



Plan de negocios.

Proyecto: YULA diseños

Tutor: Luis Carvajal

Autor: Erminia Palma

25 de Septiembre del 2015



Agradecimientos.

Proyecto YULA diseños se lleva a cabo con el apoyo de mis familiares, la compañía de mi madre y padre quienes con sus palabras motivadoras y sabias me orientaron a realizar un proyecto nítido y culminar mis estudios universitarios. Doy gracias a mi compañera/amiga y colega Diana Bonilla, juntas formamos un equipo de trabajo incondicional. Agradezco la participación y enseñanza del facilitador Luis Carvajal Rodríguez quien estuvo para apoyarme en todo momento. A la Universidad Politécnica de Nicaragua quien ofrece este espacio para expresar mi aprendizaje, también las oportunidades que expusieron para que desarrollara mis habilidades y conocimientos.

Introducción

Expresarnos es una necesidad humana que saciamos de una forma u otra, como joven estudiante poseedora de nuevas perspectivas de vida, necesitaba un plano para organizar y dar a conocer mis aspiraciones personales y profesionales. Las cuales he venido desarrollando durante los cuatro años de estudios universitarios en UPOLI, he profundizado en temas de historia, Cultura, Investigación, Semiótica, Mercadotecnia, etc. Ahora soy capaz de elaborar un plan de negocios con capítulos integrales y aplicando metodologías específicas que facilitan la comprensión del documento a los lectores.

El documento presente es el resultado de un trabajo en equipo, en conjunto con profesionales en Finanzas, Marketing, Mercadotecnia, Ing. Industrial, Diseño gráfico, Economía, entre otros; organizamos este plan de negocios para el proyecto de empresa de empaques y accesorios para regalos YULA diseños, esta empresa está ubicada en Managua, Nicaragua; se enfoca en el distrito IV de la capital y nace para satisfacer distintas necesidades ya sea de sus usuarios o sus clientes.

Concretamos un trabajo realista y novedoso, que impulsa la economía y las fuentes de empleo digno. Desarrollamos propuestas de negocios flexibles, en pro de la empresa y los clientes. El proyecto plantea las fortalezas de la empresa como las debilidades y posibles soluciones a estas. Proyecto YULA diseños algún día fue un sueño, ahora se ha convertido en una brillante idea.

“Y por un momento he sentido que a lo mejor una idea es más importante que el mero hecho de estar vivo, porque una idea vive mucho tiempo después de que uno haya desaparecido”

Douglas Coupland

Escritor de ficción canadiense.

Índice

- .1. Agradecimientos.
2. Introducción.
3. Frase.
4. Índice.
5. Resumen ejecutivo.
6. Objetivos de un plan de negocios.
7. Mercadotecnia/ Marketing.
8. Producción.
9. Organización.
10. Finanzas.
11. Anexos
12. Manual de Identidad visual corporativa.
13. Material de campaña publicitaria.

Índice

1. Resumen ejecutivo.

I capítulo.

1. Objetivos de un plan de negocios.
2. ¿Qué necesidades satisface?
 - 2.1. Características generales del negocio.
 - 2.2. Tipo de empresa.
 - 2.3. Tamaño.
 - 2.4. Ubicación.
3. Misión.
4. Visión.
5. Valores del empresario.
6. Ventajas competitivas.
 - 6.1. De la empresa
 7. Del producto o servicio.
 8. Distingos.
 - 8.1.1. Servicio post ventas.
 - 8.1.2. Sistema de distribución.
 - 8.1.3. Garantía.

II capítulo.

1. Objetivos de mercadotecnia/ marketing.
 - 1.1. Corto plazo.
 - 1.2. Mediano plazo.
 - 1.3. Largo plazo.
2. Investigación de mercado
 - 2.1. Identificar problemas
 - 2.2. Fuentes de información
3. Recolección de datos.
4. Análisis de datos.
5. Distribución y puntos de venta.
 - 5.1. Demanda potencial.
 - 5.2. Canales de distribución.
 - 5.3. Clientes
6. Promoción del producto.
 - 6.1. Plan de publicidad.
 - 6.2. Objetivos de la campaña.
 - 6.3. Estrategia publicitaria.
 - 6.4. Mensaje
 - 6.5. Plan de introducción.
 - 6.6. Políticas de precio.
7. Riesgos y oportunidades.

Índice

III Producción

1. Objetivos.
 - 1.1. Corto plazo.
 - 1.2. Mediano plazo.
 - 1.3. Largo plazo.
2. Especificaciones del producto.
 - 2.1. Tarjetas
 - 2.2. Cajas.
3. Descripción del proceso de producción.
4. Características de la tecnología.
5. Equipo e instalaciones.
6. Materia prima y proveedores.
7. Capacidad instalada.
8. Manejo de inventarios.
 - 8.1. Inventarios de insumos.
 - 8.2. Inventarios de productos en procesos.
 - 8.3. Inventarios de repuestos.
9. De los colaboradores
 - 9.1. Mano de obra directa.
 - 9.2. Procedimiento de mejora continua.
10. Programa de producción.
11. Ubicación del taller.

IV Organización.

1. Objetivos del área de producción.
 - 1.1. Corto plazo
 - 1.2. Mediano plazo
 - 1.3. Largo plazo.
2. Estructura organizacional.
3. Funciones específicas por puesto.
4. Capacitación/ desarrollo del personal.
5. Administración de sueldos y salarios.
6. Evaluación del desempeño.
7. Marco legal de la organización.

Índice

IV Finanzas.

1. Objetivos.
2. Sistema contable.
3. Plan de inversión.
 - 3.1. Corto plazo.
 - 3.2. Mediano plazo.
 - 3.3. Largo plazo.
4. Depreciación.
5. Proyecciones de venta.
6. Punto de equilibrio.
7. Flujo de caja.
8. Plan de pago.
9. Estado de resultados
10. Balance General
11. Planilla de pagos.

Resumen ejecutivo.

La mejor manera de conocernos y darnos a conocer es un análisis de nuestra situación actual. Conocer nuestras motivaciones y limitaciones no ayudará a formar ideas más claras de cómo llegar a nuestras metas. Una empresa es la conjugación de muchos elementos, todos se reúnen en una idea principal, YULA diseños.

YULA diseños es un equipo dedicado a la elaboración, distribución y venta de cajas y accesorios de regalos. Es importante hacer llegar el producto al comerciante ideal y conocer las peticiones de los usuarios esto nos facilita la elaboración del producto apropiado. Como empresa distribuidora organizamos nuestro universo de ventas de forma demográfica y geográfica como estrategia de mercado.

La realización de estos planes reside en la organización estructurada de las tareas o asignaciones y el registro financiero adecuado para la distribución de los recursos.

Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

Introducción

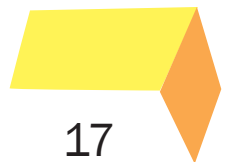
Con el fin de aclarar nuestro sendero y llegar a nuestras metas, hemos organizado los objetivos y razones de nuestra empresa. Nuestras raíces están en estos párrafos muy bien nutridos de información que colaboran al desarrollo de los siguientes estudios de emprendedurismo.

Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

Justificación.

YULA diseños es un equipo comprometido con sus clientes, proponemos diseños y abrimos nuevas ofertas de venta a los comerciantes. Nos abrimos a una nueva forma de hacer negocios con métodos modernos y atractivos.



Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

1. ¿Qué necesidades satisface?

Equipo YULA identificó la necesidad de cajas de regalo para relojes en el Mercado Oriental, realizamos estudios con nuestros clientes y usuarios y concluimos que necesitamos elaborar diversos artículos relacionados con “regalos” y distribuirlos en distintos tipos de comercio.

2. Características generales

2.1 Tipo de empresa.

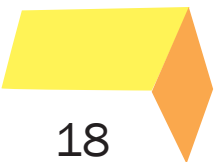
Nuestros productos se caracterizan por ser elaborados a mano. Sin embargo contamos con tecnología que nos proporciona la capacidad para producir más unidades en menos tiempo. Aun así nuestra empresa es Artesanal pues la mayor parte del trabajo sigue siendo a mano.

2.2 Tamaño.

Somos un equipo de 5 colaboradores y conformamos una Microempresa. Según nuestros planes de desarrollo seremos más de 8 colaboradores al concluir el largo plazo

2.3 Ubicación.

Actualmente el taller YULA diseños se ubica en la colonia Tenderí, muy cerca de nuestro potencial de venta. Esta es una ventaja considerable ya que reduce los costos de transporte y aumenta la accesibilidad del producto para los clientes.



Capítulo I

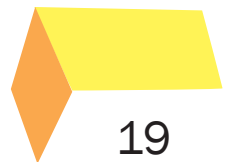
Objetivos de un plan de negocios.

3. Misión.

Somos un conjunto creativo y habilidoso dedicados a la elaboración de empaques y accesorios de regalos con diseños propios, comercializamos nuestros productos entre clientes mayoristas y unitarios, trabajamos para ofrecer propuestas funcionales y atractivas que salgan de las expectativas comunes de empaques y tarjetas.

4. Visión.

Ser la tienda de empaques y tarjetas de regalo preferida en Managua por nuestros diseños únicos y ofrecer excelente atención al cliente la cual estará acompañada de una experiencia de compra singular.



Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

5. Valores del empresario.

Emprender un negocio de la magnitud que sea, necesita de un emprendedor y futuro líder empresarial con bases sólidas. Es necesario comprender las complejidades que esto involucra y sobre todo las afinaciones a nuestra personalidad que requerimos para poder alcanzar nuestras metas. Para comenzar a ser empresarios debemos ser conscientes de que nuestra personalidad es flexible y amplia, con esto comprenderemos valores como la disciplina la cual es muy costosa de conquistar. Entre otros, por ejemplo la autocrítica o capacidad de aceptar los errores y proyectarlos como ventajas o experiencias valiosas para la evolución como empresarios y como personas. También nace de la disciplina la pro actividad y la perseverancia. Existe aún un valor clave y es el aprendizaje, un buen empresario valora todas sus experiencias y las refuerza con estudios de técnicas y estrategias para el buen manejo del negocio.

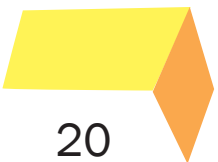
5.1 Principios empresariales.

Comprendámoslo como las normas y valores que orientan y regulan el comportamiento del equipo.

La relación con los clientes es sin duda, parte medular para el progreso de la empresa, por eso nos comprometemos a ofrecer relaciones de negocios confiables y prosperas. Para lograr la confianza deseada requerimos de otros compromisos como son la limpieza en nuestros productos, calidad, creatividad y puntualidad.

YULA diseños es un equipo comprometido con el progreso, queremos que nuestros logros animen a los colegas empresarios y podemos crear relaciones profesionales de negocios a largo plazo.

Todos los colaboradores nos comprometemos a ser transparentes y honestos con la empresa, comprometidos a vivir y respetar los valores y normas establecidas para que podamos prosperar juntos como colegas, personas y agentes de cambio social.



Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

6. Ventajas competitivas.

6.1 De la empresa.

Nos daremos a darnos a conocer con publicidad agradable y vistosa; sin salirnos de nuestras tendencias de alegría, amistad y compromiso con los clientes. Nos encargaremos de hacerles saber cómo adquirir nuestros, donde y los beneficios de conocernos. Dentro de nuestros planes están el BTL o publicidad a bajo costo pero estratégica y poco usual sobre todo muy capciosa. Un negocio local es ofrecer productos o servicios en un establecimiento determinado y es necesario que lo clientes visiten para consumirlo, el establecimiento debe ser seleccionado estratégicamente siempre en busca de ser accesibles para el target.

YULA es una empresa aterrizada en la realidad, y tan solo basta ver la vida cotidiana para enterarnos de lo necesario que es la ayuda externa de otras personas. En nuestro caso como empresa necesitamos de otras para poder crecer y emprender nuevas actividades de comercio. Planeamos organizarnos con otras empresas que elaboren artículos que sean buenos prospectos para regalo y ofrecerlos en nuestra tienda.

Distribuimos nuestros productos hasta nuestros clientes, los hacemos llegar hasta los negocios o espacios de venta que nos soliciten.

Desarrollamos diseños según la demanda del mercado, somos flexibles y creativos. Creamos propuestas de productos dependiendo las celebraciones que se lleven a cabo.

Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

6. Ventajas competitivas.

6.2 Del producto o servicio.

Equipo YULA hemos decidió apropiarnos de características más peculiares y específicas de nuestro tema “Los regalos”.

Un regalo según Belk (1979) dentro del marketing es una representación simbólica y es ahí donde reside su mayor valor, su fuerza es tanta que desplaza a segundo plano el valor económico y funcional.

Planteemos ejes de estudio para los regalos, hemos mencionado que es simbólico. El sentido y los sentimientos involucrados dependen de la ocasión o celebración. También el regalo como objeto se completa al momento de ser empacado.

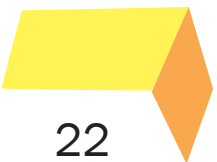
El regalo se entrega envuelto en papel o dentro de una caja/bolsa de cartulina o cartón decorado con cintas y detalle, en ocasiones se acompaña de una tarjeta con dedicatoria.

Ahora relacionémoslo con el humano, el que cumple la acción de Regalar o sea dar un regalo o presente.

Esta actividad se repite a lo largo del año en diferentes celebraciones. (Día del niño, san Valentín, navidad, cumpleaños, bautizos, bodas, etc.)

El empaque del regalo juega un papel muy importante y se intensifica según la estrechez que exista entre quien da el regalo y quien lo recibe y crece proporcionalmente la cantidad de detalles o los requerimientos estéticos del regalo.

Yula es una empresa dedicada a la elaboración de empaques de regalos y accesorios de regalos, nuestros productos creados por la diseñadora de la empresa son frescos y se adecuan a múltiples celebraciones, trabajamos con la intensidad de las intenciones y para crear empaques y accesorios para todos, para los que aman, los que odian, los indiferentes, los comprometidos a ir, los enamorados, los futuros novios, para mamá joven, para mamá señora, para papá deportista o papá bigotón, para hijos con buenas notas, para mejores amigas, el día de la mujer, la diversidad sexual, para los maestros en su día, etc.



Capítulo I

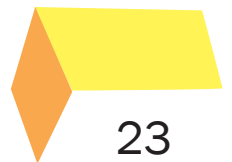
Objetivos de un plan de negocios.

6. Ventajas competitivas.

6.2 Del producto o servicio.

Nosotros sabemos que todos damos regalos en más de una ocasión y somos nosotros quienes les ofrecerán empaques para toda ocasión. Empaques funcionales y atractivos siempre con su aspecto moderno y amistoso.

En equipo YULA somos alegres como una fiesta de cumpleaños, somos cariñosos como el día de las madres y amistosos como un buen amigo. Estos sentimientos no están solo en los colores de nuestros productos sino en todo el equipo. Diseños YULA es un producto accesible y práctico, nuestras cajas y bolsas vienen con tarjetas y material que rellena la caja para proteger el artículo de regalo y ofrece mejor estética. También una experiencia más agradable a la persona que abra el regalo.



Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

7. Distingos.

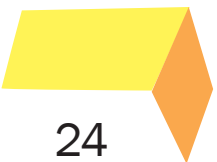
Nuestras propuestas de diseños atractivas y la atención al cliente, marcan la pauta de nuestra personalidad agradable.

7.1 Servicios Postventa.

Cuando trabajamos con un cliente nuevo lo anotamos en la ruta de distribución, para que el visitador o vendedor oferte una vez por semana o evalúe (tomando apuntes) cada cuanto es necesario visitar la tienda, y los productos que más se adecuen a cada lugar.

7.2 Sistema de distribución.

Organizamos la entrega del producto de tal modo que sea cómodo para los clientes. Como hemos mencionado nuestros compradores actuales están ubicados en el Mercado Oriental, al trabajar con ellos nos dimos cuenta que les resulta muy complicado salir a buscar el producto, por lo tanto nosotros hacemos un recorrido de entregas y pedidos. También es posible que clientes minoristas visiten el taller



Capítulo I

Objetivos de un plan de negocios.

7. Distingos.

7.3 Garantía.

La garantía no incluye las deficiencias ocasionadas por negligencias, golpes, uso o manipulación indebida, ni productos expuestos a desgastes imprudentes o con intentos de ser reparados. Para hacer uso de la garantía es necesario que el cliente presente el documento de cancelado y recibido.

Respetando los derechos de los consumidores nos hacemos responsables de intercambiar o reparar los productos deficientes. Sin embargo de no cumplir con lo solicitado en el párrafo anterior, no será posible ayudarles.

La garantía cubre productos incompletos y diseños errados.

Le recomendamos revisar la mercadería al ser entregada así como también recomendamos conservar los productos en un lugar seco ya que el principal material de los diseños YULA es papel, cartulina o cartones.

YULA se compromete a entregar los productos en el mejor estado y tal como el cliente lo merece, está en sus manos conservarlo correctamente hasta el momento de ser vendido.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

Descripción de la actividad.

En YULA diseños nos dedicamos al diseño de empaques y accesorios para regalos de las diversas festividades del año. Nuestros productos son artesanales enfocándonos en la elaboración de empaques, tarjetería, Crafting y scrapbooking, Diseño Gráfico; significa que nos dedicamos a diseñar tarjetas, empaques y accesorios en papel y cartulinas especialmente para regalos.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

1. Objetivos:

1.1 A corto plazo:

En el corto plazo, equivalente al primer año de actividad, estimamos atender un total de 22 clientes mayoristas.

Con la cantidad de clientes proyectados durante este periodo generaremos un total de ventas de C\$ 770,010

El total de productos que se proyecta comercializar es de 29480 unidades durante el corto plazo.

El porcentaje de clientes incorporados a nuestro portafolio de clientes es del 35% con respecto a nuestro mercado potencial.

Mediante publicidad estratégica en días festivos atraeremos usuarios y aumentara la demanda del producto.

Identificar las tendencias de los consumidores potenciales para la elaboración de productos con gran aceptación.

Diseñar a través de los resultados, estrategias de marketing (políticas de precios, canales de distribución, promoción de ventas) que permita a la empresa posicionarse dentro de su público objetivo.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

1.2 A mediano plazo

En el mediano plazo estimamos atender a un total de 42 clientes mayoristas, en estas estimaciones están incluidos los clientes atendidos en los plazos anteriores.

Durante el periodo proyectado estimamos alcanzar un total de ventas de C\$ 2.184.000,00, incluyendo las ventas estimadas para el corto plazo.

El estimado de unidades a vender, durante este plazo de 36 meses, es de 107,480 productos. Esto incluye los estimados para el corto plazo.

El % de clientes incorporados en nuestro portafolio de clientes es del 63% con respecto a nuestro mercado potencial, incluyendo los incorporados en el corto plazo.

Crear nuevos atributos y características en los productos para mantener la fidelidad de los clientes.

Elevar el consumo por pedido de los comerciantes elevando las ventas y mejorando las relaciones de comercio.

Alcanzar nuevos canales de distribución con el fin de satisfacer a nuevos sectores.

1.3 A largo plazo

En el largo plazo estimamos atender a un total de 56 clientes mayoristas, incluimos la cantidad de clientes atendidos en los plazos anteriores.

Pretendemos alcanzar un total de ventas de C\$4, 409,280 incluyendo las ventas estimadas para el mediano plazo.

Venderemos aproximadamente 134,976 productos. Incluyendo los estimados para el mediano plazo y las ventas en el nuevo negocio local.

El % de clientes comerciantes incorporados en nuestro portafolio de clientes es del 89% con respecto a nuestro mercado , incluyendo los incorporados en los plazos anteriores.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

2. Investigación de mercado.

2.1 Identificar problemas.

YULA es una empresa que se dedica a la elaboración de empaques y tarjetas para regalos con diseños propios del equipo YULA, se caracterizan por limpios, amistosos y alegres; son elaborados de forma artesanal en la Col, Tenderí, Managua.

Aun no tenemos identificados los nichos de mercado. (Target)

Necesitamos conocer que productos necesitan y en que disposición.

Nivel de aceptación de la marca y el producto.

2.2 Buscar fuentes de información.

Necesitamos saber de nuestros clientes, su interés por el producto y su poder adquisitivo.

Queremos facilitarles el producto por lo tanto debemos conocer los puntos de distribución.

De igual modo conocer el tipo de promociones que más les interesa y artículos con los que relacionan la empresa para surtir nuestra oferta de productos y servicios en nuestros planes de negocio local.

2.3 Recolección de datos.

2.2.1 Determinar grupo de estudio.

Nos enfocaremos en el distrito IV (ver página) encuestaremos a personas naturales entre las de edades de 16 a 40 años que estén cerca de los tiendas.

Clases social media baja, clase baja alta. Nos dirigimos a personas que exigen más estética y presentación por los productos pues tienen la capacidad de pago y frecuentan los puntos de distribución de nuestros productos.

Los comerciantes de joyas, relojes, ropa o boutiques, pulperías, farmacias, y tiendas de variedades pueden verse por toda nuestra ruta de comercio y son muy concurridos por nuestro público meta, nos dirigiremos a ellos para evaluar la necesidad del producto más la capacidad de compra.

2.2.2 Seleccionar y preparar instrumentos.

Ver instrumentos en página 110-113

3 Recolección de datos.

Esta etapa es de ejecución del trabajo investigativo se desarrolla mediante la aplicación de los instrumentos que se han diseñado y se caracteriza por exponerse a muchos errores. Es recomendable encaminarse a disminuir la fuente de error durante el desarrollo de la recolección para esto se debe implementar un mecanismo de supervisión para evaluar el grado de cumplimiento de esta etapa.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

4. Análisis de datos.

4.1 Información demográfica.

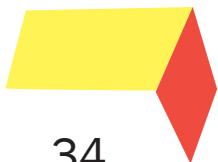
Después de aplicar las encuestas obtuvimos la información demográfica deseada de las personas del distrito IV, sabemos ahora que nuestro fuerte reside en el público femenino. Sin embargo logramos identificar un porcentaje considerable de varones también son posibles consumidores. Trabajamos con jóvenes adolescentes, adultos jóvenes y adultos entre las edades de 16-36 años Aplicamos esta encuesta a personas naturales que se encontraran cerca o dentro de joyerías, librerías, tiendas de ropa o boutiques y tiendas de variedades de la ruta asignada en el distrito IV de la capital.

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	23	41,8	41,8	41,8
Válidos femenino	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

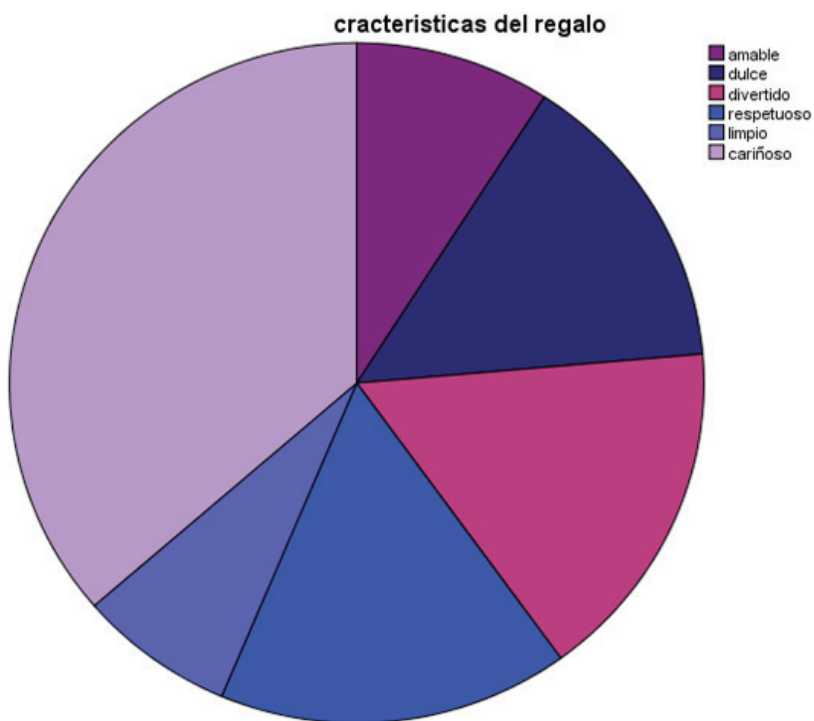
edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-20	12	21,8	21,8	21,8
20 a 30	26	47,3	47,3	69,1
Válidos 31 a 40	8	14,5	14,5	83,6
41 a 49	8	14,5	14,5	98,2
50 a mas	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	



4. Análisis de datos.

4.2 El regalo.



Para la creación de los productos, necesitamos características que nos ayuden a asignar cualidades a nuestros productos y cumplir con la necesidad de los clientes, también presentar propuestas novedosas.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

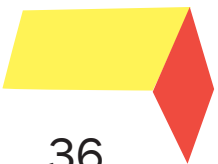
4. Análisis de datos.

4.2 El regalo.

características del regalo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	amable	5	9,1	9,1
	dulce	8	14,5	23,6
	divertido	9	16,4	40,0
Válidos	respetuoso	9	16,4	56,4
	limpio	4	7,3	63,6
	cariñoso	20	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0

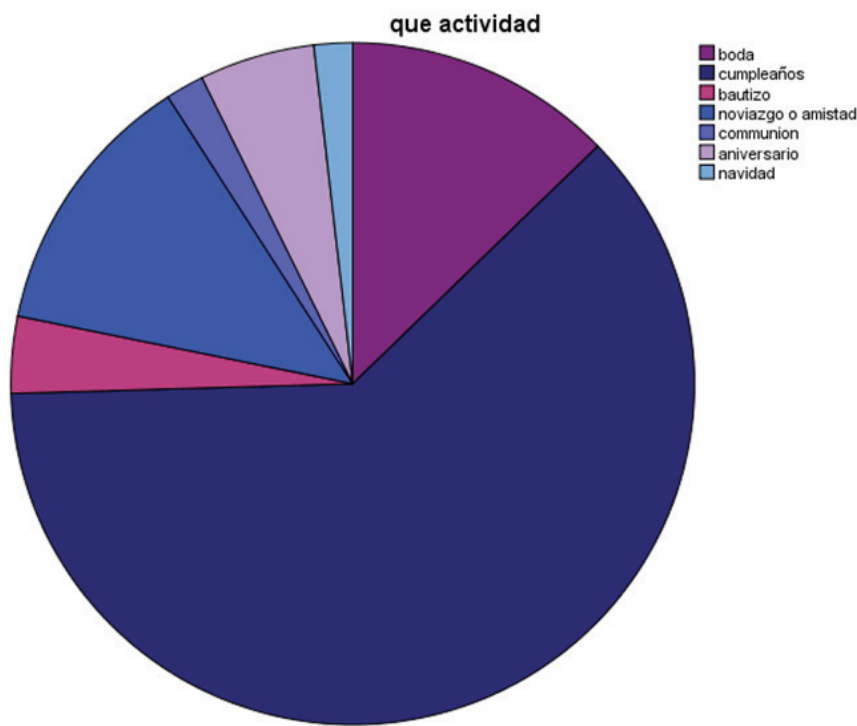
Para la creación de los productos, necesitamos características que nos ayuden a asignar cualidades a nuestros productos y cumplir con la necesidad de los clientes y también presentar propuestas novedosas.

Concluimos que la principal característica que les gustaría ver de productos de regalos es "cariñoso" luego tenemos características interesantes como "divertido" y "respetuoso", la característica "limpio" fue evaluado y no tenía mucha exigencia. Podemos concluir que las características más importantes residen en el valor sentimental que representen.



4. Análisis de datos.

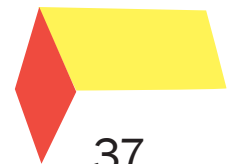
4.3 Actividades-Celebraciones-Epocas



la última vez que regalo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
hace una semana	13	23,6	23,6	23,6
hace dos semanas	15	27,3	27,3	50,9
Válidos hace un mes	11	20,0	20,0	70,9
mas de un mes	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Las encuestas nos orientan a crear empaques para regalos de cumpleaños, es la actividad con mayor énfasis, lo que nos indica que nuestros productos deben estar principalmente orientados a las celebraciones de cumpleaños.

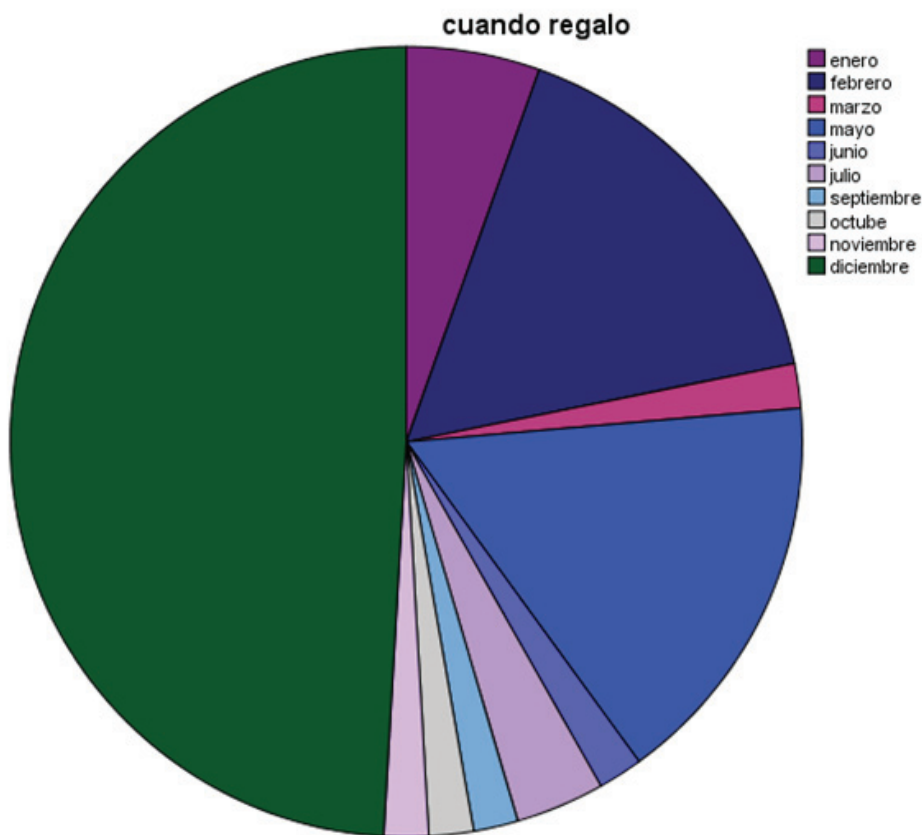


Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

4. Análisis de datos.

4.3 Actividades-Celebraciones-Epocas



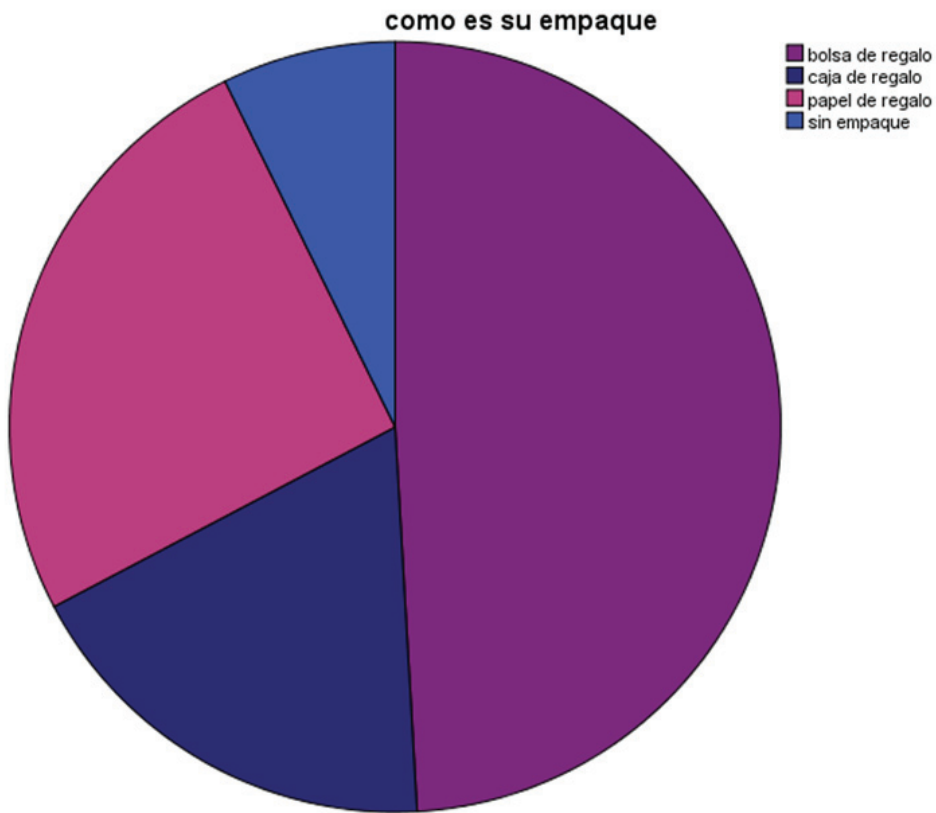
Queremos crear un patrón de los hábitos de compra de nuestros usuarios, conocemos que las épocas de mejor venta son las celebraciones mundiales como navidad y año nuevo, con tanta intensidad se celebra el día de las madres, también el día de la amistad y el amor. Con las encuestas confirmamos esta información, ya que es en estos meses indicaron las personas que es cuando más regalos dan. La acción de regalar es constante y la encuesta demuestra que todas las personas (con una frecuencia bastante parecida) independientemente de cuándo, dan regalos y participan en celebraciones.

4. Análisis de datos.

4.4 El empaque.

Podemos observar en el gráfico que el empaque de preferencia son las bolsas de regalo, a continuación, el papel de regalo, las cajas de regalo y por último no empaque.

Para comprender estos resultados con mayor profundidad nos ubicaremos en el contexto de los mercados nacionales, el usuario está acostumbrado a las bolsas y papeles de regalos impresos importados de Panamá o China, de baja calidad y bajo precio. Existen también propuestas de bolsas nacionales en papel craft que han sido muy bien aceptadas.



Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

4. Análisis de datos.

4.4 El empaque.

Las tarjetas fueron evaluadas como accesorios para los regalos, la encuesta nos dice que el 52% de las personas no ocuparon tarjeta, sin embargo a un 85% le gustaría usar tarjetas al entregar los obsequios.

ocupó tarjeta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	26	47,3	47,3	47,3
Válidos no	29	52,7	52,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

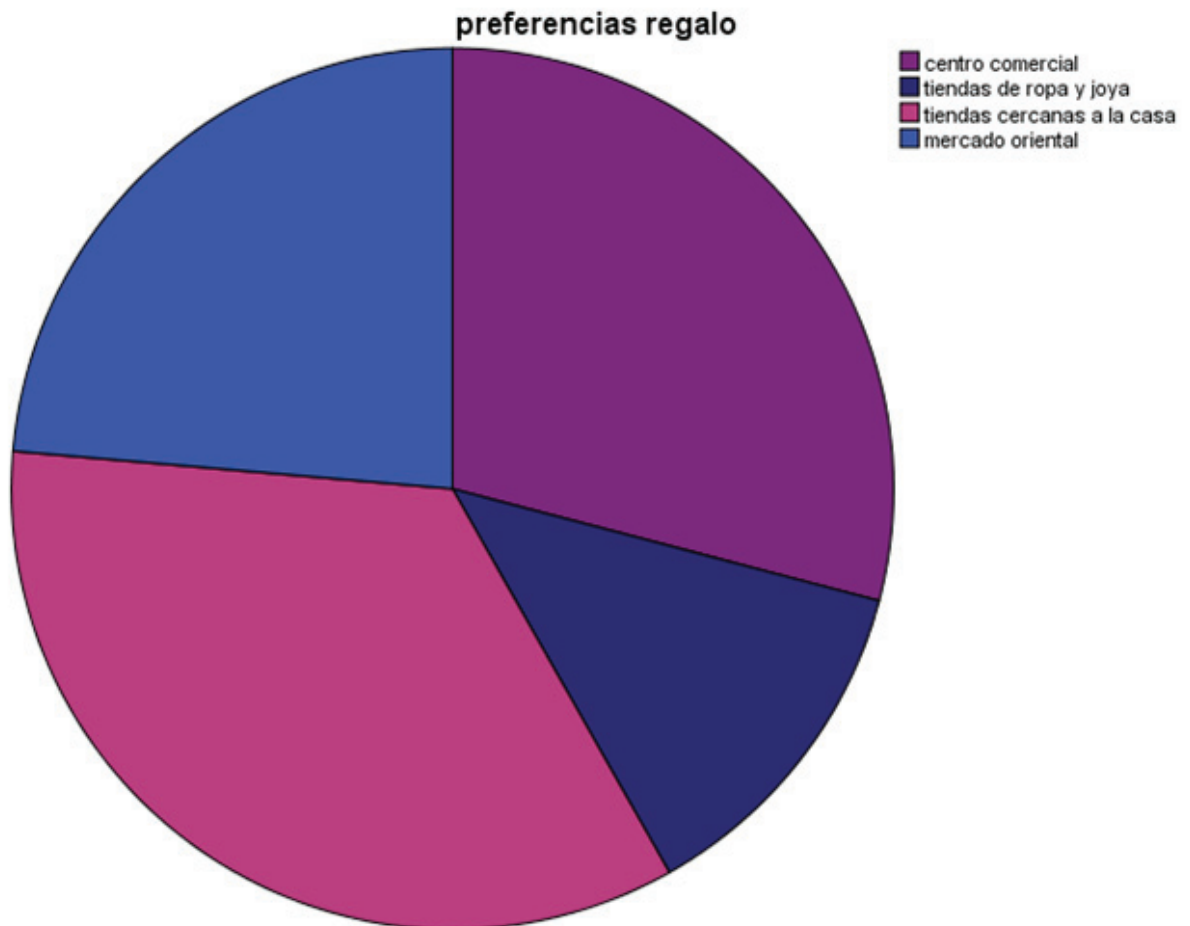
tarjeta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	47	85,5	85,5	85,5
Válidos no	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

4. Análisis de datos.

4.5 Preferencias y Ubicaciones

Conocemos mediante la encuesta que las personas si encuentran empaques en el lugar de compra del artículo y que les gusta esta facilidad, las personas que no encuentran empaque afirman que les gustaría encontrar empaques



Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

4. Análisis de datos.

4.5 Preferencias y Ubicaciones

encuentra empaques en el lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	32	58,2	58,2	58,2
Válidos no	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

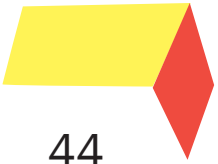
le gustaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	54	98,2	98,2	98,2
Válidos no	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Nombre p	rodutos f	ortalezas	debilidades	Propuesta U	bicación
Variedades sol	Cajas de cartulina Satinada para dulces. Las cajas se caracterizan por tener formas de casa y castillos.	Mayor capacidad financiera Facilidad para obtener tecnología y herramientas.	Poca creatividad Diseños pocos funcionales No se han dado a conocer.	Promocionar las cualidades de nuestros productos en función y diseño y ser la mejor propuesta para nuestros clientes.	Semáforos de la Tenderí 5 andenes al este, 1 ½ anden al sur.
	Cajas y bolsas para regalos. Cajas con caramelos. Globos colores / formas. Artículos para regalar (bisutería, ropa y joyería)	Negocio local. 5 años de Funcionar. Precios accesibles	Pocos diseños. No hay identidad grafica. La estética del lugar es pobre.	Reflejar en nuestras campañas publicitarias nuestra identidad corporativa nos ayudara a posicionarnos.	Semáforos de la clínica santa María 1 cuadra al este 1 ½ cuadra al sur.

4. Análisis de datos.

4.6 Competencia.



4. Análisis de datos.

4.6 Competencia.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

Details	Bolsas Cajas Papel reciclado Tarjetas Cuadernos	Poca variedad en colores y accesorios. 15 años de funcionar	No hay material gráfico que los identifique.	Elaborar bolsas con detalles más atractivos.	Edificio Armando Guido 4c Sur 80vrs oeste
Tienda de regalos	Cajas de cartón corrugado de colores Bolsas de papel Craft Laminas de papel reciclado. Diseños únicos y comerciales. (figurativos comerciales) Tarjetas Papel de regalo	Ubicación. Diseños únicos. Variedad de productos.	Espacio deteriorado y poco atractivo. Desorden en la clasificación de los productos. Productos fuera de temporada. Algunos artículos estaban dañados.	Apropiarnos de valores que nos orienten a cumplir nuestro trabajo de la mejor manera posible con el fin de satisfacer al cliente y promocionar la buena imagen de la empresa.	Centro comercial Managua Modulo # 18B

5. Distribución y puntos de venta.

5.1 Demanda potencial

La venta máxima de YULA la definimos según las encuestas realizadas a los comerciantes (ver anexos). Donde identificamos que la cantidad con mayor frecuencia es de 24 productos por pedido semanal.

5.2 Canales de distribución.

1 Productor \Rightarrow Consumidor.

2 Productor \Rightarrow Minorista \Rightarrow consumidor.

3 Productor \Rightarrow mayorista \Rightarrow minorista \Rightarrow consumidor.

1. Vendemos los productos directamente a los usuarios desde el tramo de relojes de una colaboradora en el mercado oriental desde el cual podemos realizar crossselling.
2. Negociamos con comerciantes minoristas que ofertan nuestros productos por unidad directamente a los usuarios.
3. Trabajamos con comerciantes mayoristas quienes se dedican a venderle a comerciantes minoristas.

5.3 Clientes:

Nuestros clientes mayoristas son negocios ubicados en los mercados, compran con más frecuencia y más unidades; Por la naturaleza de los mercados, los minoristas de Managua y de fuera de la capital compran al por mayor a nuestros clientes mayoristas. Nuestra estrategia reside en trabajar con los comerciantes mayoristas o con un buen nivel de venta de productos al por mayor, esta estrategia nos ayuda a darnos a conocer en distintas partes del país y posicionarnos en la capital.

Los minoristas son tienda de ropa, joyerías, bisuterías, librerías y farmacias. En algunos de estos como las tiendas de variedades, boutiques y joyerías están interesados por un producto mejor acabado y tienen capacidad adquisitiva así como de posicionamiento adecuada para comprar nuevas propuestas.

Nos dirigimos directamente a los consumidores que visiten la tienda de relojes que nos apoya ubicada en el Mercado Oriental. Ofrecemos en este establecimiento más propuestas de diseños, formatos y productos.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

6. Promoción del producto.

6.1 Plan de publicidad.

YULA diseños promete creatividad y funcionalidad a sus clientes y usuarios. Desde que sus inicios desarrollaremos propuestas nuevas para las diferentes ocasiones. Sin embargo YULA diseños no ha elaborado estudios de campañas de introducción al mercado ni de promoción de un producto.

Con los conocimientos de mercado que hemos obtenido de las técnicas de recolección de información sabemos que las épocas que dan más regalos nuestros usuarios son los meses de Noviembre, Diciembre, Febrero, Mayo y Agosto.
La campaña de introducción.

YULA diseños se dará a conocer en Noviembre-Diciembre del 2015 con la campaña regala en navidad 2015. En esta época de auge comercial YULA brinda soluciones a usuarios mediante los comerciantes mayoristas/minorista.

6.2 Objetivos de la campaña. .

6.2.1 Objetivos generales:

Diseñar una campaña de publicidad para generar nuevos hábitos de compra.

6.2.2 Objetivos específicos:

Dar a conocer a los comerciantes las manualidades del equipo YULA diseños como artículos de calidad y creatividad.

Describir experiencias agradables asociadas con regalar.

Orientar el uso del producto a los usuarios.

6. Promoción del producto.

6.3 Estrategias publicitarias.

Las estrategias se seleccionan según los objetivos o metas de una organización que nos orientan a conjugar los recursos y potencialidades de la empresa. Todo esto es en función de lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria “Conocenos 2015”, trabajaremos con estrategias publicitarias y desarrollaremos un plan estratégico de publicidad.

Necesitamos fomentar el consumo de “regalos” con la estrategia onomástica, la cual nos habla de días festivos y el fomento de estos; haremos en esta época un recordatorio e invitación para que nuestros usuarios disfruten dar regalos a quienes más aprecian.

La idea está acompañada por la estrategia promisoría, con ella lograremos romper la frontera del precio que tanto temen los consumidores y comerciantes minoristas con respecto a las manualidades. Yula diseño ofrece soluciones

YULA diseños estará para los usuarios donde lo necesiten, por eso podrá encontrarnos en el mercado oriental, este es conocido como el principal centro de compras del país, también estaremos al alcance de los usuarios en las ventas, farmacias y tiendas de variedades cerca de su casa. Como lo estaba esperando, cajas y tarjetas simpáticas para esta navidad.

6.3 Estrategias publicitarias.

6.3.1 Estrategia onomástica

Hace referencia a los días del año señalados en el calendario como celebraciones tradicionales, en las que se dan regalos. El anuncio hace de recordatorio resaltando dichas fechas o alguno de los posibles destinatarios, al mismo tiempo se da realce a los sentimientos involucrados. cerca de su casa. Como lo estaba esperando, cajas y tarjetas simpáticas para esta navidad.

6.3.2 Estrategia promisoría.

Pretende captar la atención de un posible comprador formulándole una promesa más o menos clara. El artículo resulta reemplazado por su efecto, beneficio o ventaja

6.3.3 Estrategia anhelante

Pretende recoger el sentir del usuario haciendo las veces de portavoz de aquel. Esa estrategia refleja la satisfacción por la aparición de un producto o servicio dándose a entender que se aguardaba hace tiempo.



Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

6. Promoción del producto.

6.4 Mensajes. (13 pasos)

¿Cuál es el problema?

Los clientes potenciales no conocen (no confían) los atributos de la marca y el producto.

¿Qué se quiere decir?

Traemos al mercado empaques y accesorios para regalos hechos a mano a precios accesibles.

Es una marca nueva y alegre que oferta empaques y accesorios para regalos al por mayor.

Somos la propuesta que los usuarios esperaban.

¿Para qué se dirá eso?

Para crear familiaridad y confianza en las producciones de YULA diseños.

Para dar a conocer la diversidad de propuestas del equipo y crear pregnancia de la marca.

¿Qué se quiere expresar?

Que somos la empresa de empaques y accesorios de regalos alegre y confiable. Tenemos propuestas nuevas para los negocios (clientes) y atractivos colores para los usuarios.

¿Cómo se va a decir?

Mediante preguntas y fotografías

¿Quién lo va a decir?

Cajas YULA.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

6. Promoción del producto.

6.4 Mensajes. (13 pasos)

¿Cómo se va a expresar?

Con preguntas que informen de la necesidad de los usuarios y ofreceremos la solución que la empresa propone como solución a sus problemas. Ahora podrán encontrar accesorios y empaques de regalos cerca de sus casas, tiendas y mercados de la capital.

¿Dónde se expresaría?

Los planes de la empresa nos orientan a organizar el plan de publicidad en el distrito cuatro de la capital, en específico los sectores que hemos seleccionado antes (ver página ANEXO

¿Cuándo se dirá?

Campaña publicitaria “Conocenos” . La campaña empieza la segunda semana del mes de noviembre y termina la tercera semana del mes de Diciembre

¿Cuál técnica lo diría mejor?

Fotografías editadas e ilustraciones.

¿Qué medios se utilizarán en la campaña?

Material impreso (posters, stickers, tarjetas de presentación, tarjetas de navidad, calendarios)
Redes sociales (facebook, whatsapp, twitter)
Mantas.

6.4.1 Presupuesto

Ver página #94

Material	Cantidad C	osto.
Posters	100 unidades	C\$ 2,000
Mantas Full color.	7 unidades C	\$ 10,500
Tarjetas de presentación 3	00 unidades	C\$ 600
Stickers obsequio 5	0 unidades C	\$ 175
Material digital y diseño	C	\$ 2,000
Calendarios obsequio 5	0 unidades	C\$ 1,000
Total		C\$16,275

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

6. Promoción del producto.

6.5 Plan de introducción al mercado.

YULA diseños ofrece empaques y accesorios (cajas, bolsas, tarjetas, etiquetas, broches) para regalos. En "Conocenos 2015" podrá adquirir cajas y accesorios de regalos en sus tiendas cercanas si vive en el distrito IV o cuando visite el Mercado Oriental. Este producto va dirigido a personas con capacidad adquisitiva propia, desde adolescentes de 15 años que buscan empaques coloridos y modernos. Hasta jóvenes y adultos de 21 a 35 años que buscan productos con detalles más exclusivos y colores alegres o cariñosos según la ocasión.

Ofreceremos estos productos a comerciantes mayoristas del mercado oriental y a tiendas minoristas del distrito IV (ver página) esto incluye librerías, farmacias, pulperías, tiendas de ropa, joyerías, bisutería y tiendas de variedades. Estaremos distribuyendo los productos desde un punto céntrico que es la Colonia Tenderí hacia los puntos de venta, en la Colonia Tenderí tenemos el taller de producción y desde ahí podemos dirigirnos a las tiendas con gran facilidad.

6. Promoción del producto.

6.6 Fijación y políticas de precio.

Yula comercializará sus productos con los comerciantes o clientes mayoristas mediante un sistema de pago en efectivo y en el momento de la entrega, dependiendo el tamaño del pedido.

Nuestra política de precios es flexible y enfocada en conservar la fidelidad de los clientes. Establecemos que los productos se venderán por mayor, a partir de 6 unidades para los clientes nuevos y de 12 unidades a partir de la segunda compra.

Para compras mayores a 50 unidades será necesario que el comerciante cancele la mitad al momento de hacer el pedido y la segunda mitad al recibir el producto.

Los precios varían según las unidades compradas. Establecemos que los precios de las cajas YULA horizontales se rigen de la siguiente manera:

Por la compra de 1 docena el precio será de C\$22.00 por caja.

Por la compra de 2 docenas el precio será de C\$21.00 por caja.

Por la compra de más de 3 docenas el precio será de C\$20.00 por caja.

Con esta estrategia de descuento por cantidad ofrecemos mejor precio a los comerciantes.

La fijación de precios basada en el costo nos orienta a dar precio a los productos conforme los costos de producción, distribución, venta, un margen de ganancia, riesgos, también nuestros precios incluyen IVA.

Capítulo II

Mercadotecnia/Marketing

7. Riesgos y oportunidades del mercado.

Riesgos.	Acciones a realizar.
Existen empaques traídos de China y Panamá con estética barata que son muy aceptados por sus precios bajos	Trabajar para que la estética del producto sea un agente diferenciador.
Las personas que compran en pulperías prefieren bolsas.	Incrementar nuestra oferta de productos para
Oportunidades.	Acciones a implementar.
Diseños propios.	Darnos a conocer por nuestras tendencias de diseño como una marca corporativa que va plasmada en todo lo gráfico, simbólico y diferenciador de YULA diseños.
Ofrecemos diseños según la celebración. P	romocionar nuestras novedades durante las épocas de mayor demanda.
Durante las celebraciones ofrecemos mejores precios.	Mediante campañas de publicidad daremos a conocer las promociones planeadas.
Obsequiamos material publicitario a los clientes mayoristas	Organizar material funcional y estético para promocionarnos en los locales de nuestros clientes.

Capítulo III

Producción

Introducción

El Proceso de producción es extenso y de constante renovación, el objetivo es mejorar las ganancias mediante la administración del capital, la materia prima y el trabajo, que es el esfuerzo de los colaboradores. Que estas fuerzas se mezclen con armonía es trabajo del departamento de producción. Equipo Yula nos enfocamos en la elaboración de productos de cartón, cartulina y papel. Optamos siempre al desarrollo tecnológico para mejorar el desempeño. Así como orientamos nuestros esfuerzos a preservar el medio ambiente como proveedor de materia y generador de vida. YULA diseños se caracteriza por ser una empresa de artesanías ya que más del 50% de la elaboración de cada producto es a mano, la fuerza laboral de los colaboradores es muy importante para obtener la nitidez prometida en los productos, YULA diseños cuenta con las condiciones y herramientas para sus colaboradores, también condiciones para almacenar lo que sea necesario para que la producción funcione con orden hacia los objetivos proyectados.

Capítulo III

Producción

1. Objetivos del área de producción.

1.1 Corto plazo:

Seremos capaces de responder a las demandas de diseños según lo soliciten los clientes al área de mercado.

Conservar la producción del producto estrellas cajas de regalos para relojes. Bajo los mismos formatos con diferentes diseños, según lo demande el área de mercado.

Elaboraremos productos para regalos con formatos especiales, conforme las especificaciones del mercado.

Contar con los instrumentos y herramientas necesarias para el desarrollo fluido del trabajo de este modo aminorar la cantidad de tiempo invertido en cada actividad por ende mejorar el desempeño de los colaboradores.

1. Objetivos del área de producción.

1.2 Mediano plazo:

Mejoraremos el nivel de calidad en nuestros productos, para cumplir con las demandas de mercado en cuanto afianzar las relaciones comerciales.

Contar con más colaboradores para abastecer las expansiones de mercado proyectadas para el mediano plazo.

Incrementar nuestras habilidades como equipo mediante el estudio de la producción y desarrollo de propuestas de material (papel) reciclado y ofrecer una propuesta nueva a los clientes.

1.3 Largo plazo.

Nuestra capacidad productiva será maximizada un 45% para cumplir con los planes de desarrollar un negocio local.

Contaremos con maquinaria moderna que agilice la producción y mejore la estética y calidad de nuestros productos.

Desarrollaremos material estampado para cumplir con las necesidades de innovación y creatividad.

Capítulo III

Producción

2. Especificaciones del producto.

2.2 Ficha técnica.

Características	Cajas
Descripción del producto	Equipo YULA se encarga de elaborar en el primer año productivo, dos tipo de empaques para regalos, con el que se dará a conocer son cajas para relojes, estudiamos ya las dimensiones de los relojes y con un promedio desarrollamos el producto “cajas de relojes para regalos”
Dimensiones	8*6*6 cm, 5*12*
Colores (ver anexos)	Naranja Amarillo Verde oscuro/claro Rosa pálido/ intenso Azul Celeste pálido/intenso Rojo Morado Turquesa
Material cartulina	Cartulina Satinada 56*64cm el pliego. Papel Cartón 54*75cm pliego. Papel Cartón 54*75cm pliego.
Material cinta	Cinta de tela Cross Con estampados básicos.
Tecnología necesaria.	Troquelado industrial
Empaque	Bolsa de plástico de grosor considerable, forrado por dentro de tela gamuza que mantiene a las cajas protegidas, en cada bolsa de plástico caben 50 cajas y son transportadas con facilidad en la mano, como bolso o como mochila.
Practicidad	La caja como objeto final y como elementos separados corresponden a “tapa” y “fondo”
Vida útil	6 meses. Material satinado.

2. Especificaciones del producto.

2.2 Ficha técnica.

Características	Tarjetas
Dimensiones	18*9cm, 4*18cm, 9*14cm
Colores (ver anexos)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Naranja ○ Amarillo ○ Verde oscuro/claro ○ Rosa pálido/ intenso ○ Azul ○ Celeste pálido/intenso ○ Rojo ○ Morado ○ Turquesa
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Cartulina Satinada</i> 56*64cm el pliego. ○ <i>Papel Cartón</i> 54*75cm pliego. ○ <i>Papel colores</i> paquete surtido tamaño carta 24*27cm ○ <i>Papel estampado</i> Tamaño carta 24*27cm Surtido 200 hojas. ○ <i>Hilo dorado</i> ○ <i>Cinta cross</i>
Tecnología necesaria.	Corte digital, troquelado manual, embossing e impresión digital.
Vida útil	6 meses. Si se conserva en la bolsa. Sino 3 meses.
Empaque	Primer empaque Bolsa de celofán. Segundo empaque bolsa de plástico sellada que contiene 12 unidades.

Capítulo III

Producción






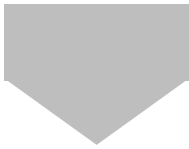

3. Descripción del proceso de producción.

3.1 Determinar actividades

Actividad	Tiempo
Organizar compras.	2hr
Ir a la empresa CONVERTICA.SA	20 minutos
Obtención de material Cartulina.	3hrs
Movilizarse hasta la empresa de troquelado.Coppins	35 minutos
Troquelado de la cartulina.	4hrs
Traslado al taller.	35 minutos
Almacenar el material troquelado.	1 hr
Movilizarse al mercado.	15 minutos
Obtención de materiales (pega blanca, silicón, hilo dorado, cinta y esponja)	3hrs
Traslado de los materiales al taller.	15 minutos.
Almacenar los materiales.	45 minutos
Ir a imprenta Impresos Digitales	20 minutos
Impresión de etiquetas	2hrs
Troquelados de etiquetas	2hrs
Almacenar etiquetas	10 minutos
Cortar esponja	2hr
Almacenar esponja	30 minutos
Unidades a producir	1 hr
Cortar Cinta	1hr
armar accesorios tarjetas	1 hr
Armar accesorios lazos	35 minutos
Des troquelado	20minutos
Armar cajas (tapa)	45 minutos
Armar cajas (fondo)	45 minutos
Revisión	45minutos
Pegar etiqueta	45 minutos
Pegar cinta	1hr
Introducir esponja	45 minutos
Ensamblar cajas mas accesorios	1:30 hrs
Revisión	45 minutos
Empacar producto terminado	45 minutos.

3. Descripción del proceso de producción.

3.2 Diagrama del flujo del proceso.


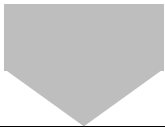






símbolo	Proceso	actividad
	Operación	Organizar compra según inventario.
	Inspección	Obtención de material Papel/cartulina. Verificar calidad y cantidad.
	Transporte	Trasladar cartulina satinada a la empresa de troquelado. Trasladar material papeles al taller
	Inspección.	Proceso de troquelado. Supervisar la calidad y cantidad.
	Transporte	Traslado al taller
	Almacenamiento	Almacenar material troquelado en cajas. Almacenar resmas de papel.
	Inspección O	btención de materiales.

Capítulo III

Producción








3. Descripción del proceso de producción.

3.2 Diagrama del flujo del proceso.

	Transporte M	movilizar el material al taller
	Almacenar.	Almacenar material
	Inspección	Recepción de etiquetas
	Operación	Troquelado de etiquetas.
	Almacenar	Almacenar etiquetas troqueladas.
	operación	Corte de esponja.
	Almacenar. A	Almacenar esponja.
	Operación	Organizar producción.

3. Descripción del proceso de producción.

3.2 Diagrama del flujo del proceso.

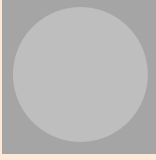

	Operación	Cortar cinta
	Operación	Armar accesorios Tarjetas y lazos
	Operación	Destroquelado
	Operación e inspección.	Armar caja (tapa y fondo) Inspeccionar formatos terminados.
	Operación	Pegar etiquetas en los fondos armados.
	Operación e inspección	Pegar cintas en las tapas según los colores establecidos revisión de colores y estética.
	Operación	Introducir esponjas en cada fondo.

Capítulo III

Producción

3. Descripción del proceso de producción.

3.2 Diagrama del flujo del proceso.

 	Operación e inspección Almacenar	Colocar tarjetas y lazos. Supervisar que estén todos los elementos Empacar o almacenar las cajas terminadas
---	---	---

4. Características de la tecnología.

La tecnología para desarrollar nuevas propuestas reside en la modificación del papel/ cartón, ya sea troquelado digital, texturizado, impresión y estampado.

La maquinaria para estos procesos son traídas de Estados Unidos, así como sus repuestos y accesorios. Sin embargo encontramos repuestos de Silhouette cameo en SURETKA.SA está ubicada en Managua, Ciudad Jardín.

Maquina	Características D	etalles	Costo	
Big Shot Pro	Capacidad para texturizar papel.	Necesita de plantillas texturizadas. No es eléctrica	\$ 380 C	apacidad para estampar y texturizar.
punch board D	obla papel de forma rápida y precisa.	Son seis tablas con diferentes formas.	\$ 22 c/u 6 unidades \$ 132 en total	Cada tabla permite diferentes dimensiones de un mismo formato.
Silhouette Cameo T	roquelado digital de gran precisión	Es necesario renovar la cuchilla y el tapete de corte. Trabaja con la computadora mediante USB. Necesita de una plataforma digital para desarrollar los diseño	Plataforma digital: \$ 50 Repuestos \$ 40 Maquina: \$ 350	Capacidad para hacer trazos, cortar tela, vinil y papel. Troquela material impreso. Es necesario comprar algunos diseños de la web. Programa de diseño Cameo Studio
Impresora full color.	Capaz de agilizar la elaboración de nuevas propuestas y desarrollarlas.	Necesitamos que sea de gran velocidad y el tamaño máximo de formato ideal es tabloide. Así imprimimos etiquetas y accesorios.	C\$5100 I	mpresión tamaño tabloide/ full color.

Capítulo III

Producción

5. Equipo e instalaciones.

El trabajo elaborado en el taller de YULA diseños sucede en tres momentos (diseño-bodega-taller) que requieren de espacios diferentes, primero es necesario desarrollar el diseño de forma digital desde una computadora y para elaborar el prototipo en 2D es necesario una maquina de corte digital complementada de otros equipos de texturizado y estampado según sea el diseño. Para esta primera asignación es necesario un espacio cerrado para preservar los equipos en buenas condiciones y aprovechar su vida útil. El segundo momento es cuando se prepara la materia prima para ser ensamblada como producto.

YULA diseños necesita un taller donde estos espacios se entrelacen sin estar juntos. En el espacio correspondiente al área de diseño, será necesario adecuarlo con escritorio para computadora, fichero para el álbum de diseños y portafolio de trabajos, etc. también instalaciones eléctricas suficientes para impresora digital, más troqueladora digital, instalaciones de luz bastas para crear un ambiente luminoso para la elaboración de propuestas de diseños o prototipos. En esta área será necesario una mesa de trabajo para ensamblar las muestras, contara con pisos que faciliten la limpieza y propicien un aspecto de claridad y amplitud que fomente el bien estar los colaboradores de esta área. Para el desarrollo de prototipos se necesita una computadora con 2GB de RAM y 6 puertos USB junto con una impresora laser full color, una mini silhouette cameo e incluiremos una mesa de reuniones pequeña con cuatro sillas.

Después de aprobados los diseños y programada la producción en el primer espacio será necesario llevar los planes al espacio taller, donde empezara la reproducción del o los prototipos. En el taller de trabajo necesitaremos una oficina básica con una computadora de 1GB de capacidad RAM y 6 puertos usb donde conectaremos 3 maquinas silhouette cameo con las que troquelaremos el papel o cartulina, necesitamos entradas para las memorias y demás dispositivos también necesitaremos una mesa larga y alta para destroquelar el material, en esta oficina estarán las maquinas de embossing e impresora. También en este espacio se necesita mucha iluminación ya que acá se realiza la supervisión de material troquelado o con textura y al finalizar la producción es acá donde se inspecciona el producto terminado. Ocuparemos un mueble para almacenar papelería, un escritorio y un mueble para computadora. En este espacio como en el resto del taller contaremos con suelos de barro, que mantengan un clima más fresco, evite resbalones y accidentes, sea fácil de limpiar y duradero.

5. Equipo e instalaciones.

Un penúltimo ambiente es el espacio del desarrollo o ensamblaje de las piezas que forman el producto final. Para la elaboración de los productos necesitamos un ambiente ventilado y con muy buena iluminación; ventanas grandes con cedazo para proteger el ambiente de la basura y el polvo. Contará con cuatro mesas largas de trabajo y dos mesas cortas, un escritorio para que se puedan organizar y revisar las actividades del taller. Serán necesarios armarios metálicos con puertas corredizas para ahorrar espacio y algunos sin puertas para almacenar herramientas y accesorios de uso diarios. Guardaremos las piezas y accesorios que estén en procesos en carros/cajones de estructura compacta con gavetas que cuenten con divisiones internas cuadradas y profundas que permitan almacenar bastante material y también debe contar con ruedas y agarraderas para facilitar la movilidad dentro del espacio de trabajo. Este ambiente tendrá fácil acceso a bodega.

En el último ambiente de trabajo, llamado bodega, conservaremos la materia prima, productos en procesos y producto terminado en las condiciones que sean necesarias para conservar la calidad. Una característica importante de la bodega es la facilidad de acceso es por eso una entrada amplia a bodega desde la calle y también de bodega al taller. Para almacenar las cartulinas troqueladas compraremos un armario metálico con cajones que nos permita guardar la cartulina de forma horizontal, también almacenaremos soportes y repuestos de los instrumentos de trabajo y materia prima como pega, esponja, silicón, etc. Para conservarlo en buen estado necesitamos armarios metálicos con perforaciones para la ventilación adecuada de los productos.

5.1 Equipo/maquinaria. Corto plazo

no	Descripción	cantidad	Precio	Costo total	Vida Útil
1	Silhouette Cameo 2		\$300	\$600	5 años
3	Impresora laser 1	1	\$ 900	\$700	5 años
4	Big Shot pro.	1	\$400	\$800	5 años
5	Tablas de corte y dobles	6	\$25	\$150	5 años
6	Computadora de escritorio	1	\$ 300	\$300	5 años
T	OTAL			2550	

Capítulo III

Producción

5. Equipo e instalaciones.

5.2 Muebles corto plazo

no	Descripción	cantidad P	recio C	costo total	Vida Útil
1	Carros con puertas	1	\$120	\$120	5 años
2	Armarios 2	2	\$180	\$360	5 años
3	Escritorios 2	2	\$70	\$140	5 años
4	Mesas de trabajo 3	3	\$80	\$240	5 años
5	Mesas pequeña de trabajo.	2	\$25	\$50	5 años
6	Sillas de escritorio. 1	1	\$70	\$70	5 años
7	Sillas altas 4	4	\$40	\$160	
T	TOTAL		\$	1,140	

5.3 Instrumentos

Los instrumentos que describimos en esta tabla no tienen la capacidad de durar 5 años. Por eso la organizamos con la cantidad correspondiente a este periodo.

no	Descripción	cantidad P	recio C	costo total	Vida Útil
1	Cutters	20	\$5	\$100	5 años
2	Tijeras	20	\$5	\$100	5 años
3	Reglas 2	20	\$4	\$80	5 años
4	Pinceles	40	\$2	\$80	5 años
T	TOTAL		\$	360	

5. Equipo e instalaciones.

5.3 Instalaciones

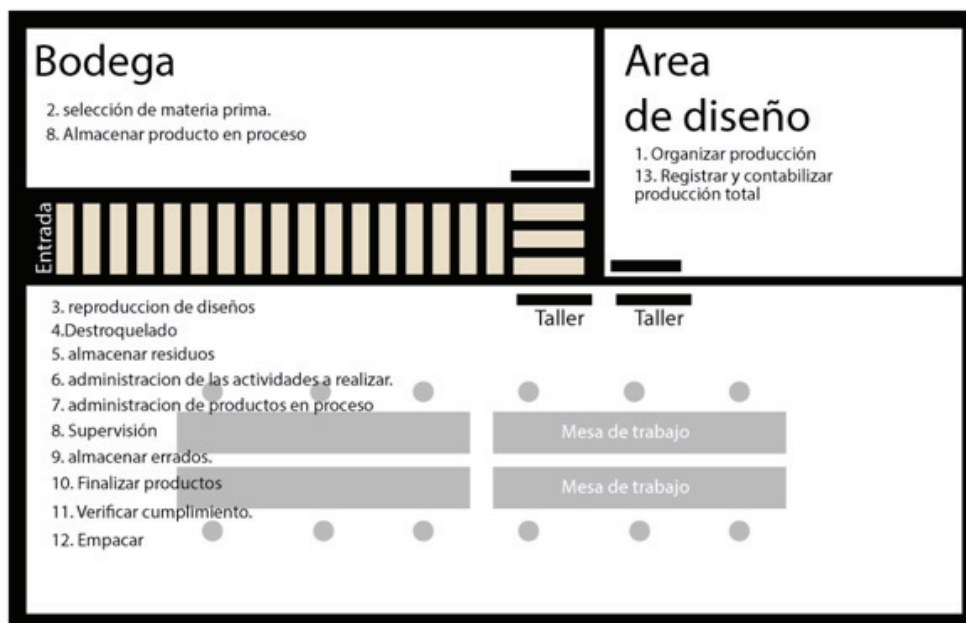
El área de diseño organiza la producción según lo solicite el área de mercado. Verificará los inventarios para solicitar la producción planeada.

En bodega encontraremos los materiales necesarios para empezar a ensamblar, entonces los llevaremos al taller.

En el taller reproduciremos los diseños de corte, impresión o texturizado del papel/cartulina.

Será necesario que en las mesas de trabajo destroquen todo lo elaborado anteriormente lo sobrante será almacenado y enviado a bodega.

Para empezar el ensamblaje administraremos las tareas según las mesas de trabajo. Cada mesa de trabajo se encarga de actividades específicas.



El área de diseño organiza la producción según lo solicite el área de mercado, verificará los inventarios para solicitar la producción planeada. En bodega encontraremos los materiales necesarios para empezar a ensamblar, entonces los llevaremos al taller. En el taller reproduciremos los diseños de corte, impresión o texturizado del papel/cartulina. Será necesario que en las mesas de trabajo destroquen todo lo elaborado anteriormente lo sobrante será almacenado y enviado a bodega. Para empezar el ensamblaje administraremos las tareas según las mesas de trabajo. Cada mesa de trabajo se encarga de actividades específicas.

Capítulo III

Producción

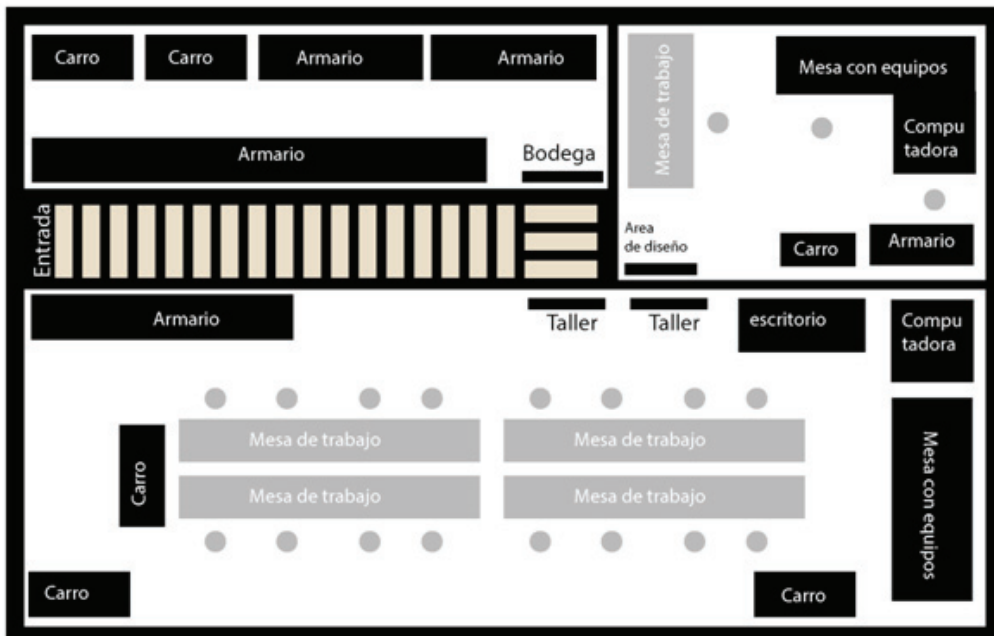
5. Equipo e instalaciones.

5.3 Instalaciones

Durante el desarrollo de las actividades de ensamble se almacenarán algunos productos en proceso que mediante los carros serán guardados dentro del taller o enviados a bodega.

Antes de finalizar el producto, pasa por supervisión y se almacenan para ser reparados los que estén fuera de orden.

Continuamos hacia la culminación de los productos y al finalizarlos se contabiliza la producción, verificamos la calidad, los empacamos para ser entregados por el vendedor. pero antes de salir debe pasar control y ser registrados en el área de diseño donde se organiza también todo el sector producción



Durante el desarrollo de las actividades de ensamble se almacenarán algunos productos en proceso que mediante los carros serán guardados dentro del taller o enviados a bodega. antes de finalizar el producto, pasa por supervisión y se almacenan para ser reparados los que estén fuera de orden. Continuamos hacia la culminación de los productos y al finalizarlos se contabiliza la producción, verificamos la calidad, los empacamos para ser entregados por el vendedor. pero antes de salir debe pasar control y ser registrados en el área de diseño donde se organiza también todo el sector producción

Capítulo III

Producción

6. Materia prima y proveedores.

La relación que se establece con los proveedores como la selección de este mismo, afecta la producción y las relaciones comerciales con nuestros clientes. Nos hemos encargado de seleccionar proveedores responsables y flexibles a propuestas de negocios.

El principal material de nuestros productos es el papel/cartulina, dado que es una empresa de empaques de papel/cartulina, tarjetería en papel/cartulina, bolsas de papel/cartulina y accesorios en papel/cartulina

Materia prima	Proveedor	precio	Cantidad	calidad	Línea de crédito	Facilidad de acceso del producto.
Cartulina Satinada	CONVERTICA.SA	\$ 5.4	20 unid-	85/100	disponible	80/100
Papel de colores	CONVERTICA.SA PAPELSA		100 unidades	75/100	Disponible	80/100
Papel tamaño carta colores.	CONVERTICA.SA		50 unidades	90/100	Disponible	90/100
Cinta	Tramo Doña Vilma	C\$ 115-180	25 yardas	80/100	Disponible	75/100
	Tramo Doña Martha	C\$ 90-C\$ 110	25 yardas			
Hilo metálico.	Tramo Doña Vilma	C\$ 110	125 yardas	80/10	Disponible	70/100
	Tramo Lucia Estrada	C\$105	125 yardas	85/100	no	80/100
Pega blanca Resistol	Tramo ferretero	C\$120	Bote ½ galón	90/100	No disponible	80/100
	Tramo ferretero 2	C\$ 130				
Esponja	Tramo esponja el calvario	C\$120	1 lamina unipersonal	90/100	No disponible	90/100
	Tramo esponja gancho de camino	C\$ 135	1 ½ pulgadas.	80/100		

Capítulo III

Producción

7. Capacidad instalada.

La empresa cuenta con instrumentos y herramientas de trabajo para que se desempeñen dos personas, las cuales trabajaran 6hr al día, 5.5 días a la semana, cada colaborador tiene la capacidad para elaborar 10 artículos por hora. La empresa YULA diseños tiene la capacidad de comercializar 614 productos por semana es equivalente a 55.5 productos al día por colaborador.

Tenemos los recursos para desarrollar producto empaques y accesorios de forma paralela. Los objetivos de mercado nos orientan al desarrollo de nuestras capacidades y aprovechar el máximo de nuestros recursos. Contamos con un espacio ventilado y con iluminación suficiente para el cumplimiento de las actividades. Instrumentos que faciliten la nitidez en los resultados y agilicen la producción. Como síntesis, los equipos, maquinaria, instrumentos, entre otros requerimientos que son establecidos en este capítulo son los necesarios para poner en marcha la producción.

8. Manejo de inventarios.

8.1 Inventarios de insumos.

Conocemos ya la materia prima y los proveedores también proyectamos cantidades de venta. Sin embargo no hemos especificado las cantidades de materia prima ni su fluidez durante el año.

Para establecer el punto de reorden de nuestros insumos debemos tomar en cuenta:

Tiempo de entrega del proveedor: 2hr

Tiempo de troquelado: 5 hrs

Cartulina troquelada y almacenada en el taller: 1 día.

Si durante un mes comercializamos 900 unidades de producto cajas, considerando un mes de 4 semanas, sería un consumo semanal de 225 cajas. Y considerando cada semana de 5 ½ días. El consumo diario es de 41 cajas al día. Si realizar la compra de cartulina y pasar por el proceso de troquelado y almacenado tarda 1 día y el consumo diario es de 41 cajas, significa que necesitamos una cantidad mínima de 82 cajas. Para abastecer el día vigente y el día de obtención y modificación del material, valorando también cualquier retraso o inconveniente.

8. Manejo de inventarios.

8.2 Inventarios de productos en proceso:

La materia prima necesaria para producir nuestro producto estrella, que son las cajas para relojes, es cartulina satinada y es comprada donde el proveedor e inmediatamente trasladada a la empresa troqueladora y lo que se almacena en la empresa es cartulina troquelada. Cada vez que se troquea cartulina satinada trabajamos con lotes de 2,000 unidades piezas de cartulina troquelada (1,000 de cada uno; fondos y tapas). Que deben ser almacenadas en aproximadamente 1hr.

En el inventario de productos en proceso o en línea tenemos los accesorios (lazos, moños y tarjetas) que son elaborados con anterioridad y están listos para usarse, tomando en cuenta que para la elaboración de una caja de relojes necesitamos 1 lazo/moño y 1 tarjeta y que el mínimo de cartulina troquelada de cada pieza es de 82 unidades, concluimos que la cantidad mínima de lazos/ moños y tarjetas es de 82 unidades. También almacenamos el fondo de las cajas armado listo para ser usado. El mínimo de “fondos” doblados es de 41 con lo que podemos abastecer un día de producción por adelantado, creando un respaldo por cualquier complicación o actividad fuera de orden. En este inventario tenemos piezas “tapas” con el primer doblado y con la cinta pegada en su lugar, de estas piezas necesitamos 41 unidades para cumplir a tiempo con pedidos diarios.

8.3 Inventarios de productos terminados.

Los productos terminados se contabilizarán mediante el programa de producción semanal y el producto almacenado es la resta del producto terminado menos las ventas.

8.4 Inventario de soportes y repuestos.

Trabajaremos con maquinas eléctricas y manuales que necesitan de repuestos como es el caso de las cuchillas de la maquina troqueladora, de igual modo los tapetes de corte. Necesitaremos de un repuesto para cada pieza que lo necesite.

Capítulo III

Producción

9. De los colaboradores.

9.1 Mano de obra directa

Durante el proceso de producción, necesitaremos:

1. Responsable de producción y diseño.

Persona responsable del taller de producción y el área de diseño las cuales se vinculan en su totalidad. Esta persona se encarga de registrar los prototipos y debe conocer acerca de las unidades a reproducir, el tiempo de entrega, los requisitos o especificaciones de cada pedido. Debe ser capaz de administrar tareas al personal que está bajo su cargo y supervisar el cumplimiento.

2. Obreros.

Necesitamos dividir las actividades del proceso de ensamblaje. La cantidad de personas que necesitamos para cumplir con la demanda no están especificadas aquí.

2.1 Una persona encargada de la elaboración de lazos o moños, que también cortará las cintas y que al final del proceso coloque el lazo/moño con tarjeta sobre la caja.

2.2 Será el encargado de armar las piezas de tapa y fondo con las correspondientes especificaciones, también es la persona que elaborará las tarjetas.

2.3 Contaremos con la colaboración de una persona que coloque las esponjas y pegue las stickers, será la persona que pegará la cinta en las cajas. Todos son capaces de hacer el trabajo del otro colaborador.

2.4 Necesitaremos a alguien que empaque o guarde el producto terminado.

3. Mantenimiento

Una persona que se encargue de cortar los formatos de esponja, al mismo tiempo administrará los residuos de esponja o cartón. Organizará las herramientas y utensilios de uso diario del taller, incluso se encargará del aseo y mantenimiento de las instalaciones

9. De los colaboradores.

9.2 Procedimientos de mejora continua.

La mejora continua como la palabra lo dice es un proceso permanente, está basada en un sistema de autoevaluación y de esfuerzo diario para eliminar o administrar los problemas que provoquen despilfarro o también los que perjudiquen la calidad de la empresa. Nos referimos a crear un equipo que haga de su vida un compromiso verdadero con su trabajo y con el desarrollo de ellos mismo. Hacerlos sentir motivados a cumplir con sus asignaciones para el desarrollo de sus habilidades y del conjunto YULA diseños.

El proceso de autoevaluación involucra todos los departamentos de la empresa, todos y cada uno de los colaboradores tienen la responsabilidad de participar y la libertad de opinar sus inconformidades así como sus aspiraciones con su lugar de trabajo, siempre enfocados en construir una mejor organización prospera. La autoevaluación la realizaremos al finalizar cada una de las etapas en que hemos organizado este proyecto. Mientras la empresa pone en práctica El ciclo PDCA de Edwards Deming (del inglés plan-do-check-act, esto es, planificar-hacer-verificar-actuar) de mejora continua que se basa en los siguientes apartados:

Planificar

Organización lógica de las actividades.

- Identificar problemas (¿Objetivos de la mejora?)
- Objetivos deseados
- Identificar los recursos para alcanzar los objetivos.
- Indicadores de control.

Realizar

- Aplicación del plan bajo los indicadores seleccionados.
- Preparación para la puesta en practica
- Cumplimiento de las actividades planificadas

Comprobar

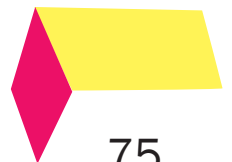
Cumplimiento de los logros alcanzados.

- Verificar que los planes hayan salido como se habían establecido
- Enlistar los errores o dificultades que se presentaron en el desarrollo.

Mejorar.

Posibilidad de aprovechar y extender aprendizajes y experiencias adquiridas en otros casos

- Elaborar análisis de resultados
- Crear plan para poner en prácticas las acciones de corrección



Capítulo III

Producción

10. Programa de producción.

Para empezar las labores en el taller, debemos asegurar las condiciones que hemos mencionado anteriormente.

1. Comenzaremos por acondicionar el lugar de trabajo.
2. Adquisición de los equipos solicitados para la reproducción de los prototipos.
3. Contrataremos a los colaboradores y serán capacitados.
4. estableceremos las relaciones de negocio con los proveedores.
5. realizar las comprar y administración del dinero.
6. Comenzar el flujo de procesos de producción.

11. Ubicación del taller.

El taller estará ubicado en la Colonia Tenderí, desde ahí podemos llegar a todos nuestros clientes comerciantes con gran facilidad y bajo costo.



Capítulo V

Organización

Introducción

Una empresa está conformada de capital y fuerza de trabajo. Estas fuerzas que hacen andar a la empresa necesitan ser formuladas y colocarlas en una estructura para que desde ahí influyan en el cumplimiento de las metas como objetivo común.



Capítulo III

Organización

1. Objetivos del área de organización

1.1 Corto Plazo

Administrar los recursos correctamente de manera que cada área cuente con las condiciones físicas y equipos necesarios para asegurar un buen desempeño.

Completar con capacitaciones las habilidades de los colaboradores para que se desarrollen en su área respectiva con la fluidez que la empresa necesita.

1.2 Mediano plazo

Organizar los recursos para crear condiciones y suministrar las herramientas que permitan el desarrollo de las capacidades y habilidades de los miembros del equipo YULA.

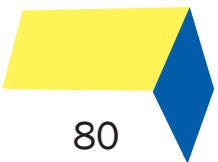
Definiremos los perfiles y puestos que necesita la empresa para asegurar la contratación de recursos humanos adecuado.

1.3 Largo plazo

Capacitar a los colaboradores para que se desarrollen dentro de las tendencias de desarrollo de la empresa.

Crear perfiles y abrir vacantes para satisfacer las necesidades del nuevo negocio local.

Aplicar un estudio de auto evaluación y desarrollar nuevas normas de convivencia y desempeño laboral que favorezcan la productividad y la integridad de la empresa.

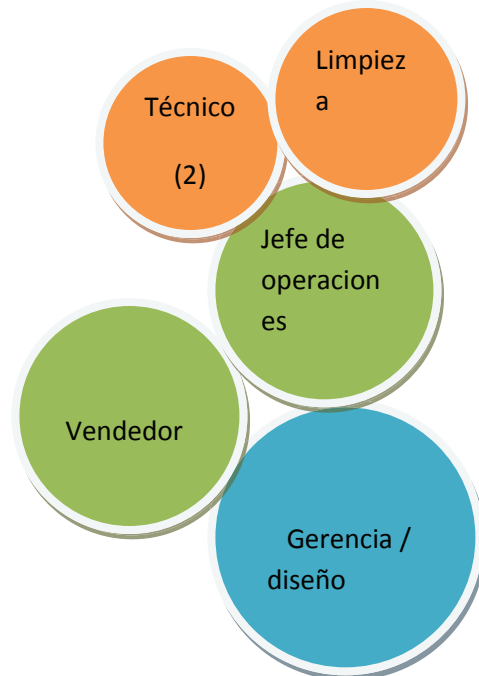


2 Estructura organizacional

La palabra estructura, hace referencia al orden, también podemos llamarle la disposición de las partes dentro de un todo. Estructura organizacional es la forma en que las partes se organizan. Trabajamos con los elementos generales en la estructura y sus de sus funciones y la manera en que se involucran entre si corresponde a la organización.

YULA es una empresa que ofrece productos artesanales, la materia prima para estos productos es adquirida con facilidad y los clientes comerciantes están sobre una ruta de fácil acceso. Los productos son elaborados por de forma manual por el personal adecuado, la publicidad se distribuye de manera estratégica y funciona según las actividades que organicen las tendencias del mercado que a su vez son reorganizadas o adecuadas a las disponibilidades financieras. Es importante mencionar que todos funcionamos de acuerdo la organización general

2.1 Corto plazo

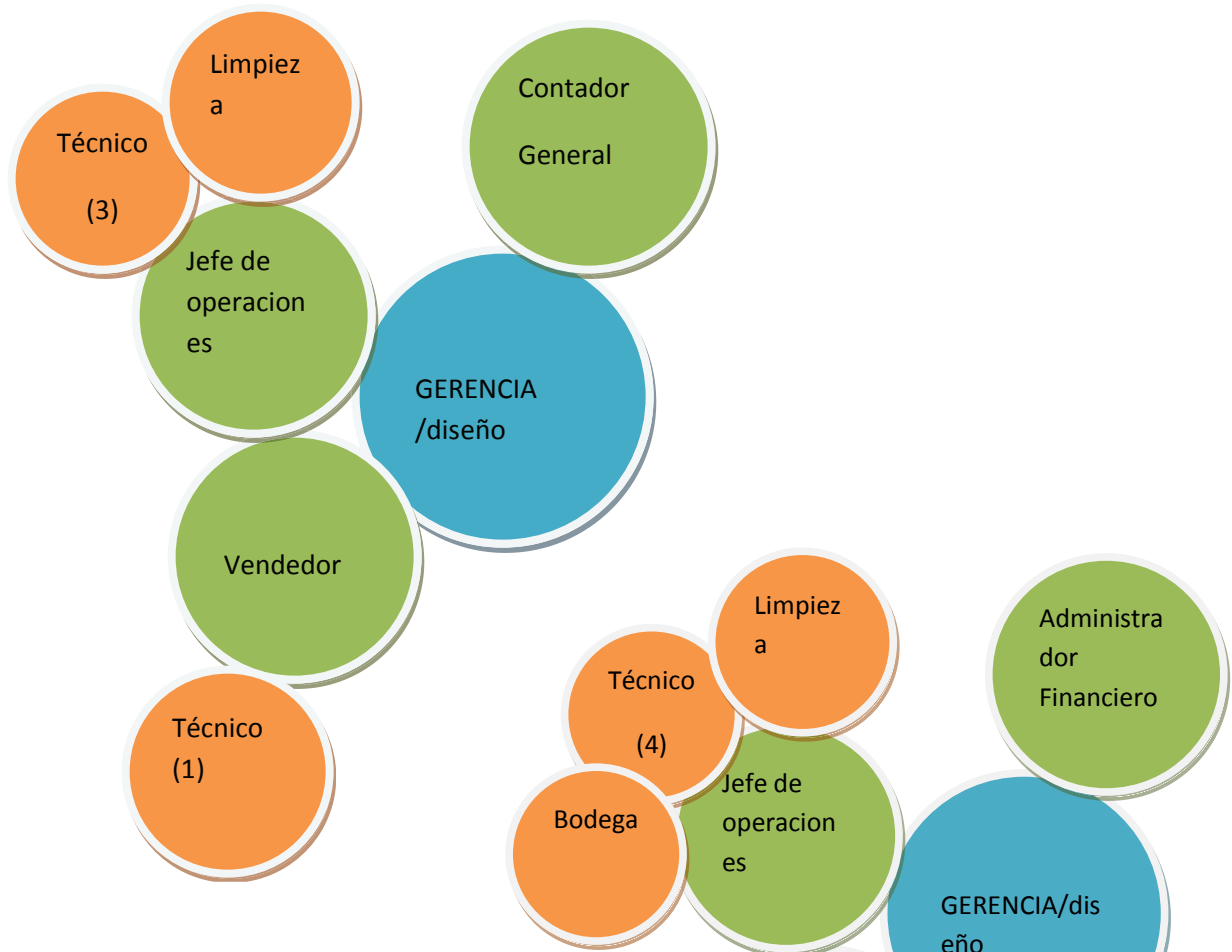


Capítulo III

Organización

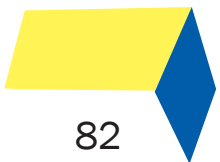
2 Estructura organizacional

2.1 Mediano plazo



2 Estructura organizacional

2.1 Largo plazo



3. Funciones específica por puesto

3.1 Vendedor

Promover la marca
Comercializar los productos asignados.
Ser capaz de crear nuevos clientes.
Promocionar los productos.

3.2 Técnico

Cumplir con asignaciones orientadas.
Colaborar con el cumplimiento de tareas.
Conoce y organiza los instrumentos, herramientas y equipo asignado.
Promocionar los productos.

3.3 Gerente/Diseñador

Elaborar material grafico que promocione los productos y promueva la marca.
Registrar los trabajos elaborados con un respectivo análisis y evaluación.
Capaz de crear nuevos formatos y propuestas de diseño.
Llevar control de los productos elaborados.

3.4 Jefe de operaciones.

Responsable de que los utensilios y equipos estén en buenas condiciones.
Responsable de que el personal asignado cumpla con las asignaciones.
Organizador de inventario de utensilios y equipos.
Llevar control de las condiciones y modificaciones en los utensilios y equipo
Ser capaz de proponer equipos y utensilios que mejoren el desarrollo de las actividades en las diferentes aéreas.
Organiza actividades y asigna labores.

Capítulo III

Organización

3. Funciones específica por puesto

3.5 Responsable de aseo.

Cuidar las herramientas de trabajo.
Velar porque el establecimiento esté en condiciones de pulcritud
Solicitar medios y utensilios necesarios para que la labor de aseo pueda cumplirse.
Organizar los residuos por categoría.
Colaborar con las asignaciones de mantenimiento del local.

3.6 Técnico.

Colabora con las peticiones del taller y del encargado de producción.
Cumplir con asignaciones orientadas.
Colaborar con el cumplimiento de tareas.
Conoce y organiza los instrumentos, herramientas y equipo asignado.
Bodega
Cumplir con asignaciones orientadas.
Colaborar con el cumplimiento de tareas.
Conoce y organiza los instrumentos, herramientas y equipo asignado.
Promocionar los productos.

4. Capacitación/Desarrollo del personal

Para comenzar a operar, es necesario adiestrar al personal que hemos seleccionado con la información básica de la empresa, antecedentes, normas valores y patrones de conducta. A continuación el personal debe ser capacitado para cumplir con las asignaciones que les serán asignadas. Esto se lleva a cabo con la intención de facilitar al colaborador su inicio en la empresa y a orientarse respecto a las expectativas de sus asignaciones. Es importante en el proceso de introducción aclarar el puesto de trabajo y la relación de este con el resto de los colaboradores.

El proceso de capacitación es necesario cuando un área de la empresa entrega su trabajo por debajo del rendimiento esperado o cuando se desarrollaran procesos nuevos o desconocidos por el personal. En el corto plazo, lo que necesitaremos es adiestramiento del personal, se llevará a cabo entre dos áreas de la empresa, Administración y producción; veamos a administración como quien orienta la teoría y producción quien dirige la práctica. En el corto plazo la principal fuerza de la empresa reside en la producción y venta por eso debemos adiestrar a los colaboradores de estas aéreas con mayor énfasis. La educación al personal debe percibirse como un proceso necesario para mejorar la productividad, al brindar oportunidades de crecimiento, fomentar el desarrollo continuo y crear un ambiente laboral más agradable.

Las necesidades de capacitación se proyectan para el mediano y largo plazo, donde organizamos nuevos puestos de trabajo y acciones relacionadas a innovar. Necesitaremos educar a nuestro personal para la incorporación del producto papel reciclado para el mediano plazo.

Capítulo III

Organización

5. Administración de sueldos y salarios

El pago sueldos y salarios está organizado conforme lo establecido emitido por el MITRAB en el año 2015 y que tiene vencimiento el 28 de febrero del 2016. Acá indica que el salario mínimo de la pequeña empresa artesanal es de C\$3,457. Cumplimos como empresa responsable con los requisitos de deducciones y prestaciones sociales. La entrega de los salarios y sueldos se realizará de forma quincenal.

6. Evaluación del desempeño

Según nuestros planes de corto, mediano y largo plazo integraremos nuevos colaboradores y crearemos nuevos puestos dando paso a ascensos a los colaboradores más indicados. Necesitaremos equiparnos con un formato que nos permita medir la relación colaborador/asignación con fines de evaluar e influir en el diseño de las asignaciones para mejorar la productividad, este formato también debe comunicarnos cuando sea necesario capacitar a los colaboradores o cuando los colaboradores son afectados por inconvenientes personales que limiten su eficiencia. Ver anexos pág. 114-115

7. Marco legal de la organización.

Hemos mencionado nuestros planes de crecimiento, los cuales se llevan a cabo en la ciudad capital Managua. Pretendemos obtener un espacio para desarrollar nuestras ventas, presentarnos como una marca, contratar personal para las operaciones y colaborar con la economía nacional.

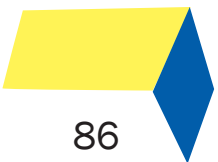
Antes de comenzar nuestras actividades debemos declararnos ante la DGI.

Para la introducción en el mercado debemos realizar trámites de inscripción de la marca y la figura jurídica que hemos seleccionado la cual es una sociedad constituida de forma mercantil mediante asociaciones de carácter civil.

También el registro de nuestros productos bajo patentes o según convenga.

Afiliación con la seguridad social para nuestros colaboradores.

Obtener el libro de cuentas autorizadas y facturas con número secuencial.
Formalizar contratos de trabajo.



Capítulo VI

Finanzas.

Finanzas es el orden de las actividades de la empresa que registramos para crear una perspectiva general de la empresa y a partir de los resultados tomar decisiones que nos encaminen al cumplimiento de objetivos más amplios o específicos de cada departamento de la empresa.

Capítulo IV

Finanzas.

1. Objetivos

Administraremos los recursos líquidos de la empresa para conocer y manejar su desempeño.

Organizaremos y administraremos las operaciones que realiza la empresa.

Seremos capaces de proponer ideas para lograr mejor rentabilidad de la empresa.

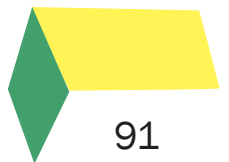
Organizaremos las utilidades para cumplir con los planes establecidos en los diferentes plazos del proyecto.

2. Sistema contable de la empresa

Nuestras operaciones serán registradas bajo un sistema contable que incluye catálogo de cuentas, libros diarios y libros auxiliares, consolidados de las actividades en estados financieros. Toda esta información irá en un software de sistema contable, conocido como MONICA ASISTENTE FINANCIERO en la versión .8 que contiene 30 nuevas actualizaciones dentro de ellas muchas muy prácticas para nuestros registros financieros.

Presentaremos un plan financiero en forma de pre factibilidad y proyectado en corto, mediano y largo plazo.

Capítulo IV
Finanzas.



Capítulo IV

Finanzas.

3. Plan de inversion.

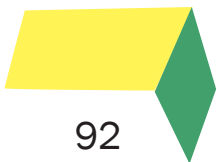
A lo largo del proyecto hemos mencionado equipos, maquinaria y utensilios que necesitamos para empezar el negocio. En esta etapa exponemos con detalles los bienes tangibles e intangibles que la empresa necesita y el costo de cada uno de ellos.

3.1 corto plazo

En listamos con detalles los bienes a adquirir en el corto plazo.

corto plazo				
Descripcion	cantidad	precio unitario	total	
utencilios				
Maquinaria				
Computadora escritorio	1	C\$ 4.000,00	C\$	4.000,00
			C\$	27.620,00
mobiliario				
silla con ruedas	1	C\$ 1.300,0	C\$	1.300
Lavamanos	1	C\$ 1.600,0	C\$	1.600
abanico	1	C\$ 800	C\$	800
sub total			C\$	3.700,00
Estructura				
puerta	1	C\$ 4.200,00	C\$	4.200,00
Gastos basicos				
agua			C\$	200,00
luz			C\$	300,00
telefono, internet y otros			C\$	300,00
Sub total			C\$	800,00
publicidad				
posters	100	C\$ 15,00	C\$	1.500,00
manta full color	7	C\$ 1.500,00	C\$	10.500,00
tarjetas de presentacion troc	300	C\$ 1,00	C\$	300,00
stickers	200	C\$ 0,70	C\$	140,00
Calendario	50	C\$ 14,00	C\$	700,00
diseño		C\$ 2.000,00	C\$	2.000,00
Sub total			C\$	15.140,00
TOTAL			C\$	63.012,00

Bienes tangibles e intangibles



Capítulo IV

Finanzas.

Descripción	cantidad	precio unitario	total	
utencilios				
accesorios computadora	2	C\$ 500,00	C\$	1.000,00
delantales	3	C\$ 60,00	C\$	180,00
pinceles	6	C\$ 30,00	C\$	180,00
recipientes de vidrio	3	C\$ 9,00	C\$	27,00
cuaderno de cuentas	2	C\$ 80,00	C\$	160,00
tapetes de corte	4	C\$ 160,00	C\$	640,00
troqueladoras manuales	10	C\$ 120,00	C\$	1.200,00
espatulas	3	C\$ 50,00	C\$	150,00
calculadora	2	C\$ 130,00	C\$	260,00
papel bond	3	C\$ 90,00	C\$	270,00
guantes hule	3	C\$ 65,00	C\$	195,00
Lapiceros	3	C\$ 140,00	C\$	420,00
cutters	5	C\$ 100,00	C\$	500,00
tabla de notas	2	C\$ 80,00	C\$	160,00
reglas metal	3	C\$ 70,00	C\$	210,00
tijeras	4	C\$ 95,00	C\$	380,00
		<i>Subtotal</i>		C\$ 5.932

Descripción de utencilios.

Maquinaria				
Computadora escritorio	1	C\$ 4.000,00	C\$	4.000,00
Guillotina	1	C\$ 900,00	C\$	900,00
silhouette cameo	1	C\$ 8.160,00	C\$	8.160,00
Big Shot Pro	1	C\$ 8.160,00	C\$	8.160,00
Maquina impresora	1	C\$ 4.200,00	C\$	4.200,00
punch boards	1	C\$ 600,00	C\$	600,00
troqueles	2	C\$ 800,00	C\$	1.600,00
		<i>Subtotal</i>	C\$	27.620,00
mobiliario				
silla con ruedas	1	C\$ 1.300,0	C\$	1.300
sillas altas	4	C\$ 1.000,00	C\$	4.000,00
mueble computadora	1	C\$ 1.300,00	C\$	1.300,00
mesas auxiliares	1	C\$ 670,00	C\$	670,00
mesa de corte	2	C\$ 2.500,00	C\$	5.000,00
estanteria	1	C\$ 3.000,00	C\$	3.000,00
carros con puertas	1	C\$ 2.000,00	C\$	2.000,00
almacenes materiales	1	C\$ 2.000,00	C\$	2.000,00
Lavamanos	1	C\$ 1.600,0	C\$	1.600
abanico	1	C\$ 800	C\$	800
		<i>Subtotal</i>	C\$	3.700,00

Capítulo IV

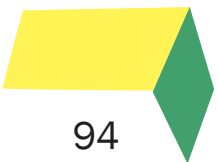
Finanzas.

3. Plan de inversion.

3.1. Corto plazo.

A lo largo del proyecto hemos mencionado equipos, maquinaria y utensilios que necesitamos para empezar el negocio. En esta etapa detallamos los requerimientos para el corto plazo y lo hemos organizado según categorías.

Estructura				
puerta	1	C\$	4.200,00	C\$ 4.200,00
Ventanas	1	C\$	5.120,00	C\$ 5.120,00
lamparas de 1x40	1	C\$	300,00	C\$ 300,00
instalacion estantes	1	C\$	200,00	C\$ 200,00
Sub total				C\$ 9.820,00
Gastos basicos				
agua				C\$ 200,00
luz				C\$ 300,00
telefono, internet y otros				C\$ 300,00
Sub total				C\$ 800,00
publicidad				
posters	100	C\$	15,00	C\$ 1.500,00
manta full color	7	C\$	1.500,00	C\$ 10.500,00
tarjetas de presentacion	300	C\$	1,00	C\$ 300,00
stickers	200	C\$	0,70	C\$ 140,00
Calendario	50	C\$	14,00	C\$ 700,00
diseño		C\$	2.000,00	C\$ 2.000,00
Sub total				C\$ 15.140,00



Capítulo IV

Finanzas.

3. Plan de inversion.

3.2. Mediano plazo.

Durante el mediano plazo, Contaremos con bienes que tienen un año de uso, en su mayoría tienen una vida útil de 5 años. Por lo tanto, las inversiones en maquinarias serán básicas, en comparación con el corto plazo. A partir del mediano plazo, empezaremos a pagar alquiler del local, esto equivale a C\$2,000 mensuales. Los utensilios son un gasto que debe realizarse al iniciar cada plazo. Como empresa de diseño, estamos al tanto de usar nuestras habilidades en la materia para crear conciencia de la marca en nuestros usuarios, es por eso que incluimos el material publicitario.

mediano plazo			
Descripcion	cantidad	precio unitario	total
utencilios			
sub total			C\$ 9.294
Maquinaria			C\$ 14.320
mobiliario			
mesas auxiliares	1	C\$ 670,00	C\$ 670,00
Estructura			
Ventanas	1	C\$ 5.120,00	C\$ 5.120,00
lamparas de 1x40	1	C\$ 300,00	C\$ 300,00
instalacion	1	C\$ 500,00	C\$ 500,00
Sub total			C\$ 5.920,00
alquiler			C\$ 2.000,00
Sub total			C\$ 3.400,00
publicidad			
posters	100	C\$ 15,00	C\$ 1.500,00
manta full color	7	C\$ 1.500,00	C\$ 10.500,00
tarjetas de presentacion troquelada	300	C\$ 1,00	C\$ 300,00
stickers	200	C\$ 0,70	C\$ 140,00
Calendario	50	C\$ 14,00	C\$ 700,00
diseño		C\$ 2.000,00	C\$ 2.000,00
TOTAL			C\$ 15.140,00
total			C\$ 57.244,00

Capítulo IV

Finanzas.

3. Plan de inversion.

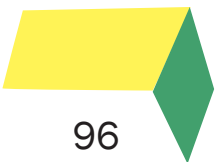
3.3. Largo plazo.

En el largo plazo concluimos que será necesaria una inversión total de C\$ 149.015. Esta cifra es la suma de los bienes que requiera la empresa según los planes a largo plazo. Podemos ver un crecimiento leve del corto plazo al mediano plazo y en el largo plazo una cantidad considerable a invertir que responde a las proyecciones planeadas.

Plazos.

Corto plazo			C\$	45.971,00
mediano plazo			C\$	57.244,00
largo plazo			C\$	149.015,00
TOTAL			C\$	252.230,00

La inversión total para llevar a cabo el proyecto en sus cinco años de desarrollo es de C\$ 252,230.,00



Capítulo IV

Finanzas.

4. Depreciación

El plan de depreciación es aplicado a los bienes materiales como la maquinaria, equipos y herramientas que se adquieren durante los tres plazos del proyecto. La depreciación de estos bienes es a cinco años.

Como hemos mencionado anteriormente durante el corto plazo, la inversión en maquinarias y equipos es menos que los otros dos plazos.

Detalle de inversiones por periodo				
Detalle	Monto	meses	Monto a deprec.	
2016		Corto Plazo		
Adiciones y Mejoras Edificio	21.440,00	24	893,33	
Maquinaria y Equipo	29.060,00	60	484,33	
Mobiliario y Equipo Oficina	30.331,00	60	505,52	
Herramientas	5 años *12 meses	↑		
Total 2016	59.391,00		989,85	
2017-2018		Mediano Plazo		
Maquinaria	14.320,00	60	238,67	
Mobiliario y Equipo Oficina	9.170,00	60	152,83	
Total 2017-2018	23.490,00		391,50	
2019-2020		Largo Plazo		
Maquinaria	43.800,00	60	730,00	
mobiliario taller	29.300,00	60	488,33	
Total 2019-2020	73.100,00		1.218,33	

Capítulo IV

Finanzas.

5. proyecciones de venta.

5.2 Unidades de producto

Proyectamos la venta de seis productos que somos capaces de comercializar en nuestros segmentos de mercado. Según el estudio de mercado las bolsas de regalo son un producto de mucha demanda y como empresa de empaques de regalos, debe estar en nuestra oferta de productos.

También en los estudios de mercado evaluamos el accesorio tarjeta dedicatoria o tarjeta de regalos. En las proyecciones planteamos la venta de dos tipos de tarjetas de diferentes precios para cumplir con la demanda en los distintos segmentos de mercado así como tres tamaños de cajas para regalos.

Existen meses con grandes celebraciones, como es el mes de Diciembre donde las unidades por producto se incrementan, igual sucede en mayo con la celebración del día de las madres.

	Cantidad de cajas					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio
Cajas verticales	500	600	450	450	600	500
Cajas horizontales	400	450	400	450	550	400
Cajas cuadrada	450	600	450	450	550	350
Bolsas	450	500	350	400	600	400
Tarjetas 1	300	400	300	300	400	300
tarjetas 2	300	400	280	300	400	300
cantidad de cajas	2400	2950	2230	2350	3100	2250

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	550	400	450	550	600	750	6.400,00
	400	350	400	400	500	650	5.350,00
	450	350	450	500	600	700	5.900,00
	550	400	500	550	600	650	5.950,00
	350	300	300	350	350	400	4.050,00
	350	300	300	350	400	450	4.130,00
	2650	2100	2400	2700	3050	3600	31.780,00

Capítulo IV

Finanzas.

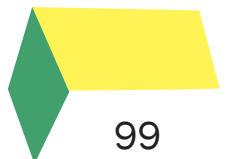
5. proyecciones de venta.

5.2 Costos por mes.

Mostramos las unidades a producir y sus costos de producción más los impuestos a pagar.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio
TABLA DE COSTOS X MES						
Cajas verticales	3.630,00	4.356,00	3.267,00	3.267,00	4.356,00	3.630,00
Cajas horizontales	3.604,00	4.054,50	3.604,00	4.054,50	4.955,50	3.604,00
Cajas cuadrada	6.165,00	8.220,00	6.165,00	6.165,00	7.535,00	4.795,00
Bolsas	3.870,00	4.300,00	3.010,00	3.440,00	5.160,00	3.440,00
Tarjetas 1	2.772,00	3.696,00	2.772,00	2.772,00	3.696,00	2.772,00
tarjetas 2	2.190,00	2.920,00	2.044,00	2.190,00	2.920,00	2.190,00
SUB-TOTAL	22.231,00	27.546,50	20.862,00	21.888,50	28.622,50	20.431,00
IVA	3.334,65	4.131,98	3.129,30	3.283,28	4.293,38	3.064,65
TOTAL	25.565,65	31.678,48	23.991,30	25.171,78	32.915,88	23.495,65

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3.993,00	2.904,00	3.267,00	3.993,00	4.356,00	5.445,00
3.604,00	3.153,50	3.604,00	3.604,00	4.505,00	5.856,50
6.165,00	4.795,00	6.165,00	6.850,00	8.220,00	9.590,00
4.730,00	3.440,00	4.300,00	4.730,00	5.160,00	5.590,00
3.234,00	2.772,00	2.772,00	3.234,00	3.234,00	3.696,00
2.555,00	2.190,00	2.190,00	2.555,00	2.920,00	3.285,00
24.281,00	19.254,50	22.298,00	24.966,00	28.395,00	33.462,50
3.642,15	2.888,18	3.344,70	3.744,90	4.259,25	5.019,38
27.923,15	22.142,68	25.642,70	28.710,90	32.654,25	38.481,88



Capítulo IV

Finanzas.

5. proyecciones de venta.

5.3 Mediano y Largo plazo.

En el mediano plazo, que son el segundo y tercer año, contaremos con 78 clientes en total. En el segundo año las ventas de los productos se elevaran a 72,960 artículos, para concluir el mediano plazo con la venta de 19,920 artículos que equivalen a C\$2, 385,264.

Durante el largo plazo hemos proyectado la venta de 205,920 artículos, esto incluye los articulos vendidos en los plazos anteriores. Si dividimos esta cifra entre los cinco años, creamos un promedio de venta anual de 41,184 artículos.

Descripción	clientes	2 año	clientes	3ro año
Ingresos	36		42	
			TOTAL: 78	
articulos		72960,00		109920,00
Total ingreso		\$ 1.583.232,00		C\$ 2.385.264,00

Descripción	clientes	4 año	clientes	5 año
Ingresos			63	
articulos		138.240,00		205.920,00
Total ingreso		\$ 3.179.520,00		C\$ 4.530.240,00

Capítulo IV Finanzas.

6. Punto de equilibrio.

Para conocer el punto de equilibrio, esto significa el estado en el que la empresa no pierde ni gana, necesitamos de datos como el precio promedio, las proyecciones de venta el costo fijo entre otros los cuales mediante una fórmula nos dan la información que deseamos.

Datos	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ing. Por venta	699.800,00	1.583.232,00	2.385.264,00	3.179.520,00	4.530.240,00
Costo de venta	283.084,61	640.831,91	965.463,86	1.286.948,39	1.833.668,31
CF	378.037,18	878.496,23	1.323.523,92	1.764.236,90	2.513.717,98
Precio Promedio	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
CVU	9,19	9,19	9,19	9,19	9,19
Punto de equilibrio del productor en número de caja					
Unidades (venta)	29499,58	68552,18	103279,28	137669,68	196154,35
Punto de equilibrio.	C\$ 648.990,87	C\$ 1.508.148,03	C\$ 2.272.144,07	C\$ 3.028.732,88	C\$ 4.315.395,67
Proyecciones.	C\$ 699.160,00	C\$ 1.605.120,00	C\$ 2.418.240,00	C\$ 3.041.280,00	C\$ 4.530.240,00

Capítulo IV

Finanzas.

7. Flujo de caja.

7.1 Corto plazo.

Podemos observar las entradas y salidas de dinero de cada mes y las diferentes cuentas con las que trabaja la empresa. En ocasiones, las ventas presentan déficits pero como se puede observar son superados.

Cuenta Contable Ingresos	Enero C\$	Febrero C\$	Marzo C\$	Abril C\$	Mayo C\$	Junio C\$
Ventas	54.300,00	66.650,00	49.900,00	52.650,00	69.850,00	
TOTAL INGRESOS	54.300,00	66.650,00	49.900,00	52.650,00	69.850,00	
Cuenta Contable Gastos						
Costo de venta	11.077,11	27.546,50	20.862,00	21.888,50	28.622,50	
Gastos administrativos	45.816,25	29.830,27	28.888,27	30.346,25	30.188,25	
TOTAL GASTOS	56.893,36	57.376,77	49.750,27	52.234,75	58.810,75	
Flujo neto de efectivo:	-2.593,36	9.273,23	149,73	415,25	11.039,25	
Saldo Inicial de caja	57.680,10	45.536,74	60.112,60	63.614,14	66.196,70	
= Necesidad o Exc de Efectivo	55.086,74	54.809,97	60.262,33	64.029,39	77.235,95	
Saldo de Caja-Banco	45.536,74	60.112,60	63.614,14	66.196,70	81.685,16	
	9.550,00	(50.839,37)	(63.464,41)	(65.781,45)	(70.645,91)	
Cuenta Contable Ingresos	Julio C\$	Agosto C\$	Setiembre C\$	Octubre C\$	Noviembre C\$	Diciembre
Ventas	60.050,00	46.950,00	54.800,00	61.550,00	51.750,00	81.550,00
TOTAL INGRESOS	60.050,00	46.950,00	54.800,00	61.550,00	51.750,00	81.550,00
Cuenta Contable Gastos						
Costo de venta	24.281,00	19.254,50	22.298,00	24.966,00	28.395,00	
Gastos administrativos	30.298,27	30.318,27	30.188,27	30.188,27	30.188,27	30.188,27
TOTAL GASTOS	54.579,27	49.572,77	52.486,27	55.154,27	58.583,27	30.188,27
Flujo neto de efectivo:	5.470,73	-2.622,77	2.313,73	6.395,73	-6.833,27	51.361,73
Saldo Inicial de caja	81.685,16	90.146,54	90.146,54	94.764,84	104.395,78	111.060,87
= Necesidad o Exc de Efectivo	87.155,89	87.523,77	92.460,27	101.160,57	97.562,51	162.422,60
Saldo de Caja-Banco	90.146,54	90.146,54	94.764,84	104.395,78	111.060,87	130.444,09
	(84.675,81)	(92.769,31)	(92.451,11)	(98.000,05)	(117.894,14)	(79.082,36)

Capítulo IV

Finanzas.

8. Plan de pagos.

Ya hemos organizado las necesidades de la empresa para que empiece a producir, también mediante estudios de Mercadotecnia proyectamos las ventas, que son la principal entrada de dinero.

Organizaremos ahora la obtención del dinero y las formas de pago; Contamos con la colaboración de tres familiares de la organizadora del proyecto quienes disponen de C\$10,000 cada uno en función de donativo, Contamos con maquinarias como computadora con accesorios, cuatro tapetes de corte de 60*48 cm, mueble, troqueles y maquina troqueladora Cameo; esto equivale a C\$ 32,400.00; en total contamos con un capital inicial de C\$62,400. Sin embargo esto no es suficiente para empezar la producción y venta de los artículos.

Realizaremos un préstamo de C\$ 40,000.00 al Banco BAC, quienes ofrecen una tasa de interés al 4% a un plazo de 12 meses.

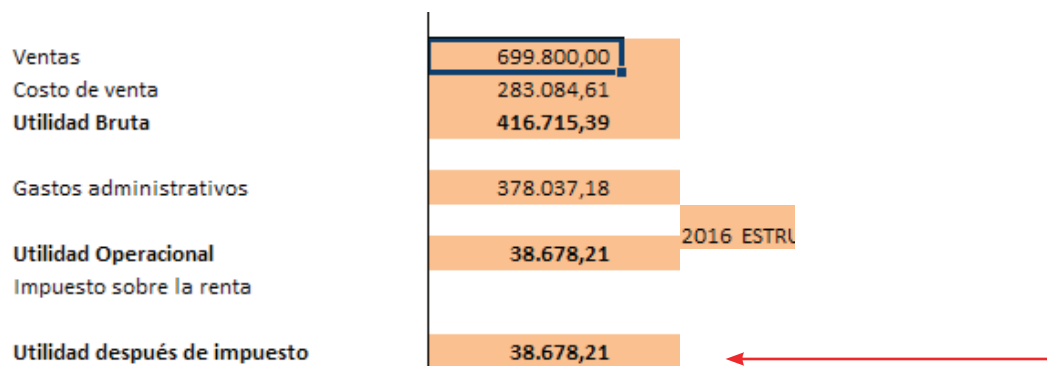
TASA DE INTERES		4%		
PLAZO EN MESES		12		
POR MEDIO DE CUOTA NIVELADA				
periodo	Cuota	Intereses	amortización	Saldo
				40.000,00
1	4.166,67	1.444,80	2.721,87	37.278,13
2	4.166,67	1.346,49	2.820,18	34.457,95
3	4.166,67	1.244,62	2.922,05	31.535,90
4	4.166,67	1.139,08	3.027,59	28.508,31
5	4.166,67	1.029,72	3.136,95	25.371,36
6	4.166,67	916,41	3.250,26	22.121,10
7	4.166,67	799,01	3.367,65	18.753,45
8	4.166,67	677,37	3.489,29	15.264,16
9	4.166,67	551,34	3.615,33	11.648,83
10	4.166,67	420,76	3.745,91	7.902,91
11	4.166,67	285,45	3.881,22	4.021,70
12	4.166,67	145,26	4.021,41	0,29

Capítulo IV

Finanzas.

9. Estado de resultados.

En estas tablas de estado de resultado del 2016 podemos apreciar la rentabilidad del negocio. Y también la rentabilidad del proyecto con forme las proyecciones para el mediano y largo plazo.



Activos	2017	2018	2019	2020
	1,26	0,51	0,33	0,42
Ventas	1.583.232,00	2.385.264,00	3.179.520,00	4.530.240,00
Costo de venta	640.831,91	965.463,86	1.286.948,39	1.833.668,31
Utilidad Bruta	942.400,09	1.419.800,14	1.892.571,61	2.696.571,69
Gastos administrativos	878.496,23	1.323.523,92	1.764.236,90	2.513.717,98
Utilidad Operacional	63.903,87	96.276,22	128.334,71	182.853,71
Impuesto sobre la renta				
Utilidad después de impuesto	63.903,87	96.276,22	128.334,71	182.853,71

Capítulo IV Finanzas.

10 Balance general.

Balance general del corto, mediano y largo plazo, especificado en años.

Activos	2016 ES			
TOTAL	570.389,07			
Pasivos				
TOTAL	226.705,88			
Patrimonio	343.683,18			
Pasivo + Patrimonio	570.389,07			
Activos	2017	2018	2019	2020
TOTAL	1.149.044,16	1.386.048,64	1.774.398,28	2.434.068,94
Pasivos				
TOTAL	725.591,46	682.924,29	885.844,94	1.128.684,63
Patrimonio	407.587,05	503.863,27	632.197,97	815.051,68
Pasivo + Patrimonio	1.133.178,51	1.186.787,56	1.518.042,92	1.943.736,31
	15.865,66	199.261,09	256.355,37	490.332,63

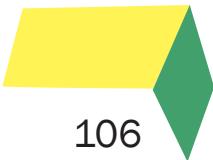
Capítulo IV

Finanzas.

11. Planilla de pago.

Plan de pago correspondiente a la 1ª Quincena de Enero del 2016.

Nombres y Apellidos	Salario Quincenal	Bonificación	Tiempo Extra	Deducciones			Total Deducciones	Neto a Recibir	INSS Patronal	Inatec	Prestaciones Sociales		
				INSS Laboral	IR empleados	Otras					13vo mes	Vacaciones	Indemnización Laboral
1 YULA AMPIE Gerente y Diseñador	2.500,00			156,25			156,25	2.343,75	425,00	50,00	208,33	208,33	208,33
3 ROLANDO ACEVEDO Vendedor	1.600,00	500,00		100,00			100,00	2.000,00	272,00	32,00	133,33	133,33	133,33
4 MICHAEL RAMIREZ Tecnico	1.600,00			100,00			100,00	1.500,00	272,00	32,00	133,33	133,33	133,33
5 KENIA ESPINOZA Tecnico	1.600,00			100,00			100,00	1.500,00	272,00	32,00	133,33	133,33	133,33
8 Reyna Alar Limpieza	1.500,00			93,75			93,75	1.406,25	255,00	30,00	125,00	125,00	125,00
TOTAL	8.800,00	500,00	0,00	550,00	0,00	0,00	550,00	8.750,00	1.496,00	176,00	733,33	733,33	733,33



Capítulo IV
Finanzas.

Anexos

Después de ver las propuestas de productos.

7) ¿Cuál producto le gusto más?

a) Tarjetas

c) Cajas

b) Bolsas

d) otro detalle _____

8) El producto al por mayor cuesta C\$ ----- por docenas. ¿Qué opina del precio?

a) excesivo

b) Justo

c) Barato

9) ¿Cuántas unidades está dispuesto a comprar?

10) Mencione el grado de importancia de las siguientes características.

Características	Muy importante	importante	Poco importante	Nada importante
Presentación en diferentes tamaños.				
Decoraciones y troquelado.				
En diferentes Formas.				

Anexos

Esta encuesta se realiza a personas que anden en centros de compra en el distrito IV (Ciudad Jardín, La tenderi, Bello horizonte) Con fines de desarrollo académico para conocer las tendencias y afinidades de los posibles consumidores respecto a nuestras propuestas de productos.

Sexo:

Edad:

F)

1) 25-30

3) 40-45

M)

2) 30-35

4) 50 o más

1) Usted considera que un regalo debe ser:

a) amable

d) Respetuoso

b) dulce

e) Limpio

c) Divertido

f) Cariñoso

2) ¿Cuándo dio un regalo por última vez?

a) Hace una semana

c) hace un mes.

b) hace más de una semana

b) Hace más de un mes

3) ¿De qué actividad se trataba?

a) Boda

c) Bautizo

e) comunión

b) cumpleaños

d) Noviazgo.

d) aniversario.

4) Como empaco su regalo:

a) Bolsa de regalo

c) Papel de regalo.

b) Caja de regalo

d) sin empaque.

5) ¿Ocupo una tarjeta para su regalo? ¿Hubiese querido una?

Anexos

Esta encuesta se realiza a comerciantes de artículos de regalos, joyería, ropa y variedades en el distrito IV (Costado Oeste RUCFA(Bo. Buenos Aires), bello horizonte, barrio Santa Rosa, Barrio Costa Rica, Larreynaga, La tenderí, ciudad jardín).

Sexo:

Edad:

F)

1) 25-30

3) 40-45

M)

2) 30-35

4) 50 o más

1) Vende sus productos al por mayor o por detalle

Por mayor _____ Por detalle _____

2) Considera que sus productos pueden ser un regalo o solo uso personal.

Regalo _____ Uso personal _____ Ambos _____

3) Las personas buscan más para regalar o para uso personal.

Regalar _____ Uso personal _____

4) ¿Le han preguntado si tiene empaque para regalos?

Si _____ no _____

5) ¿Qué empaque oferta?

1) Bolsas 3) papel

2) Cajas 4) tarjetas?

6) ¿Cada cuanto necesita empaques?

1) C/semana. 3) 1 vez al mes

2) C/15 días.

Anexos

A1) si _____ a2) Si _____

B1) no _____ b2) no _____

6) Cual empaque de regalo prefiere

a) bolsas de regalo c) cajas de regalo.

b) Papel de regalo

7) ¿Cuál es su opción para encontrar un empaque de regalo?

a) Librerías

b) Tiendas de variedades cerca de la casa

c) Farmacias.

8) Donde prefiere ir a buscar un regalo:

1) Centro comercial, especifique _____

2) Tiendas de ropa y joyas.

3) Tiendas cerca de la casa.

4) Mercado, especifique _____

9) Encuentra empaques en el lugar donde compra el regalo:

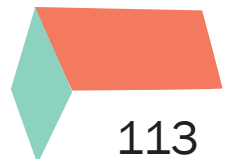
a) si

b) no

10) Le gustaría encontrar empaques de regalo en las tiendas:

a) si

b) no



Formato evaluación de desempeño

Nombre del colaborador	puesto	fecha
Nombre del evaluador	puesto	fecha

competencias basicas	Ex	Des	Es	In	Comentarios
Adaptacion al ambiente Se adapta con facilidad al ambiente laboral Muestra actitud apropiada segun sus valores sociales, culturales y laborales Le es importante los valores y normas personales y laborales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dominio de la lectura Cuando lee un documento le es sencillo saber de que se trata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dominio de la escritura Comunica e informa con textos coherentes. Expresa de manera clara las ideas escritas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aplicacion matemáticas Comprende las relaciones tamaño, espacio, orden y medida. Realiza adecuadas operaciones numericas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Localizacion de informacion. Sabe donde encontrar informacion importante Hace uso de informacion cercana para mejorar su trabajo. Utiliza la informacion que se le proporciona para mejorar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

competencias Genericas	Ex	Des	Es	In	Comentarios
Servicio al cliente Comprende las necesidades de los clientes internos y externos					
Productividad Utiliza de manera adecuada sus herramientas de trabajo. No desperdicia los recursos de la empresa					
Innovacion Comunica sugerencias para mejorar los procesos de la empresa. dispuest@ a aprender y aplicar nuevos metodos para hacer las asignaciones. Busca opciones para la solucion de problemas					
Conservacion del medion ambiente y seguridad laboral Comprende las politicas de seguridad de la empresa es responsable al usar el equipo de seguridad para el desempeño de sus asignaciones Se asegura de hacer y que los demas hagan su trabajo bajo las normas de seguridad.					
competencias Especificas					
Servicio al cliente Comprende las necesidades de los clientes internos y externos					
Productividad Utiliza de manera adecuada sus herramientas de trabajo. No desperdicia los recursos de la empresa					
Innovacion Comunica sugerencias para mejorar los procesos de la empresa. dispuest@ a aprender y aplicar nuevos metodos para hacer las asignaciones. Busca opciones para la solucion de problemas					
Conservacion del medion ambiente y seguridad laboral Comprende las politicas de seguridad de la empresa es responsable al usar el equipo de seguridad para el desempeño de sus asignaciones Se asegura de hacer y que los demas hagan su trabajo bajo las normas de seguridad.					

Manual de identidad visual
YULA diseños

Manual de identidad visual

YULA diseños

1.	introducción	Pág.121
2.	Generalidades de la empresa	Pág. 122
3.	Imago tipo corporativo.	Pág. 123
4.	Isologotipo corporativo	Pág. 124
5.	Medidas y alineaciones	Pág. 125-128
6.	Área de seguridad	Pág. 129
7.	Tipografías corporativas	Pág. 130-132
8.	Aplicaciones correctas e incorrectas.	Pág. 133-135
9.	Reductibilidad.	Pág. 136
10.	Colores corporativos.	Pág. 137
11.	Aplicaciones de color	Pág. 138-143
12.	Aplicaciones en fondos.	Pág. 144
13.	Comparaciones.	Pág. 145
14.	Aplicaciones (papelería)	Pág. 148-161

Manual de identidad visual

YULA diseños

Introducción

Organizar la identidad gráfica es un paso de desarrollo para el equipo YULA. Es necesario crear un manual que regule las aplicaciones y la disposición del isologo para conservar la imagen gráfica de la empresa y la diferenciación en el mercado.

La idea del isologo nace de la identidad corporativa de Equipo YULA.

Son una empresa determinada y audaz, concluimos en la creación del imagotipo de “perro” con una mirada de determinación y en una postura que indicara que esta dispuesto a continuar.

Fue colocado dentro de un óvalo irregular ya que esta forma no sigue un patrón estricto y se distribuye hacia varias direcciones lo utilizamos como representante de la creatividad e innovación. La tipografía caligráfica fue seleccionada por el énfasis que hace la empresa en la producción de productos artesanales.

Manual de identidad visual

YULA diseños

Generalidades de la empresa

Existen cualidades en las empresas que las diferencian del resto. Cualidades que se reflejan en todos sus aspectos.

Equipo YULA somos un grupo de personas orientadas a elaborar de manera responsable, productos creativos y de calidad.

Nos dedicamos al diseño y reproducción de tarjetas, cajas y accesorios para regalos y celebraciones.

Trabajamos con el objetivo de hacer lucir tus regalos los más limpios, amigables y alegres posibles. Te ofrecemos también responsabilidad, confianza y estamos siempre dispuestos a nuevas propuestas de desarrollo

Imagotipo corporativo

El dibujo de un “perro” que es formado por sustracción de la silueta perro en un óvalo irregular, complementado por una silueta que representa un ojo y un círculo que simula la nariz.

Creamos la imagen hueca dentro de una forma cerrada y relleno de color solido que ayuda a encerrar la imagen que deseamos mostrar.

Los detalles que concretan la imagen como el ojo la nariz y la oreja deben ir en otro color para ser identificables.



Manual de identidad visual

YULA diseños



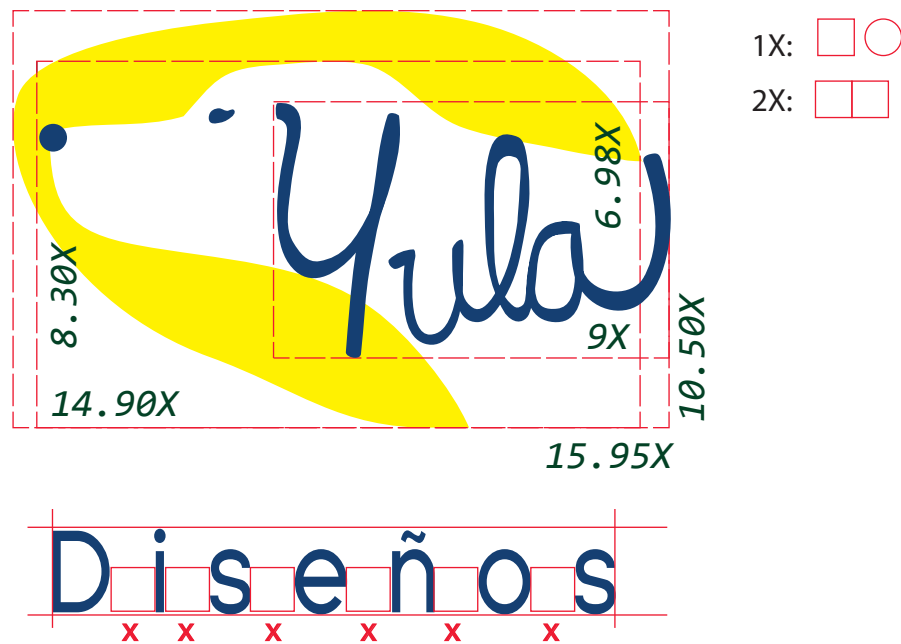
Isologotipo corporativo.

En la creación del isologotipo integramos elementos tipográficos, el texto “Yula” fue elaborado a mano alzada y fue creado únicamente para Equipo Yula con trazos caligráficos que enfatizan la gracia principal del negocio que son los artículos hechos a mano.

Para dar a conocer la propuesta principal de la empresa anexamos la palabra diseño con la fuente caviar dreams que nos permite legibilidad y transparencia (confianza) también queremos mostrar la responsabilidad de la empresa con tipografía de palo seco que colabora con la preñancia

Manual de identidad visual

YULA diseños



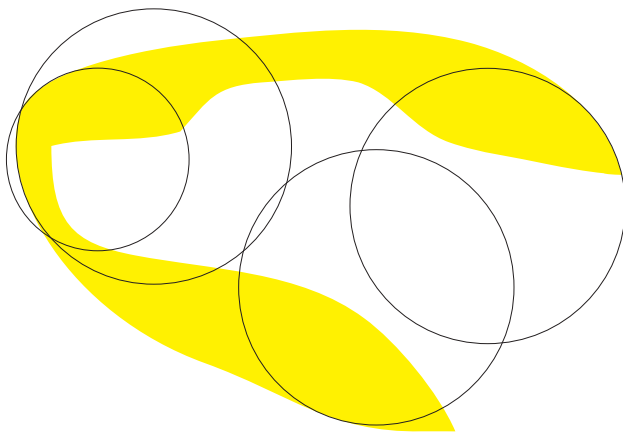
Medidas y alineaciones.

El isologo Yula Diseños, lo descompondremos en tres partes para facilitar la explicación de su construcción. Tenemos un ovalo irregular, mas una figura subtraída del ovalo irregular y textos descriptivos.

Acotamos de forma vertical y horizontal el isoimagotipo e indicamos mediante la variable X, la cual es el equivalente al interletrado del texto "Diseños" y procedemos a medir con el objetivo de hacer posible la reproducción del logo con mayor

Manual de identidad visual

YULA diseños



1X:

5.20X

7.8X:

Medidas y alineaciones.

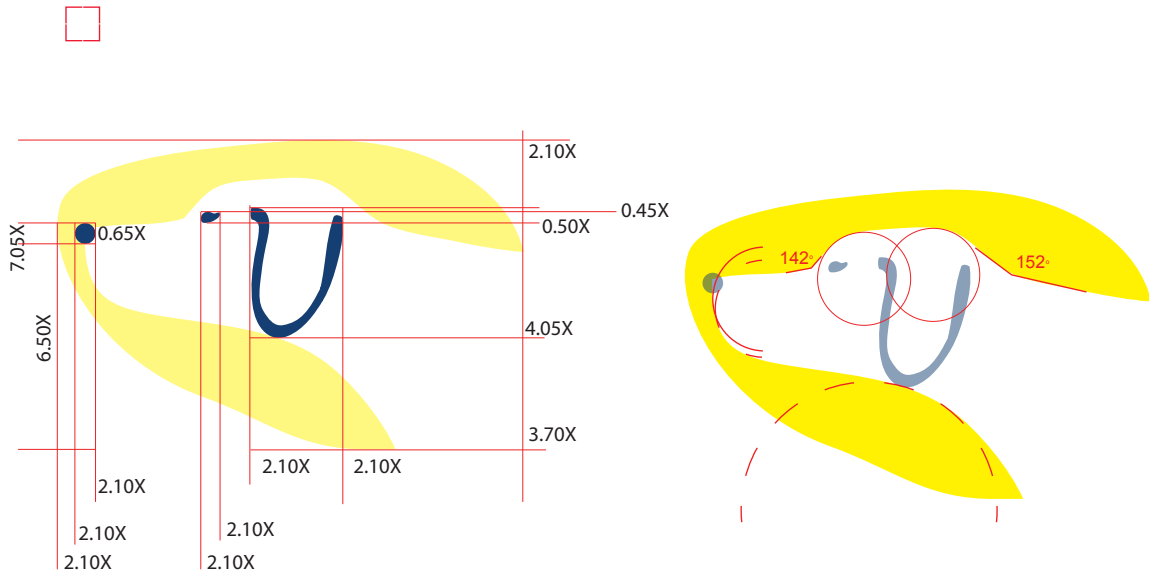
La construcción del logo continúa por la elaboración del ovalo irregular. Dado que no es una figura perfecta y su gracia es la irregularidad de las figuras orgánicas, no podemos describir una construcción exacta, sin embargo crearemos una pauta con circunferencias a partir de "x"

Los trazos guías que señalamos en la imagen superior, corresponden a tres circunferencias de 7.8X más una circunferencia de 5.20X.

Apartir de esta información se dibujará el ovalo irregular.

Manual de identidad visual

YULA diseños



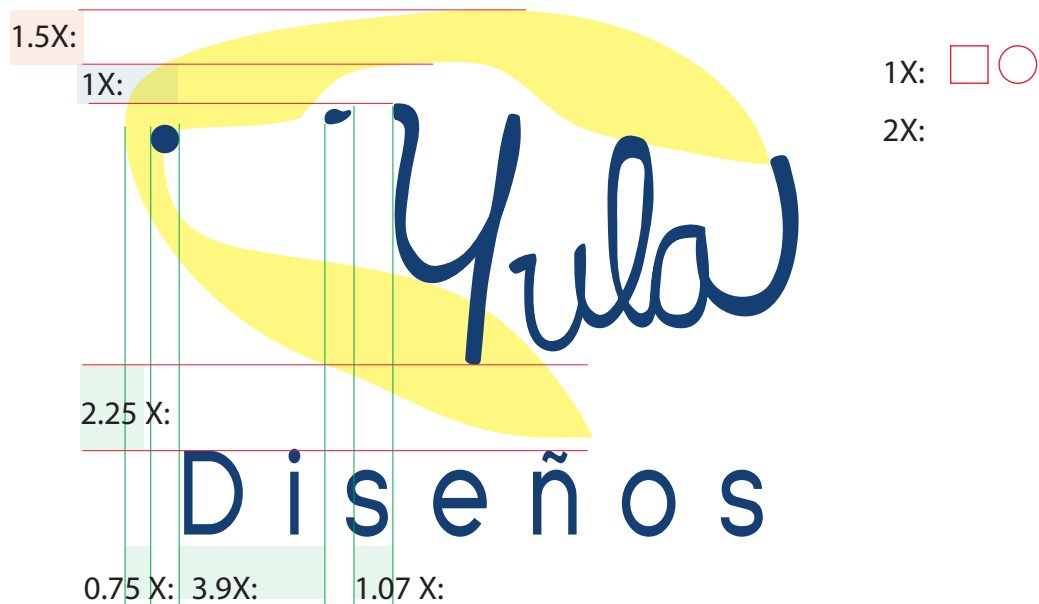
Medidas y alineaciones.

Señalamos en la primera imagen la ubicación y dimensiones de los elementos “ojo”, “oreja” y “nariz”. Ocupamos la base del ovalo irregular como referencia y continuamos usando X como unidad de medida .

La figura que sustraemos del ovalo, corresponde a la silueta de la cabeza y cuello de un perro. En la segunda imagen mostramos como elaborar esta silueta apoyándonos de circunferencias y ángulos.

Manual de identidad visual

YULA diseños



Medidas y alineaciones

Las acotaciones que mostramos son el equivalente a las diferencias de espacio que existe entre cada elemento. como la distancia ente el “ojo” y la descripción YULA, también exponemos la diferencia entre el inicio del ovalo irregular y la “nariz” del perro.

Todas las medidas y alineaciones son señaladas conforme la variable que definimos como x.

Manual de identidad visual YULA diseños



Área de seguridad

El área de seguridad es un margen con la medida necesaria para que en el momento de ser aplicado el logo no se encuentre obstaculizado y sea complicado la lectura o identificación de este.

Ayuda a conservar la estética del logo al aislarlo de posible ruido visual.

Manual de identidad visual

YULA diseños



1X: 

2X:

Diseños

Tipografías corporativas.

La tipografía que utilizamos para la descripción del nombre fue elaborada a mano alzada con un lápiz digital sobre una tableta digitalizadora, el pincel flat (Wacom 6D art pen Brushes) y la presión ajustada para crear los diferentes grosores y el aspecto caligráfico que deseamos

Referente al texto “diseños” es elaborado con la fuente

Floresans Cond

En su versión condensada y regular con interletrado de 300.

CF Jack story regular

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *

Borders Divide

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *

Tipografías corporativas.

Hemos seleccionado tres fuentes tipográficas que hemos vinculado con características como, amistad, singularidad, limpieza y calidad.

En su anatomía encontramos trazos manuscritos o caligráficos.

Estas dos fuentes auxiliares las manifestaremos en la papelería, publicidad, miscelaneos y demás espacios donde se presente la empresa YULA diseños.

Florescesans

A B C D F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Florescesans Condence

A B C D F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Tipografías corporativas.

La familia tipográfica Florescesans se caracteriza por su rigidez con trazos

y sin serif. es legible y aplicable preferiblemente en material impreso.

Aplicaciones correctas

Aplicaciones Incorrectas

Para lograr la pregnancia que deseamos, es necesario respetar las aplicaciones correctas que indicaremos a continuación.

Redactamos indicaciones de lo que no se debe hacer y así evitar errores a la hora de aplicar el isologotipo

Manual de identidad visual

YULA diseños

Aplicaciones correctas



Aplicaciones Incorrectas



Descripción más grande o más pequeño de lo establecido.



Nombre incompleto con anexos o modificaciones inapropiadas

Manual de identidad visual

YULA diseños

Aplicaciones Incorrectas



~~Diseños~~



Descripción fuera de lugar.

- A un lado.
- sobre o debajo
- Muy próximo o muy distante.



Nombre más grande o más pequeño de lo establecido.



Diseños

Óvalo irregular más grande o más pequeño de lo establecido.

Manual de identidad visual

YULA diseños



Reductibilidad

La reductibilidad es la capacidad de reducción de un logo. El isologo de Yula diseños es capaz de alcanzar un mínimo de 3.7 x 2.6 cm.

Manual de identidad visual

YULA diseños



Colores

Yula diseños ofrece confianza, calidad y creatividad; se caracteriza por su variedad de posibilidades. Nos especificamos en elaborar productos relacionados con emociones fuertes entre personas con vínculos sociales/emocionales estrechos.

La selección de los colores es un proceso clave para la organización de las ideas y formalización de los planes.

Trabajamos las ideas claves o bases de la empresa y concluimos con una paleta de colores integradora.

Manual de identidad visual

YULA diseños

Aplicaciones de color Incorrectas

Colores de ovalo errados



Diseños

Violencia



Diseños

misterio

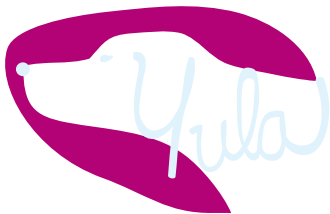


Diseños

Debilidad

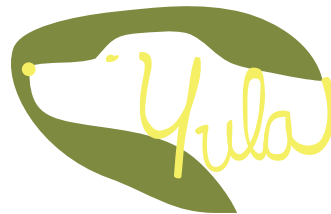
texto color oscuro mas ovalo irregular
con colores que connoten intenciones
erradas

Combinaciones de colores erradas



Diseños

texto color claro más ovalo irregular
con colores oscuros que no pertenez-
can de la paleta de colores corpora-
tivos



Diseños

texto color oscuro más ovalo irregular
con colores oscuros



Diseños

Manual de identidad visual

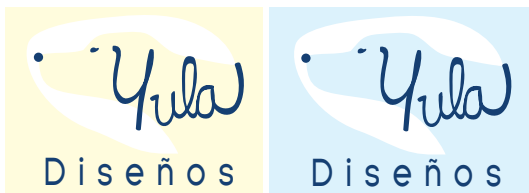
YULA diseños

Aplicaciones de color Incorrectas

Fondos y aplicaciones de isologotipo erradas.



Fondo oscuro mas texto oscuro y ovalo color claro.



Fondo oscuro mas texto oscuro y ovalo color claro.



Fondo claro mas texto oscuro y ovalo color claro.

Manual de identidad visual

YULA diseños

Aplicaciones de color correctas



Colores de la paleta corporativa de fondo version 1

Con colores calidos de la paleta corporativa de fondo se aplica la version: ovalo blanco más texto azul oscuro



Colores de la paleta corporativa de fondo version 3

Con colores de la paleta corporativa de fondo se aplica la version: ovalo naranja mas texto blanco.



Colores de la paleta corporativa de fondo version 2

Con colores de la paleta corporativa de fondo se aplica la version: ovalo blanco más texto naranja.



Colores oscuros de fondo version 1

Con colores oscuros de fondo se aplica la version: ovalo naranja más texto blanco

Manual de identidad visual

YULA diseños

Aplicaciones de color correctas



Ovalo colores corporativos
y fondo blanco version 1

Con color blanco de fondo se aplica la version: óvalo colores corporativo (los que aquí se muestran) más texto azul oscuro.

Ovalo colores corporativos
y fondo blanco version 2

Con color blanco de fondo se aplica la version: ovalo colores corporativo (los que aquí se muestran) más texto Naranja

Manual de identidad visual

YULA diseños



Aplicaciones de color

Escala de grises

El logo en version ovalo color naranja más texto azul sobre fondo blanco.

Versión escala de grises 1: 100%

Versión escala de grises 2: 80%

Versión escala de grises 3: 60%

Versión escala de grises 4: 40%



Aplicaciones de color



Version negativo

Monocromo

Con color blanco de fondo se aplica la version: ovalo colores corporativo

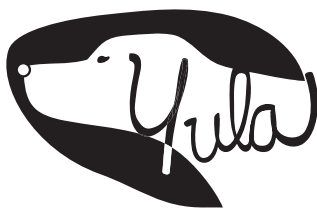
es importante mencionar que las versiones negativo y positivo monocromo son aplicaciones incorrectas



Version positivo

Monocromo

Con color blanco de fondo se aplica la version: ovalo colores corporativo



Version Monocromo

Con color blanco de fondo se aplica la version: ovalo colores corporativo

Versiones Monocromo.

Colores corporativos.



Manual de identidad visual
YULA diseños



Aplicaciones sobre diversos fondos.

Manual de identidad visual
YULA diseños

Logomarca junto a marcas familiares.



Logomarca junto a marcas nacionales.



Aplicaciones del isologotipo.

YULA diseños.



Manual de identidad visual

YULA diseños

21 cm

27 cm



Hoja tamaño carta
Isologo en el centro de la
parte superior. Más bloque
de información en el borde
inferior.

Teléfonos:

2250-7176
2250-8176

Correos:

ventas@YULA.com
gerencia@YULA.com

Dirección:

Semáforos de la
Colonia Tenderí
5 andenes al este.





Diseños



Teléfonos:

2250-7176
2250-8176

Correos:

ventas@YULA.com
gerencia@YULA.com

Dirección:

Semáforos de la
Colonia Tenderí
5 andenes al este.




Manual de identidad visual

YULA diseños

13.8 cm

9.6 cm



Diseños

YULAdiseños@gmail.com
2250-7176 2250-8176

Handwritten signature

Dudas. Compras. Sugerencias.

Cliente: _____

Direcc.: _____

No. Factura: _____

Fecha: _____

Cantidad	Descripción	P. unit.	P. total,

TOTAL: _____

RUC. 0012310930034P

Textura de fondo más rectangular blanco con 14% de opacidad en espacio de las descripciones de compra.

Logo original en la esquina superior izquierda.
Tipografías
Borders divide but hearts...
florecesans

Manual de identidad visual

YULA diseños

13.8 cm

9.6 cm



YULAdiseños@gmail.com
2250-7176 2250-8176
[Signature]
Dudas. Compras. Sugerencias.

Cliente: _____ Fecha: _____

Hago constar la entrega de el día _____ NETOS
como adelanto/ cancelación.

RUC. 0012310930034P

Entregado _____ Recibido _____ TOTAL: _____

Textura de fondo más logo original en la esquina superior izquierda. Bloque de información al lado superior derecho.

Manual de identidad visual

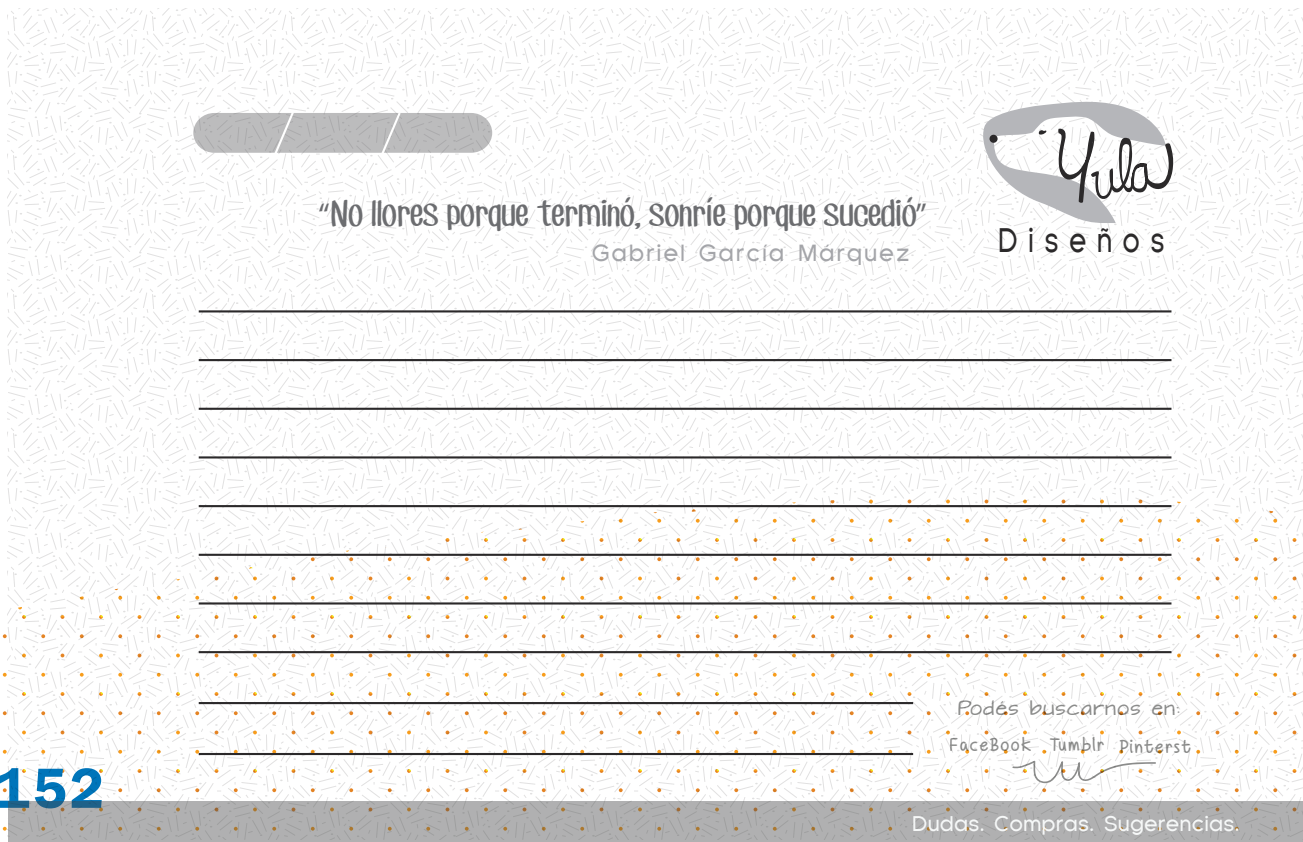
YULA diseños

21.5 cm



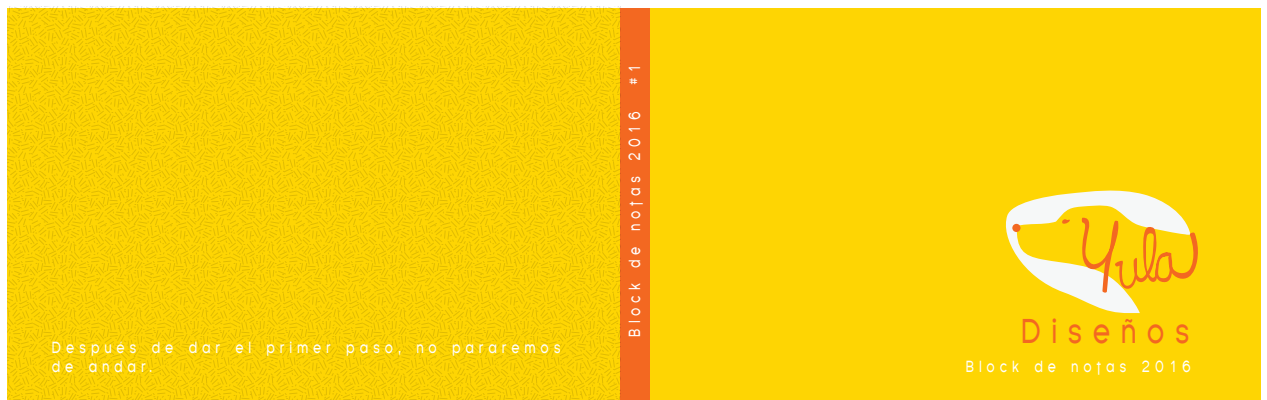
13.8 cm

Textura de fondo, banda gris en la parte inferior, información de donde nos encontramos, espacio superior externo para la fecha. En la esquina contigua el logo escala de grises 100% más frase celebre.



Manual de identidad visual

YULA diseños

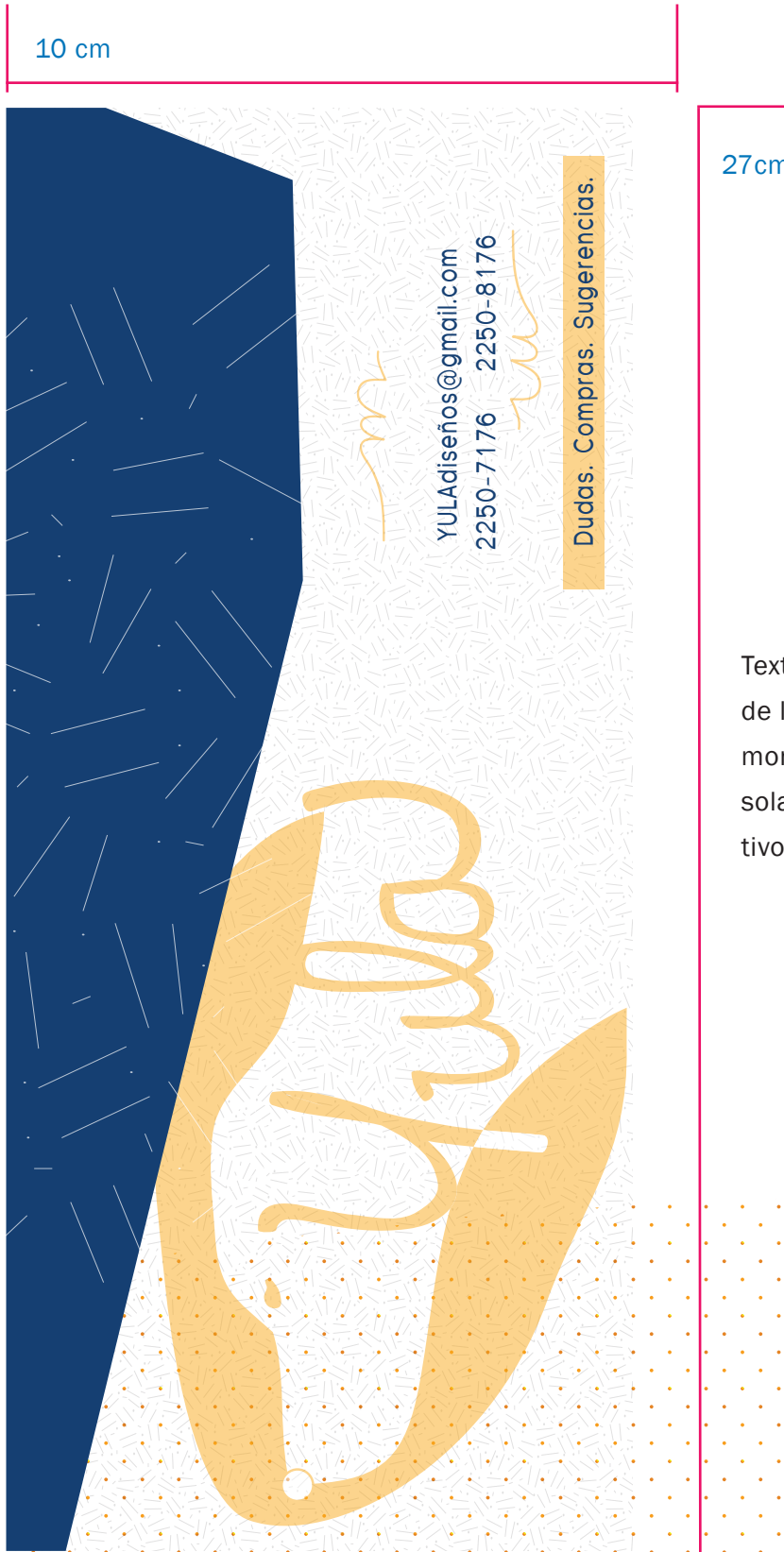


portada y contra portada
del block de notas

Textura en contra portada
más frase celebre. El logo
en colores corporativos de
fondo version 2

Manual de identidad visual

YULA diseños



27cm

Textura parte externa de la hoja más logo en monocromo color naranja, solapa color azul corporativo con textura en blanco.

Manual de identidad visual

YULA diseños

Tarjetas de presentacion usuarios.



5 cm

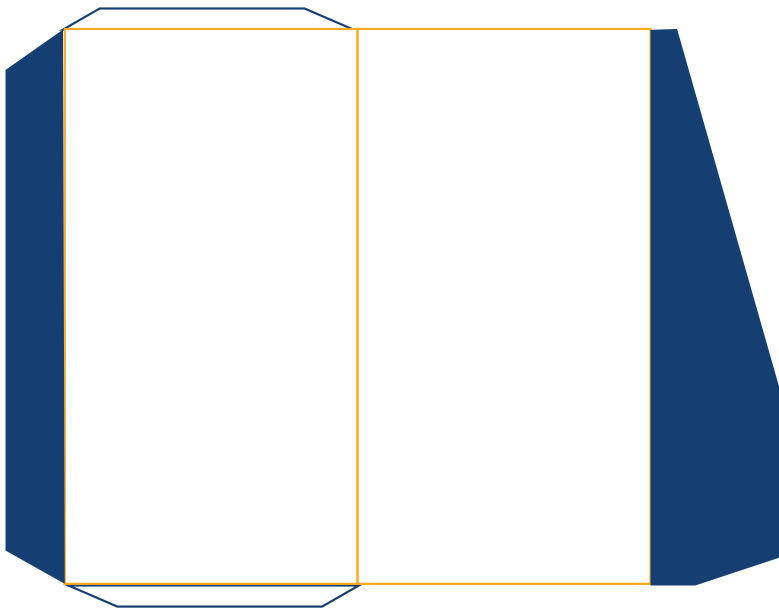
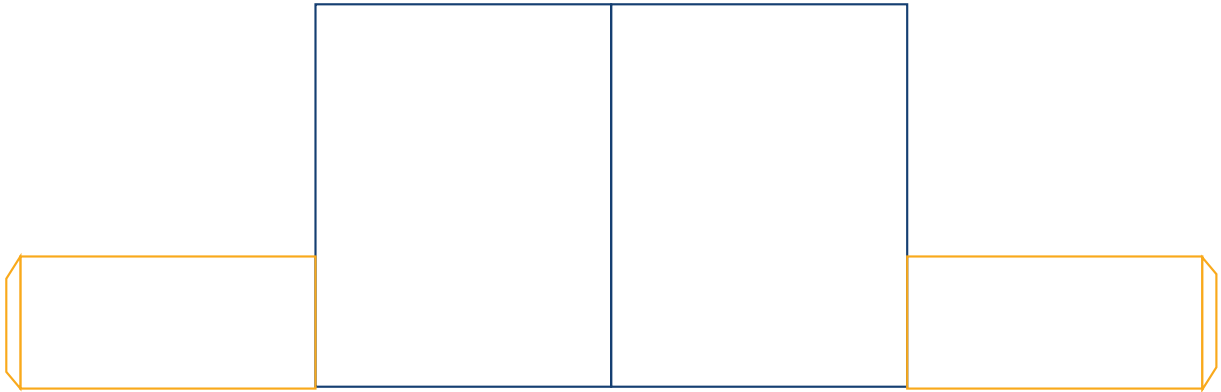
Tarjetas de presentacion clientes.



5 cm

Manual de identidad visual

YULA diseños



Troqueles para folder y sobre.

Manual de identidad visual

YULA diseños

Notas

Notas



Diseños
Llamados al
2250-7176 2250-8176
Podés buscarlos en:
Facebook Tumblr Pinterest
YULAdiseños@gmail.com



Manual de identidad visual YULA diseños



Fondo azul corporativo más textura en el centro color blanco.

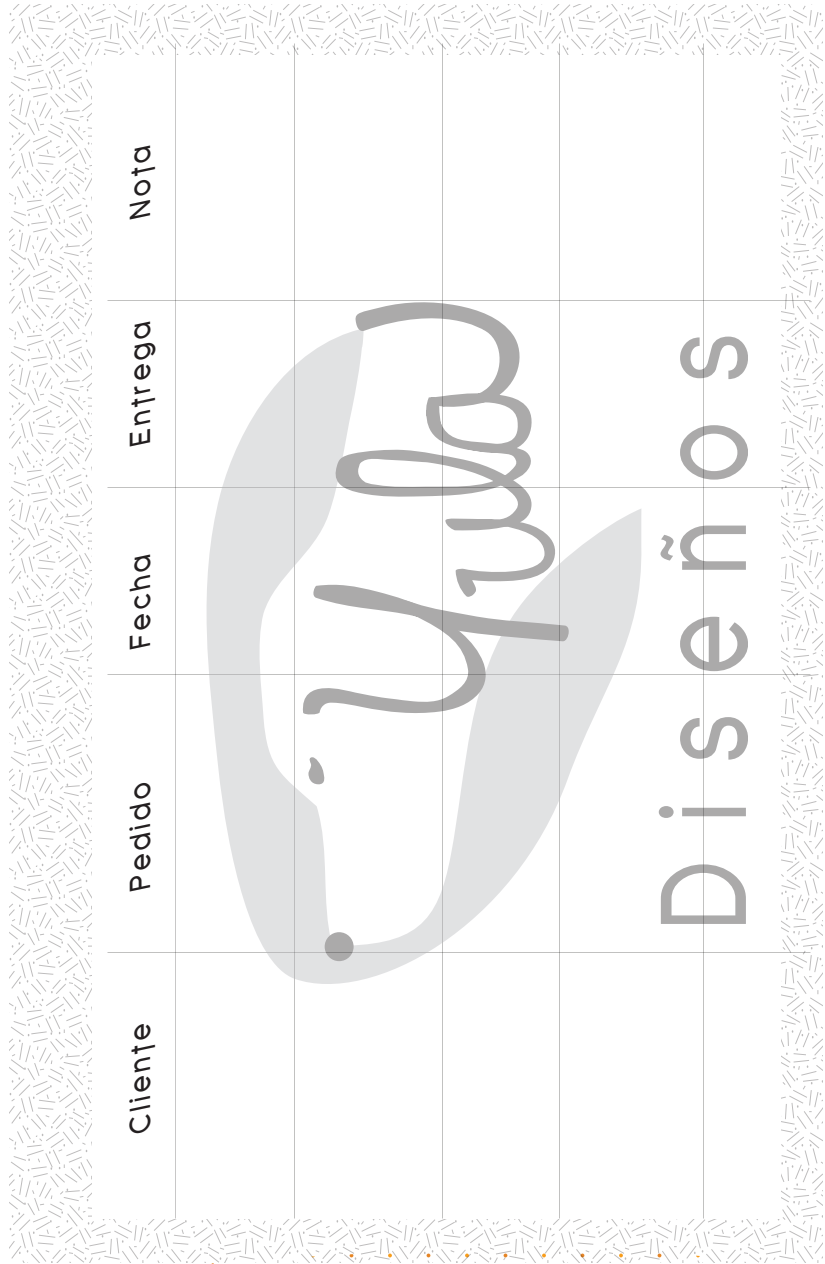
Isologo esquina inferior derecha.

Parte interna del folder (pág 158) Bandas verticales con colores corporativos isologo en la esquina inferior derecha. Lado izquierdo con textura de fondo bloque de información con isologotipo. Ver pág. 154 para apreciar el formato completo.

Manual de identidad visual

YULA diseños

Textura de fondo más logo en escala de grises 80%, y fondo blanco, color plano para los espacios de escritura.

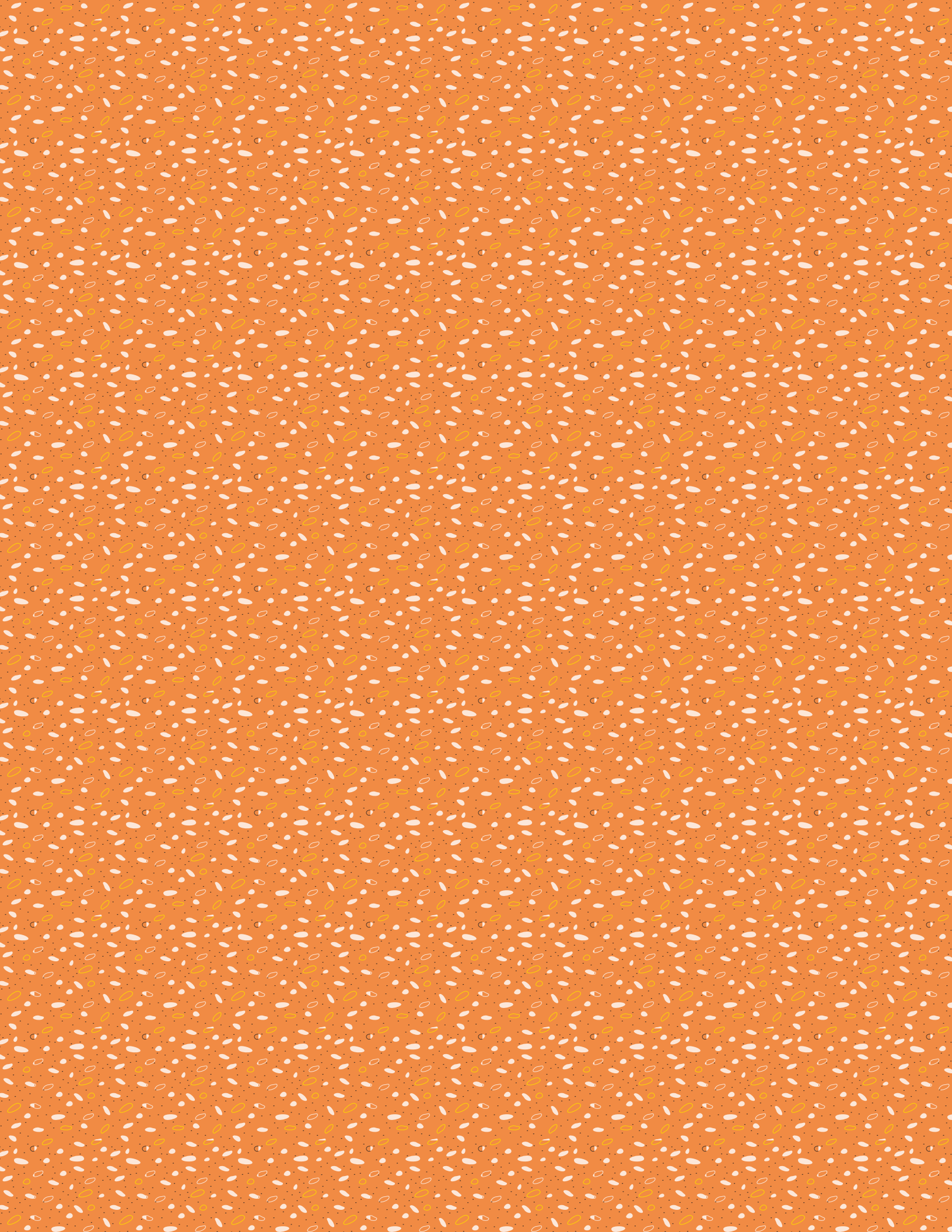


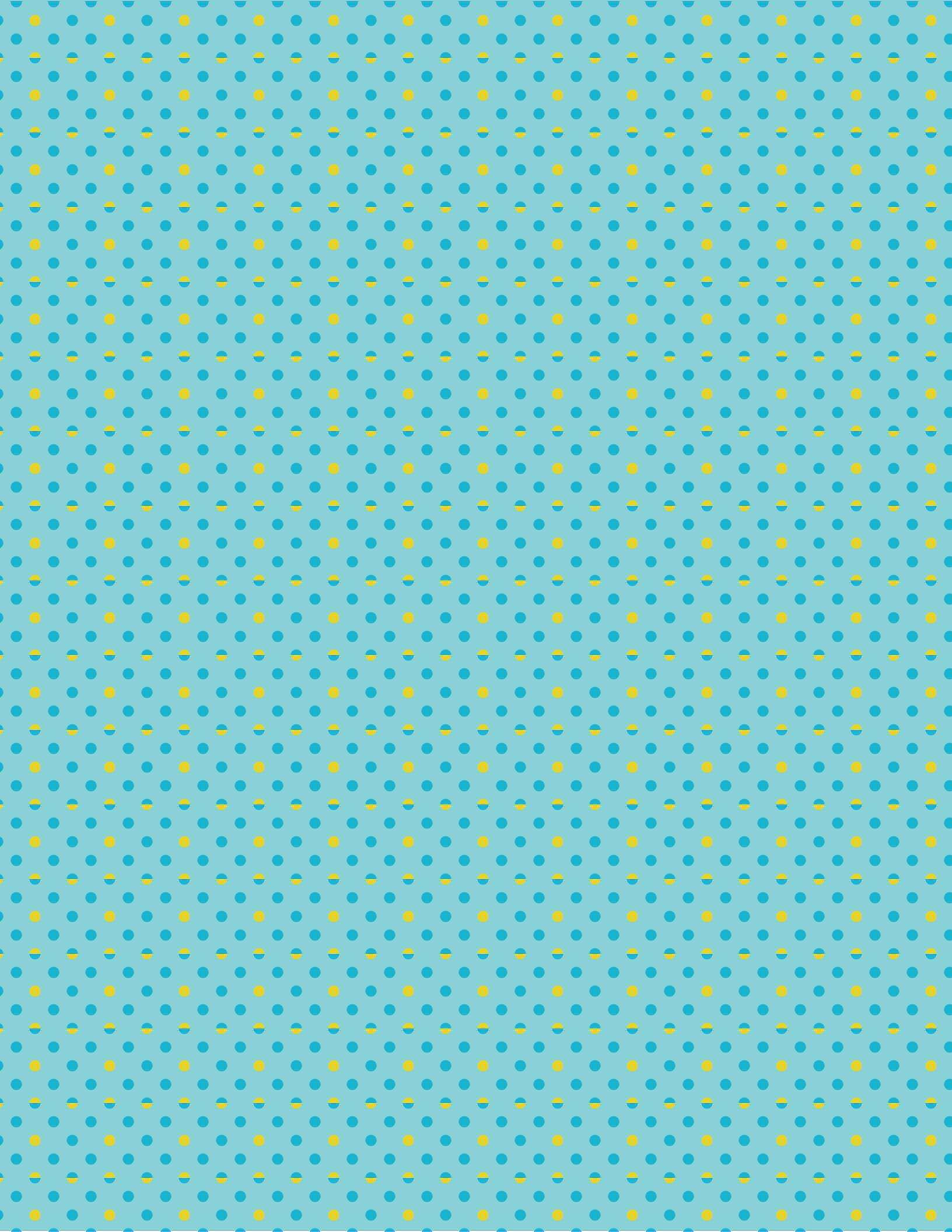
Manual de identidad visual

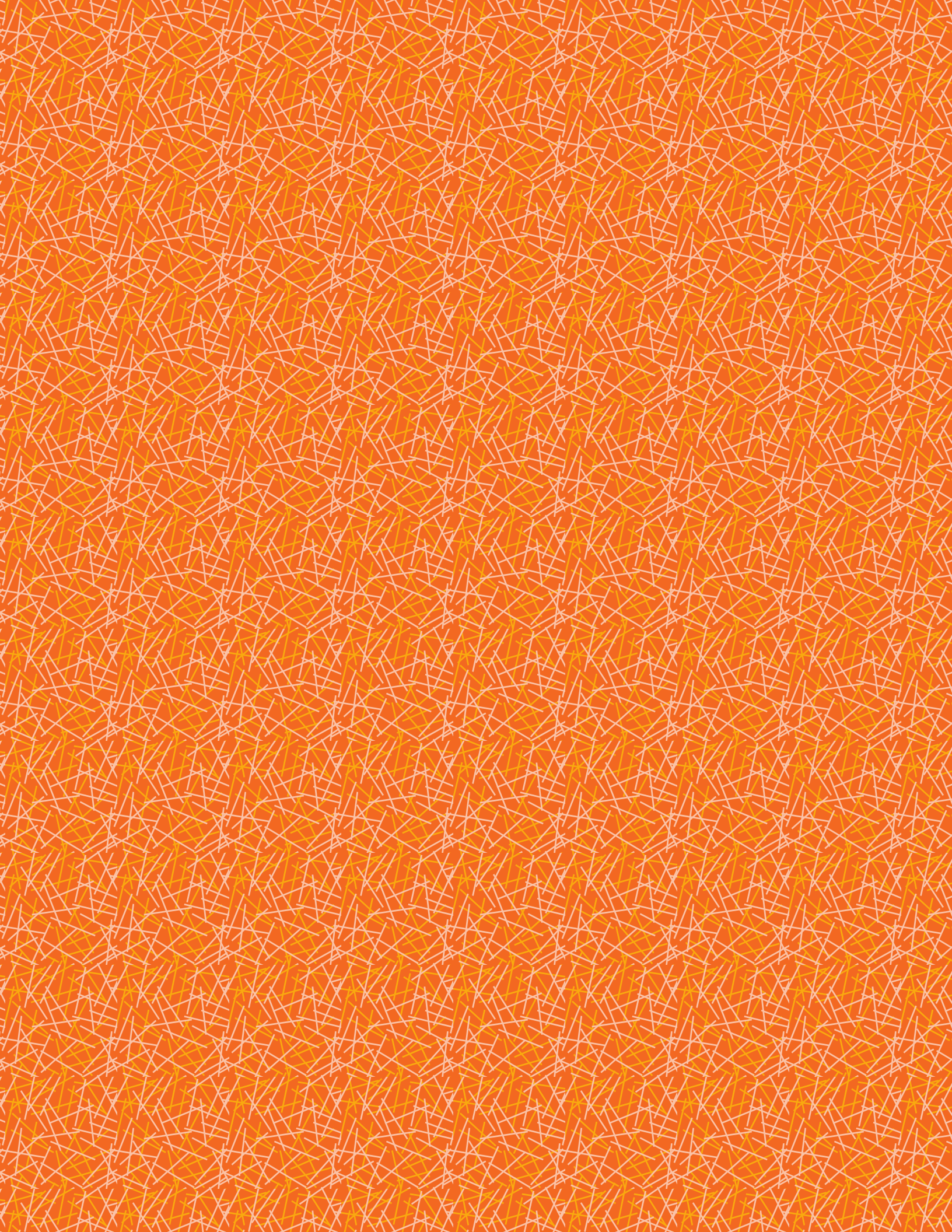
YULA diseños



Block de ventas.
Organizado en dos diseños, siendo uno para el 1ro semestre del año y el siguiente para el 2do semestre.







Manual de identidad visual

YULA diseños

Poster Troquelado



¿Buscabas cajas para
tus regalos?

Podes encontrarlas en:
Tiendas de relojes
Bisuterias y accesorios
en el Mcdo. Oriental



* Buscanos en * *FaceBook *twitter *Pinterst

Banner publicitario.



Empaques y accesorios

para regalos

¿Necesitabas cajas?

Podes encontrarlas en:
Tiendas de relojes
Bisuterias y accesorios
en el Mcdo. Oriental

LLamanos al:
2250-7176 2250-8176

*Buscanos en *FaceBook *twitter *Pinterst

Manual de identidad visual

YULA diseños

Stickers

¿Querías Variedad?

Ofrecemos:
Empaques
y accesorios
para regalos
al por mayor.

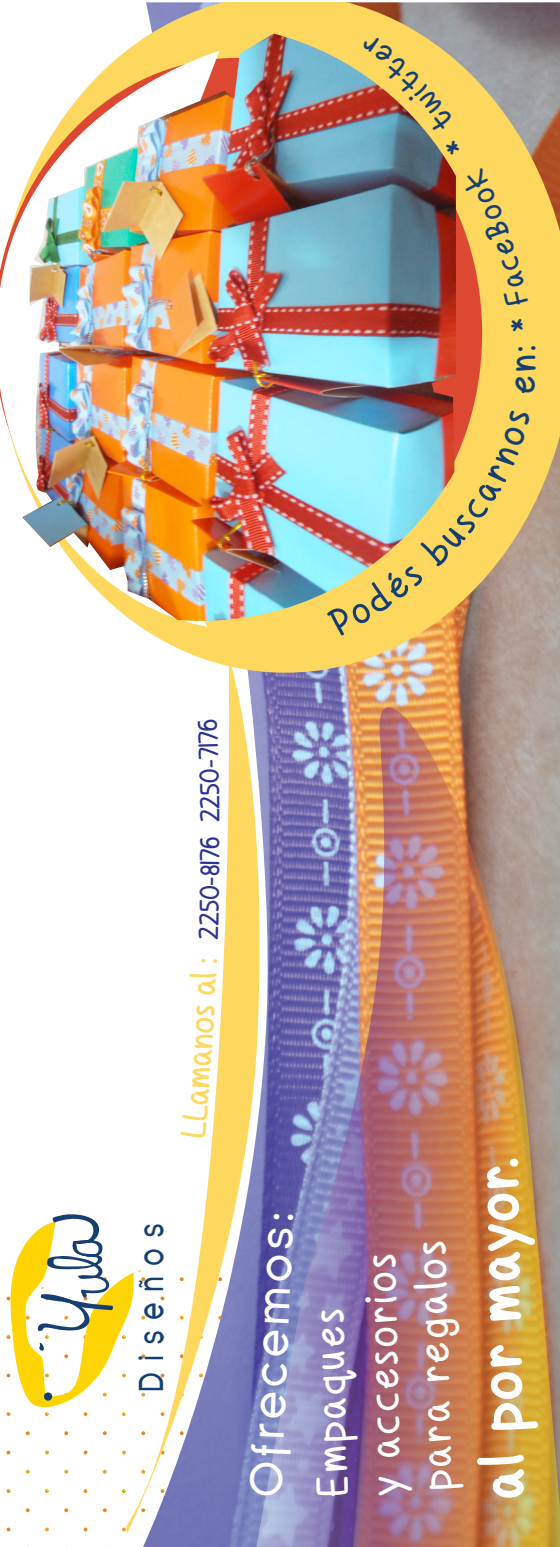
Podés buscarnos en: *FaceBook *twitter *Pinterst

LLamanos al:
2250-7176 2250-8176

Yula
Diseños

Manual de identidad visual YULA diseños

Manta



Manual de identidad visual
YULA diseños

Calendario Nov-Dic 2015
 Enero-Noviembre 2016



Noviembre

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Diciembre

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Notas:

Cumpleaños:

*Recordá empacar tus regalos
 con YULA diseños

Manual de identidad visual
YULA diseños

MUCHAS GRACIAS.

MUCHISIMAS GRACIAS.

