



ESCUELA DE CIENCIAS COMERCIALES Y EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIO

Fabricación y comercialización de muebles hechos de polines.

POLIMUEBLES, S.A



Autores:

- Br. Yaosca Isabel Aguilar Díaz. Administración de empresas. (1310644)
- Br. Ana Daniela Centeno Flores. Administración de empresas. (1310094)
- Br. Álvaro Daniel Aldana Zepeda . Administración de empresas. (0812504)
- Br. Moisés Antonio Silva Cruz. Mercadotecnia. (0812074)

Tutores:

Msc. Fanny Mendoza García.
Msc. Herzen Murillo Reyes.

Managua, Julio 2017

Índice

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento	2
Resumen Ejecutivo	3
1. Objetivos	4
1.1. Objetivos generales	4
1.2. Objetivos específicos	4
2. Aporte del proyecto a la economía local/nacional	5
2.1. Local	5
2.2. Nacional	6
3. Perfil estratégico	7
3.1. Misión	7
3.2. Visión	7
3.3. Estrategia genérica del negocio	7
4. Plan de marketing	8
4.1. Análisis del entorno y sector	8
4.1.1. Análisis externo	8
4.1.1.1. Ambiente económico	8
4.1.1.2. Ambiente socio cultural	13
4.1.1.3. Ambiente político legal	16
4.1.1.4. Ambiente tecnológico	17
4.1.1.5. Análisis Ambiental	19
4.1.2. Análisis del sector	20
4.1.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	20
4.1.2.1.1. Amenaza de nuevos ingresos	20
4.1.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores	20
4.1.2.1.3. Poder de negociación de los compradores	21
4.1.2.1.4. Rivalidad entre los competidores existentes	21
4.1.2.1.5. Amenaza de productos sustitutos	22
4.2. Investigación de mercado	23
4.2.1. Informe de investigación	24
4.2.1.1. Antecedente y definición del problema	24
4.2.1.2. Justificación del problema	25
4.2.1.3. Necesidades de la información	26
4.2.1.4. Objetivos de la investigación	27
4.2.1.4.1. Objetivo general	27
4.2.1.4.2. Objetivo específico	27
4.2.1.5. Metodología	27
4.2.1.5.1. Tipo de investigación	28

4.2.1.5.2. Fuentes de datos	29
4.2.1.5.3. Universo y nuestra	30
4.2.1.5.4. Análisis de los resultados	33
4.3. Decisiones estratégicas de marketing	34
4.3.1. Descripción de producto y servicio	34
4.3.1.1. Diseño y niveles del producto	36
4.3.1.2. Atributos físicos	37
4.3.1.3. Atributos funcionales	40
4.3.1.4. Atributos psicológicos	43
4.3.1.5. Mezcla del producto	43
4.3.1.6. Niveles del producto	45
4.3.1.7. Ciclo de vida del producto	47
4.3.1.8. Marca	49
4.3.2. Análisis de la competencia	51
4.3.3. Objetivos de marketing	53
4.3.4. Descripción del mercado meta	53
4.3.5. Demanda y participación de mercado	54
4.3.6. Estrategias de marketing	57
4.3.6.1. Estrategias de posicionamiento	57
4.3.6.2. Estrategia de segmentación de mercado	59
4.3.7. Plan de acción	59
4.3.7.1. Acciones de producto	59
4.3.7.2. Estrategia post venta	59
4.3.7.3. Acciones de precio	60
4.3.7.4. Estrategia de venta	61
4.3.7.5. Acciones de promoción	62
5. Plan de producción	66
5.1. Procesos flujo grama y curso grama de producción y servicios	66
5.1.1. Proceso de producción de sofás de POLIMUEBLES	66
5.1.2. Proceso de servicio	67
5.1.3. Flujo grama de fabricación	68
5.1.4. Flujo grama de ventas	69
5.1.5. Curso grama de servicio	71
5.1.6. Curso grama de producción	72
5.2. Activos fijos	73
5.2.1. Equipo de Producción	73
5.2.2. Herramientas de producción	73
5.2.3. Costos de materiales de reposición periódica del taller	74
5.2.4. Mobiliario y equipo de oficina administrativa	76
5.3. Gastos de mantenimiento	77
5.4. Vida útil de los activos fijos	78

5.5.	Capacidad planificada de la empresa	81
5.5.1.	Calculo de la eficiencia de la producción del negocio	.82
5.5.2.	Ubicación y diseño de la planta	84
5.6.	Materia prima necesaria y costo de la materia prima	86
5.6.1.	Disponibilidad de la materia prima, fuentes y precio	.87
5.7.	Costo de la mano de obra directa e indirecta	88
5.8.	Costos indirectos de fabricación	89
5.9.	Gastos de servicios básicos	90
5.10.	Gastos de limpieza	91
5.11.	Costos totales y unitarios de fabricación	92
6.	Plan de organización	93
6.1.	Forma de la empresa	93
6.2.	Estructura organizacional	93
6.3.	Actividades y gastos pre operativos	95
7.	Plan financiero	97
7.1.	Supuestos de inversión	97
7.2.	Estructura de costo	98
7.3.	Estado de costo de producción y venta proyectado	99
7.4.	Estado de resultado presupuestado	100
7.5.	Flujo de Efectivo	101
7.6.	Balance General	103
7.7.	Programa de devolución de préstamo	104
7.8.	Punto de equilibrio operativo	105
7.9.	Razones financieras	107
8.	Referencias bibliográficas	108
9.	Anexos	110
10.	Glosario	166

Lista de Graficas

Grafica 1:	PIB trimestral a septiembre 2016	9
Grafica 2 y 3:	IPC e inflación por divisiones	10
Grafica 4:	Salario Minino por Sector	12
Grafica 5:	Medidas del polín europeo y americano	36
Grafica 6:	Diseño y Niveles del producto	37
Grafica 7:	Niveles del producto	45
Grafica 8:	Isologotipo de Polimuebles	49
Grafica 9:	Membresía club de clientes	62
Grafica 10:	Plano arquitectónico de Taller	84
Grafica 11:	Plano arquitectónico de la tienda	85
Grafica 12:	Estructura de la organización	94

Lista de Tablas

Tabla 1:	5 fuerzas de Porter	23
Tabla 2:	Datos para encontrar Muestra	31
Tabla 3:	Competencia Directa e Indirecta	52
Tabla 4:	Demanda actual en unidades físicas	54
Tabla 5:	Demanda actual en unidades monetarias	55
Tabla 6:	Demanda potencial en unidades físicas	55
Tabla 7:	Participación de mercado de Polimuebles.....	56
Tabla 8:	Participación de mercado de acuerdo con el crecimiento poblacional del 1.4 %	56
Tabla 9:	Precio de venta sin IVA más margen de ganancia proyectado a 5años	56

Tabla 10:	Precio de venta con IVA proyectada a 5 años	60
Tabla 11:	Presupuesto Anual para Publicidad.....	61
Tabla 12:	Presupuesto de mercado proyectado a 5 años	64
Tabla 13:	Proyecciones de venta a 5 años	65
Tabla 14:	Cursograma de servicios	65
Tabla 15:	Cursograma de producción	71
Tabla 16:	Costo totales activo fijos	72
Tabla 17:	Costo de equipos de producción	73
Tabla 18:	Costo de herramientas de producción	73
Tabla 19:	Costo de materiales de reposición periódica taller	74
Tabla 20:	Costo anual de materiales de reposición periódica	75
Tabla 21:	Costo de mobiliario y equipo de oficina	76
Tabla 22:	Gastos de mantenimiento	77
Tabla 23:	Vida útil de los activos fijos	78
Tabla 24:	Capacidad planificada de la empresa	81
Tabla 25:	Tiempos por proceso	82
Tabla 26:	Eficiencia de capacidad	83
Tabla 27:	Costo de materia prima proyectada a 5 años	86
Tabla 28:	Costo de materia prima por unidad de mueble fabricado	86
Tabla 29:	Costo de consumo anual de materia prima	87
Tabla 30:	Costo de mano de obra directa	88
Tabla 31:	Costo de mano de obra indirecta mensual	88
Tabla 32:	Costo de mano de obra indirecta anual.....	88
Tabla 33:	Gasto acumulado por pagar	89
Tabla 34:	Costos indirectos de fabricación.....	89
Tabla 35:	Gastos de servicios básicos.....	90
Tabla 36:	Gastos de materiales de limpieza.....	91

Tabla 37:	Costos totales y unitarios de fabricación	92
Tabla 38:	Actividades pre operativas	95
Tabla 39:	Gastos pre operativos	95
Tabla 40:	Inversión requerida	97
Tabla 41:	Estructura de costo	98
Tabla 42:	Estados de costo de producción ventas	99
Tabla 43:	Estado de ganancias y perdidas	100
Tabla 44:	Flujo de Efectivo	101
Tabla 45:	Indicadores Financieros	102
Tabla 46:	Balance General	103
Tabla 47 y 48:	Calculo de cuota de préstamo	104
Tabla 49:	Proyección de punto de equilibrio en unidades	105
Tabla 50:	Proyección de punto de equilibrio en dólares	105
Tabla 51:	Razones Financieras	107

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la salud, la fe, para lograr mis objetivos.

A mis Padres que con sacrificio y esfuerzo me enseñaron el valor de los estudios y me apoyaron en todo momento.

A mi esposo quien me brindo su amor, apoyo incondicional, motivación y paciencia.
Gracias

Ana Daniela Centeno Flores

A Dios porque sin él no se puede lograr nada.

A mi gran familia por su paciencia, cariño y consejos para seguir siempre adelante. Especialmente a mi madre Fátima Aguilar que con sus esfuerzos y sacrificios nos ha enseñado el valor del estudio.

A mi hija Isabella con mucho amor.

Yaosca Isabel Aguilar Diaz

A toda mi familia por los ánimos y estar constantemente recordándome el potencial que tengo y a valorar la educación.

Moisés Antonio Silva Cruz

A Dios por su gran misericordia. A mis padres y hermanos que me han apoyado en cada etapa de mi vida. A mi esposa y a mi Hija con mucho amor.

Álvaro Daniel Aldana Zepeda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y determinación para culminar con este proyecto.

A los docentes que me brindaron sus conocimientos y que me ayudaron en mi formación académica.

A mi esposo, mis padres y demás familiares por apoyarme y creer en mí.

Ana Daniela Centeno Flores

Primeramente, al Señor Jesucristo por darme la fortaleza y sabiduría para hacer mi defensa.

A mis profesores por su dedicación a enseñar con mucho optimismo.

A mis padres, abuelos y hermano por su apoyo a lo largo de toda mi carrera.

A mis suegros y esposo por su comprensión, estímulo y cariño.

¡Muchas Gracias!

Yaosca Isabel Aguilar Diaz

A Dios por la sabiduría y la guía que ha sido en mi vida.

A todo el personal docente de esta prestigiosa universidad por su entrega y dedicación para con nosotros en especial a la Profesora Mayra Rodríguez quien dejo huellas en mi vida como estudiante y ayudarme a apreciar mi carrera.

A toda mi familia.

Moisés Antonio Silva Cruz

Le agradezco a Dios por las oportunidades que me ha brindado.

A mi familia por todo el apoyo y amor.

A mi esposa e hija por su amor incondicional y comprensión.

Álvaro Daniel Aldana Zepeda

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios de POLIMUEBLES, constituye la forma de culminación de estudios de sus autores, para optar al título de licenciados en Administración de Empresas y Mercadotecnia, otorgado por la Escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea de negocio surge en el primer semestre del presente año, se llegó a esta idea debido a que desde un primer momento se pensó en crear un plan de negocios de una empresa productora de bienes. Se optó por muebles hechos de polín, ya que se buscaba una nueva alternativa de compra de la mano con la innovación y el medio ambiente. Además, que la industria de fabricación y comercialización de muebles está caracterizada por una oferta de poca diferenciación ya que existen muchos productores que en su mayoría se tratan de pequeños talleres artesanales que son tradicionalistas, predominando la falta de innovación en los procesos y productos.

El negocio que se pretende iniciar es la comercialización y fabricación de muebles hechos de polín. El nombre de la empresa será POLIMUEBLES y se constituirá como una sociedad anónima de cuatro socios y esta se ubicará en la ciudad de Managua.

La empresa se dirigirá el segmento de hogares y su mercado meta son los hogares con medianos ingresos de la ciudad de Managua. La distribución de los muebles se realizará de manera directa, por medio de una sala de exhibición de los muebles fabricados. Se hará promoción por medio de la venta personal y la publicidad.

La operación de la empresa se llevará a cabo por separado, teniendo de un lado el taller de carpintería y por otro la sala de exhibición. Se contará con 8 colaboradores las cuales 3 son del área de producción y 5 son del área administrativa. La maquinaria que se utilizara abarcara desde las maquinas hasta las herramientas manuales propias del negocio de fabricación de muebles.

El monto de la inversión para poner en marcha el negocio es de U\$114,779.15 y el capital de trabajo es de U\$9,174.47 dólares. Para calcular la depreciación se utilizó el método de línea recta. Para cubrir la inversión inicial de la empresa se hará uso de una fuente de financiamiento, un préstamo bancario por U\$59,04.98 dólares por la entidad bancaria **Banco de la Producción, S.A. (BANPRO)** a una tasa del 18.20% sobre saldo.

En la evaluación financiera el VAN es de U\$260,877.12 y la TIR es de 84.39% muy por encima de la tasa de descuento que es de 14.17%. La relación beneficio también es positiva ya que cuando es mayor que uno significa que el proyecto es rentable.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad y la rentabilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles elegantes hechos de polín en el municipio de Managua.

1.2. Objetivos específicos

1. Realizar un plan de mercadeo que permita detectar los gustos y preferencias de la demanda potencial sobre muebles hechos de polines, mediante el análisis de la competencia estableciendo las estrategias de penetración de mercado.

2. Elaborar un plan de producción de muebles hechos de polín determinando los requerimientos de materia prima, insumos y activos fijos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

3. Establecer la estructura organizacional y administrativa para conocer los roles de cada miembro de la empresa y sus costos de formalización.

4. Estudiar el ámbito legal y de seguridad industrial con el fin de cumplir con la razón ecológica y social de la empresa.

5. Formular un plan financiero para determinar la viabilidad de la empresa fabricante y comercializadora de muebles hechos de polín en base a costos de inversión, costos de producción y gastos operativos.

2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

Al iniciar la empresa de fabricación y comercialización de muebles hechos de polines, los aportes a la economía son varios ya que a nivel local se aumentará el intercambio comercial y la generación de impuesto que impacta de manera nacional. A continuación, una descripción de nuestro aporte:

2.1. LOCAL

Empleo

Creación de 8 plazas de trabajos formales en los primeros años de funcionamiento del negocio, que beneficia directamente la economía de las familias de los trabajadores y la apertura de nuevos puestos de trabajo de acuerdo al crecimiento del negocio y las necesidades de mano de obra que esto conlleva.

De igual manera el negocio puede ser una oportunidad para los recién egresados de las carreras relacionadas con el comercio y la creación de productos, para realizar prácticas profesionales y adquirir las habilidades necesarias para ser más competentes en el mercado laboral.

Oferta de producto

La población local se va a beneficiar al tener la oportunidad de adquirir muebles de excelente calidad a precios accesibles, en comparación con los productos que ofrece nuestra competencia directa e indirecta.

Intercambio comercial

Aumentarán las ventas de nuestros proveedores cada vez que la empresa necesite más materia prima e insumos para fabricar los muebles.

Competencia

Al iniciar nuestro negocio con un producto de buena calidad, buen precio y diferenciado de la competencia, obligará a los otros negocios a ajustar las estrategias para seguir compitiendo, en caso contrario estarán en desventaja y en peligro de desaparecer.

Ingresos

Generación de ingresos a la comuna municipal en cuanto a las tasas por servicios:

- Por la recolección de basura y limpieza de calles
- Permiso para edificar o realizar mejoras.
- Derecho de línea
- Certificaciones del registro civil de las personas de las Alcaldías.

2.2. NACIONAL

Generación de impuestos para los primeros cinco años

Un total U\$ 254,570.16 referente al pago de Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), U\$1,400 correspondiente al pago de Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI) y el Impuesto Municipal sobre Ingresos (IMI) U\$10,018.34.

Aporte al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) correspondiente a U\$ 2,315.16 lo que permite al gobierno continuar con la capacitación técnica de la juventud nicaragüense para tener mejores oportunidades laborales.

Aporte al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) por la cantidad de \$22,003.44 en concepto de régimen social. Esto permite que las personas que ya se han jubilado sigan recibiendo sus pensiones y las consultas médicas. Asimismo, le permite al trabajador de la empresa tener asegurada atención medica de calidad cuando lo necesite y un porvenir seguro al momento que tenga que retirarse.

Conservación de bosques y suelos, cambio climático

Al utilizar madera reciclada estamos contribuyendo a detener la deforestación de los bosques. La deforestación ocasiona la pérdida parcial o la extinción total de la fauna silvestre. Al haber menos arboles ocurre una alteración del clima ya que las zonas deforestadas se vuelven secas y más calientes en verano lo que ocasiona grandes problemas de salud ya sea por la falta de agua en los departamentos más vulnerables o por las enfermedades cardiovasculares.

3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1 Misión

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes y el medio ambiente al fabricar y comercializar muebles hechos de polines de una manera elegante, de alta calidad, satisfacción y precios bajos, brindando la opción de personalizarlos.

3.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional en la elaboración de muebles hechos de polines por su excelente calidad, diseños, accesibilidad y buscar siempre la innovación continua de nuestros productos.

3.3 Estrategia genérica del negocio

La estrategia optima a utilizar por POLIMUEBLES será basado en la diferenciación del producto, la cual consiste en producir y vender productos considerados únicos en el mercado.

Actualmente existe una creciente demanda de viviendas que, en conjunto con la preocupación por el medio ambiente, nos lleva a la creación de POLIMUEBLES elaboración de muebles hechos de polines reciclados, ofreciendo una opción diferente y amigable con el medio ambiente para un mejor confort y decoración para hogares.

A pesar de que existe variedad de lugares ofreciendo muebles, siendo una parte las casas comerciales que manejan precios excesivos y por otra parte los mercados locales con productos de menor calidad y precios relativamente altos, lo que nos permite ofrecer un producto de excelente calidad y precio inigualable.

Con esta estrategia lograremos incursionar en el mercado con un producto innovador que nos permitirá establecer un precio extra para el producto y crear lealtad de nuestros clientes. Conjuntamente acompañaremos la estrategia con promociones dirigidas al sector del mercado establecido con el fin de posicionarnos en la mente de los consumidores.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.

4.1.1. Análisis externo

4.1.1.1. Ambiente económico

En primer lugar, es importante determinar las fuerzas o factores del entorno que podrían afectar a la empresa o que pueden tener influencia en ella. Es por ello, que se debe de identificar las principales variables que afectan la situación macroeconómica del país en donde opera la empresa. Las principales fuerzas económicas son el índice mensual de actividad económica (IMAE), la tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB), la tasa de inflación, la población económicamente activa (PEA), el salario mínimo y la tasa de interés.

En enero del presente año, el índice mensual de actividad económica (IMAE) creció 5.0 por ciento con relación a enero de 2016 y la variación promedio anual se ubicó en 4.5 por ciento; mantuvo un buen dinamismo la cual se estima que cierre con un crecimiento entre 4.6 y 4.9 por ciento. Las actividades con mayor crecimiento fueron: pecuario 18.7 por ciento, hoteles y restaurantes 10.3 por ciento, administración pública y defensa 9.3 por ciento, silvicultura y extracción de madera 8.3 por ciento, energía y agua 7.3 por ciento.

La industria manufactura creció en la producción de carnes y pescados, lácteos, la fabricación de muebles, productos de vidrio y productos químicos. Dicho comportamiento fue contrarrestado en parte por las disminuciones en la producción de productos de papel, derivados de petróleo, bebidas y productos metálicos.

El PIB es de US\$13,193 millones y el PIB trimestral acumulado a septiembre de 2016 fue impulsado por el consumo y la inversión, registrando un crecimiento interanual de 4.3 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.6 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT), el cual Nicaragua se ubicó como el segundo más alto a nivel de Centroamérica, después de Costa Rica (4.6%).

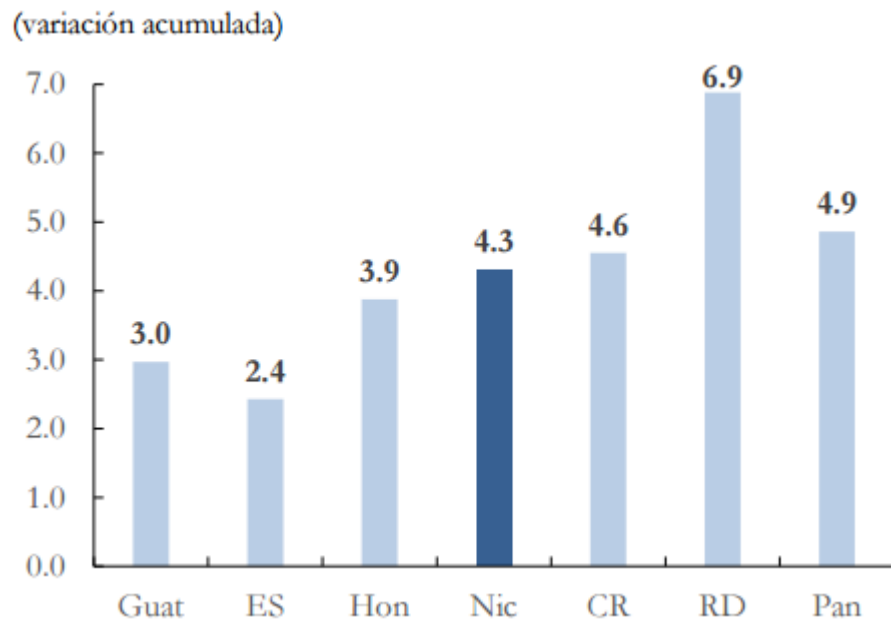
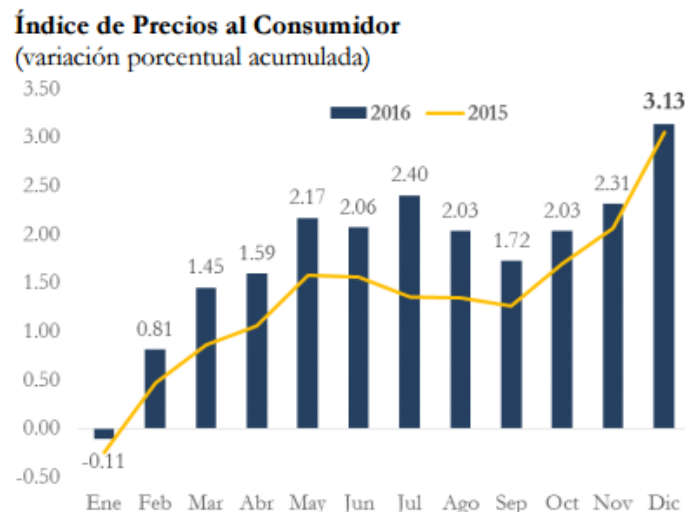


Figura 1. PIB Trimestral a septiembre de 2016.

Fuente: SECMCA

En materia inflacionaria, la inflación interanual se ubicó en 3.13 por ciento al mes de diciembre de 2016 y la variación interanual específicamente para muebles es de 5.15 por ciento.



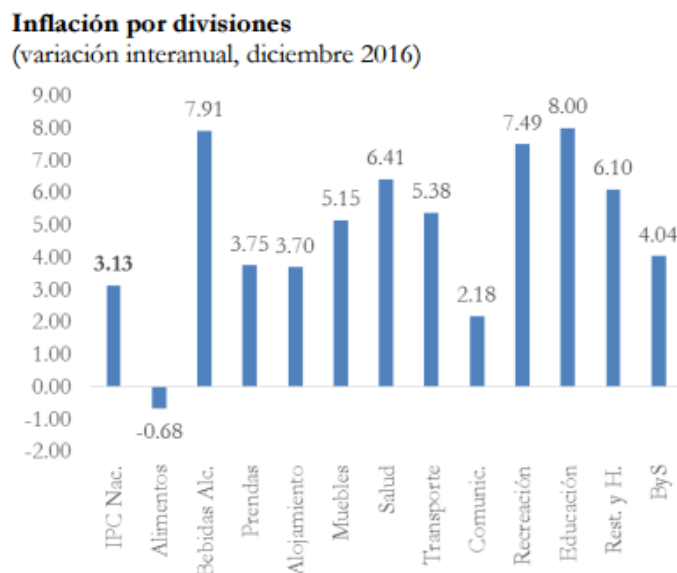


Figura 2 y 3. Índice de precios al consumidor e inflación por divisiones.

Fuente: BCN

La inflación del mes de diciembre de 2016 fue de 0.80 por ciento (0.98% en 2015). La caída de los precios en la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (-0.68% de variación interanual) continuó determinando el bajo nivel de inflación de 2016. En tanto, otras divisiones mantuvieron crecimientos interanuales y contribuciones más importantes, tales como: Restaurantes y Hoteles (6.10%), Educación (8.00%) y Transporte (5.38%), las que conjuntamente contribuyeron con 1.49 puntos porcentuales a la inflación total.

Para 2017, se espera que las perspectivas macroeconómicas permanezcan favorables y que el crecimiento económico de Nicaragua continúe siendo uno de los más dinámicos de Latinoamérica. En este contexto, el BCN proyecta que la inflación en el 2017 se ubicará en un rango entre 5.5 y 6.5 por ciento.

Por otro lado, Los establecimientos económicos de Managua generan 197, 700 empleos según los resultados de la Cartografía Digital y el Censo de Edificaciones Urbanas presentado por el Banco Central de Nicaragua, según el documento, la principal actividad económica en los municipios son las pulperías. No obstante, los

pequeños negocios como la venta de ropa, la producción de vestuario, reflejan que la ciudadanía opta por iniciar su empresa para salir adelante. La industria manufacturera en Nicaragua emplea alrededor de 157,500 personas que corresponde al 21.7 por ciento del total de ocupados en el país; el sector experimentó un crecimiento promedio anual de 1.3 por ciento.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la PEA de enero de 2016 de Nicaragua es de 2.9 millones y para este año 2017 será de 3.2 millones, lo que quiere decir que actualmente el 47.9 por ciento de los nicaragüenses están en edad de trabajar, aunque no todos lo hacen. El 62.4 por ciento de la población nicaragüense mayor de 15 años, está participando en la actividad económica. Esta tasa es la segunda más alta de Centroamérica, superada únicamente por Panamá con un 64 por ciento de su población. Al segmentar la tasa de participación económica según sexo, Nicaragua presenta grandes brechas; el 82.8 por ciento de los hombres están participando en el mercado de trabajo, mientras que las mujeres escasamente alcanzan el 43.6 por ciento. El desempleo es de 6.6 por ciento y el sub empleo es de 46 por ciento.

Otro indicador es la tasa de interés promedio ponderado en el cual la tasa activa en córdobas a largo plazo del sector comercial es de 18.20 por ciento a mayo del presente año. También es fundamental analizar La Ley de Salario Mínimo (Ley 625) que establece que el salario mínimo se fijará cada seis meses atendiendo a las modalidades de cada trabajo y el sector económico siendo la Comisión Nacional de Salario Mínimo integrada por el Ministerio del Trabajo (MITRAB), quien la presidirá, el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC), el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP), el Banco Central de Nicaragua (BCN); así como el Gobierno de Nicaragua, junto a representantes del sector privado, sindicatos y trabajadores.

El salario mínimo desde el 01 de marzo al 31 de agosto de 2017 en la Industria manufacturera es de 4.125 por ciento, 4,873.29 córdobas mensual, 162.44

córdobas diarios y 20.30 córdobas por hora. La Comisión Nacional del Salario Mínimo (CNSM) acordó un incremento salarial de 8.25 por ciento para nueve de los 10 sectores agrupados como generadores de empleo formal en el país. El documento fue firmado por todas las partes que estuvieron en las negociaciones, iniciadas en la primera semana de enero. La cifra de 8.25 por ciento se divide en dos partes. Un primer incremento equivalente al 4.125 por ciento y se aplicará del 1 de marzo hasta el 31 de agosto de este año. La segunda mitad del aumento se deberá hacer efectiva el 1 de septiembre de 2017. El acuerdo cubre a los trabajadores del campo, de la pesca, minería, industria manufacturera, a la micro y pequeña industria artesanal y turística, a los trabajadores del sector eléctrico y servicios (restaurantes, hoteles), transporte y almacenamiento, comunicaciones, construcción y financiero, también al Gobierno central y las municipalidades.

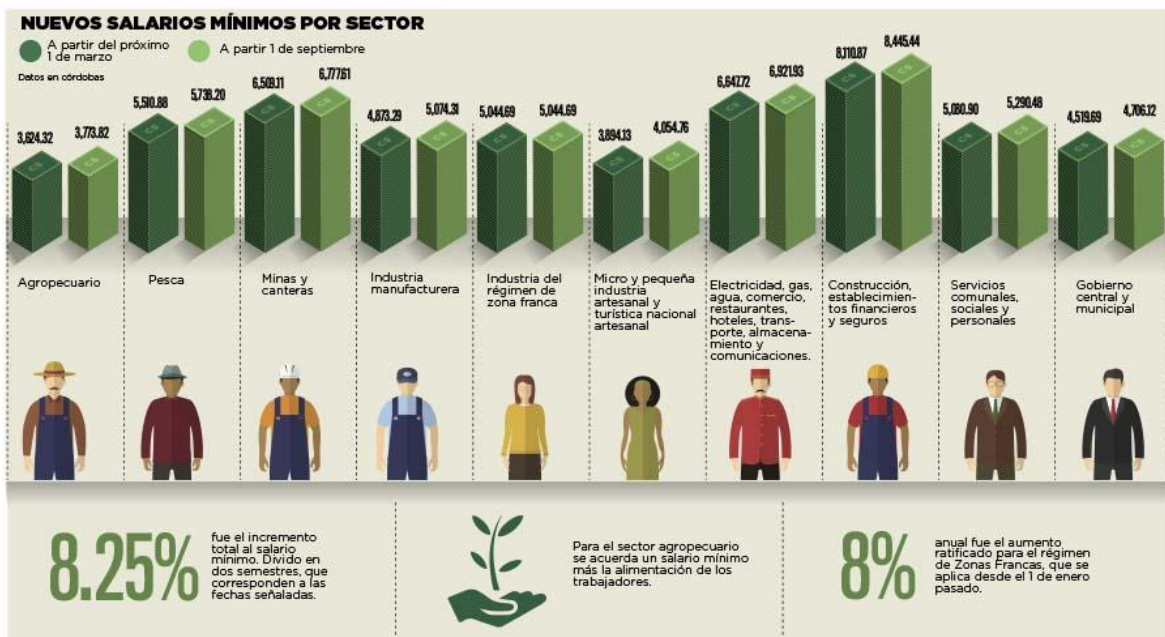


Figura 4: Salarios mínimos por sector.

Fuente: Acuerdo ministerial ALTB 01-02-17 sobre la aplicación de los salarios mínimos aprobados por la CNSM.

4.1.1.2. Ambiente socio cultural

Es fundamental analizar las variables demográficas para conocer la densidad de población total y en la que se desea incursionar, el nivel de ingreso disponible, el estilo de vida de la baja, media y alta sociedad, los hábitos de compras de las personas en general, las actitudes hacia la calidad del producto, la cultura nicaragüense y el reciclaje como pilar fundamental y giro del negocio.

Condiciones demográficas

La población de Nicaragua alcanzo oficialmente al finalizar el 2016 un total de 6,206,962 habitantes en donde 3,069,724 es la población masculina actual representando el (49.5%) y 3,137,238 de población femenina actual representando el (50.5%).

En el departamento de Managua hay una población de alrededor de 1,480,270 habitantes dentro de sus límites municipales lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas de Centroamérica. Es el mayor núcleo poblacional del país concentrando al 24 por ciento de la población según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).

Ingreso per cápita

El Producto Interno Bruto per cápita de Nicaragua ya en abril de 2016 era superior a los dos mil dólares, pasó de US\$ 1,902.2 a US\$2,085 tras haber registrado el año 2015 un crecimiento de 6.5 por ciento, según datos del Banco Central de Nicaragua (BCN). Con ello, el ingreso bruto por persona se elevó en 124.5 dólares.

Un estudio del mismo Banco Central de Nicaragua sobre el sector industrial reveló que el 93 por ciento de las pequeñas y medianas industrias perciben el diez por ciento de las utilidades que genera el sector, el restante se concentra en las grandes industrias.

Estilos de vida

En un sistema social en el que el estatus personal o clase social ya sea alta, media o baja; se adjudica a la vida en todos los aspectos, así como los bienes que se adquieren y la forma en que se utilizan, inciden profundamente en cómo se vive a diaria, esto basado en los niveles de ingreso de la persona.

Es importante señalar, que una persona puede cambiar a varios tipos de estilo de vida durante toda su existencia. Por este motivo, se debe analizar cuidadosamente el grado de accesibilidad de nuestro producto al segmento de mercado.

Hábitos de compra

Las personas tienden a comprar muebles al momento de mudarse a una nueva casa, por decoración, por necesidad básica y complementaria de poseer muebles, al obtener mayor nivel de ingreso, por deterioro del mueble anterior o para regalo de algún familiar; en fin, existe un sin número de situaciones que pueden ocurrir, además de diversos factores como el tamaño de la vivienda, los gustos y preferencias, compras compulsivas, la estación del año del cual influye el clima, las compras de temporadas y sobre todo la comodidad que desea tener la persona compradora del mueble.

Actitudes hacia la calidad del producto

La búsqueda de la excelencia nos debe hacer considerar que la satisfacción es la medida de la conformidad que experimentan los clientes con sus productos al igual que una buena atención al cliente y todo esto es el resultado del trabajo en equipo, en el que los miembros de la empresa dan lo mejor de sí como el ingrediente clave de la calidad total.

Se habla de la calidad total como estrategia de gestión de las organizaciones, incluso de la calidad como una filosofía de nuestro entorno, pero esto sólo puede tener éxito cuando los profesionales que las desarrollan desean que tengan éxito. Y esto debe hacer pensar que hay un aspecto de la calidad que va más allá de los aspectos metodológicos que contemplan los programas y procesos más detallados y mejor diseñados. En general estos procesos consideran la calidad como un atributo de un producto o como un elemento de un servicio. Pero en cualquier situación la calidad es más que un atributo, la calidad es una actitud.

Reciclaje

Es la labor primordial de la empresa con la que se comprende de manera integral para dar un aporte a la sociedad. Esos armazones de madera conocidos como pallets o polines se han convertido en toda una sensación de la decoración. Son utilizados para transporte de cargas pesadas y luego descartados, pero no tienen que ser su final ahí. Siguiendo un simple principio: Reduce, Reutiliza y Recicla podemos lograr un cambio positivo a nuestro planeta.

Los muebles hechos con polines no tienen que ser duros y parecer antiguos. Una capa de pintura blanca o de color puede ser suficiente para que los polines tengan una imagen más moderna y se elimine ese aire de material utilizado. Las ideas de cosas que se pueden hacer son realmente muchas como: sillones, sillas, mesas, espaldares, cuadros, casas para perros y estantes que estén al aire libre o en el interior de la casa.

Aspectos Culturales

Nicaragua se caracteriza por ser un país con mucho potencial en la industria manufacturera. Los ciudadanos buscan la manera de establecer sus propios negocios de productos que ellos mismos fabrican artesanalmente y ofrecen sus productos en puntos estratégicos en donde es muy concurrido por visitantes tanto nacionales como extranjeros. Un ejemplo de ello son las artesanías elaboradas en madera que se producen en diez departamentos del país, destacándose Masaya con 211 artesanos; Rio San Juan con 28 y Granada con 21, integrado en un 90 por

cierto por hombres y un 10 por ciento por mujeres, según la coordinación educativa y cultural centroamericana (CCEC) en el libro Nuestras Artesanías.

Por lo tanto, dado lo anteriormente dicho, cabe señalar que el turismo es un sector indispensable en este análisis ya que Nicaragua en el año 2015 llegaron 1,456,189 visitantes internacionales, de los que 1,386,481 se clasificaron como turistas y 69,708 como viajeros en tránsito (excursionistas). La tasa de crecimiento alcanzada es del 4.3% por las llegadas de turistas, respecto al año 2014 según el boletín de estadísticas de turismo. Por consiguiente, POLIMUEBLES ofrecerá una gran variedad de muebles prácticos y livianos en el cual podrán ser adquiridos por los turistas extranjeros sin ningún problema.

Sin embargo, otro aspecto cultural es la falta de conciencia ambiental en la población y más bien la cultura destructiva de los recursos naturales. La mayor parte de la población no tiene un espíritu de conservación del medio ambiente y se evidencia en prácticas como la quema de basura irresponsable que termina en la contaminación del aire y quema de la vegetación, la forma de desecho de la basura, la contaminación de las fuentes de agua y la demanda de leña el cual supera doce veces el volumen de la madera utilizada por la industria forestal como materia prima, aproximadamente el 98 por ciento de las familias rurales usan leña ya que resulta más barata que comprar una cocina y usar gas butano, además que consideran que la leña le da un sabor característico y especial a la comida.

No obstante, a lo largo de los años se han creado programas, normativas y regulaciones en pro del medio ambiente para fomentar la cultura de reciclaje en los nicaragüenses impulsados por el gobierno hacia las escuelas, universidades, empresas y a la comunidad.

Los negocios de artesanías, muebles y variedades nacionales son aceptados por ser muy coloridos y totalmente representativo, así como piezas rústicas, sencillas, pero con ese toque patrimonial. Esto nos demuestra que el comercio en Nicaragua especialmente en el departamento de Managua y sus alrededores son altamente rentables tanto como por el comprador nacional como el extranjero; esto nos da una

oportunidad en el mercado de ofrecer los muebles hechos de polín mostrando mayor énfasis en su originalidad, calidad, comodidad y a precios módicos.

4.1.1.3. Ambiente político legal

Como primer paso se debe de cumplir con la legalidad de la empresa teniendo en cuenta todos los requerimientos y los procesos para registrar la empresa en el país. Dado que para formar una empresa es necesario efectuar dos actividades: La constitución de la empresa y la legalización e inscripción de la misma. De igual manera se debe de conocer las acciones del gobierno y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores, medidas de fomento de determinadas condiciones relacionadas con la innovación e internacionalización, así como también limitaciones para la estabilidad nacional. Las regulaciones gubernamentales inciden en las actividades de la empresa por medio de políticas públicas para controlar los precios, ventas y decisiones de producción, sin embargo, independientemente de estas, la empresa debe cumplir obligatoriamente con las normas establecidas por el Estado. Al igual que las leyes de reformas que dicte la Asamblea Nacional aplicable a la empresa como por ejemplo se debe de conocer la ley No. 891 ley de reformas y adiciones a la ley No. 822, ley de concertación tributaria art. 25 obligación de retener, liquidar, declarar y enterar el impuesto. Así como la Ley 223, Ley de fomento para la Industria del cuero, calzado y similares, aprobada el 12 de junio del año 1996 y publicada en la Gaceta No. 149 del 9 de agosto del mismo año; de la cual la formulación de una Política para el Desarrollo Industrial es una prioridad para el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. Y la Ley No. 217. Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. Aprobada el 27 de marzo de 1996 y publicada en La Gaceta No. 105 del 6 de junio de 1996.

Es indispensable conocer estas disposiciones y efectuarlas dentro de la empresa para el desarrollo del mismo y del país. Evidencia de ello es que según datos del Banco Central de Nicaragua (BCN), solo la industria manufacturera del país tiene 166,923 trabajadores afiliados en el Instituto Nicaragüense de Seguridad

Social (INSS), en general aporta alrededor de un 28% del total de asegurados que hoy asciende a 846,383 trabajadores.

4.1.1.4. Ambiente tecnológico

Nuestra empresa fabricara los muebles de polines a través de un proceso que se llevara a cabo de manera artesanal además que todos los equipos, maquinaria y materia prima que se utilizaran se encuentran disponibles en el mercado nacional. (Ver anexo: Equipo de oficina, herramientas de producción y equipo de protección individual).

Maquinaria del taller de POLIMUEBLES:



Sierra Circular: La máquina circular que es la más común en los talleres y carpintería, sirve para cortar la madera, al grosor que se desea hacer, tiene una guía que facilita el corte y la manipulación de esta, existen varios tipos de circulares en el mercado, existen de pura madera, en las tiendas de máquinas las hay de metal, aluminio que son muy buenas, las de metal son buenas para hacer trabajos fuertes pues tienen más firmeza, en el caso de las circulares hechas de aluminio son para llevar las obras con facilidad ya que su peso no es mucho.



Compresor de aire: Esta máquina es sobre todo para los acabados, cuando un mueble está acabado entra en acción esta máquina, es necesaria tenerla para hacer barnizados o pintados, ya que con la pistola de aire se logra un acabado rápido y sobre todo eficaz, también podemos usarla como limpiador de polvillo de madera, pues tiene dos tipos de sopletes, uno sirve para pintar y el otro para soplar aire, con ello logras limpiar la superficie a pintar o laquear y hasta para limpiarnos del aserrín que tenemos cuando se trabaja con madera. En el mercado existen varios tipos de compresoras de aire, hay grandes para grandes industrias, portátiles y medianas; siempre se tiene que estar pendiente del aceite que usan estas máquinas comprarlas y aplicarlas cada 2 meses para que dure mucho tiempo.



El Taladro: El taladro es una herramienta universal que es muy importante que no debe faltar en un taller con esta herramienta se puede hacer todo tipo de trabajos, agujeros en pared, muebles, atornillar con puntos plano y estrella.



Lijadoras: Esta máquina es de mucha ayuda para el trabajo de pulido y acabado de un mueble con más facilidad y con mucha más perfección.

4.1.5. Análisis Ambiental

Reciclar es un proceso simple que puede salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables si en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados ya que estos disminuyen el consumo de energía. Cuando se consume menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero.

Al analizar las fases de vida de un mueble hecho artesanalmente, desde que se fabrica hasta que se acaba, se determina que es el tipo de mueble que menos afecta a la naturaleza, el impacto sobre los principales parámetros ambientales es mínimo: calentamiento global, uso de recursos, residuos generados, sub-sustancias tóxicas empleadas, etc. En su fabricación, el empleo de máquinas es mínimo, consumiendo menos cantidad de energía. Al mismo tiempo el empleo de productos químicos está reducido a los barnices y pinturas. El empleo de barnices con base acuosa reduce enormemente la emisión de gases contaminantes durante el proceso de fabricación, por lo que es beneficioso para la salud de los trabajadores y también del usuario final, ya que evita la inhalación de vapores y olores desagradables. Además, este tipo de barnices tiene una absorción mucho más lenta, penetrando profundamente en la madera y, por consiguiente, protegiéndola mucho mejor que otros barnices convencionales de absorción rápida.

Los polines como es una plataforma horizontal son desechados después de que se emplea como base para el transporte de mercancía ignorando que el aprovechamiento de este residuo disminuirá e incluso eliminará su impacto ambiental y así se podría obtener beneficios de su revaloración. De igual manera, evitar la pérdida de la biodiversidad al disminuir las ventas de muebles hechos de madera en donde el hombre hace un mal uso de los recursos forestales ya que las selvas o bosques tropicales son las zonas más afectadas y esto se debe a: contaminación ambiental (lluvia ácida principalmente), tala descontrolada de árboles, incendios forestales.

4.1.2. Análisis del Sector

4.1.2.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es muy importante conocer las cinco fuerzas de Porter ya que es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una empresa y así poder desarrollar estrategias de negocio. Entre las fuerzas tenemos: Amenaza de Nuevos Ingresos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Rivalidad entre Competidores existentes y Amenaza de Productos Sustitutos.

4.1.2.1.1. Amenaza de Nuevos Ingresos

Podemos decir que las barreras del sector se encuentran representadas por las políticas del gobierno, sin embargo, se ha visto un mayor interés por parte del MIFIC, en las aperturas de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas. Además, el Banco Mundial asegura que en Nicaragua hay mejoras del entorno empresarial, con un clima más propicio para la inversión ya que las formas de tramitar son más fácil y rápido lo cual permite que los empresarios se ahorren tiempo y dinero al registrarse.

Podemos concluir que la Amenaza de Nuevos Ingresos es alta debido a que no hay muchas limitantes en las barreras de entrada, lo cual facilita la apertura de nuevas empresas.

4.1.2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es muy importante para llevar a cabo un proyecto sin embargo nuestra principal materia prima es la madera de polines, para lo cual se debe tener la capacidad de negociación que nos permita fijar y elegir proveedores que nos ofrezcan mejores precios, plazos de entrega y formas de pago. Por lo tanto, se considera que el Poder de Negociación de los Proveedores es bajo en cuanto a la materia prima utilizada en nuestra empresa y únicamente varían por el coste del transporte.

4.1.2.1.3. Poder de Negociación de los Compradores

Debido a que este es un producto que se utiliza para diversos usos en los hogares de las personas se puede decir que tiene mucha demanda. La compra de muebles para el hogar se hace de forma planificada y en base a un presupuesto, determinando los posibles lugares de compra en función de determinados criterios, entre los cuales pesan la calidad ofrecida y buscada, el precio de venta, el estilo del producto y la capacidad adquisitiva del producto. La compra de muebles por lo general se realiza en periodos mayores a los cuatro años, esto es así debido a que para la mayor parte de los consumidores la compra de muebles constituye un gasto económico proporcionalmente alto de sus ingresos y además que la compra de mobiliario se realiza con la intención que estos tengan una duración o vida útil larga. Este poder o fuerza es relativamente alto ya que tiene mucha influencia en el comportamiento de compra de las personas.

4.1.2.1.4. Rivalidad entre los Competidores Existentes

Para nuestra empresa existen pocas competencias directas de las cuales las más destacadas es el taller La Repisa y Deco pallet ubicados en Esquipulas, así como muchas empresas ellos trabajan por pedido, no manejan inventario de productos o mantienen un nivel mínimo de productos como muestras. Otra competencia es Rústicos Manos de Sol y Gracia que se encuentra en Ticuantepe, en el cual fabrican y comercializan muebles hechos de polín con un estilo rustico. También hay en la

pista El Recreo, Taller del Pallet Carpintería Muebles Rústicos - Bricolaje, en donde se encuentran establecimientos en los que se venden polines de madera usados y los mismos comerciantes, como una manera de atraer a los clientes, ponen a la venta las mesas y bancos sencillos hechos de polín.

La competencia indirecta que serían las empresas que fabrican muebles de madera preciosas o de aserrín comprimido lo cual conlleva a que el precio de estas sea más alto y de poco poder adquisitivo como las que se ofrecen en las casas comerciales, otra competencia indirecta podrían ser los fabricantes de muebles de bambú y caucho los cuales son pocos y los muebles de materiales plásticos que se ofrecen en los mercados y establecimientos el cual son muy comunes encontrar sillas, mesas, entre otras cosas, pero son de corta vida útil.

Sin embargo, podemos concluir que la Amenaza de Nuevos Competidores podría ser alta de acuerdo al uso que se le da ha dicho producto ya que entre más empresas se dediquen a la fabricación de muebles mayor será la amenaza por que tendríamos más ofertas que demanda.

4.1.2.1.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Existen varias empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de muebles para el hogar de diferentes estilos y usos logrando satisfacer las necesidades de los clientes. La amenaza de Productos Sustitutos se encuentra latente por lo que se debe de evaluar la presencia de empresas o negocios que brinden este tipo de productos y que logren la satisfacción de las personas que lo adquieran. Los productos que pueden sustituir a los muebles hechos de polines son los muebles de otros materiales como: madera, aserrín comprimido, plásticos, bambú y caucho. Existe una gran variedad de muebles de otros materiales, pero en su mayoría son importados.

En este caso, la amenaza de sustitución está en dependencia del mercado o segmento del que se hable. Por ejemplo, el segmento de bajos recursos, tiene una alta propensión a sustituir los muebles de madera de cualquier tipo por otros de plástico porque el precio de este último es menor que los de madera.

En el segmento mediano, la sustitución depende del tipo de producto, ya que en este segmento se valora más la calidad y la imagen del mueble. En el segmento de altos ingresos entran en juego otros factores como la calidad de los productos, la marca de los muebles, las tendencias en decoración y otra diversidad de aspectos. Por lo anterior se puede afirmar que la propensión de sustituir los muebles hechos de polines por otros de distintos materiales es alta.

Fuerza	Intensidad	Símbolo
Amenaza de Nuevos Ingresos	↑	Alta
Poder de Negociación de los Proveedores	↓	Bajo
Poder de Negociación de los Compradores	↑	Alta
Rivalidad entre los Competidores Existentes	↑	Alta
Amenaza de Productos Sustitutos	↑	Alta

Tabla 1: Las cinco fuerzas competitivas de Porter.
Fuente: Elaboración Propia

4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1 Informe de investigación:

4.2.1.1 Antecedente y Definición del Problema

El presente trabajo investigativo se originó con la idea de crear un negocio para nuestra culminación de estudios la cual se llevará a cabo mediante la elaboración de un plan de negocio.

Nicaragua es un país que se caracteriza por sus artesanías y variedad de productos que ofrece de madera, barro, arcilla, cerámica, palmeras, cuero, hule, caucho; así también trabajan en la producción de hamacas, bisutería, la industria textil entre otras; en el cual las personas no necesitan un nivel académico superior porque son procesos de fácil aprendizaje, sin embargo, deben de tener las habilidades para trabajar de forma eficiente y eficaz.

Las empresas manufactureras que se dedican a la fabricación y comercialización de muebles elaboran productos a base de madera preciosa como lo son: el cedro, roble, pino, caoba, ceiba, almendro, pochote, el granadillo, entre otros. Algunas de estas empresas se dedican al contrabando de maderas es decir que no cuentan con la autorización de las entidades públicas. Y esto afecta en gran manera ya que con la tala indiscriminada de los árboles se está afectando tanto nuestra salud como la del medio ambiente.

Es por eso que surge la idea de crear POLIMUEBLES una empresa que se dedicara a la fabricación y comercialización de muebles hechos de polín para así contribuir con la restauración de nuestro medio ambiente y darle un giro diferente e innovador a nuestra empresa. Además de aportar en la economía del país en la generación de empleo ya que la mayoría de las personas son de clase obrera que tienen conocimiento empírico y no cuentan con muchas oportunidades de trabajo. Dicha

investigación determinara el grado de conocimiento y aceptación que tenga nuestro producto en el municipio de Managua.

4.2.1.2 Justificación del Problema

El reciclaje de polines ayuda a evitar que muchos árboles y bosques sean talados al ritmo frenético con el que se venía realizando en los últimos tiempos e invita a tomar conciencia de la importancia de respetar el medio ambiente evitando el derroche de materiales que nos provee la naturaleza. En la actualidad se ha dado gran importancia al cuidado de la salud y a la protección del medioambiente, por lo cual POLIMUEBLES pretende que los hogares adquieran nuestros productos logrando satisfacer su necesidad y a la vez contribuir a la conservación de la naturaleza.

Nuestra empresa tiene la ventaja de fabricar un producto con materiales reciclados debido a que la mayoría de grandes empresas utilizan el polín como medio para transportar sus productos, ya que estos son baratos, versátiles y robustos brindando una mayor protección y seguridad para llegar al destino final, lo cual es beneficioso para nuestro negocio porque la materia prima es de fácil adquisición y abastecimiento. Además, las máquinas y herramientas a utilizar se pueden encontrar en cualquier ferretería o mercados del país, siendo estas de fácil manejo siempre y cuando se usen con responsabilidad, es decir que cumplan con las medidas de protección personal.

Por otra parte, el principal inconveniente que presenta nuestra empresa es la falta de información acerca de los muebles fabricados de polines, debido a que la mayoría de la población desconocen de estos muebles lo que nos conlleva a realizar una investigación de campo en el cual se aplicara el instrumento de la encuesta con la finalidad de obtener las diferentes opiniones de las personas y recopilar información complementaria que nos permita plantear las estrategias más adecuadas para alcanzar una óptima comercialización del producto, así mismo analizando los diversos factores de la demanda del producto:

- ✓ Gustos y preferencias

- ✓ Calidad
- ✓ Precios
- ✓ Ubicación
- ✓ Publicidad

Con la ayuda de las diferentes herramientas estadísticas determinaremos el nivel de aceptación y rechazo de los nuevos muebles hechos a base de polines para conseguir una aproximación más real y más concreta en lo que tiene que ver con la adquisición de muebles de diversos tipos en lo que concierne a costos, frecuencia de adquisición, materiales, gustos y preferencias, criterios, ingresos etc., mediante la aplicación de una encuesta en zonas decididas por su ubicación geográfica y estratégica en los diferentes distritos del municipio de Managua.

4.2.1.3 Necesidades de la Información

Para esta investigación fue necesario determinar la información necesaria que nos permita tomar decisiones acertadas con respecto a la creación y ejecución del negocio. A continuación, se presentan los puntos clave que fundamentaron a la investigación.

- ❖ Gustos y preferencias de los compradores.
- ❖ Frecuencia de adquisición del producto.
- ❖ Tipo de muebles que utilizan los compradores.
- ❖ Donde adquieren los muebles.
- ❖ Precio adecuado de este producto para la población objetivo.
- ❖ Medios publicitarios de mayor difusión y aceptación para la promoción del producto.
- ❖ Cantidad de muebles demandado.
- ❖ Disposición de los clientes para comprar muebles hechos de polines fabricados por la nueva empresa.
- ❖ Requerimiento para la puesta en marcha de la empresa.

4.2.1.4 Objetivos de la Investigación

4.2.1.4.1. Objetivo General:

Elaborar un estudio de mercado con el propósito de conocer la viabilidad de fabricar y la aceptación del mercado al comercializar muebles hechos de polines.

4.2.1.4.2. Objetivos Específicos:

- Conocer la frecuencia de adquisición de muebles.
- Identificar donde adquieren generalmente los muebles.
- Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por el mueble fabricado de polín.
- Conocer los precios de los muebles en el mercado.
- Conocer los medios de comunicación que frecuentan las personas que compran muebles.
- Conocer la aceptación de los muebles de polines.

4.2.1.5. MÉTODOLOGIA

Para poder llevar a cabo un plan de negocios se debe realizar una excelente investigación para obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del plan. Existen varias formas de llevar a cabo una investigación, entre las más importantes se encuentran los estudios exploratorios, correlacionales, descriptivos y explicativos.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a los demás tipos de investigación. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan

información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son bien estructurados.

El proceso investigativo propuesto se caracteriza por ser de tipo descriptivo, el cual permite el estudio de una situación o fenómeno, en este caso la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles hechos de polín. Roberto Hernández Sampieri propone que una investigación es descriptiva cuando en ella se describen situaciones o eventos, para ser sometidos a análisis, para lo cual se establecen las variables de estudio, con las que se busca un análisis que conlleve a la toma de decisiones para la viabilidad y factibilidad del proyecto

4.2.1.5.1. Tipo de investigación.

Investigación exploratoria

El hecho de que existe muy poca información documentada acerca de negocios que se dedican a fabricar y comercializar muebles elaborados a partir de polines vamos a utilizar una investigación exploratoria ya que se considera como el primer acercamiento científico a un problema, y se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Investigación descriptiva concluyente

La investigación descriptiva que comprende una gran parte de la recolección de datos que tiene como propósito dar una visión exacta en un aspecto específico del ambiente del mercado de igual manera sirve para explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo.

Con este tipo de investigación pretendemos conocer la aceptación de los muebles elaborados a base de polines. Así también, establecer la mezcla de marketing y estrategia de mercado idónea para desarrollar el producto, así como la determinación de la demanda total, los productos que ofrecen las competencias y

las características tanto socioeconómicas como demográficas de nuestra población a estudiar.

4.2.1.5.2. Fuentes de datos

Investigación exploratoria

En esta etapa de la investigación se hizo uso de las fuentes secundarias, en este caso instituciones gubernamentales y no gubernamentales que estaban vinculadas de alguna manera con la apertura del negocio. En estas instituciones vamos a informarnos sobre los requerimientos para registrar la empresa, permisos y licencias para operar, normas de procedimiento y de producción, etc.

- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
- Ministerio de la Salud (MINSU)
- Alcaldía de Managua (ALMA)
- Registro Público de la Propiedad y Mercantil

De igual manera vamos a buscar en el internet los artículos periodísticos sobre las empresas ya establecidas que elaboran los muebles, también los proveedores de los insumos a utilizar en la fabricación de los muebles.

Investigación descriptiva

El enfoque de la investigación es cuantitativo, en el cual se utilizó como fuente primaria la encuesta como herramienta para recolección de datos, cuyos resultados serán cuantificados y representados en tablas y gráficos para su respectivo análisis. Dicho instrumento se estructurará de manera lógica para que recolectar la información sea de una manera sencilla, entendible y no tome demasiado tiempo al momento de aplicarse.

4.2.1.5.3. Universo y muestra

Universo

Nuestro universo es de 228,281 hogares que representan los hogares urbanos de los distritos del municipio de Managua según *Cartografía Digital y Censo de Edificaciones de la Cabecera Municipal de Managua* (BCN 2017), asumiendo una tasa de crecimiento poblacional compuesta de 1.4% según datos el último Censo Poblacional y de Vivienda (INIDE, 2005).

Estos resultados forman parte del Proyecto de Cartografía Digital y Censo de Edificaciones del área urbana del país, el cual se ejecuta de 2013 a 2017, y se enmarca en el Programa de Modernización de las Estadísticas Macroeconómicas (PMEM). El levantamiento de la Cartografía Digital y el Censo de Edificaciones se realizó de abril a noviembre de 2014. El levantamiento de la información censal tiene cobertura del área considerada como urbana. La delimitación de esta área tiene el propósito de contar con una herramienta estadística de referencia, para seleccionar muestras representativas de la actividad económica y de la condición socioeconómica de los hogares, es importante tener en cuenta que lo incorporado en estos resultados es un reflejo de un estudio estático, realizado en un período específico, por lo cual no recoge las variaciones cartográficas ni de las edificaciones.

Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Básicamente es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Aplicamos un muestreo probabilístico simple con el objetivo de recabar información que sea representativa estadísticamente de los hogares de Managua.

La fórmula que usamos es la siguiente:

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

Donde:

z: representa la significancia estadística a 90%;

e: representa el error estadístico al 6%;

p: es la probabilidad de éxito;

q: la probabilidad de fracaso;

N: representa al universo.

Nivel de confianza	90.00%
z	1.6449
e	6.00%
p	0.5000
q	0.5000
N	228,281
n (finita)	187.7520

Tabla 2. Datos para encontrar la muestra.
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la operación aplicaremos un total de 188 encuestas en los diferentes distritos del municipio de Managua.

Validación, Evaluación y Trabajo de campo

Habiendo decidido el número de personas a entrevistar para conocer el nivel aceptación o rechazo de muebles hecho a base de polín procedimos a elaborar el primer borrador del instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta, la cual constaba de 22 preguntas para recabar los datos demográficos, económicos, hábitos de compras y motivaciones del cliente potencial para realizar la compra.

El instrumento se dividió de esta manera:

De la pregunta 1 a la 6 se relacionaban con la información demográfica del encuestado, la pregunta 7 relacionada con el ingreso mensual del encuestado; de la pregunta 8 a la 12 se referían a los hábitos de compra del encuestado. A partir de la pregunta 13 hasta la 21 quisimos conocer las motivaciones que el encuestado tiene para realizar la compra de un producto. Finalmente, de la 22 a la 24 se referían al medio de comunicación más usado por el encuestado para mantenerse informado.

Elaborado el borrador procedimos a revisarlo con la profesora del taller quien nos recomendó hacer unas pequeñas modificaciones en algunas preguntas para que logran ser más objetivas. Una vez acatadas las recomendaciones y modificadas las preguntas decidimos que cada integrante del equipo aplicaría 47 encuestas en distintas áreas concurridas de Managua y/o en los distritos en el que cada uno viviera con el objetivo de tener una mayor representatividad en los resultados. De igual manera nos auxiliamos de los formularios de Google para facilitar la tarea de recolección de datos.

Antes de comenzar la aplicación de las encuestas el entrevistador se presentaba como estudiante del Taller de plan de negocios y cuál era el objetivo de la encuesta. Al entrevistado se le dijo que todos los datos recabados eran confidenciales y que de ninguna manera el responder estas preguntas iba a poner en peligro su persona.

Cuando el entrevistado tenía alguna duda o no comprendía completamente la pregunta se le explicaba brevemente el contexto de la pregunta para que la persona respondiera lo más objetivamente posible.

Finalizada la entrevista se procedió a juntar todos los instrumentos para su análisis e interpretación de los datos.

Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos

El procesamiento de datos para la elaboración de tablas estadísticas se realizó mediante el programa informático Excel y con la ayuda de Google Drive

(Formularios de Google), además se obtuvieron los correspondientes gráficos, que nos arrojaron los resultados de la investigación y nos proporcionaron los elementos para realizar el análisis de los resultados.

4.2.1.5.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos, se analizaron a la luz de los conocimientos desarrollado, que a su vez nos permiten cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Investigación Exploratoria

Los principales resultados obtenidos son las presentes en esta investigación, como las diversas variables del análisis externo y del sector, así como las atribuciones de la materia prima y la posible demanda.

Se obtuvieron diversas cotizaciones de materia prima a utilizar, a través de la visita de los distintos proveedores. Lo que permitió analizar cuál era la mejor opción referente a costos y calidad del producto a adquirir. De forma que se procediera a calcular los costos de activos de la empresa.

Mediante las visitas e investigaciones en la página web de diversas instituciones gubernamentales se logró conocer los diversos requerimientos legales para la inscripción de un nuevo negocio, igualmente se obtuvo la información referente a procedimientos y pago de aranceles.

Durante la visita realizada al Banco BANPRO, institución que proporcionará el préstamo para cubrir parte del porcentaje de la inversión total, se logró obtener información de los costos y gastos de financiamiento que se incurrirán en el préstamo. Se obtuvo que la tasa de interés anual es del 18.2% y que el préstamo deberá pagarse en cinco años.

Investigación Descriptiva Concluyente

Pudimos conocer que los encuestados corresponden a un (41%) a hombres y (59%) a mujeres, en el cual la mayoría radica de 19 a 29 años en los diferentes distritos del municipio de Managua. En su mayoría de los encuestados trabajan por

cuenta propia con una muestra del (40%), seguido de los que trabajan en el sector privado con el (36%) con ingresos de C\$3,000 a C\$5,000 representando el 38% y de C\$5,001 a C\$8,000 con un (22%).

El porcentaje de la demanda potencial de los muebles hechos de polín es como se esperaba con 85% y el de mayor compra es el sofá con un (37%) demandando precios accesibles en un (36%), lo cual nos indica que se debe elaborar un buen plan de marketing y promoción para la introducción de nuestro producto.

Existe una demanda potencial debida que está latente la compra de muebles para el hogar con un (85%) de los encuestados y dispuesta a pagar un promedio de C\$2,000 a C\$4,000 representado por el (34%). Este dato nos ayudara para proponer una buena estrategia de precio. Realizando las compras de muebles de 4 años a más en un (34%) cuando lo necesitan.

Los encuestados están convencidos en cierta forma que con la elaboración de muebles hechos de polín se podría elevar la perspectiva de vida forestal y protección del medio ambiente. También se observó que la mayoría de los encuestados utilizan diversos medios de comunicación, un 40% por televisión principalmente además de un 38% que utilizan radio y un 20% internet lo cual nos indica donde debemos realizar nuestras promociones ya se en radio, televisión y en redes sociales con el fin que nuestro producto llegue al mercado meta.

4.3 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.

4.3.1 Descripción del producto/servicio.

Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado, para su atención y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. También se puede decir que es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Finalmente, para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello

que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

Un polín es un armazón fabricados de madera, plásticos o de otros materiales empleados en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas. El polín consiste en una plataforma generalmente fabricada de madera, constituida por dos pisos unidos por largueros, que puede ser manipuladas por carretillas elaboradas de horquillas o transpaletas y que permite el agrupamiento de mercancías sobre ellas, constituyendo la unidad de carga. Permite la manipulación y distribución de la mercancía hasta el destino final, en condiciones óptimas y con el mínimo esfuerzo.

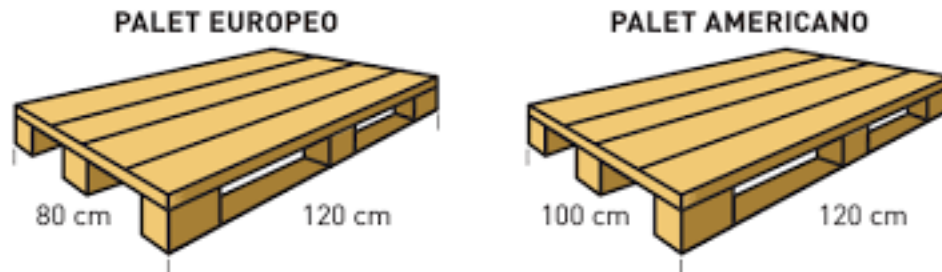
Los polines de madera representan entre el 90 y 95 por ciento del mercado de polines. Actualmente existe la normativa internacional ISPM-15 que obliga a darle un tratamiento la madera que se destina a exportación en muchos países entre los cuales esta Nicaragua. Entre el tratamiento a darle está aplicarles calor a 56 grados centígrados de temperatura durante 30 minutos y fumigarlos con químicos antibacterianos. Esto nos asegura que la madera que estamos utilizando para fabricar los muebles ha recibido un tratamiento previo, lo que previene alguna contaminación de insectos que puedan dañar los polines (ejemplo: polillas, comejenes y/o hongos) El utilizar estos polines evita que la empresa incurra en un costo adicional en la fabricación ya que usualmente al elaborar muebles de madera nueva el fabricante debe darle un tratamiento a esta para evitar la contaminación y su deterioro.

Las dimensiones de los polines están fijadas de forma que sean submúltiplos de las dimensiones longitudinales y transversales del lugar donde se realiza el transporte con el objetivo de maximizar el aprovechamiento del espacio. Por otro lado, está la necesidad de utilizar una medida estándar para todos los polines, esta viene determinada principalmente por las necesidades del cliente y de los medios de transporte. En la actualidad existen dos medidas de polines normalizados, los

polines europeos de 1200 x 800 milímetros y el universal de 1200 x 1000 milímetros este último es propio del mercado americano y japonés.

Figura 5: Medidas del polín europeo y americano.

Partiendo de estas dos definiciones pretendemos elaborar una descripción



detallada, tanto de los atributos físicos, funcionales y psicológicos como también la mezcla del producto ideal para los muebles hechos de polines.

4.3.1.1 Diseño y Niveles del producto.

Los muebles fabricados de polines se podrían clasificar en dos tipos de producto:

a) Bienes de compra comparada

Ya que los clientes al momento de comprar los muebles se guían por ciertos parámetros como el precio, calidad y estilo, razón que lo motiva a recorrer varios establecimientos para contar con toda la información necesaria para tomar una decisión de compra.

b) Bien no buscado

Los polines son productos que resultan familiar a la mayoría de las personas por que los han visto en algún almacén o tirados en la basura. En cambio, los muebles hechos a base de polín es algo que no les resulta familiar por es un producto nuevo y un tanto desconocido.

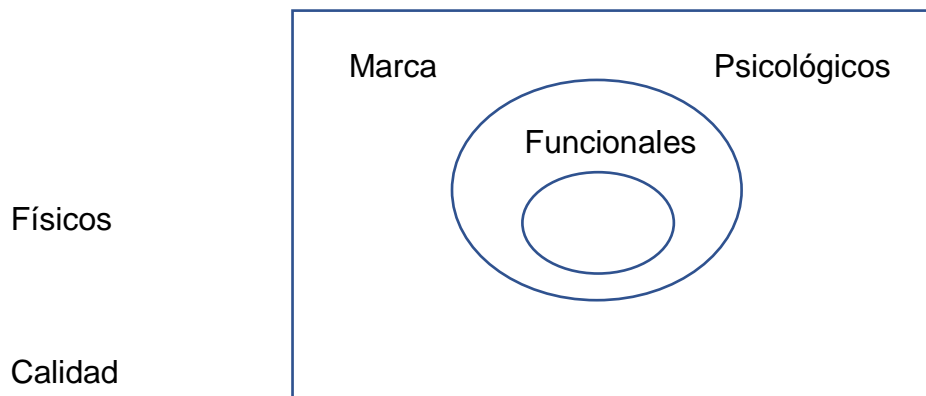


Figura 6: Diseño y Niveles del Producto.

4.3.1.2. Atributos físicos

El material de apoyo (Textil y acolchado) debe ser cómodos y no han de ser demasiados blandos; es preferible que se utilicen espumas como base y que tengan una cierta firmeza, especialmente en el asiento. Por lo tanto, queremos usar los siguientes materiales para componer los muebles:

Composición:

a) ESPUMA D26 SUPERFLEX

Espuma blando-elástica, alta resiliencia que permite llegar a su punto original al finalizar la presión que se ejerce sobre ella y alto confort. Es utilizada también como aislante acústico. Principalmente viene en color gris pero no afecta mucho la apariencia del producto porque generalmente va recubierta por el tapiz. Su capacidad máxima de carga: 80 kilos /m².

b) TELA

Fibras: Poliéster 100% | Lana 100% | Algodón 100%

Características: Tela con hilo rústico con pelos gruesos en forma de oruga.

Principales usos: Alfombras. Tapetes. Tapicería y decoración

ALGODÓN

1. JUUL

Material: 50% Algodón, 50% Poliéster

Color: mezcla de colores Ancho: 135 cm

Estampado: Ancho: 139 cm Alto: 21 cm Peso: 200 g/m²

Uso: Sillas, Sillones, Sofás, Taburetes, Bancos, Almohadas, Cortinas.

Tipo de producción: Tejido

Enoble- cimiento: Estampado



2. ALOHA

Material: 75% Algodón, 25% Poliéster

Color: azul Ancho: 280 cm

Estampado: Ancho: 23 cm

Alto: 0 cm

Peso: 245 g/m²

Uso: Sillas, Sillones, Sofás, Almohadas, Cortinas

Tipo de producción: Tejido

Enoble- cimiento: Estampado

Tacto: Tacto sólido



3. JACQUARD TRENTO 10

Material: 55% Algodón, 45% Poliéster

Color: Antracito

Ancho: 280 cm

Estampado: Ancho: 36 cm Alto: 33 cm

Peso: 204 g/m²

Uso: Almohadas, Manteles, Cortinas



POLIÉSTER

1. SAWANA 8

Material: 100% Poliéster

Color: Gris Ancho: 148 cm

Tamaño del Estampado: Alto: 20 cm Ancho: 20 cm

Peso: 230 g/m²

Uso: Sillas, Sillones, Sofás, Taburetes, Bancos

Tipo de producción: Tejido Ennoblecimiento: Forrado

Tacto: Tacto sólido



2. OUTDOOR BOSTON 1

Material: 80% Poliéster, 20% Polietileno / Polipropileno

Color: negro Ancho: 135 cm

Equipamiento resistente al agua, impermeable, resistente a la luz ultravioleta Tamaño del Estampado: Alto: 20 cm

Ancho: 20 cm Peso: 228 g/m²

Uso: Almohadas, Manteles, Bolsos, Sillas, Sillones, Sofás, Taburetes, Bancos

Tipo de producción: tejido Ennoble- cimiento: revestido

Propiedades: resistente.



4.3.1.3. Atributos funcionales

Resistencia y seguridad

Un requisito básico que siempre se ha de exigir a todo mueble es la garantía de que durante su uso no habrá riesgos de accidentes ni tampoco presentas fallas que provoquen un rapido deterioro del producto.

Por lo tanto nos aseguraremos de diseñar los mueble de tal manera que se evite lo siguiente:

1. Desplazamientos involuntarios o incontrolados cuando se usan muebles con partes móviles (puertas, cajones)
2. Vuelco por falta de estabilidad
3. Bordes redondeados para evitar lesiones lacerantes por golpes fortuitos
4. Atrapamientos (sobre todo dedos) en huecos pequeños entre muebles o piezas de los mismos
5. Rotura o deterioro de algunas partes del mueble
6. Las partes de madera no presentan rajaduras que faciliten el agrietamiento. El acabado ha de ser pulido, para evitar el riesgo de astillamiento.
7. Los muebles con ruedas tienen frenos o el diseño impide que se desplace si no hay una acción voluntaria del usuario.

Ergonomía

Muebles diseñados con criterios ergonómicos de tal manera que se reduzcan al mínimo las posturas y los movimientos inadecuados, así como otros aspectos relativos a la interacción entre el cliente y su entorno. Para lo cual se establecerá lo siguiente:

a) Sillas y sillones:

1. Reposabrazos cómodos para evitar que el peso del cuerpo no recaiga sobre la espalda y prevenir dolores en los hombros y la parte alta de la espalda
2. Muebles que proporcionen un buen apoyo a la espalda y favorecer la movilidad de la espalda y los cambios de postura.
3. La reposadera tenga el espacio necesario y la comodidad adecuada para no presionar las piernas y/o dejen marcas al momento de estar sentado.
4. Sillas que puedan personalizarse de acuerdo a los requerimientos del cliente.

b) Mesas

1. La superficie de las mesas debe ser planas, estables y de una dimensión suficiente para ubicar los accesorios que el cliente desee.
2. La superficie de trabajo debe ser poco reflectante.

Optimización del espacio

La limitación de espacio en las casas de los nuevos proyectos habitacionales obliga a que las dimensiones de los muebles se adecuen a los pequeños espacios disponibles. De igual manera en las empresas se pretende maximizar la oferta de servicios con los mínimos recursos y que la distribución de los muebles no sea un impedimento para la movilización de los clientes dentro de sus casas o en sus oficinas de trabajo.

Olor

Muebles libres de vapores que sean incómodos o nocivos al cliente.

Color

Utilizaremos distintos tonos en el barniz que se aplicará en los muebles:

- Barniz efecto brillo: el resultado es un efecto que logra potenciar el color propio de la madera. El inconveniente de este tipo de barniz es que al igual que potencia el color, también lo hace con las imperfecciones.
- Barniz efecto mate: es bastante resistente y se usa preferiblemente en ventanas y puertas. Es muy parecido al anterior, aunque no deja ningún tipo de brillo en las hendiduras.
- Barniz efecto satinado: es el que más se usa para los suelos, aunque también se elige para las puertas si no se quiere tener un brillo tan fuerte como en el primer caso. El único problema que puede tener es que este tipo de barniz suele oscurecerse con el paso del tiempo.

Peso

El peso de los muebles debe ser lo suficientemente liviano de tal manera que permita al cliente no hacer demasiado esfuerzo al momento de querer trasladarlos de un lugar a otro.

Formación e información

Los muebles con más que un mero soporte estáticos de personas y otras herramientas de trabajo; son también un equipo y un entorno de trabajo. Como tales son un sistema complejo para cuyo uso es necesario un mínimo conocimiento que no debería obviarse. La empresa deberá garantizar que los clientes se informen de la forma correcta de usar los muebles, como darle mantenimiento para prevenir el deterioro. Esto se puede hacer posible brindando un manual de instrucciones sencillas, señales pintadas o grabadas en el propio mueble.

4.3.1.4. Atributos psicológicos

Calidad ecológica (Compra verde)

Desde el punto de vista de los consumidores finales, entidades públicas o clientes privados, una estrategia en auge es la comprobación del carácter respetuoso con el medio ambiente en la fabricación de los muebles. Para cumplir con estas expectativas seguiremos con algunas recomendaciones de la Norma ISO 14001 que establece lo siguiente:

- Uso de componentes de materiales reciclados o reciclables.
- Uso de madera que no contribuye a la deforestación.
- Procesos compatibles con la reducción de emisiones de CO₂.
- Procesos de fabricación que no emitan compuestos que afecten a la capa de ozono.
- Componentes libres de disolventes orgánicos volátiles, metales pesados o sustancias tóxicas.
- Diseño que permita la reparación de los muebles.

Estética y simbolismo

La estética tiene un valor técnico, pues la percepción influye sobre la funcionalidad. El cliente que se encuentra en un entorno que por sus características estéticas le parece confortable se siente más a gusto y desempeña mejor su tarea. Según diversos estudios (Helander y Zhang, 1996 y 1997) las propiedades percibidas de los muebles se pueden clasificar claramente en propiedades de comodidad e incomodidad, las segundas relacionadas con la fatiga que el usuario siente al utilizarlo durante mucho tiempo, y las primeras dependientes en gran medida de aspectos estéticos, más que de biomecánicos. *Helander, M. y Zhang, L. (1997) Field studies of comfort and discomfort in sitting. Ergonomics v.40, 9, 895-915*

4.3.1.5. Mezcla del producto

Las empresas pequeñas normalmente comienzan con una mezcla de productos limitada tanto en ancho, largo y profundidad y con un alto nivel de consistencia. Sin

embargo, con el tiempo, la empresa puede querer diferenciar sus productos o producir nuevos para ingresar en nuevos mercados.

Siendo este nuestro caso, ofreceremos una línea básica de muebles que se ofrecerán de una manera estándar. Aunque si estamos abierto a que los muebles se puedan personalizar siempre y cuando la empresa esté en condiciones de fabricarlo.

- Ancho: El ancho de la línea de producto equivale a uno, puesto que solo se fabricarán muebles para el hogar.
- Largo: El largo de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos. En la línea de muebles para el hogar están sillas, sillones, sofás, mesas, estantes y respaldares para cama.
- Profundidad: La profundidad de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea.

Dentro de la línea de muebles para el hogar incluye la línea de muebles para exteriores e interiores. La línea de muebles para patio son sillas, sillones, sofás, mesas, estantes y la línea de muebles para decoración de interiores son sillas, sillones, sofás, mesas, respaldares para cama y estantes.

- Consistencia: Finalmente, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto.

4.3.1.6. Niveles del producto

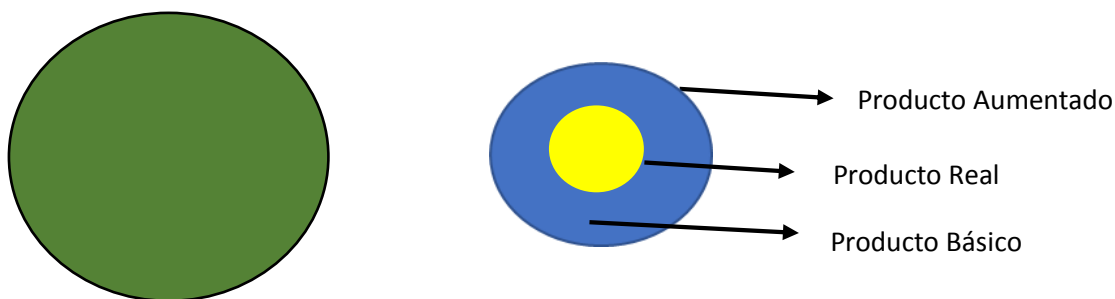


Figura 7: Niveles del producto.
Fuente: Elaboración Propia

Producto Básico

Corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. En nuestro caso los muebles son un soporte estático para personas en donde ellas puedan descansar o almacenar ciertos objetos. En este nivel los muebles son necesarios, pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

Producto Esperado o Real

Es el nivel que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad y por supuesto la marca. En este caso nuestros muebles son accesibles a los consumidores por su bajo precio, diseños elegantes y confortables, de una calidad superior porque están elaborados de madera que ha recibido un tratamiento previo y originalmente se utilizan para soportar cargas pesadas.

Producto Ampliado o Aumentado.

Conforman este nivel, todo el conjunto de servicios asociados a los muebles permite aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor y que el cliente espera recibir. Podríamos incluir en este nivel:

- **Garantía y/o mantenimiento:** La seguridad que tienen los clientes para cambiar los muebles y/o tener un servicio de mantenimiento si los muebles presentan algún desperfecto de fabricación. El periodo de la garantía será de 12 meses y únicamente será efectiva si se comprueba que el mueble tiene desperfecto de fabricación y no por el uso inadecuado por parte del cliente.
- **Facilidad de pedido:** La solicitud para fabricar los muebles a la medida que el cliente desee debe ser fácil y sencilla para manejar las expectativas del cliente en cuanto a lo que desea y lo que la empresa puede ofrecer.
- **Entrega:** La entrega del producto es un beneficio que el cliente recibe pagando un precio simbólico cuando no cuente con los medios para transportar los muebles por sí mismo. Para ello se le ofrecerá el servicio al cliente y este decidirá si utilizarlo o no. En el caso de que haya varias entregas que hacer y el destino del mueble se encuentre dentro de la ruta de entrega, se le dirá un tiempo aproximado en que se le puede hacer llegar el producto. La empresa cuenta con un sistema interno para coordinar la logística de entrega de los muebles y de esta manera se reducen los costos y se optimizan los recursos disponibles.
- **Financiamiento:** De acuerdo a la política de precios y créditos los clientes pueden comprar los muebles al crédito y o recibir descuentos por la compra de ellos.
- **Asesoría técnica:** Los colaboradores de la empresa están capacitados y conocen muy bien los productos que se venden para informar al cliente y ayudarlo a encontrar los muebles que se adecuan a las necesidades que tienen. Los colaboradores gestionan muy bien las objeciones de los clientes y los motivan a realizar la compra.

- Servicio post venta: La empresa cuenta con un historial de las compras realizadas por los clientes y a los más recurrente se le ofrecen dos tipos de servicios:
 1. Limpieza gratis de los cojines.
 2. Cambio del tapizado por uno nuevo.
- Regalías: Los clientes reciben regalías por compras significativas, estas pueden ser pequeños productos que complemente los muebles o los espacios donde estos se colocarán como, por ejemplo: calendarios, lámparas de mesas, artículos decorativos o maceteros.

4.3.1.7. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El concepto del PLC como un esquema útil para describir el funcionamiento de los productos y de los mercados; y si se utiliza de manera cuidadosa, el concepto del PLC puede ayudar a desarrollar buenas estrategias de marketing para sus diferentes etapas.

El PLC tiene cinco etapas bien definidas:

1. El desarrollo del producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

Los muebles hechos a base de polines se desarrollan como una nueva forma de resolver las necesidades de los clientes y crearles una experiencia más satisfactoria en el aspecto de brindarle un producto elegante y de calidad a un precio muy por debajo con respecto a los precios de la competencia y que su elaboración es amigable con el medio ambiente. Para ser exitoso en esta etapa debemos tener una comprensión profunda de lo que el cliente está buscando y no ha logrado encontrar en el mercado.

2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

En esta etapa los gastos de promoción serán elevados con el objetivo de atraer a los clientes que están preparados para adquirir el producto. En esta etapa se necesitará de mucha inversión para empezar a fabricar los productos y tener inventario disponible. Los muebles que se elaborarán son básicos pero muy elegantes.

3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

En esta etapa las ventas van incrementando por los clientes que siguen comprando muebles para complementar los que ya tienen en sus casas. Los esfuerzos de promoción están enfocados a atraer a los clientes aun indecisos y seguir educando a los clientes.

Por la experiencia adquirida en la fabricación, los costos unitarios disminuyen y los inventarios son más grandes. La empresa empieza a mejorar la calidad de los muebles y a introducir nuevas características y modelos. Se van a diversificar los canales de distribución para tener más participación en el mercado

4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

En esta etapa la capacidad que ha creado la empresa para comercializar sus productos incentiva la competencia. La empresa debe invertir en investigación y desarrollo de nuevas opciones para crear mejores versiones del producto. Esto puede ocasionar que las utilidades disminuyan y aquellos competidores más débiles se alejan del mercado

5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

En esta etapa los muebles que menos se venden dejan de fabricarse o se retiran por completo de las ventas. Los gustos y preferencias de los clientes cambian.

La moraleja del ciclo de vida del producto es que las empresas deben innovar de manera continua o se arriesgan a extinguirse. No importa qué tan exitosa sea la línea actual de productos, la empresa debe administrar con habilidad los ciclos de vida de los productos existentes para su éxito futuro. Y para crecer, debe desarrollar un flujo continuo de productos nuevos que proporcionen nuevo valor a los clientes

4.3.1.8. Marca



Figura 8: Isologotipo de POLIMUEBLES
Fuente: Elaboración Propia

Componentes:

NOMBRE O FONOTIPO: Poli muebles se encuentra conformada por las palabras polín y muebles encerrando la idea central del negocio siendo corta, diferenciable, fácil de pronunciar y de recordar.





TIPO DE DISEÑO: ISOLOGO O ISOLOGOTIPO ya que el texto y el icono se encuentran agrupados y no funciona uno sin el otro, por tanto, los elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

El diseño gráfico o grafismo del isologo es un polín de madera que sirve como fondo a las palabras poli muebles, acaparando de inmediato la razón de ser del negocio en las mentes de los clientes potenciales. Con respecto a la tipografía del isologo, se emplea la fuente Birds of Paradise en diferentes tamaños según material publicitario que se utilice.

GAMA CROMÁTICA O CROMATÍSMO: Comprende los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. La marca utiliza los colores café, beige, rojo y blanco.

- El color rojo oscuro representa la pasión, elegancia y el éxito que se desea en los muebles hechos de polines. Además, este color distingue la palabra “muebles” con un tono bajo en la gama de colores rojos, porque da una alusión a uno de los colores tradicionales de los muebles como es la caoba.
- El color marrón o café es también llamado castaño o pardo. Representa lo cálido, rustico y es un color neutro además de ser el color natural de la madera.
- El color crema o beige que al igual que el color café es un color neutral o auxiliar en el cual armoniza con los demás colores y al estar entre el color café da un efecto llamativo.
- El color blanco el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. Al rellenar la palabra “poli”, expresa la idea de claridad, pureza y armonía.

4.3.2. Análisis de la competencia
COMPETENCIA DIRECTA

Nombre de las Empresas	Logotipos	Descripción	Ubicación	Productos	Precios	Canal de distribución	Posicionamiento
LA REPISA		Es un taller en donde todo lo hacen ajustado a las necesidades del cliente, ya sea en precios, medidas, estilos y diseños.	Semáforos de Esquipulas, 1/2 C. Este. M/I	Muebles hechos de polines elegantes	Altos	Canal Directo o Nivel Cero	Medio
DECO PALLET		Es un taller que ofrecen muebles hechos de polín por encargo.	500 norte de la iglesia de Esquipulas Frente a Residencial Mira Bosque	Muebles hechos de polines elegantes	Altos	Canal Directo o Nivel Cero	Medio
RUSTICOS MANOS DE SOL Y GRACIA		Es una pequeña empresa que trabaja con materiales reciclados, para crear muebles innovadores, creativos, ecológicos y originales.	Ticuanatepe. Kilómetro 15, de la parada El Nancite, cien metros al oeste y cincuenta varas al norte.	Muebles hechos de polines rústicos	Medios	Canal Directo o Nivel Cero	Bajo
Taller del Pallet Carpintería Muebles Rústicos - Bricolaje		Es un negocio que se dedica a la fabricación de muebles con calidad acorde a las necesidades	Pista el Recreo frente al Colegio Benjamín Zeledón	Muebles hechos de polines rústicos	Medios	Canal Directo o Nivel Cero	Bajo

COMPETENCIA INDIRECTA							
Nombre de las Empresas	Logotipos	Descripción	Ubicación	Productos	Precios	Canal de distribución	Posicionamiento
Las Casas Comerciales		Empresas dedicadas a la venta de productos para el hogar, electrónicas y muebles.	Varios lugares	Muebles de madera preciosas, aserrín comprimido y plásticos.	Altos	Canal Indirecto corto	Alto
Mercados Locales		Pequeños establecimientos que ofrecen variedades de muebles para el hogar de diferentes materiales.	Varios lugares	Muebles de maderas preciosas y plástico.	Bajos	Canal Indirecto corto	Alto
Departamentos		Pequeños negocios de venta de muebles de diferentes materiales con una gran variedad de diseños y estilos.	Masaya, Granada y Carazo	Muebles de maderas preciosas, plástico, bambú y caucho.	Medios	Canal Directo	Medio

Tabla 3: Competencia directa e indirecta POLIMUEBLES

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Objetivos de marketing

Objetivo General:

Realizar un plan de mercadeo para la introducción exitosa de POLIMUEBLES como empresa dedicada a la fabricación de muebles a base de polín en el municipio de Managua para lograr altos niveles de rentabilidad.

Objetivos específicos:

- ✓ Captar la atención de nuestros clientes potenciales a través de publicidad televisiva, radial y en redes sociales en el municipio de Managua.
- ✓ Lograr un nivel de satisfacción y fidelización de clientes mediante promociones, descuentos y garantías post venta enmarcados por la calidad del producto, estilos y diseños innovadores y modernos.
- ✓ Tener una participación en el mercado representativa mediante la notoriedad e imagen del producto para una amplia cobertura de penetración y distribución.

4.3.4. Descripción del mercado meta

La segmentación del mercado se establece con bases psicográficas y conductuales orientada a hogares, es decir toda persona natural mayor de 18 años y dentro de esto, clientes de clase baja, media y alta. Según las características del producto que se pretende vender en el negocio, el mercado meta de la mueblería serán hogares de poder adquisitivo medio que se encuentran en la ciudad de Managua. Se eligió este tipo de hogares debido a que forman un mercado atractivo en número de compradores potenciales, que buscan el precio y la calidad que la empresa pretende ofrecer.

En el mercado nacional predominan los consumidores de bajos ingresos (65%), los consumidores de altos ingresos constituyen un porcentaje reducido de la demanda nacional y en cambio, los consumidores de medianos ingresos constituyen un grupo relevante (30%) y con alto poder de compra. En términos de ciudades, Managua representa la ciudad con la mayor capacidad de compra, dado que congrega un (20%) de los consumidores de altos ingresos, porcentaje muy superior al promedio de otras ciudades.

Las condiciones de la demanda personal están motivadas por aspectos más emocionales que cambian de persona a persona. Existen datos sobre la demanda nacional de muebles, el segmento de ingresos medios compra en su mayoría muebles nacionales (83%). En cambio, el segmento de altos ingresos únicamente el (33%) compra muebles nacionales y el resto compra muebles importados. Los consumidores de ingresos medios no compran muchos muebles importados, probablemente porque prefieren quedarse con las costumbres de consumo tradicionales a un precio accesible.

4.3.5. Demanda y participación de mercado.

Demanda Actual

Del total de hogares del municipio de Managua proyectada por el BCN para este 2017 que es de 228,281 hogares se aplicó un promedio total sobre la frecuencia de compra que es de uno a cuatro años dando como porcentaje un 25% de hogares que comprarán muebles en el cada año. A continuación, en la tabla 6: Estimación de demanda actual en unidades físicas y tabla 7: Demanda actual en unidades monetarias.

Demanda actual en unidades Físicas (Demanda anual del 25%)							
Tipo de Mueble	Sillas	Sillones	Sofás	Mesas	Estantes	Respaldares de cama	TOTAL
Año1	10,273	11,414	21,116	8,561	4,566	1,141	57,070

Tabla 4: Demanda actual en unidades físicas.
Fuente: Elaboración propia.

Demanda actual en unidades Monetarias (Demanda anual del 25%)

Tipo de Mueble	Sillas	Sillones	Sofás	Mesas	Estantes	Respaldares de cama	TOTAL
Año1	\$482,831.00	\$1,141,400.00	\$4,223,200.00	\$282,513.00	\$123,282.00	\$45,640.00	\$6,298,866.00

Tabla 5: Demanda actual en unidades monetarias.

Fuente: Elaboración propia.

En los cuadros se puede observar que, en el primer año de proyección de la demanda total, los hogares de la ciudad de Managua compran 57,070 muebles. Y la demanda anual monetaria es de \$6,298,866.00 dólares en concepto de dichos muebles. Tomando una tasa de cambio equivalente a C\$29.8746 por cada US\$1.00 según cifra oficial del Banco Central de Nicaragua al 19 de mayo de 2017.

Con respecto al cálculo de la demanda actual en unidades monetarias se tomó como punto de partida la cantidad máxima que la mayoría de los hogares han pagado que son C\$6,000; aumentando las cantidades a partir del segundo año por la inflación del sector de muebles que es de 5.15%.

Demanda Potencial

Demanda potencial en unidades Físicas (Demanda anual del 25%)

Tipo de mueble	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas	10,273	10,416	10,562	10,710	10,860
Sillones	11,414	11,574	11,736	11,900	12,067
Sofás	21,116	21,412	21,711	22,015	22,323
Mesas	8,561	8,680	8,802	8,925	9,050
Estantes	4,566	4,630	4,694	4,760	4,827
Respaldares	1,141	1,157	1,174	1,190	1,207
Total	57,070	57,869	58,679	59,501	60,334

Tabla 6: Demanda potencial en unidades físicas.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del segundo año las cantidades de unidades físicas presentan un aumento de 1.4 % que representa la tasa de crecimiento anual poblacional del municipio de Managua, según datos del BCN para el 2017. Tomando como base la demanda en unidades físicas siendo 57,070 la demanda potencial en unidades físicas para el primer año y US\$200 dólares la demanda potencial en unidades monetarias.

Participación de mercado

La participación de mercado de POLIMUEBLES está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer. Según lo anteriormente mencionado, se determina una participación de 5%. Este porcentaje se tomó considerando que existen muchas empresas que cubren la misma necesidad, pero con un producto similar.

Del total de hogares del municipio de Managua tenemos una frecuencia de 1 a 4 años, siendo un 11% que compra muebles cada año, 12% compra cada dos años, en menor proporción los que compran cada tres años 8% y en su gran mayoría compra de 4 a más años según la vida útil del mueble siendo estos el 69% del total de la demanda, debido a la gran variedad de demanda decidimos aplicar un promedio entre estas presentando un porcentaje anual del 25% tomando en cuenta que con los datos que contamos son estimados, ya que no se cuenta con un estudio detallado para esta área.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Cantidad de hogares demandantes	% de compra anual	Frecuencia	Demanda Anual de muebles	ACEPTACION	Población demandante	Participación de mercado	Demanda anual de muebles
228,281	25%	1-4 años	57,070	85%	48,510	5%	2,425

Tabla 7: Participación de mercado de POLIMUEBLES.

Fuente: Elaboración propia.

La participación que se tendrá por cada uno de los productos ofrecidos permanecerá constante. En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que POLIMUEBLES tendrá en los primeros cinco años.

Participación de mercado						
Tipo de mueble	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas	18%	437	442.61	448.81	455.09	461.46
Sillones	20%	485	491.79	498.68	505.66	512.74
Sofás	37%	897	909.81	922.55	935.46	948.56
Mesas	15%	364	368.84	374.01	379.24	384.55
Estantes	8%	194	196.72	199.47	202.26	205.09
Respaldares	2%	49	49.18	49.87	50.57	51.27
Total	100%	2425	2,459	2,493	2,528	2,564

Tabla 8: Participación de mercado.

De acuerdo al crecimiento poblacional del 1.4%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.6. Estrategias de marketing.

4.3.6.1 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de los muebles hechos de polín es ser la mejor solución a la necesidad de amueblamiento de la familia, siendo una opción de gran estilo y funcionalidad. Para comunicar esto se realizarán diseños variados y se dará a conocer una imagen atractiva de la empresa. Así también se utilizará la publicidad y otros medios para dar a conocer los productos a los clientes.

POLIMUEBLES realizará distintas actividades que le permitirán promocionarse de manera efectiva en el mercado. Estas fueron definidas de acuerdo a las preferencias de los posibles clientes, mencionadas en la investigación de mercado por la pregunta ¿Cuál de los medios de comunicación suele usar para informarse? Logrando de esta manera informar a la población sobre nuestro producto, marca, ubicación, ofertas y promociones.

Para un mejor entendimiento de las estrategias, nos centraremos en la mezcla de marketing con la finalidad de lograr el desarrollo del negocio, la aceptación de los muebles hechos de polín y la captación de nuevos mercados.

- **PRODUCTO:** POLIMUEBLES comercializara muebles hechos de polín específicamente fabricara sillas, sillones, mesas, sofás, estantes y respaldares de camas.
- **PRECIO:** Para la fijación del precio del mueble el primer paso consiste en adoptar un objetivo que vaya acorde con la meta que se propone la nueva empresa, que es acaparar una parte del mercado y posicionar el mueble en la mente de los consumidores nicaragüenses. Dicha estrategia se fija tanto a corto plazo como a largo plazo, pero las estrategias cambian a lo largo del tiempo para poder adaptarse no solo a los cambios del mercado, sino de la competencia, de las preferencias de la población y a los cambios de los costos.

La meta de asignación de precio está orientada a la obtención de utilidades, pero manteniendo en cuenta la competencia y el mercado meta. Al crear la nueva empresa

se debe buscar: maximizar los beneficios a corto y largo plazo y obtener o mantener la fidelidad de los clientes.

Para determinar el precio, se tomó en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción directos.
- Los costos de producción indirectos.
- El margen que se desea obtener.
- Los elementos del entorno, principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

La estrategia de determinación de precios que se eligió para los muebles es la de costos más margen de utilidad, ya que, al ser una nueva empresa, el retorno de la inversión es primordial. Sin embargo, no se perderá de vista los precios de la competencia y siempre se tomará en cuenta la competitividad de los productos de la empresa.

- **PLAZA:** La tienda estará ubicada en el distrito IV de la capital, en la Colonia Bello Horizonte de la iglesia Pio X media cuadra abajo. El metodo de distribucion de los muebles es la venta directa es decir del fabricante al consumidor (Canal directo o de nivel 0), se eligio este medio de venta dado que al no intervenir ningun intermediario, los costos del producto no se encareceran mas alla del costo y el margen de ganancia del fabricante.
- **PROMOCION:** Al tratarse de una nueva empresa la promocion es fundamental para dar a conocer los productos.

El principal objetivo de promocion para la empresa es el de informar, ya que hasta el producto mas util fracasa si nadie sabe que existe. Se difinio este objetivo como: Crear conciencia en el mercado meta sobre la existencia de POLIMUEBLES informando acerca de su oferta de muebles y diseños.

Como segundo objetivo tenemos el de persuadir a las personas que conforman el mercado meta a comprar los muebles y que lo prefieran entre la competencia. Para ello es necesario que las personas visiten el establecimiento de la empresa, conozcan los

muebles, cotizen y comparen con la competencia. Es necesario que el cliente quede completamente satisfecho para que despues de la compra se cree una preferencia por estos muebles. Este objetivo es a largo plazo, dado que implica crear fidelidad de marca en los consumidores y que estos cambien sus habitos de consumo hacia los muebles de la empresa.

4.3.6.2. Estrategias de segmentación de mercado

La estrategia de mercado se estableció de acuerdo a la estrategia genérica de la empresa, es decir la de diferenciación con el fin de brindar un elevado valor agregado y así satisfacer completamente la demanda de los muebles hechos de polín. Mediante esto, se puede decir que la empresa POLIMUEBLES, se diferenciara por la calidad, originalidad en sus estilos y diseños modernos con un toque de elegancia y naturalidad el cual hará al mueble único e inigualable. Además, nuestros clientes tendrán la opción de personalizarlos a su gusto y de acuerdo a sus preferencias.

4.3.7. Plan de acción.

4.3.7.1. Acciones del producto:

La variedad de productos se ira modificando y ampliando según la demanda del mercado. Los muebles tendrán un estilo elegante y acogedor dado que la tendencia del mercado desea ese estilo. Algunos muebles conservaran su color natural, mientras que otros se pintaran en colores llamativos y modernos. Los diseños de los muebles serán completamente originales de la empresa y tendrán como característica principal la naturalidad, funcionalidad y elegancias para adaptarse a los estilos de vida de los hogares nicaragüenses. Se utilizarán catálogos de productos con todos los diseños que la empresa elabore para que sirvan de presentación del trabajo de la misma.

4.3.7.2. Estrategias post- venta

Garantía y/o mantenimiento: La garantía incluye solo para el material a base de polín la cual tendrá una duración de 12 meses siempre y cuando presente desperfectos de fabricación. Se ofrecerá el servicio de limpieza gratuito y se realizaran cambio de tapizado cuando el cliente lo requiera.

4.3.7.3. Acciones del precio:

El precio es un aspecto de mucha importancia ya que también es parte de nuestra diferenciación con la competencia; para determinarla se tomó en cuenta la cantidad de dinero que los consumidores han pagado por la compra de muebles y el precio de la competencia. El precio que pagan los consumidores por muebles comunes de diferentes materiales oscila de C\$2,000 a C\$4,000 y de C\$4,001 a C\$6,000 como mínimo, según la pregunta número dieciocho de la encuesta ¿Cuánto ha pagado al comprar sus muebles?; además se observó que la expectativa que estos esperan en los muebles hechos de polín son precios accesibles representado por un 56 por ciento. Por lo tanto, deberemos mantener el equilibrio entre los precios bajos, calidad y la utilidad obtenida para nuestra empresa.

Los precios de la competencia “La Repisa” y “Deco Pallet” son relativamente caros en cuanto a los muebles que ofrecen como sofás a \$268, mesas de \$117, sillas a \$145, sillones de \$134, estantes a \$67 y respaldares para cama de \$100. En base a la información obtenida se determinó un precio promedio para nuestros muebles para estar dentro del rango de precios existentes actualmente. Cabe destacar que el precio neto incluye el 40% de margen de ganancia y el 15% del IVA. Respecto a la conversión de córdobas a dólar, se tomó una tasa de cambio equivalente a C\$29.8148 por cada US\$1.00, según cifra oficial de Banco Central de Nicaragua al 04 de mayo de 2017. A partir del segundo año, los precios únicamente presentarán un aumento debido a la inflación identificada por el BCN, de 5.15% considerada para el 2016.

Precios sin IVA más Margen de Ganancia.					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sillas (4)	68.94	72.49	76.23	80.15	84.28
Sillones (1)	69.58	73.16	76.93	80.89	85.06
Sofás (3)	178.82	188.03	197.71	207.89	218.60
Mesas	36.60	38.49	40.47	42.55	44.75
Estantes	24.32	25.57	26.89	28.27	29.73
Respalda	53.11	55.84	58.72	61.74	64.92

Tabla 9: Precio de venta sin IVA más margen de ganancia proyectada a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

Precios con IVA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sillas (4)	79.28	83.37	87.66	92.17	96.92
Sillones (1)	80.02	84.14	88.47	93.03	97.82
Sofás (3)	205.64	216.23	227.37	239.08	251.39
Mesas	42.09	44.26	46.54	48.94	51.46
Estantes	27.97	29.41	30.92	32.52	34.19
Respalda	61.07	64.22	67.53	71.00	74.66

Tabla 10: Precio de venta con IVA proyectada a 5 años.

Fuente: Elaboración propia

4.3.7.4. Estrategia de venta

Crédito: Daremos a nuestros clientes la posibilidad de adquirir nuestros muebles al crédito con un plazo de 3 a 6 meses de acuerdo a la facilidad de pago del cliente.

Acciones de distribución:

La venta directa se llevara a cabo por medio de una sala de ventas o sala de exhibicion, que se encontrara en un lugar adecuado y accesible al mercado meta. En esta sala de exhibicion se tendra un stock de muebles de muestra con los ultimos diseños de la empresa.

La sala de exhibion se ubicara en un local separado del taller, dado que es muy dificil de encontrar un espacio de fabricacion adecuado que ademas tenga un lugar para exhibir los muebles. El objetivo principal de la sala de exhibicion es acercar el producto al cliente potencial.

Estrategias post- venta

Entrega: Se ofrecera la opcion a nuestros clientes de transportar sus muebles al destino solicitado a un precio bajo, asegurando la proteccion y la llegada del mismo.

4.3.7.5. Acciones de promoción:

Estrategia de venta

En nuestra tienda impulsaremos programas de ventas como descuentos del 5% a través de una Membresía Club de Clientes POLIMUEBLES que se le dará al momento de su compra con un pago adicional de C\$50 córdobas.



Figura 9: Membresía Club de Clientes.

Fuente Elaboración propia.

Se realizarán promociones especiales en días festivos y temporadas como el día de las madres y del padre, en verano y/o en navidad; además por la compra de más de US\$150 puede llevarse otro mueble a mitad de precio (seleccionadas por la administración).

Venta personal: Esto se realizara mediante la presentacion directa del mueble a un cliente potencial en la sala de exhibicion. Para ello contaremos con un vendedor, cuyo papel principal sera atender a estos clientes mostrando los muebles, informar sobre las promociones, ofertas, regalias y asegurar pedidos.

Publicidad: Estara dirigida al objetivo de reconocimiento de la nueva empresa y la oferta de muebles de la misma, es decir, a que los clientes potenciales conozcan la nueva alternativa de amueblamiento. Las distintas medidas publicitarias a tomar son:

- Publicidad en Televisión.

Se transmitirá un anuncio de 30 segundos por medio del canal 10 ya que este posee mayor audiencia, en los horarios de acción 10 del mediodía y en la edición estelar saliendo al aire dos veces al día por un mes.

Resultados a obtener: Dar a conocer los muebles hechos de polín.

- Publicidad en red social.

Se abrirá una cuenta en Facebook en función de presentar la variedad de muebles, se ha escogido esta red social ya que es la más visitada y nos ayuda a mantener una comunicación constante con los clientes, dándoles la facilidad de realizar sus pedidos. Esto permitirá no sólo darse a conocer y obtener publicidad de manera gratuita, sino que, además, da acceso a estar al tanto de las opiniones y sugerencias de los consumidores.

Resultados a obtener: Atraer a posibles clientes, mejorar la variedad de los muebles y la atención al cliente brindado a través de las opiniones y sugerencias de los seguidores.

- Publicidad en Radio.

POLIMUEBLES transmitirá una viñeta de 30 segundos que se transmitirá por la Radio YA, ofreciendo la variedad de muebles hechos de polín de acuerdo a la festividad o temporada en que se encuentra Managua.

Además, se rifarán muebles hechos de polín en la Radio Ya 99.1, cuatro veces al año, con el objetivo de que los locutores premien con dichos muebles a su fiel audiencia. Esto con la finalidad de obtener promoción por radio a un menor costo. Esta emisora fue escogida debido que es la más sintonizada por nuestro segmento de mercado.

Resultado a obtener: Dar a conocer y promocionar los muebles hechos de polín.

Presupuesto anual para la publicidad

Se presenta los costos de cada una de las actividades de promoción, como se puede observar la publicidad televisiva representa el mayor costo, seguido por la publicidad en radio, membresía y catálogo. Cabe destacar que el abrir una cuenta en Facebook no tiene ningún costo.

Medios	Descripción	Frecuencia			Precio/ unidad	Cantidad Anual
		Día	Mes	Año		
Radial						US\$960
Radio YA	Elaboraremos una viñeta de 30 segundos. Se transmitirán en diferentes horarios.	6	3	540	US\$300	US\$900
	Rifa de muebles hechos de polín.	-	-	3	US\$20	US\$60
Televisiva						US\$2,000
Canal 10	Se transmitirán anuncios de 30 segundos.	2	2	120	US\$1,000	US\$2,000
Red Social						-
Facebook	Nueva página para subir fotos y videos de los muebles y ofrecerlos.	365	30	-	-	-
Papelería						US\$40
Membresía	Membresía Club de Clientes POLIMUEBLES	-	-	500	US\$30	US\$30
Catalogo	Se dará a conocer los productos que ofrecemos.	-	-	2	US\$5	US\$10
Costo total:						US\$3,000

Tabla 11: Presupuesto anual para la publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO DE MERCADEO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Radial	US\$960	US\$980.92	US\$1,002.31	US\$1,024.16	US\$1,046.48
Publicidad televisiva	US\$2,000	US\$2,043.6	US\$2,088.15	US\$2,133.67	US\$2,180.18
Publicidad en Red social	-	-	-	-	-
Papelería	US\$40	US\$40.87	US\$41.76	US\$42.67	US\$43.6
Costo Total	US\$3,000	US\$3,065.4	US\$3,132.22	US\$3,200.50	US\$3,270.27

Tabla 12: Presupuesto de mercado proyectado a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

Proyecciones de ventas.

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio con IVA incluyendo la inflación anual para el sector muebles la cual es de 5.15% , dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

Estimado de ventas					
MUEBLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas	\$19,070.69	\$20,333.56	\$21,680.07	\$23,115.75	\$24,646.50
Sillones	\$30,865.40	\$32,909.34	\$35,088.63	\$37,412.23	\$39,889.71
Sofás	\$145,094.30	\$154,702.59	\$164,947.15	\$175,870.11	\$187,516.41
Mesas	\$14,731.88	\$15,707.43	\$16,747.60	\$17,856.64	\$19,039.12
Estantes	\$3,367.84	\$3,590.86	\$3,828.65	\$4,082.19	\$4,352.52
Respaldares	\$2,104.42	\$2,243.77	\$2,392.36	\$2,550.78	\$2,719.70
TOTAL	\$215,234.51	\$229,487.56	\$244,684.45	\$260,887.70	\$278,163.95

Tabla 13: Proyecciones de ventas a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE PRODUCCION

5.1. Procesos, flujogramas y cursogramas de producción y servicios.

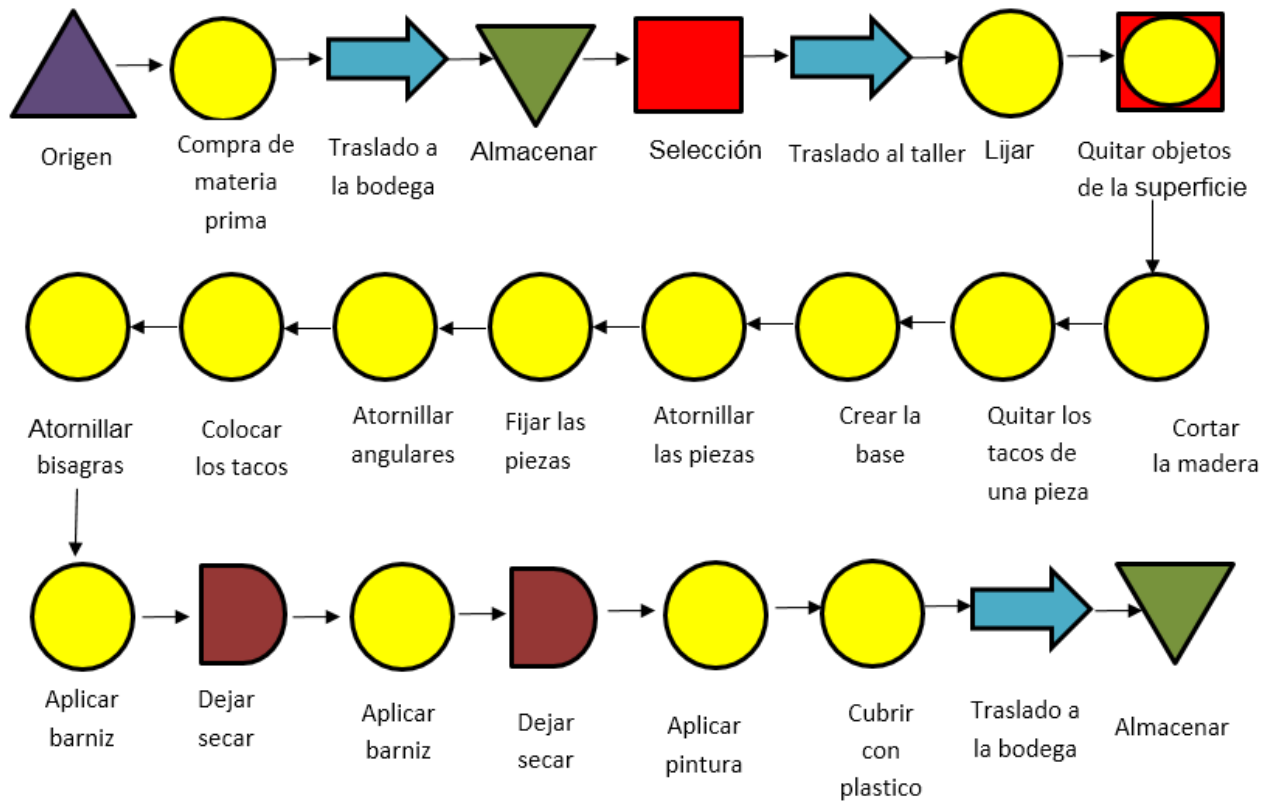
5.1.1. Proceso de producción de sofás de POLIMUEBLES

1. Compra de la materia prima.
2. Traslado de la materia prima a la bodega.
3. Almacenamiento de la materia prima en la bodega.
4. Selección de la materia prima a utilizar.
5. Traslado de los polines seleccionados al taller.
6. Lijar los polines con la maquina lijadora.
7. Quitar objetos que sobresalgan de la superficie de la madera con el martillo o el destornillador.
8. Cortar la madera de los polines al ras del taco central con la sierra circular.
9. Quitar los tacos de una pieza de polín para hacer respaldares más estrechos con la sierra circular.
10. Colocar los polines uno sobre otro para crear la base.
11. Atornillar las piezas de cada polín con el taladro.
12. Fijar el asiento con el respaldo, utilizando dos cortes de maderas.
13. Atornillar angulares para sostener el respaldar.
14. Colocar los tacos debajo del mueble como base.
15. Atornillar cada taco para fijar las piezas utilizando el taladro.
16. Aplicar laca brillante (barniz)
17. Dejar secar por cuatro horas.
18. Aplicar laca brillante (barniz)
19. Dejar secar por cuatro horas.
20. Aplicar pintura (opcional).
21. Se traslada el mueble a la bodega.
22. Se ubica adecuadamente en la bodega.

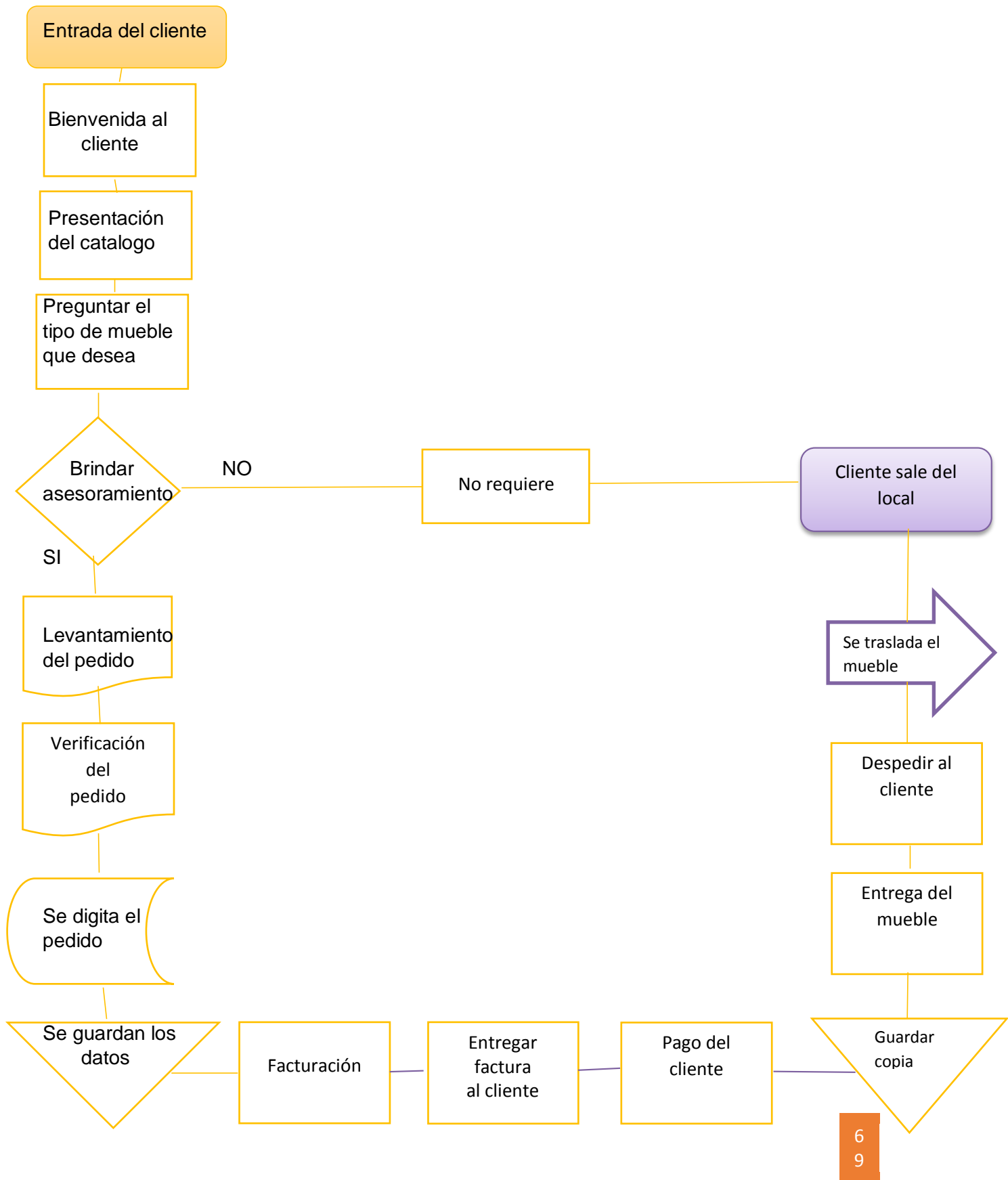
5.1.2. Proceso de servicio de POLIMUEBLES

1. Entrada del cliente al local.
2. Bienvenida al cliente.
3. Presentación de los diferentes tipos de muebles y sus diseños a través del catálogo.
4. Pregunta el tipo de mueble que desea.
5. Brindar asesoramiento si el cliente está indeciso.
6. Levantamiento del pedido.
7. Verificar pedido.
8. Se digita el pedido en la computadora.
9. Se guarda los cambios en la base de datos.
10. Facturación
11. Entregar factura original al cliente.
12. Pago del cliente (Contado).
13. Guardar copia de la factura.
14. Entrega del mueble.
15. Despedir al cliente.
16. Se traslada el mueble hacia afuera.
17. Cliente sale del local.

5.1.3. Flujograma de proceso de fabricación de sofás de POLIMUEBLES



5.1.4. Flujoograma del Proceso de venta de POLIMUEBLES



En la tabla anterior se mostraron las actividades críticas del proceso de venta de los muebles hechos de polín, por lo tanto, si se falla en uno de estos procesos, provocaría el atraso de alguna de estas actividades, lo que se traduce en la insatisfacción del cliente.

Uno de los puntos más críticos de este proceso, es la coordinación entre el cajero y el vendedor puesto que si el vendedor no le brinda la información correcta pueden ocasionarse retrasos e inconformidad en la entrega del producto.

Otro factor importante es la comunicación entre el cliente y el cajero, puesto que este lo debe recibir amablemente, debe estar anuente a responder cualquier inquietud y sugerirle el servicio de transporte. Además, debe ser muy cuidadoso al tomar la orden del cliente, esto con el fin de evitar confusiones a la hora de la entrega.



5.1.5. Cursograma de servicio

En la tabla curso grama de servicio, se detallan las actividades que se deberán realizar en cada uno de los procesos, para la venta de los muebles hechos de polín.

Actividades								Cargo
Entrada	●							-
Bienvenida		●						Vendedor
Presentación del catálogo		●						Vendedor
Pregunta		●						Vendedor
Asesoramiento			●					Vendedor
Pedido				●				Cajero
Verificación					●			Cajero
Digitación						●		Cajero
Guardado							●	Cajero
Facturación		●						Cajero
Entregar factura		●						Cajero
Pago		●						Cajero
Guardar copia						●		Cajero
Entrega		●						Vendedor
Despedida		●						Vendedor
Se traslada el mueble							●	Vendedor/ Conductor
Salida del cliente	●							-

Tabla14: Cursograma de servicio
Fuente: Elaboración Propia

5.1.6. Cursograma de producción.

En la tabla siguiente se muestran las actividades críticas en la elaboración de los muebles hechos de polín, por lo tanto, si uno de estos procesos falla causaría el atraso de alguna de estas actividades

Actividades	Herramientas	▲	●	■	■	➔	◓	▼	Cargo
Origen	-	●							-
Compra de M.P	-		●						Conductor
Traslado bodega	-					●			Conductor
Almacenamiento	-							●	Conductor
Selección	-			●					Operario
Traslado	-					●			Operario
Lijar	Lijadora		●						Operario
Quitar objetos	Destornillador					●			Operario
Cortar la madera	Circular		●						Operario
Quitar tacos	Circular		●						Operario
Crear base	-		●						Operario
Atornillar	Taladro		●						Operario
Fijar las piezas	-		●						Operario
Atornillar ang	Taladro		●						Operario
Colocar tacos	-		●						Operario
Atornillar tacos	Taladro		●						Operario
Aplicar barniz	Brocha		●						Operario
Dejar secar	-							●	Operario
Aplicar barniz	Brocha		●						Operario
Dejar secar	-							●	Operario
Aplicar pintura	Brocha		●						Operario
Traslado	-					●			Operario
Ubicación	-							●	Operario

Tabla15: Cursograma de producción
Fuente: Elaboración Propia

5.2. Activos Fijos

En la siguiente tabla se hace un resumen de los activos fijos que se necesitan para la empresa, ya sean para las operaciones del taller de fabricación como la oficina administrativa.

Concepto	Total
Terreno	US\$ 35,000
Edificio del taller	US\$ 10,000
Equipo de producción	US\$ 1,526.57
Equipo rodante	US\$ 8,800
Mobiliario de equipo y oficina	US\$1,509.67
Total	US\$56,836.24

Tabla 16: Costos Totales de Activos Fijos
Fuente: Elaboración Propia

5.2.1. Equipo de producción

Son todos los equipos, materiales e insumos que son necesitan para la fabricación de los muebles.

Concepto	Precio C\$	Precio U\$	Cantidad	Valor total	Total
Máquina de cocer	3200	\$106,67	1	3200	\$106,67
Lijadora	3600	\$120,00	3	10800	\$360,00
Taladro	3500	\$116,67	3	10500	\$350,00
Compresor	15000	\$500.00	1	15000	\$500
Circular	6297	\$209,90	1	6297	\$209,90
Total				C\$45,797.1	\$1526.57

Tabla17: Costos de Equipos de Producción.
Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Herramientas de producción

Concepto	Precio C\$	Precio U\$	Cantidad	Valor total	Total
Serruchos	280	\$9,33	3	840	\$28,00
Formones	516	\$17,20	3	1548	\$51,60
Martillos	140	\$4,67	3	420	\$14,00
Cinta métrica	124	\$4,13	3	372	\$12,40
Escuadra Pequeña	70	\$2,33	3	210	\$7,00
Nivel de gota	85	\$2,83	3	255	\$8,50
Extensiones	200	\$6,67	3	600	\$20,00
Regletas	150	\$5,00	3	450	\$15,00
Total				C\$4.695,00	\$156,50

Tabla18: Costos de Herramientas de Producción.
Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Costos de materiales de reposición periódica del taller.

En la siguiente tabla detallamos los materiales de uso continuo y reposición periódica que se necesitan en el taller para trabajar de manera eficiente y eficaz.

Muebles														
Concepto	U/M	Precio	Sillas		Sillones		Sofás		Mesas		Estantes		Respaldar	
			Cant.	total	Cant.	total	Cant.	total	Cant.	total	Cant.	total	Cant.	total
Lijas	Und	0.67	1.00	0.67	2	1.34	6	4.02	1	0.67	1	0.67	2	1.34
Cola de carpintero	Galón	10.67	0.25	2.67	0.25	2.67	0.5	5.335	0.25	2.67		0	0.25	2.66
Clavos 1''	libra	0.77	0.25	0.19		0.00	0	0	0.1	0.08		0	1	0.77
Clavos 1.5''	Libra	0.77		0.00		0.00	0	0		0.00		0		0
Tornillos 1''	Libra	0.37	0.5	0.19		0.00	0	0		0.00		0		0
Tornillos 1.5''	Libra	0.43		0.00	1	0.43	2	0.86	0.5	0.22		0		0
Tornillos 2''	Libra	0.50	0.5	0.25		0.00	0	0		0.00	0.25	0.125	0.5	0.25
Barniz	Galón	15.00	0.5	7.50	0.5	7.50	1	15		0.00	0.5	7.5	0.5	7.5
Esponja	METRO	10.00		0.00						0.00		0		0
Tela	yarda	5.00		0.00						0.00		0		0
Pintura	Galón	15.00	0.5	7.50		0.00		0		0.00		0		0
Disolvente	Galón	6.00	0.05	0.30	0.5	3.00	1	6		0.00		0		0
TOTAL				19.27		14.94		31.215		3.63		8.3		12.53

Tabla19: Costos de materiales de reposición periódica del taller.

Fuente: Elaboración Propia

Tipo de mueble	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas	8420.99	8884.144	9372.772	9888.275	10432.13
Sillones	7245.9	7644.425	8064.868	8508.436	8976.4
Sofás	27999.86	29539.85	31164.54	32878.59	34686.91
Mesas	1321.32	1393.993	1470.662	1551.549	1636.884
Estantes	1610.2	1698.761	1792.193	1890.763	1994.755
Respaldares	613.97	647.7384	683.364	720.949	760.6012
Total	47212.24	49808.91	52548.4	55438.56	58487.68

Tabla 20: Costos de materiales de reposición periódica del taller anual.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Mobiliario y equipo de oficina administrativa

En la siguiente tabla se muestran todos los equipos y materiales que vamos a utilizar en la oficina administrativa. Desde los escritorios hasta los equipos de cómputos.

Concepto	Unidad de medida	Precio U\$	Cantidad	Total U\$
Archivador 4 gavetas	Und	\$133.33	1	\$133.33
Escritorios estilo contador	Und	\$116.67	1	\$116.67
Pizarra	Und	\$35.00	1	\$35.00
Sillas	Und	\$21.67	4	\$86.67
Mesas	Und	\$40.00	2	\$80.00
Abanicos	Und	\$32.33	2	\$64.67
Impresora Multifuncional	Und	\$250.00	1	\$250.00
Bandeja porta papeles	Und	\$10.00	3	\$30.00
Equipo Portátil	Und	\$333.33	2	\$666.66
Equipo de escritorio	Und	U\$ 120	2	U\$ 240
Cámara de seguridad	Und	U\$330	2	U\$ 660
Extensiones	Und	\$6.67	4	\$26.67
Regletas	Und	\$5.00	4	\$20.00
Total				\$1,509.67

Tabla 21: Costos de Mobiliario y Equipo de oficina
Fuente: Elaboración Propia

5.3. Gastos de mantenimiento

La siguiente tabla demuestra una proyección de los gastos que se van a incurrir en el mantenimiento de los equipos de producción y oficina, especialmente los equipos electrónicos. Se prevé darle un mantenimiento una vez al año, especialmente al inicio del segundo semestre del año para evitar algún daño en los equipos

Para el equipo rodante se proyecta darle un mantenimiento cada 5,000 KM para prevenir desperfectos mecánicos y daños internos al motor. Para calcular las cantidades proyectada para los siguientes años, se ha utilizado una proyección de la inflación correspondiente al 5.15%.

Asimismo, se incluye una partida para imprevistos que surjan en el taller o en la tienda ya sea por el desperfecto de algún equipo de producción o alguna reparación imprevista en la infraestructura del edificio.

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abanicos	50	52.75	55.65	58.71	61.94
Impresora Multifuncional	34.87	36.79	38.81	40.95	43.20
Compresor	34.87	36.79	38.81	40.95	43.20
Equipos tecnológicos	160	168.80	178.08	187.88	198.21
Edificio	233.33	246.16	259.70	273.99	289.05
Equipo rodante	250	263.75	278.26	293.56	309.71
Imprevistos	200	211.00	222.61	234.85	247.76
Total	963.07	1016.04	1071.92	1130.88	1193.07

Tabla 22: Gastos de mantenimiento

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Vida útil de los activos

En la siguiente tabla se demuestra la depreciación de los artículos que se utilizan en el proceso de fabricación de los muebles, además se incluyen los artículos que se utilizan en la oficina administrativa. Para los equipos electrónicos del taller se ha establecido una vida útil de dos y tres años dependiendo de la funcionalidad de ellos. Para los equipos de oficina administrativo se ha establecido una vida útil de 5 años. (Ver anexo: modificación del artículo 45 de la ley de concertación tributaria en el decreto No. 01-2013 Reglamento de la Ley No. 822).

Activo	Valor inicial	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio para el taller	10000,00	5	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Máquina de coser	350,01	5	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Taladro Circular	216,67	2	108,34	108,34	0,00	0,00	0,00
Lijadora	120,00	3	70,00	70,00	70,00	0,00	0,00
Compresor	500,00	2	60,00	60,00			
Equipo rodante	8800	2	250,00	250,00			
Equipo rodante	8800	5	1760	1760	1760	1760	1760
Total depreciación producción	20076,67		4318,335	4318,335	3900	3830	3830
Impresora Multifuncional	250,00	3	83,33	83,33	83,33	0,00	0,00
Equipos portátiles	666,66	3	222,22	222,22	222,22	0,00	0,00
Equipo de escritorio	240,00	3	80,00	80,00	80,00	0,00	0,00
Total depreciación oficina	1156,66	-	385,55	385,55	385,55	0	0
Total depreciación	\$21.233,33	-	\$4.703,89	\$4.703,89	\$4.285,55	\$3.830,00	\$3.830,00

Tabla 23: Vida Útil de los Activos Fijos
Fuente: Elaboración Propia

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA COMPRA DE EQUIPOS, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES

Es importante destacar que para asegurar la eficiencia de los recursos y garantizar la transparencia en el uso de ellos se precisa tener mecanismos que lo regulen. Por lo tanto, se han creado los siguientes termino y condiciones para cuando se necesite comprar, dar mantenimiento o reparación a los equipos tanto de producción cómo los que se utilizan en las operaciones de la oficina.

Pago por compra de bienes y servicios: Son los pagos que se generan al momento de realizar una compra o un servicio, mediante cheque, depósitos o transferencia.

- a) Por toda compra se deberá solicitar una factura membretada, la cual no deberá contener manchones o enmendaduras.
- b) En caso de no obtener una factura membretada se deberá elaborar un recibo interno de POLIMUEBLES y en dependencia de la cantidad:
 - Recibo verde pequeño por monto menor de C\$500 (Quinientos córdobas).
 - Recibo celeste (Original y copia) cuando el gasto sea mayor de C\$500 (Quinientos córdobas) entregando el original (blanco) al proveedor y la copia para archivo de POLIMUEBLES
- c) Los gastos mayores de C\$5,000 (cinco mil córdobas) se pagarán con cheques. El pago se deberá realizar contra factura, recibo o contrato que demuestre el valor a pagar.
- d) Todo pago mayor de C\$1,000 (Mil Córdobas), está sujeto a la retención de ley según sea su categoría (2% compra de bienes y servicios, 10% servicios profesionales).
- e) Se deberá solicitar al área de contabilidad y los respectivos formatos de retención, los cuales deberá llenar correctamente los campos que en ella se solicita.
- f) Si al momento del llenado se comete un error estos formatos se deben anular y regresar al área de contabilidad para su archivo, en ningún momento se deben romper o botar.
- g) No se deberá aplicar la retención de ley a los proveedores que se encuentren exentos por la misma, en caso contrario se deberá solicitar la constancia de no retención (grandes contribuyentes).
- h) En caso de no aplicar la retención por omisión, el responsable de dicha compra deberá asumir el valor de la retención y restituir dicho valor. Se exceptuarán aquellas situaciones que por razones externas no permita realizar dicha retención, y será asumida por POLIMUEBLE (Retenedor Solidario).

Solicitud, aprobación por compra de Bienes y Servicios

1. **Solicitud:** Toda solicitud de adquisición de bienes o contratación de servicios, deberá estar debidamente fundamentada por el solicitante de los bienes o servicios, esta solicitud debe ser aprobada por el/la Gerente de Línea del área correspondiente en dependencia del monto de la solicitud, indicando según su presupuesto, (cuando exista) la respectiva partida presupuestaria con margen disponible para el gasto o inversión.
2. **Proformas:** Se deberá solicitar una proforma que contenga la información necesaria para realizar el análisis del gasto y su posterior aprobación en dependencia del monto a solicitar de acuerdo al siguiente detalle.
 - A) Se deberá solicitar tres proformas para la compra de bienes y servicios cuando el monto sea mayor de mil dólares,
 - B) Cuando el monto sea menor de mil dólares se deberá solicitar una o dos de ser necesarias.
 - C) Llenar formato de proveedores: Análisis aspectos de calidad, cantidad, costo, disponibilidad que permite tomar una decisión de compra del producto o servicio.
 - D) Se deberá realizar un análisis tomando en cuenta aspectos de calidad, cantidad, costo, disponibilidad que permite tomar una decisión de compra del producto o servicio.
3. **Formas de pagos:** POLIMUEBLES podrá honrar las deudas bajo tres modalidades diferentes en dependencia de la accesibilidad del proveedor, tales como: en dinero efectivo, cheques, transferencias en línea o depósitos seleccionando la que mejor convenga a ambas partes, siempre y cuando se proporcione la siguiente información:
 - a) Nombre de quien se elabora el pago.
 - b) Número de cuenta
 - c) Moneda
 - d) Banco
 - e) Cantidad.

5.5. Capacidad planificada de la empresa

Con el objetivo de conocer cuál es la capacidad planificada de la empresa, es importante establecer con anticipación el número de horas de la jornada laboral.

- **Jornada laboral:** Esta tendrá una duración de 8 horas laborales a partir de las 08:00 am hasta las 5:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 8:00 am hasta 12:30 pm.
- **Jornada laboral efectiva:** Por estudios realizados, se conoce que, con normalidad, en grupos bien dirigidos esta eficiencia alcanza un 85%; es decir las personas hacen trabajo efectivo solo el 85% de su jornada de 8 horas. El total 6.8 horas hábiles
- **Días hábiles:** Los días que se estarán produciendo y comercializando los muebles serán de lunes a sábado.
- **Mano de obra contratada:** Se contará con el apoyo de 3 colaboradores en el taller de producción
- **Tiempo de producción por proceso**
 1. Sillones: 3 horas
 2. Sofás: 3 horas
 3. Mesas: 3 horas
 4. Respaldo de cama: 1,5 horas
 5. Sillas: 2 horas
 6. Estante: 3 horas
- **Meses laborales:** 12

Jornada laboral efectiva	Tiempo por proceso	Producción por día	Capacidad Mensual	Anual	Numero de colaboradores	Total
6,8	3	3	78	936	3	2808

Tabla 24: Capacidad Planificada
Fuente: Elaboración Propia

5.5.1. Cálculo de la eficiencia de la producción del negocio

Según los cálculos de la capacidad planificada de la empresa vemos que la empresa es capaz de producir 2,808 muebles al año, cantidad que incluye los diferentes muebles que vamos a producir. A continuación, se detalla el tiempo promedio que se demora para producir un mueble.

Proceso	Sofá	Silla	Sillón	Mesa	Estante
Lijar	80	30	40	60	20
Quitar objetos	5	5	5	5	5
Cortar la madera	10	10	10	10	
Quitar tacos	15		15	15	
Crear base	2		2	20	
Atornillar	15	15	15	15	15
Fijar las piezas	2		2		
Atornillar angular	5		5		
Colocar tacos	20		20	20	
Fijar bisagra	5		5	5	
Aplicar barniz	30	30	30	30	30
Aplicar barniz	30		30	30	
TOTAL MINUTOS/PIEZAS	222	90	179	210	70
TOTAL MINUTOS/JUEGO	580	270			
TOTAL HORAS	9.6	4.5	3	3.5	1.2

Tabla 25: Tiempos por proceso
Fuente: Elaboración Propia

El tiempo de producción promedio por cada pieza de muebles es de 3 horas tomando en cuenta el periodo laboral de 8 horas nos permite elaborar 3 muebles al día por cada uno de los operarios siendo 9 la producción diaria, multiplicando esta capacidad por 26 días laborales al mes obtenemos una producción de 234 muebles mensuales y a su vez lo multiplicamos por la cantidad de meses que tiene el año. Al hacer este cálculo nos damos cuenta de que la empresa tiene la capacidad de producir 14% más de la demanda actual de muebles. Sin embargo, no se producirá la capacidad planificada, sino que se producirá de acuerdo al porcentaje de demanda actual que tiene cada mueble.

Concepto	Porcentaje	Capacidad anual de la empresa	Participación de mercado
Mesa	18%	505	437
Silla	20%	562	485
Sillones	37%	1039	897
Respaldo de cama	15%	421	364
Estante	8%	225	194
Sofás	2%	56	49
Total	100%	Und 2808	Und 2,425

Tabla 26: Eficiencia de Capacidad.

Fuente: Elaboración Propia

5.5.2 Ubicación y Diseño de la Planta

El siguiente plano muestra la distribución física del taller de fabricación de los muebles.

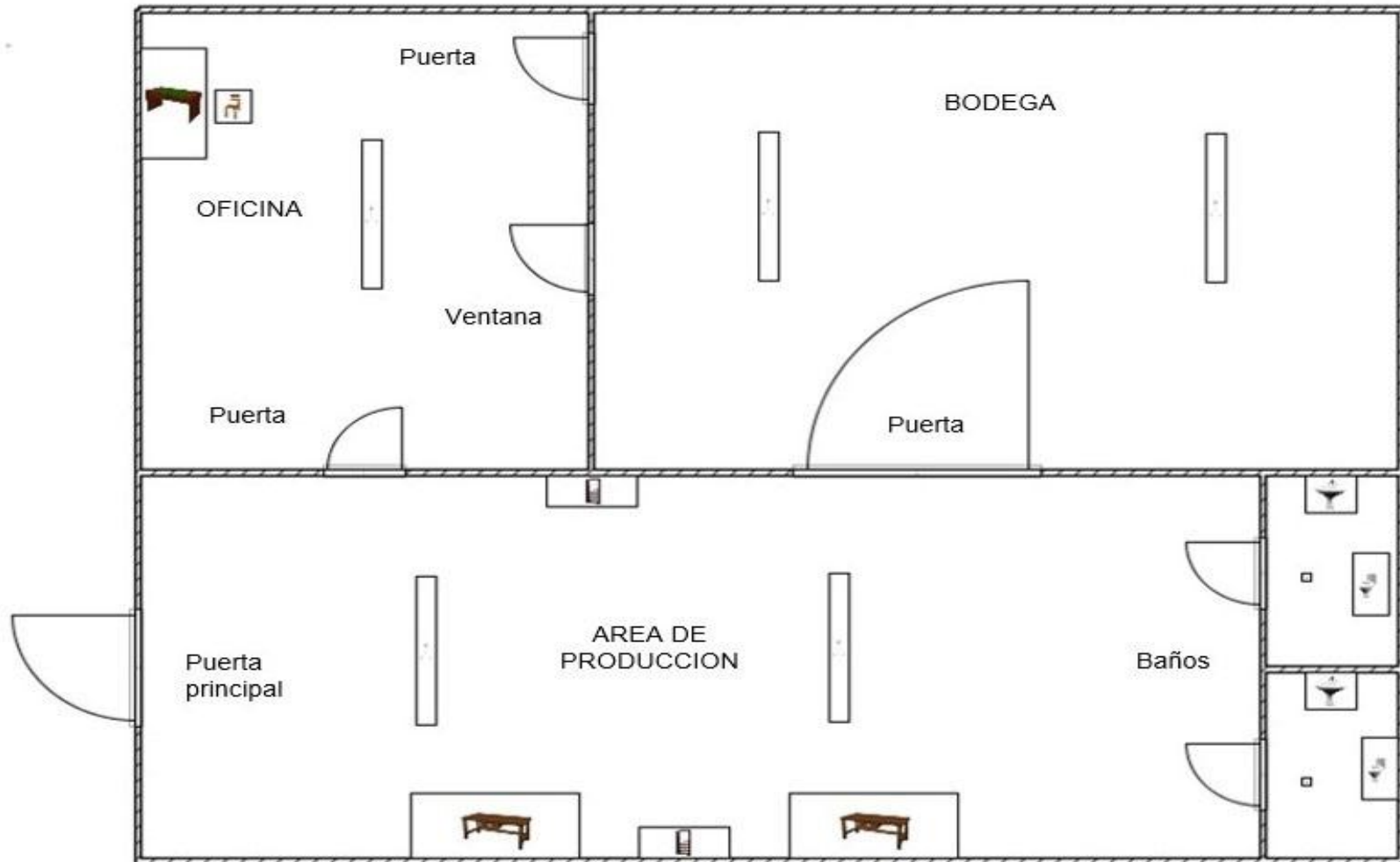


Figura: Plano Arquitectónico del taller

Fuente: Elaboración Propia

POLIMUEBLES estará ubicada en el distrito IV de la capital, en la Colonia Bello Horizonte de la iglesia Pio X media cuadra abajo. A continuación, se muestra el plano arquitectónico:

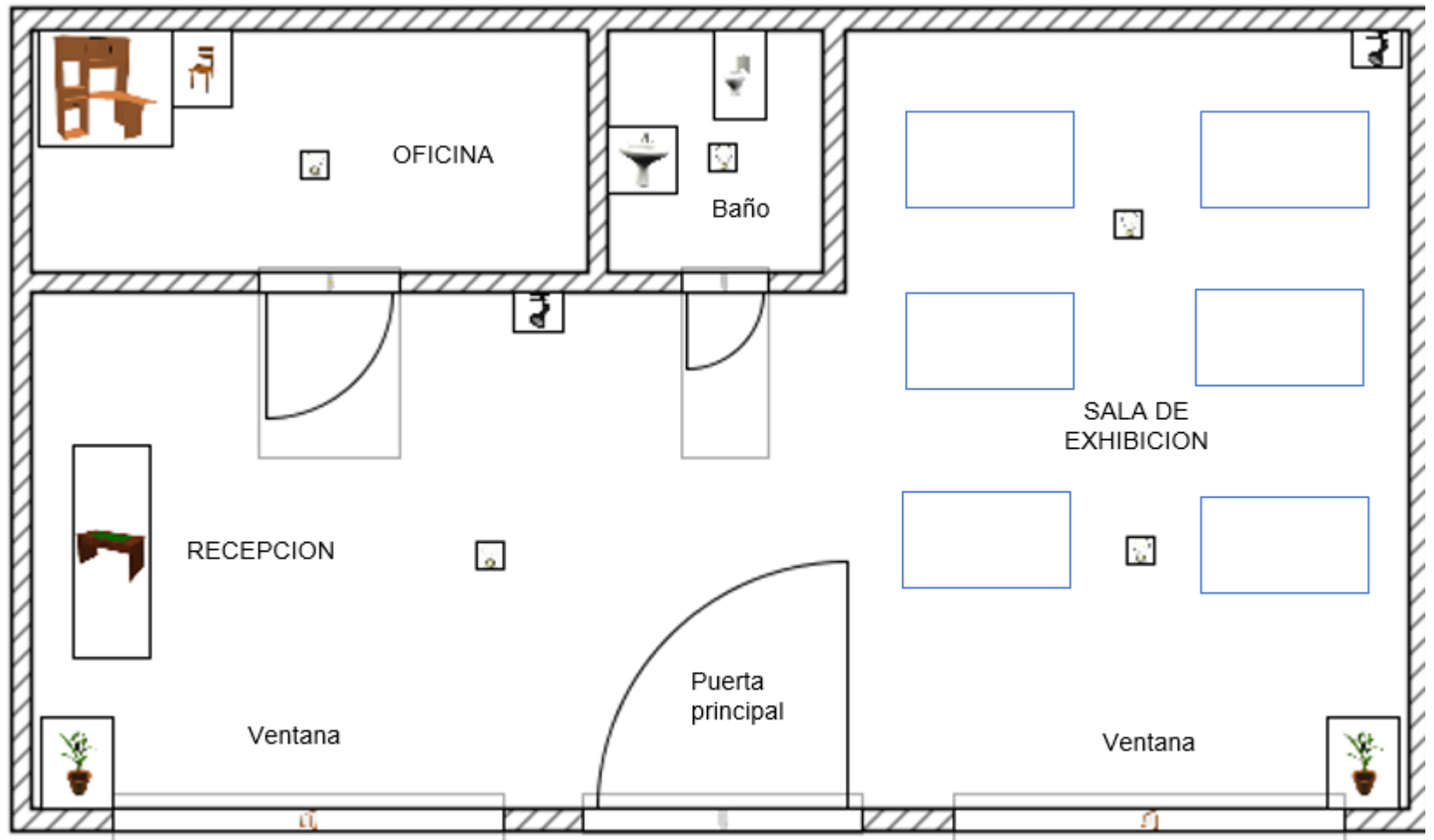


Figura: Plano Arquitectónico de la tienda
Fuente: Elaboración Propia

5.6. Materia Prima necesaria y costo de la materia prima

En las siguientes tablas se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración de muebles hechos de polín. La primera tabla es un resumen de los costos anuales de materia prima para los distintos muebles. Para proyectar para los próximos 5 años tomamos la inflación del sector de muebles que será 5.15% anual y permanecerá constante en ese periodo.

Costo de materia prima por año

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas	10,488.00	11,028	11,596	12,193	12,821
Sillones	3,880.00	4,080	4,290	4,511	4,743
Sofás	28,704.00	30,182	31,737	33,371	35,090
Mesas	5,824.00	6,124	6,439	6,771	7,120
Estantes	776.00	816	858	902	949
Respaldares	588.00	618	650	684	719
Total	50,260.00	52,848.39	53,588.27	54,338.50	55,099.24

Tabla 27: Costo de Materia Prima proyectada a 5 años

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla representamos la cantidad de materia que requiera cada mueble para fabricarlo. Esto nos permitirá conocer el consumo anual de materia prima.

Producto	Cantidad de polines	Costo unitario	Costo total
Sillas	6	US\$4	US\$24
Sillones	2	US\$4	US\$8
Sofás	8	US\$4	US\$32
Mesas	4	US\$4	US\$16
Estantes	1	US\$4	US\$4
Respaldar	3	US\$4	US\$12

Tabla 28: Costo de Materia Prima por unidad de mueble fabricado

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla detallamos el consumo anual de materia prima que vamos a necesitar para fabricar los distintos muebles que ofrecemos. Para el primer año vamos a necesitar 12,565 polines para fabricar la cantidad que el mercado demanda.

Tipo de mueble	Polines	Precio unitario de polines U\$	cantidad de muebles a producir	Cantidad requerida de polines anual	Costo de materia prima por mueble anual U\$
Sillas	6	4	437	2622	10488
Sillones	2	4	485	970	3880
Sofás	8	4	897	7176	28704
Mesas	4	4	364	1456	5824
Estantes	1	4	194	194	776
Respaldares	3	4	49	147	588
				Und12,565	U\$ 50,260

Tabla 29: Costo de consumo anual de Materia Prima

Fuente: Elaboración Propia

5.6.1. Disponibilidad de la materia prima, fuentes y precio

El obtener la materia prima para elaborar los muebles resulta fácil pues lo que se necesita principalmente son polines en buen estado, tela, espuma y tornillos. Todos estos materiales están disponibles en cualquier temporada del año a precios accesibles de US\$4 dólares. Los polines son usados por las empresas para proteger sus productos de la humedad del suelo y transportarlos fácilmente de un lugar a otro, una vez utilizado las empresas los desecha o los recicla.

Por lo tanto, muchas familias han visto en esto una gran oportunidad de negocio, al comercializar los polines de segunda mano; en Managua se pueden encontrar al menos unos quince negocios dedicados a esta actividad. Es importante mantener buenas relaciones con estos para asegurarnos el suministro constante de polines en las mejores condiciones posibles, ya que al hacer esto nos ahorraría tiempo en la selección de los mismos.

En cuanto a la espuma y telas, hay un sin número de negocios en el mercado oriental que ofertan estos productos por lo que acceder a ellos no es difícil, los precios de las telas son de US\$5 dólares. Así mismo, los tornillos y demás insumos que se utilizan para fabricar los muebles ya que se pueden encontrar en cualquier ferretería del país.

En la siguiente tabla se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración de los muebles hechos de polines.

5.7. Costo de la mano de obra directa e indirecta

Para calcular el costo de mano de obra directa tomamos las prestaciones que representan un 46% del salario básico de US\$183.33 por cada operario.

Mano de Obra Directa	cantidad	Prestaciones mensuales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Operario	1	\$84.33	1,011.98	1,021.22	1,030.46	973.97	978.59
Total	3	\$252.99	3,035.94	3,063.66	3,091.38	2,921.91	2,935.77

Tabla 30: Costo de Mano de Obra Directa
Fuente: Elaboración Propia

El salario básico para el cargo de operario que es de \$267.66 y puesto que este operario desempeñara funciones adicionales como la de supervisar el proceso de producción de los muebles en el taller se le pagara \$24.34 adicionales.

Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Salario Operario	Salario Básico Adicional	Salario mensual
Operario/supervisor	1	\$267.66	\$24.34	\$292

Tabla 31: Costo de Mano de Obra Indirecta mensual
Fuente: Elaboración Propia

Salario adicional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$24.34	292.08	316.9	344.64	375.65	410.4

Tabla 32: Costo de Mano de Obra Indirecta anual
Fuente: Elaboración Propia

Gastos Acumulados por Pagar.

Mano de Obra Directa	cantidad	Prestaciones mensuales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Operario	1	\$84.33	1,011.98	1,021.22	1,030.46	973.97	978.59
Total	3	\$252.99	3,035.94	3,063.66	3,091.38	2,921.91	2,935.77

Tabla 33: Gastos acumulados por pagar

Fuente: Elaboración Propia

5.8. Costos Indirectos de Fabricación

Cifras en dólares

CIF	Año 1	Año 2	Año 3		
Costo de material de reposición periódica	47212.24	49808.91	52548.40	55438.56	58487.68
Gastos acumulados x pagar	3,035.94	3,063.66	3,091.38	2,921.91	2,935.77
Depreciación	\$4.703,89	\$4.703,89	\$4.285,55	\$3.830,00	\$3.830,00
MOI	292,08	316,9	344,64	375,65	410,4
Total CIF	55244,15	57893,36	60269,97	62566,12	65663,85

Tabla 34: Costo Indirectos de Fabricación

Fuente: Elaboración Propia

5.9. Gastos de Servicios Básicos

En la siguiente tabla se muestra un estimado del 70% de los gastos de servicios básicos que se tendrán en el taller. Se ha elegido el servicio de Casa Claro doble por los beneficios que representa al tener internet y línea fija, además un número claro con llamadas ilimitadas a un número claro; el cual se podría asignar a la tienda para no gastar en recargas telefónicas.

Gastos de servicios básicos 1er año			
Concepto	Costo mensual	Costo anual	Costo anual en dólares
Agua	C\$ 600	C\$ 7,200	240
Electricidad	C\$ 3,500	C\$42,000	1,400
Casa claro (Línea fija e internet 5mbs)	C\$ 1,650	C\$19,800	660
Sub -Total			U\$ 2,300
Porcentaje			70%
Total			U\$1,610

Tabla 35 Gastos de Servicios Básicos
Fuente: Elaboración Propia

5.10. Gastos de Limpieza

Como parte de nuestra obligación el promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de nuestros colaboradores en todas las actividades; evitar el desmejoramiento de la salud causado por agentes nocivos se detalla en la siguiente tabla los artículos de limpieza que se tiene proyectado comprar durante el primer año.

Gastos anuales de limpieza			
Concepto	Cantidad	Precio unitario U\$	Total
Lampazo	2	2.50	U\$ 5.00
Escoba	3	2.00	6.00
Mecha de lampazo	3	1.33	4.00
Pala plástica	2	1.50	3.00
Cesto de basura	4	2.67	10.67
Bolsas negras 100 unidades	6	1.40	8.40
Jabón de mano Pax 4 unidades	6	1.27	7.60
Cloro (Galones)	3	2.50	7.50
Ambientador (Galón)	3	2.50	7.50
Jabón de lavar traste Paquete 3 unidades	3	1.23	3.70
Paste para lavar	3	0.47	1.40
Papel higiénico Bolsón 24 unidades	3	10.00	30.00
Limpiones	2	0.33	0.67
Sacos macen	12	0.17	2.00
Detergente 1KG	4	2.17	8.67
Total			U\$ 106.1
Porcentaje			30%
Gasto Total			U\$31.83

Tabla 36: Gastos de Materiales de Limpieza
Fuente: Elaboración Propia

5.11. Costos totales y unitarios de fabricación

En la siguiente tabla se detallan los costos totales que se incurrirían para la fabricación de los muebles. Se incluyen los costos directos de fabricación y los costos indirectos de fabricación.

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CD	Costos de materia prima	50260.00	52848.39	53588.27	54338.50	55099.24
	MOD	3,035.94	3,063.66	3,091.38	2,921.91	2,935.77
CIF		55.244,15	57.893,36	60.269,97	62.566,12	65.663,85
Total		\$108.540,09	113.805,41	116949,62	119826,53	123698,86
Unidades a producir		2.911	2.467	2.502	2.533	2.572
Costo unitario		\$37,29	\$46,13	\$46,74	\$47,31	\$48,09

Tabla 37: Costos totales y unitarios de fabricación
Fuente: Elaboración Propia

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN

6.1. Forma de la Empresa

POLIMUEBLES es una empresa que fabrica y comercializa muebles a base de polín, creada por la iniciativa de Yaosca Aguilar, Álvaro Aldana, Ana Centeno y Moisés Silva, siendo está constituida bajo sociedad anónima, dichos socios fundaran la empresa aportando equitativamente el 48.42% del capital de inversión. Todo esto con el propósito de poner en marcha una idea emprendedora que será aportando entre dichos socios partes iguales.

Por otro lado, la Sociedad Anónima cuenta con ventajas tales como Estabilidad en caso de que algunos socios deseen retirarse ya que la sociedad no se disolvería, Responsabilidad limitada, Garantía limitada a terceros, Protección especial de la ley para asegurar intereses de socios frente a terceros, administradores frente a posibles abusos y las deudas se solventaran con dinero de la misma y sin tomar capital personal de los socios.

Previo a la organización de esta sociedad se tomarán en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la Ley. Además, se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro Mercantil Correspondiente. (Ver anexo: 2)

6.2 Estructura organizacional

La estructura orgánica de POLIMUEBLES es de carácter lineal- funcional, es de tipo lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones y las de mayor magnitud que afecten a la empresa en general serán tomadas por la gerencia o socios de la empresa.

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de forma gráfica y de igual manera las diferentes áreas funcionales con las cuales se desempeñarán las tareas que se requieren para el funcionamiento adecuado de POLIMUEBLES. Por lo tanto, es sencilla y de fácil comprensión debido a que la cantidad de cargos es relativamente pequeña y posee una clara delimitación de las responsabilidades de los cargos involucrados (Ver anexo: 2).

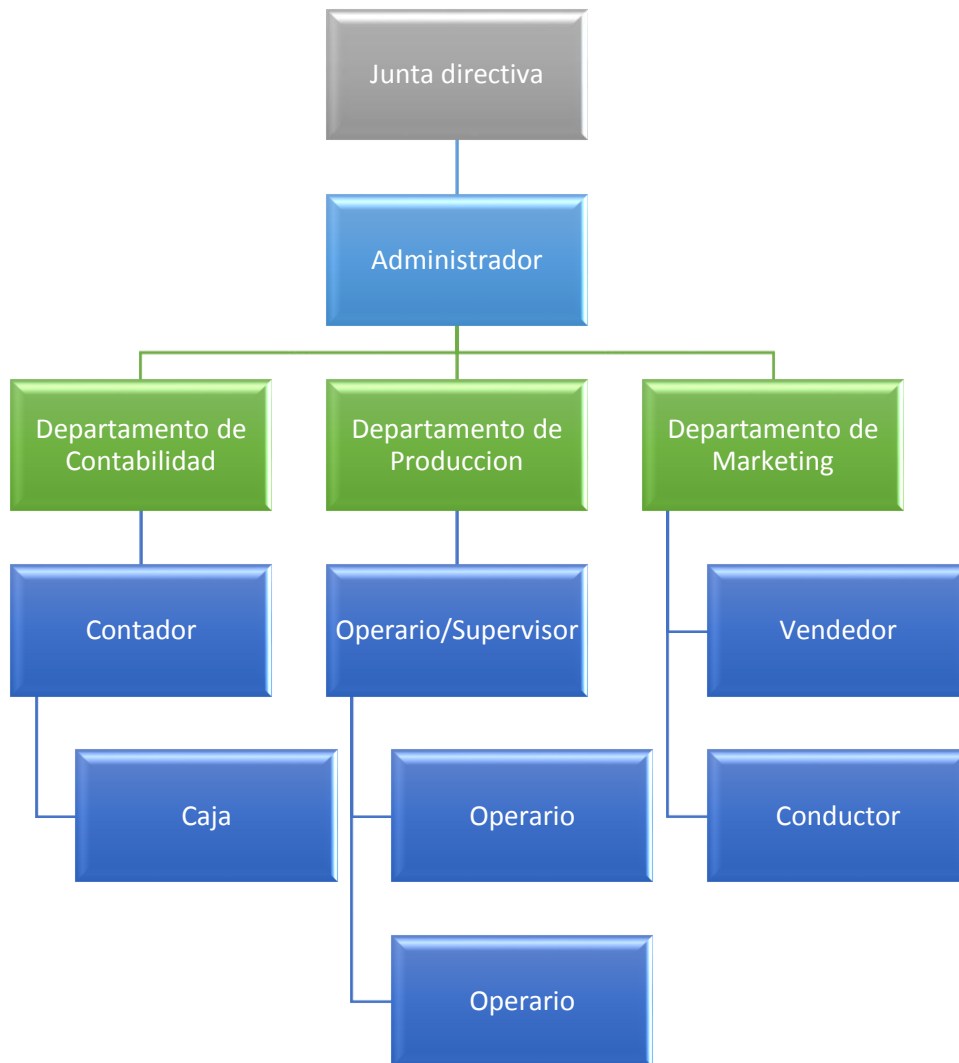


Figura 12: Estructura de la organización.
Fuente: Elaboración propia.

6.3. Actividades y Gastos Pre Operativos

En la tabla siguiente se muestra las actividades Pre-Operativas de POLIMUEBLES que se realizarán antes de iniciar operaciones detallando la duración para cada una.

Actividades	Duración
Elaboración del Plan de Negocios	16 semanas
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	8 semanas
Solicitud y aprobación de Financiamiento	4 semanas
Contactar a Proveedores	2 semanas
Acondicionamiento del Local	5 semanas
Compra de Activos Fijos	2 semana
Reclutamiento del Personal	1 semana
Capacitación del Personal	1 semana

Tabla 38: Actividades Preoperativas
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla siguiente se muestra los gastos que representan las actividades Preoperativas de POLIMUEBLES que se realizarán antes de iniciar operaciones

Descripción	Duración
Elaboración del Plan de Negocios	\$70
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	\$1,000
Visitar a Proveedores	\$20
Acondicionamiento del Local	\$150
Instalación de activo fijo	\$100
Reclutamiento del personal	\$10
Capacitación del Personal	\$50
Total	\$1400

Tabla 39: Gastos Preoperativos
Fuente: Elaboración Propia

El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto, los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones, fotocopias. La constitución legal de la empresa incluye inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca y la afiliación al INSS (Anexo 1: Detalle de registros legales).

7. PLAN FINANCIERO

7.1 Supuestos de Inversión

El monto de inversión para poner en marcha POLIMUEBLES es de \$ 114,779.15 de los cuales el 48.42% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a US\$ **55,574.17** y el restante 51.18% que correspondiente a \$ **59,204.98** será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, S.A. (BANPRO).

Con los fondos propios se financiarán los gastos pre-operativos y el capital de trabajo, que es resultado de los costos y gastos que requieren salida de efectivo en el primer mes de operaciones. El local es un aporte por parte de uno de los socios y por tal razón se ubica en fondos propios. En cambio, el dinero del préstamo se utilizará para financiar la adquisición de maquinaria y equipos de producción, oficinas, herramientas y demás materiales de reposición; asimismo la compra del vehículo.

Concepto	Inversión total (US\$)		Financiamiento (US\$)	
	Monto		Fondos propios	Préstamos
Equipo	50.404,98			50.404,98
Equipo de producción	1.526,57			1.026,57
Herramientas de producción	156,50			156,50
Materiales de reposición	47.212,24			47.212,24
Mobiliario y equipo de oficina	1.509,67			1.509,67
Local	45.000,00		45.000,00	
Terreno	35.000,00		35.000,00	
Edificio	10.000,00		10.000,00	
Vehículos	8.800,00			8.800,00
Equipo rodante	8.800,00			
Capital de Trabajo	9.174,17		9.174,17	
Capital de Trabajo	9.174,17		9.174,17	
Gastos pre operativos	1.400,00		1.400,00	
Gastos pre operativos	1.400,00		1.400,00	
Totales	114.779,15		55.574,17	59.204,98
			Aporte	Financiamiento
			48.42%	51.58%

Tabla 40: Inversión requerida
Fuente: Elaboración Propia

7.2 Estructura de costo

Para estructurar los costos de la empresa se debe de tomar en cuenta la estimación total de la materia prima según las cantidades de estas requeridas para elaborar cada mueble y el precio unitario de las materias primas puestas en fábrica. El costo horas hombres es el salario que devenguen los operarios por hora laboradas al día y los costos indirectos de fabricación son todos los materiales de reposición periódica que se utilizaran para cada mueble.

Producto	Costo total MP	Costo H/H	Costo CIF	COSTO TOTAL
Sillas	US\$24	US\$1.4	US\$19.27	US\$44.67
Sillones	US\$8	US\$2.08	US\$14.94	US\$25.02
Sofás	US\$32	US\$4.17	US\$31.215	US\$67.385
Mesas	US\$16	US\$2.08	US\$3.63	US\$21.71
Estantes	US\$4	US\$0.69	US\$8.3	US\$12.99
Respaldar	US\$12	US\$1.4	US\$12.53	US\$25.93

Tabla 41: Estructura de costo
Fuente: Elaboración Propia.

7.3. Estado de costo de producción y venta proyectado

Cifras en dólares

Elemento del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Costo de Materia Prima	50260,00	52848,39	53588,27	54338,5	55099,24	266.134,40
Costo de Mano de Obra Directa	3035,94	3.063,66	3.091,38	2.921,91	2.935,77	15.048,66
Costos Indirectos de Fabricación	55.244,15	57.893,36	60.269,97	62.566,12	65.663,85	301.637,45
Total Costo de Producción	108.540,09	113.805,41	116.949,62	119.826,53	123.698,86	582.820,51
Costo Unitario por mueble	37,29	46,13	46,74	47,31	48,09	44,88
Inventario Inicial de Productos Terminados	-	18.083,80	22.696,50	23.371,23	23.889,62	-
=Artículos Disponibles para la venta	108.540,09	131.889,21	139.646,12	143.197,76	147.588,48	582.820,51
-Inventario Final de Productos Terminados	18.083,80	22.696,50	23.371,23	23.889,62	24.672,44	24.672,44
=Costo de Venta	90.456,29	109.192,71	116.274,89	119.308,14	122.916,04	558.148,07

Tabla 42: Estado de Costos de Producción y Venta

Fuente: Elaboración Propia.

El costo unitario por mueble es el resultado de la división del total de costo de producción y el total de unidades a producir. El artículo disponible para la venta es igual al total de costo de producción y el inventario final de productos terminados es la sumatoria de todos los inventarios finales deseados de cada mueble multiplicado por costo unitario por mueble para cada año.



7.4. Estado de resultado presupuestado

En el siguiente estado resultado se presenta el total de ingreso y gastos incurridos por POLIMUEBLES durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	281.656,09	300.371,58	320.303,92	341.288,63	364.059,60	1.607.679,82
-costo de ventas	108.480,09	113.805,41	116.949,62	119.826,53	123.698,86	582.760,51
=Utilidad Bruta	173.176,00	186.566,17	203.354,30	221.462,10	240.360,74	1.024.919,31
-Gastos de Operación	28.153,00	28.747,22	29.377,27	29.214,43	29.473,20	144.965,13
=Utilidad de Operación	145.023,00	157.818,95	173.977,03	192.247,67	210.887,54	879.954,18
-Intereses	10.130,72	8.549,35	6.654,91	4.385,41	1.666,61	31.387,00
=Utilidad antes de impuestos	134.892,28	149.269,60	167.322,13	187.862,25	209.220,93	848.567,19
-Impuestos	40.467,68	44.780,88	50.196,64	56.358,68	62.766,28	254.570,16
=Utilidad Neta	94.424,60	104.488,72	117.125,49	131.503,58	146.454,65	593.997,03
Margen de Utilidad Neta	34%	35%	37%	39%	40%	37%

Tabla 43: Estado de ganancias y pérdidas
Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que el 16.25% de la utilidad bruta se inclina a los gastos de operación, dato representativo porque nos da una idea hacia dónde va la mayor cantidad de dinero obtenido después de la venta. Sin embargo, al finalizar el primer año de operación POLIMUEBLES generará una utilidad de US\$ 94,424.60 dólares americanos, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.



7.5 Flujo de efectivo

Cifras en dólares

Descripción	Años						Total
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS							
Ventas		281.656,09	300.371,58	320.303,92	341.288,63	364.059,60	1.607.679,82
Total ingresos		281.656,09	300.371,58	320.303,92	341.288,63	364.059,60	1.607.679,82
EGRESOS							
Costo MP		50.260,00	52.848,39	53.588,27	54.338,50	55.099,24	266.134,40
Costo MOD		3.035,94	3.063,66	3.091,38	2.921,91	2.935,77	15.048,66
Costos indirectos de fabricación		50.540,26	53.189,47	55.984,42	58.736,12	61.833,85	280.284,12
Gastos Administrativos		19.069,00	19.439,74	19.810,89	19.945,73	20.059,03	98.324,40
Gastos de ventas		7.504,00	7.701,48	7.934,38	8.078,70	8.259,51	39.478,07
Gastos financieros		10.130,72	8.549,35	6.654,91	4.385,41	1.666,61	31.387,00
Pago de Principal		7.987,67	9.569,04	11.463,49	13.732,98	16.451,79	59.204,98
Impuestos		40.467,68	44.780,88	50.196,64	56.358,68	62.766,28	254.570,16
Inversiones	114.779,15						-
Total egresos	114.779,15	188.995,28	199.142,02	208.724,37	218.498,04	229.072,08	1.044.431,78
Flujo de efectivo Neto	(114.779,15)	92.660,81	101.229,56	111.579,55	122.790,59	134.987,52	563.248,04
Saldo Inicial		9.174,17	101.834,99	203.064,55	314.644,10	437.434,69	9.174,17
Efectivo Disponible	(114.779,15)	101.834,99	203.064,55	314.644,10	437.434,69	572.422,22	572.422,22

Tabla 44: Flujo de efectivo

Fuente: Elaboración Propia



INDICADORES	RESULTADO
VAN	\$260.877,12
TIR	84,39%
VAN INGRESOS	\$ 1.080.915,99
VAN EGRESOS	\$ 820.038,88
Relación Beneficio / Costo	1,32

Tabla 45: Indicadores financieros
Fuente: Elaboración Propia

Los datos presentados en la tabla: Flujo de caja, reflejan los ingresos y egresos que poseerá POLIMUEBLES, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de un período determinado. Se aprecia que para el primer año de operaciones, el saldo final es de US\$101.834,99 para el segundo año se experimenta un incremento equivalente a US\$203.064,55, esto debido a que se va dando una acumulación de dividendos en cada período, dicho flujo de caja crecerá los siguientes años, dada esa situación.

La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto, en este caso igual US\$260.877,12 debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse. La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es igual a 84.39%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 14.17%, es por ello que se acepta la inversión, puesto que a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La relación costo beneficio es de US\$ 1.32 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de US\$ 0.32 centavos de dólar.

7.6 Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulante	9.174,17	101.834,99	203.064,55	314.644,10	437.434,69	572.422,22
Caja y bancos	9.174,17	101.834,99	203.064,55	314.644,10	437.434,69	572.422,22
Activo fijo	104.204,98	99.561,09	94.857,20	90.571,65	86.741,65	82.911,65
Terreno y Edificio	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Equipo de oficina	1.509,67	1.509,67	1.509,67	1.509,67	1.509,67	1.509,67
Otros equipos y utensilios	48.895,31	48.895,31	48.895,31	48.895,31	48.895,31	48.895,31
Equipo rodante	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
Depreciación acumulada		-4.643,89	-9.347,78	-13.633,33	-17.463,33	-21.293,33
Activo Diferido	1.400,00	1.120,00	840,00	560,00	280,00	0,00
Pre-Operativos	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Amortización Diferidos		-280,00	-560,00	-840,00	-1.120,00	-1.400,00
Total Activos	114.779,15	202.516,08	298.761,75	405.775,75	524.456,34	655.333,87
Pasivo	59.204,98	52.517,31	44.274,26	34.162,77	21.339,79	5.762,67
Pasivo a corto plazo		1.300,00	2.626,00	3.978,00	4.888,00	5.762,67
Gastos acumulados x pagar		1.300,00	2.626,00	3.978,00	4.888,00	5.762,67
Pasivo largo plazo	59.204,98	51.217,31	41.648,26	30.184,77	16.451,79	0,00
Préstamo largo plazo	59.204,98	51.217,31	41.648,26	30.184,77	16.451,79	0,00
Capital	55.574,17	149.998,77	254.487,49	371.612,98	503.116,55	649.571,20
Capital social	55.574,17	55.574,17	55.574,17	55.574,17	55.574,17	55.574,17
Utilidad acumulada			94.424,60	198.913,31	316.038,80	447.542,38
Utilidad del periodo		94.424,60	104.488,72	117.125,49	131.503,58	146.454,65
Total pasivos más capital	114.779,15	202.516,08	298.761,75	405.775,75	524.456,34	655.333,87

Tabla 46: Balance General
Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que el activo fijo tiene el mayor peso de todos nuestros activos correspondiente 90.78%, seguidamente un 7.9% correspondiente a caja y bancos y por último el activo diferido con 1.20% lo cual es suficiente para cubrir con nuestras deudas las que corresponden a un 51.58% en el primer año.

7.7 Programa de Devolución del Préstamo

El financiamiento necesario para POLIMUEBLES será gestionado por uno de los socios el cual se ofrecerá como garantía colateral el terreno donde estará el taller valorado en \$35,000. El préstamo se realizará por medio del financiamiento PYMES que ofrece Banco de la Producción, S.A. (Banpro). Se puede observar que, el monto del préstamo será de US\$ 59,204.98 dólares y la tasa de interés cobrada será del 18.20% anual, dicha deuda será solventada en 60 cuotas mensuales, las cuales tienen un monto de US\$ 1,509.87 dólares. (Ver Anexo: Amortización del préstamo).

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	59,204.98
Interés Anual	18.20%
Plazo en meses	60
Cuota	(US\$ \$1,509.87)
Cuota Total	US\$ \$1,509.87

Tabla 47: Cálculo Cuota Préstamo
Fuente: Elaboración Propia

Periodos	Principal	Interés	Cuota
Año 1	7.987,67	10.130,72	18.118,40
Año 2	9.569,04	8.549,35	18.118,40
Año 3	11.463,49	6.654,91	18.118,40
Año 4	13.732,98	4.385,41	18.118,40
Año 5	16.451,79	1.666,61	18.118,40

Tabla 48: Cálculo Cuota Préstamo
Fuente: Elaboración Propia

7.8 Punto de Equilibrio Operativo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	86.433,09	89.704,24	92.738,62	94.702,46	98.072,82
Precio de Venta	116,10	122,10	128,43	135,00	141,99
Costo Variable	50.260,00	52.848,39	53.588,27	54.338,50	55.099,24
Costo Variable Unitario	17,27	21,42	21,42	21,45	21,42
Punto de Equilibrio Operativo anual en Unidades	874,52	890,98	866,62	834,01	813,44
P.E. Promedio Mensual	72,88	74,25	72,22	69,50	67,79

Tabla 49: Proyección punto de equilibrio en unidades
Fuente: Elaboración Propia.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	281.656,09	300.371,58	320.303,92	341.288,63	364.059,60
Punto de equilibrio US\$	105.206,64	108.856,89	111.371,58	112.635,86	115.562,89
% sobre ventas	37%	36%	35%	33%	32%

Tabla 50: Proyección punto de equilibrio en Dólares
Fuente: Elaboración Propia.

El valor de ventas indica que para obtener el punto equilibrio en nuestro negocio, se deben de vender el 37% 60.de las ventas proyectadas para el primer año, 36% para el segundo, 35% al tercero, para el cuarto año se debe vender 33% y para el quinto año 32% de las ventas proyectadas respectivamente, lo que significa que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas menores a la mitad de lo que se tiene proyectado, así que se debe procurar llegar a estos niveles para que así la empresa logre cubrir sus costos fijos y variables. Este Punto de Equilibrio (PDE) representa el importe del valor de ventas en el cual no representa ni ganancia ni pérdida para la empresa. Este fue calculado por medio de la siguiente ecuación:

$$\text{Punto de Equilibrio en } \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variables/Ventas})}$$

7.9 Razones Financieras

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	0.20	2.01	4.69	9.37	20.79	99.90
Razón de Deuda	0.50	0.25	0.15	0.08	0.04	0.01
Margen de utilidad neta		0.34	0.35	0.37	0.39	0.40
Rentabilidad de capital		0.62	0.41	0.31	0.26	0.22

Tabla 51: Razones Financieras
Fuente: Elaboración Propia.

La razón corriente es el resultado de la división de los activos corrientes y los pasivos corrientes; la razón de deuda es el total pasivo entre el total Activo; el margen de utilidad neta es la utilidad neta ente las ventas totales y la rentabilidad de capital es la división de la utilidad neta y el patrimonio.

8. Referencias Bibliográficas

Web grafía

http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/economia/Estado_Economia_2017.pdf

<http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/imaef/informe.pdf>

http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion_febrero.pdf

<http://pronicaragua.gob.ni/media/ckeditor/2017/01/26/presentacion-pais-2017.pdf>

<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/420927-62-pea-nica-esta-actividades-economicas/>

http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/monetario_financiero/financiero/tasas_interes/ponderadas/2017/ponderada_Bancos_16.pdf

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/Acuerdo%20Ministerial%20ALTB-01-02-17%20.pdf>

<http://www.tusalario.org/nicaragua/portada/tu-salario/salario-minimo>

<https://nestoravendano.wordpress.com/2016/12/21/el-perfil-economico-de-copades-para-nicaragua-en-2017/>

<http://countrymeters.info/es/Nicaragua>

<http://www.codeni.org.ni/datos-socio-demograficos/demografia/poblacion-por-sexo-grupos-de-edades-y-edades-simples/>

<http://www.laprensa.com.ni/2016/04/09/economia/2014888-pib-per-capita-nicaragua-ya-supera-los-us2000>

<http://www.biblioteca.unan.edu.ni:9090/bases/trucfa/pdf/2664.pdf>

<https://ricardoruizdeadana.blogspot.com/2011/01/la-calidad-como-una-actitud.html>

<http://madera-fina.blogspot.com/2010/11/herramientas-para-hacer-muebles.html>

<http://carpinteria-mecanica.webnode.es/clases-de-herramientas-para-elaborar-un-mueble/>

Manual de Fabricantes Asociados de Mobiliario y Equipamiento General de Oficina y Colectividades, Pag. 4

Proyección de ventas

<https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-demanda-del-mercado/>

Demanda actual

<https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/>

9. ANEXOS

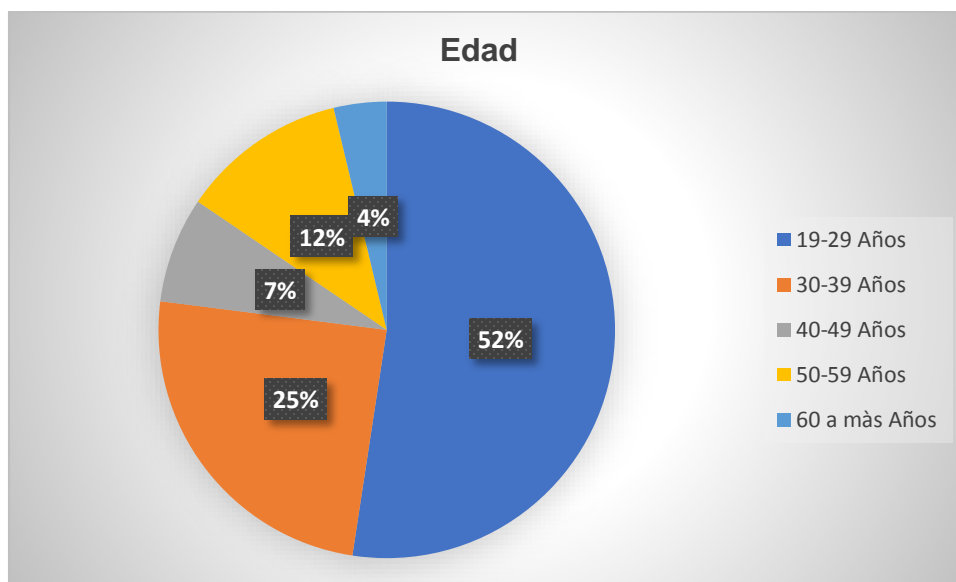
- 12- ¿Mediante qué forma de pago adquiere sus muebles?
___ Efectivo ___ crédito ___ tarjetas crédito/debito
- 13- ¿Cuáles son sus criterios al momento de adquirir muebles?
___ Calidad ___ costo ___ diseño ___ materiales
- 14- ¿De qué material compras tus muebles?
___ Madera ___ Aserrín Comprimido ___ plástico ___ Caucho ___
Bambú
- 15- ¿Tiene algún lugar de preferencia para realizar la compra?
___ si ___ no
- 16- ¿Cuál es el lugar de su preferencia?
___ Casas comerciales ___ mercados locales ___ departamentos
- 17- ¿Por qué prefiere ese lugar?
___ Precio ___ atención/servicio ___ calidad ___ accesibilidad
- 18- ¿Cuánto ha pagado al comprar sus muebles?
___ C\$1500 ___ C\$2500 ___ C\$3500 ___ C\$4500 ___ C\$6000
___ C\$10000 a mas
- 19- ¿Compraría muebles hechos de polines?
___ si ___ no
- 20- ¿Qué expectativa le daría a un mueble hecho de polín?
___ comodidad y funcionalidad ___ precios accesibles ___ estética
- 21- ¿Qué tipo de muebles compraría?
___ sillas ___ sillones ___ sofás ___ mesas ___ estantes ___ respaldares de cama
___ otros: _____
- 22- ¿Cuál de los medios de comunicación suele usar para informarse?
___ televisión ___ radio ___ internet ___ periódicos ___ otros _____
- 23- Tv ¿Qué canales observa con más frecuencia?

- 24- Radio ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?

Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

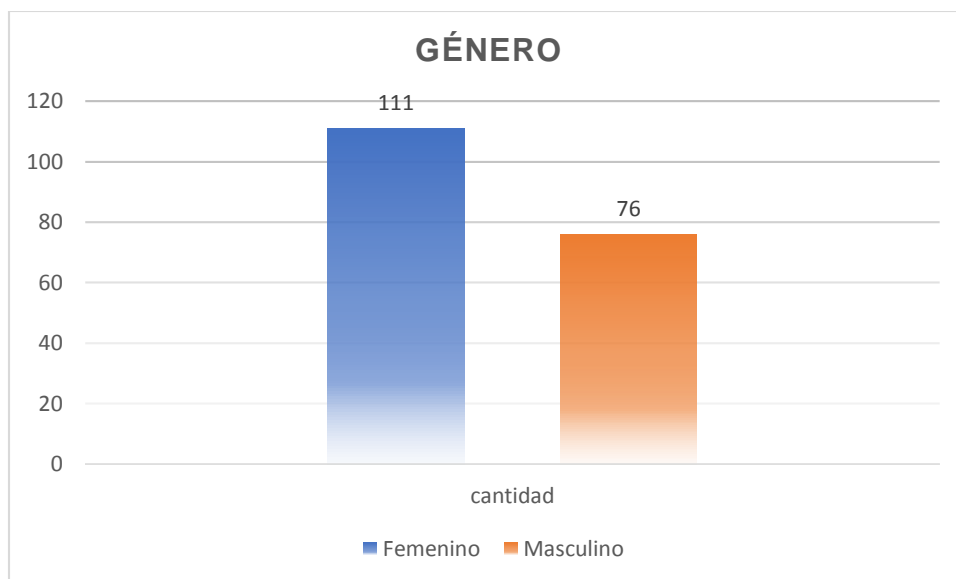
ANALISIS DE LOS RESULTADOS

1) Edad	cantidad	Porcentaje
19-29 Años	98	52%
30-39 Años	46	25%
40-49 Años	14	7%
50-59 Años	22	12%
60 a más Años	7	4%
TOTAL	187	100%



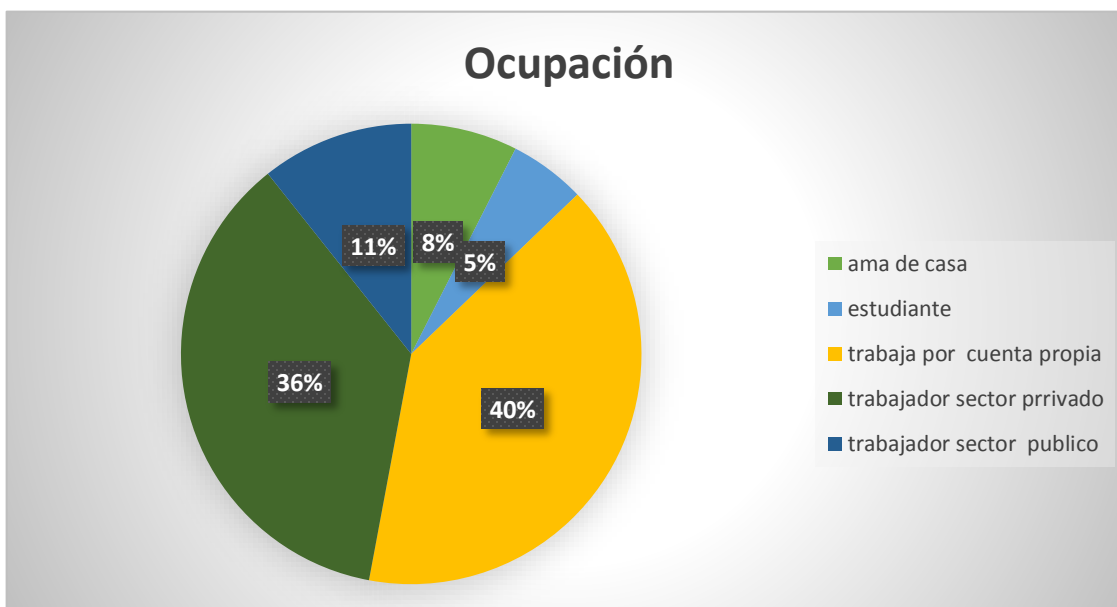
Debido a que nuestra población es joven, las personas entre 19 a 29 años son el mayor porcentaje con 52%, seguido con 25% de personas de 30 a 39 años, personas de 40 a 59 años sumando 19% y un 4% de adultos mayores de 60 a más.

2) Genero	cantidad	Porcentaje
Femenino	111	59%
Masculino	76	41%
TOTAL	187	100%



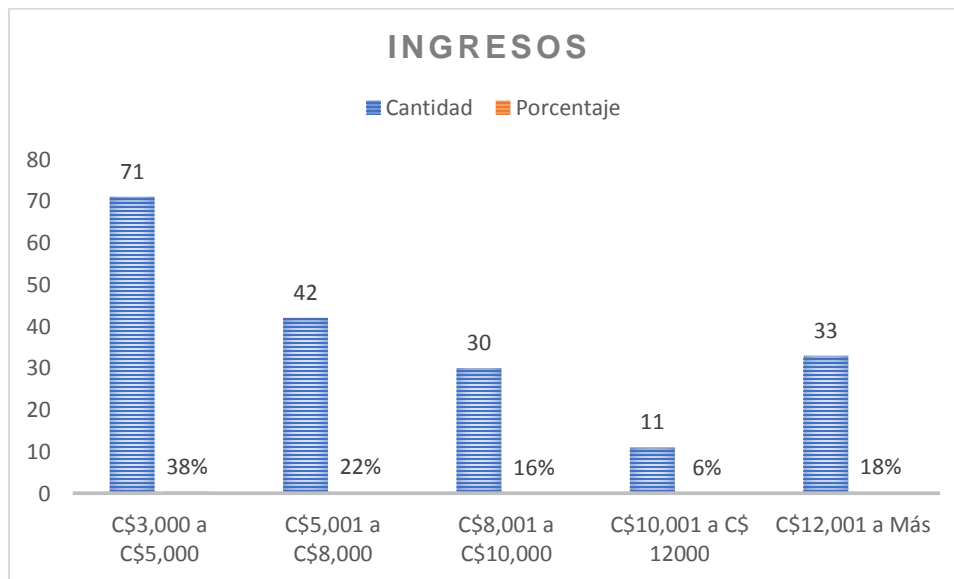
En los hogares nicaragüenses encontramos un mayor porcentaje de mujeres siendo estas el 59%, respecto al 41% de hombres.

6) Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Ama de casa	14	7%
Estudiante	10	5%
Trabaja por cuenta propia	75	40%
Trabajador sector privado	68	36%
Trabajador sector publico	20	11%
TOTAL	187	100%



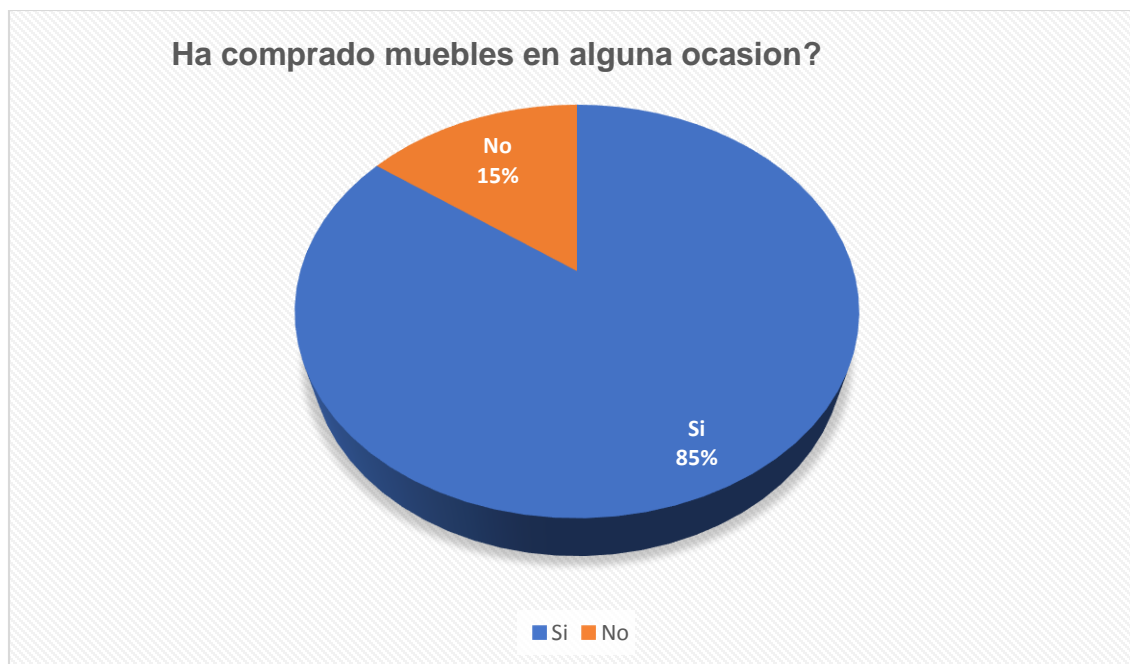
El 40% de la población trabaja por cuenta propia siendo esta la mayoría seguido de cerca por los que trabajan en el sector privado, y en menor proporción los estudiantes 11%, amas de casa 8% y trabajadores del sector publico 36%

7) Ingresos	Cantidad	Porcentaje
C\$3,000 a C\$5,000	71	38%
C\$5,001 a C\$8,000	42	22%
C\$8,001 a C\$10,000	30	16%
C\$10,001 a C\$ 12000	11	6%
C\$12,001 a Más	33	18%
TOTAL	187	100%



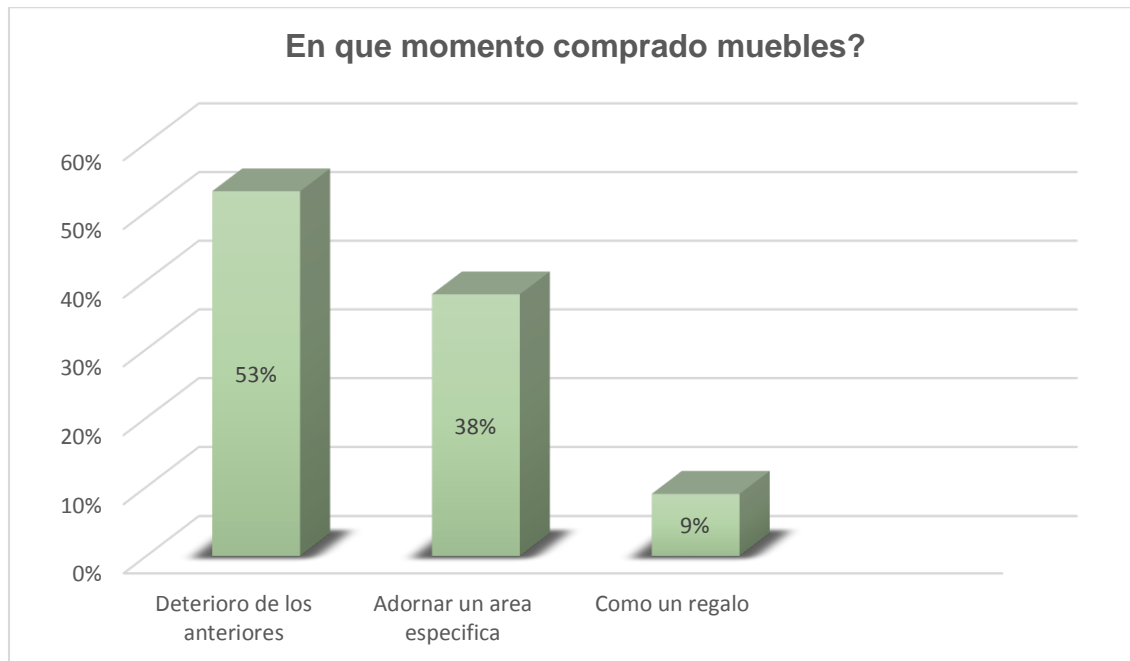
El 38% presenta ingresos de C\$3.000 a C\$5.000, 22% con ingresos de C\$5.000 a C\$ 8.000 y un 18% con ingresos superiores a los C\$12.000.

8) ¿Ha comprado muebles en alguna ocasión?	Cantidad	Porcentaje
Si	159	85%
No	28	15%
TOTAL	187	100%



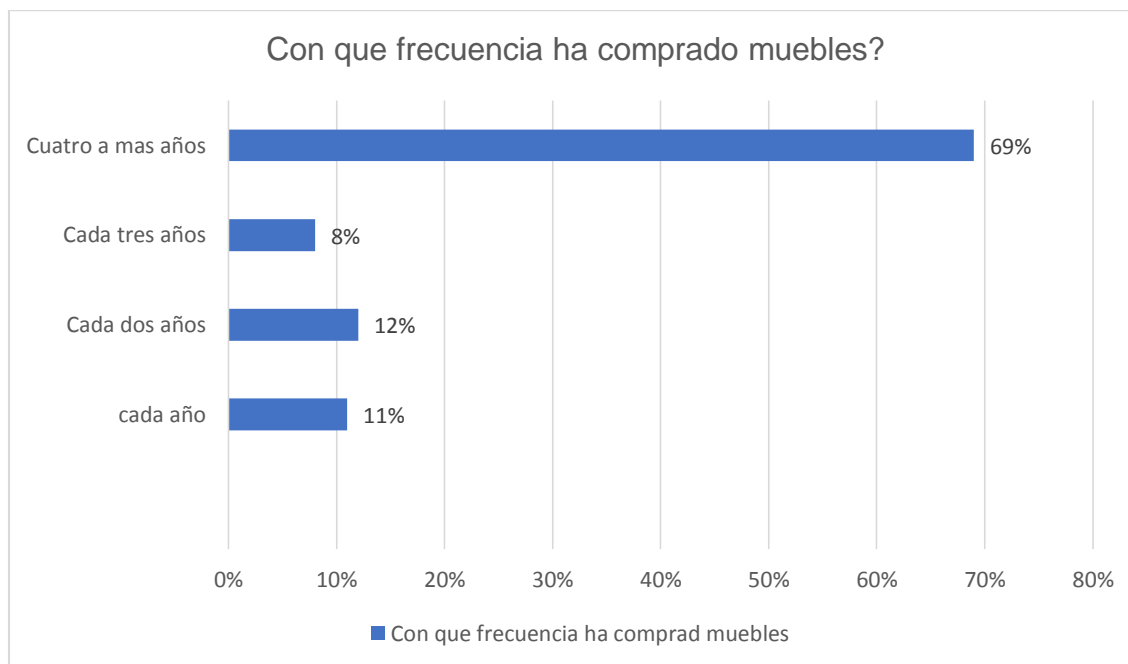
El 85% de las personas encuestadas respondieron que Si han comprado muebles demostrando la necesidad existente de adquirir muebles.

9) ¿En qué momento ha comprado muebles?	Cantidad	Porcentaje
Deterioro de los anteriores	89	53%
Adornar	63	38%
Regalo	15	9%
TOTAL	167	100%



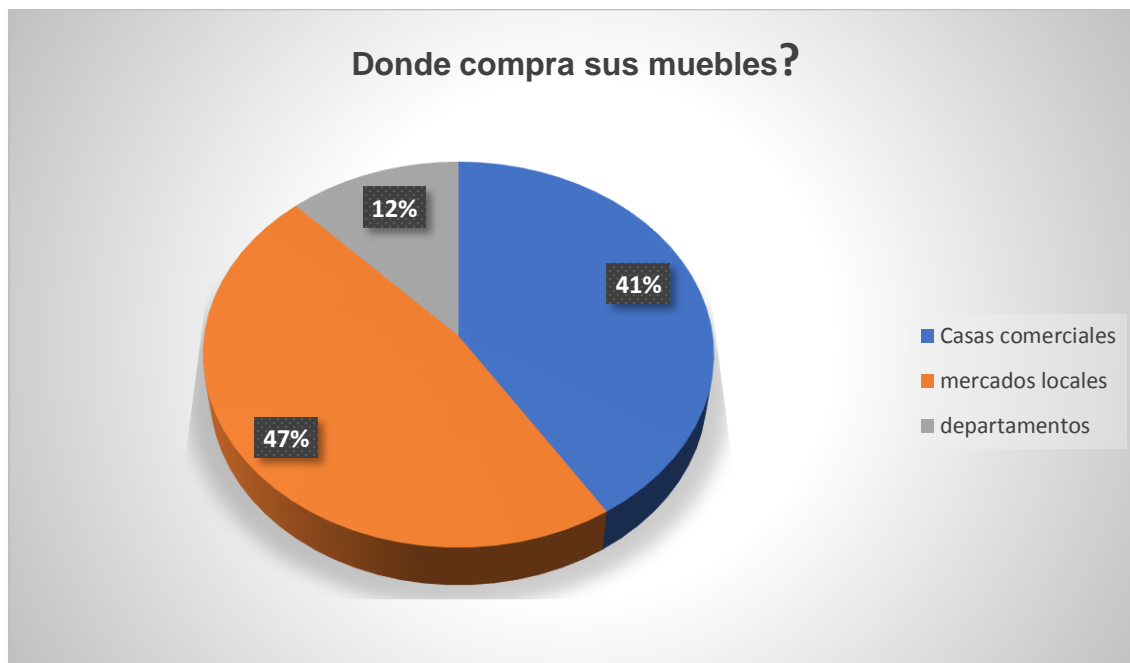
La mayoría de la población realiza compra de muebles cuando estos ya están dañados y se ven en la necesidad de comprar unos nuevos, representados por un 53%, para adornar un área específica el 38% y solo un 9% para regalarlos.

10) ¿Con qué frecuencia ha comprado muebles?	Cantidad	Porcentaje
Cada Año	19	11%
Cada Dos Años	20	12%
Cada tres años	14	8%
Cuatro a Más años	114	69%
TOTAL	167	100%



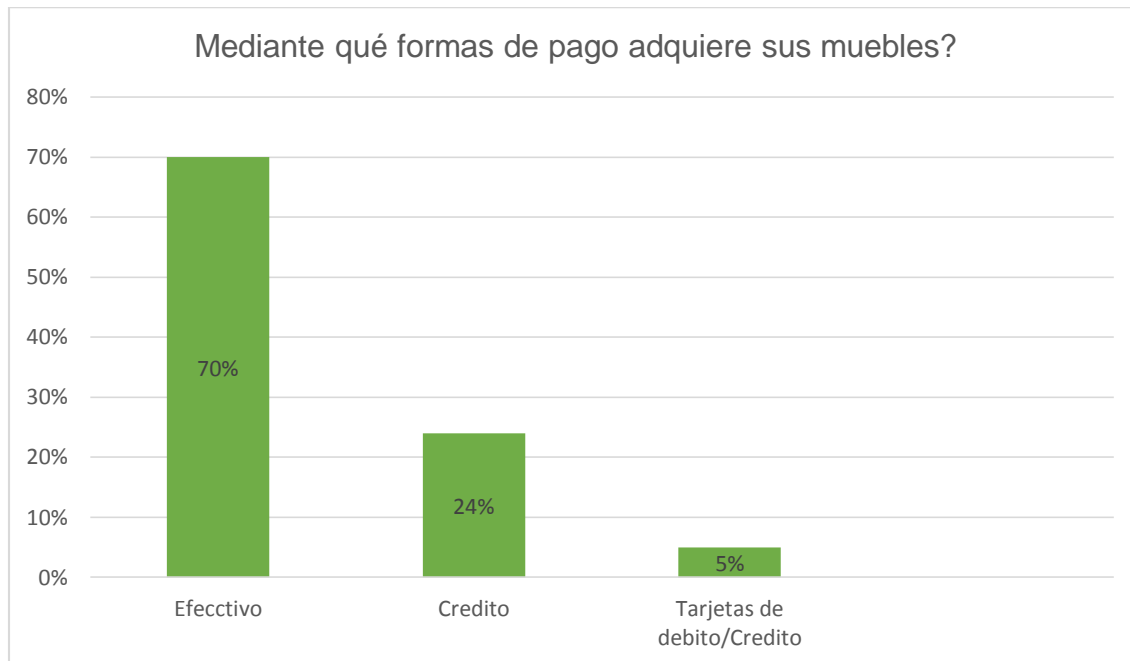
Debido a las limitaciones que sufre por lo general gran parte de la población como lo son los salarios por debajo del mínimo establecido por el ministerio del trabajo y los incrementos en los productos de la canasta básica; la gente cambia de muebles por deterioro de los que poseen siendo un periodo de aproximadamente 4 años a más esto representado con un 68% de la población (Considerando la unión de la variable 4 a más años, con la variable cuando lo necesito que básicamente es lo mismo).

11) ¿En dónde compra sus muebles?	Cantidad	Porcentaje
Casas comerciales	49	41%
Mercados locales	56	47%
Departamentos	15	13%
TOTAL	120	100%



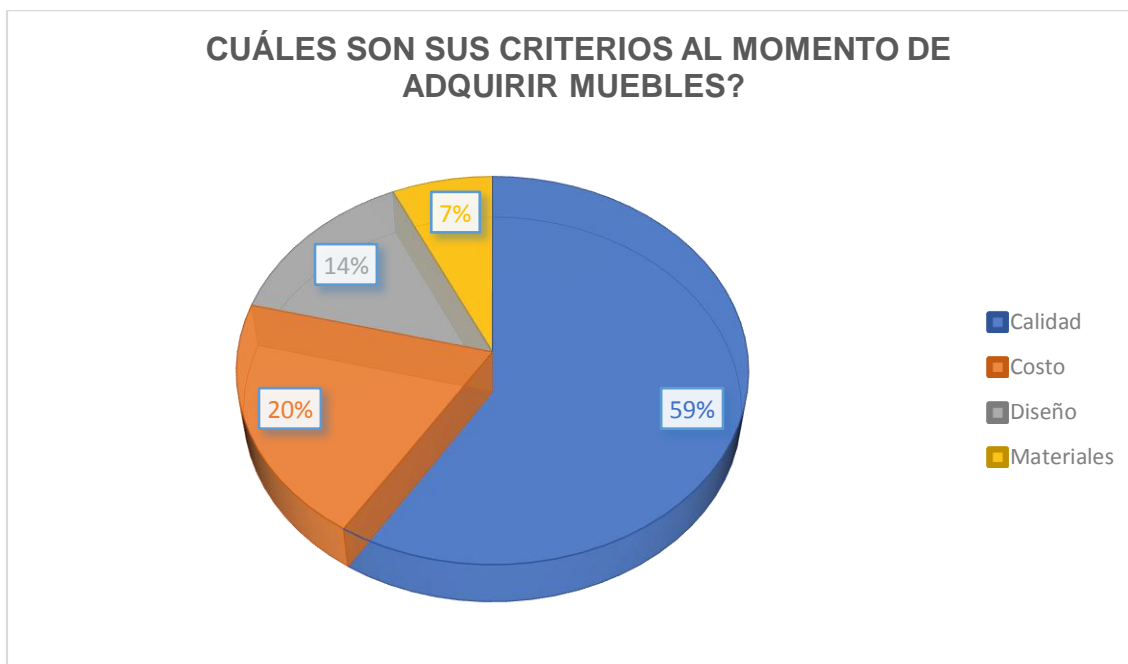
47% de la población prefiere adquirir sus muebles en los mercados locales, 41% en casas comerciales y un 12% en los departamentos.

12) ¿Mediante qué formas de pago adquiere sus muebles?	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	117	70%
Crédito	40	24%
Tarjetas	9	5%
TOTAL	166	100%



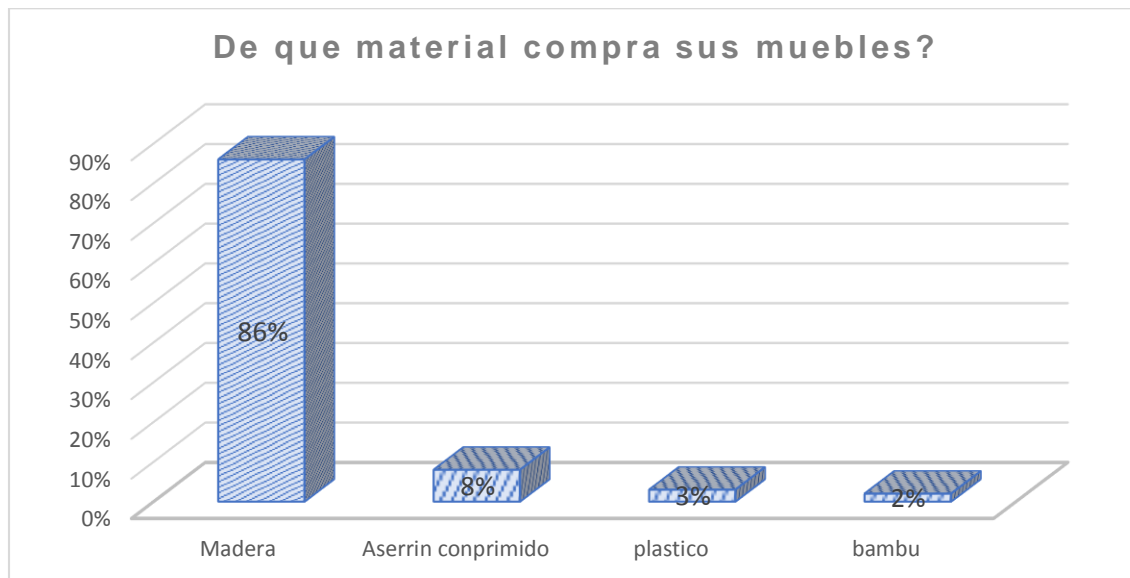
Gran parte de la población compra sus muebles en efectivo lo cual representa 70%, con cuentas al crédito 24% y 5% a través de tarjetas de débito o crédito.

13) ¿Cuáles son sus criterios al momento de adquirir muebles?	Cantidad	Porcentaje
Calidad	98	59%
Costo	34	20%
Diseño	24	14%
Materiales	11	7%
TOTAL	167	100%



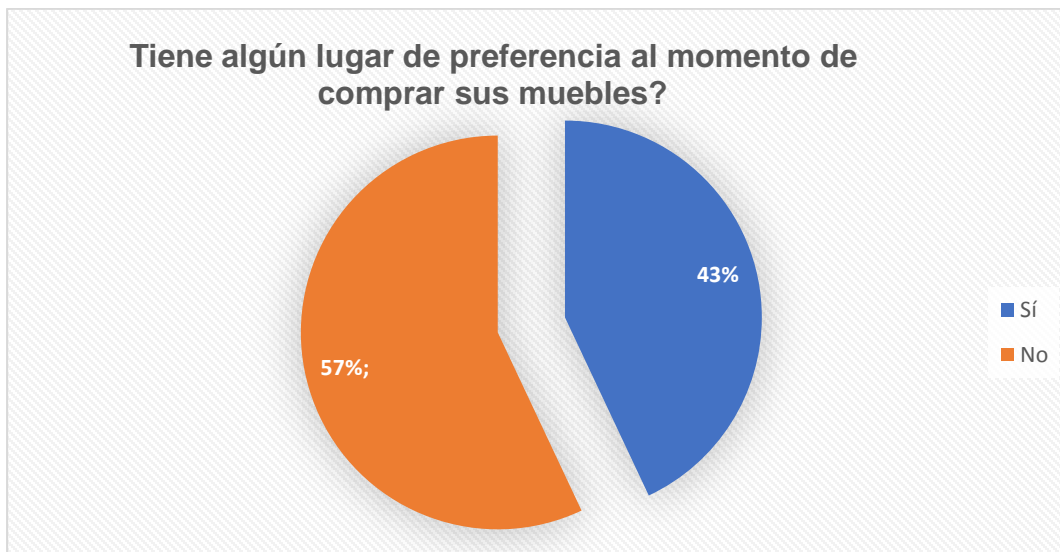
59% de la población considera en primer lugar la calidad de los muebles, ante un 20% de costo, 14% de diseño y 7% de materiales.

14) ¿De qué material compra sus muebles?	Cantidad	Porcentaje
Madera	145	86%
Aserrín comprimido	14	8%
Plástico	5	3%
Bambú	4	2%
TOTAL	168	100%



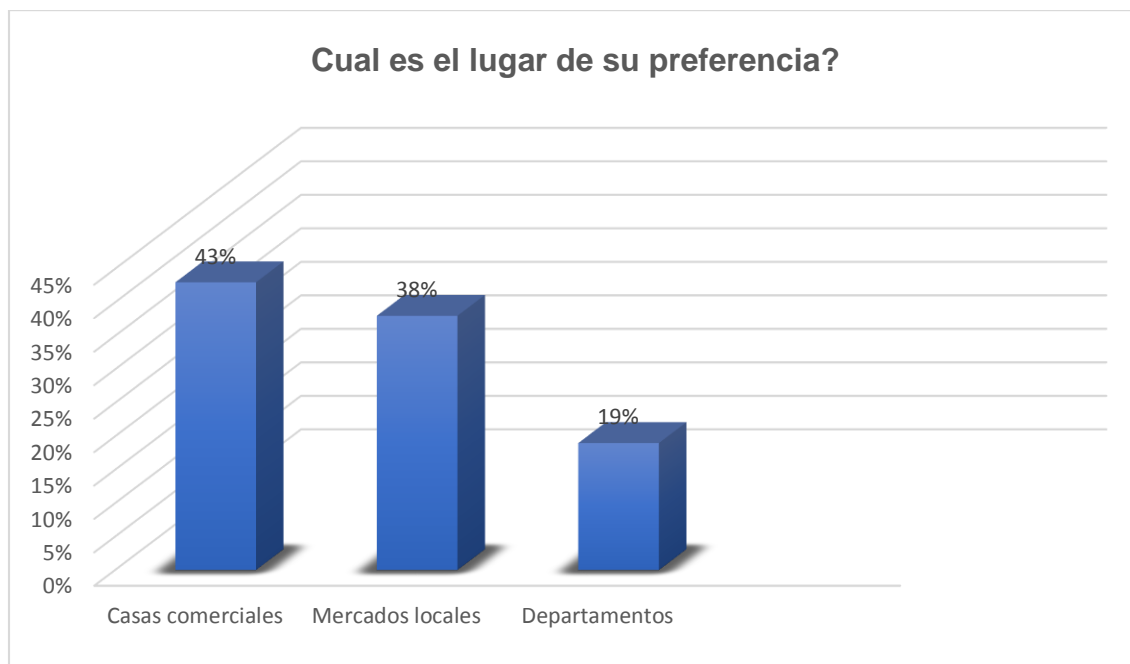
En esta grafica podemos observar la gran preferencia por los muebles hechos de madera la cual ocupa un 86% de preferencia y en menor escala los productos elaborados con otros materiales.

15) ¿Tiene algún lugar de preferencia al momento de comprar sus muebles?	Cantidad	Porcentaje
Si	80	43%
No	107	57%
TOTAL	187	100%



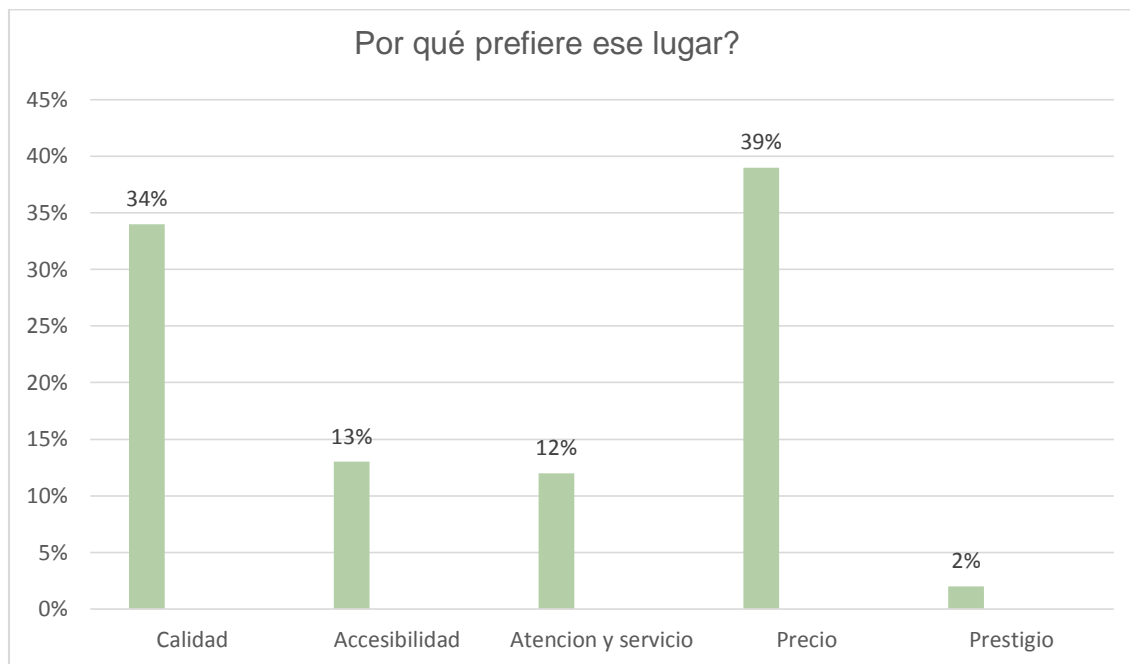
Más de la mitad de la población no tiene un lugar de preferencia al momento de comprar sus muebles representando un 57% de la población y el 43% si tiene establecidas sus lugares preferidos.

16) ¿Cuál es el lugar de su preferencia?	Cantidad	Porcentaje
Casas Comerciales	57	43%
Mercados Locales	51	38%
Departamentos	26	19%
TOTAL	134	100%



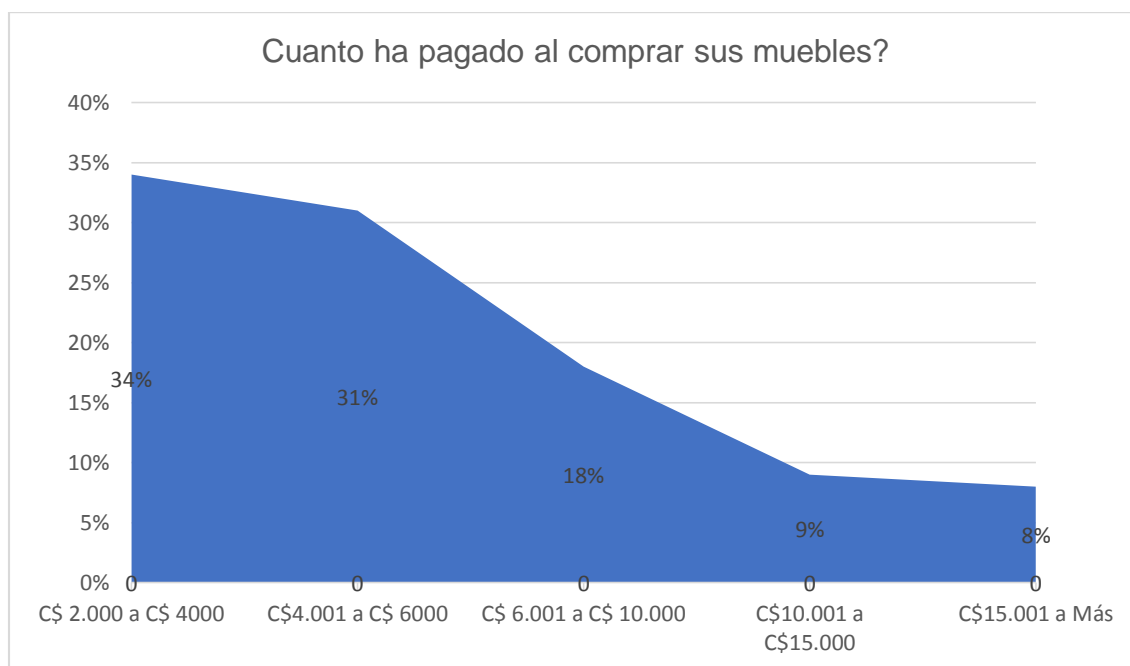
La preferencia por lugares de compra está bastante pareja en cuanto a las casas comerciales y los mercados locales con tan solo 5% de diferencia entre ambos 43% y 38% respectivamente, en menor proporción los departamentos con tan solo 19% de preferencia.

17) ¿Por qué prefiere ese lugar?	Cantidad	Porcentaje
Calidad	46	34%
Accesibilidad	17	13%
Atención/ Servicio	16	12%
Precio	52	39%
Prestigio	3	2%
TOTAL	134	100%



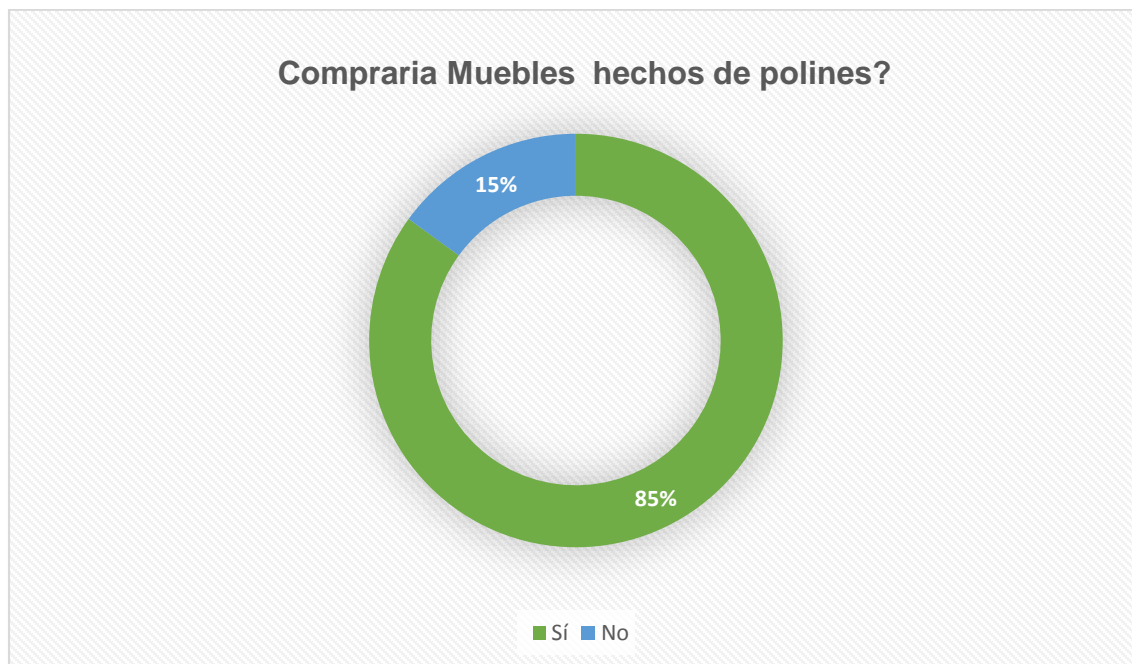
Un elemento que tiene mucha importancia para determinar la preferencia de las personas es la relación precio-calidad, los cuales son los principales factores que toman en cuenta los compradores teniendo mayor peso el precio con 39% y seguido de la calidad con 34%.

18) ¿cuánto ha pagado al comprar sus muebles?	Cantidad	Porcentaje
C\$ 2.000 a C\$ 4000	64	34%
C\$4.001 a C\$ 6000	58	31%
C\$ 6.001 a C\$ 10.000	34	18%
C\$10.001 a C\$15.000	16	9%
C\$15.001 a Más	15	8%
TOTAL	187	100%



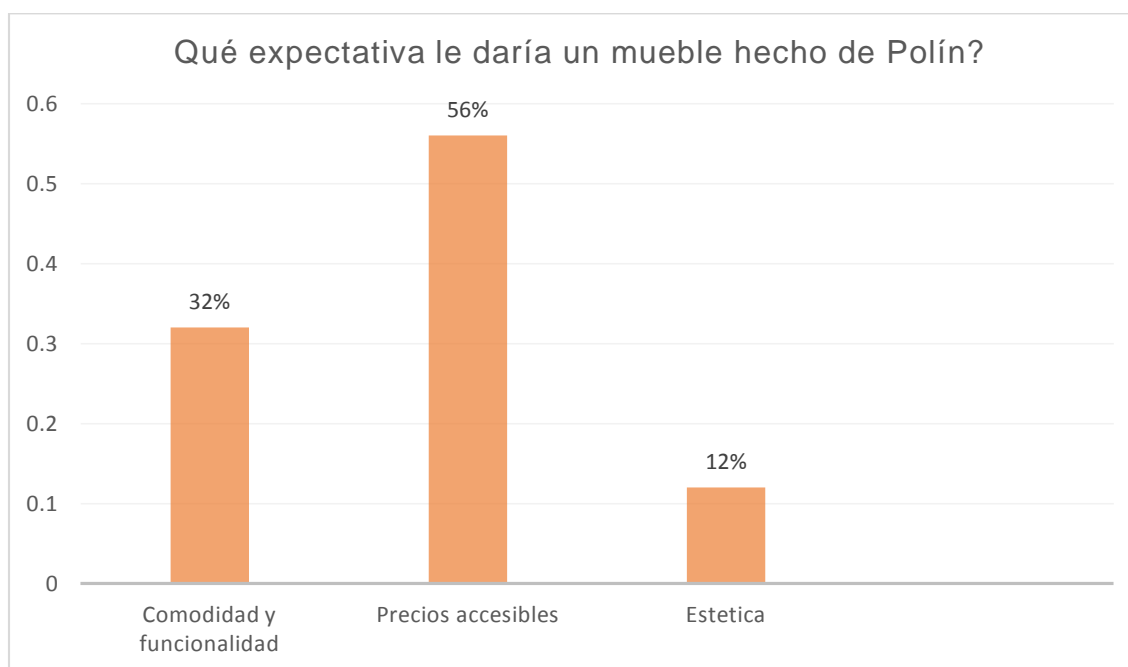
Los rangos de precios que las personas pagan normalmente por sus muebles están dentro de los rangos de C\$2.000 a C\$4.000 con 34% de preferencia, el 31% paga alrededor de C\$ 4.001 a C\$6.000, otro 18% está dispuesto a pagar de C\$6.001 a C\$ 10.000 por juegos de muebles y en menor proporción pagan más de C\$10.000.

19) ¿Compraría muebles hechos de polines?	Cantidad	Porcentaje
Si	115	85%
No	20	15%
TOTAL	135	100%



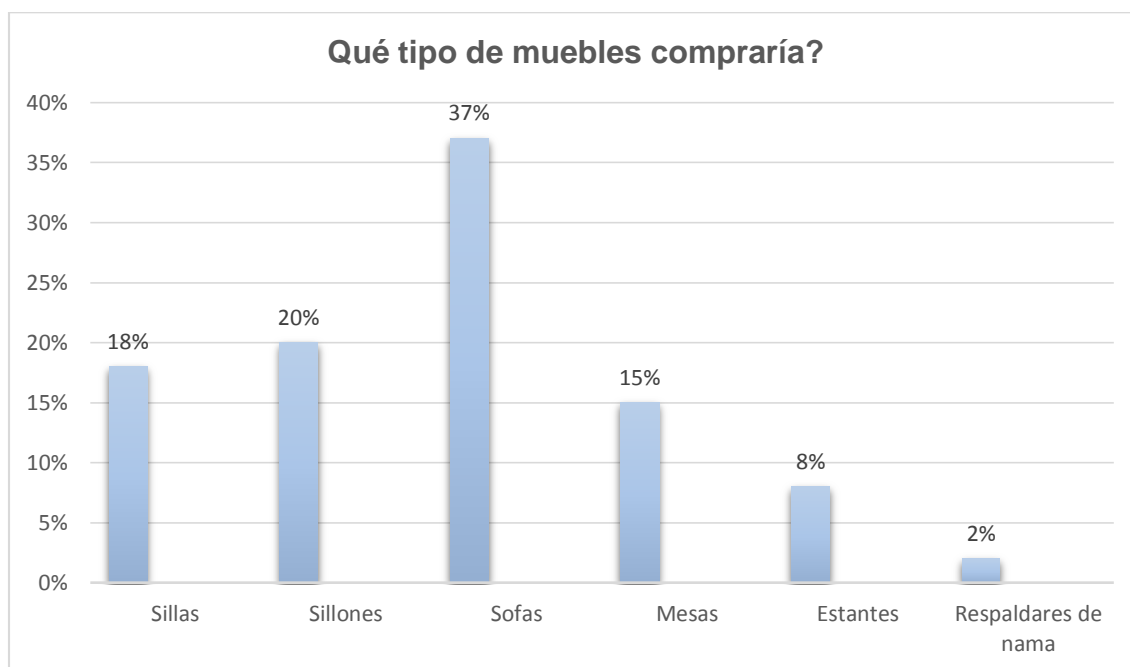
En esta grafica observamos la gran aceptación que tienen los muebles hechos de polines en el mercado local respaldado con un 85% de respuesta positiva.

20) ¿Qué expectativa le daría un mueble hecho de Polín?	Cantidad	Porcentaje
Comodidad y funcionalidad	54	32%
precios accesibles	96	56%
Estética	21	12%
TOTAL	171	100%



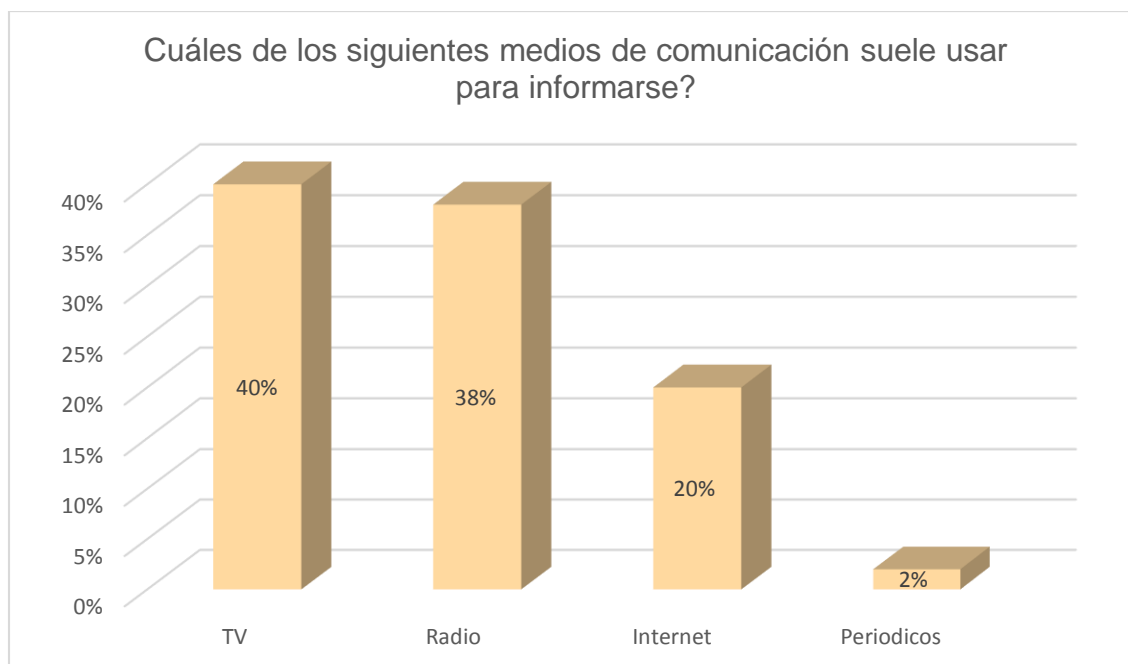
Al ser los muebles hechos con materiales reutilizados, 56% de la gente espera que estos sean económicos, más que la comodidad, funcionalidad y estética que estos puedan tener.

21) ¿Qué tipo de muebles compraría?	Cantidad	Porcentaje
Sillas	32	18%
Sillones	34	20%
Sofás	64	37%
Mesas	26	15%
Estantes	14	8%
Respaldares de cama	3	2%
TOTAL	173	100%



El producto que presenta mayor demanda son los sofás con un 37%, seguidos de los sillones con 20%, sillas con 18%, mesas 15% de aceptación y en menor porcentaje los estantes con 8% y los respaldares de cama con 2%.

22) ¿Cuál de los medios de comunicación suele usar para informarse?	Cantidad	Porcentaje
TV	73	40%
Radio	68	38%
Internet	36	20%
Periódicos	4	2%
TOTAL	181	100%



Los mayores medios utilizados para informarse por los encuestados son la TV y la Radio con 40% y 38% respectivamente, siendo los canales nacionales los vistos tales como en canal 2, 4, 8 y 10. En cuanto a la radio, la emisora más sintonizada es la Nueva Radio YA, luego con un 20% los que se informan a través de internet en páginas como Facebook y un público más reducido de tan solo el 2% con periódicos.

ANEXO 2: Organización

Requisitos para Constitución y Legalización de la empresa

Para constituir la empresa se debe de elaborar la Escritura Pública de Constitución que es un documento legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social explicando el tipo de esta, la duración y naturaleza de la organización, sus objetivos, entre otros. Y Los Estatutos: Es el otro documento legal, que explica las responsabilidades de cada una de las personas asociadas, especifica los objetivos, el patrimonio, como se va administrar, quienes son y cuáles son las funciones de los miembros de la Junta Directiva, entre otros.

El acta constitutiva que deberá contener: Descripción breve del lugar donde se constituye, hora, fecha, nombre y figura jurídica, el listado de los integrantes de la empresa, con sus generales de ley, capital suscrito y pagado por cada integrante, el Estatutos debiera comenzar al final del acta constitutiva, de manera que el articulado establezca la continuidad entre un documento y otro, que no exista separación, al final del ultimo articulo deben ir los nombre y apellidos con la firma respectiva de cada asociado, autenticada por un abogado y presentar estudio de factibilidad.

Una vez efectuada la constitución de la empresa con los servicios de un Notario, es necesario efectuar la legalización e inscripción ante las diferentes instituciones estatales, que corresponde. Para persona Jurídica los trámites a llenar son los siguientes:

Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil

- Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
- Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar

íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).

- Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como “S.A”. (libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones).
- Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

Aranceles	
Inscripción de Constitución	
- Capital menor o igual a C\$100,000: C\$1,000	
- Capital mayor a C\$100,000: 1% del capital	
Hasta un máximo de C\$30,000	
Solicitud de Comerciante	C\$300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u Más de 200 páginas C\$ 1.00 c/página
Inscripción de Poder	C\$300.00

Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima

Requisitos para constituir empresa que se dedicara a la fabricación y comercialización de muebles hechos de polín como persona jurídica bajo régimen general.

- Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono.
- Fotocopia de cédula del representante legal.
- Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.

Requisitos para obtener el registro único del contribuyente en la Dirección General de Ingresos

1. Carta de Solicitud de Inscripción.
2. Llenado de formato de inscripción (administración de renta).
3. 18 años como mínimo.
4. Fotocopia certificada de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
5. Fotocopia certificada de Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cedula de residencia).
6. Libros contables Diario y Mayor, sellados por el Registro Mercantil.
7. Fotocopia de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, residencia nicaragüense o constancia de trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero).
8. Fotocopia de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso de que el socio sea Persona Jurídica).
9. Fotocopia de servicios públicos (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), del contrato de arriendo de la empresa, para constatar domicilio su domicilio.
10. Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad (en caso de el trámite es realizado por un gestor).

Registro de la Propiedad Intelectual

La solicitud de Registro de una Marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente:

1. El interesado deberá completar el (los) formulario (s) correspondiente (s), acompañado de una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
2. El poder que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de mandatario.
3. Comprobante de pago de la tasa establecida.
4. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.

Matricula en la administración de Rentas como contribuye del IR

La inscripción en la administración de renta también se efectúa en la dirección general de ingresos del ministerio de finanzas, y debe presentar:

- Matricula de contribuyente del 1% del IR
- Inscribirse como retenedor del IGV (Impuesto general al valor).

Inscripción como contribuyente del IR y como Retenedor del IGV, del IR en la Fuente, y del IR Laboral.

Requisitos:

- Carta de solicitud de inscripción.
- Solicitar la inspección para la valoración de la empresa.
- Número de RUC del dueño del negocio.
- Libro de ingresos y egresos

Licencia Comercial: Se les extiende a los comerciantes minoristas y mayoristas, estos venden el producto ya elaborado.

Requisitos para inscripción en Alcaldía de Managua

1. Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
2. Fotocopia del RUC

3. Fotocopia de Cédula de Identidad o Cédula de residencia.
4. Llenar formulario de solicitud de matrícula en la alcaldía.
5. Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
6. Carta de solicitud de Matrícula.
7. Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con sus respectivos timbres fiscales.



Trámites en el Instituto Nicaragüense de la Seguridad Social

Para afiliar a los trabajadores es necesario presentar al Departamento de Afiliación Fiscalización los formularios siguientes:

- Inscripción y movimiento del empleador.
- Inscripción e ingreso del trabajador.
- Inscripción del beneficiario (a).
- Acceso al Sistema integrado de aplicaciones específicas.
- Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas.
- Si la persona es nacional, deberá presentar la respectiva cédula de identidad, si el interesado es extranjero, deberá presentar su cédula de residencia.
- Copia de la Cédula RUC.

- Matrícula municipal.
- Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.
- Constancia de la DGI.
- Carta de Solicitud de Afiliación.

Anexo 2: fichas ocupacionales de POLIMUEBLES

Ficha Ocupacional No. 1

Nombre del puesto	ADMINISTRADOR
Jefe inmediato	Junta directiva
Puestos que le reportan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamento de contabilidad. 2. Departamento de marketing. 3. Departamento de producción

- ✓ Misión del cargo: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Función básica: Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.
- ✓ Funciones Específicas:
 1. Informar a la junta directiva sobre el crecimiento y desempeño de la empresa.
 2. Colabora en la planificación y toma de decisiones en coordinación con la junta directiva.
 3. Gestionar la compra de materia prima e insumos.
 4. Supervisar que las funciones del personal se cumplan.
 5. Contratación y despido de personal.
 6. Elaborar nómina.
- ✓ Requisitos del puesto:

Nivel Académico: Lic. En Administración de Empresas o carreras afines.

Conocimientos:

 1. Manejo de personal.
 2. Informática básica.

Experiencia: Dos años en puestos similares.

Habilidades y actitudes:

1. Liderazgo.
2. Responsabilidad.
3. Honestidad.
4. Trabajo en equipo.
5. Compromiso.
6. Habilidades de comunicación.
7. Manejo de conflictos.

- ✓ Responsabilidades que ha de asumir: Velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.

Ficha Ocupacional No. 2

Nombre del puesto	CONTADOR
Jefe inmediato	Administrador
Puestos que le reportan	1. Cajero

- ✓ Misión del cargo: 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.
- ✓ Función básica: Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
- ✓ Funciones Específicas:
 - 1) Llevar los registros contables y elaborar los estados financieros.
 - 2) Mantener una comunicación constante y negociar con los intermediarios y proveedores.
 - 3) Gestionar los pagos en concepto de impuestos del negocio.
 - 4) Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
 - 5) Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
 - 6) Revisar 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.
 - 7) 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.

8) Elaborar y controlar el presupuesto de las distintas actividades operativas

Requisitos del puesto:

Nivel Académico: Lic. En Contabilidad o carreras afines.

Conocimientos:

1. Elaboración de estados financieros.
2. Pago de impuestos.
3. Manejo de programas.

Experiencia: Dos años en puestos similares.

Habilidades y actitudes:

1. Liderazgo.
2. Responsabilidad.
3. Honestidad.
4. Trabajo en equipo.
5. Compromiso.
6. Habilidades de comunicación.
7. Manejo de conflictos.

✓ Responsabilidades que ha de asumir:

- 1) Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
- 2) Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- 3) Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.

Ficha Ocupacional No. 3

Nombre del puesto	CAJERO
Jefe inmediato	Contador
Puestos que le reportan	Ninguno

- ✓ Misión del cargo: Colaborar con la administración en el registro de ingresos de la empresa.
- ✓ Función básica: Se encarga de la atención directa al cliente en el local, así como del cobro, registro y facturación de los muebles.
- ✓ Funciones Específicas:
 1. Recibir el dinero en concepto de pago.
 2. Emisión de facturas al cliente.
 3. Llevar un registro de los ingresos diarios y reportarlos al contador.
 4. Atender llamadas de clientes.
 5. Realizar arqueo de caja al finalizar el día.
- ✓ Requisitos del puesto:

Nivel Académico: Técnico superior en caja o estudiante de los últimos años de contabilidad.

Conocimientos:

 1. Manejo y cierre de caja.
 2. Atención al cliente

Experiencia: Un año en puestos similares.

Habilidades y actitudes:

 1. Puntualidad.
 2. Honestidad.
 3. Habilidad expresiva
 4. Rapidez de decisión.
 5. Responsabilidad.
 6. Respeto.

- ✓ Responsabilidades que ha de asumir: Velar por el manejo de la caja chica y el correcto registro de los ingresos diarios.

Ficha Ocupacional No. 4

Nombre del puesto	VENDEDOR
Jefe inmediato	Administrador
Puestos que le reportan	Ninguno

Misión del cargo: Establecer un nexo con el cliente y la empresa. Eso significa que el vendedor se debe colocar en el eslabón que une al cliente con la empresa que representa, comunicar adecuadamente a los clientes la información acerca de los productos y servicios.

- ✓ Función básica: Se encarga de la atención directa al cliente en el local, así como del cobro, registro y facturación de los muebles.
- ✓ Funciones Específicas:
 1. Atender a los clientes que se presenten en el local.
 2. Mostrar catálogos con los diferentes diseños de muebles.
 3. Llevar el registro de pedidos de la tienda y de la página web.
 4. Mantener aseado la sala de exhibición y los muebles en exposición.
- ✓ Requisitos del puesto:

Nivel Académico: Técnico superior en caja o estudiante de los últimos años de contabilidad.

Conocimientos:

 1. Atención al cliente

Experiencia: Un año en puestos similares.

Habilidades y actitudes:

 1. Puntualidad.
 2. Honestidad.
 3. Habilidad expresiva
 5. Responsabilidad.
 6. Respeto.
- ✓ Responsabilidades que ha de asumir:

- 1) Comunicar al cliente de nuevos productos y/o servicio que la empresa ofrece.
- 2) Asesorar al cliente acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece.
- 3) Retroalimentar a la empresa con las inquietudes de los clientes.

Ficha Ocupacional No. 5

Nombre del Puesto		CONDUCTOR	
Jefe Inmediato		Administrador	
Puestos que le reportan		Ninguno	

- ✓ Misión del cargo: Hacer la función logística de los insumos y productos que se utilizan para la producción y distribución de los muebles.
- ✓ Función Básica del Puesto: Recolectar insumo, revisar materia prima, cumplir con la ruta y tiempos especificados por su superior.
- ✓ Requisitos del Puesto:
 - Nivel Académico: Bachillerato
 - Conocimientos: Manejo de vehículo liviano y pesado
 - Experiencia: Puestos Similares
 - Habilidades y Actitudes:
 - 1) Puntualidad.
 - 2) Honestidad.
 - 3) Habilidad expresiva.
 - 4) Rapidez de Decisión.
 - 5) Responsabilidad.
 - 6) Respeto.
- ✓ Responsabilidades que ha de asumir: Mantener en óptimas condiciones el vehículo asignado.

Ficha Ocupacional No. 6

Nombre del Puesto	OPERARIO/SUPERVISOR
Jefe Inmediato	Administrador
Puestos que le reportan	Ninguno

- ✓ Misión del cargo: Fabricar los muebles hechos de polín comprobando la exactitud del trabajo en marcha con los niveles y cortes justos estimando los costos totales del trabajo basado en los materiales y la labor requerida. Supervisar el proceso de producción realizado por los demás operarios para garantizar la optimización de los recursos, calidad, eficiencia y eficacia.
- ✓ Función Básica del Puesto: Fabricar muebles utilizando las máquinas de carpintería, herramientas de mano de carpintero y herramientas eléctricas. Inspeccionar la labor de los operarios y el producto terminado.
- ✓ Requisitos del Puesto:
 - Nivel Académico: Técnico en carpintería.
 - Conocimientos: Uso adecuado de las máquinas y herramientas.
 - Experiencia: Puestos Similares
 - Habilidades y Actitudes:

- 1) Puntualidad.
- 2) Honestidad.
- 3) Habilidad física.
- 4) Rapidez de Decisión.
- 5) Responsabilidad.
- 6) Respeto.

- ✓ Responsabilidades que ha de asumir:
 - 1) Entregar los muebles de acuerdo con lo solicitado y con calidad total.
 - 2) Verificar los muebles a elaborar por los operarios.
 - 3) Ordenar la materia prima y demás materiales

Ficha Ocupacional No. 7

Nombre del Puesto	OPERARIO
Jefe Inmediato	Operario/Supervisor
Puestos que le reportan	Ninguno

- ✓ Misión del cargo: Fabricar los muebles hechos de polín comprobando la exactitud del trabajo en marcha con los niveles y cortes justos estimando los costos totales del trabajo basado en los materiales y la labor requerida.
- ✓ Función Básica del Puesto: Fabricar muebles utilizando las máquinas de carpintería, herramientas de mano de carpintero y herramientas eléctricas.
- ✓ Requisitos del Puesto:
 - Nivel Académico: Técnico en carpintería.
 - Conocimientos: Uso adecuado de las máquinas y herramientas.
 - Experiencia: Puestos Similares
 - Habilidades y Actitudes:

7) Puntualidad.

8) Honestidad.

9) Habilidad física.

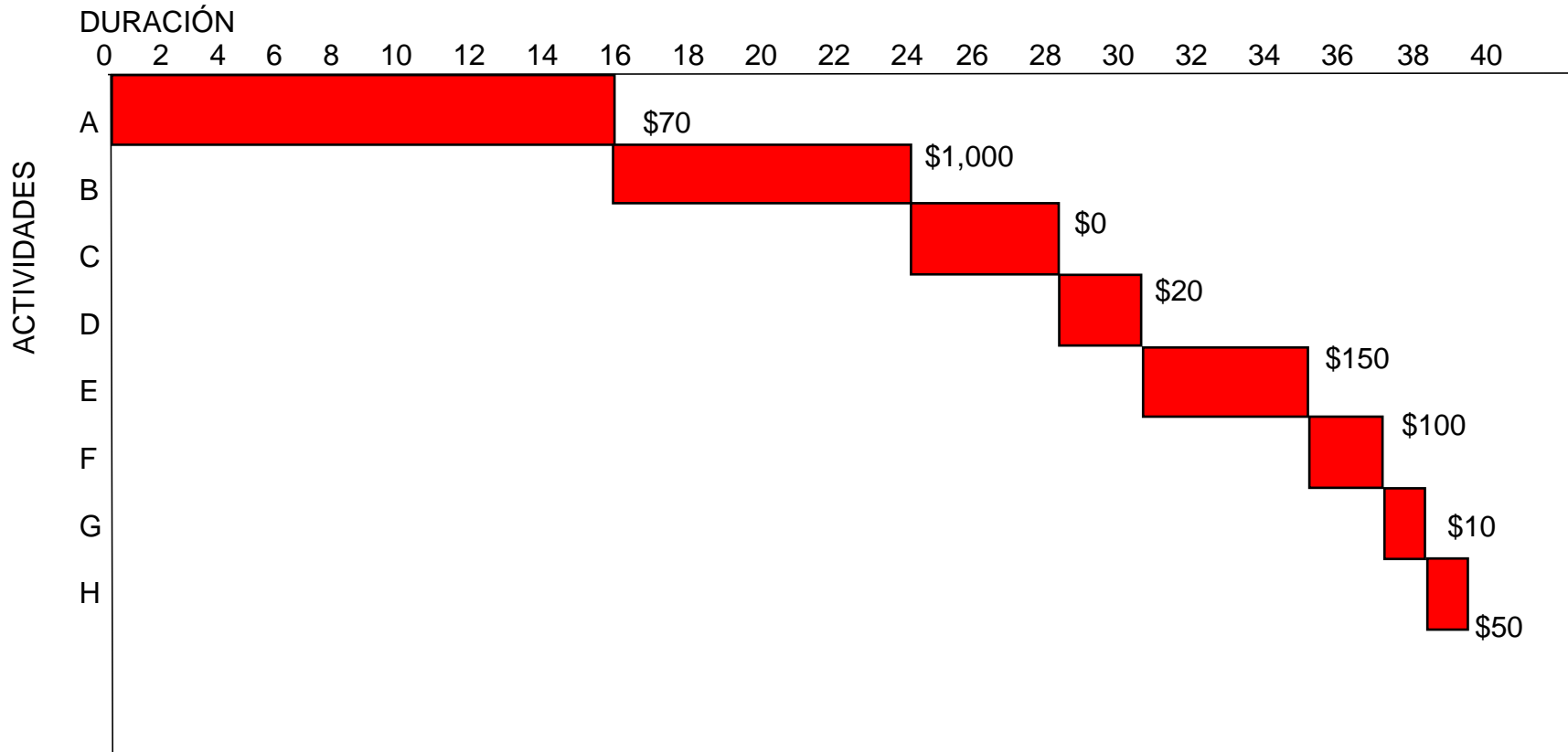
10) Rapidez de Decisión.

11) Responsabilidad.

12) Respeto.

- ✓ Responsabilidades que ha de asumir:
 - 4) Entregar los muebles de acuerdo con lo solicitado y con calidad total.
 - 5) Ordenar la materia prima y demás materiales.

DIAGRAMA DE GANTT





Actividad	Descripción	Duración (semanas)	Costos
A	Elaboración del Plan de Negocios	16	\$70
B	Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	8	\$1,000
C	Solicitud y aprobación de Financiamiento	4	\$0
D	Contactar y/o visitar a Proveedores	2	\$20
E	Acondicionamiento del Local	5	\$150
F	Compra e Instalación de activo fijo	2	\$100
G	Reclutamiento del personal	1	\$10
H	Capacitación del Personal	1	\$50
	Total	39	\$1400

Anexo 3: Finanzas



ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Estado de Costos de Producción y Venta

(Escenario negativo con 20% menos de consumo de materia prima, por disminución de ventas)

Cifras en dólares

Elemento del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Costo de Materia Prima	50260,00	52848,39	53588,27	54338,5	55099,24	266.134,40
Costo de Mano de Obra Directa	3035,94	3.063,66	3.091,38	2.921,91	2.935,77	15.048,66
Costos Indirectos de Fabricación	55.244,15	57.893,36	60.269,97	62.566,12	65.663,85	301.637,45
Total Costo de Producción	108.540,09	113.805,41	116.949,62	119.826,53	123.698,86	582.820,51
Costo Unitario por mueble	37,29	46,13	46,74	47,31	48,09	44,88
Inventario Inicial de Productos Terminados	-	18.083,80	22.696,50	23.371,23	23.889,62	-
=Artículos Disponibles para la venta	108.540,09	131.889,21	139.646,12	143.197,76	147.588,48	582.820,51
-Inventario Final de Productos Terminados	18.083,80	22.696,50	23.371,23	23.889,62	24.672,44	24.672,44
=Costo de Venta	90.456,29	109.192,71	116.274,89	119.308,14	122.916,04	558.148,07

Estado de Costos de Producción y Venta

Fuente: Elaboración Propia.

Del total de costos de materia prima se tomará el 80 por ciento suponiendo un consumo menos del 20 por ciento. El costo unitario por mueble es el resultado de la división del total de costo de producción y el total de unidades a producir. El artículo disponible para la venta es igual al total de costo de producción y el inventario final de productos terminados es la sumatoria de todos los inventarios finales deseados de cada mueble multiplicado por costo unitario por mueble para cada año.



Estados de Resultados Presupuestado
(Escenario negativo con 20% menos de ventas)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	225.324,87	240.297,26	256.243,14	273.030,90	291.247,68	1.286.143,86
-costo de ventas	108.540,09	113.805,41	116.949,62	119.826,53	123.698,86	582.820,51
=Utilidad Bruta	116.784,78	126.491,85	139.293,52	153.204,37	167.548,82	703.323,35
-Gastos de Operación	28.153,00	28.747,22	29.377,27	29.214,43	29.473,20	144.965,13
=Utilidad de Operación	88.631,78	97.744,63	109.916,25	123.989,94	138.075,62	558.358,22
-Intereses	10.130,72	8.549,35	6.654,91	4.385,41	1.666,61	31.387,00
=Utilidad antes de impuestos	78.501,06	89.195,28	103.261,34	119.604,53	136.409,01	526.971,22
-Impuestos	23.550,32	26.758,58	30.978,40	35.881,36	40.922,70	158.091,37
=Utilidad Neta	54.950,74	62.436,70	72.282,94	83.723,17	95.486,31	368.879,85
Margen de Utilidad Neta	24%	26%	28%	31%	33%	29%

Estado de ganancias y pérdidas

Fuente: Elaboración Propia



Flujo de efectivo
(Escenario negativo con 20% menos de ventas)
Cifras en dólares

Descripción	Años						Total
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos							
Ventas		225.324,87	240.297,26	256.243,14	273.030,90	291.247,68	1.286.143,86
Total ingresos		225.324,87	240.297,26	256.243,14	273.030,90	291.247,68	1.286.143,86
Egresos							
Costo MP		40.208,00	42.278,71	42.870,62	43.470,80	44.079,39	212.907,52
Costo MOD		3.035,94	3.063,66	3.091,38	2.921,91	2.935,77	15.048,66
Costos indirectos de fabricación		50.540,26	53.189,47	55.984,42	58.736,12	61.833,85	280.284,12
Gastos Administrativos		19.069,00	19.439,74	19.810,89	19.945,73	20.059,03	98.324,40
Gastos de ventas		7.504,00	7.701,48	7.934,38	8.078,70	8.259,51	39.478,07
Gastos financieros		10.130,72	8.549,35	6.654,91	4.385,41	1.670,05	31.390,44
Pago de Principal		7.987,67	9.569,04	11.463,49	13.732,98	16.451,79	59.204,98
Impuestos		23.550,32	26.758,58	30.978,40	35.881,36	40.922,70	158.091,37
Inversiones	114.779,15						-
Total egresos	114.779,15	162.025,91	170.550,04	178.788,48	187.153,02	196.212,09	894.729,55
Flujo de efectivo Neto	(114.779,15)	63.298,96	69.747,22	77.454,66	85.877,89	95.035,59	391.414,31
Saldo Inicial		9.174,17	72.473,13	142.220,35	219.675,01	305.552,89	9.174,17
Efectivo Disponible	(114.779,15)	72.473,13	142.220,35	219.675,01	305.552,89	400.588,48	400.588,48

Flujo de efectivo
Fuente: Elaboración Propia



INDICADORES	RESULTADO
VAN	\$145.755,14
TIR	55,79%
VAN INGRESOS	\$ 864.732,80
VAN EGRESOS	\$ 718.977,65
Relación Beneficio / Costo	1,20

Indicadores financieros
Fuente: Elaboración Propia



Presupuesto de venta

En la siguiente tabla se presentan los ingresos obtenidos por las ventas de cada tipo de muebles proyectados para 5 años. Además, se calcula el precio promedio tomado del total ingresos entre cada uno de los muebles elaborados.

Producto	Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Silla	437.00	443	449	455	461	2,245.00
Precio	79.28	83.37	87.66	92.17	96.92	88.00
Ingresos U\$	34,645.36	36,932.91	39,359.34	41,937.35	44,680.12	197,555.08
Sillones	485.00	492	499	506	513	2010
Precio	80.02	84.14	88.47	93.03	97.82	110.25
Ingresos U\$	38,807.97	41396.88	44146.53	47073.18	50181.66	221,606.22
Sofá	897.00	910	923	935	949	3717
Precio	205.64	216.23	227.37	239.08	251.39	283.35
Ingresos U\$	184,461.20	196769.3	209862.51	223539.8	238569.11	1053,201.92
Mesa	364.00	369	374	379	385	1507
Precio	42.09	44.26	46.54	48.94	51.46	58.01
Ingresos U\$	15,321.86	16331.94	17405.96	18548.26	19812.1	87,420.12
Estante	194.00	197	199	202	205	803
Precio	27.97	29.41	30.92	32.52	34.19	38.54
Ingresos U\$	5,425.84	5,793.77	6,153.08	6,569.04	7,008.95	30,950.68
Respalda de cama	49.00	49	50	51	51	201.00
Precio	61.07	64.22	67.53	71	74.66	84.30
Ingresos U\$	2,992.63	3,146.78	3,376.50	3,621.00	3,807.66	16,944.57
Total Ingresos U\$	281,656.09	300,371.58	320,303.92	341,288.63	364,059.60	1607,678.59
Precio Promedio	116.10	122.10	128.43	135.00	141.99	153.36

Presupuesto de venta
Fuente: Elaboración Propia



Presupuesto de Producción en Unidades

El inventario final deseado se calcula tomando las unidades a vender por un 20 por ciento siendo el resultado el inventario inicial del siguiente año. Este 20 por ciento es el inventario en existencias de la empresa durante el periodo de los 5 años proyectados.

SILLA						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	437	443	449	455	461	2245
+Inventario Final Deseado	87	89	90	91	92	92
=Unidades requeridas	524	532	539	546	553	2337
-Inventario Inicial	-	87	89	90	91	0
=Unidades a producir	524	445	450	456	462	2337
SILLONES						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	485	492	499	506	513	2495
+Inventario Final Deseado	97	98	100	101	103	103
=Unidades requeridas	582	590	599	607	616	2598
-Inventario Inicial	-	97	98	100	101	0
=Unidades a producir	582	493	501	507	515	2598
SOFA						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	897	910	923	935	949	4614
+Inventario Final Deseado	179	182	185	187	190	190
=Unidades requeridas	1076	1092	1108	1122	1139	4804
-Inventario Inicial	-	179	182	185	187	0
=Unidades a producir	1076	913	926	937	952	4804



MESA						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	364	369	374	379	385	1871
+Inventario Final Deseado	73	74	75	76	77	77
=Unidades requeridas	437	443	449	455	462	1948
-Inventario Inicial	-	73	74	75	76	0
=Unidades a producir	437	370	375	380	386	1948
ESTANTE						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	194	197	199	202	205	997
+Inventario Final Deseado	39	39	40	40	41	41
=Unidades requeridas	233	236	239	242	246	1038
-Inventario Inicial	-	39	39	40	40	0
=Unidades a producir	233	197	200	202	206	1038
RESPALDAR DE CAMA						
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades a vender	49	49	50	51	51	250
+Inventario Final Deseado	10	10	10	10	10	10
=Unidades requeridas	59	59	60	61	61	260
-Inventario Inicial	-	10	10	10	10	-
=Unidades a producir	59	49	50	51	51	260
Total Unidades a producir	2,911	2,467	2,502	2,533	2,572	12,985



Nomina General

Año 1									
	Ingresos			Gastos					
Cargo	Salario básico	Antigüedad	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	Total gastos acumulados x pagar
Salarios administrativos									
Gerente general	4,800.00	0.00	4,800.00	912	400.00	400	400	96	2,208.00
Contador	4,000.00	0.00	4,000.00	760	333.33	333.33	333.33	80	1,840.00
Cajero	2,400.00	0.00	2,400.00	456	200.00	200.00	200.00	48	1,104.00
Conductor	2,000.00	0.00	2,000.00	380	166.67	166.67	166.67	40	920.00
Total administrativo	13,200.00	0.00	13,200.00	2508	1,100.00	1100	1100	264	6,072.00
Salarios de ventas									
Ejecutivo de ventas	2,400.00	0.00	2,400.00	456	200.00	200	200	48	1,104.00
Total de ventas	2,400.00	0.00	2,400.00	456	200.00	200	200	48	1,104.00
Salarios de producción									
Operario/Supervisor	2,400.00	0.00	2,400.00	456	200.00	200	200	48	1,104.00
Operarios	2,199.96	0.00	2,199.96	417.9924	183.33	183.33	183.33	43.9992	1,011.98
Operarios	2,199.96	0.00	2,199.96	417.9924	183.33	183.33	183.33	43.9992	1,011.98
Total de producción	4,399.92	0.00	4,399.92	1291.98	566.66	566.66	566.66	136.00	3,127.96

Nomina General del año 1
Fuente: Elaboración Propia



Año 2									
Cargo	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
	Salario básico	Antigüedad	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Gerente general	4,800.00	96.00	4,896.00	930.24	408.00	408	408	97.92	2,252.16
Contador	4,000.00	80.00	4,080.00	775.2	340.00	340	340	81.6	1,876.80
Cajero	2,400.00	48.00	2,448.00	465.12	204.00	204	204	48.96	1,126.08
Conductor	2,000.00	40.00	2,040.00	387.6	170.00	170	170	40.8	938.40
Total administrativo	13,200.00	264.00	13,464.00	2558.16	1,122.00	1,122.00	1,122.00	269.28	6,193.44
Salarios de ventas									
Ejecutivo de ventas	2,400.00	48.00	2,448.00	465.12	204.00	204	204	48.96	1,126.08
Total de ventas	2,400.00	48.00	2,448.00	465.12	204.00	204	204	48.96	1,126.08
Salarios de producción									
Operario/Supervisor	2,400.00	48.00	2,448.00	465.12	204.00	204	204	48.96	1,126.08
Operarios	2,199.96	44.00	2,243.96	426.35	187.00	186.9966	186.9966	44.88	1,032.22
Operarios	2,199.96	44.00	2,243.96	426.35	187.00	186.9966	186.9966	44.88	1,032.22
Total de producción	6,799.92	136.00	6,935.92	1317.82	577.99	577.9932	577.9932	138.72	3,190.52

Nomina General del año 2
Fuente: Elaboración Propia



Año 3									
Cargo	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
	Salario básico	Antigüedad	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Gerente general	4,800.00	192.00	4,992.00	948.48	416.00	416	416	99.84	2,296.32
Contador	4,000.00	160.00	4,160.00	790.4	346.67	346.666667	346.666667	83.2	1,913.60
cajero	2,400.00	96.00	2,496.00	474.24	208.00	208	208	49.92	1,148.16
conductor	2,000.00	80.00	2,080.00	395.2	173.33	173.333333	173.333333	41.6	956.80
Total administrativo	13,200.00	528.00	13,728.00	2608.32	1,144.00	1,144.00	1,144.00	274.56	6,314.88
Salarios de ventas									
Ejecutivo de ventas	2,400.00	96.00	2,496.00	474.24	208.00	208	208	49.92	1,148.16
Total de ventas	2,400.00	96.00	2,496.00	474.24	208.00	208	208	49.92	1,148.16
Salarios de producción									
Operario/Supervisor	2,400.00	96.00	2,496.00	474.24	208.00	208	208	49.92	1,148.16
Operarios	2,199.96	88.00	2,287.96	434.71	190.66	190.6632	190.6632	45.76	1,052.46
Operarios	2,199.96	88.00	2,287.96	434.71	190.66	190.6632	190.6632	45.76	1,052.46
Total de producción	6,799.92	272.00	7,071.92	1343.66	589.33	589.3264	589.3264	141.44	3,253.08

Nomina General del año 3
Fuente: Elaboración Propia



Año 4									
Cargo	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
	Salario básico	Antigüedad	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Gerente general	4,800.00	240.00	5,040.00	957.60	420.00	420	280.00	100.8	2,178.40
Contador	4,000.00	200.00	4,200.00	798.00	350.00	350	233.33	84.00	1815.33
cajero	2,400.00	120.00	2,520.00	478.80	210.00	210	140.00	50.40	1089.20
conductor	2,000.00	100.00	2,100.00	399.00	175.00	175	116.67	42.00	907.67
Total administrativo	13,200.00	660.00	13,860.00	2633.40	1,100.00	1155	770	277.2	5,935.60
Salarios de ventas									
Ejecutivo de ventas	2,400.00	120.00	2,520.00	478.8	210.00	210	140.00	50.4	1,089.20
Total de ventas	2,400.00	120.00	2,520.00	478.8	210.00	210	140.00	50.4	1,089.20
Salario de producción									
Operario/Supervisor	2,400.00	120.00	2,520.00	478.8	210.00	210	140.000	50.4	1,089.20
Operarios	2,199.96	110.00	2,309.96	438.89	192.50	192.4965	128.331	46.19916	998.42
Operarios	2,199.96	110.00	2,309.96	438.89	192.50	192.4965	128.331	46.19916	998.42
Total de producción	6,799.92	340.00	7,139.92	1356.58	594.99	594.993	396.66	142.79832	3,086.03

Nomina General del año 4
Fuente: Elaboración Propia



Año 5									
Cargo	Ingresos			Gastos					Total gastos acumulados x pagar
	Salario básico	Antigüedad	STD	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	indemnización	INATEC	
Salarios administrativos									
Gerente general	4,800.00	288.00	5,088.00	966.72	424.00	424.00	282.67	101.76	2,199.15
Contador	4,000.00	240.00	4,240.00	805.6	353.33	353.33	235.56	84.8	1,832.62
cajero	2,400.00	144.00	2,544.00	483.36	212.00	212.00	141.33	50.88	1,099.57
conductor	2,000.00	120.00	2,120.00	402.8	176.67	176.67	117.78	42.4	916.31
Total administrativo	13,200.00	792.00	13,992.00	2658.48	1,100.00	1100.00	733.33	279.84	5,871.65
Salarios de ventas									
Ejecutivo de ventas	2,400.00	144.00	2,544.00	483.36	212.00	212	141.33	50.88	1,099.57
Total de ventas	2,400.00	144.00	2,544.00	483.36	212.00	212	141.33	50.88	1,099.57
Salario de producción									
Operario/Supervisor	2,400.00	144.00	2,544.00	483.36	212.00	212	141.33	50.88	1,099.57
Operarios	2,199.96	132.00	2,331.96	443.07	194.33	194.3298	129.55	46.64	1,007.92
Operarios	2,199.96	132.00	2,331.96	443.07	194.33	194.3298	129.55	46.64	1,007.92
Total de producción	6,799.92	408.00	7,207.92	1369.50	600.66	600.6596	400.44	144.16	3,115.42

Nomina General del año 5
Fuente: Elaboración Propia

Tabla de Amortización del Préstamo para la Inversión Inicial.

Cifras en Dólares

Fecha	Cuota Anual	Principal	Intereses	Saldo
				58,704.98
1	\$ 1,497.12	606.76	890.36	58,098.22
2	\$ 1,497.12	615.96	881.16	57,482.27
3	\$ 1,497.12	625.30	871.81	56,856.96
4	\$ 1,497.12	634.78	862.33	56,222.18
5	\$ 1,497.12	644.41	852.70	55,577.77
6	\$ 1,497.12	654.19	842.93	54,923.58
7	\$ 1,497.12	664.11	833.01	54,259.47
8	\$ 1,497.12	674.18	822.94	53,585.30
9	\$ 1,497.12	684.40	812.71	52,900.89
10	\$ 1,497.12	694.78	802.33	52,206.11
11	\$ 1,497.12	705.32	791.79	51,500.78
12	\$ 1,497.12	716.02	781.10	50,784.76
13	\$ 1,497.12	726.88	770.24	50,057.88
14	\$ 1,497.12	737.90	759.21	49,319.98
15	\$ 1,497.12	749.10	748.02	48,570.88
16	\$ 1,497.12	760.46	736.66	47,810.43
17	\$ 1,497.12	771.99	725.12	47,038.44
18	\$ 1,497.12	783.70	713.42	46,254.74
19	\$ 1,497.12	795.58	701.53	45,459.15
20	\$ 1,497.12	807.65	689.46	44,651.50
21	\$ 1,497.12	819.90	677.21	43,831.60
22	\$ 1,497.12	832.34	664.78	42,999.27
23	\$ 1,497.12	844.96	652.16	42,154.31
24	\$ 1,497.12	857.77	639.34	41,296.53
25	\$ 1,497.12	870.78	626.33	40,425.75
26	\$ 1,497.12	883.99	613.12	39,541.76
27	\$ 1,497.12	897.40	599.72	38,644.36
28	\$ 1,497.12	911.01	586.11	37,733.35
29	\$ 1,497.12	924.83	572.29	36,808.52
30	\$ 1,497.12	938.85	558.26	35,869.67
31	\$ 1,497.12	953.09	544.02	34,916.58
32	\$ 1,497.12	967.55	529.57	33,949.03
33	\$ 1,497.12	982.22	514.89	32,966.81
34	\$ 1,497.12	997.12	500.00	31,969.69
35	\$ 1,497.12	1,012.24	484.87	30,957.45
36	\$ 1,497.12	1,027.59	469.52	29,929.86
37	\$ 1,497.12	1,043.18	453.94	28,886.68
38	\$ 1,497.12	1,059.00	438.11	27,827.68
39	\$ 1,497.12	1,075.06	422.05	26,752.61

40	\$	1,497.12	1,091.37	405.75	25,661.25
41	\$	1,497.12	1,107.92	389.20	24,553.33
42	\$	1,497.12	1,124.72	372.39	23,428.61
43	\$	1,497.12	1,141.78	355.33	22,286.82
44	\$	1,497.12	1,159.10	338.02	21,127.73
45	\$	1,497.12	1,176.68	320.44	19,951.05
46	\$	1,497.12	1,194.52	302.59	18,756.52
47	\$	1,497.12	1,212.64	284.47	17,543.88
48	\$	1,497.12	1,231.03	266.08	16,312.85
49	\$	1,497.12	1,249.70	247.41	15,063.15
50	\$	1,497.12	1,268.66	228.46	13,794.49
51	\$	1,497.12	1,287.90	209.22	12,506.59
52	\$	1,497.12	1,307.43	189.68	11,199.16
53	\$	1,497.12	1,327.26	169.85	9,871.90
54	\$	1,497.12	1,347.39	149.72	8,524.51
55	\$	1,497.12	1,367.83	129.29	7,156.68
56	\$	1,497.12	1,388.57	108.54	5,768.11
57	\$	1,497.12	1,409.63	87.48	4,358.47
58	\$	1,497.12	1,431.01	66.10	2,927.46
59	\$	1,497.12	1,452.72	44.40	1,474.75
60	\$	1,497.12	1,474.75	22.37	0.00

10. GLOSARIO

Activos: Es un bien tangible o intangible que posee una empresa.

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

Activos Fijos: Son aquellos que se mantienen durante más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa.

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

Amortización: Es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.

Balance General: Es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia de estos.

Bienes Inmuebles: Bienes que no son trasladables, es decir que no se pueden mover de un sitio a otro.

Capacidad Futura: Contempla el análisis del incremento en la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

Capacidad Instalada: Existencia de bienes de capital disponibles para el proceso productivo.

Capital de Trabajo: Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Es el equivalente entre la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

Cargo: Es la unidad de trabajo específica e impersonal, constituida por un conjunto de operaciones que debe realizar y aptitudes que debe asumir el titular en determinadas condiciones de trabajo.

Costo de Venta: Describe todos los costos relacionados con la adquisición de los artículos que fueron vendidos durante un período contable.

Costo Unitario: es el costo total de los artículos manufacturados divididos entre el total de unidades producidas.

Cursograma: Diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento, señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el símbolo que corresponda.

Demanda Potencial: Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de los compradores.

Demanda Total: Para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un período de tiempo y bajo un programa definido de marketing.

Depreciación: Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Diagrama de Gantt: Es una representación gráfica que muestra las relaciones temporales entre los eventos de un programa de producción.

Estado Resultado: Estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategia Genérica: Tácticas para superar el empeño de los competidores en el sector industrial. Se llama genérica porque son aplicables a todas las compañías, independientemente de que sean de manufactura, de servicio o no lucrativas.

Flujo de Caja: Flujo de pagos en efectivos recibidos o emitidos por una empresa durante cierto período. Representación gráfica de la secuencia de ingresos y egresos en un lapso dentro de una operación financiera.

Gastos Administrativos: Son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y administración de la empresa y que sólo de un modo indirecto están relacionada con la operación de vender.

Gastos Preoperativos: son todas aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

Inflación: Aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

Isologo: Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos.

Herramientas: Cualquier instrumento empleado manualmente o por medio de máquinas, en trabajos artesanales o industriales.

Mano de Obra Directa (MOD): Recursos humanos directamente involucrados en el proceso productivo de una compañía.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Maquinaria: Activos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de una empresa; conjunto de máquinas para un fin determinado.

Utilidad Bruta: Diferencia entre las ventas netas y el coste neto de los artículos vendidos en un periodo de tiempo determinado. El porcentaje de margen bruto se obtiene de dividir las ventas netas entre los costes netos.

Utilidad Neta: Diferencia entre los ingresos y todos los costes necesarios para lograrlo, incluyendo amortizaciones e impuestos.

Materia Prima: Productos que han sufrido poca o ninguna transformación y que formaran un producto terminado.

Mercado Meta: Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

Mueble: Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito.

Muestra: Número limitado de unidades escogido para representar las características de una población total.

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

Participación de Mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Pasivos: Representa todas las deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

Periodo de Recuperación: El plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo de la inversión.

Plan de Gestión y Organización: Documento escrito que define la estructura organizativa más adecuada para el modelo de negocio de una compañía. Comprende desde la definición de la estructura organizativa general de la empresa,

hasta la descripción más detallada de los roles y competencias claves del nuevo modelo, y el dimensionamiento más adecuado.

Plan de Mercado: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

Plan de Negocios: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Plan de Producción: Es un documento escrito que tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el plan de empresa.

Plan Financiero: Es un documento escrito que tiene como objetivo es reflejar las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones esperadas. El propósito es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que se financiarán.

Plaza: Variable de la mezcla de marketing a través de la cual los productos están disponibles en las cantidades deseadas con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible.

Población Económicamente Activa (PEA): Población constituida por todos aquellos que realizan actividades de producción de bienes o de servicios (incluyéndose los desempleados que buscan empleo).

Polín: Es una plataforma generalmente fabricada de madera, las cuales existen dos medidas de polines normalizados, los europeos de 1200 x 800 milímetros y el universal de 1200 x 1000 milímetros.

Precio: Valor que se intercambia por un producto en una transacción de marketing.

Presupuesto de Mercado: Cantidad de recursos de marketing que la empresa decide invertir para, así, poder alcanzar sus objetivos de ventas y beneficios en un determinado horizonte temporal.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Producto Interno Bruto (PIB): Valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y

servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Promoción: Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Punto de Equilibrio: El número de unidades que se deben vender con el fin de obtener una utilidad en operaciones igual a cero.

Red Social: Es una estructura social compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Segmento de Mercado: Grupo de individuos, grupos u organizaciones que comparten una o más características similares, que hacen que ellos tengan necesidades del producto relativamente similares.

Servicio: Son un tipo de bienes económicos, constituye lo que se denomina el sector terciario de la economía.

Sociedad Anónima (S.A.): Tipo de sociedad de carácter mercantil, compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

Tasa de Descuento: Tasa de interés que se usa para determinar el valor presente.

Tasa de Interés: Es el precio que se paga por solicitar en préstamo capital de deuda.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Retorno de una inversión, cantidad ganada en proporción directa al capital invertido.

Valor Actual Neto (VAN): Representa el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado las sumas invertidas en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad.