00)
- Género: Editor de gráficos vectoriales.
- Sistema operativo: Microsoft Windows, Mac OS X.
- Descripción: Es una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales y gráficos rasterizados con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado Action Script. Flash es un estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas" y está destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias de todo el mundo sin importar la plataforma.

4.7 Equipo e instalaciones.

Para llevar a cabo el desarrollo de los productos y la logística de la empresa es necesario la implementación de maquinaria, equipos y accesorios que nos permitan desarrollar lo anteriormente mencionado, a continuación se muestra la lista de elementos a implementar:

	Descripción	Características	Costo Unitario
Maquinaria ¹⁰	Plotter	<ul style="list-style-type: none">• Velocidad: 57 metros cuadrados por hora.• 8 canales, inyección de tinta de gota variable, 4 colores CMYK.• Utiliza tecnología de creación de imagen avanzada, contando con un cabezal MicroPiezo® TFP.	C\$482,852.70
	Troqueladora	<ul style="list-style-type: none">• Funciona con Mac y Windows (conexión internet de alta velocidad).• Corta una amplia gama de materiales. Incluyendo cartulina, vinilo, pergaminos, telas, cartón prensado , y láminas delgadas. En tamaños que van desde ¼" a 11 ½" (0.635 a 29.21 cm).	C\$123,913.62
		TOTAL	C\$606,766.32

¹⁰ Se realizara la compra de la maquinaria, durante el largo plazo.

	Cantidad	Descripción	Características	Costo Unitario	Vida Útil (años)	Costo Total
Equipos	3	Computadoras de Escritorio	3rd generation Intel Core i5-3220M Processor (3.3 GHz) Memoria RAM: 4GB Disco Duro: 500GB Window: W8P-W7P Monitor: 18.5"	C\$ 15,120.00	2	C\$ 45,360.00
	1	Impresora Multifuncional	Multifunción Impresora- Fotocopiadora - Scanner	C\$ 16,550.38	1	C\$ 16,550.38
						C\$51,910.38

	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Herramientas y Equipos	1	Licencia de Uso de Programas de Adobe	C\$ 15,850.00	C\$ 15,850.00
				C\$ 15,850.00

Para la instalación y adecuación de la infraestructura del local será necesario hacer uso del merchandising, que es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento, siendo algunos de los elementos que conforman el merchandising, los siguientes:

Exhibición de los productos.

Es considerada una de las principales formas de hacer merchandising, debido a que una buena distribución de los productos permitirá que se visualicen de una manera más atractiva para el público meta, en donde si se tienen en cuenta las compras por impulso, se podría colocar productos de alta rotación en la caja.

Una buena exhibición de productos implica:

- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- Tener en cuenta que el mobiliario no contiene, sino que exhibe los productos.
- Brindar una mayor visibilidad a los productos que obtienen un mayor índice de ventas, de tal manera que se coloquen a la altura de los ojos en los estantes.

Decoración del local.

La decoración del local podría consistir en el uso de elementos que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio, en donde se podría enriquecer con pintura las paredes del establecimiento, lo que generaría una estimulación a los sentidos de nuestros clientes por medio de una buena combinación de colores tanto en el mobiliario como en los uniformes de los colaboradores, al igual es necesario implementar un buen sistema de iluminación para el local que genere un ambiente adecuado y que el cliente se sienta confortable al realizar una compra.

Disposición de los espacios.

Consiste en distribuir los espacios y el mobiliario de tal manera que se logre obtener libre tránsito en el local permitiendo la comodidad de los consumidores.

En donde es necesario establecer un presupuesto, que nos permita realizar la adecuación que el local necesita, así como el mobiliario de oficina que será necesario implementar, como se muestra en el siguiente cuadro:

	Cantidad	Descripción	Características	Costo Unitario	Vida Útil (años)	Costo Total
Mobiliario de Oficina	1	Aire Acondicionado	Mastertech - Aire Acondicionado / 9000 BTU	C\$ 6,795.00	5	C\$ 6,795.00
	4	Muebles para computadoras		C\$ 1,766.70	5	C\$ 7,066.80
	4	Sillas Ergonómicas		C\$ 750.98	5	C\$ 3,003.92
		Muebles de Oficina (Sillones / Mesas / Papeleras)		C\$ 18,534.73	5	C\$ 18,534.73
						C\$ 35,400.45

	Descripción	Costo Unitario	Vida Útil (años)	Costo Total
Adecuación Infraestructura	Pintura / Escaparates / Infraestructura / Iluminación	C\$ 17,853.15	5	C\$ 17,853.15
				C\$ 17,853.15

4.8 Capacidad instalada.

Para solventar el pronóstico de ventas que se ha establecido para el corto plazo, es necesario conocer la capacidad que nuestros proveedores poseen para hacer efectiva la entrega de los elementos solicitados, por lo tanto se determina que la capacidad de impresión del plotter que poseen corresponde a 1.60 mts x 50 mts en vinil adhesivo, en donde el formato de impresión es de 1.60 mt x 1 mt obteniendo como resultado 38 stickers, con respecto a la capacidad de impresión de las tarjetas se llevan a cabo en un formato de 12 in x 18 in obteniendo como resultado 20 tarjetas, siendo el lapso de entrega de 2 días para los elementos que solicitemos, por eso es necesario poseer el pronóstico de ventas, por medio del cual se visualizara el estimado de ventas de nuestros productos, permitiéndonos realizar los pedidos de nuestro material con un periodo de anticipación.

En el largo plazo se proyecta realizar la compra de la maquinaria necesaria para la producción, por medio de la cual se pretende obtener una capacidad instalada que nos permita disminuir los costos en un 15%, logrando obtener una reducción del tiempo de impresión contando con colaboradores que se encargaran del manejo de la maquinaria. Siendo los colaboradores de la empresa un pilar fundamental en el desarrollo de los productos debido a que son los encargados de organizar los elementos según las especificaciones del cliente, por lo tanto es necesario obtener todos los instrumentos y el área que otorgue las condiciones que se necesitaran para llevar a cabo la producción.

4.9 Materia Prima.

La materia prima necesaria para el desarrollo de los productos serán los envases de plástico y vidrio blanco, los caramelos y los stickers y tarjetas, por lo cual es necesario establecer una lista de proveedores que nos facilitaran los productos, como se muestra en el siguiente cuadro:

Proveedores					
	Nombre	Producto o servicio	Servicio solicitado	Dirección	
Stickers y Tarjetas	Eikon Nicaragua*	Imprenta general.	Impresión de stickers, tarjetas y empaques.	Iglesia Pio X, 50 mts. al Este. Bello Horizonte, Managua, Nicaragua	*Empresa subcontratada por el corto plazo
	Grupo SURETKA	Distribución y venta de productos y equipos de serigrafía, rotulación e impresión digital de primera calidad.	Compra de Vinil (Stickers)	Ciudad Jardín Gasolinera Shell 25 vrs. al Este, Managua, Nicaragua	
	PAPELSA	Distribución y venta de papeles, cartones, cartulinas y productos derivados	Compra de papelería en general, para el desarrollo de las tarjetas y embalaje de los productos.	Cine Salinas 1/2c. al Oeste, Edificio Papelsa, Managua, Nicaragua	
Envases	Comercial Paola S.A (COPSA)	Distribución de artículos plásticos, cristalería y envases desechables.	Compra de los envases de caramelos.	Gasolinera UNO, Ciudad Jardín 1 1/2c. Abajo, Managua, Nicaragua.	
Caramelos	Comercializadora Vargas Saravia, S.A. (COMVARSA)	Empresa comercializadora de productos variados.	Compra de caramelos (Skittles / Life Savers)	Costado Sur Hospital Lenín Fonseca 1c abajo 100 vrs. al Sur Los Arcos Managua, Nicaragua	
	Distribuidora Café Soluble, S.A.	Empresa comercializadora de productos variados.	Compra de chocolates (M&M, Snickers)	Km 8 1/2 Carret Norte 1000vrs. al Lago Managua, Nicaragua	
	Agri - Corp	Empresa de distribución y comercialización de productos variados.	Compra de caramelos y chocolates (Arcor, Bon o Bon)	Lotería 300 mts al Oeste, Edificio Syscom 2do. Piso. Managua, Nicaragua. Centro de distribución: (505) 2249-1129	
	Pricesmart	Centro de compras, en donde es necesario poseer membresía para realizar la compra que desea.	Compra de caramelos (Wonka)	De La Rotonda El Güegüense 150mts al Este Managua, Nicaragua	
	DICEGSA	Empresa que se encarga de la importación y distribución de productos farmacos y de consumo	Compra de caramelos y chocolates (Hershey's)	Km. 7 Carretera Sur, 800mts al Este, contiguo a Ferreteria Richardson.	

Con nuestros proveedores se llevara a cabo un proceso de compra directo, debido al tipo de producto que se desarrollara es necesario obtener diversificación de materia prima, en este caso de caramelos.

4.10 Manejo de inventarios.

Los inventarios son recursos que se encuentran almacenados para su uso posterior y sirven para lograr un equilibrio entre la producción y las ventas.

El sistema de inventario a implementar en MYLI Design es el sistema permanente recurriendo al método de valuación de PEPS (Método de primeras en entrar primeras en salir) que consiste en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedaran aquellos productos comprados más recientemente.

Siendo necesario acumular inventario antes de la incrementación de ventas en las temporadas altas del año, lo que nos permitirá disminuir los costos de los productos elaborados por empresas subcontratadas debido a que se haría un pedido mayor generando un porcentaje de descuento, reduciendo el tiempo de entrega de los pedidos.

Por lo tanto es necesario establecer que:

- Es preciso realizar pedidos con anticipación que nos generen un stock de inventario de materia prima para poder amortiguar la demanda futura de nuestros productos.
- Se considera realizar los pedidos del mes entrante con 15 días de anticipación antes del inicio del mes en que se necesitaran los productos.
- Al consumir el 70% del inventario de materia prima, se realizaran pedidos a los proveedores.

- Es necesario establecer un stock de seguridad de materia prima, al momento de realizar los pedidos, lo que nos permitirá hacer frente a una demanda mayor que la esperada, siendo creadas estas reservas para amortiguar los choques o situaciones que se crean por cambios impredecibles en las demandas de los artículos, logrando satisfacer la demanda en tiempo y forma.
- Se realizara un control de inventario de materia prima de manera mensual, siendo el día seleccionado: último domingo del mes correspondiente, con el objetivo de obtener un control continuo de la bodega y el área de producción.

4.11 Ubicación de la empresa.

En cuanto a la localización, el centro de operaciones y de distribución de MYLI Design, será en la capital de Managua, distrito VII en el sector de la Colonia Primero de Mayo, cabe mencionar que se tomó este sector por su posición estratégica, visibilidad y fácil acceso al local, debido a que se encuentra en un lugar altamente transitado a diario; en términos geográficos la ubicación es gratificante para obtener un mejor posicionamiento y cobertura para los consumidores.

A continuación se presenta la ubicación del local (Imagen 4) que se utilizara para la instalación del negocio:

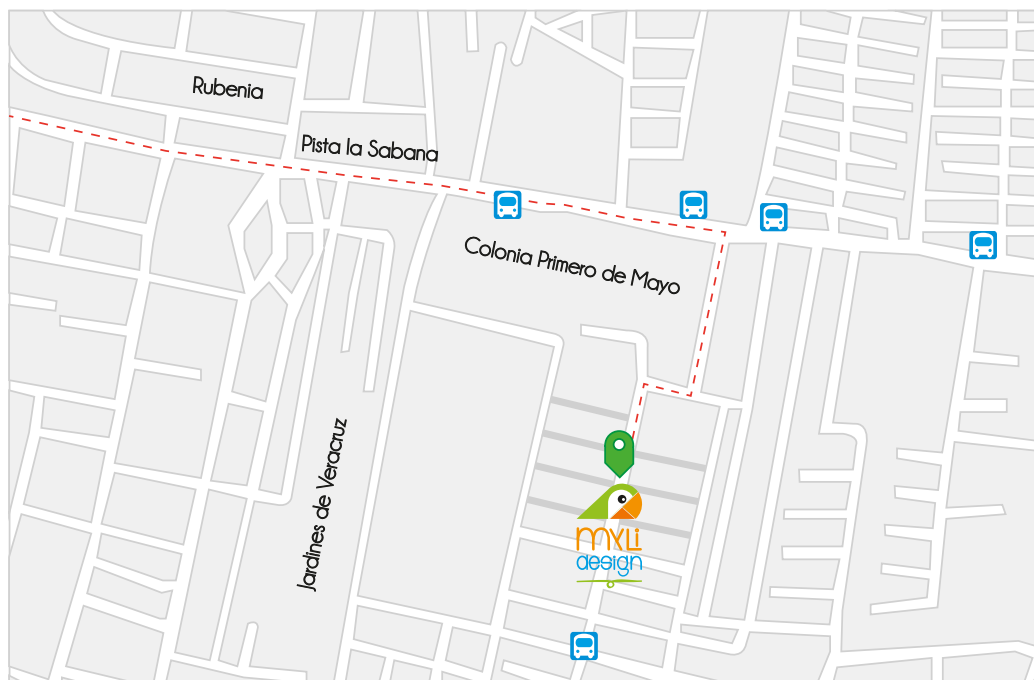


Imagen 4

El hecho de pensar estratégicamente el lugar para poner nuestro local, nos permitirá abarcar áreas comercialmente activas, frecuentadas cotidianamente. Este hecho permitirá que los ingresos de MYLI Design sean mucho más altos debido a su localización y puntos estratégicos de venta.

Hacia los clientes: Como una regla principal en MYLI Design se debe tratar a los clientes con dignidad y proveerlos de productos y servicios de excelencia, a precios justos, cumpliendo con las promesas hechas en la publicidad y catálogos, sin sacar provecho indebido de la relación comercial, y respetando los valores de los clientes.

Hacia los trabajadores: Crear puestos de trabajo de calidad, abierto a personas de

diferentes habilidades y carismas sin discriminaciones injustas, con gran respeto por la salud e intereses y mantener una buena comunicación, particularmente cuando surge un conflicto.

Como competidores: Esperamos que no hayan ventajas indebidas por parte de ninguno de nuestros empleados para que quien gane o pierda en el mercado, lo haya hecho recurriendo sólo a sus competencias y a la superioridad de su oferta.

Como Accionista o propietarios: Esperamos que haya una gestión informada, rigurosa y profesional, que sea capaz de generar una rentabilidad justa por los recursos comprometidos.

4.12 Mano de obra requerida.

Debido al sistema de producción que se desea implementar en la empresa, es necesario obtener mano de obra directa e indirecta, siendo determinadas de la siguiente forma:

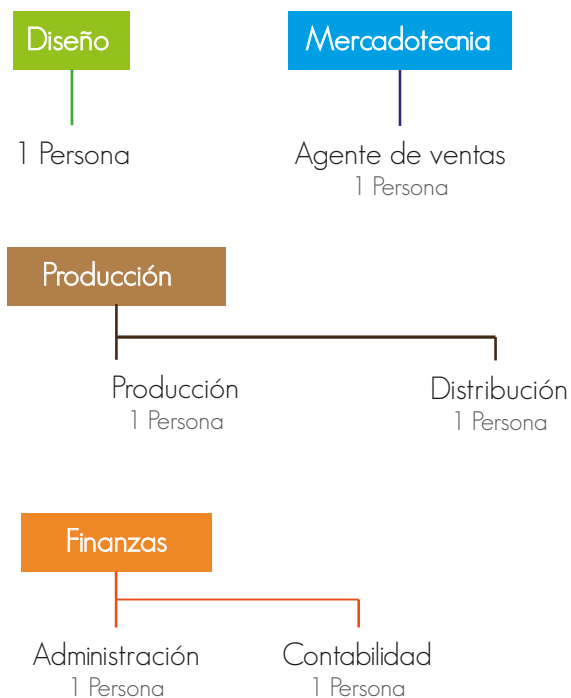
- **Mano de obra directa**

Es la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con la fabricación de los productos que tiene que producir la empresa.

- **Mano de obra indirecta**

Es la fuerza laboral que no se encuentra en contacto directo con el proceso de la fabricación de los productos que desarrolla la empresa.

Los cargos que serán implementados en la empresa se determinaron a partir de las áreas que la componen, correspondiendo a los siguientes:



Los puestos de trabajo que serán implementados en el corto plazo en MYLI Design se encontrarán constituidos por 7, siendo los puestos de Diseño, Administración y Gerente General correspondientes a las socias que conforman la sociedad anónima, las cuales debido a su capacidades, habilidades y destrezas cumplirán con las funciones asignadas correspondientes a su cargo, siendo necesario llevar a cabo la contratación de 4 colaboradores para que brinden sus servicios para llevar a cabo las funciones de la empresa.

Siendo esta cantidad de mano de obra requerida la necesaria para solventar la demanda del corto plazo, en donde será necesaria su incrementación a partir del mediano plazo.

* Ver perfiles de cargo en capítulo V.

4.13 Procedimientos de mejora continúa.

El procedimiento de mejora continua se postula como una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora, cuando exista crecimiento y desarrollo de una organización, siendo necesario la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo, en donde algunas de las herramientas utilizadas incluyen las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros o clientes, siendo una de las formas más efectiva de mejorar la calidad y eficiencia en las organizaciones.

La mejora continua requiere:

- Apoyo en la gestión.
- Feedback (retroalimentación) y revisión de los pasos en cada proceso.
- Claridad en la responsabilidad de cada acto realizado.
- Poder para el trabajador.
- Forma tangible de realizar las mediciones de los resultados de cada proceso.

Siendo llevada a cabo como resultado de un escalamiento en los servicios de la empresa, en donde para lograr la mejora en un proceso se deben de verificar ciertas circunstancias como:

- El proceso original debe estar bien definido y documentado.
- Debe haber varios ejemplos de procesos parecidos.
- Los responsables del proceso deben poder participar en cualquier discusión de mejora.
- Un ambiente de transparencia que favorezca a la fluidez de las recomendaciones para la mejora.
- Cualquier proceso debe ser acordado, documentado, comunicado y medido en un marco temporal que asegure su éxito.

Generalmente se puede conseguir una mejora continua reduciendo la complejidad y los puntos potenciales de fracaso mejorando la comunicación para proteger la calidad en un proceso. Siendo necesario tomar en cuenta algunos principios como:

- Mantenerlo simple.
- Si entran datos erróneos, saldrán datos erróneos.
- Confiar en lo que se realiza, sin embargo es necesario verificar lo realizado.
- Si no se puede medir, no se podrá gestionar.
- Crear una mentalidad para la mejora.
- Asumir que la mejora no tiene límites y no darse nunca por satisfecho.
- El trabajo en equipo.

Siendo la capacitación en el área de trabajo fundamental para la productividad, debido a que es un proceso de adquisición de conocimientos técnicos y prácticos que mejoraran el desempeño de los colaboradores en sus labores, en donde una buena capacitación puede traer beneficios a las organizaciones o empresas que lo implementan, mejorando su imagen y relación con los clientes, aumentando la productividad y calidad del servicio.

Los colaboradores de MYLI Design serán contratados con experiencia laboral en otros negocios similares, en donde para mejorar la atención y calidad de nuestros productos y servicios (atención al cliente, ventas online, producción, distribución), se realizaran capacitaciones de manera trimestral al personal en general, partiendo primeramente de un área e ir avanzando paulatinamente en cada una, brindándonos la oportunidad de conocer la habilidades, destrezas y fortalezas que poseen, así como distinguir los elementos en los cuales necesitan apoyo.

Es necesario que todos los colaboradores tengan conocimiento del protocolo a seguir al momento de realizar alguna venta o un producto, con el propósito de que se sientan familiarizados con la empresa y conozcan el funcionamiento de la misma. En donde la calidad del producto será nuestra mayor fortaleza, sin escatimar en gastos para brindar lo mejor y necesario para satisfacer la demanda de nuestros clientes,

4.14 Programa de producción.

Para lograr el desarrollo del programa de producción es necesario establecer los pronósticos de ventas de acuerdo a los objetivos de mercadotecnia, por medio de los cuales se determinara una cantidad aproximada de las ventas de los productos.

Por lo tanto se establece que el pronóstico de ventas para el corto plazo corresponde a:

		Proyección Anual													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Línea económica		160	400	457	298	478	344	254	203	208	396	250	459	3907	90.80%
Línea exclusiva		25	75	33	21	68	20	23	24	20	25	35	27	396	9.20%
	Total Ventas Productos	185	475	490	319	546	364	277	227	228	421	285	486	4303	100%

Basados en el pronóstico de ventas del corto plazo, se ha determinado el nivel de ventas que se podrá obtener en el mediano y largo plazo, como se muestra a continuación:

		Proyección 5 años				
		Corto Plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			25%	25%	45%	45%
	Línea económica	3907	4884	6105	8852	12835
	Línea exclusiva	396	495	619	897	1301
	Total de Ventas	4303	5379	6723	9749	14136

Considerando el pronóstico de ventas del corto plazo, es necesario establecer la cantidad de materia prima a solicitar a nuestros proveedores, como se muestra en el cuadro a continuación¹¹:

Corto Plazo																	
Proveedor		Producto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL NETO	
Eikon Nicaragua	Línea económica	Stickers		170	410	467	308	488	354	264	213	218	406	260	469	4027	
		Tarjetas		165	405	462	303	483	349	259	208	213	401	255	464	3967	
		Empaque		170	410	467	308	488	354	264	213	218	406	260	469	4027	
	Línea exclusiva	Stickers		35	85	43	31	78	30	33	34	30	35	45	37	516	
		Tarjetas		30	80	38	26	73	25	28	29	25	30	40	32	456	
		Empaque		35	85	43	31	78	30	33	34	30	35	45	37	516	
COPSA	Línea económica	Envases		170	410	467	308	488	354	264	213	218	406	260	469	4027	
	Línea exclusiva			35	85	43	31	78	30	33	34	30	35	45	37	516	
COMVARSA		Skittles	Cantidad de cajas	6	11	7	6	8	6	7	7	7	13	7	12	97	
Distribuidora Café Soluble, S.A.		Snickers Mini	Cantidad de bolsas	20	40	27	23	48	39	15	14	23	31	18	26	324	
	M&M	Peanut Chocolate Candies	Cantidad de cajas	3	7	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	41	
		Milk Chocolate Candies		3	7	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	41	
Agri - Corp	Arcor	Miel	Cantidad de cajas	2	4	2	3	5	4	3	1	2	3	2	4	35	
		Frutal		2	4	2	3	5	4	3	1	2	3	2	4	35	
		Party Mix		1	2	1	2	4	3	2	2	2	3	3	5	30	
		Poosh!		1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15	
	Bon o Bon	Blanco		1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	17
		Chocolate		1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	17
Price-Smart		Wonka	Cantidad de bolsas	2	4	3	2	3	3	1	1	2	3	1	2	27	
DICEGSA	Hershey's	Kisses	Cantidad de bolsas	4	17	5	4	11	4	3	4	4	8	3	4	71	
		Hershey's Miniatures		4	17	5	4	11	4	3	4	4	8	3	4		
		Dulces Nacionales	Cantidad de bolsas	1	3	1	2	4	1	1	1	2	2	3	5	26	

¹¹ La cantidad de materia prima, es un poco mayor a lo que se tiene proyectado debido a que es necesario tener un stock de inventario de materiales por si se desarrolla alguna eventualidad.

4.15 Cronograma de Trabajo

El cronograma de trabajo corresponde a las actividades principales para la implementación del proyecto, según las expectativas de los objetivos planteados

Actividades	2015															2016				
	Octubre					Noviembre					Diciembre					Enero				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Constitución de la empresa				■	■	■														
Inscripción de la empresa						■	■	■												
Adecuación de la Infraestructura								■	■	■	■	■	■	■						
Compra de equipos y materiales											■	■								
Compra de materia prima												■	■							
Contratación del personal																■				
Capacitación del personal																■				
Inauguración del local																	■			
Lanzamiento de campaña publicitaria																	■			



Capítulo V

Organización





5.1 Introducción

Una organización es un sistema que se diseña para alcanzar ciertos objetivos y metas, conformada por subsistemas relacionados que efectúan funciones específicas e interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos; siendo de vital importancia que dentro de una organización exista una buena comunicación que permita realizar las tareas en forma coordinada.

5.2 Objetivos del área de organización.

Corto Plazo

- Obtener las condiciones de infraestructura y equipos que requieren las diferentes áreas funcionales para el desarrollo de las tareas asignadas.
- Asegurar la contratación del personal capacitado necesario para la funcionalidad de la empresa.
- Administrar eficientemente los recursos de la empresa.

Mediano Plazo

- Adquirir los equipos necesarios para satisfacer la demanda.
- Garantizar las materias primas de calidad.
- Capacitar al personal contratado trimestralmente.

Largo Plazo

- Asegurar la contratación de personal capacitado para la funcionalidad del nuevo local.
- Mejorar la atención a nuestros clientes por medio de una comunicación directa.
- Obtener un control del manejo de recursos humanos y materiales.

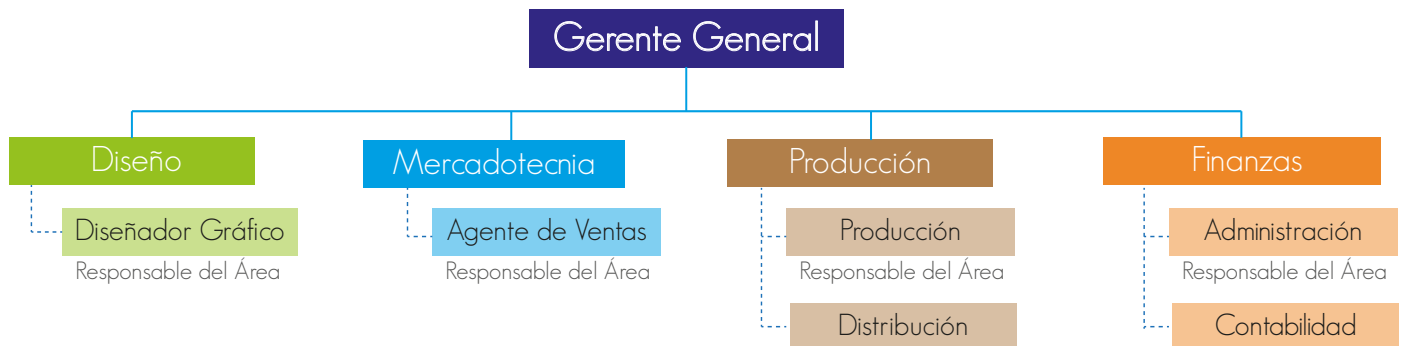
5.3 Estructura Organizacional.

5.3.1 Organigrama Funcional.

El organigrama a implementar en MYLI Design es el organigrama vertical, por medio del cual se especifican cada uno de los puestos que constituyen las áreas así como sus funciones y responsabilidades, siendo ligados por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad lo que proporciona un mayor control del funcionamiento de la empresa conduciendo a un índice mayor de eficiencia de operaciones.

Los organigramas fueron desarrollados para el corto y mediano plazo, correspondiendo a los siguientes:

Para el corto plazo es necesario obtener un organigrama que nos permita el desarrollo de los productos de una manera rápida y sencilla, por lo tanto ha sido necesario la constitución de cuatro áreas de la empresa, como se muestra a continuación:



5.3.2 Nómina del personal.

Nómina							
Nombre del Cargo	Salario Nominal	18% INSS Patronal	1/12 Vacaciones	1/12 DTM	1/12 Indemnización	2% INATEC	Total
Gerente General	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
Área de Diseño							
Diseñador Gráfico	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
Área de Mercadotecnia							
Agente de Ventas	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
Área de Producción							
Responsable de Producción	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
Responsable de Distribución	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
Área de Finanzas							
Administrador	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
Contador	C\$ 5,846.37	C\$ 1,052.35	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 487.20	C\$ 116.93	C\$ 8,477.24
TOTAL	C\$ 35,078.22	C\$ 6,314.08	C\$2,923.19	C\$2,923.19	C\$ 2,923.19	C\$ 701.56	C\$ 59,340.66

5.4 Funciones específicas por puesto.¹²

Para lograr la funcionalidad correcta de la empresa es necesario determinar las funciones específicas que necesitaran ser cumplidas por cada uno de nuestros colaboradores con respecto al área en la cual se encuentren dentro de la empresa, estimando lo siguiente:

- *Gerente General*

Responsable de:

- Supervisar y coordinar las areas que componen la empresa, conociendo el funcionamiento de cada una.
- Determinar las consignas de trabajo y establecer los planes de desarrollo esta.
- Es necesario que se encuentre enterado de cualquier anomalía que suceda brindado una solución de manera efectiva y rápida
- Administrar eficientemente el recurso humano y velaar por mantener un clima laboral interno motivador y comprometido.
- Ser el representante de la empresa ante una determinada situacion o evento.

Sera seleccionado como Gerente General uno de los socios que conforman la sociedad anónima, el cual sera designado a traves de una votación desarrollada por los socios.

- *Área de Diseño*

Responsable de la metodología y el estilo creativo, se ocupara de traducir el contenido en imágenes o ilustraciones, siendo el responsable del arte que se pretende realizar para dicho trabajo.

¹² Las funciones por puestos son determinadas a partir del organigrama

Diseñador Gráfico

- Diseñar la identidad visual de los stickers, tarjetas y embalaje de los productos de acuerdo a la temática que se ha seleccionado para la temporada.
- Crear los elementos publicitarios que le sean indicados por el área de mercadotecnia para las campañas que realice la empresa.
- Actualizar el sitio web y redes sociales que administra la empresa con las promociones, descuentos o lanzamientos de una nueva colección de productos.

- Área de Mercadotecnia

Su función es desarrollar estrategias que permitan las ventas de los productos, siendo los encargados de las pre-ventas de estos, así como de brindar la atención e información que los clientes necesitan para adquirir un producto, proyectando las ventas anuales las cuales deberán ser presentadas a la gerencia.

Agente de Ventas

Responsable de:

- Gestionar el manejo de clientes por medio del trato amable y directo con ellos para impulsar las ventas de las unidades producidas por la empresa.
- Realizar los pronósticos de ventas de los productos, que deberán ser presentados en las reuniones.
- Establecer las órdenes de producción de los elementos solicitados por el cliente
- Monitorear de manera continua el sitio web para verificar la solicitud de un pedido.

- Área de Producción

Su función principal es elaborar un producto de calidad con el menor costo posible, también debe controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y los métodos, el control del inventario, asignación de tiempos de elaboración y cumplir con la programación establecida de entrega, así como realizar la entrega de los pedidos en tiempo y forma.

Producción

Colaborador responsable de:

- Realizar los productos solicitados por el agente de ventas, cumpliendo con las características especificadas en la orden de producción, obteniendo como resultado un producto de calidad.
- Administrar los inventarios y notificar si es necesario realizar la solicitud de un pedido de materia prima e informar sobre los avances del desarrollo de los productos.

Distribución

Colaborador responsable de:

- Realizar la entrega de los pedidos de los productos en tiempo y forma en el lugar solicitado por el cliente.
- Notificar la entrega del producto al área de producción.
- Efectuar diligencias de la empresa que requieran salir de las instalaciones.
- Retirar el material solicitado a la empresa subcontratada.

- Área de Finanzas

El área de finanzas se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada una de las áreas de la empresa con el objetivo de que cumplan sus funciones de manera efectiva; cumpliendo con el objetivo de aprovechar y administrar al máximo los recursos financieros de la empresa.

Administración

El administrador será el encargado de:

- Recibir los pagos de los productos, verificando si los depósitos de estos han sido realizados en el sistema de pago online PayPal o recibiendo el dinero en efectivo por las compras realizadas en el local.
- Preparar los informes a compartir con el plantel de la empresa asegurando que la empresa se encuentre en conformidad con las reglas y regulaciones de la industria.

Contabilidad

El contador deberá cumplir las siguientes funciones:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- Verificar que las facturas recibidas en el área contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Realizar la nómina, revisando el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Realizar la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

5.5 Políticas de reclutamiento del personal.

El proceso de reclutamiento y selección del personal es un conjunto de etapas que tienen como objetivo reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo dentro de la empresa, iniciando por la definición de un perfil del postulante, a partir del cual se inicia la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de postulantes, evaluándolos y posteriormente llevando a cabo la selección y contratación del más idóneo al cual se le brindara la capacitación necesaria para realizar las funciones que le sean asignadas.

La política a seguir para el reclutamiento se encontrara especificado en etapas, como se muestra a continuación:

- *Definición del perfil del postulante.*

Es necesario llevar a cabo la definición de las competencias o características que debe de cumplir una persona para que pueda postular al puesto que se ofrece, como se muestra a continuación¹³:

Perfil de Cargo: Agente de Ventas

Descripción General		Conocimientos adicionales
Edad:	Mayor de 22 años	Manejo de Microsoft Office (Excel / Word)
Sexo:	Indistinto	
Nivel Académico:	Licenciatura en Mercadotecnia o Egresado.	
Experiencia Profesional:	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares	

¹³ Los perfiles mostrados corresponden a las características que son necesarias para la contratación de los colaboradores de la empresa en el corto plazo.

Perfil de Cargo: Contabilidad

Descripción General		Conocimientos adicionales
Edad:	Mayor de 22 años	Excelente manejo de paquete office. (Excel / Word) Conocimiento básico del software DacEasy Accounting System
Sexo:	Indistinto	
Nivel Académico:	Licenciatura en Contabilidad, Administración de Empresas o Banca y Finanzas.	
Experiencia Profesional:	Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.	

Perfil de Cargo: Encargado de Producción

Descripción General		Conocimientos adicionales
Edad:	Mayor de 21 años	Conocimiento de manejo de inventario.
Sexo:	Indistinto	
Nivel Académico:	Título Bachiller o Técnico.	
Experiencia Profesional:	Experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.	

Perfil de Cargo: Distribuidor de productos

Descripción General		Conocimientos adicionales
Edad:	Mayor de 21 años	Poseer licencia de conducir.
Sexo:	Indistinto	
Nivel Académico:	Título Bachiller o Técnico.	
Experiencia Profesional:	Experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.	

- ***Búsqueda, reclutamiento o convocatoria.***

Es necesario que los postulantes cumplan las competencias o características que se han definido en el paso anterior, para poder aplicar a esta etapa. Los métodos a aplicar para llevar a cabo el reclutamiento y convocatoria de postulantes serán por medio de fuentes externas e internas, como se muestran a continuación:

Fuentes externas

- *Anuncios o avisos.*

Considerada la forma más común de buscar o convocar postulantes, por medio de la publicación de avisos o anuncios en periódicos, internet o murales en centros de estudios, siendo recomendable redactar anuncios precisos y específicos en cuanto a los requisitos debido a los costos que implica su publicación y divulgación.

- *Competencia.*

Empresas competidoras de las cuales se puede obtener postulantes capacitados y con experiencia.

Fuentes internas

- *Recomendaciones.*

Consiste en postulantes que son recomendados por los propios colaboradores, siendo necesario tener en cuenta de que una persona recomendada es válida solo para postular y no para trabajar a menos que se establezcan parámetros para no generar conflicto, siendo una de las ventajas de esta fuente de reclutamiento que la persona que recomienda se juega su prestigio por lo tanto solo recomienda a postulantes que considera que podrían útiles para el negocio.

- *Prácticas.*

Consiste en tomar como postulantes a jóvenes que se encuentren culminando sus carreras y que deseen adquirir habilidades y destrezas en el ámbito laboral,

brindándoles oportunidades de obtener un trabajo de manera temporal que dependiendo de su desenvolvimiento se podría convertir en un trabajo formal.

En esta etapa es necesario que los postulantes envíen o entreguen su curriculum de manera formal a la empresa, constituido por: hoja de vida, record de policía, certificado de salud, 2 cartas de recomendación, siendo necesario analizar los datos para determinar si el postulante no tendrá inconvenientes para cumplir con su trabajo.

- ***Evaluación.***

Es necesario realizar una evaluación con el fin de elegir entre los postulantes al más idóneo para el puesto que se ofrece, empezando con una pre-selección a través de la revisión de los currículums, permitiéndonos descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados, obteniendo un numero razonable de postulantes a evaluar, los cuales serán citados y evaluados a través del siguiente proceso:

- *Entrevista preliminar.*

Consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual se le realizaran preguntas abiertas con el fin de comprobar si cumple con los requisitos que se han solicitado, en donde se encontraran presente dos de los socios de la empresa con el fin de observar y tomar la decisión si continua en el proceso de evaluación o no.

- *Prueba de conocimiento.*

Radica en tomarle al postulante una prueba escrita con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.

- *Entrevista final.*

Reside en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, realizando preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, en donde es necesario crear una comisión evaluativa constituida por todos los socios que conforman la sociedad anónima de la empresa.

Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces, así como evaluar cómo ha sido el desempeño de este en sus antiguos trabajos en donde se optaría por comunicarse con los antiguos jefes y consultarle cómo ha sido su desempeño en el área de trabajo designada.

• ***Selección y contratación.***

Luego de haber realizado la evaluación a los postulantes, se realiza la selección, basándonos en el desempeño que hayan tenido en las entrevistas y en la prueba de conocimiento, seleccionando al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Cuando se haya elegido al candidato más idóneo, se decidirá ponerlo a prueba durante un breve periodo de tiempo (2 meses), con el fin de evaluar directamente su desempeño en el puesto, en donde recibirá una ayuda económica para solventar parte de los gastos que realiza.

Si el desempeño es eficiente, se pasara a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalaremos el cargo que desempeñara, las funciones que realizara, la remuneración que recibirá, el periodo de contratación y otros aspectos que necesiten ser acordados.

• ***Inducción y capacitación.***

Finalmente después de haber llevado a cabo la selección y contratación del personal, es necesario procurar que se desarrolle la adaptación a la empresa, capacitándolo para que pueda desempeñar correctamente el puesto asignado. Iniciando por mostrarle las instalaciones y áreas de la empresa, indicándole su área de trabajo y presentándole a los colaboradores de la empresa, es necesario señalarle su horario de trabajo, así como las medidas que se deben aplicar ante una emergencia, mostrándole los procesos, políticas y normas de la empresa.¹⁴

¹⁴ En el mediano plazo, los colaboradores responsables del área serán los encargados de capacitar a los pasantes.

5.6 Capacitación del personal.

La importancia de la capacitación del personal se relaciona con la mejora continua de la gestión de la empresa, debido a que cada miembro forma parte de su funcionamiento, en donde se logra tener un beneficio debido a que se posee un personal más preparado y adaptado a sus funciones y su entorno organizacional.

La capacitación consiste en la información necesaria que brinda la empresa a su personal para que complemente sus conocimientos e incremente de esta manera, su formación y desempeño dentro de la organización mejorando su desarrollo profesional como personal, brindándole la oportunidad a la empresa de mejorar su productividad.

Este proceso permite una adaptación rápida a los cambios y avances en la sociedad, como es la implementación de nuevas tecnologías, convirtiéndose en una necesidad por la importancia empresarial que representa. La identificación del colaborador con la empresa es la base fundamental capaz de impedir el avance de la competencia por lo tanto es necesario otorgarle los conocimientos necesarios que permitan un mejor desempeño en sus funciones.

El adiestramiento del personal por parte de la empresa genera una mayor identificación por parte de los colaboradores con la organización, mejorando su imagen organizacional y produciendo actitudes positivas lo que favorece a la comunicación interna de la empresa, aumentando la calidad de trabajo y la rentabilidad de la misma.

- *Política de inducción a colaboradores de nuevo ingreso.*

La política de inducción a los colaboradores de nuevo ingreso (recién contratados) permitirá tener una planificación de cómo llevar a cabo el entrenamiento, por lo tanto se establece:

- La persona responsable de la inducción de los colaboradores que sean contratados en el corto plazo serán las socias que conforman la sociedad anónima de la empresa debido a que son las personas que conocen de manera detallada los procedimientos y las funciones necesarias que los colaboradores deberán realizar, siendo los encargados de instruir a los colaboradores los procesos, políticas y normas de la empresa.¹⁵

- La inducción se llevara a cabo 10 días antes de la apertura del local con el objetivo de que conozcan cuáles son sus funciones y áreas de trabajo con un período de anticipación, siendo necesario establecer un formato a seguir para el primer día de la inducción, como se muestra a continuación:

1. Brindarle la Bienvenida a los colaboradores.
2. Instruir a los colaboradores los procesos, políticas y normas de la empresa.
3. Realizar un recorrido por las instalaciones de la empresa
4. Exponer los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo para que tengan una idea de lo que se pretende alcanzar.
5. Compartir lo que se espera de ellos con respecto a su trabajo, determinando las funciones del puesto que va a desempeñar cada uno.

¹⁵ Para el mediano plazo se contrarían nuevos colaboradores para las distintas áreas de la empresa, siendo el encargado de su capacitación la persona responsable de cada área (diseño, mercadotecnia, producción y finanzas), los que les brindaran su apoyo en el proceso de adaptación a sus funciones.

- La inducción propiamente consistirá en explicar y demostrar la forma correcta de realizar las funciones asignadas, ayudando al personal a desempeñarse primeramente bajo supervisión para luego permitirle asumir sus funciones de manera individual siendo necesario evaluar su desempeño. Es posible que sea necesario repetir el proceso varias veces antes de que el colaborador capte correctamente lo que debe realizar.

-Durante la inducción de los colaboradores será necesario:

- Evaluar constantemente el nivel de comprensión.
- Presentar un número limitado de conceptos por vez.
- Separar las tareas de aprendizaje en varios conceptos simples.
- Involucrar a todos los colaboradores para que participen activamente.
- Usar material visual.
- Estimular a los participantes para que realicen preguntas sobre el tema.

• ***Política de capacitación y adiestramiento de los colaboradores.***

Los colaboradores de MYLI Design serán contratados con experiencia laboral en otros negocios similares, en donde para mejorar la atención y calidad de nuestros productos y servicios (atención al cliente, ventas online, producción, distribución), se realizaran capacitaciones de manera trimestral al personal en general, partiendo primeramente de un área e ir avanzando paulatinamente en cada una, brindándonos la oportunidad de conocer la habilidades, destrezas y fortalezas que poseen, así como distinguir los elementos en los cuales necesitan apoyo.

Es necesario que todos los colaboradores tengan conocimiento del protocolo a seguir al momento de realizar alguna venta o un producto, con el propósito de que se sientan familiarizados con la empresa y conozcan el funcionamiento de la misma.

Para la realización de las capacitaciones será necesario contactar o contratar personal capacitado para brindar charlas, conferencias y demostraciones al personal,

impartidas en nuestras instalaciones, brindándoles la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y desarrollar una serie de habilidades y destrezas.

Al brindarle capacitación a nuestros colaboradores ellos realizan un compromiso formal con la empresa para trabajar un tiempo determinado después de la capacitación, siendo necesario la aplicación de esos nuevos conocimientos en las funciones que le correspondan, de no ser así el colaborador tendrá la obligación de pagar el precio total de la capacitación que se le ha brindado.

5.7 Desarrollo del personal.

El desarrollo del personal es imprescindible en un mundo que se encuentra en constante reinvencción, en donde es necesario formarse (obtener conocimientos) continuamente para hacer frente a los desafíos que se presentan día a día.

Elaborar un plan de desarrollo del personal consiste en facilitarle a nuestros colaboradores la capacidad de:

- Tomar conciencia de sus intereses, valores, fortalezas y debilidades.
- Obtener información sobre oportunidades laborales dentro de la empresa.
- Identificar sus objetivos profesionales.
- Diseñar planes de acción para alcanzar dichos objetivos.

Por medio del cual, se reconoce las fortalezas de cada uno de los colaboradores de tal manera que se logren distribuir las tareas y puestos en función de las habilidades y destrezas de cada uno, lo cual permitirá obtener una mayor eficiencia empresarial.

5.8 Administración de sueldos y salarios.

La administración de sueldos y salarios se encontrara estrictamente vinculada con el Código del Trabajo, Ley No. 185 y la Ley del Salario Mínimo, Ley No. 625, en la cual se estipula el salario mínimo que se debe de aplicar de acuerdo al giro del negocio, por lo tanto es necesario establecer que:

Para el corto plazo del negocio, se estipulará como salario mínimo C\$ 5,846.37 hasta el día 28/02/16, siendo este el margen de sueldo a recibir por parte de los colaboradores debido a que la empresa se encuentra en su inicio de producción por lo tanto no cuenta con la capacidad de brindar una cantidad mayor de salario a sus colaboradores.

Es necesario establecer que para el mediano plazo, se planifica generar un aumento en los salarios de los colaboradores (8%) con respecto a los otorgados en el corto plazo, debido a que se estima un nivel de ventas superior determinado a partir del posicionamiento y reconocimiento que la empresa obtenga en el mercado potencial, en donde se aplicara comisiones¹⁶ sobre las ventas realizadas a los salarios de los colaboradores del área de mercadotecnia

¹⁶ Las comisiones de venta son un pago extra que un vendedor recibe por realizar una venta exitosamente independiente de su salario fijo.

5.9 Evaluación del desempeño.

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual de los colaboradores, permitiendo una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento y obtención de resultados por parte de los colaboradores. Siendo útil para determinar la existencia de problemas en cuanto se refiere a la integración de un colaborador en la empresa, identificando los tipos de insuficiencias y problemas que estos posean, así como sus fortalezas, habilidades y destrezas.

La valoración del personal se realizara de manera semestral, realizando un formato constituido por una serie de preguntas centralizadas en la uniformidad de estas para todas las áreas, que nos ayudaran a determinar los problemas que sean necesarios resolver (falta de materiales en el área de trabajo, desacuerdos en las áreas, entre otros), así como valorar el desempeño de los colaboradores y los beneficios que se han obtenido a partir de las capacitaciones brindadas, siendo el administrador, el encargado de aplicar la evaluación.

5.10 Relaciones de trabajo.

Para la mejora de las relaciones de trabajo entre los colaboradores es necesario establecer una Política de Relación en el personal siendo necesario recalcar que MYLI Design ha decidido establecer una cultura entre sus colaboradores basada en los valores de la confianza, el mutuo respeto y el diálogo, por lo cual las relaciones humanas describen el estilo de dirección y la cultura de nuestra empresa.

- *Política de Relación en el personal.*

- Respeto y confianza son dos condiciones previas a una buena relación profesional. Cualquier forma de intolerancia, de acoso o de discriminación será considerada como la expresión de una falta de respeto elemental y no será tolerada. Este principio debe ser aplicado a todos los niveles y en toda circunstancia sin excepción alguna.

- La transparencia y la honestidad en las relaciones profesionales son condiciones para que toda comunicación sea eficaz. Basándose en hechos y en un diálogo abierto, la transparencia es la única base sólida que permite una mejora continua.

- A ello se añade una comunicación abierta destinada a compartir las aptitudes de cada uno y a estimular la creatividad. Esto es particularmente pertinente en una estructura vertical en la que conviene transmitir sistemáticamente todas las informaciones a los que las necesitan para efectuar su trabajo correctamente. Sin ello, es imposible delegar eficazmente tareas o ampliar conocimientos.

- Comunicar no significa únicamente informar, sino también escuchar y dialogar. Todos los colaboradores tienen derecho a mantener conversaciones abiertas con el personal.

- La disposición para cooperar y ayudar a los demás es un criterio requerido en la evaluación de candidatos potenciales a una promoción de puesto.
- En caso de desacuerdo entre un empleado y el responsable del área o entre un empleado y uno de sus colegas, cada cual debe poder ser escuchado de manera equitativa. El Gerente General velará por que un desacuerdo sea tratado con imparcialidad y que cada parte pueda explicar su punto de vista, cualquiera que sea su nivel jerárquico.

5.11 Marco legal de la organización.

MYLI Design, estará constituida por una **sociedad anónima** integrada por tres socios, en donde, bajo un nombre colectivo y razón social, decidimos participar, cada uno bajo un porcentaje igualitario, de los mismos derechos y obligaciones, respondiendo subsidiaria, personal y solidariamente de las deudas sociales y a terceros que se contraten; el capital social de la empresa se encuentra representado en acciones de valores igualitarios, condicionándose en la escritura que dichas acciones, al momento que un socio decida venderlas, deberá de previo notificar a los otros socios, quienes tendrán derecho a realizar la compra y solamente si estos declinan la oportunidad de adquirir dichas acciones, entonces y hasta entonces se podrán vender a terceros.

- *Pasos para constituir una empresa en Nicaragua.*

- Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de la constitución.
- Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).

- Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
- Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos.
- Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
- Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargara de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobización de las divisas).
- Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.

• *Trámites fiscales*

- *Dirección General de Ingresos.*

Para legalizar la empresa en la DGI es necesario seguir las siguientes instrucciones considerando que es una pequeña empresa:

Requisitos del Representante Legal de la Sociedad Mercantil:

- Original y fotocopia de cédula de identidad del Representante Legal y la Junta Directiva.
- Fotocopia de recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo.¹⁷
- Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar, Poder Especial Notariado donde se autorice a que realice el trámite.

¹⁷ Si los recibos aparecen a nombre de la persona que se va a inscribir, debe de elaborar una carta el dueño del servicio y anexar fotocopia de su cédula, expresando en que condición habita en su vivienda.

- *Sociedades Mercantiles*

- Original y fotocopia certificada del Acta Constitutiva con sus Estatutos debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.
- Fotocopia de la cédula de identidad de los Socios, Dirección Completa: Ciudad, Municipio, Barrio, Teléfono (máximo 20 socios).
- Libros Contables: Diario y Mayor debidamente inscritos en el Registro Público Mercantil o minuta de depósito sellada por el Registro Público Mercantil, en caso los libros estén en proceso de registro.
- Fotocopia de Recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo del lugar donde está ubicado el negocio.
- Escritura de comerciante debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.

- *Alcaldía Municipal*

El procedimiento para matricular la empresa en la alcaldía municipal es por medio de la presentación de la documentación que a continuación se detalla:

- Presentar Acta de constitución de la empresa
- Fotocopia de Poder General de quien representa la empresa
- Fotocopia de cédula de identidad de quien la representa
- Presentar solvencia hasta la fecha en lo que se refiere a impuestos de bienes Inmuebles y Tasas Municipales.
- Presentar una evaluación de impacto ambiental.
- Pago de la Matrícula en Oficina de recaudación.
- Llenar formato de solicitud de matrícula donde se piden datos tales como: nombre del negocio, durante qué año hace la solicitud, la ubicación de la empresa, No. de cédula, barrio o comunidad, valor de la matrícula, etc.

*- Apertura de cuenta en Banco De América Central
(para uso exclusivo de la empresa)*

Requisitos Bancarios en Nicaragua - Sociedad Anónima

- Carta de Solicitud de Apertura de Cuenta.
- Número RUC.
- Formato de Solicitud de Apertura de Cuenta.
- Dos cartas de referencias, (Bancarias, Comerciales o Personales)
- Escritura Constitutiva y Estatutos de la Sociedad.
- Certificación de Acta de los miembros de la Junta Directiva vigente solicitando apertura de Cuenta.
- Poder o certificación de acta de la Junta Directiva designando al representante legal.
- Formato Perfil del Cliente.
- Formato Datos del Firmante para firmas libradoras en la cuenta y documentos originales de identificación de los firmantes.
- Documento de Identificación: Cédula de Identidad original.



Capítulo VI

Finanzas



6.1 Introducción

El sistema financiero se refiere a las actividades relacionadas con el intercambio y manejo del capital así como las diferentes maneras de administrar el dinero en situaciones particulares y específicas, recurriendo a un proceso ordenado de las cuentas de la empresa y buscando alternativas que permitan un ahorro en costos y/o gastos, obteniendo un aumento en las expectativas de rendimiento.

6.2 Objetivos del área contable.

- Obtener un registro ordenado y sistemático de las operaciones de ingresos y egresos que se realicen en la empresa.
- Proporcionar una imagen clara de la situación financiera de la empresa, suministrando oportunamente información en términos de unidades monetarias referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.
- Realizar los cortes contables de conformidad a las normas establecidas.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales ayudando a coordinar los efectos en toda la organización.
- Presentar propuestas para mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Suministrar la información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control salvaguardando los activos de la empresa.

6.3 Sistema contable de la empresa.

6.3.1 Tipo de Sistema

El sistema de contabilidad a implementar en la empresa es el sistema de contabilidad por partida doble, el cual se asemeja una balanza, ya que tienen que estar en iguales condiciones para estar en equilibrio, teniendo en cuenta dos conceptos: el debe y el haber (debe: debitar, cargar o adeudar / haber: acreditar, abonar).

La partida doble está compuesta por las siguientes bases especiales:

- Toda registración mediante asientos contables consta de dos partes, cada una de las cuales totalizan sumas iguales.
- Cada una de esas dos partes reciben una denominación arbitraria pero no carente de sentido; la de la izquierda se le designa como DEBE y la derecha se le designa como HABER.
- Quien recibe algo es DEUDOR y se lo debita; quien entrega algo es ACREEDOR y se lo acredita.
- Las pérdidas se debitan, son deudoras y las ganancias se acreditan, son acreedoras.

Es necesario sostener la conveniencia de separar los conceptos de ACTIVO, PASIVO y RESULTADO en diferentes columnas, para convertir el Diario en un soporte con calidad informática.

6.3.2 Catálogo de Cuentas

Cuenta	Cuenta Nombre
1	Activos
11	Activos Circulantes
1101	Efectivo en Caja
11011	Caja General
1102	Efectivo en Bancos
11021	BAC Córdoba
11022	BAC Dólares
11023	Banpro Córdoba
11024	Banpro Dólares
1103	Cuentas por Cobrar
11031	Clientes empresariales
11032	Clientes personales
11033	Varios
1104	Cuentas Cobrar Empleados
1105	Otras cuentas por Cobrar
12	Activos Fijos
1201	Equipos de Oficina
12011	Valor Orig.- Equipos Oficin.
12012	Deprec. Acum.- Equipos Oficin.
1202	Mobiliario de Oficina
12021	Valor Orig. - Mobiliario Oficin.
12022	Deprec. Acum. Mobiliario Oficin.
13	Activos Diferidos
1301	Gastos de Organización
13011	Valor Orig.-Gasto Organiz.
13012	Amort. Acum. -Gasto Organiz.
1302	Impuestos pagados por anticipación
13021	Pago Mínimo 1%IR
13022	Retención Anticipo IR
13023	IVA pagado por anticip.

Cuenta	Cuenta Nombre
2	Pasivos
21	Pasivos a Corto Plazo
2101	Cuentas por Pagar
21011	Préstamo BDF
2102	Otras Cuentas por pagar
2103	Retenciones por Pagar
21031	Impuestos por Pagar
210311	IVA 15%
210312	Retención 2%
210314	Retención 10%
21032	Alcaldía 1%
2104	Gastos Acumulados por Pagar
21041	Vacaciones
21042	Aguinaldos
21043	Indemnización
21044	INSS Patronal
21045	INSS Laboral
21046	INATEC
2105	Provisión Gastos por Pagar
21051	Energía Eléctrica
21052	Teléfono
21053	Internet
2106	Anticipo de Clientes
21061	Clientes empresariales
21062	Clientes personales
3	Patrimonio
31	Capital Social
3101	Capital Invertido
3102	Capital Pagado
32	Ganancias Actuales
3201	Utilidad perd ejercicio

Cuenta	Cuenta Nombre
--------	---------------

4	Ingresos
41	Ingresos por ventas
4101	Ingresos ventas Online
4102	Ingresos ventas Local
42	Otros Ingresos
4201	Ganancia Cambiaria
5	Gastos
51	Gastos Generales y Admin.
5101	Gasto de Nómina
51011	Sueldos
510111	Salarios
51012	Prestaciones Sociales
510121	Vacaciones
510122	Aguinaldos
510123	Indemnización
51013	Patronal e Inatec
510131	INSS Patronal
510132	INATEC
5102	Gastos de Mantenimiento
51021	Mant. de instalaciones-local
51022	Mant. Equipos de Oficina
51023	Mant. Mobiliario de Oficina
51024	Aseo y Limpieza
5103	Depreciación
51031	Deprec.- Equipos Oficina
51032	Deprec.- Mobiliario Oficina
5104	Gastos de Representación
5105	Trámites Legales
5106	Honorarios Profesionales
51061	Servicios Contables

Cuenta	Cuenta Nombre
5107	Gastos Administrativos
51071	Papelería y Útil Oficina
510711	Combustible
5108	Gastos Publicidad
5109	Gastos Misceláneos
52	Gastos Financieros
5201	Cargo / Comisión Bancarias
5202	Perdida Cambiaria
53	Gastos No deducibles
5301	Multas DGI
5302	Multas INSS
5303	Multas Alcaldía
5304	IR en la fuente no cobrad.
54	Gastos de Ventas

6.3.3 Software a utilizar

El software a implementar para la contabilidad de la empresa es el **DacEasy Accounting System**, un software de contabilidad que combina la información financiera para un eficaz control de los negocios y una oportuna y acertada toma de decisiones, compuesto por varios módulos que pueden o no trabajar como un sistema totalmente integrado, ofreciendo así una ventaja más sobre los sistemas manuales de contabilidad que se caracterizan por su lentitud en el procesamiento de la información.

Es un software diseñado para su utilización en diversos tipos de negocio, como lo son los orientados a la prestación de servicios, a la fabricación y venta de productos, así como negocios que combinen estas áreas, por medio del cual se obtiene un manejo de cuentas con los cambios que las transacciones requieren, como control de inventario, reportes de balances, pagos, compras, etc.

El DacEasy contiene módulos integrados como son:

- **Contabilidad General**

(Catálogos, Diarios, Mayor, Financieros, Presupuestos, Transacciones Recurrentes)

- **Cuentas por Cobrar**

(Ventas, Costos, Estados Cuentas)

- **Cuentas por Pagar**

(Compras, Pagos, Estados Cuentas)

- **Facturación**

(Ventas Contado y Crédito, Devolución de Ventas)

- **Compras**

(Orden de Compras, Recepción de Mercancías y Devolución de Compras)

- **Inventario**

(Reporte de Existencia y Alerta de Productos, Movimiento de Productos, Estadísticas)

- **Inventario Físico.**

- **Caja y Banco**

(Registro de Cobros, Depósito, Pagos, Cheques, Diarios de Ingresos y Egresos, Notas de Débito y Crédito).

- **Activos Fijo**

(Calculo Automático de Depreciación, Reportes Financieros, Balance, Estados de resultados, Flujos de efectivo).

	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Herramientas y Equipos	1	Software de Contabilidad Dac Easy	C\$ 8,736.10	C\$ 8,736.10
				C\$ 8,736.10

6.4 Flujo de Efectivo

6.4.1 Plan de Ventas

Las proyecciones de ventas, se han establecido para el corto, mediano y largo plazo a partir de los objetivos de mercadotecnia, en donde para el corto plazo se estima lo siguiente:

	Proyección Anual													Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Línea económica	160	400	457	298	478	344	254	203	208	396	250	459	3907	90.80%	
Línea exclusiva	25	75	33	21	68	20	23	24	20	25	35	27	396	9.20%	
Total Ventas Productos	185	475	490	319	546	364	277	227	228	421	285	486	4303	100%	

A partir del pronóstico de ventas del corto plazo, se estimó que para el mediano plazo se generara un índice mayor de ventas equivalente al 35% anual con respecto al pronóstico del corto plazo y para el largo plazo se estima obtener un incremento de ventas del 65% con respecto con lo obtenido en el mediano plazo, como se muestra a continuación:

	Proyección 5 años				
	Corto Plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		25%	25%	45%	45%
Línea económica	3907	4884	6105	8852	12835
Línea exclusiva	396	495	619	897	1301
Total de Ventas	4303	5379	6723	9749	14136

6.4.2 Plan de Inversión

Para la instalación del local de MYLI Design, la inversión inicial requerida es equivalente a C\$ 249,213.95 con el objetivo de obtener la adecuación de la infraestructura, el equipo de oficina, herramientas e instrumentos (Suite Adobe - Software DacEasy), así como el Mobiliario de Oficina, en donde el 53% del costo total será aportado por los socios de la empresa.¹⁸

Mientras que para la inversión del Capital de Trabajo será necesario llevar a cabo un préstamo en una institución bancaria (BDF), siendo el equivalente del préstamo el 47% del costo total de inversión con un total de C\$ 117,113.87

Concepto	INVERSION TOTAL		FINANCIAMIENTO	
	Monto		Fondos Propios	Préstamos
Locales:	C\$ 17,853.15		C\$ 17,853.15	
Adecuación de la Infraestructura	17,853.15		17,853.15	
	-			-
Equipo:	C\$ 111,896.93		C\$ 111,896.93	
Equipo de Oficina	51,910.38		51,910.38	-
Herramientas e Instrumentos	24,586.10		24,586.10	-
Mobiliario de Oficina	35,400.45		35,400.45	-
				-
Capital de Trabajo:	C\$ 117,113.87			C\$ 117,113.87
Capital Trabajo	117,113.87			117,113.87
Otros:	C\$ 2,350.00		C\$ 2,350.00	
Gastos Preoperativos	2,350.00		2,350.00	
Totales:	C\$ 249,213.95		C\$ 132,100.08	C\$ 117,113.87
	Total		Aporte	Financiamiento
			53%	47%

¹⁸ Es necesario recalcar que el local donde se encontrara ubicada la empresa así como el vehículo destinado para hacer las entregas son aportaciones brindadas por los socios que conforman la sociedad anónima, en donde se llevara a cabo un contrato de arrendamiento por el cual se estime como aportaciones para la funcionamiento propio de la empresa los elementos antes mencionados.

6.4.3 Plan de pago de crédito.

En la tabla a continuación se muestra las condiciones de préstamo que va a tener MYLI Design, el financiamiento se realizara con el Banco de Finanzas (BDF).

Cabe mencionar que la inversión inicial para la apertura del negocio será financiada en un 47% por el ente bancario, monto que corresponde a C\$ 117,113.87 córdobas pagaderos a 18 meses (1 ½ año), y el 53% restante será autofinanciado por los socios que constituyen la sociedad anónima.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	C\$ 117,113.87
Interés Anual:	17%
Plazo en Meses:	18
Cuota:	C\$ (7,416.83)
Cuota Total:	C\$ 7,416.83

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				C\$ 117,113.87
1	7,416.83	1,659.11	5,757.72	C\$ 111,356.15
2	7,416.83	1,577.55	5,839.29	C\$ 105,516.86
3	7,416.83	1,494.82	5,922.01	C\$ 99,594.85
4	7,416.83	1,410.93	6,005.91	C\$ 93,588.95
5	7,416.83	1,325.84	6,090.99	C\$ 87,497.96
6	7,416.83	1,239.55	6,177.28	C\$ 81,320.68
7	7,416.83	1,152.04	6,264.79	C\$ 75,055.89
8	7,416.83	1,063.29	6,353.54	C\$ 68,702.35
9	7,416.83	973.28	6,443.55	C\$ 62,258.80
10	7,416.83	882.00	6,534.83	C\$ 55,723.97
11	7,416.83	789.42	6,627.41	C\$ 49,096.56
12	7,416.83	695.53	6,721.30	C\$ 42,375.26
13	7,416.83	600.32	6,816.52	C\$ 35,558.74
14	7,416.83	503.75	6,913.08	C\$ 28,645.66
15	7,416.83	405.81	7,011.02	C\$ 21,634.64
16	7,416.83	306.49	7,110.34	C\$ 14,524.30
17	7,416.83	205.76	7,211.07	C\$ 7,313.23
18	7,416.83	103.60	7,313.23	C\$ -

6.4.4 Plan de depreciación.

La depreciación de los equipos, mobiliario de oficina y la maquinaria se llevara a cabo en línea recta siendo una depreciación constante y periódica en donde el valor en los libros de activo disminuye literalmente con el tiempo, siendo tomada en cuenta la vida útil de cada uno de los elementos para determinar el número de cuotas a depreciar.

- Plan de depreciación / Equipos / Computadora de Escritorio

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUICISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
3	Computadora de Escritorio	09-dic-15	45,360.00	24	1,890.00	1	enero-16	23	1,890.00	43,470.00
					1,890.00	2	marzo-16	22	3,780.00	41,580.00
					1,890.00	3	abril-16	21	5,670.00	39,690.00
					1,890.00	4	mayo-16	20	7,560.00	37,800.00
					1,890.00	5	junio-16	19	9,450.00	35,910.00
					1,890.00	6	julio-16	18	11,340.00	34,020.00
					1,890.00	7	agosto-16	17	13,230.00	32,130.00
					1,890.00	8	septiembre-16	16	15,120.00	30,240.00
					1,890.00	9	octubre-16	15	17,010.00	28,350.00
					1,890.00	10	noviembre-16	14	18,900.00	26,460.00
					1,890.00	11	diciembre-16	13	20,790.00	24,570.00
					1,890.00	12	enero-17	12	22,680.00	22,680.00
					1,890.00	13	febrero-17	11	24,570.00	20,790.00
					1,890.00	14	marzo-17	10	26,460.00	18,900.00
					1,890.00	15	abril-17	9	28,350.00	17,010.00
					1,890.00	16	mayo-17	8	30,240.00	15,120.00
					1,890.00	17	junio-17	7	32,130.00	13,230.00
					1,890.00	18	julio-17	6	34,020.00	11,340.00
					1,890.00	19	agosto-17	5	35,910.00	9,450.00
					1,890.00	20	septiembre-17	4	37,800.00	7,560.00
					1,890.00	21	octubre-17	3	39,690.00	5,670.00
					1,890.00	22	noviembre-17	2	41,580.00	3,780.00
					1,890.00	23	diciembre-17	1	43,470.00	1,890.00
					1,890.00	24	enero-18	-	45,360.00	-

• Plan de depreciación / Equipos / Computadora Notebook

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUISICISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Computadora Notebook	09-dic-15	22,015.80	24	917.33	1	enero-16	23	917.33	21,098.48
					917.33	2	marzo-16	22	1,834.65	20,181.15
					917.33	3	abril-16	21	2,751.98	19,263.83
					917.33	4	mayo-16	20	3,669.30	18,346.50
					917.33	5	junio-16	19	4,586.63	17,429.18
					917.33	6	julio-16	18	5,503.95	16,511.85
					917.33	7	agosto-16	17	6,421.28	15,594.53
					917.33	8	septiembre-16	16	7,338.60	14,677.20
					917.33	9	octubre-16	15	8,255.93	13,759.88
					917.33	10	noviembre-16	14	9,173.25	12,842.55
					917.33	11	diciembre-16	13	10,090.58	11,925.23
					917.33	12	enero-17	12	11,007.90	11,007.90
					917.33	13	febrero-17	11	11,925.23	10,090.58
					917.33	14	marzo-17	10	12,842.55	9,173.25
					917.33	15	abril-17	9	13,759.88	8,255.93
					917.33	16	mayo-17	8	14,677.20	7,338.60
					917.33	17	junio-17	7	15,594.53	6,421.28
					917.33	18	julio-17	6	16,511.85	5,503.95
					917.33	19	agosto-17	5	17,429.18	4,586.63
					917.33	20	septiembre-17	4	18,346.50	3,669.30
					917.33	21	octubre-17	3	19,263.83	2,751.98
					917.33	22	noviembre-17	2	20,181.15	1,834.65
					917.33	23	diciembre-17	1	21,098.48	917.33
					917.33	24	enero-18	-	22,015.80	-

• Plan de depreciación / Equipos / Impresora Multifuncional

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUISICION	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Impresora Multifuncional	09-dic-15	6,550.38	24	272.93	1	enero-16	23	272.93	6,277.45
					272.93	2	marzo-16	22	545.87	6,004.52
					272.93	3	abril-16	21	818.80	5,731.58
					272.93	4	mayo-16	20	1,091.73	5,458.65
					272.93	5	junio-16	19	1,364.66	5,185.72
					272.93	6	julio-16	18	1,637.60	4,912.79
					272.93	7	agosto-16	17	1,910.53	4,639.85
					272.93	8	septiembre-16	16	2,183.46	4,366.92
					272.93	9	octubre-16	15	2,456.39	4,093.99
					272.93	10	noviembre-16	14	2,729.33	3,821.06
					272.93	11	diciembre-16	13	3,002.26	3,548.12
					272.93	12	enero-17	12	3,275.19	3,275.19
					272.93	13	febrero-17	11	3,548.12	3,002.26
					272.93	14	marzo-17	10	3,821.06	2,729.33
					272.93	15	abril-17	9	4,093.99	2,456.39
					272.93	16	mayo-17	8	4,366.92	2,183.46
					272.93	17	junio-17	7	4,639.85	1,910.53
					272.93	18	julio-17	6	4,912.79	1,637.60
					272.93	19	agosto-17	5	5,185.72	1,364.66
					272.93	20	septiembre-17	4	5,458.65	1,091.73
					272.93	21	octubre-17	3	5,731.58	818.80
					272.93	22	noviembre-17	2	6,004.52	545.87
					272.93	23	diciembre-17	1	6,277.45	272.93
					272.93	24	enero-18	-	6,550.38	-

• Plan de depreciación / Mobiliario de Oficina / Muebles para computadoras

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUISICION	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
4	Muebles para computadoras	10-dic-15	7,066.80	60	117.78	1	enero-16	59	117.78	6,949.02
					117.78	2	marzo-16	58	235.56	6,831.24
					117.78	3	abril-16	57	353.34	6,713.46
					117.78	4	mayo-16	56	471.12	6,595.68
					117.78	5	junio-16	55	588.90	6,477.90
					117.78	6	julio-16	54	706.68	6,360.12
					117.78	7	agosto-16	53	824.46	6,242.34
					117.78	8	septiembre-16	52	942.24	6,124.56
					117.78	9	octubre-16	51	1,060.02	6,006.78
					117.78	10	noviembre-16	50	1,177.80	5,889.00
					117.78	11	diciembre-16	49	1,295.58	5,771.22
					117.78	12	enero-17	48	1,413.36	5,653.44
					117.78	13	febrero-17	47	1,531.14	5,535.66
					117.78	14	marzo-17	46	1,648.92	5,417.88
					117.78	15	abril-17	45	1,766.70	5,300.10
					117.78	16	mayo-17	44	1,884.48	5,182.32
					117.78	17	junio-17	43	2,002.26	5,064.54
					117.78	18	julio-17	42	2,120.04	4,946.76
					117.78	19	agosto-17	41	2,237.82	4,828.98
					117.78	20	septiembre-17	40	2,355.60	4,711.20
					117.78	21	octubre-17	39	2,473.38	4,593.42
					117.78	22	noviembre-17	38	2,591.16	4,475.64
					117.78	23	diciembre-17	37	2,708.94	4,357.86
					117.78	24	enero-18	36	2,826.72	4,240.08
					117.78	25	febrero-18	35	2,944.50	4,122.30
					117.78	26	marzo-18	34	3,062.28	4,004.52
					117.78	27	abril-18	33	3,180.06	3,886.74
					117.78	28	mayo-18	32	3,297.84	3,768.96
					117.78	29	junio-18	31	3,415.62	3,651.18
					117.78	30	julio-18	30	3,533.40	3,533.40
					117.78	31	agosto-18	29	3,651.18	3,415.62
					117.78	32	septiembre-18	28	3,768.96	3,297.84
					117.78	33	octubre-18	27	3,886.74	3,180.06
					117.78	34	noviembre-18	26	4,004.52	3,062.28
					117.78	35	diciembre-18	25	4,122.30	2,944.50
					117.78	36	enero-19	24	4,240.08	2,826.72
					117.78	37	febrero-19	23	4,357.86	2,708.94
					117.78	38	marzo-19	22	4,475.64	2,591.16
					117.78	39	abril-19	21	4,593.42	2,473.38
					117.78	40	mayo-19	20	4,711.20	2,355.60
					117.78	41	junio-19	19	4,828.98	2,237.82
					117.78	42	julio-19	18	4,946.76	2,120.04
					117.78	43	agosto-19	17	5,064.54	2,002.26
					117.78	44	septiembre-19	16	5,182.32	1,884.48
					117.78	45	octubre-19	15	5,300.10	1,766.70
					117.78	46	noviembre-19	14	5,417.88	1,648.92
					117.78	47	diciembre-19	13	5,535.66	1,531.14
					117.78	48	enero-20	12	5,653.44	1,413.36
					117.78	49	febrero-20	11	5,771.22	1,295.58
					117.78	50	marzo-20	10	5,889.00	1,177.80
					117.78	51	abril-20	9	6,006.78	1,060.02
					117.78	52	mayo-20	8	6,124.56	942.24
					117.78	53	mayo-20	7	6,242.34	824.46
					117.78	54	junio-20	6	6,360.12	706.68
					117.78	55	julio-20	5	6,477.90	588.90
					117.78	56	agosto-20	4	6,595.68	471.12
					117.78	57	septiembre-20	3	6,713.46	353.34
					117.78	58	octubre-20	2	6,831.24	235.56
					117.78	59	noviembre-20	1	6,949.02	117.78
					117.78	60	diciembre-20	-	7,066.80	-

• Plan de depreciación / Mobiliario de Oficina / Aire Acondicionado

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUICISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Aire Acondicionado	09-dic-15	6,795.00	60	113.25	1	enero-16	59	113.25	6,681.75
					113.25	2	marzo-16	58	226.50	6,568.50
					113.25	3	abril-16	57	339.75	6,455.25
					113.25	4	mayo-16	56	453.00	6,342.00
					113.25	5	junio-16	55	566.25	6,228.75
					113.25	6	julio-16	54	679.50	6,115.50
					113.25	7	agosto-16	53	792.75	6,002.25
					113.25	8	septiembre-16	52	906.00	5,889.00
					113.25	9	octubre-16	51	1,019.25	5,775.75
					113.25	10	noviembre-16	50	1,132.50	5,662.50
					113.25	11	diciembre-16	49	1,245.75	5,549.25
					113.25	12	enero-17	48	1,359.00	5,436.00
					113.25	13	febrero-17	47	1,472.25	5,322.75
					113.25	14	marzo-17	46	1,585.50	5,209.50
					113.25	15	abril-17	45	1,698.75	5,096.25
					113.25	16	mayo-17	44	1,812.00	4,983.00
					113.25	17	junio-17	43	1,925.25	4,869.75
					113.25	18	julio-17	42	2,038.50	4,756.50
					113.25	19	agosto-17	41	2,151.75	4,643.25
					113.25	20	septiembre-17	40	2,265.00	4,530.00
					113.25	21	octubre-17	39	2,378.25	4,416.75
					113.25	22	noviembre-17	38	2,491.50	4,303.50
					113.25	23	diciembre-17	37	2,604.75	4,190.25
					113.25	24	enero-18	36	2,718.00	4,077.00
					113.25	25	febrero-18	35	2,831.25	3,963.75
					113.25	26	marzo-18	34	2,944.50	3,850.50
					113.25	27	abril-18	33	3,057.75	3,737.25
					113.25	28	mayo-18	32	3,171.00	3,624.00
					113.25	29	junio-18	31	3,284.25	3,510.75
					113.25	30	julio-18	30	3,397.50	3,397.50
					113.25	31	agosto-18	29	3,510.75	3,284.25
					113.25	32	septiembre-18	28	3,624.00	3,171.00
					113.25	33	octubre-18	27	3,737.25	3,057.75
					113.25	34	noviembre-18	26	3,850.50	2,944.50
					113.25	35	diciembre-18	25	3,963.75	2,831.25
					113.25	36	enero-19	24	4,077.00	2,718.00
					113.25	37	febrero-19	23	4,190.25	2,604.75
					113.25	38	marzo-19	22	4,303.50	2,491.50
					113.25	39	abril-19	21	4,416.75	2,378.25
					113.25	40	mayo-19	20	4,530.00	2,265.00
					113.25	41	junio-19	19	4,643.25	2,151.75
					113.25	42	julio-19	18	4,756.50	2,038.50
					113.25	43	agosto-19	17	4,869.75	1,925.25
					113.25	44	septiembre-19	16	4,983.00	1,812.00
					113.25	45	octubre-19	15	5,096.25	1,698.75
					113.25	46	noviembre-19	14	5,209.50	1,585.50
					113.25	47	diciembre-19	13	5,322.75	1,472.25
					113.25	48	enero-20	12	5,436.00	1,359.00
					113.25	49	febrero-20	11	5,549.25	1,245.75
					113.25	50	marzo-20	10	5,662.50	1,132.50
					113.25	51	abril-20	9	5,775.75	1,019.25
					113.25	52	mayo-20	8	5,889.00	906.00
					113.25	53	mayo-20	7	6,002.25	792.75
					113.25	54	junio-20	6	6,115.50	679.50
					113.25	55	julio-20	5	6,228.75	566.25
					113.25	56	agosto-20	4	6,342.00	453.00
					113.25	57	septiembre-20	3	6,455.25	339.75
					113.25	58	octubre-20	2	6,568.50	226.50
					113.25	59	noviembre-20	1	6,681.75	113.25
					113.25	60	diciembre-20	-	6,795.00	-

• Plan de depreciación / Mobiliario de Oficina / Sillas Ergonómicas

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUISISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
4	Sillas Ergonómicas	10-dic-15	3,003.92	60	50.07	1	enero-16	59	50.07	2,953.85
					50.07	2	marzo-16	58	100.13	2,903.79
					50.07	3	abril-16	57	150.20	2,853.72
					50.07	4	mayo-16	56	200.26	2,803.66
					50.07	5	junio-16	55	250.33	2,753.59
					50.07	6	julio-16	54	300.39	2,703.53
					50.07	7	agosto-16	53	350.46	2,653.46
					50.07	8	septiembre-16	52	400.52	2,603.40
					50.07	9	octubre-16	51	450.59	2,553.33
					50.07	10	noviembre-16	50	500.65	2,503.27
					50.07	11	diciembre-16	49	550.72	2,453.20
					50.07	12	enero-17	48	600.78	2,403.14
					50.07	13	febrero-17	47	650.85	2,353.07
					50.07	14	marzo-17	46	700.91	2,303.01
					50.07	15	abril-17	45	750.98	2,252.94
					50.07	16	mayo-17	44	801.05	2,202.87
					50.07	17	junio-17	43	851.11	2,152.81
					50.07	18	julio-17	42	901.18	2,102.74
					50.07	19	agosto-17	41	951.24	2,052.68
					50.07	20	septiembre-17	40	1,001.31	2,002.61
					50.07	21	octubre-17	39	1,051.37	1,952.55
					50.07	22	noviembre-17	38	1,101.44	1,902.48
					50.07	23	diciembre-17	37	1,151.50	1,852.42
					50.07	24	enero-18	36	1,201.57	1,802.35
					50.07	25	febrero-18	35	1,251.63	1,752.29
					50.07	26	marzo-18	34	1,301.70	1,702.22
					50.07	27	abril-18	33	1,351.76	1,652.16
					50.07	28	mayo-18	32	1,401.83	1,602.09
					50.07	29	junio-18	31	1,451.89	1,552.03
					50.07	30	julio-18	30	1,501.96	1,501.96
					50.07	31	agosto-18	29	1,552.03	1,451.89
					50.07	32	septiembre-18	28	1,602.09	1,401.83
					50.07	33	octubre-18	27	1,652.16	1,351.76
					50.07	34	noviembre-18	26	1,702.22	1,301.70
					50.07	35	diciembre-18	25	1,752.29	1,251.63
					50.07	36	enero-19	24	1,802.35	1,201.57
					50.07	37	febrero-19	23	1,852.42	1,151.50
					50.07	38	marzo-19	22	1,902.48	1,101.44
					50.07	39	abril-19	21	1,952.55	1,051.37
					50.07	40	mayo-19	20	2,002.61	1,001.31
					50.07	41	junio-19	19	2,052.68	951.24
					50.07	42	julio-19	18	2,102.74	901.18
					50.07	43	agosto-19	17	2,152.81	851.11
					50.07	44	septiembre-19	16	2,202.87	801.05
					50.07	45	octubre-19	15	2,252.94	750.98
					50.07	46	noviembre-19	14	2,303.01	700.91
					50.07	47	diciembre-19	13	2,353.07	650.85
					50.07	48	enero-20	12	2,403.14	600.78
					50.07	49	febrero-20	11	2,453.20	550.72
					50.07	50	marzo-20	10	2,503.27	500.65
					50.07	51	abril-20	9	2,553.33	450.59
					50.07	52	mayo-20	8	2,603.40	400.52
					50.07	53	mayo-20	7	2,653.46	350.46
					50.07	54	junio-20	6	2,703.53	300.39
					50.07	55	julio-20	5	2,753.59	250.33
					50.07	56	agosto-20	4	2,803.66	200.26
					50.07	57	septiembre-20	3	2,853.72	150.20
					50.07	58	octubre-20	2	2,903.79	100.13
					50.07	59	noviembre-20	1	2,953.85	50.07
					50.07	60	diciembre-20	-	3,003.92	-

• Plan de depreciación / Mobiliario de Oficina / Muebles de Oficina

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUICISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Muebles de Oficina	10-dic-15	18,534.73	60	308.91	1	enero-16	59	308.91	18,225.82
	(Sillones / Mesas / Papeleras)				308.91	2	marzo-16	58	617.82	17,916.91
					308.91	3	abril-16	57	926.74	17,607.99
					308.91	4	mayo-16	56	1,235.65	17,299.08
					308.91	5	junio-16	55	1,544.56	16,990.17
					308.91	6	julio-16	54	1,853.47	16,681.26
					308.91	7	agosto-16	53	2,162.39	16,372.34
					308.91	8	septiembre-16	52	2,471.30	16,063.43
					308.91	9	octubre-16	51	2,780.21	15,754.52
					308.91	10	noviembre-16	50	3,089.12	15,445.61
					308.91	11	diciembre-16	49	3,398.03	15,136.70
					308.91	12	enero-17	48	3,706.95	14,827.78
					308.91	13	febrero-17	47	4,015.86	14,518.87
					308.91	14	marzo-17	46	4,324.77	14,209.96
					308.91	15	abril-17	45	4,633.68	13,901.05
					308.91	16	mayo-17	44	4,942.59	13,592.14
					308.91	17	junio-17	43	5,251.51	13,283.22
					308.91	18	julio-17	42	5,560.42	12,974.31
					308.91	19	agosto-17	41	5,869.33	12,665.40
					308.91	20	septiembre-17	40	6,178.24	12,356.49
					308.91	21	octubre-17	39	6,487.16	12,047.57
					308.91	22	noviembre-17	38	6,796.07	11,738.66
					308.91	23	diciembre-17	37	7,104.98	11,429.75
					308.91	24	enero-18	36	7,413.89	11,120.84
					308.91	25	febrero-18	35	7,722.80	10,811.93
					308.91	26	marzo-18	34	8,031.72	10,503.01
					308.91	27	abril-18	33	8,340.63	10,194.10
					308.91	28	mayo-18	32	8,649.54	9,885.19
					308.91	29	junio-18	31	8,958.45	9,576.28
					308.91	30	julio-18	30	9,267.37	9,267.37
					308.91	31	agosto-18	29	9,576.28	8,958.45
					308.91	32	septiembre-18	28	9,885.19	8,649.54
					308.91	33	octubre-18	27	10,194.10	8,340.63
					308.91	34	noviembre-18	26	10,503.01	8,031.72
					308.91	35	diciembre-18	25	10,811.93	7,722.80
					308.91	36	enero-19	24	11,120.84	7,413.89
					308.91	37	febrero-19	23	11,429.75	7,104.98
					308.91	38	marzo-19	22	11,738.66	6,796.07
					308.91	39	abril-19	21	12,047.57	6,487.16
					308.91	40	mayo-19	20	12,356.49	6,178.24
					308.91	41	junio-19	19	12,665.40	5,869.33
					308.91	42	julio-19	18	12,974.31	5,560.42
					308.91	43	agosto-19	17	13,283.22	5,251.51
					308.91	44	septiembre-19	16	13,592.14	4,942.59
					308.91	45	octubre-19	15	13,901.05	4,633.68
					308.91	46	noviembre-19	14	14,209.96	4,324.77
					308.91	47	diciembre-19	13	14,518.87	4,015.86
					308.91	48	enero-20	12	14,827.78	3,706.95
					308.91	49	febrero-20	11	15,136.70	3,398.03
					308.91	50	marzo-20	10	15,445.61	3,089.12
					308.91	51	abril-20	9	15,754.52	2,780.21
					308.91	52	mayo-20	8	16,063.43	2,471.30
					308.91	53	mayo-20	7	16,372.34	2,162.39
					308.91	54	junio-20	6	16,681.26	1,853.47
					308.91	55	julio-20	5	16,990.17	1,544.56
					308.91	56	agosto-20	4	17,299.08	1,235.65
					308.91	57	septiembre-20	3	17,607.99	926.74
					308.91	58	octubre-20	2	17,916.91	617.82
					308.91	59	noviembre-20	1	18,225.82	308.91
					308.91	60	diciembre-20	-	18,534.73	-

• Plan de depreciación / Mobiliario de Oficina / Adecuación Infraestructura

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUISICION	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Adecuación Infraestructura	23-nov-15	17,853.15	60	297.55	1	enero-16	59	297.55	17,555.60
	Pintura / Escaparates / Infraestructura / Iluminación				297.55	2	marzo-16	58	595.11	17,258.05
					297.55	3	abril-16	57	892.66	16,960.49
					297.55	4	mayo-16	56	1,190.21	16,662.94
					297.55	5	junio-16	55	1,487.76	16,365.39
					297.55	6	julio-16	54	1,785.32	16,067.84
					297.55	7	agosto-16	53	2,082.87	15,770.28
					297.55	8	septiembre-16	52	2,380.42	15,472.73
					297.55	9	octubre-16	51	2,677.97	15,175.18
					297.55	10	noviembre-16	50	2,975.53	14,877.63
					297.55	11	diciembre-16	49	3,273.08	14,580.07
					297.55	12	enero-17	48	3,570.63	14,282.52
					297.55	13	febrero-17	47	3,868.18	13,984.97
					297.55	14	marzo-17	46	4,165.74	13,687.42
					297.55	15	abril-17	45	4,463.29	13,389.86
					297.55	16	mayo-17	44	4,760.84	13,092.31
					297.55	17	junio-17	43	5,058.39	12,794.76
					297.55	18	julio-17	42	5,355.95	12,497.21
					297.55	19	agosto-17	41	5,653.50	12,199.65
					297.55	20	septiembre-17	40	5,951.05	11,902.10
					297.55	21	octubre-17	39	6,248.60	11,604.55
					297.55	22	noviembre-17	38	6,546.16	11,307.00
					297.55	23	diciembre-17	37	6,843.71	11,009.44
					297.55	24	enero-18	36	7,141.26	10,711.89
					297.55	25	febrero-18	35	7,438.81	10,414.34
					297.55	26	marzo-18	34	7,736.37	10,116.79
					297.55	27	abril-18	33	8,033.92	9,819.23
					297.55	28	mayo-18	32	8,331.47	9,521.68
					297.55	29	junio-18	31	8,629.02	9,224.13
					297.55	30	julio-18	30	8,926.58	8,926.58
					297.55	31	agosto-18	29	9,224.13	8,629.02
					297.55	32	septiembre-18	28	9,521.68	8,331.47
					297.55	33	octubre-18	27	9,819.23	8,033.92
					297.55	34	noviembre-18	26	10,116.79	7,736.37
					297.55	35	diciembre-18	25	10,414.34	7,438.81
					297.55	36	enero-19	24	10,711.89	7,141.26
					297.55	37	febrero-19	23	11,009.44	6,843.71
					297.55	38	marzo-19	22	11,307.00	6,546.16
					297.55	39	abril-19	21	11,604.55	6,248.60
					297.55	40	mayo-19	20	11,902.10	5,951.05
					297.55	41	junio-19	19	12,199.65	5,653.50
					297.55	42	julio-19	18	12,497.21	5,355.95
					297.55	43	agosto-19	17	12,794.76	5,058.39
					297.55	44	septiembre-19	16	13,092.31	4,760.84
					297.55	45	octubre-19	15	13,389.86	4,463.29
					297.55	46	noviembre-19	14	13,687.42	4,165.74
					297.55	47	diciembre-19	13	13,984.97	3,868.18
					297.55	48	enero-20	12	14,282.52	3,570.63
					297.55	49	febrero-20	11	14,580.07	3,273.08
					297.55	50	marzo-20	10	14,877.63	2,975.53
					297.55	51	abril-20	9	15,175.18	2,677.97
					297.55	52	mayo-20	8	15,472.73	2,380.42
					297.55	53	mayo-20	7	15,770.28	2,082.87
					297.55	54	junio-20	6	16,067.84	1,785.32
					297.55	55	julio-20	5	16,365.39	1,487.76
					297.55	56	agosto-20	4	16,662.94	1,190.21
					297.55	57	septiembre-20	3	16,960.49	892.66
					297.55	58	octubre-20	2	17,258.05	595.11
					297.55	59	noviembre-20	1	17,555.60	297.55
					297.55	60	diciembre-20	-	17,853.15	-

• Plan de depreciación / Maquinaria

La maquinaria se comprara en el largo plazo, con el objetivo de poder amortiguar la deuda que conlleve su compra, por lo tanto es necesario establecer el plan de depreciación.

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUICISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Plotter	09-ene-19	482,852.70	48	10,059.43	1	enero-16	47	10,059.43	472,793.27
					10,059.43	2	marzo-16	46	20,118.86	462,733.84
					10,059.43	3	abril-16	45	30,178.29	452,674.41
					10,059.43	4	mayo-16	44	40,237.73	442,614.98
					10,059.43	5	junio-16	43	50,297.16	432,555.54
					10,059.43	6	julio-16	42	60,356.59	422,496.11
					10,059.43	7	agosto-16	41	70,416.02	412,436.68
					10,059.43	8	septiembre-16	40	80,475.45	402,377.25
					10,059.43	9	octubre-16	39	90,534.88	392,317.82
					10,059.43	10	noviembre-16	38	100,594.31	382,258.39
					10,059.43	11	diciembre-16	37	110,653.74	372,198.96
					10,059.43	12	enero-17	36	120,713.18	362,139.53
					10,059.43	13	febrero-17	35	130,772.61	352,080.09
					10,059.43	14	marzo-17	34	140,832.04	342,020.66
					10,059.43	15	abril-17	33	150,891.47	331,961.23
					10,059.43	16	mayo-17	32	160,950.90	321,901.80
					10,059.43	17	junio-17	31	171,010.33	311,842.37
					10,059.43	18	julio-17	30	181,069.76	301,782.94
					10,059.43	19	agosto-17	29	191,129.19	291,723.51
					10,059.43	20	septiembre-17	28	201,188.63	281,664.08
					10,059.43	21	octubre-17	27	211,248.06	271,604.64
					10,059.43	22	noviembre-17	26	221,307.49	261,545.21
					10,059.43	23	diciembre-17	25	231,366.92	251,485.78
					10,059.43	24	enero-18	24	241,426.35	241,426.35
					10,059.43	25	febrero-18	23	251,485.78	231,366.92
					10,059.43	26	marzo-18	22	261,545.21	221,307.49
					10,059.43	27	abril-18	21	271,604.64	211,248.06
					10,059.43	28	mayo-18	20	281,664.08	201,188.63
					10,059.43	29	junio-18	19	291,723.51	191,129.19
					10,059.43	30	julio-18	18	301,782.94	181,069.76
					10,059.43	31	agosto-18	17	311,842.37	171,010.33
					10,059.43	32	septiembre-18	16	321,901.80	160,950.90
					10,059.43	33	octubre-18	15	331,961.23	150,891.47
					10,059.43	34	noviembre-18	14	342,020.66	140,832.04
					10,059.43	35	diciembre-18	13	352,080.09	130,772.61
					10,059.43	36	enero-19	12	362,139.53	120,713.18
					10,059.43	37	febrero-19	11	372,198.96	110,653.74
					10,059.43	38	marzo-19	10	382,258.39	100,594.31
					10,059.43	39	abril-19	9	392,317.82	90,534.88
					10,059.43	40	mayo-19	8	402,377.25	80,475.45
					10,059.43	41	junio-19	7	412,436.68	70,416.02
					10,059.43	42	julio-19	6	422,496.11	60,356.59
					10,059.43	43	agosto-19	5	432,555.54	50,297.16
					10,059.43	44	septiembre-19	4	442,614.98	40,237.73
					10,059.43	45	octubre-19	3	452,674.41	30,178.29
					10,059.43	46	noviembre-19	2	462,733.84	20,118.86
					10,059.43	47	diciembre-19	1	472,793.27	10,059.43
					10,059.43	48	enero-20	-	482,852.70	-

CANT.	DESCRIPCION	FECHA ADQUICISIO	COSTO ORIGINAL	No CUOTAS DEPRECIAR	VALOR DE DEP. MENSUAL	No DE CUOTAS	No DE MESES	SALDO DE CUOTAS	DEP. ACUMUL.	SALDO EN LIBROS
1	Troqueladora	09-ene-19	123,913.62	48	2,581.53	1	enero-16	47	2,581.53	121,332.09
					2,581.53	2	marzo-16	46	5,163.07	118,750.55
					2,581.53	3	abril-16	45	7,744.60	116,169.02
					2,581.53	4	mayo-16	44	10,326.14	113,587.49
					2,581.53	5	junio-16	43	12,907.67	111,005.95
					2,581.53	6	julio-16	42	15,489.20	108,424.42
					2,581.53	7	agosto-16	41	18,070.74	105,842.88
					2,581.53	8	septiembre-16	40	20,652.27	103,261.35
					2,581.53	9	octubre-16	39	23,233.80	100,679.82
					2,581.53	10	noviembre-16	38	25,815.34	98,098.28
					2,581.53	11	diciembre-16	37	28,396.87	95,516.75
					2,581.53	12	enero-17	36	30,978.41	92,935.22
					2,581.53	13	febrero-17	35	33,559.94	90,353.68
					2,581.53	14	marzo-17	34	36,141.47	87,772.15
					2,581.53	15	abril-17	33	38,723.01	85,190.61
					2,581.53	16	mayo-17	32	41,304.54	82,609.08
					2,581.53	17	junio-17	31	43,886.07	80,027.55
					2,581.53	18	julio-17	30	46,467.61	77,446.01
					2,581.53	19	agosto-17	29	49,049.14	74,864.48
					2,581.53	20	septiembre-17	28	51,630.68	72,282.95
					2,581.53	21	octubre-17	27	54,212.21	69,701.41
					2,581.53	22	noviembre-17	26	56,793.74	67,119.88
					2,581.53	23	diciembre-17	25	59,375.28	64,538.34
					2,581.53	24	enero-18	24	61,956.81	61,956.81
					2,581.53	25	febrero-18	23	64,538.34	59,375.28
					2,581.53	26	marzo-18	22	67,119.88	56,793.74
					2,581.53	27	abril-18	21	69,701.41	54,212.21
					2,581.53	28	mayo-18	20	72,282.95	51,630.68
					2,581.53	29	junio-18	19	74,864.48	49,049.14
					2,581.53	30	julio-18	18	77,446.01	46,467.61
					2,581.53	31	agosto-18	17	80,027.55	43,886.07
					2,581.53	32	septiembre-18	16	82,609.08	41,304.54
					2,581.53	33	octubre-18	15	85,190.61	38,723.01
					2,581.53	34	noviembre-18	14	87,772.15	36,141.47
					2,581.53	35	diciembre-18	13	90,353.68	33,559.94
					2,581.53	36	enero-19	12	92,935.22	30,978.41
					2,581.53	37	febrero-19	11	95,516.75	28,396.87
					2,581.53	38	marzo-19	10	98,098.28	25,815.34
					2,581.53	39	abril-19	9	100,679.82	23,233.80
					2,581.53	40	mayo-19	8	103,261.35	20,652.27
					2,581.53	41	junio-19	7	105,842.88	18,070.74
					2,581.53	42	julio-19	6	108,424.42	15,489.20
					2,581.53	43	agosto-19	5	111,005.95	12,907.67
					2,581.53	44	septiembre-19	4	113,587.49	10,326.14
					2,581.53	45	octubre-19	3	116,169.02	7,744.60
					2,581.53	46	noviembre-19	2	118,750.55	5,163.07
					2,581.53	47	diciembre-19	1	121,332.09	2,581.53
					2,581.53	48	enero-20	-	123,913.62	-

6.4.5 Plan de ingresos y egresos.

El plan de ingresos y egresos se desarrolla con las proyecciones previamente establecidas del negocio en el periodo de tiempo de un largo plazo.

• Ingresos

Los ingresos son equivalentes a la estimación realizada de las ventas de nuestros productos, en donde se determina que el crecimiento en ventas de envases en el mediano plazo (Año 2 -3) será el 35% anual con respecto a la estimación del corto plazo, siendo su porcentaje de crecimiento de precio del 6.5% anual.

Ventas		Año 1			Año 2			Año 3		
Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total	
Línea Económica										
Arcor	816	C\$ 170.00	C\$ 138,720.00	1,102	C\$ 181.05	C\$ 199,444.68	1,487	C\$ 192.82	C\$ 286,751.59	
Wonka	744	C\$ 240.00	C\$ 178,560.00	1,004	C\$ 255.60	C\$ 256,724.64	1,356	C\$ 272.21	C\$ 369,105.85	
Skittles	863	C\$ 250.00	C\$ 215,750.00	1,165	C\$ 266.25	C\$ 310,194.56	1,573	C\$ 283.56	C\$ 445,982.23	
Nacionales	348	C\$ 150.00	C\$ 52,200.00	470	C\$ 159.75	C\$ 75,050.55	634	C\$ 170.13	C\$ 107,903.93	
Chocomania	1,136	C\$ 240.00	C\$ 272,640.00	1,534	C\$ 255.60	C\$ 391,988.16	2,070	C\$ 272.21	C\$ 563,580.98	
Línea Exclusiva										
Arcor	84	C\$ 840.00	C\$ 70,560.00	113	C\$ 894.60	C\$ 101,447.64	153	C\$ 952.75	C\$ 145,856.34	
Wonka	75	C\$ 1,330.00	C\$ 99,750.00	101	C\$ 1,416.45	C\$ 143,415.56	137	C\$ 1,508.52	C\$ 206,195.72	
Skittles	76	C\$ 1,040.00	C\$ 79,040.00	103	C\$ 1,107.60	C\$ 113,639.76	139	C\$ 1,179.59	C\$ 163,385.56	
Nacionales	64	C\$ 860.00	C\$ 55,040.00	86	C\$ 915.90	C\$ 79,133.76	117	C\$ 975.43	C\$ 113,774.56	
Chocomania	97	C\$ 1,020.00	C\$ 98,940.00	131	C\$ 1,086.30	C\$ 142,250.99	177	C\$ 1,156.91	C\$ 204,521.35	
Total	4,303		C\$ 1261,200.00	5,809		C\$ 1813,290.30	7,842		C\$ 2607,058.13	

% Crec. Unid.: 35.00%

% Crec. Precio: 6.50%

% Crec. Unid.: 35.00%

% Crec. Precio: 6.50%

En el largo plazo (Año 4-5) se estima un crecimiento de ventas de envases del 65% anual con respecto al mediano plazo, siendo el porcentaje de crecimiento del precio correspondiente al 6.75% anual.

Ventas						
	Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unitario	Total
Línea Económica						
Arcor	2,454	C\$ 205.83	C\$ 505,077.08	4,049	C\$ 219.73	C\$ 889,630.14
Wonka	2,237	C\$ 290.59	C\$ 650,133.82	3,692	C\$ 310.20	C\$ 1,145,129.45
Skittles	2,595	C\$ 302.70	C\$ 785,541.95	4,282	C\$ 323.13	C\$ 1,383,633.96
Nacionales	1,046	C\$ 181.62	C\$ 190,059.28	1,727	C\$ 193.88	C\$ 334,765.67
Chocomania	3,416	C\$ 290.59	C\$ 992,677.44	5,637	C\$ 310.20	C\$ 1,748,477.23
Línea Exclusiva						
Arcor	253	C\$ 1,017.06	C\$ 256,907.72	417	C\$ 1,085.71	C\$ 452,510.83
Wonka	226	C\$ 1,610.34	C\$ 363,188.00	372	C\$ 1,719.04	C\$ 639,710.25
Skittles	229	C\$ 1,259.22	C\$ 287,783.25	377	C\$ 1,344.21	C\$ 506,894.22
Nacionales	192	C\$ 1,041.28	C\$ 200,399.67	318	C\$ 1,111.56	C\$ 352,978.97
Chocomania	292	C\$ 1,235.00	C\$ 360,238.80	481	C\$ 1,318.36	
Total	12,940		C\$ 4,592,007.01	21,350		C\$ 7,453,730.73

% Crec. Unid.: 65.00%

% Crec. Precio: 6.75%

% Crec. Unid.: 65.00%

% Crec. Precio: 6.75%

• Egresos

- Costo Bruto

El costo bruto de los productos se encuentran reflejado como un detalle de cada uno de los elementos que conforman el producto final que ofrece la empresa basándose en las marcas de caramelos que se ofertaran, dividiendo los costos en base a las dos líneas que se ofrecen y estimando un porcentaje de incremento anual correspondiente al 3.25% a partir del mediano plazo.

Detalle Costo Bruto	Línea Económica									
	Arcor		Wonka		Skittles		Nacionales		Chocomania	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Stickers	C\$ 12.87	13%	C\$ 12.87	9%	C\$ 12.87	9%	C\$12.87	15%	C\$ 12.87	9%
Tarjetas	C\$ 5.00	5%	C\$ 5.00	4%	C\$ 5.00	3%	C\$ 5.00	6%	C\$ 5.00	4%
Empaque	C\$ 28.00	28%	C\$ 28.00	20%	C\$ 28.00	19%	C\$28.00	34%	C\$ 28.00	20%
Envase	C\$ 6.00	6%	C\$ 6.00	4%	C\$ 6.00	4%	C\$ 6.00	7%	C\$ 6.00	4%
Caramelos	C\$ 46.90	47%	C\$ 86.28	62%	C\$ 92.30	64%	C\$31.40	38%	C\$ 86.37	62%
Total	C\$ 98.77	100%	C\$ 138.15	100%	C\$ 144.17	100%	C\$83.27	100%	C\$ 138.24	100%

Detalle Costo Bruto	Línea Exclusiva									
	Arcor		Wonka		Skittles		Nacionales		Chocomania	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Stickers	C\$ 25.74	6%	C\$ 25.74	4%	C\$ 25.74	5%	C\$ 25.74	6%	C\$ 25.74	5%
Tarjetas	C\$ 5.00	1%	C\$ 5.00	1%	C\$ 5.00	1%	C\$ 5.00	1%	C\$ 5.00	1%
Empaque	C\$ 35.00	8%	C\$ 35.00	5%	C\$ 35.00	6%	C\$ 35.00	8%	C\$ 35.00	7%
Envase	C\$ 175.00	39%	C\$ 175.00	24%	C\$ 175.00	31%	C\$ 175.00	38%	C\$ 175.00	33%
Caramelos	C\$ 212.30	47%	C\$ 476.60	66%	C\$ 320.08	57%	C\$ 223.01	48%	C\$ 295.00	55%
Total	C\$ 453.04	100%	C\$ 717.34	100%	C\$ 560.82	100%	C\$ 463.75	100%	C\$ 535.74	100%

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	3.25%
---	-------

Costo Bruto										
	Año 1			Año 2			Año 3			
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total	
Línea Económica										
Arcor	816	C\$ 98.77	C\$ 80,596.32	1,102	C\$ 101.98	C\$ 112,341.20	1,487	C\$ 105.29	C\$ 156,589.58	
Wonka	744	C\$ 138.15	C\$ 102,783.60	1,004	C\$ 142.64	C\$ 143,267.49	1,356	C\$ 147.28	C\$ 199,696.97	
Skittles	863	C\$ 144.17	C\$ 124,418.71	1,165	C\$ 148.86	C\$ 173,424.13	1,573	C\$ 153.69	C\$ 241,731.56	
Nacionales	348	C\$ 83.27	C\$ 28,977.96	470	C\$ 85.98	C\$ 40,391.65	634	C\$ 88.77	C\$ 56,300.92	
Chocomania	1,136	C\$ 12.87	C\$ 14,620.32	1,534	C\$ 13.29	C\$ 20,378.90	2,070	C\$ 13.72	C\$ 28,405.64	
Línea Exclusiva										
Arcor	84	C\$ 453.04	C\$ 38,055.36	113	C\$ 467.76	C\$ 53,044.41	153	C\$ 482.97	C\$ 73,937.28	
Wonka	75	C\$ 717.34	C\$ 53,800.50	101	C\$ 740.65	C\$ 74,991.17	137	C\$ 764.72	C\$ 104,528.32	
Skittles	76	C\$ 560.82	C\$ 42,622.32	103	C\$ 579.05	C\$ 59,410.19	139	C\$ 597.87	C\$ 82,810.37	
Nacionales	64	C\$ 463.75	C\$ 29,680.00	86	C\$ 478.82	C\$ 41,370.21	117	C\$ 494.38	C\$ 57,664.90	
Chocomania	97	C\$ 535.74	C\$ 51,966.78	131	C\$ 553.15	C\$ 72,435.20	177	C\$ 571.13	C\$ 100,965.61	
Total	4,303		C\$ 567,521.87	5,809		C\$ 791,054.55	7,842		C\$ 1102,631.16	

Costo Bruto						
	Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unitario	Total
Línea Económica						
Arcor	2,454	C\$ 108.72	C\$ 266,769.93	4,049	C\$ 112.25	C\$ 454,475.92
Wonka	2,237	C\$ 152.06	C\$ 340,208.76	3,692	C\$ 157.00	C\$ 579,588.14
Skittles	2,595	C\$ 158.69	C\$ 411,819.93	4,282	C\$ 163.85	C\$ 701,586.72
Nacionales	1,046	C\$ 91.66	C\$ 95,915.65	1,727	C\$ 94.63	C\$ 163,404.30
Chocomania	3,416	C\$ 14.17	C\$ 48,392.55	5,637	C\$ 14.63	C\$ 82,442.76
Línea Exclusiva						
Arcor	253	C\$ 498.66	C\$ 125,961.41	417	C\$ 514.87	C\$ 214,591.00
Wonka	226	C\$ 789.58	C\$ 178,077.06	372	C\$ 815.24	C\$ 303,376.53
Skittles	229	C\$ 617.30	C\$ 141,077.82	377	C\$ 637.36	C\$ 240,343.71
Nacionales	192	C\$ 510.45	C\$ 98,239.37	318	C\$ 527.04	C\$ 167,363.04
Chocomania	292	C\$ 589.69	C\$ 172,007.53	481	C\$ 608.86	C\$ 293,036.34
Total	12,940		C\$ 1878,470.00	21,350		C\$ 3200,208.46

- Salarios

Los salarios¹⁸ corresponden a la cantidad estimada de dinero que se otorgara al colaborador por sus servicios, tomando en cuenta el salario mínimo estipulado por el Ministerio del Trabajo (MITRAB). En el cuadro a continuación se muestra el salario que recibirán los colaboradores de manera mensual en los lapsos del corto (Año 1), mediano (Año 2-3) y largo plazo (Año 4-5), en donde se estipula un crecimiento anual del 8% a partir del mediano plazo tomando como referencia el salario del corto plazo.

Para el largo plazo será necesario la contratación de nuevos colaboradores con el objetivo de brindar un mejor servicio y atención a nuestros clientes, estipulando que es necesario contratar un agente de ventas, un responsable de producción y un responsable de distribución.

Crecimiento Anual:	8%
---------------------------	-----------

Posición	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Gerente General	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	1	7,364.74	1	7,953.92
Diseñador Gráfico	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	1	7,364.74	1	7,953.92
Agente de Ventas	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	2	7,364.74	2	7,953.92
Responsable de Producción	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	2	7,364.74	2	7,953.92
Responsable de Distribución	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	2	7,364.74	2	7,953.92
Administrador	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	1	7,364.74	1	7,953.92
Contador	1	C\$ 5,846.37	1	6,314.08	1	6,819.21	1	7,364.74	1	7,953.92
Total	7	40,924.59	7	44,198.56	7	47,734.44	10	73,647.42	10	79,539.22

El costo del personal se refiere al total del sueldo anual que será necesario otorgarles a los colaboradores, incluyendo sus prestaciones y seguridad social determinado de manera anual y proyectada a cinco años.

Costo Personal					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	7	7	7	10	10
Salarios	C\$ 491,095.08	C\$ 530,382.69	C\$ 572,813.30	C\$ 883,769.09	C\$ 954,470.62
Prestaciones + Seguridad Social	C\$ 220,992.79	C\$ 238,672.21	C\$ 257,765.99	C\$ 397,696.09	C\$ 429,511.78
Total Costo Personal	C\$ 712,087.87	C\$ 769,054.90	C\$ 830,579.29	C\$ 1281,465.19	C\$ 1383,982.40

A continuación se muestra la tabla de gastos proyectados a cinco años en donde es necesario estipular el presupuesto de mercado, la depreciación de los equipos, mobiliario y maquinaria, así como los gastos de mantenimiento y reparación y el pago de los servicios básicos que incrementaran en un 1.0795% anualmente, al igual los gastos de gasolina y la papelería y útiles de oficina.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercadeo	C\$ 24,120.32	C\$ 29,318.40	C\$ 35,636.70	C\$ 43,316.63	C\$ 52,651.64
Depreciación	47,613.84	47,613.84	10,650.72	162,342.24	162,342.24
Gastos Mantenimiento y Reparacion	C\$ 900.00	C\$ 971.55	C\$ 1,048.79	C\$ 1,132.17	C\$ 1,242.44
Servicios Basicos (agua, luz telef, internet)	C\$ 45,078.00	C\$ 48,661.70	C\$ 52,530.31	C\$ 56,706.47	C\$ 62,229.68
1% sobre ventas (Alcaldía- Empresa RG)	12,612.00	18,132.90	26,070.58	45,920.07	74,537.31
Gasolina	30,000.00	46,500.00	72,075.00	111,716.25	173,160.19
Matricula alcaldia (2% Promedio ultimos 3 meses)		3,022.15	4,345.10	7,653.35	12,422.88
Papeleria y utiles de oficina	C\$ 13,046.40	C\$ 14,083.59	C\$ 15,203.23	C\$ 16,411.89	C\$ 17,716.64
GASTOS GENERALES	173,370.56	208,304.13	217,560.43	445,199.06	556,303.01
GASTOS GENERALES SIN DEPRECIACION	125,756.72	160,690.29	206,909.71	282,856.82	393,960.77

6.4.6 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite visualizar el comportamiento de los ingresos y de los costes de la empresa en relación al volumen de ventas, siendo de gran utilidad ya que permite anticipar como se comportara la empresa ante distintos posibles escenarios de nivel de actividad.

Este indicador nos permite identificar cual es el nivel de actividad comercial requerido para llevar a la empresa a un equilibrio financiero entre ingresos y gastos.

A continuación, se presenta la tabla que demuestra los niveles de ventas que debe alcanzar MYLI Design para alcanzar su punto de equilibrio en unidades monetarias y así cubrir sus costos fijos y variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO C\$					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	130%	96%	69%	62%	46%
Punto de Equilibrio C\$	1635,815.08	1734,607.47	1789,050.47	2862,708.51	3400,091.52
Punto de Equilibrio unidades físicas	5,581	5,557	5,382	8,067	9,739
Ventas	1261,200.00	1813,290.30	2607,058.13	4592,007.01	7453,730.73
Porcentaje sobre ventas %	71%	54%	40%	37%	26%
Costos Fijos	899,721.81	977,878.60	1032,388.10	1691,649.31	1940,285.41
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	491,095.08	530,382.69	572,813.30	883,769.09	954,470.62
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	220,992.79	238,672.21	257,765.99	397,696.09	429,511.78
Gastos Generales (sin Depreciacion)	125,756.72	160,690.29	206,909.71	282,856.82	393,960.77
Depreciacion	47,613.84	47,613.84	10,650.72	162,342.24	162,342.24
Intereses pagados	14,263.38	519.57	(15,751.62)	(35,014.94)	-
Porcentaje sobre ventas %	45%	44%	42%	41%	43%
Costos Variables	567,521.87	791,054.55	1102,631.16	1878,470.00	3200,208.46
Costo de Venta	567,521.87	791,054.55	1102,631.16	1878,470.00	3200,208.46

6.5 Estados financieros proyectados

6.5.1 Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo de la empresa en un periodo determinado de tiempo, por el cual se determina si la empresa posee un déficit o un excedente de efectivo.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		119,463.87	(51,891.47)	(61,710.05)	174,614.28	928,260.98
INGRESOS (UTILIDAD CONTABLE)	249,213.95	(144,230.57)	31,050.01	330,427.21	715,321.39	1619,265.80
EGRESOS	129,750.08					
AMORTIZACION		74,738.61	88,482.42	104,753.61	124,016.93	-
DEPRECIACION		47,613.84	47,613.84	10,650.72	162,342.24	162,342.24
SALDO FINAL	119,463.87	(51,891.47)	(61,710.05)	174,614.28	928,260.98	2709,869.03

6.5.2 Estado de Resultado

El estado de resultado permite visualizar detalladamente los ingresos, gastos y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un periodo determinado de tiempo.

En el siguiente cuadro se presenta el volumen total de ingreso u gastos incurridos por el negocio durante los primeros cinco años de funcionamiento con el fin de conocer si el negocio podría obtener beneficio o pérdida en su actividad económica.

Estado de Resultado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1261,200.00	1813,290.30	2607,058.13	4592,007.01	7453,730.73
Costo de los bienes vendidos (Material D. e Indirecto)	567,521.87	791,054.55	1102,631.16	1878,470.00	3200,208.46
Utilidad Bruta	C\$ 693,678.13	C\$ 1022,235.75	C\$ 1504,426.97	C\$ 2713,537.01	C\$ 4253,522.28
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	491,095.08	530,382.69	572,813.30	883,769.09	954,470.62
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	220,992.79	238,672.21	257,765.99	397,696.09	429,511.78
Gastos Generales (sin Depreciacion)	125,756.72	160,690.29	206,909.71	282,856.82	393,960.77
Depreciacion	47,613.84	47,613.84	10,650.72	162,342.24	162,342.24
Total Gastos de Operación	C\$ 885,458.43	C\$ 977,359.03	C\$ 1048,139.71	C\$ 1726,664.24	C\$ 1940,285.41
Utilidad de Operación	C\$ (191,780.30)	C\$ 44,876.72	C\$ 456,287.26	C\$ 986,872.76	C\$ 2313,236.86
Intereses pagados	14,263.38	519.57	(15,751.62)	(35,014.94)	
Utilidad antes de impuestos	C\$ (206,043.68)	C\$ 44,357.16	C\$ 472,038.88	C\$ 1021,887.70	C\$ 2313,236.86
Impuestos 30% IR	(61,813.10)	13,307.15	141,611.66	306,566.31	693,971.06
Utilidad neta	C\$ (144,230.57)	C\$ 31,050.01	C\$ 330,427.21	C\$ 715,321.39	C\$ 1619,265.80

6.5.3 Balance General

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el capital con que cuenta la empresa hasta un lapso de tiempo determinado, partiendo del año 0 o inicial y proyectándose hasta el Año 5 que representa el largo plazo.

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CIRCULANTE	119,463.87	(51,891.47)	(61,710.05)	174,614.28	928,260.98	2709,869.03
CAJA Y BANCOS	C\$ 119,463.87	C\$ (51,891.47)	C\$ (61,710.05)	C\$ 174,614.28	C\$ 928,260.98	C\$ 2709,869.03
ACTIVO FIJO	C\$ 129,750.08	C\$ 82,136.24	C\$ 34,522.40	C\$ 23,871.68	C\$ (138,470.56)	C\$ (300,812.80)
TERRENO Y EDIFICIO	C\$ 17,853.15	C\$ 17,853.15	C\$ 17,853.15	C\$ 17,853.15	C\$ 17,853.15	C\$ 17,853.15
MOBILIARIO Y EQUIPO	C\$ 111,896.93	C\$ 111,896.93	C\$ 111,896.93	C\$ 111,896.93	C\$ 111,896.93	C\$ 111,896.93
DEPRECIACION ACUMULADA		(47,613.84)	(95,227.68)	(105,878.40)	(268,220.64)	(430,562.88)
TOTAL DE ACTIVOS	249,213.95	30,244.77	(27,187.65)	198,485.96	789,790.42	2409,056.23
PASIVOS	117,113.87	42,375.26	(46,107.16)	(150,860.77)	(274,877.70)	(274,877.70)
PASIVO LARGO PLAZO	C\$ 117,113.87	C\$ 42,375.26	C\$ (46,107.16)	C\$ (150,860.77)	C\$ (274,877.70)	C\$ (274,877.70)
PRESTAMO LARGO PLAZO	C\$ 117,113.87	C\$ 42,375.26	C\$ (46,107.16)	C\$ (150,860.77)	C\$ (274,877.70)	C\$ (274,877.70)
CAPITAL	C\$ 132,100.08	C\$ (12,130.49)	C\$ 18,919.52	C\$ 349,346.73	C\$ 1064,668.12	C\$ 2683,933.92
CAPITAL SOCIAL	C\$ 132,100.08	C\$ 132,100.08	C\$ 132,100.08	C\$ 132,100.08	C\$ 132,100.08	C\$ 132,100.08
UTILIDAD ACUMULADA			C\$ (144,230.57)	C\$ (113,180.56)	C\$ 217,246.65	C\$ 932,568.04
UTILIDAD DEL PERIODO		C\$ (144,230.57)	C\$ 31,050.01	C\$ 330,427.21	C\$ 715,321.39	C\$ 1619,265.80
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	C\$ 249,213.95	C\$ 30,244.77	C\$ (27,187.65)	C\$ 198,485.96	C\$ 789,790.42	C\$ 2409,056.23

6.6 Indicadores financieros

6.6.1 VAN / TIR

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá la empresa, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable mientras que la TIR es la tasa interna de retorno, siendo una herramienta fundamental para determinar la viabilidad del negocio.

ANÁLISIS FINANCIERO						
VAN y TIR						
Analisis Financiero	0	1	2	3	4	5
Utilidad Contable		(144,230.57)	31,050.01	330,427.21	715,321.39	1619,265.80
Depreciacion		47,613.84	47,613.84	10,650.72	162,342.24	162,342.24
Amortizacion		74,738.61	88,482.42	104,753.61	124,016.93	
Valor Residual						
Flujo de Fondos	(249,213.95)	(171,355.34)	(9,818.57)	236,324.33	753,646.70	1781,608.04
VAN al 16%	1011,651.26					
TIR	58%					

Según los resultados del VAN se estima que se recupera la inversión de MYLI Design, debido a que la cantidad es superior a 0, con respecto a la TIR se obtuvo como resultado un 58% indicando que el proyecto es rentable y debe aceptarse pues se estima un rendimiento mayor al requerido, ya que este devuelve el capital invertido más una ganancia adicional.



Conclusión



Conclusión

En el presente plan de negocio se estudió la pre factibilidad de abrir un negocio denominado: MYLI Design, siendo una empresa que se encarga de la creación de stickers y tarjetas con diseños conmemorativos, creativos e innovadores, correspondientes a fechas festivas anuales para vasos rellenos de caramelos, los cuales son utilizados como presente para una ocasión especial, en donde nuestro mercado potencial se centra en jóvenes y adultos, entre las edades de 18-30 años, estudiante universitario o trabajador activo, que desee brindar un detalle.

A través de un breve estudio de mercado se determinó por medio de las encuestas la factibilidad y respuesta que podría obtener el negocio, en donde a las personas encuestadas les resulto atractiva la idea de una empresa que brinde un producto completo para una festividad debido a que no es necesario ir a otro lugar para comprar los elementos que componen el regalo, al mismo tiempo cuentan con la opción de realizar pedidos online o visitar el local en donde podrán escoger el producto que se encuentre más accesible a su presupuesto debido a la diversidad de elementos que lo componen.

Utilizando estrategias de mercado de manera óptima contribuiremos a que la empresa sea exitosa, con costos reducidos y calidad de servicios y productos brindados, de igual manera contaremos con un equipo de trabajo capacitado que se enfocara en brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Por medio de los diversos estudios aplicados para el Plan de Negocio MYLI Design, se determinó que el negocio será rentable en el cual no solamente se cubrirán las deudas, a su vez brindara utilidades que podrán ser utilizadas para la capacitación del personal, así como en la inversión del mobiliario o inventarios para el crecimiento y fortalecimiento de este proyecto. En vista de lo anterior, estamos conscientes de que el Plan de Negocio MYLI Design, será un éxito y una ayuda a las personas que quieran brindar un detalle diferente en cada ocasión.



Anexos



Anexo 1

Auditoría Personal

1. ¿Quiénes somos?

Comunicadores visuales con ideas innovadoras y creativas.

2. ¿Con qué cuento?

- Conocimiento de diversos programas de diseño gráfico.
- Una PC.
- Una Laptop.
- Una Tablet.

3. ¿Qué puedo ofrecer?

- Diseño de etiquetas y tarjetas.
- Diseño de Imagen Corporativa.
- Diseño de Sitio Web.
- Diseño Editorial.
- Diseño Publicitario.
- Spots de televisión / Viñeta Radial.

4. ¿A quién se lo podemos ofrecer?

A empresas o personas interesadas en solucionar problemas de comunicación visual.

5. ¿Quién te ayuda?

Mi familia, mi cuñado, mis amigos y compañeros de trabajo.

6. ¿Qué haces?

- Trabajo en una imprenta.
- Realizo diseño publicitario para ONG´s de manera voluntaria.
- Estudio nuevos idiomas.
- Disfruto a mi familia.

7. ¿A quién ayudas?

A mi jefe, compañeras de trabajo, los clientes, mi familia y las ONG's.

8. ¿Qué ayuda ofreces?

Ayudo a mejorar la comunicación visual de las empresas y ONG's, por medio de los elementos visuales desarrollados, logrando establecer una relación estrecha entre las empresas y su público meta, ofreciéndoles soluciones creativas e innovadoras.

9. ¿Cómo te relacionas?

Me relaciono de manera personal con los clientes, correos, aplicaciones interactivas (whatsapp / line), teléfono y redes sociales.

10. ¿Cómo te conocen y que medios utilizas?

Me conocen a través de los trabajos que he realizado y el desempeño que he tenido, haciendo uso al mismo tiempo de las redes sociales.

11. ¿Qué obtienes?

Obtengo nuevos conocimientos y desarrollo nuevas relaciones con futuros clientes potenciales.

12. ¿Qué das?

Tiempo, esfuerzo, empeño, ideas, sacrificios y energía.

13. ¿Qué recursos tienes? ¿Quién eres?

- Estudios superiores de Diseño Gráfico.
- Conocimiento de idiomas (inglés y portugués)
- Curso de manualidades
- Habilidades de diseño.
- Experiencia laboral.
- Apoyo familiar.

Soy una joven diseñadora, que quiere generar un cambio, teniendo la capacidad de contribuir al desarrollo de la comunicación visual de una institución a través de la creatividad y funcionalidad de los elementos.

Anexo 2

Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Las razones para realizar una investigación de mercados son diversas, pudiendo ir desde una investigación que permita conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado, hasta una investigación que permita hallar la causa y solución de un problema o comprobar una hipótesis del mercado.

Asimismo, la profundidad de una investigación de mercados también es variada, pudiendo ir desde una investigación un tanto informal que implique realizar algunas entrevistas informales, hasta una investigación formal y costosa de varios meses de duración que implique realizar diferentes pruebas de mercado.

Dependiendo de la razón y la profundidad, una investigación de mercados se puede clasificar en tres tipos:

- *Investigación exploratoria*

Es una investigación un tanto informal que permite obtener rápidas conclusiones y se suele realizar como un adelanto a una investigación más completa. Un ejemplo de una investigación exploratoria es una que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

- *Investigación descriptiva*

Es una investigación más formal que la anterior, se suele realizar para analizar una oportunidad o resolver un problema. Un ejemplo de una investigación descriptiva es una que permita conocer la demanda que tendría un nuevo producto, o la aceptación que tendría un nuevo servicio.

- *Investigación causal*

Es una investigación formal que busca probar una hipótesis de mercado. Un ejemplo de una investigación causal es una que permita determinar si una rebaja del 10% del precio de un producto produciría suficientes ventas como para compensar dicha rebaja.

Lo usual es realizar primero una investigación exploratoria y luego, en base a los resultados de ésta, realizar una investigación descriptiva o causal.

• **El proceso de la investigación de mercados.**

El proceso de la investigación de mercados es el proceso a través del cual se realiza una investigación de mercados, desde la determinación de la necesidad de la investigación y el establecimiento de los objetivos de la misma, hasta el análisis de la información recolectada y la toma de decisiones.


Las etapas que conforman el proceso de la investigación de mercado son:

1. Determinación de la necesidad de la investigación.

Consiste en determinar la necesidad de la investigación; es decir, la razón por la cual se hace necesario realizarla; siendo muy diversas sus razones, las cuales surgen siempre que se necesite recolectar determinada información procedente del mercado para ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Entre las principales razones para realizar una investigación de mercados están:

- Encontrar una idea u oportunidad de negocio.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Hallar la causa y solución de un problema.
- Comprobar una hipótesis de mercado.



Por lo general, la necesidad de realizar una investigación de mercados surge como consecuencia de una oportunidad o un problema que se ha presentado; por ejemplo, si se ha identificado la oportunidad de introducir un nuevo producto al mercado, podría surgir la necesidad de realizar una investigación que permita determinar la factibilidad de dicha idea.

2. Establecimiento de los objetivos de la investigación.


Los objetivos de una investigación de mercados surgen como consecuencia de la necesidad de realizarla; por ejemplo, una investigación cuya necesidad es la de conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, podría tener como objetivos conocer la situación en la que se encuentra la industria o el sector al que pertenece el negocio, conocer la aceptación que podría tener el producto o servicio ofrecido, pronosticar la futura demanda, y conocer las principales estrategias, fortalezas y debilidades de la futura competencia.


3. Identificación de la información a recolectar.

La información a recolectar debe ser la que permita, una vez analizada, cumplir con la necesidad y los objetivos de la investigación; por ejemplo, si la necesidad de una investigación es la de encontrar una idea de negocio, la información a recolectar podría estar conformada por las necesidades insatisfechas de los consumidores, los nuevos gustos y preferencias, las nuevas modas, las tendencias de consumo, los nichos de mercados no atendidos, etc.

4. Determinación de las fuentes de información

Las fuentes de información son aquellos elementos de los cuales se puede obtener información necesaria para la toma de decisiones en la empresa.





En cada nivel de la empresa, se suele requerir diferentes tipos de información, por ejemplo:
3. En el nivel operativo (conformado por operarios, vendedores, etc.) se podría requerir información necesaria para la ejecución de tareas (se suele requerir información más detallada que en el nivel anterior).

Y para obtener la información requerida se recurre a las fuentes de información, las cuales se pueden dividir en fuentes internas y externa:

- *Fuentes internas*

Son las fuentes que se encuentran dentro de la empresa, que pueden ser las bases de datos internas, los estados financieros, los registros de inventarios, registros de ventas, registros de costos, el personal de la empresa, etc.

- *Fuentes externas*


Son las fuentes que se encuentran fuera de la empresa, Internet (páginas web de organismos gubernamentales, páginas web de la competencia, etc.), oficinas de gobierno, locales de la competencia, proveedores, distribuidores, clientes, diarios, revistas, publicaciones, etc.; en donde se puede obtener información referente a estadísticas, tendencias, preferencias, etc.

Asimismo, las fuentes de información también se pueden clasificar en fuentes primarias y fuentes secundarias:

- *Fuentes primarias*

Son las fuentes que brindan información o datos de “primera mano”, es decir, información que se obtiene directamente por parte de la empresa; son más costosas que las fuentes secundarias y se deben utilizar cuando no existen fuentes secundarias, o cuando la información que brindan estas últimas es insuficiente o inadecuada.

Algunos ejemplos de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas, entrevistadas o sondeadas para una investigación de mercado, el personal de la empresa, los registros de ventas, el personal de ventas, etc.



- Fuentes secundarias

Son las fuentes que brindan información o datos que ya han sido publicados o recolectados para propósitos diferentes al actual. Las fuentes secundarias, por lo general, son poco costosas y se obtienen con rapidez, por lo que se deben buscar primero antes que las fuentes primarias.

Algunos ejemplos de fuentes secundarias pueden ser las bases de datos de la empresa, base de datos comerciales, entidades gubernamentales, asociaciones, cámaras de comercio, institutos de estadística, universidades, centros de investigación, ferias comerciales, bibliotecas, libros, diarios, revistas, publicaciones, etc.

5. Selección y desarrollo de las técnicas de recolección de información.

Entre las principales técnicas o métodos de recolección de información utilizados en una investigación de mercados se encuentran:

- La encuesta

Consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a las personas a encuestar.

- **Ventajas:** a través de esta técnica, dependiendo de la profundidad de la encuesta, se pueden obtener datos muy precisos.

- **Desventajas:** la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

- La entrevista

Consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas y dirigir la entrevista de acuerdo a las respuestas que

vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas preguntas que estaban programadas, ahonda en otras o las modifica.

- **Ventajas:** brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema.
- **Desventajas:** alto costo por persona entrevistada, la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista, las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador.

- La técnica de observación

Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación; se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.


Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar nuestro público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que realizan, los productos que deciden comprar, etc.

- **Ventajas:** permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener, o información que las personas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos; es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo.
- **Desventajas:** el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto.

- La prueba de mercado

Es también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.



Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado.

- **Ventajas:** permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad.
- **Desventajas:** utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

- El focusgroup o grupo focal


Consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.


Un ejemplo del uso del focusgroup podría consistir en convocar un pequeño grupo de consumidores, y hacerles probar o darles para que examinen un nuevo producto, observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo producto y, posteriormente, pedirles sus impresiones, opiniones y sugerencias.

- **Ventajas:** permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.
- **Desventajas:** utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar; las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo.

- El sondeo

Consiste en una interrogación sencilla que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación, caracterizándose por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas. Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal o vía Internet.





Un ejemplo del uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como “cuál es su marca de auto favorita”.

- **Ventajas:** permite obtener información rápidamente, es una técnica sencilla, fácil de aplicar y de bajo costo.
- **Desventajas:** solo permite obtener información simple, objetiva y poco profunda.

6. Recolección de la información

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar, las fuentes de donde se va a obtener, y las técnicas o métodos que se utilizarán para recolectarla, se procede a hacer efectiva la recolección de la información.


Por ejemplo, si como técnica de recolección de información se va a utilizar la encuesta, luego de haber diseñado el cuestionario, obtenido una muestra representativa del público a encuestar, determinado dónde se realizará, cuándo empezará y cuánto tiempo durará la encuesta, y nombrado y capacitado a los encuestadores, se procede a coordinar y dirigir la encuesta.


O, por ejemplo, si como técnica de recolección de información para obtener información de la competencia se va a utilizar la técnica de observación, luego de haber determinado la información que se va a recolectar al visitar sus locales, se procede acudir a éstos, de ser necesario adquirir sus productos o servicios, y tomar nota de la información requerida.

7. Análisis de la información.

Una vez que se ha recolectado la información requerida, se procede a contabilizarla, procesarla, analizarla y sacar conclusiones.

Por ejemplo, luego de haber utilizado la encuesta para recolectar información necesaria para conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, y luego de haber contabilizado, tabulado y analizado los datos, se llega a la conclusión de que el producto sí tendría una





buena aceptación pues los consumidores estarían dispuestos a adquirirlo, aunque siempre y cuando éste sea de muy buena calidad y esté acompañado de un buen servicio al cliente.

○, por ejemplo, luego de haber utilizado la técnica de observación para recolectar información necesaria para conocer la posible causa y solución de una disminución en las ventas, se llega a la conclusión de que, a diferencia de lo que sucede en la competencia, el personal no ofrece una buena atención al cliente, y que la solución pasaría por capacitarlo en el tema.

8. Toma de decisiones o diseño de estrategias.

Finalmente, una vez que se ha analizado la información recolectada, se procede a tomar decisiones o diseñar estrategias en base al análisis realizado y a las conclusiones obtenidas.

Por ejemplo, luego de haber analizado la información recolectada y haber llegado a la conclusión de que lanzar un nuevo producto al mercado es factible, además de haber conocido más sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se toma la decisión de lanzar el nuevo producto al mercado, y se procede a diseñar y producir el mismo, prestando especial atención a las características que satisfagan dichos gustos y preferencias.

○, por ejemplo, luego de haber analizado la información recolectada y haber llegado a la conclusión de que la causa de la disminución de las ventas es una mala atención al cliente por parte del personal, se procede a brindarle a éste una mayor capacitación en lo que a atención al cliente se refiere, y a mejorar el proceso de selección del mismo.



Estudio de Mercado


Un estudio de mercado consiste en la recolección y el análisis de determinada información procedente del mercado, generalmente, con el fin de determinar la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o lanzar un nuevo producto al mercado.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.



El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Mencionado lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Para lograr un efectivo estudio de mercado, es necesario realizar los siguientes pasos:

1. Determinar la necesidad del estudio.


Generalmente se realiza un estudio de mercado para conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o lanzar un nuevo producto al mercado; sin embargo, también se puede realizar un estudio de mercado siempre que se necesite recolectar y analizar determinada información procedente del mercado, por ejemplo, para identificar una oportunidad de negocio, para hallar la causa y solución de un problema, para medir la satisfacción del cliente, etc.

2. Establecer los objetivos del mercado.

Los objetivos de un estudio de mercado surgen como consecuencia de la necesidad del estudio, y suelen estar relacionados con la industria o el sector en el cual se va a incursionar, los consumidores a los cuales se va a dirigir, y la competencia que se va a tener.

3. Identificar la información a recolectar.

La información a recolectar debe ser la que nos permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos del estudio.



4. Determinar las fuentes de información.

Las fuentes de información se suelen clasificar en fuentes primarias y secundarias:

- *Fuentes primarias*: son las fuentes que brindan información de “primera mano” para el estudio actual; por ejemplo, consumidores, clientes, competencia, trabajadores de la empresa, registros de la empresa, etc.

- *Fuentes secundarias*: son las fuentes que brindan información que ya ha sido recolectada y utilizada para propósitos diferentes al estudio actual; por ejemplo, bases de datos, entidades gubernamentales, libros, diarios, revistas, etc.

5. Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información.

Entre las principales técnicas de recolección de información están la encuesta, la entrevista, la observación, la prueba de mercado, el focusgroup y el sondeo.

6. Recolección de la información.

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar, las fuentes de donde se va a obtener, y las técnicas de recolección de información que se utilizarán el siguiente paso consiste en hacer efectiva la recolección de la información.

7. Análisis de la información.

Una vez que se ha recolectado la información requerida, el siguiente paso consiste en contabilizar los datos, procesarlos, analizarlos y sacar conclusiones.

8. Presentación del estudio.


Se pone por escrito el desarrollo y los resultados del estudio de mercado, y se presenta a quien corresponda o, en todo caso, se incluye dentro del plan de negocio.

Manual de Identidad Visual



myLi
design






Este manual recoge las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de MYLI Design en todas sus posibles expresiones.

Ha sido creado pensando en las necesidades de la empresa de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La consolidación de nuestra imagen necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. Este manual debe ser, por tanto, una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

Los directivos que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



1. Introducción

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que simboliza. Una buena estrategia en este sentido nos permitirá posicionarnos en el mercado, distinguirnos visualmente de la competencia, ser fácilmente reconocidos y recordados por los clientes y, en definitiva, generar un mayor valor a la marca.

Por esta razón, MYLI design apuesta por una imagen corporativa muy acentuada, basada en la diferenciación, el compromiso por la innovación, la calidad en el equipo humano y un fuerte compromiso social.

Transmitir estos valores y que canalicen en los clientes significa un fuerte esfuerzo en la creación de elementos gráficos atractivos, reconocibles y bien proyectados.

2. Misión y Visión

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y creación de etiquetas y tarjetas decorativas en conmemoración de festividades anuales con diseños innovadores y creativos, contamos con un recurso humano altamente calificado, que garantiza servicios y productos de óptima calidad con precios accesibles al consumidor.

Visión

Proyectar nuestros recursos al empoderamiento del mercado local, regional y nacional, siendo líder en innovación, alta calidad, prestigio y reconocimiento de nuestros productos y servicios, de manera que pueda satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

3. Logotipo

El logotipo se ha creado con el propósito de obtener una imagen fresca, moderna y sólida de la empresa con un alto grado de calidad, en donde se proyecta una imagen más propia haciendo uso de una tipografía nueva especialmente creada para el desarrollo de la marca del negocio.

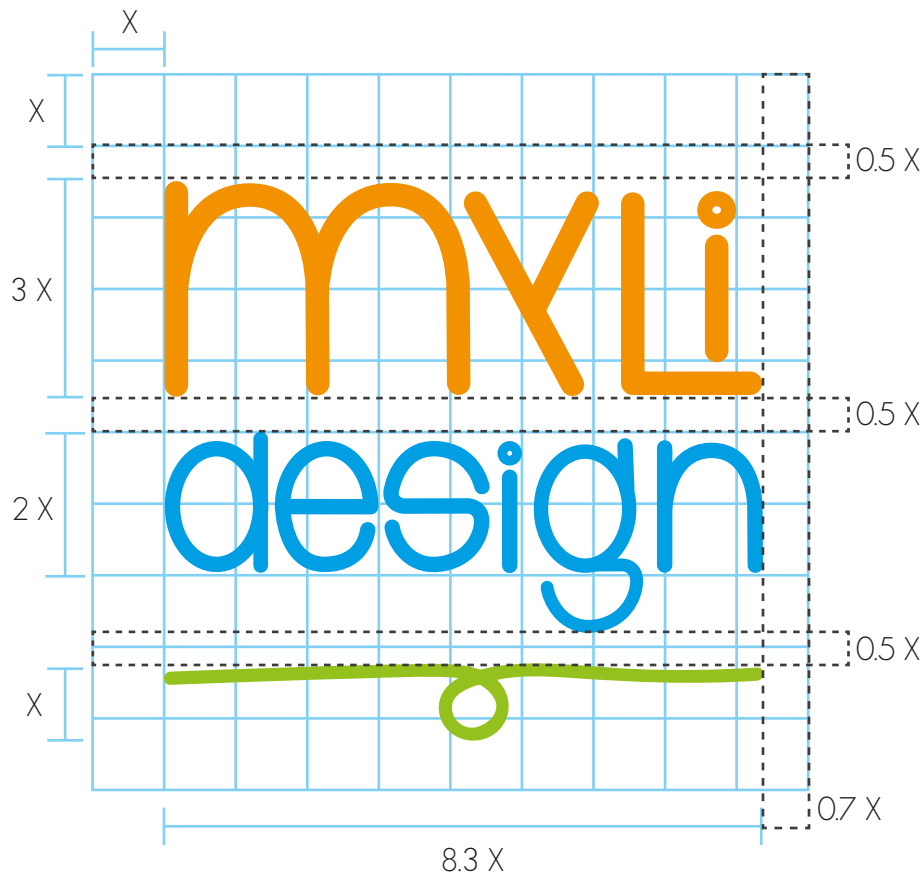
Logotipo

Es la representación del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.



3.1 Red de Construcción

La retícula de construcción garantiza la reproducción con las proporciones exactas a grandes tamaños, cuando no es posible su ampliación por métodos fotomecánicos. El trazado y las proporciones deben hacerse conforme a los siguientes esquemas.



Red de Construcción

La red de construcción es la guía de maquetación de la marca, con el propósito de obtener una imagen que refleje orden y estética.

Tipografía: Losanuly

MYLI: Caja alta

design: Caja baja

Es necesario recalcar que la *i* de MYLI ha sido modificada con respecto a la proporción en tamaño de las otras letras, siendo su tamaño equivalente a $2.3x$.

3.2 Versiones

En casos en que sea necesario el uso del logotipo en alto contraste (blanco y negro), estos son los dos modos posible de hacerlo, en positivo y negativo.

Positivo



Negativo



La utilización de esta versión del logotipo se limitara exclusivamente a aquellos casos en los que su reproducción en color no sea posible. La versión en escala de grises se desarrollara empleando los siguientes porcentajes de negro:



- K: 56
- K: 50
- K: 40

4. Isotipo

El símbolo representa diversidad por medio del uso de la variedad de figuras geométricas implementadas en su creación, así mismo lleva implícito nuestros principios empresariales.

La función del símbolo es acompañar al logotipo para reforzar el concepto que desea transmitirse, no pretende sustituir al logotipo en ninguna circunstancia.



Isotipo

El isotipo se refiere a la parte icónica generalmente, correspondiendo entonces a la parte visual de la marca.

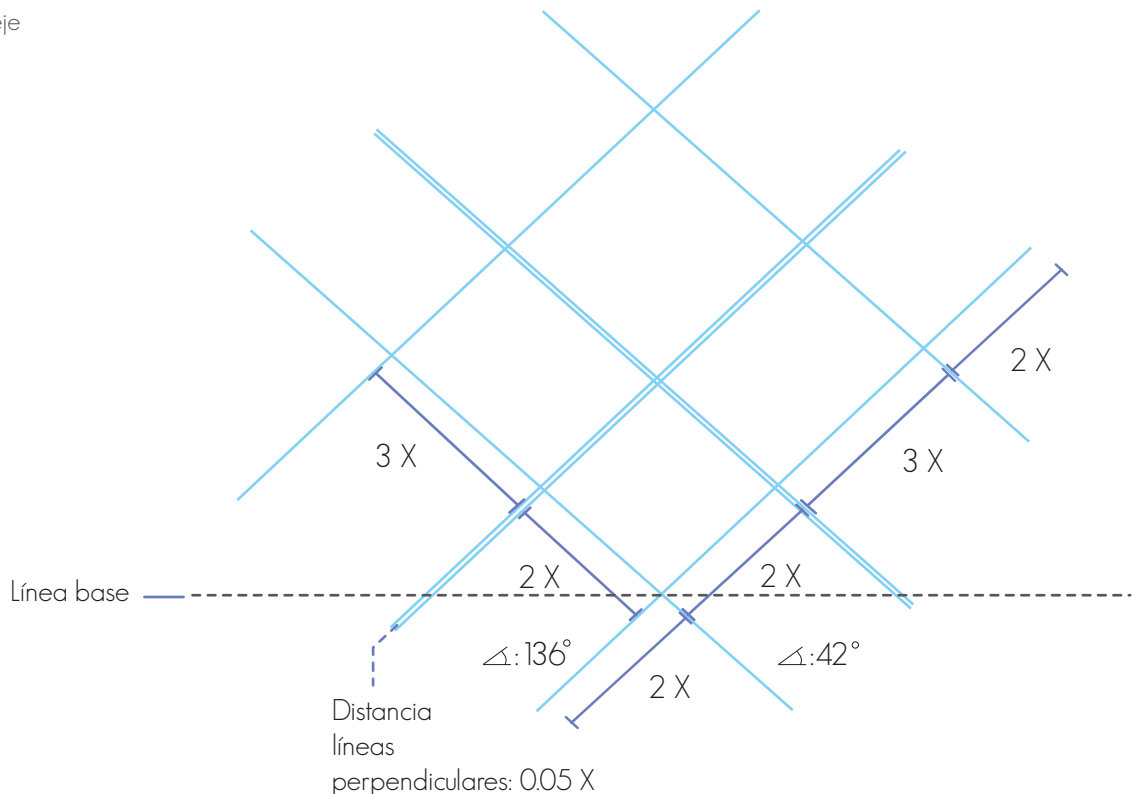
4.1 Red de Construcción

Para una correcta construcción del isotipo de la identidad visual, se ha establecido un sistema de cotas a partir de la unidad elemental x , cuyos múltiplos delimitaran la estructura dimensional del módulo básico, la ubicación de los elementos que conforman el símbolo y su relación dimensional con el logotipo obteniendo la configuración final de la marca.

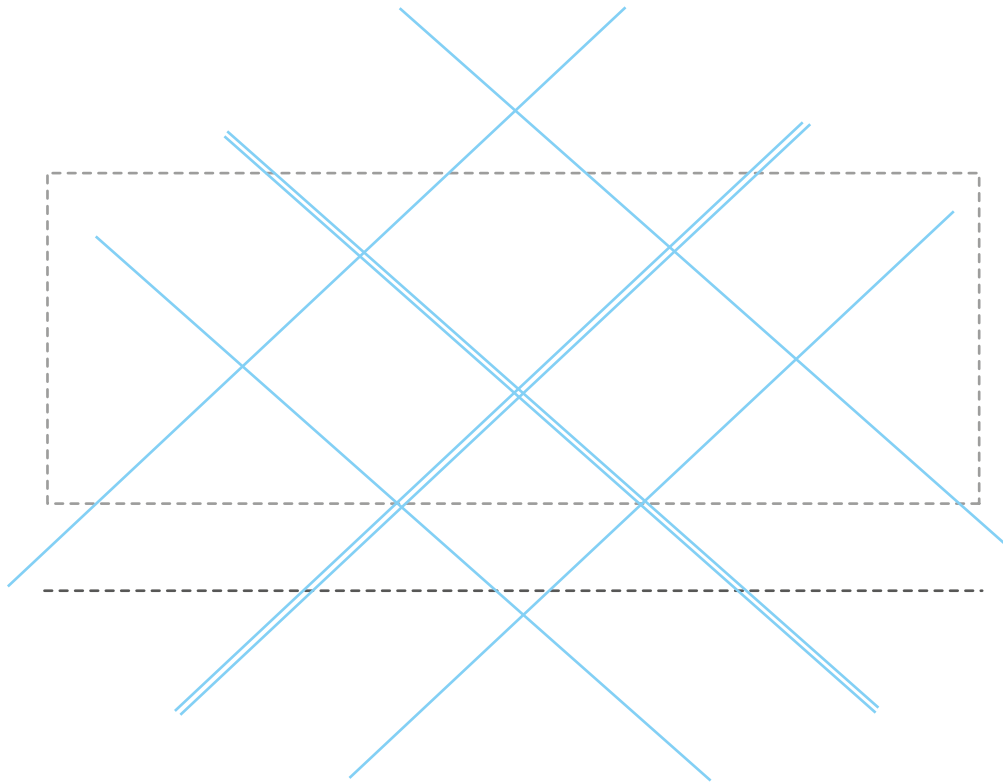
Red de Construcción

La red de construcción es la guía de maquetación de la marca, con el propósito de obtener una imagen que refleje orden y estética.

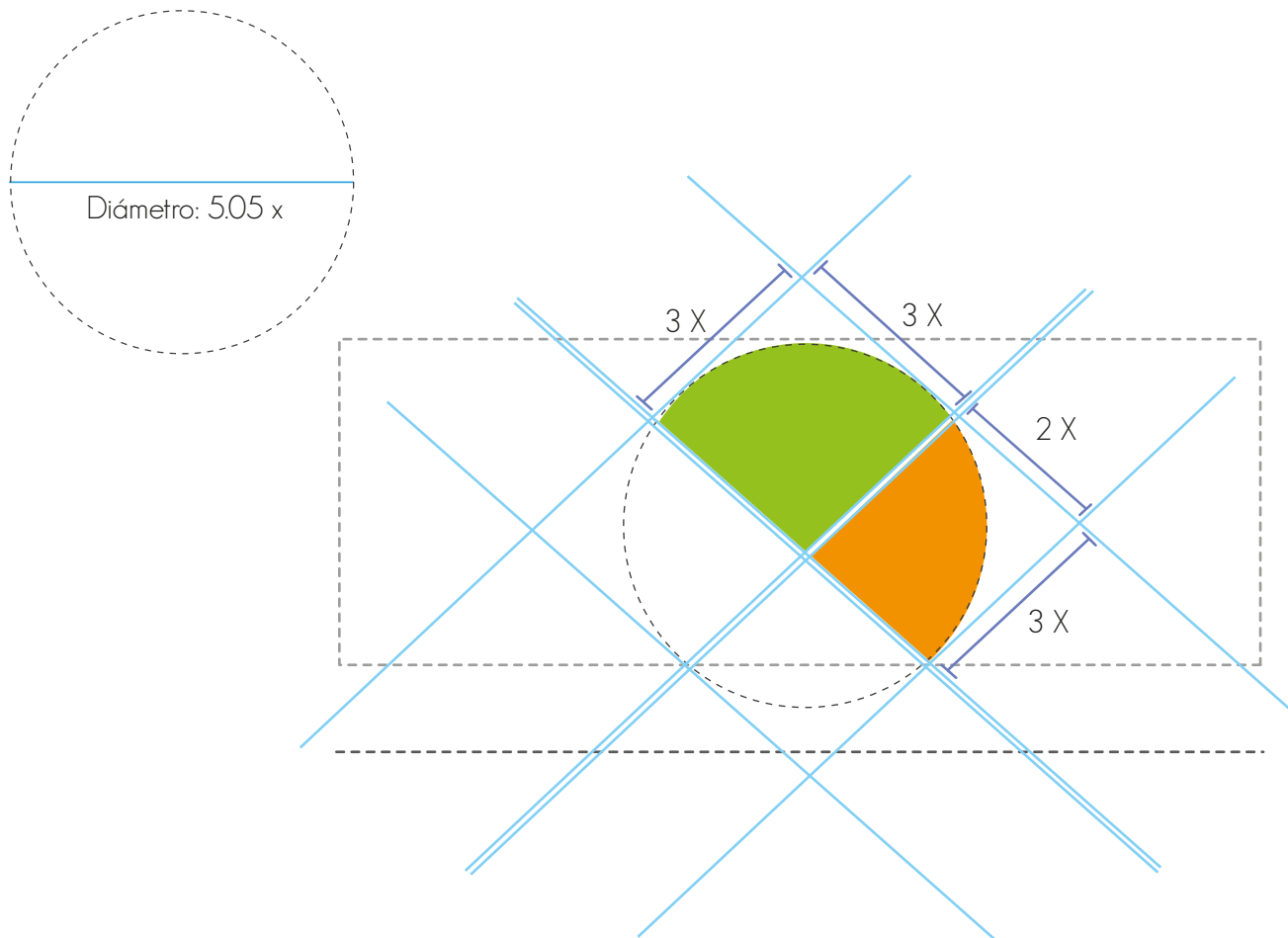
Se parte de una línea base de 90° , a partir de la cual se realiza la ubicación de las líneas diagonales con las siguientes medidas y ángulos como se muestra a continuación:



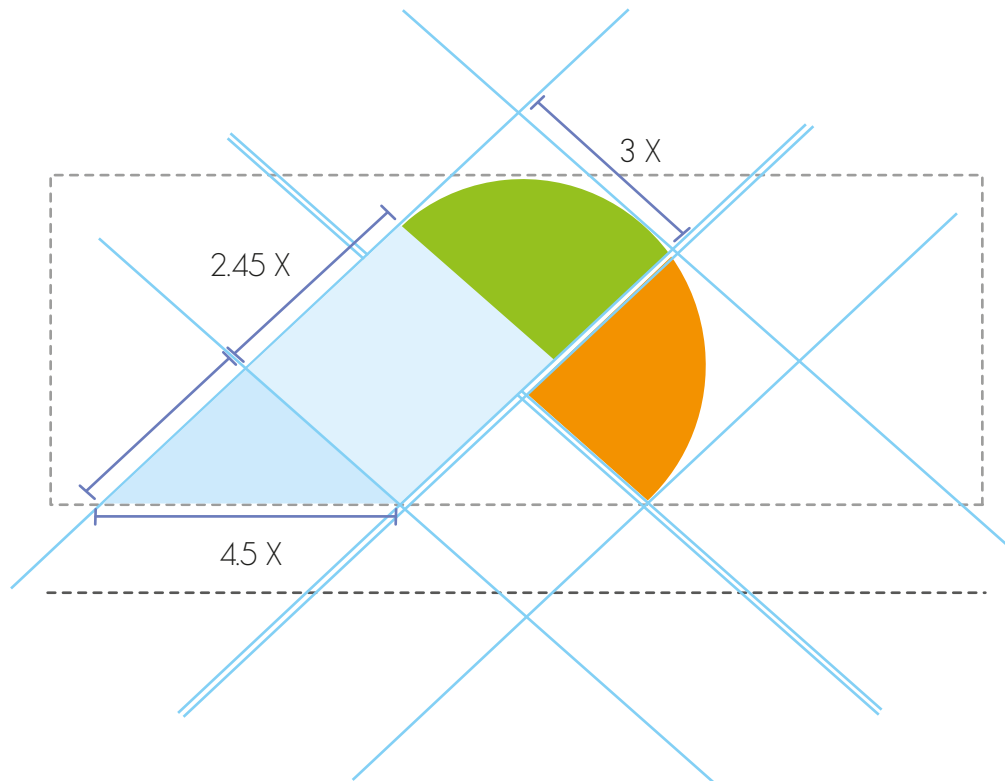
Es necesario implementar un rectángulo - 12x X 4.5x - ubicado a 1x de altura en relación a la línea base, centrado con respecto a la intersección de las líneas paralelas, siendo utilizada su estructura como forma básica para la colocación de los elementos que conforman el isotipo



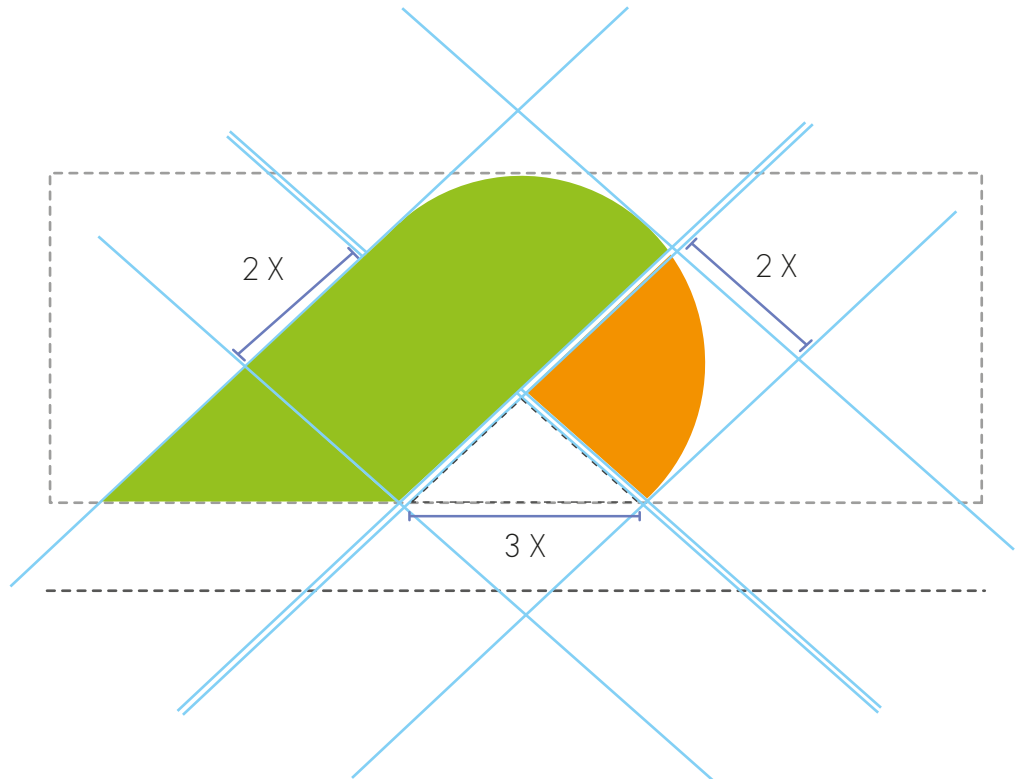
Se implementara una circunferencia con diámetro de $5.05x$ ubicada con respecto a la línea superior del rectángulo (estructura forma básica), la circunferencia será dividida en dos partes iguales y subdividida en partes desiguales en relación a su radio, correspondientes a $3x$ y $2x$.



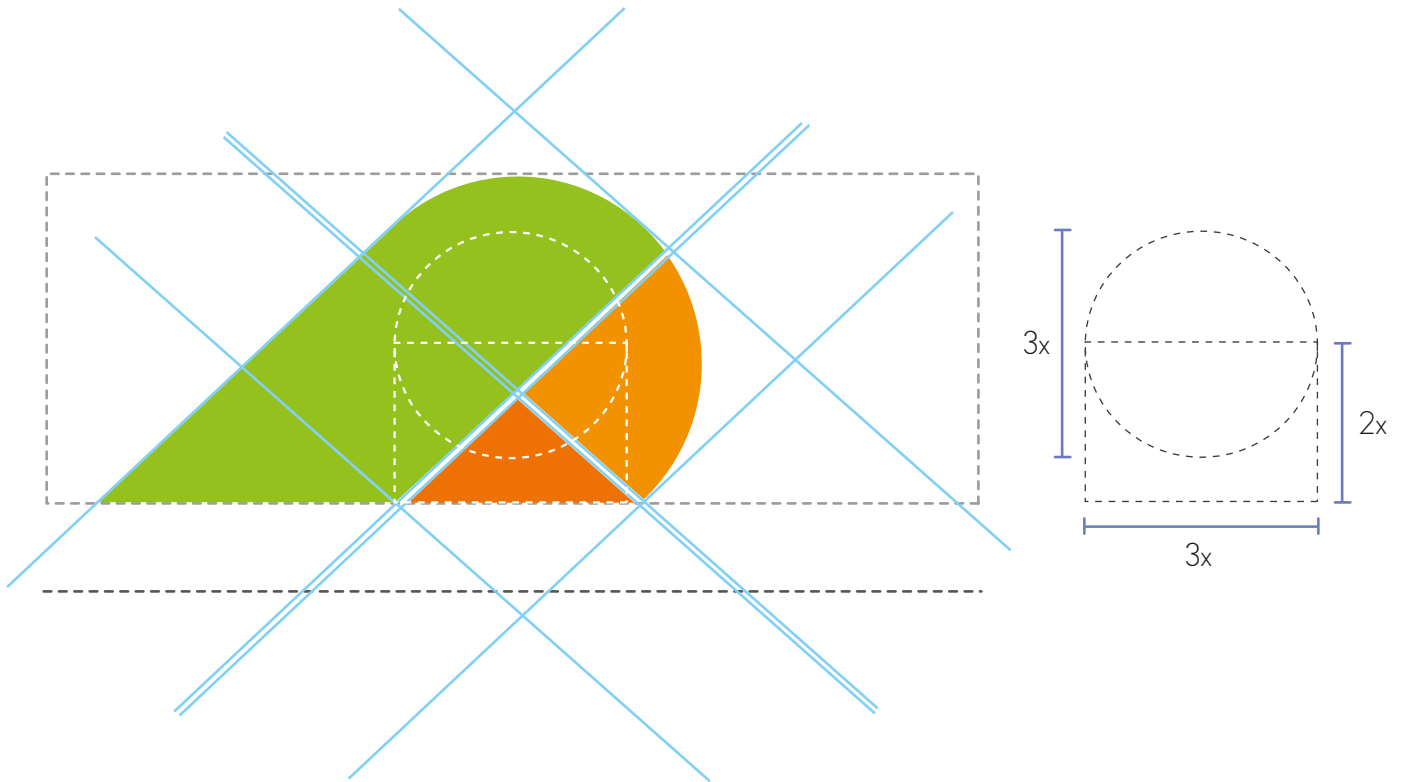
Se efectuará la colocación de un rectángulo de $3x \times 2.5x$ con respecto a la primera línea diagonal de 42° complementaria a la parte de la circunferencia verde; tomando como referencia la línea inferior del rectángulo (estructura forma básica) se implementará un triángulo isósceles de $4.5x \times 2x$, ambos elementos geométricos se complementarán y fusionarán en uno solo con respecto a la parte de la circunferencia verde.



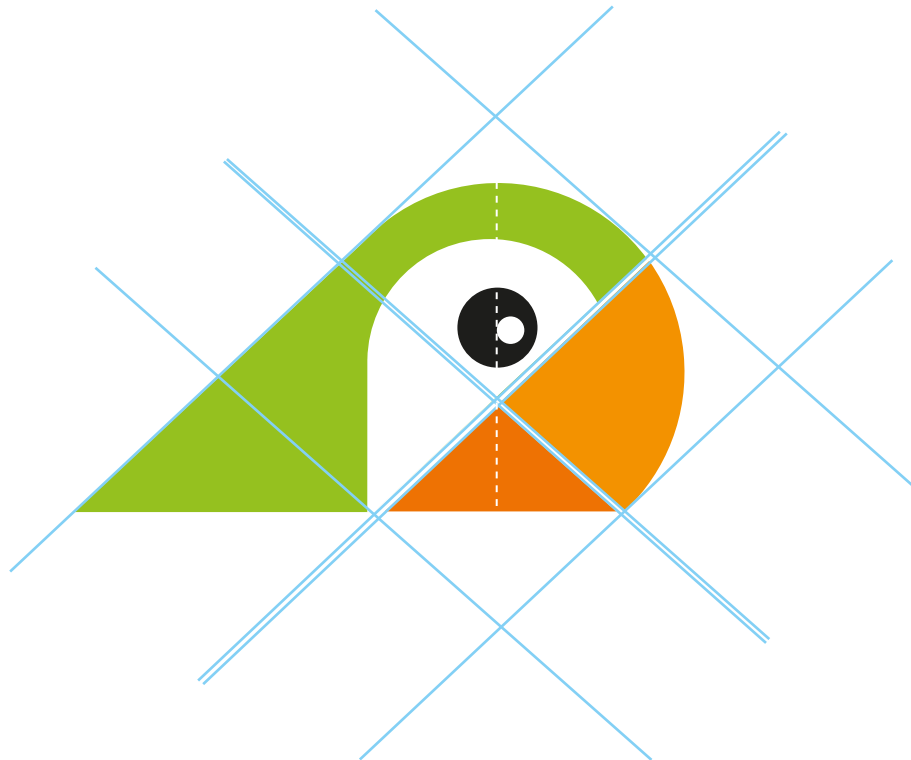
A partir de las formas geométricas fusionadas se realizará un triángulo isósceles de $3X \times 2x$ complementario al área anaranjada, tomando como referencia los elementos finalizados.



Es necesario hacer uso de dos figuras geométricas - rectángulo & elipse - que serán alineados a partir de la líneas paralelas de 136° , siendo combinadas para crear una sola pieza.



Dos circunferencias de distintos diámetros se implementarán en las piezas fusionadas, siendo colocadas con respecto a la intersección de las líneas paralelas.



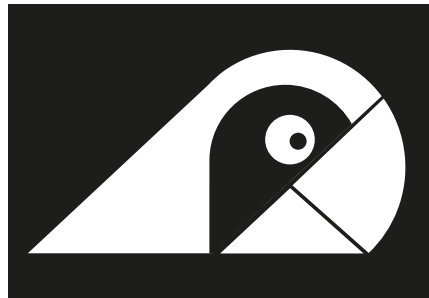
4.2 Versiones

En casos en que sea necesario el uso del isotipo en alto contraste (blanco y negro), estos son los dos modos posible de hacerlo, en positivo y negativo.

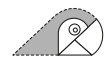
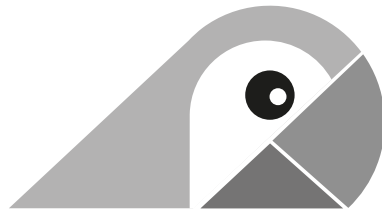
Positivo



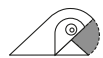
Negativo



La utilización de esta versión del isotipo se limitara exclusivamente a aquellos casos en los que su reproducción en color no sea posible. La versión en escala de grises se desarrollara empleando los siguientes porcentajes de negro:



K: 40



K: 56



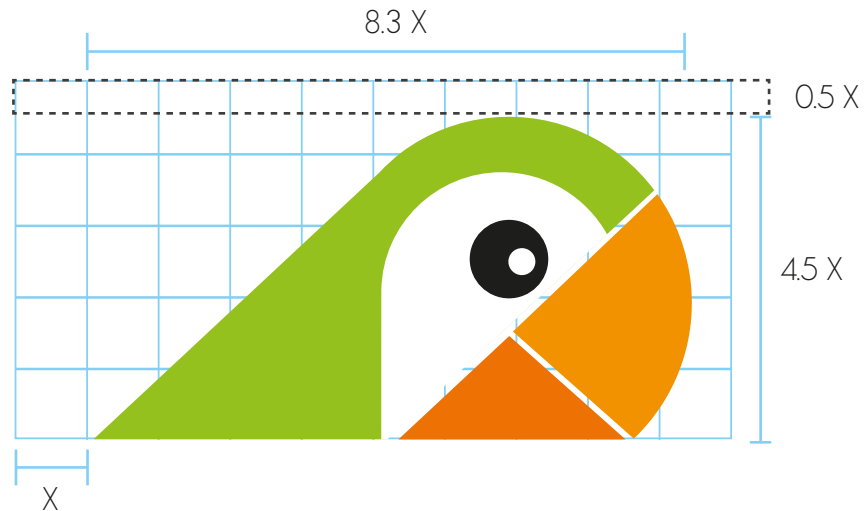
K: 68

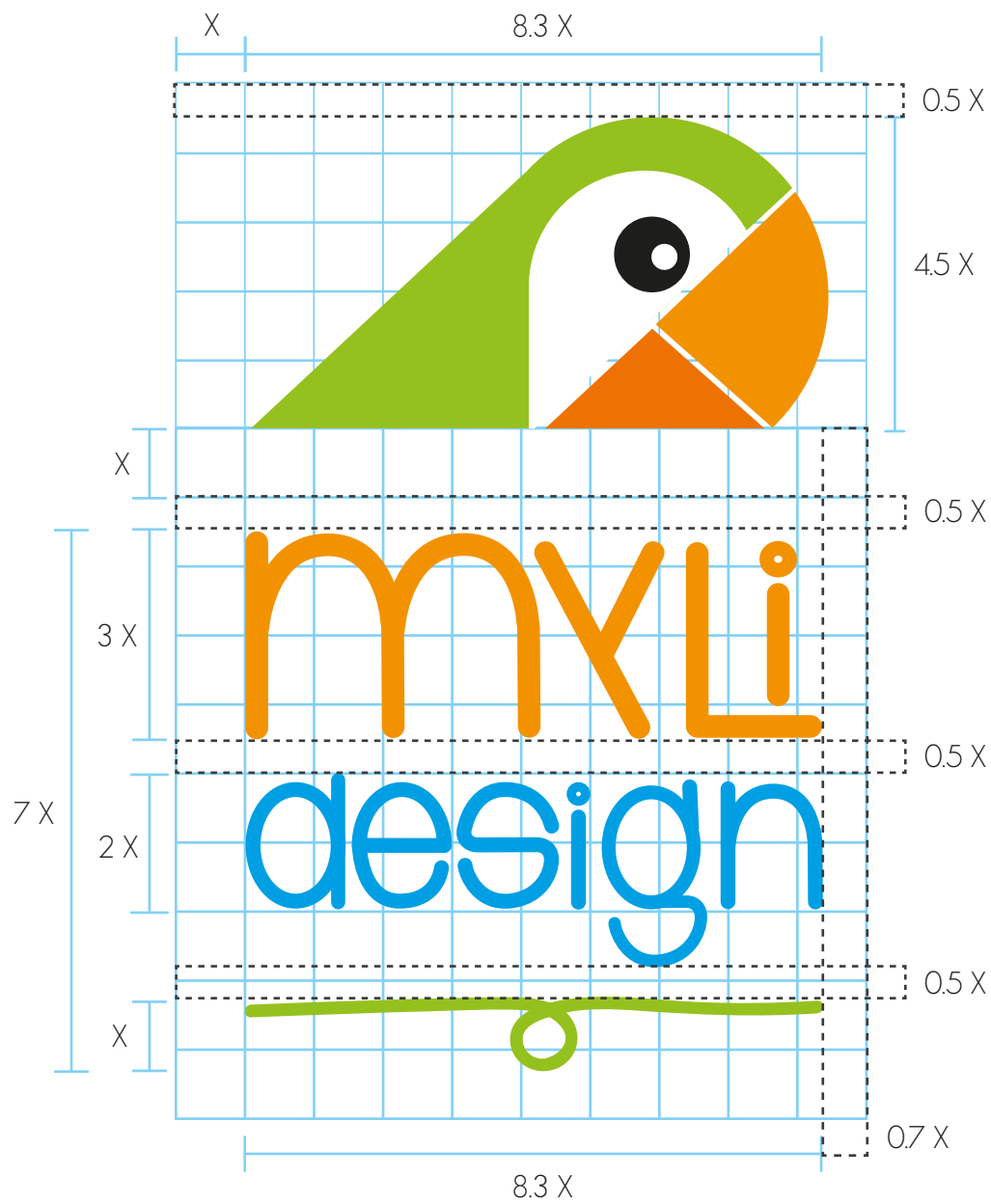


K: 100

5. Proporción del logotipo e isotipo

La proporción entre el logotipo e isotipo consiste en la proporción y distancia que tendrán los elementos bajo un solo conjunto, como se muestra a continuación:





6. Versiones



myLi
design





mYLi
design

6.1 Fondos de color no corporativos



mxli
design

A green decorative flourish consisting of a horizontal line that curves downwards into a small loop.

C: 50 / M: 70 / Y: 80 / K: 30



mxLi
design

A decorative green flourish consisting of a horizontal line that curves downwards and loops back to the left, ending in a small circle.

C: 0 / M: 15 / Y: 25 / K: 0

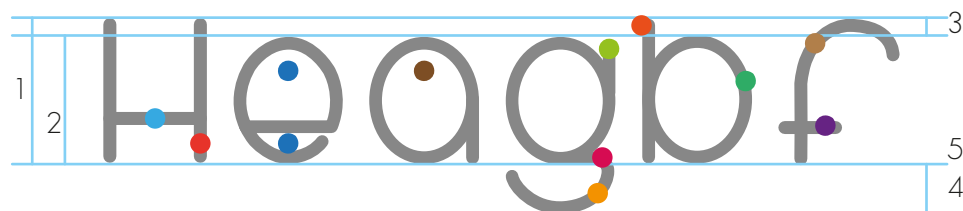
7. Tipografía

La tipografía implementada en el logotipo que compone la marca ha sido diseñada exclusivamente para esta denominada Losanuly, se ha creado con el objetivo de obtener un elemento más personalizado y propio de la empresa, logrando el desarrollo de la caja alta y baja de la tipografía.

Tipografía

La tipografía crea enlaces lógicos y visuales en una disposición de letras y otros caracteres apropiados para la tarea que se está realizando.

Anatomía



1. Altura de las mayúsculas
2. Altura x
3. Ascendente
4. Descendente
5. Línea base

- Asta
- Asta ascendente
- Asta descendente
- Contraforma
- Cruz / Travesaño
- Cuello
- Hombro / Arco
- Panza
- Perfil / Filete / Barra
- Punzón
- Oreja

Losanuly

Caja Alta

A B C D E F G
H i j k l m n
O P Q R S T U
V W X Y Z



Caja Baja

abcdefghijklmnop
ghijklmnopqr
stuvwxyz

Como complemento de las tipografías de caja alta y baja se ha seleccionado la tipografía Champagne & Limousines en sus versiones Regular, Italic, Bold y Bold Italic, siendo una fuente legible que aporta sencillez y seriedad necesarios para todo tipo de comunicaciones, implementada en la papelería y sitio web de la empresa.

Como fuente extraordinaria a emplear únicamente en elementos publicitarios como herramienta de apoyo se ha seleccionado la tipografía Geo Sans Light.

- Champagne & Limousines

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=?!*~[]_;

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=?!*~[]_;

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=?!*~[]_;

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=?!*~[]_;

- Geo Sans Light

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=?!*~[]_;

Medium Italic

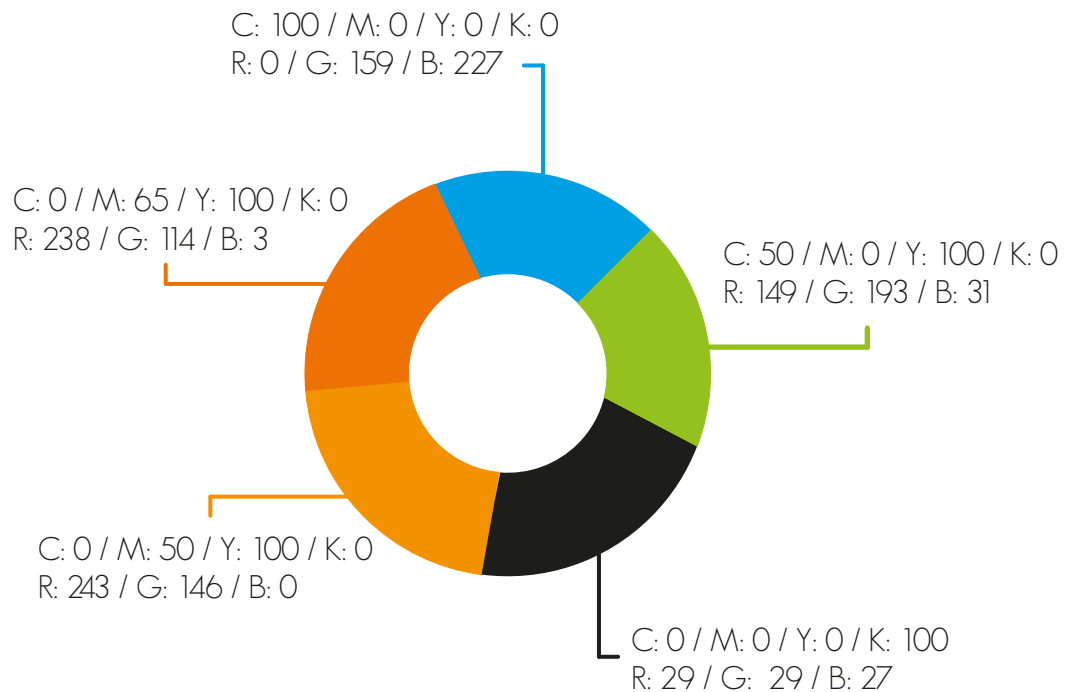
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=?!*~[]_;

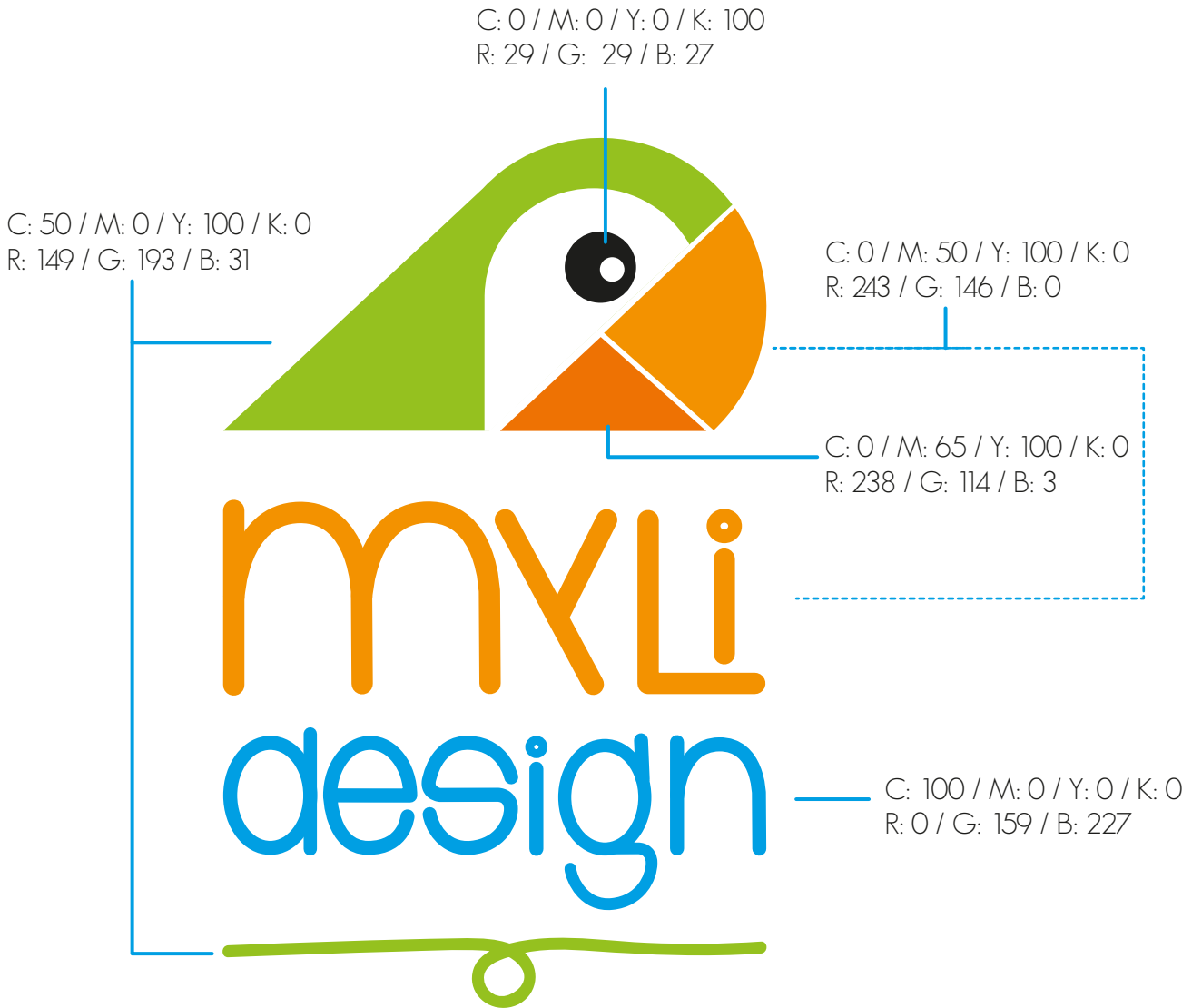
8. Aplicación de Color

Los colores corporativos son fundamentales al momento de definir la identidad visual de la empresa, siendo imprescindible que su reproducción se realice con total fidelidad, evitando cualquier tipo de variación que genere una alteración.

Aplicación de Color

El color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda





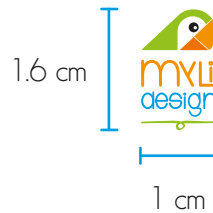
9. Reducción del isologotipo

La reducción del logotipo e isotipo es un proceso que produce ciertos cambios en su apariencia, especialmente cuando se sobrepasa un umbral de tamaño mínimo, obteniendo como resultado un empastado de los componentes gráficos, en donde visualmente se unen considerablemente aparentando ser un solo elemento, cuando en realidad son dos, por eso es necesario delimitar el tamaño mínimo de reproducción de la marca.

Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo establecido para la identidad visual de la empresa es:

1 x 1.6 cm.



10. Espacio de Seguridad

Se precisa de un espacio de seguridad alrededor de la marca, espacio que no podrá ser invadido por texto, imagen u otros elementos gráficos, con el fin de preservar la legibilidad y comprensión de la misma.

El área celeste representa el espacio mínimo a respetar para tal fin, siendo establecido en dos veces la altura de la forma propia (y) que compone el logotipo.



11. Usos Incorrectos

Nota

Es importante mencionar que cualquier otra aplicación que no se encuentre en el manual se considerará como incorrecta

1. No cambiar la posición de los elementos



2. No deformar



3. No utilizar fondos que compitan con la marca



4. No cambiar los colores



5. No aplicar transparencias



6. No rotar



7. No alterar proporciones.



8. No cambiar tipografías.



9. No usar la versión en negativo del isotipo.



10. No invadir el área de protección de la marca.





Papelería



Tarjeta de Presentación

Características

Tamaño: 7 x 7 cms

Tipografía: Champagne & Limousines

Nombre: Bold 11 pt

Cargo: Regular 10 pt

Dirección / Teléfono / Correo: Regular 10 pt

Papel: Cartulina Opalina blanca.



Tiro



Retiro



Marca, respetando el tamaño mínimo y el área de protección.

C:85 / M:60 / Y:45 / K:50

Lic. Lidia Bonilla

Responsable de
Administración

Tamaño: 7 x 3 cms
C: 65 / M:0 / Y:0 / K: 0

Diámetro: 0.6 cm
C: 0 / M:50 / Y:100 / K: 0



Colonia Primero de Mayo A-51
Managua, Nicaragua



2289-3138



administracion@mylidesign.com



www.mylidesign.com.ni

Hoja Membretada

La hoja membretada a color se empleara en toda comunicación formal a lo interno y externo de la empresa como original en los documentos, como la primera en un documento de más de una página o en documentos con firma.

Características

Tamaño: 21.6 x 28 cms

Tipografía: Champagne & Limousines

- Nombre: Bold 13 pt
Color: C:85 / M:60 / Y:45 / K: 50
- Cargo: Regular 11 pt
Color: C:100 / M:0 / Y:0 / K: 0
- Dirección / Teléfono / Correo / Dirección Sitio Web:
Regular 10 pt
Color: C:0 / M:0 / Y:0 / K: 80

Papel: Bond blanco.

- Área de Contenido

Tipografía: Champagne & Limousines

Tamaño: 11 pt

Alineación: Justificado con la última línea alineada a la izquierda.

Uso: Mayúsculas y minúsculas.

Color: C: 0 / M: 0 / Y:0 / K:100

Marca, respetando el tamaño mínimo y el área de protección.



Área de Contenido

Lic. Lidia Bonilla
Responsable de Administración

www.myliesign.com.ni
administracion@myliesign.com
Colonia Primero de Mayo A-51
Managua, Nicaragua
2289-3138

Sobre membretado

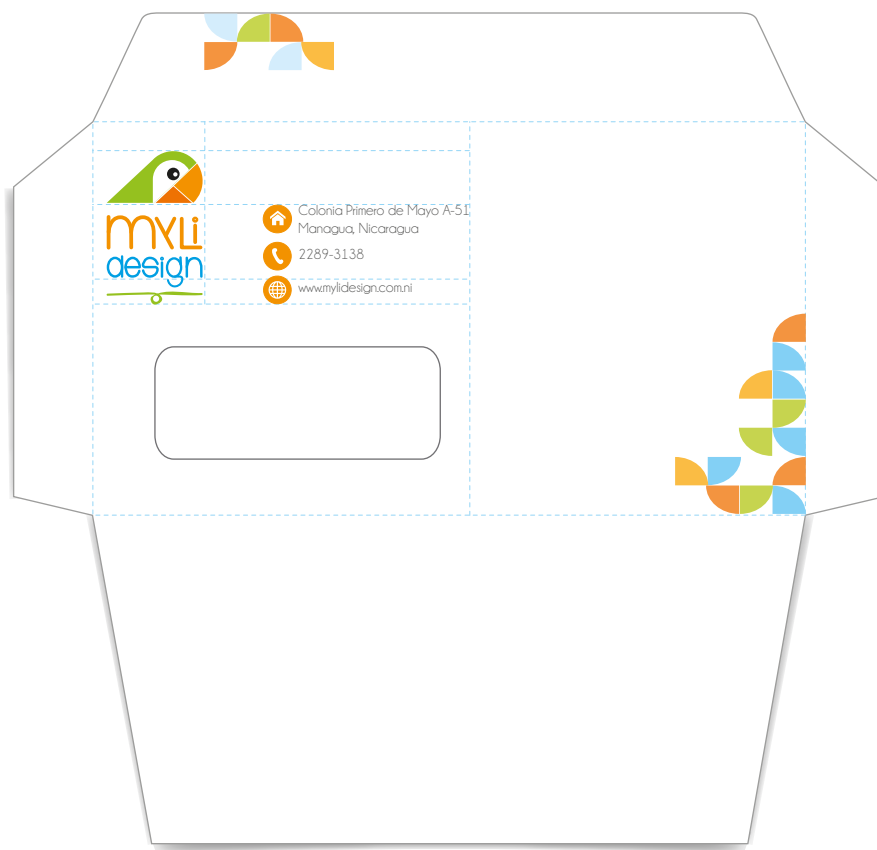
Características

Tamaño: 24 x 10,5 cms

Tipografía: Champagne & Limousines

Dirección / Teléfono / Sitio web: Regular 11 pt

Papel: Bond Blanco

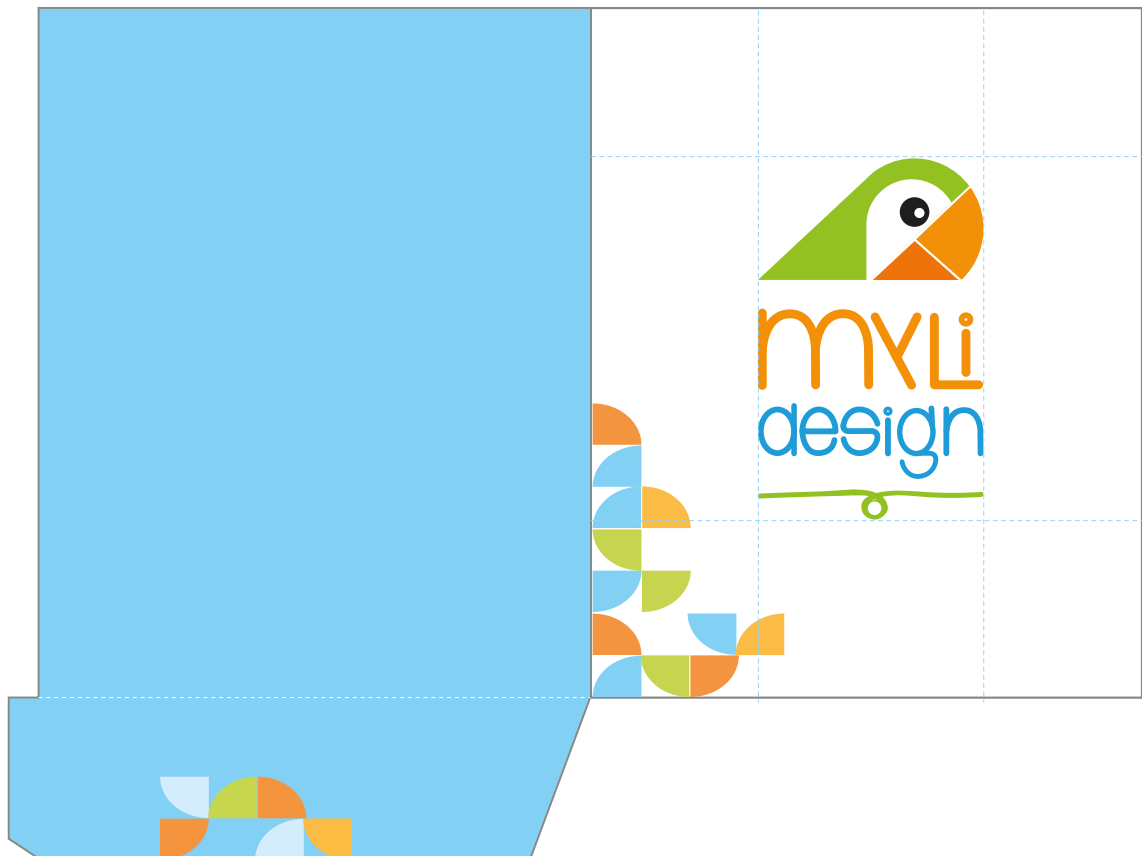


Carpeta

Características

Tamaño: 23 x 30 cms

Papel: Opalina Blanca



Recibo oficial de Caja

Características

Tamaño: 21.59 x 13.97 cms

Tipografía: Champagne & Limousines

Recibo: Regular 30 pt

Datos: Regular 13 pt

Dirección / Teléfono / Sitio Web: Regular 10 pt

Isologotipo: Escala de Grises

Papel: Bond Blanco / 2 Copias Químico



The image shows a receipt form template for 'mxLi design'. The form is enclosed in a thin black border and contains the following elements:

- Logo:** 'mxLi design' with a stylized bird icon above the text.
- Title:** 'Recibo' in a large, bold font.
- Date:** A line with the labels 'Dia', 'Mes', and 'Año' above it, followed by a rectangular input box.
- Contact Information:** Three icons (home, phone, globe) on the left, with corresponding text on the right: 'Colonia Primero de Mayo A-51 Managua, Nicaragua', '2289-3138', and 'www.mylidesign.com.ni'.
- Form Fields:** A large rounded rectangle containing four horizontal lines with labels on the left: 'Recibimos de:', 'La Cantidad de:', 'En concepto de:', and 'Observaciones:'.
- Signatures:** Two horizontal lines at the bottom, one on the left labeled 'Recibi Conforme' and one on the right labeled 'Entregue Conforme'.

Orden de Producción

Características

Tamaño: 21.59 x 13.97 cms

Tipografía: Champagne & Limousines

Orden de Producción: Regular 25 pt

Datos: Regular 12 pt

Responsable: Regular 8 pt

Isologotipo: Escala de Grises

Papel: Bond Blanco / 2 Copias Químico



Orden de Producción

Dia Mes Año

Ciente: _____ Hora del Pedido: _____

Características del Producto

Cantidad: _____ Código del envase solicitada: _____

Tipo de Relleno: Arcor Skittles Nacionales Wonka Chocomanía

Código del sticker & tarjeta: _____ Código del empaque: _____

Tipo de entrega: Local A domicilio

Entrega
Responsable de Ventas

Recibe
Responsable de Producción

Factura

Características

Tamaño: 21.6 x 15 cms


Tipografía: Champagne & Limousines

Factura: Regular 30 pt

Datos: Regular 13 pt

Isologotipo: Escala de Grises

Papel: Bond Blanco / 2 Copias Químico

	<h2>Factura</h2> <p>Día Mes Año</p> <input type="text"/>	<p>Colonia Primero de Mayo A-51 Managua, Nicaragua</p> <p>2289-3138</p> <p>www.mylidesign.com.ni</p>		
Cliente: _____		Contacto: _____		
Dirección: _____				
Cant	Código	Descripción	P. Unidad	Precio Total
			Sub Total	
			IVA	
			Total	
_____ Autorizado por		_____ Recibi Conforme		



Misceláneos

Bolsa de Papel

Características

Material: Papel

Aplicaciones: Impreso



Taza

Características

Material: Cerámica blanca

Aplicaciones: Sublimación

Color: Blanco

Camiseta

Hombre

Características

Material: Algodón

Tipo de Cuello: Redondo

Color: Blanco

Tipo Aplicaciones: Serigrafía



Camiseta

Mujer

Características

Material: Algodón

Tipo de Cuello: Redondo

Color: Blanco

Tipo Aplicaciones: Serigrafía



Delantal

Características

Material: Algodón

Aplicaciones: Serigrafía

Color: Blanco





Sitio web



Sitio web responsivo

Para la creación del sitio web de la empresa es necesario tener en cuenta el segmento del mercado de esta, con el propósito de que el sitio cumpla con los elementos y características necesarias para la accesibilidad de los usuarios; por lo cual es necesario diseñar un sitio web responsivo con el propósito de que pueda ser visualizado a través de tablets, smartphones y otros dispositivos, en donde es esencial determinar que pasara con los elementos según la anchura de la página, permitiéndole a los usuarios la oportunidad de interactuar y escoger como acceder al sitio.

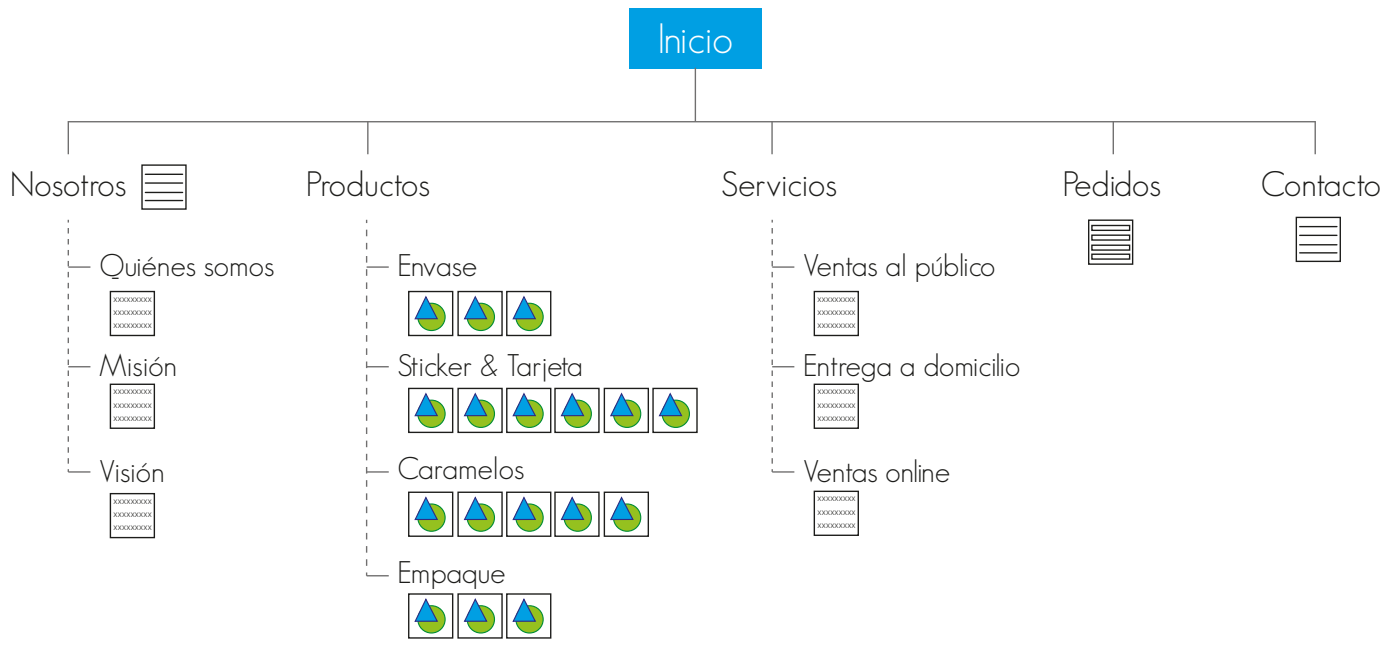


Mapa del Sitio

El mapa del sitio web es el formato usado como herramienta de planificación para el diseño de una web, organizada comúnmente de forma jerárquica; tomándolo como referencia para llevar a cabo el diseño del sitio.

El sitio web de MYLI Design tendrá una estructura de orientación vertical, mostrando la información por estratos ordenados y estructurando la disposición de sus elementos de manera que faciliten la navegación en las distintas secciones que lo componen, por medio de la implementación de una orientación de orden vertical de los contenidos se genera una estructura entendible para el usuario facilitando la navegación.

La jerarquía visual del sitio web pone en manifiesto la lógica visual y otros elementos que se aplican frecuentemente al diseño, en donde la lógica visual se basa en la sencillez y el pragmatismo.



Recursos Publicitarios

1.Introducción

La publicidad es una forma de comunicación de masas que se dirige a grupos objetivo determinados a través de los canales de comunicación para influir en las decisiones de compra, en donde su funcionalidad se basa en los principios de efectividad, claridad, verdad y viabilidad financiera tomando como referencia la **fórmula AIDA** (Atención: atraer la atención, Interés: promover el interés, Deseo: fomentar el deseo, Acción: provocar la decisión de comprar) por medio de la cual se simplifican los procesos de compra y representa el logro ideal de un objetivo promocional, fundamentado en un modelo de emisor-receptor que contempla la comunicación como un proceso.

2. Elementos publicitarios

Los recursos publicitarios son todos los instrumentos usados en la publicidad de ventas en donde su efecto principal es lograr los objetivos comerciales de la empresa, siendo los recursos los elementos que agrupan los mensajes procedentes del objetivo publicitario, concretizándolo y presentándolo con fuerza, caracterizándose por su originalidad y concisión.

Siendo el medio publicitario el elemento elegido para transmitir el mensaje a los consumidores, en donde se han seleccionado los siguientes para llevar a cabo la publicidad de la empresa:

- *Medios impresos*

Los afiches son medios impresos, meramente visuales que se han seleccionado debido a que la información se logra transmitir de manera directa al usuario, sin interferencia, optando por el afiche, como medio de comunicación de la campaña por ser de lectura instantánea, es decir, de fácil percepción para el observador; además es considerado uno de los medios más económicos para publicidad y cuenta con un elevado valor estético, es necesario tener un catálogo de los productos que realiza la empresa con el propósito de obtener un recurso que permita al cliente visualizar las opciones que posee de nuestros productos (caramelos, envase, sticker, tarjeta) mostrando las características de cada uno de los elementos, así como su precio determinado.

- *Mantas Publicitarias*

Una manta es un cartel informativo o propagandístico confeccionado normalmente en tela, plástico u otro material en horizontal o vertical que lleva escritos o mensajes impresos; siendo algunas de las ventajas de este medio: la flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo y buena selectividad por localización.

- *Redes Sociales*

(Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter)

Cada vez son más las empresas e independientes que deciden anunciar sus productos o servicios en Internet debido a la gran cantidad de usuarios que este medio posee (y que cada vez aumentan más en número y pasan más tiempo en línea), en donde alguna de las ventajas son: amplia cobertura, alta efectividad, bajo costo, comunicación bidireccional y flexibilidad.

2.1 Medios Impresos

2.1.1 Afiches



Tamaño: 11 x 17" Papel: Sulfito Impresión: Full Color



¡Descubre!
nuevas formas
de demostrar
Tu amor a Mamá.



Colonia Primero de Mayo A-51
Managua, Nicaragua

www.myli-design.com

2289-3138

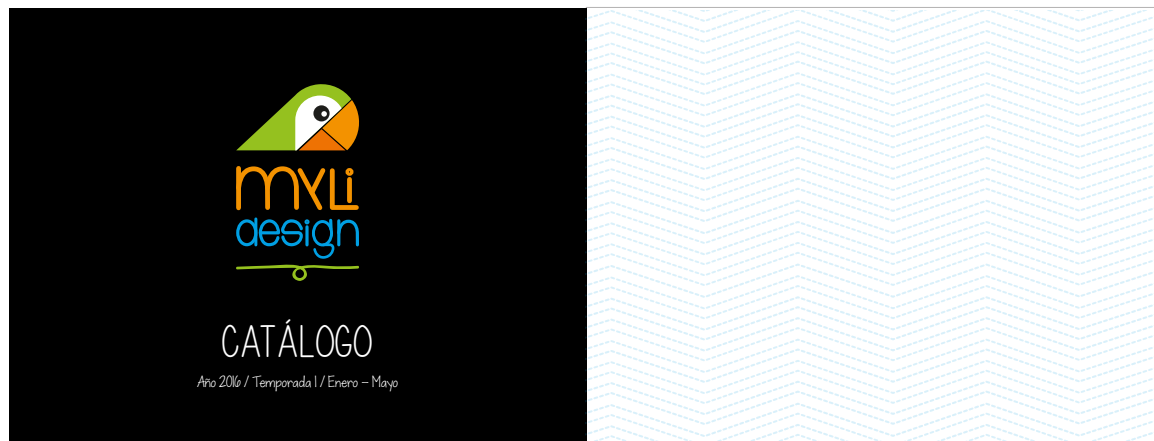


Tamaño: 11 x 17" Papel: Sulfito Impresión: Full Color



Tamaño: 11 x 17" Papel: Sulfito Impresión: Full Color

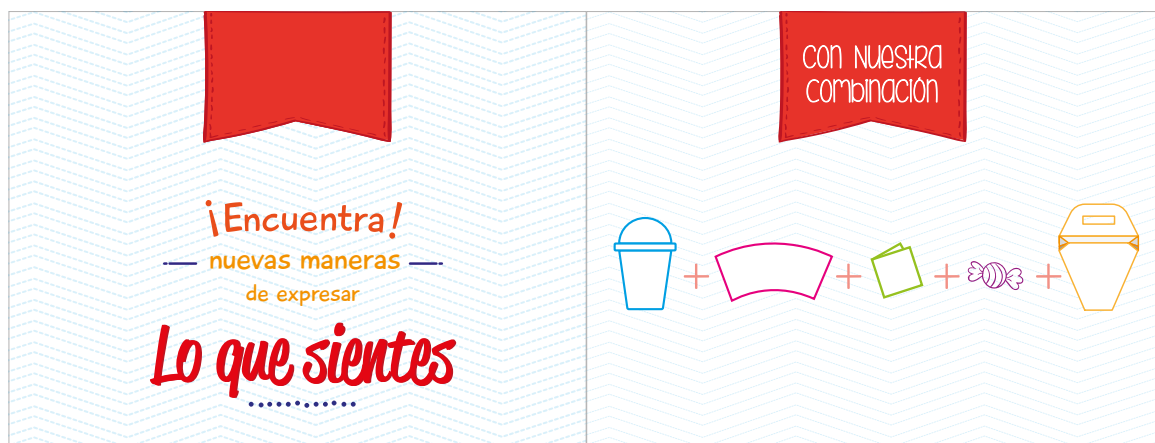
2.1.2 Catálogo



PORTADA
Tiro
Tamaño: 16 x 12 cm

PORTADA Interna
Retiro
Tamaño: 16 x 12 cm

Página 2



Tiro

Retiro



Tiro

Retiro



Tiro

Retiro

Página 5

Código: 270388-3

línea exclusiva

Envase de 305 oz.
Material: Vidrio Transparente



Tiro

STICKER
& TARJETAS



Retiro

Página 6

Código: 230699-01

Día de San Valentín

Sticker:
Sticker: Feliz Día del Amor
Material: Vinil Adhesivo

Tarjeta:
Tamaño: 75 cm x 8 cm
Material: Papel Satinado 150 gr.

TARJETA

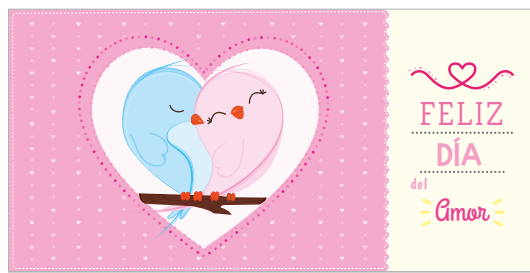


Imagen Exterior



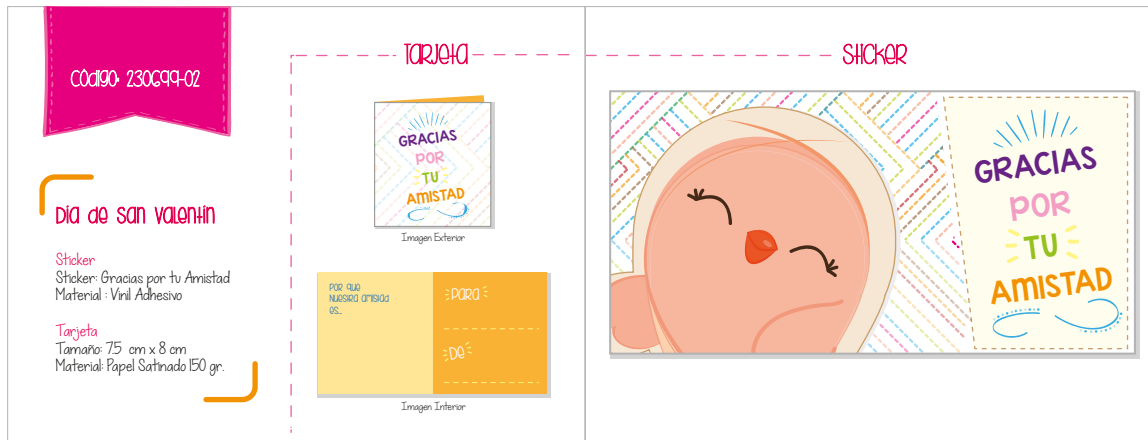
Imagen Interior

STICKER



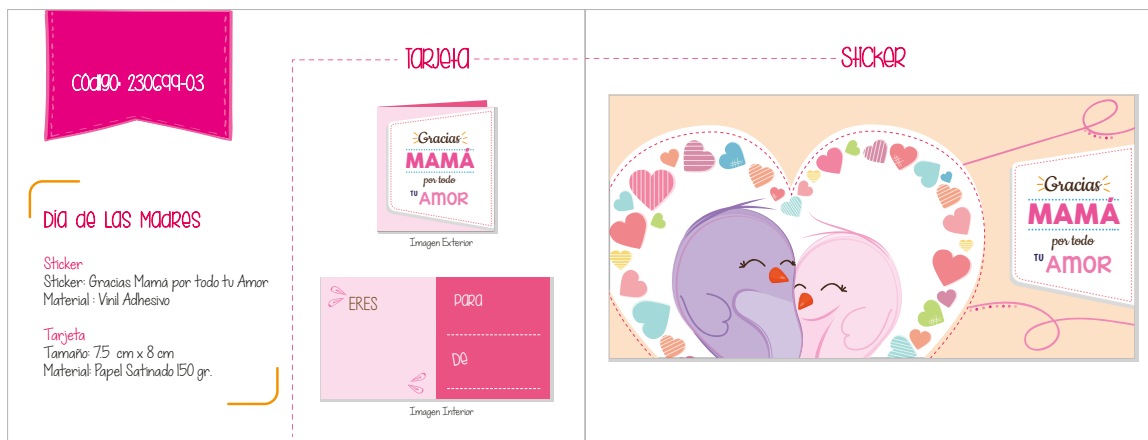
Tiro

Retiro



Tiro

Retiro



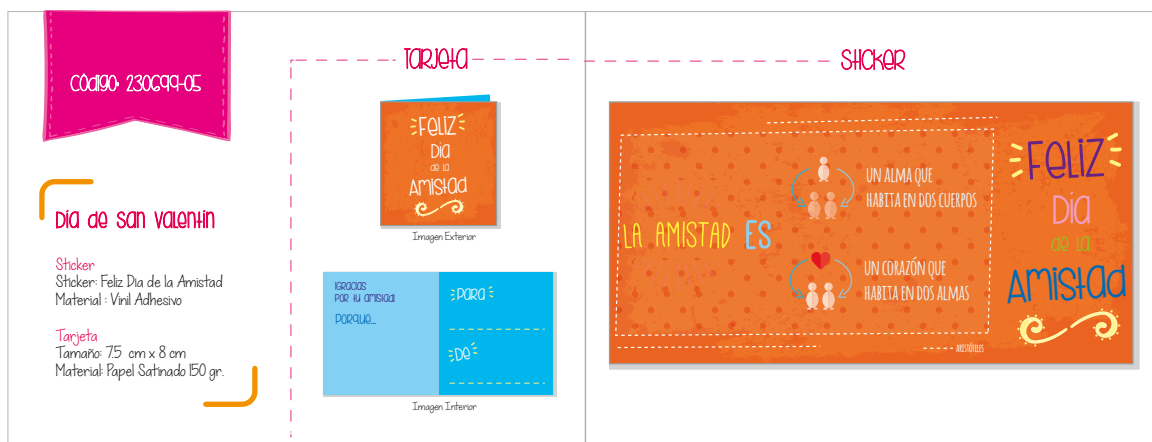
Tiro

Retiro



Tiro

Retiro



Tiro

Retiro

Código: 230699-06

DÍA DE LAS MADRES

Sticker
Sticker: ¡Gracias! Madre
Material: Vinil Adhesivo

Tarjeta
Tamaño: 75 cm x 8 cm
Material: Papel Satinado 150 gr.

TARJETA



Imagen Exterior



Imagen Interior

STICKER



Tiro

Retiro

CARAMELOS



ARCOR

Linea Económica
C\$ 170.00*

TIPOS

- 🍯 Miel
- 🍷 Frutal
- 🍷 Relleno frutal
- 🍷 POOSH
- 🍷 Party Mix

Linea EXCLUSIVA
C\$ 840.00*

* Los precios incluyen empaque: tarjeta, sticker, refeno (caramelo) y empaque. No incluye costo de entrega a domicilio.

Tiro

Retiro

<p>WONKA</p> <p>TIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Nerds ☞ Sweetarts ☞ PixoStix ☞ Gummies ☞ Laffy Taffy ☞ Bubble caps ☞ Spree 	<p>Línea Económica C\$ 240.00*</p> <p>Línea EXCLUSIVA C\$ 1,330.00*</p> <p><small>* Los precios incluyen envase, tarjeta, sticker, relleno (caramelos) y empaque. No incluye costo de entrega a domicilio.</small></p>	<p>NACIONALES</p> <p>TIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Caramelos Rayados ☞ Paletas ☞ Leche Burra ☞ Goño ☞ Cajetas 	<p>Línea Económica C\$ 150.00*</p> <p>Línea EXCLUSIVA C\$ 860.00*</p> <p><small>* Los precios incluyen envase, tarjeta, sticker, relleno (caramelos) y empaque. No incluye costo de entrega a domicilio.</small></p>
---	--	--	--

Tiro

Retiro

<p>SKITLES</p> <p>TIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Original ☞ Tropical ☞ Wild Berry 	<p>Línea Económica C\$ 250.00*</p> <p>Línea EXCLUSIVA C\$ 1,040.00*</p> <p><small>* Los precios incluyen envase, tarjeta, sticker, relleno (caramelos) y empaque. No incluye costo de entrega a domicilio.</small></p>	<p>Chocomania</p> <p>BON O BON Blanco Chocolate</p> <p>M&M Peanut Chocolate Candies Milk Chocolate Candies</p>	<p>HARSHY'S Kisses Hershey's Miniatures</p> <p>SNICKERS Snickers Mini</p>
---	--	---	---

Tiro

Retiro

chocomania

Combinación explosiva de chocolates de marcas reconocidas, unidas en un solo envase.

Linea ECONOMICA
C\$ 240.00*

Linea EXCLUSIVA
C\$ 1,020.00*

* Los precios incluyen envase, tarjeta, sticker, relleno (caramelos) y empaque. No incluye costo de entrega a domicilio.

Tiro

Retiro

C0d190- 041092-001

VISIA FRONTAL

C0d190- 041092-002

VISIA FRONTAL

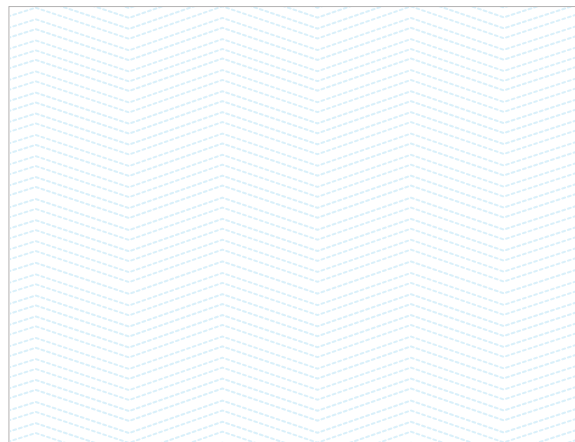
Tiro

Retiro



Tiro

Retiro



CONTRAPORTADA Interna
Retiro
Tamaño: 16 x 12 cm



CONTRAPORTADA
Retiro
Tamaño: 16 x 12 cm

2.2 Mantas

Tamaño: 5 x 1 mt

Material: Poliéster

Impresión: Full Color



2.3 Redes Sociales

Cada vez son más las empresas e independientes que deciden anunciar sus productos o servicios en Internet debido a la gran cantidad de usuarios que este medio posee (y que cada vez aumentan más en número y pasan más tiempo en línea), en donde alguna de las ventajas son: amplia cobertura, alta efectividad, bajo costo, comunicación bidireccional y flexibilidad, tomando en cuenta el segmento del mercado que selecciona la empresa.

Como empresa MYLI Design tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, con el objetivo de mantener un contacto directo con su público meta.



Diseño del Producto



1. Introducción

Para desarrollar un producto es necesario partir de una idea que conlleva a la construcción de los elementos que lo componen, determinados por su funcionalidad y el aporte que brindan al producto final, en donde la construcción de cada elemento conlleva un proceso y forma propia, en el presente apartado se muestra la construcción de los elementos que componen al producto final de MYLI Design.



Diseño de elementos



2. Etiquetas

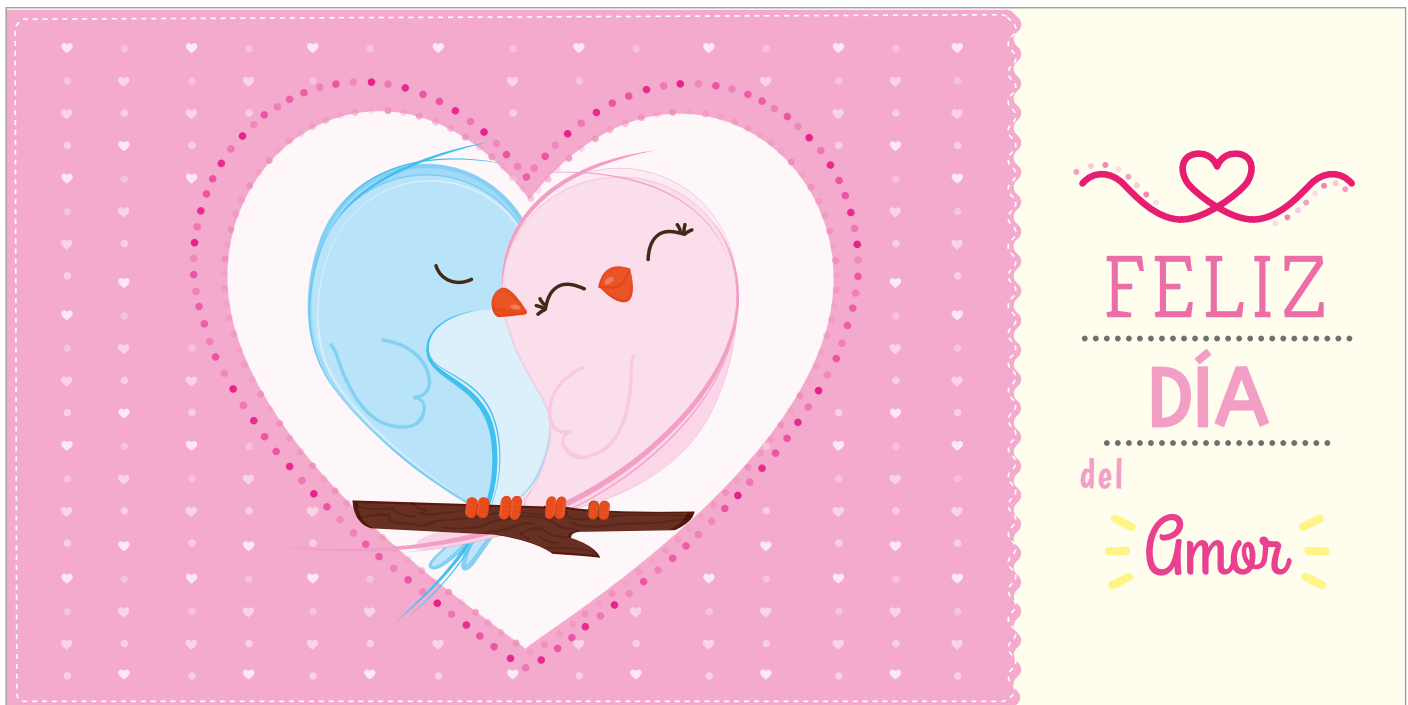
La primera colección de etiquetas para los envases de los productos de MYLI Design se encuentran conformadas por 6 piezas, que a su vez se encuentran subdivididas en dos temáticas diferentes haciendo uso de distintos elementos así como figuras retóricas.

Para la primera parte se tomó como punto de partida los pájaros haciendo un énfasis al cariño que estas demuestran unas a otras, en donde se implementó la figura retórica de la personificación al hacer uso de ilustraciones de aves para mostrar las muestras de cariño que uno puede brindar hacia alguien en especial.

Para la segunda parte de las etiquetas se retomaron frases célebres sobre los días festivos en los que se basa la primera colección (Día de San Valentín - Día del amor, Día de la Amistad- Día de las Madres), haciendo uso de la figura retórica de símil y comparación al hacer uso de elementos gráficos para representar lo que la frase implica.

2.1 Diseño

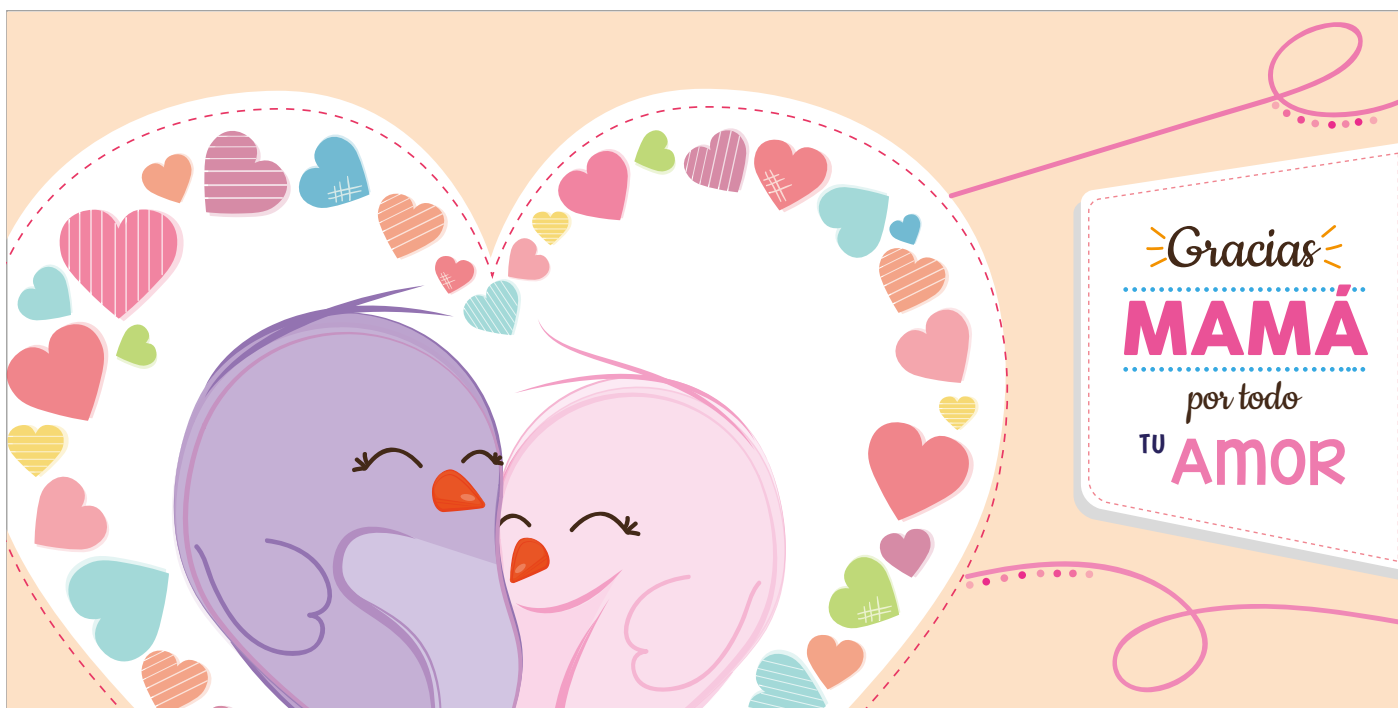
2.1.1 Colección Pájaros



Festividad: Día de los enamorados
Material de impresión: Vinil Adhesivo



Festividad: Día de la Amistad
Material de impresión: Vinil Adhesivo

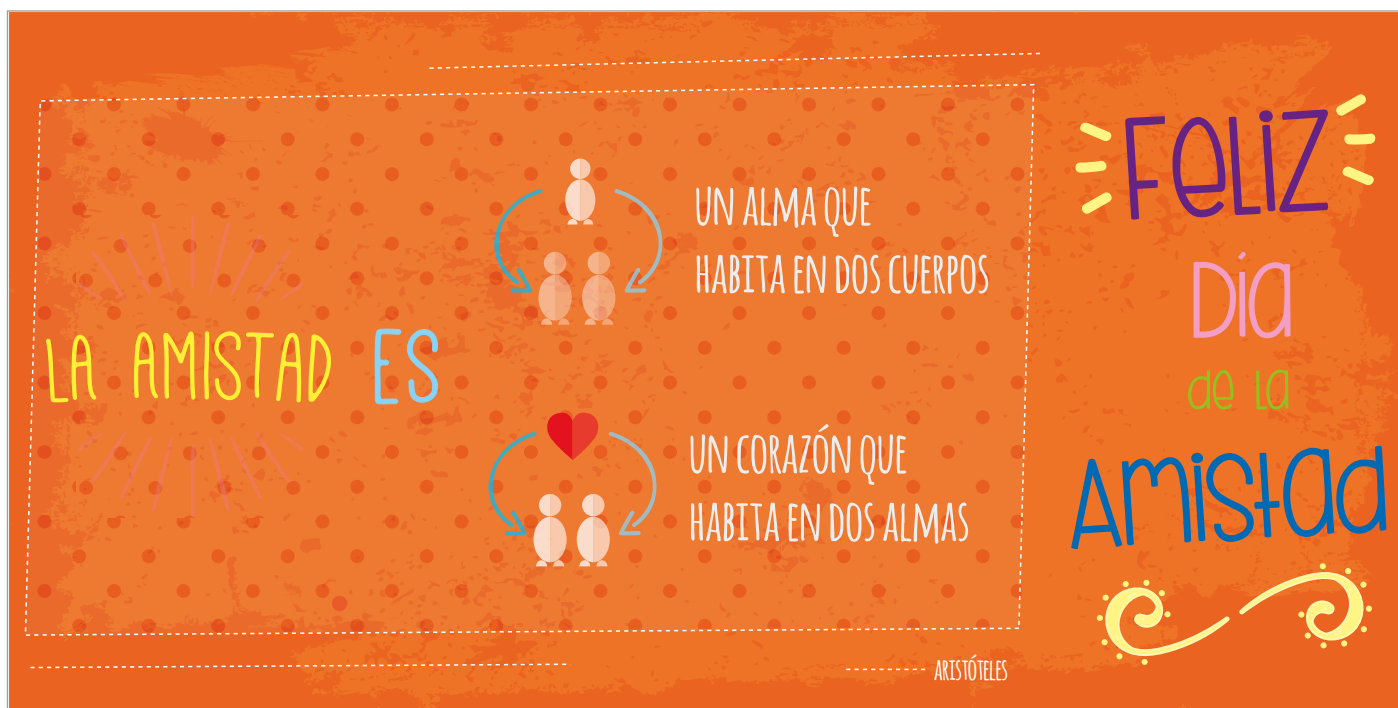


Festividad: Día de las Madres
Material de impresión: Vinil Adhesivo

2.1.2 Colección Frases



Festividad: Día de los enamorados
Material de impresión: Vinil Adhesivo



Festividad: Día de la amistad
Material de impresión: Vinil Adhesivo

Mamá
eres

ES UNA LUZ ESPECIAL QUE SIEMPRE BRILLA
CUANDO LOS DEMÁS ME HAN ABANDONADO
EN LA OSCURIDAD

ES UNA PUERTA SIEMPRE ABIERTA PARA MÍ
A TODA HORA

¡GRACIAS!
MADRE

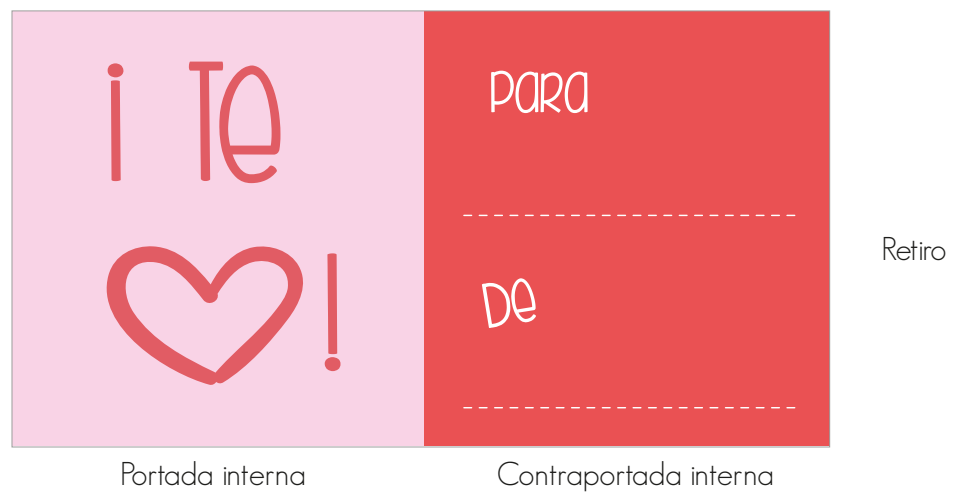
"POR TU
CARIÑO
SIN FIN"

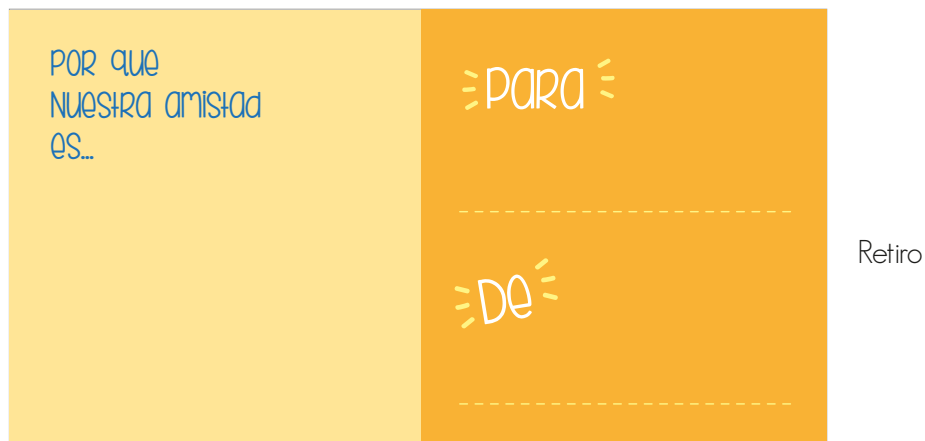
Festividad: Día de las madres
Material de impresión: Vinil Adhesivo

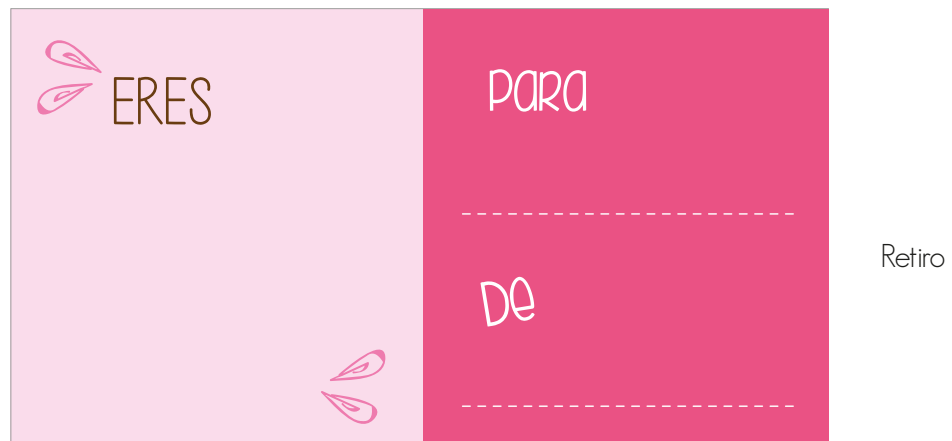
3. Tarjetas

Las tarjetas se realizaron a partir de los diseños de las etiquetas para consolidar la unidad visual del producto, constituidas por la portada (tomando como referencia la festividad celebrada), portada interna (espacio disponible para que la persona escriba lo que desee), contraportada interna (a quien va dirigido el regalo y quien se lo da) y la contraportada (logotipo de MYLI Design).

3.1 Diseño









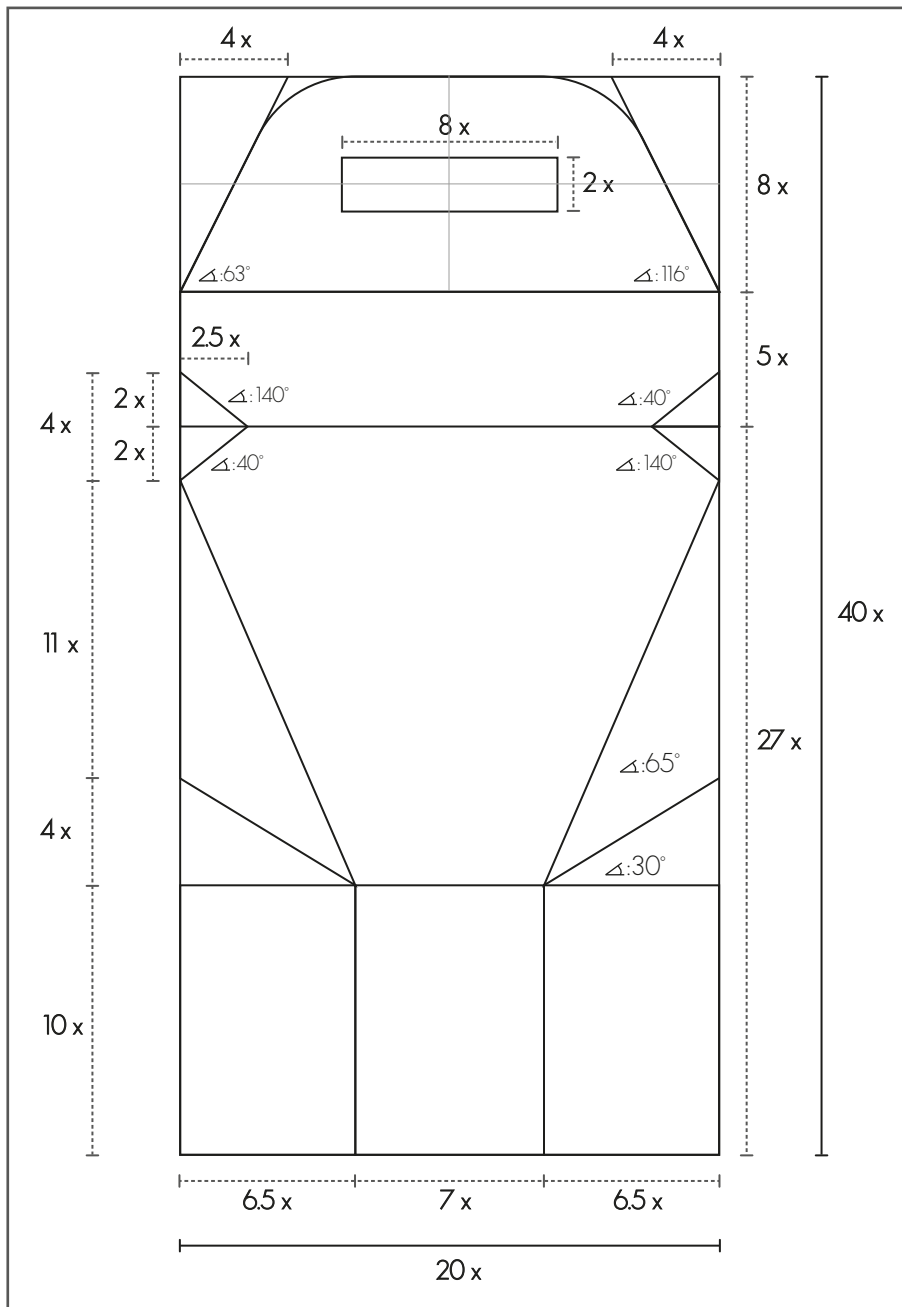






4. Empaque

El empaque de los productos de MYLI Design se caracteriza por ser una caja creativa y funcional, en donde se han elaborado cuatro diseños con distintas paletas de colores manteniendo la unidad visual a través de las formas y elementos implementados, haciendo uso de dos piezas para su elaboración, como se muestra en el siguiente plano:



Nombre: Caja empaque envases MYLI Design

Fecha: 170815

Escala: 1:1

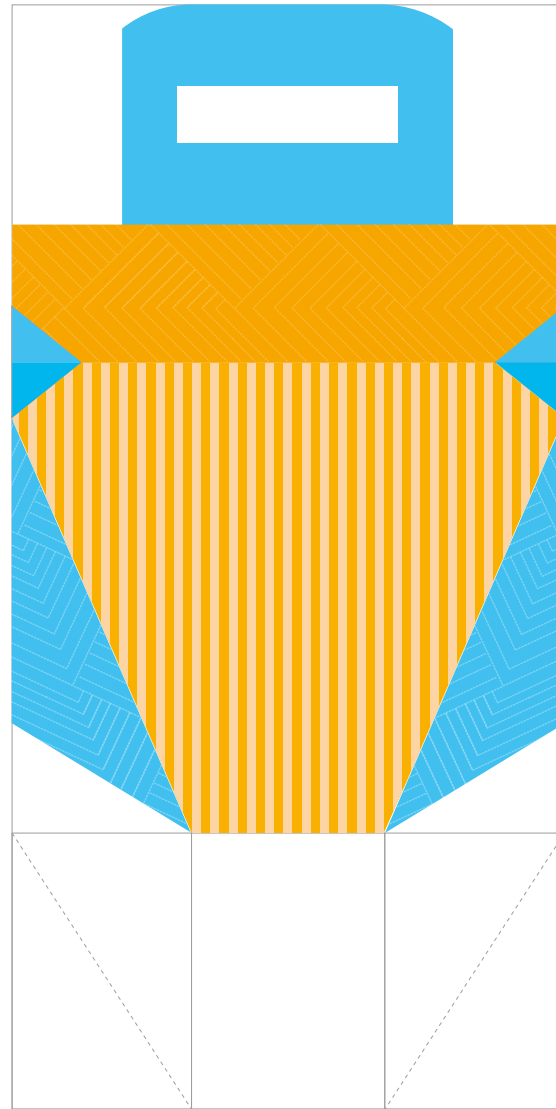
x: cms

Vista Frontal

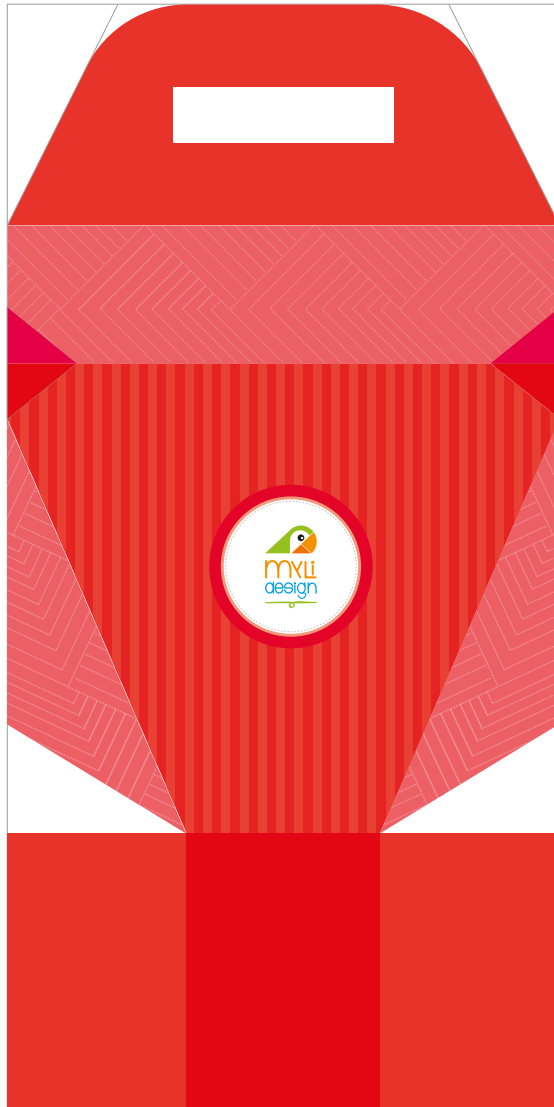
4.1 Diseño



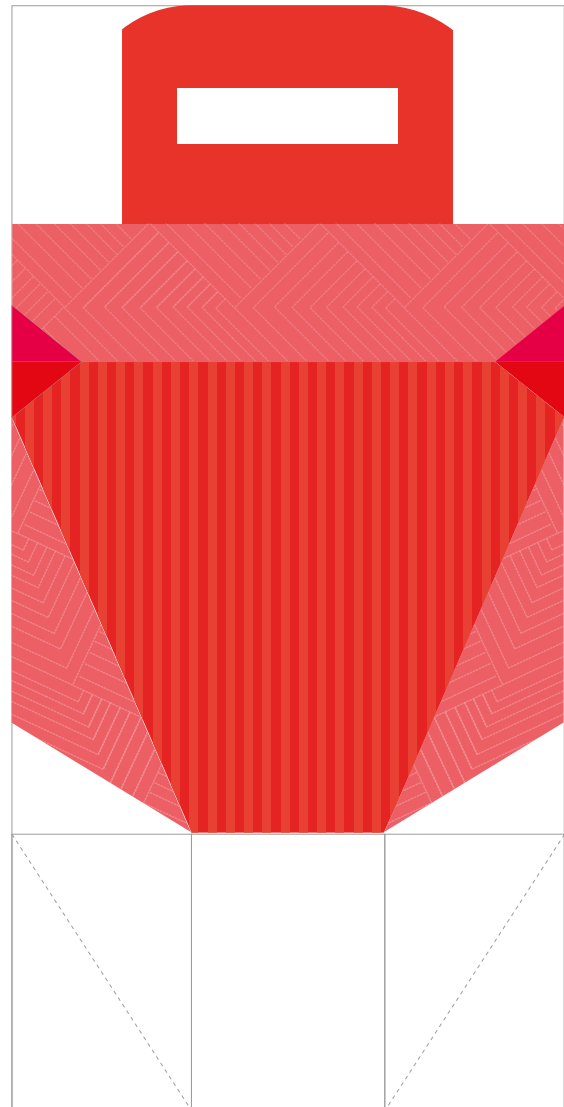
Vista Frontal



Vista Posterior



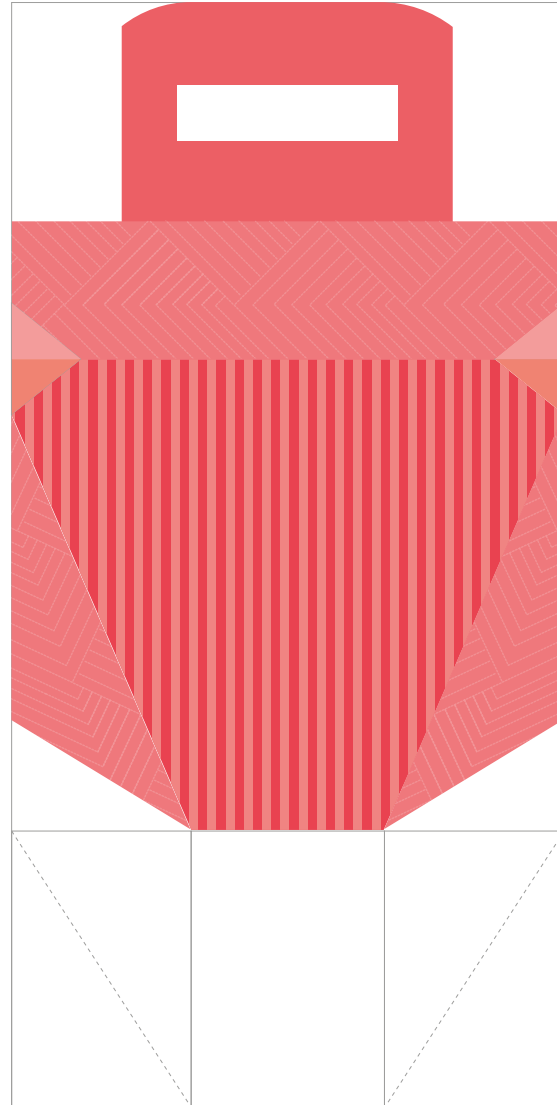
Vista Frontal



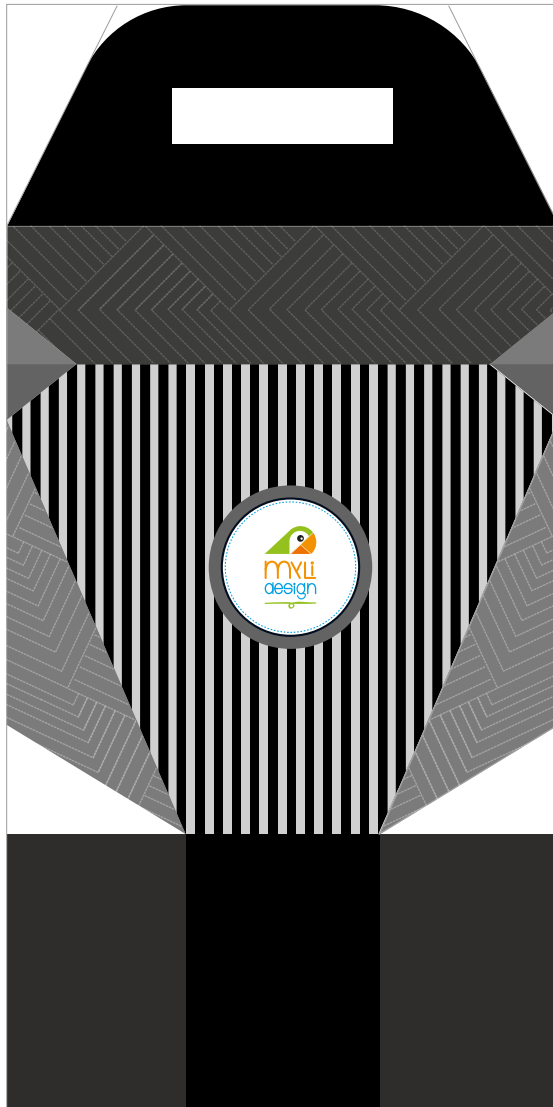
Vista Posterior



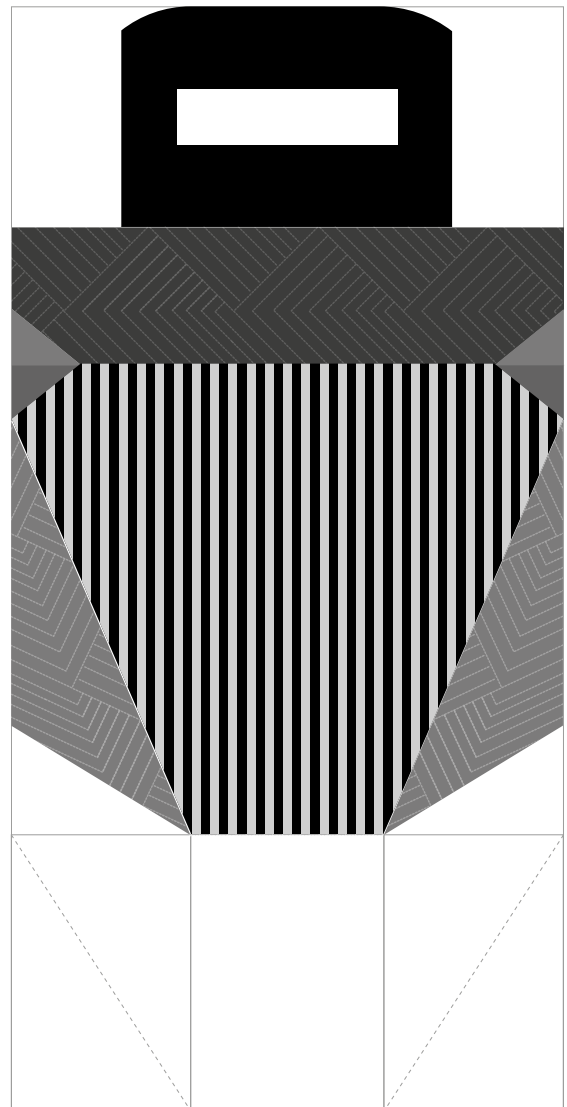
Vista Frontal



Vista Posterior



Vista Frontal



Vista Posterior

