

The background features a light blue gradient with teal teardrop-shaped patterns in the corners. The word 'boio' is written in a stylized, rounded orange font. The 'b' has a thick stroke and a rounded top. The 'o's are large and teardrop-shaped, with the second 'o' having a small dot above it. The 'i' is a simple vertical stroke with a dot above it. The 'o' at the end is also large and teardrop-shaped.

boio

E D I T O R I A L







## **PLAN DE NEGOCIO**

### **Integrantes**

Cynthia del Carmen Aguirre Ruiz  
Steven Moisés Avellán Munguía  
Germanya Laleska Luna Solís  
Lorgia Patricia Rizo Alfaro

### **Facilitadores**

Luis Carvajal  
Howard Rojas

**MANAGUA, NICARAGUA  
JUNIO 2016**



# AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría necesaria para culminar este ciclo tan importante en nuestras vidas.

A nuestros padres por apoyarnos y animarnos a seguir adelante.

Gracias a nuestros tutores Luis Carvajal Rodríguez y Howard Rojas por el tiempo y disponibilidad que nos brindaron en todo este proceso de culminación de estudios.

Gracias al Msc. Donald García por apoyarnos en el área financiera.

Gracias a Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI por brindarnos las técnicas y valores necesarias para ser profesionales de calidad.

A lo largo del Plan Negocio, analizará y profundizará la problemática en Nicaragua sobre la falta de una editorial y una revista que informe sobre las tendencias y actualizaciones en diseño gráfico, procurando usar datos veraces y relevantes de la situación que presentan los diseñadores gráficos por la falta de una herramienta para mantenerse actualizados.

El plan de negocio también evaluará la inversión a realizar a fin de poner en marcha **boio EDITORIAL** , que brindará sus servicios en el segmento de mercado de empresarios, estudiantes, egresados o aficionados al diseño gráfico del municipio de Managua.

El plan de negocio, evaluará la cultura de la atención y el servicio que requieren los habitantes del Municipio de Managua, sobre la base de requerimientos técnicos para fundar **boio EDITORIAL** y sacar al mercado la revista A4.

Es bueno comentar que los garantes del plan de negocio tienen experiencia en este tipo de servicios, dado que tienen estudios superiores en diseño gráfico.

El presente plan de negocios se ha dividido en ocho capítulos: El 1er. Capítulo aborda el análisis interno como grupo, en el 2do. Capítulo se expresan las técnicas de selección de ideas para formar el negocio innovador, en el 3er. Capítulo se brindan los propósitos del negocio, el 4to. Capítulo trata del mercado, en el 5to. Capítulo se realiza el plan de producción, el Capítulo 6to. Aborda la administración del negocio, en el capítulo 7mo. Se presentan los análisis financieros, para culminar en el 8vo. Capítulo se presentan las estrategias de comunicación visual.



# INTRODUCCIÓN

### **Canal de distribución**

Medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

### **CMYK**

Acrónimo de los colores básicos (Cyan, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (Full color).

### **Compras por etapa**

Proceso de compra que consta de 4 etapas: Darse cuenta, investigación, decisión y acción.

### **Demanda insatisfecha**

Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta. Cuando la demanda es mayor que la oferta.

### **Garante**

Persona que da seguridad de que una cosa va a realizarse.

### **Imagotipo**

Unión de logotipo e Isotipo (Imagen o símbolo más tipografía).

### **Isotipo**

Representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla.

### **Mupis**

Soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de nuestras ciudades.

### **Precio de penetración**

Cuando una empresa establece sus precios a un nivel muy bajo para aumentar la demanda del cliente.

### **RGB**

Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.



# LOSARIO

**boio EDITORIAL** es una empresa que se dedica a elaborar catálogos, manuales empresariales, diseño de publicidad, corrección y diagramación, etc. También tiene como producto estrella una revista llamada A4 cuya distribución es trimestral y está dedicada a informar sobre las tendencias y actualizaciones del diseño gráfico.

Para la formación de esta editorial nos basamos en la necesidad de cambiar la perspectiva de cómo la población considera que el giro de un editorial es meramente distribuir y/o vender libros; nace con el objetivo de ofrecer servicios que permitan que una empresa se establezca o continúe en el mercado mediante su publicidad en medios gráficos.

También surge con la necesidad de crear una revista que permita que los veteranos, estudiantes, egresados o aficionados al diseño gráfico se actualicen constantemente.

#### Producción

El proceso de producción de boio editorial está diseñado para cumplir en tiempo y forma con los trabajos asignados, asegurándonos que la calidad tanto de nuestra materia prima como la calidad de los productos elaborados, sean la mejor, procurando la satisfacción del cliente.



# ESUMEN EJECUTIVO

## Tecnología

Los equipos tecnológicos con los que contamos al momento de establecer la empresa, son los equipos básicos (Equipos propios). A un mediano plazo cuando contemos con el capital para solventar gastos de ese tipo, compraremos equipos nuevos. Todo esto haciendo uso de la política de Pre- Inversión.

Cabe destacar que contamos con los equipos básicos para establecer la editorial sin que la calidad de nuestro trabajo se vea afectado.

## Forma Legal

**boio EDITORIAL** constituido por cinco áreas que están distribuidas en un organigrama circular.

Contaremos con 5 colaboradores, uno de ellos externo y otros cuatro que corresponder a los socios y fundadores.

La empresa está constituida por una sociedad anónima de cuatro socios, todos de acuerdo en participar bajo un porcentaje igualitario, bajo los mismos derechos y bajo las mismas obligaciones.

## Aspectos Financieros

La empresa requiere una inversión inicial de cuyas inversiones están siendo financiadas por los socios. Recuperando nuestra inversión a un mediano plazo.



## Capítulo I

### AUDITORIA PERSONAL \_\_\_\_\_ 14

#### Introducción

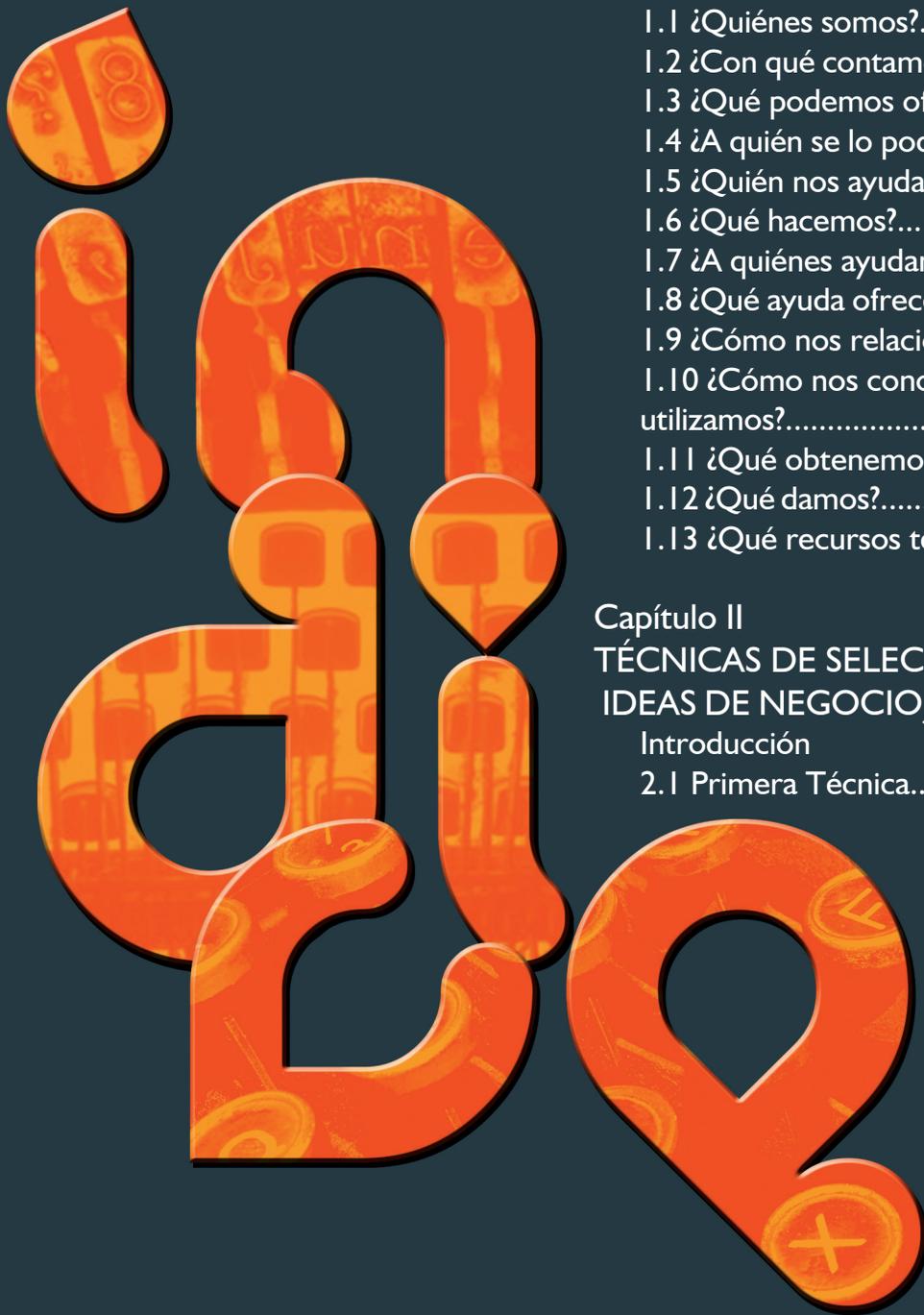
- 1.1 ¿Quiénes somos?..... 15
- 1.2 ¿Con qué contamos?..... 15
- 1.3 ¿Qué podemos ofrecer?..... 15
- 1.4 ¿A quién se lo podemos ofrecer?..... 15
- 1.5 ¿Quién nos ayuda?..... 16
- 1.6 ¿Qué hacemos?..... 16
- 1.7 ¿A quiénes ayudamos?..... 16
- 1.8 ¿Qué ayuda ofrecemos?..... 16
- 1.9 ¿Cómo nos relacionamos?..... 16
- 1.10 ¿Cómo nos conocen y qué medios  
utilizamos?..... 16
- 1.11 ¿Qué obtenemos?..... 17
- 1.12 ¿Qué damos?..... 17
- 1.13 ¿Qué recursos tenemos?..... 17

## Capítulo II

### TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO \_\_\_\_\_ 18

#### Introducción

- 2.1 Primera Técnica..... 19



2.2 Segunda Técnica.....	19
2.3 Tercera Técnica.....	20
2.4 Cuarta Técnica.....	21
Capítulo III	
<b>INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO</b> _____	<b>22</b>
Introducción	
3.1 ¿Qué necesidad satisface?.....	23
3.2 Tipo de empresa.....	23
3.3 Tamaño de la empresa.....	23
3.4 Ubicación.....	23
3.5 Misión.....	24
3.6 Visión.....	24
3.7 Valores del Empresario.....	24
3.8 Principios Empresariales.....	24
3.9 Justificación.....	25
3.10 Ventajas competitivas.....	25
3.11 Distingos.....	26
Capítulo IV	
<b>EL MERCADO</b> _____	<b>27</b>
Introducción	
4.1 Objetivos de la Mercadotecnia.....	28
4.2 Investigación de mercado.....	34
4.3 Participación de la competencia en el mercado.....	36
4.4 Demanda potencial.....	38
4.5 Estudio de mercado.....	38
4.6 Encuesta.....	42
4.7 Conclusiones del estudio realizado.....	43
4.8 Distribución y puntos de venta.....	43
4.9 Plan de marketing.....	45

## Capítulo V

### PLAN DE PRODUCCIÓN 47

#### Introducción

5.1 Objetivos del área de producción.....	48
5.2 Especificaciones del producto.....	48
5.3 Descripción del proceso de producción.....	49
5.4 Diagrama del flujo del proceso.....	51
5.5 Equipos e Instalaciones.....	51
5.6 Cronograma de ejecución e implementación.....	59
5.7 Diagrama del flujo del proceso de operación.....	60

## Capítulo VI

### ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN 61

#### Introducción

6.1 Objetivos del área de organización.....	62
6.2 Estructura organizacional.....	62
6.3 Funciones específicas por puesto.....	63
6.4 Capacitación personal.....	65
6.5 Políticas operativas de la empresa.....	66
6.6 Reglamento operativo (reglamento interno).....	68
6.7 Reclutamiento.....	69
6.8 Selección.....	69
6.9 Contratación.....	70
6.10 Desarrollo del personal.....	71
6.11 Administración de sueldos y salarios.....	72
6.12 Evaluación del desempeño.....	73
6.13 Marco legal de la organización.....	75

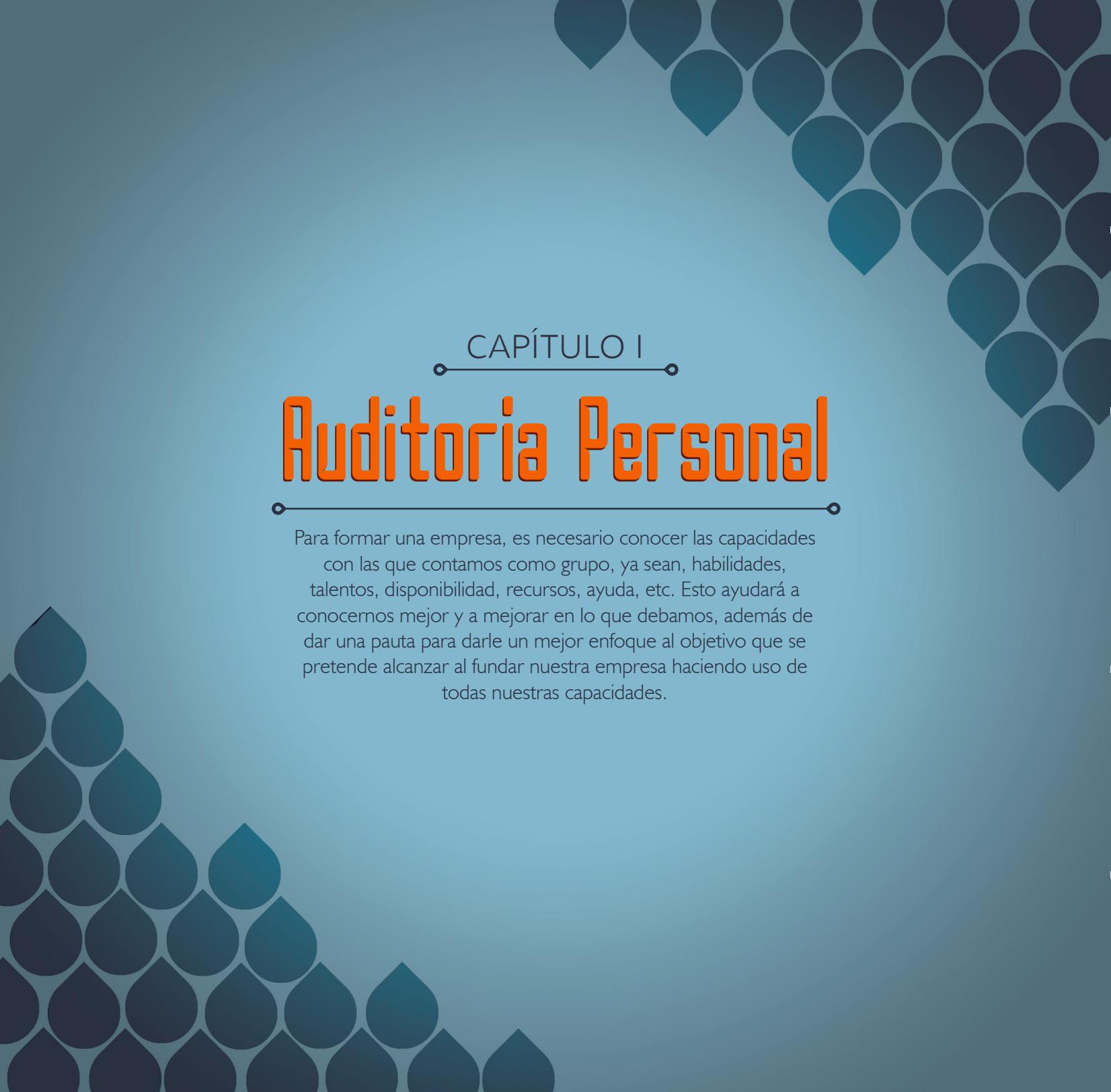
## Capítulo VII

### ANÁLISIS FINANCIERO 77

#### Introducción

7.1 Objetivos del área Financiera y/o contable.....	78
7.2 Sistema de la empresa.....	78
7.3 Contabilidad de la empresa.....	78

7.4 Software a utilizar.....	81
7.5 Flujo de efectivo.....	81
7.6 Estado de resultado.....	85
7.7 Balance.....	88
7.8 Punto Equilibrio Anual.....	89
7.9 Indicadores de Liquidez.....	90
Capítulo VIII	
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b> .....	<b>93</b>
Introducción	
8.1 Promoción y publicidad.....	94
8.2 Promoción del producto o servicio.....	94
8.3 Presupuesto del Marketing.....	96
<b>MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA</b> .....	<b>98</b>
Introducción.....	99
Marca boio editorial.....	100
1. Logotipo.....	100
2. Colores corporativos.....	101
3. Usos correctos e incorrectos.....	104
4. Tipografía.....	106
5. Tamaño mínimo.....	107
6. Papelería.....	108
Marca Revista A4.....	114
1. Logotipo.....	114
2. Versión positivo y negativo.....	115
3. Paleta de colores.....	116
4. Tamaño mínimo.....	116
5. Usos correctos e incorrectos.....	117
6. Tipografías.....	118
ANEXOS.....	109
CONCLUSIONES.....	156



## CAPÍTULO I

# Auditoria Personal

Para formar una empresa, es necesario conocer las capacidades con las que contamos como grupo, ya sean, habilidades, talentos, disponibilidad, recursos, ayuda, etc. Esto ayudará a conocernos mejor y a mejorar en lo que debemos, además de dar una pauta para darle un mejor enfoque al objetivo que se pretende alcanzar al fundar nuestra empresa haciendo uso de todas nuestras capacidades.

## 1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un grupo de jóvenes diseñadores gráficos, entusiastas, creativos y pro activos tomando una iniciativa para alcanzar nuestras metas, basándonos en nuestro aprendizaje y superando nuestras debilidades. Así mismo somos un grupo en donde planteamos nuestras ideas de manera que podamos llegar a un mutuo acuerdo y a nuestro objetivo de manera segura.

## 1.2 ¿CON QUE CONTAMOS?

Creatividad, equipos propios (computadoras) y dominio de los programas en diseño, buena comunicación, positivismo e innovación en cada uno de nuestros trabajos.

## 1.3 ¿QUÉ PODEMOS OFRECER?

- Elaboración de Catálogos
- Manuales corporativos
- Corrección y diagramación
- Diseño de anunciantes/ Espacios publicitarios (Con el fin de publicar a las empresas en espacios publicitarios para darlas a conocer y posicionarlas en el mercado)
- Diseño de los servicios gráficos tales como bisagra, cintillos, portadas y contraportadas.
- Asesorías en Diseño gráfico y maquetación

## 1.4 ¿A QUIÉN SE LO PODEMOS OFRECER?

- Editores de libros que necesiten diagramar su publicación
- Empresas que necesiten imagen empresarial o bien productos gráficos con fines publicitarios
- Clientes potenciales individuales que necesiten retoques o edición de sus fotografías o algún producto gráfico.

## 1.5 ¿QUIÉN NOS AYUDA

Nuestros padres  
Familia  
Colegas  
Amigos  
Nuestros maestros

## 1.6 ¿QUÉ HACEMOS?

-Publicidad  
-Ilustraciones  
-Freelance  
-Estudiamos un nuevo idioma

## 1.7 ¿A QUIÉNES AYUDAMOS?

A todos aquellos que requieran un servicio en diseño gráfico.

## 1.8 ¿QUÉ AYUDA OFRECEMOS?

Ayudamos en el desarrollo de ideas para que los dueños de empresas se posicionen o bien se mantengan en el mercado mediante los productos gráficos que ellos pidan que realicemos.

## 1.9 ¿CÓMO NOS RELACIONAMOS?

Nos relacionamos cara a cara y vía e-mail. Ambas son importantes, además de que algunos clientes debido a la falta de tiempo, envían las solicitudes vía e-mail ya que facilita la comunicación a distancia, logrando un trabajo más ágil.

## 1.10 ¿CÓMO NOS CONOCEN Y QUE MEDIOS USAMOS?

Nos conocen por medio de experiencias de nuestros clientes frecuentes o bien por la llamada publicidad de boca en boca y utilizamos redes sociales para comunicarnos con nuevos y actuales clientes.

## 1.11 ¿QUÉ OBTENEMOS?

- Satisfacción al cliente
- Dinero
- Experiencia
- Ganar preferencia del cliente
- Enriquecimiento del portafolio.

## 1.12 ¿QUÉ DAMOS?

- Tiempo
- Dinero
- Esfuerzo
- Ideas
- Energía
- Empeño

## 1.13 ¿QUÉ RECURSOS TENEMOS?

- Contamos con el equipo necesario para elaborar los productos gráficos. –Experiencia
- Conocimiento
- Creatividad
- Estudios superiores en Diseño gráfico
- Conocimiento de otro idioma (Inglés)



Es la imagen que nos representa a la perfección, describe gráficamente nuestro proceso creativo como grupo. Desde que se concibe la idea hasta que se designan las tareas para llevarla a cabo.

## CAPÍTULO II

# Técnica de selección de ideas de negocios innovadores con alto potencial en el contexto socio-económico de Nicaragua

Es importante conocer muy bien al mercado al que nuestra empresa se va a dirigir. En este capítulo gracias a encuestas y estudios realizados, se muestra a detalle datos importantes del público meta, además de presentar algunas posibles soluciones a las necesidades que presentan.

## 2.1

### PRIMERA TÉCNICA

#### Segmento de clientes atractivos relacionado con nuestra idea de plan de negocio.

- Empresas (Agencias de Publicidad, Expertos en Marketing).
- Universidades que imparten la carrera de Diseño gráfico (UAM, UNICA, UNICIT, UPOLI, UNIVERSIDAD DEL VALLE, UCA y UCC).
- Estudiantes y aficionados al Diseño Gráfico.

#### Problemas que tiene el segmento de clientes.

- El segmento no cuenta con suficientes medios de retroalimentación, nuevos conocimientos e información sobre diseño gráfico a nivel nacional.
- Las empresas necesitan darse a conocer al mercado por medios publicitarios impresos.

#### Soluciones a los problemas encontrados.

- Elaborar una revista sobre tendencias y actualizaciones sobre el diseño gráfico en donde la información expuesta será nacional principalmente e internacional. Brindar espacios publicitarios en la revista para las empresas que deseen darse a conocer.
- Agregar valor a la revista para su correcta realización, reproducción y distribución con un sello editorial.
- Posicionar a las empresas o bien ayudarlas a continuar en el mercado mediante productos gráficos.

## 2.2

### SEGUNDA TÉCNICA

#### Beneficios y soluciones apropiadas

Única editorial que cuenta con una revista a nivel Nacional cuya temática son las tendencias y actualizaciones del diseño gráfico.

**Solución:** Elaborar una revista como producto estrella con el fin de informar sobre las tendencias y actualizaciones del diseño gráfico a los posible clientes, todo esto a un precio accesible.

### **Contacto con los clientes potenciales identificados**

- Cliente (producto estrella) principiantes (con conocimientos previos en diseño gráfico), estudiantes universitarios, veteranos (Diseñadores gráficos profesionales) entre 16-50 años de edad ambos sexos.
  
- Cliente (Editorial) pequeñas, medianas y grandes empresas que desean dar a conocer sus servicios de manera impresa.

## 2.3

### TERCERA TÉCNICA

#### **Ideas de negocio**

- Agencia Publicitaria
- Estudio de diseño
- Agencia Editorial

#### **Selección de 2 ideas**

- Agencia Publicitaria
- Agencia Editorial

#### **Idea seleccionada**

- Agencia Editorial

Servicios innovadores	Necesidades satisfechas	Características innovadoras	Producto o solución seleccionada
Revista	Informar sobre las tendencias con la revista informativa A4.	Diseño dinámico	Variedad de segmentos

## 2.4

### CUARTA TÉCNICA

Contamos con creatividad en cada uno de nuestros servicios. Somos la primera editorial de este tipo en Nicaragua, nuestros costos son accesibles para todos nuestros clientes, contamos con los conocimientos y equipos necesarios para realizar cada una de las operaciones.

Servicios innovadores	Necesidades satisfechas	Características innovadoras	Producto o solución seleccionada
Catálogo	Dar a conocer sobre sus productos en detalles	Información precisa y concisa	Información detallada sobre cada producto
Manuales corporativos	Descripción del manual de imagen empresarial	Imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente	Simplicidad y unificación en la comunicación visual de dichos manuales
Corrección y diagramación	Brindar a los clientes asesoría para corrección de sus manuscritos y por consiguiente la diagramación de éste.	Diferentes técnicas para la distribución de información en el documento	Publicación y distribución
Diseño de anunciantes	Publicar a las empresas en espacios publicitarios para darlas a conocer y posicionarlas en el mercado, así mismo, prestar el servicio para realizar productos gráficos.	Diseño funcional, unificando calidad, estética, innovación y creatividad	Elaboración y esquematización de los servicios gráficos como Bisagra, cintillos, portadas y contra portadas.

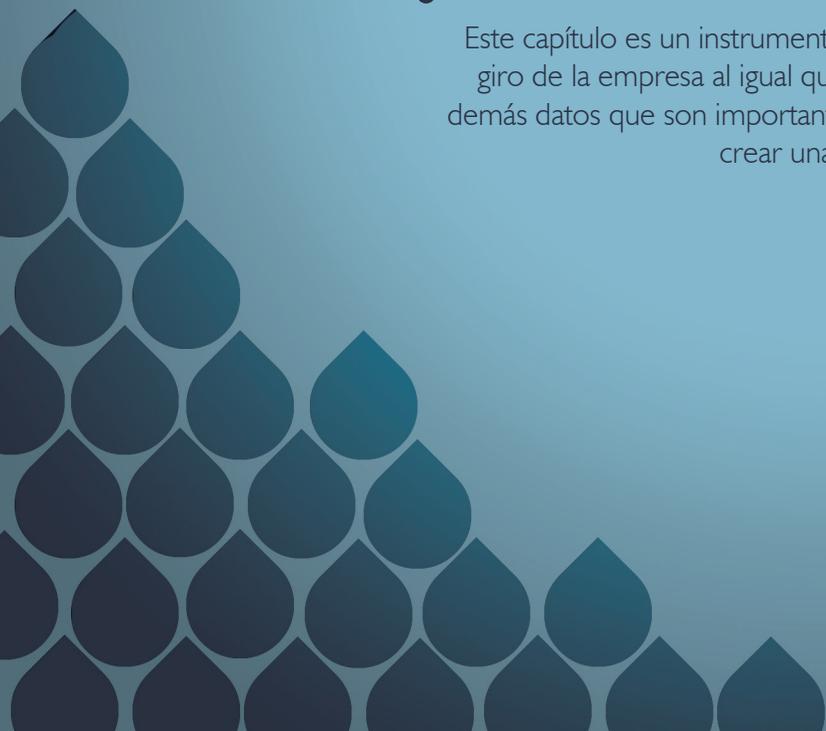


CAPÍTULO III

# Introducción al Plan de Negocio

---

Este capítulo es un instrumento que permite dar a conocer el giro de la empresa al igual que la misión, visión, ubicación y demás datos que son importantes de establecer al momento de crear una empresa.



### 3.1

## ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

La cantidad de personas que se dedican e interesan por el diseño gráfico en los últimos años ha incrementado, si bien es cierto, cuentan con muchas herramientas para mejorar sus habilidades creativas, pero a nivel Nacional no cuentan con una herramienta física que les permita actualizarse continuamente, lo cual nos parece algo fundamental ya que el diseño no es estático, siempre hay cambios o mejoras. Es por este motivo que surge la idea de crear una revista física que trate a profundidad las tendencias y actualizaciones del diseño gráfico, cuyas ediciones sean trimestrales y contribuyan al conocimiento de del segmento.

### 3.2

## TIPO DE EMPRESA

**boio EDITORIAL** es una empresa que se encarga de ofrecer los servicios de diseño de Catálogos, manuales corporativos, corrección y diagramación, diseño de anunciantes/ espacios publicitarios, diseño de servicios gráficos tales como bisagras, cintillos, portadas y contraportadas. Todo con el fin de publicar a las empresas en espacios publicitarios para darlas a conocer y posicionarlas en el mercado o bien para que continúen en el mercado mediante productos gráficos.

### 3.3

## TAMAÑO DE EMPRESA

**boio EDITORIAL** es una Micro- Empresa de carácter privado, cuyo personal es de 5 colaboradores, 4 que son socios y fundadores de dicha empresa y el colaborador externo a la empresa cuyos servicios serán requeridos una vez por semana.

### 3.4

## UBICACIÓN

El punto de ubicación de nuestra empresa será de los semáforos de la Tenderí 1/2c al este. Consideramos que al estar ubicados en esa zona nuestras ventas podrían incrementarse debido que es un lugar de afluencia de futuros clientes.

### 3.5

## MISIÓN

Ofrecer los servicios de edición, diagramación, manual de imagen corporativo, elaboración de catálogos; a nivel nacional, con el uso del desarrollo tecnológico, estableciendo alianzas con otras instituciones que nos permitan el desarrollo empresarial.

### 3.6

## VISIÓN

Ser la agencia editorial líder en la realización y distribución de productos literarios, apoyándonos en la tecnología con la finalidad de obtener productos de excelente calidad y a precios accesibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### 3.7

## VALORES DEL EMPRESARIO

El empresario posee una lista de valores que lo convierten en una persona apta y capaz de sacar adelante una empresa. Los valores son los siguientes:

Honestidad, responsabilidad, confianza, creatividad, liderazgo, autocrítica, optimismo, emprendedor.

### 3.8

## PRINCIPIOS EMPRESARIALES

Serán tomados como una especie de guía en la que hay que tener en cuenta a la hora de tomar decisiones que involucren a la empresa. Los Principios son los siguientes:

Mejora continua, satisfacción del cliente, desempeño, adaptación, personalización.

## 3.9

## JUSTIFICACIÓN

**boio EDITORIAL** se forma con el fin de brindar una nueva experiencia a los clientes con el fin de posicionar su empresa en el mercado o bien ayudarles a continuar en el mercado mediante productos gráficos. Además de vender su propio producto estrella que beneficie a un determinado segmento de clientes, una revista a nivel nacional, que sea útil para informar y actualizar sobre las tendencias del diseño gráfico, debido a que no existe una revista que trate directamente estos temas, además de ser accesible a todas las personas aficionadas o con conocimientos del diseño gráfico.

## 3.10

## VENTAJAS COMPETITIVAS

De acuerdo con el modelo de las ventajas competitivas de Michael Porter (Economista más valorado y reconocido a nivel mundial y considerado como padre de la estrategia corporativa) la estrategia competitiva está compuesta por dos tipos básicos que pueden unirse dando lugar a un tercer tipo.

- 1. Liderazgo por costos (Bajos costos):** Se da cuando una empresa se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- 2. Diferenciación:** Significa que una empresa intenta ser única en su industria, teniendo en cuenta que no puede ignorar su posición de costo; En todas las áreas que no afecten su diferenciación tales como producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc. Deben intentar disminuir costos.
- 3. Enfoque:** Lograr esto significa que una empresa tuvo éxito en un segmento o en ambos (Costos y diferenciación).

Según Porter el uso de estrategias podrían asegurarte el éxito en tu empresa, además de generar un retorno sobre la inversión. Basándonos en dichas estrategias a continuación presentamos las estrategias que como empresa consideramos las adecuadas para garantizar buenos resultados:

### De la empresa

Única editorial que cuenta con una revista a nivel nacional cuya temática son las tendencias y actualizaciones del diseño gráfico.

### Del producto o servicio

Contamos con creatividad en cada uno de nuestros servicios, ya que es la primera editorial de este tipo en Nicaragua, nuestros costos son accesibles para todos nuestros clientes, contamos con los conocimientos y equipos necesarios para realizar cada una de las operaciones.

## 3.11 DISTINGOS

### Servicio Postventa

El servicio postventa permite conocer y valorar la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora y nos permite valorar si la compra es regular (Consumo frecuente) o es de compra repetida (Compra habitual y lealtad a la marca). Esta herramienta le permite a la editorial tener un nivel superior en cuanto a calidad ya sea en atención o elaboración de los productos.

Los servicios postventa que la editorial son:

1. Dentro de la revista se otorgarán cupones, promociones y descuentos, ya sea para la próxima compra de una nueva edición de la revista o bien para uno de los servicios que ofrece la editorial.
2. Al finalizar el servicio que se le brinda al cliente, se dará un seguimiento para analizar la satisfacción que obtuvo con los servicios brindados por **boio EDITORIAL**, además de tomar en cuenta sus opiniones ya sean positivas o negativas.

### Garantía

La editorial valida la garantía de la mejor forma posible basándose en lo siguiente:

- Asegurar que la información brindada será confidencial de forma q no será divulgada
- Se permitirá como mínimo tres cambios sin costo alguno

## CAPÍTULO IV

# Mercado

Con las herramientas que provee la Mercadotecnia en el plan negocio **boio EDITORIAL**, se analizará a profundidad no sólo las necesidades de los clientes potenciales sino también la respuesta del consumidor hacia los productos; Con esto no solo boio editorial logra satisfacer las necesidades de los clientes sino que amplía el mercado, lo que significa que las ganancias van en aumento; En el primer año se tiene proyectado vender \$76,562.50 obteniendo una pérdida en el primer año a causa de inversiones de \$ -2,968.60 en el sector del distrito IV, en el 3er año las ventas de \$ 175,637.55 obteniendo una ganancia de \$ 29,815.67 en el sector del distrito IV y parte del distrito I, en nuestro 5to año las ventas de \$221,233.39 obteniendo una ganancia de \$28,932.95 abarcando por completo los distritos IV y I con sectores universitario.

## OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

### Corto plazo

- Asegurar el posicionamiento del producto estrella y de la empresa en el mercado.
- Contar con la infraestructura de boio Editorial para la atención de los clientes potenciales y personal de operaciones.
- Realizar convenios con los proveedores y Distribuidores para la eficaz producción de ejemplares, así mismo los costos de la revista estén al alcance de todos.
- Adquirir 551 servicios con clientes fieles en el primer año, entre los cuales se dividen: 51 servicios en individuales, 59 servicios en pequeñas empresas, 615 servicios en medianas empresas y 930 servicios de grandes empresas. Recuerden que las empresas es el tejido empresarial MIPyME.

### Mediano plazo

- Aumentar el número de clientes.
- Duplicando el tiraje del producto estrella en el 2do y 3er año de 1200 a 2400 revista.
- Perfeccionar a los colaboradores mediante el Plan de Capacitación incorporado al Plan de Negocio conteniendo las actualizaciones de cada sistema para garantizar un trabajo de calidad y satisfactorio para nuestros clientes.
- Tener 11,809.9 servicios más en el tercer año, para un total de 5,767.8 servicios que se dividen en individuales, 3,605.9 servicios en pequeñas empresas, 1779.1 servicios medianas empresas y 657.1 servicios grandes empresas.
- A partir del tercer año garantizar un crecimiento interanual de 10%.

### Largo plazo

- Obtener un crecimiento en ventas sin precedentes en el quinto año no menor al 20%.
- Pretender vender 27,283.72 servicios de cliente fijos de 15,483 servicios los cuales se dividen en individuales, 10,210 servicios pequeñas empresas, 147.62 servicios medianas empresas y 1443.1 servicios grandes empresas.
- Incrementar la cantidad de clientes fijos cada año, así mismo como la capacidad de productividad de cada servicio a ofrecer al target del producto estrella con aumentos del 15% cada año con los clientes individuales.
- A partir del quinto año garantizar un crecimiento interanual de 20%.
- Obtener en un 6to año equipos tecnológicos y contratar un personal de apoyo para abastecer las demandas de nuestros clientes.

## Corto plazo

### Demanda Potencial Estimada en el 1er. Año

US \$ T/C=C\$28.3252 X USA \$1.00

Tipo de cambio a usar en todo el plan de negocio

Descripción del servicio	Gran Empresa	Mediana Empresa	Pequeña Empresa	Cliente	Total Vtas.	Precio	Vtas. 1er. Año
Revistas	2,000	1,500	800	500	4,800	1.50	7,200.00
Catálogos Grandes	36	18	2	2	40	150.00	6,000.00
Catálogos Medianos	36	18	2	2	38	100.00	3,800.00
Catálogos Pequeños	36	18	2	2	34	75.00	2,550.00
Manuales Corporativos	6	3	1	1	11	230.00	2,530.00
Corrección y Diagramación 1-50 pág.	100	50	10	5	145	4.50	652.50
Corrección y Diagramación 50+ pág.	60	50	10	5	125	4.00	500.00
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras	1,000	500	12	12	524	35.00	18,340.00
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.	1,000	500	12	12	622	20.00	12,440.00
Espacios publicitarios pág. Completas 3	12	6	1	1	11	220.00	2,420.00
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal 3	12	6	1	1	11	130.00	1,430.00
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical 3	12	6	1	1	12	130.00	1,560.00
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical 4	12	6	1	1	12	65.00	780.00
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal 6	12	6	1	1	11	115.00	1,265.00
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical 6	12	6	1	1	11	115.00	1,265.00
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio 3	12	6	1	1	10	95.00	950.00
Bisagra Falsa	4	2	-	-	6	400.00	2,400.00
Portada Interna	12	6	1	1	10	300.00	3,000.00
Contraportada	12	6	1	1	11	400.00	4,400.00
Contraportada Interna	12	6	1	1	11	280.00	3,080.00
<b>Total</b>	<b>930</b>	<b>615</b>	<b>59</b>	<b>51</b>	<b>1655</b>		<b>76,562.50</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nuestra demanda potencial proyectada para grandes, medianas, pequeñas empresas y clientes individuales. El monto es de 76,562.50 en ventas proyectadas del primer año teniendo en cuenta los 21 servicios a brindar incluye el desglose de servicios para cada tejido empresarial y con sus precios unitarios.

## Mediano plazo (2do y 3er. Año)

### Demanda Potencial de Servicios 2do. Año

US \$ T/C=C\$28.3252 X USA \$1.00

Descripción del servicio	Gran	Mediana	Pequeña	Cliente
	Empresa	Empresa	Empresa	
Revistas	2200	1650	1599.9	550
Catálogos Grandes	39.6	19.8	3.9	2.2
Catálogos Medianos	39.6	19.8	3.9	2.2
Catálogos Pequeños	39.6	19.8	3.9	2.2
Manuales Corporativos	6.6	3.3	1.9	1.1
Corrección y Diagramación 1-50 pág.	110	55	19.9	5.5
Corrección y Diagramación 50+ pág.	66	55	19.9	5.5
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras	1100	550	23.9	13.2
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.	1100	550	23.9	13.2
Espacios publicitarios pág. Completas 3	13.2	6.6	1.9	1.1
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal 3	13.2	6.6	1.9	1.1
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical 3	13.2	6.6	1.9	1.1
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical 4	13.2	6.6	1.9	1.1
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal 6	13.2	6.6	1.9	1.1
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical 6	13.2	6.6	1.9	1.1
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio 3	13.2	6.6	1.9	1.1
Bisagra Falsa	4.4	2.2		
Portada Interna	13.2	6.6	1.9	1.1
Contraportada	13.2	6.6	1.9	1.1
Contraportada Interna	13.2	6.6	1.9	1.1
<b>Total</b>	<b>4837.8</b>	<b>2990.9</b>	<b>1720.1</b>	<b>606.1</b>

## Demanda Potencial de Servicios 3er. Año

Descripción del servicio	Gran	Mediana	Pequeña	Cliente
	Empresa	Empresa	Empresa	
Revistas	4,000	3,000	1,600	1,000
Catálogos Grandes	36	18	2	2
Catálogos Medianos	36	18	2	2
Catálogos Pequeños	36	18	2	2
Manuales Corporativos	6	3	1	1
Corrección y Diagramación 1-50 pág.	100	50	10	5
Corrección y Diagramación 50+ pág.	60	50	10	5
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras	1,000	500	12	12
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.	1,000	500	12	12
Espacios publicitarios pág. Completas 3	12	6	1	1
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal 3	12	6	1	1
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical 3	12	6	1	1
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical 4	12	6	1	1
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal 6	12	6	1	1
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical 6	12	6	1	1
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio 3	12	6	1	1
Bisagra Falsa	4	2	-	-
Portada Interna	12	6	1	1
Contraportada	12	6	1	1
Contraportada Interna	12	6	1	1
<b>Total</b>	<b>930</b>	<b>615</b>	<b>59</b>	<b>51</b>

\*Nuestra demanda potencial proyectada para grandes, medianas, pequeñas empresas y clientes individuales, el monto es de \$ 175,637.55 en ventas proyectadas del mediano plazo que sumamos nuestro 2do año con nuestro 3er año en ventas, teniendo en cuenta los 21 servicios a brindar incluye el desglose de servicios para cada tejido empresarial y con sus precios unitarios.

## Largo plazo (4to y 5to año)

### Demanda Potencial de Servicios 4to. Año

US \$ T/C=C\$28.3252 X USA \$1.00

Descripción del servicio	Gran	Mediana	Pequeña	Cliente
	Empresa	Empresa	Empresa	
Revistas	4400	3300	1760	1100
Catálogos Grandes	39.6	19.8	2.2	2.2
Catálogos Medianos	39.6	19.8	2.2	2.2
Catálogos Pequeños	39.6	19.8	2.2	2.2
Manuales Corporativos	6.6	3.3	1.1	1.1
Corrección y Diagramación 1-50 pág.	110	55	11	5.5
Corrección y Diagramación 50+ pág.	66	55	11	5.5
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras	1100	550	13.2	13.2
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.	1100	550	13.2	13.2
Espacios publicitarios pág. Completas 3	13.2	6.6	1.1	1.1
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal 3	13.2	6.6	1.1	1.1
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical 3	13.2	6.6	1.1	1.1
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical 4	13.2	6.6	1.1	1.1
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal 6	13.2	6.6	1.1	1.1
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical 6	13.2	6.6	1.1	1.1
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio 3	13.2	6.6	1.1	1.1
Bisagra Falsa	4.4	2.2	0	0
Portada Interna	13.2	6.6	1.1	1.1
Contraportada	13.2	6.6	1.1	1.1
Contraportada Interna	13.2	6.6	1.1	1.1
<b>Total</b>	<b>7038</b>	<b>4640.9</b>	<b>67.1</b>	<b>56.1</b>

## Demanda Potencial de Servicios 5to. Año.

Descripción del servicio	Gran	Mediana	Pequeña	Cliente
	Empresa	Empresa	Empresa	
Revistas	5280	3960	2112	1320
Catálogos Grandes	47.5	23.76	2.64	2.64
Catálogos Medianos	47.5	23.76	2.64	2.64
Catálogos Pequeños	47.5	23.76	2.64	2.64
Manuales Corporativos	7.92	3.96	1.32	1.32
Corrección y Diagramación 1-50 pág.	132	66	13.2	6.6
Corrección y Diagramación 50+ pág.	79.2	66	13.2	6.6
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras	1320	660	15.84	15.84
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.	1320	660	15.84	15.84
Espacios publicitarios pág. Completas 3	15.8	7.92	1.32	1.32
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal 3	15.8	7.92	1.32	1.32
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical 3	15.8	7.92	1.32	1.32
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical 4	15.8	7.92	1.32	1.32
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal 6	15.8	7.92	1.32	1.32
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical 6	15.8	7.92	1.32	1.32
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio 3	15.8	7.92	1.32	1.32
Bisagra Falsa	5.28	2.64	0	0
Portada Interna	15.8	7.92	1.32	1.32
Contraportada	15.8	7.92	1.32	1.32
Contraportada Interna	15.8	7.92	1.32	1.32
<b>Total</b>	<b>8445</b>	<b>5569.1</b>	<b>80.52</b>	<b>1387</b>

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### Segmentación

El segmento de mercado son diseñadores gráficos principiantes (con conocimientos previos en diseño gráfico), estudiantes universitarios, veteranos (diseñadores gráficos profesionales) entre 16 - 50 años de edad, ambos sexos, solteros o casados, empresas grandes, medianas y micro que deseen publicitarse y personas naturales que quieran publicar sus servicios o productos en la revista o requieran de los servicios editoriales.

#### -¿Cuántos son?

1,655 proyectados en nuestro 1er año.

#### -¿Dónde están?

En el Tejido Empresarial MIPYME en el municipio de Managua (empresas grandes, medianas, pequeñas, micro y clientes individuales) en los distritos IV y parte del I. Universidades (UPOLI, UCA, UNICYT, Universidad del valle, UAM) y resto de Universidades inscritas en el CNU.

#### -¿Quiénes son?

Diseñadores gráficos principiantes (con conocimientos previos en diseño gráfico), estudiantes universitarios, veteranos (diseñadores gráficos profesionales).  
Empresas grandes medianas y pequeñas que deseen publicitarse.  
Personas naturales que requieran publicarse.  
Personas naturales que deseen nuestros servicios editoriales.

#### -¿Cómo compran?

En línea, arreglos de pago o periodos de pago, pago inmediato al concluir el servicio.

### Clientes potenciales

Los clientes potenciales estarán conformado por todos los entes del mercado total que además de necesitar los servicios que ofrece la editorial, están en condiciones de adquirirlas por sus ingresos.

## Consumo probable

El consumo probable de **boio EDITORIAL** basado en el estudio de mercado desde el corto hasta el largo plazo

### **Proyección de Ventas (2017 - 2021)**

**US \$ T/C=C\$28.3252 X USA \$1.00**

Ventas Proyectadas	2017	2018	2019	2020	2021
Servicios/Productos	76,562.50	84,218.75	91,418.8	100,560.63	120,672.76
Ventas Mensuales	6,380.21	7,018.23	7,618.23	8,380.05	10,056.06

Fuente: Elaboración propia.

*\*Del 1er. al 2do. año, se estima una tasa de crecimiento interanual del 10%, a partir del año 3, el tiraje de la revista se duplicará, manteniendo a partir de ese año un crecimiento interanual del 10% en el 4to. Año y del 20% en el 5to. Año.*

## En base a los hábitos probables de consumo y la capacidad de la editorial.

En el primer año de operación se estima la cifra de 1,655 clientes potenciales aproximadamente, a quienes se les prestarán los servicios como editorial y /o serán posibles compradores de la revista, tomando en cuenta a grandes, medianas y pequeñas empresas, de igual forma, clientes individuales.

El pronóstico de ventas se dedujo conforme a los hábitos de compra o necesidad del servicio ofrecido a los clientes.

La revista que ofrece la editorial será lanzada cada 3 meses con un tiraje de 1,200 ejemplares, distribuidas en grandes entes, como lo son, supermercados y universidades, donde se ofrezca la carrera de diseño gráfico y un porcentaje reservado para la editorial de tal manera que se puedan vender a clientes individuales.

La cantidad estimada de servicios como diseño de catálogos, surgió a base de las temporadas durante las cuales, las empresas necesitan de este servicio, dependiendo también del tamaño de estas últimas y la variedad de sus productos ya que, generalmente las empresas deciden hacer un cambio de diseño de sus catálogos para que esté acorde a la temporada ya sea por cambio de productos, nueva mercadería, cambios de precios, etc. Y las temporadas más demandadas suelen ser el inicio de clases, verano y navidad.

Los manuales corporativos, vienen adjuntos a un diseño de imagen, servicio ofrecido por la editorial, estos, suelen ser solicitados por empresas que emiten una nueva marca, o bien, empresas que van a entrar al mercado por primera vez.

Los servicios de diseño de anuncios publicitarios son solicitados por los clientes que deseen publicarse en la revista, mismos que posteriormente ocuparán un espacio publicitario en la revista, éste servicio también es ofrecido a clientes que ya traen su diseño listo para agregarse.

### 4.3

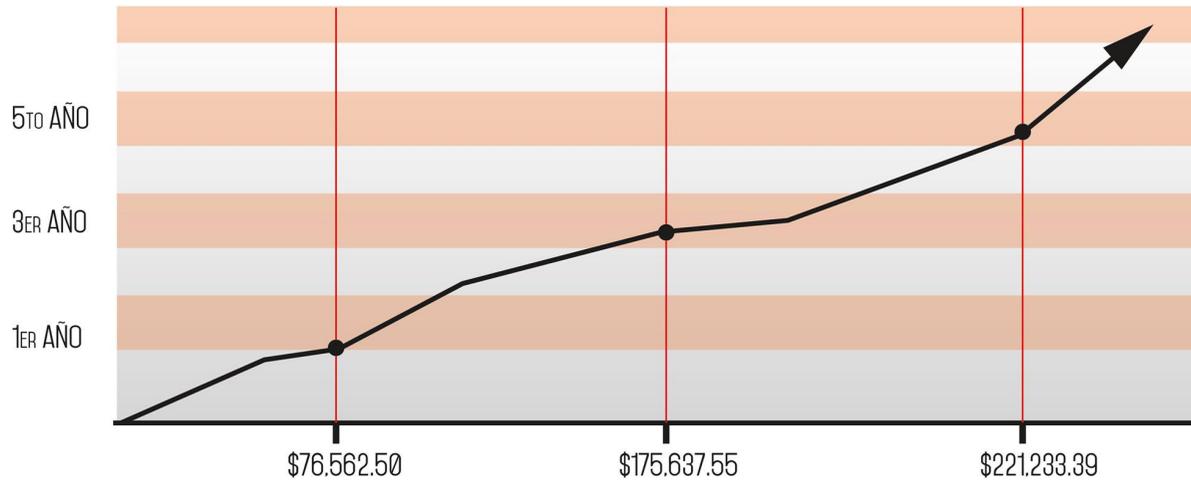
## PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Competidores	Área Geográfica	¿Qué hacen?	Ventajas Competitivas	Estrategias Contrarrestantes
LA PRENSA	Distrito IV Km 4 ½ Carretera Norte.	-periódico -anuncios -venta de membresías	-Sus membresías ofrecen descuentos en las compras de distintos establecimientos.	-Bonificaciones y cupones de descuentos dentro de la revista para servicios de la editorial o bien para la compra de la próxima edición de la revista.
FROTTAGE (GRAPH)	Distrito IV R. Bello Horizonte I.c. Sur, I.c. Este, 75 varas al sur.	-revista -diseño de espacio publicitario -corrección/diagramación -fotografía/ilustración -asesoría tipográfica -tipografías personalizadas	-Algunos de sus precios son establecidos siempre y cuando se soliciten más de 5 pedidos. -Ofrecen 5% de descuento si un anunciante compra un determinado espacio por un semestre.	-Membrecía para los escritores que desean dar seguimiento a su manuscrito luego del servicio de corrección. -Anunciantes que compren 2 o más espacios publicitarios en una misma edición darle el 5% de descuento.

Competidores	Área Geográfica	¿Qué hacen?	Ventajas Competitivas	Estrategias Contrarrestantes
LITERATO	Distrito I De los Semáforos de Plaza el Sol 4 ½ c. al sur.	-revista (Yó Lector) -cafetería/ biblioteca -venta de libros -membrecías	-Membrecías con 10% de descuento únicamente el día de su cumpleaños.	-10% de descuento con carné de estudiante. -Clientes que tengan un año de anunciarse se les dará el 15% de descuento.
HISPAMER	Distrito I Rotonda Rubén Darío 1 c. al este, 1c. Al sur.	-venta y distribución de libros -cursos: pintura -arte infantil pequeños artistas -sábado de pintura -yoga	-Servicio en línea	-A más de 5 solicitudes de servicios en línea se presta servicio delivery gratis.

#### 4.4

### DEMANDA POTENCIAL



#### 4.5

### ESTUDIO DE MERCADO

#### Producto y/o servicio

**boio EDITORIAL** ofrece servicios de edición y diagramación de productos editoriales, como producto estrella ofrece una revista llamada A4 sobre tendencias y actualizaciones sobre el diseño gráfico, que será lanzada cada 3 meses, así mismo ofrece espacios publicitarios dentro de la revista y el diseño de éstos, también ofrece diseño y esquematización de catálogos y manuales corporativos.

## Perfil de los Servicios a brindar

Descripción del servicio
Revistas
Catálogos Grandes
Catálogos Medianos
Catálogos Pequeños
Manuales Corporativos
Corrección y Diagramación 1-50 pág.
Corrección y Diagramación 50+ pág.
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.
Espacios publicitarios pág. completas
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio
Bisagra Falsa
Portada Interna
Contraportada
Contraportada Interna

Fuente: Elaboración propia.

## Precio

El sistema de costeo fue realizado en el sentido que la editorial tiene alianzas con otras empresas permitiendo apalancar el costo de lo vendido en un 50 o 60%, tomando en cuenta el margen de contribución o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación, usando como base las características individuales de cada producto y teniendo en cuenta la experiencia en el sector y concretamente en los servicios editoriales. Para fijar estos precios se utilizó la siguiente fórmula:

Costos directos de Fabricación + Margen de Contribución = Precio de venta

La política de precios es de penetración sobre la base de precios propuestos anteriormente, esto con el fin de capturar cuota de mercado adicional, teniendo en cuenta que los consumidores se vuelven gradualmente leales a la empresa debido al precio bajo que ofrece.

Período de pago, en dos cuotas, una al iniciar el servicio solicitado y la otra al concluir el servicio.

\*La política de precios y servicios detallados a brindarles a los clientes de **boio EDITORIAL**.

**Precios de Venta – US \$ \$ T/C=C\$28.3252 X USA \$1.00**

Descripción del servicio	Precio	Otros Servicios	Total
Revistas	1.50		1.50
Catálogos Grandes	150.00		150.00
Catálogos Medianos	100.00		100.00
Catálogos Pequeños	75.00		75.00
Manuales Corporativos	230.00		230.00
Corrección y Diagramación 1-50 pág.	4.50	30.00	34.50
Corrección y Diagramación 50+ pág.	4.00	30.00	34.00
Diseños de Anunciantes Tamaño Grandes pág. Enteras/Bisagras	35.00		35.00
Diseños de Anunciantes Tamaño Estándar ½ - ¾ de pág.	20.00		20.00
Espacios publicitarios pág. completas	220.00		220.00
Espacios publicitarios ½ pág. Horizontal	130.00		130.00
Espacios publicitarios ½ pág. Vertical	130.00		130.00
Espacios publicitarios ¼ pág. Vertical	65.00		65.00
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Horizontal	115.00		115.00
Espacios publicitarios 1/3 cintillo Vertical	115.00		115.00
Espacios publicitarios 3/4 pág. cintillo medio	95.00		95.00
Bisagra Falsa	400.00		400.00
Portada Interna	300.00		300.00
Contraportada	400.00		400.00
Contraportada Interna	280.00		280.00

Fuente: Elaboración propia.

## Plaza

La revista A4 (producto estrella de **boio EDITORIAL**) se distribuirá en supermercados La Colonia accesible para personas individual y universidades que ofrezcan la carrera de diseño gráfico como UPOLI, UNICIT, Universidad del valle, UAM, UCA y en las instalaciones de boio editorial, así mismo los servicios ofrecidos serán solicitados directamente desde la editorial que se ubica en el distrito IV, calle principal de la Tenderí.

Los servicios estarán para el tejido empresarial MIPYME y aquellas personas que serán clientes como compradores independientes o sea que no son empresas.

## Promoción

Con la necesidad de dar a conocer a la empresa **boio EDITORIAL** para posicionarla en el mercado, se llevará a cabo una campaña de lanzamiento en donde se mostrará al público lo que la empresa ofrece y su ubicación.

*\*Ver estrategias de promoción en el capítulo VIII.*

## 4.6

### ENCUESTA

Con el fin de analizar mejor a los clientes potenciales y a sus necesidades, elaboramos dos encuestas; La primera es dirigida a los potenciales clientes que son estudiantes, profesionales y/o aficionados al Diseño gráfico. La segunda encuesta está diseñada para el público en general. Ambas encuestas se realizaron con el método de SurveyMonkey teniendo en cuenta las grandes ventajas que este método ofrece, tales como crear, aplicar y recopilar resultados sin que el encuestado tenga que movilizarse para poder realizarla, además de que nos disminuye costos por que no es un proceso que requiera el uso de medios impresos y nos permite tener mayor control sobre la encuesta lo que contribuye a una rápida interpretación de los resultados. A continuación, los resultados:

*\*Ver encuestas en anexos*

## 4.7

### CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO

Gracias a las encuestas realizadas, pudimos entender mejor las necesidades que tienen nuestros clientes potenciales, además, muestra la importancia de crear una revista y una empresa que se dedique a satisfacer este tipo de necesidades; estas encuestas dejan muy en claro el futuro éxito que esta editorial podría llegar a tener, y da la pauta para saber que el mercado aumentaría año con año logrando que las inversiones incrementen.

## 4.8

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

Contando con un punto extra que los ejecutivos de mercadeo o ventas de **boio EDITORIAL** estarán visitando a empresas ofertando los servicios.

Los sistemas de distribución se harán en dos procesos:



**PRODUCTO**



**CONSUMIDOR**

1. Producto a Consumidor: Esto es debido a que la editorial tiene clientes individuales que llegarán directamente a las instalaciones de **boio** EDITORIAL..



**PRODUCTO**



**DISTRIBUIDOR**



**CONSUMIDOR**

2. Producto- Distribuidor- Consumidor: En este sistema se hace uso de un mediador o distribuidor ya que se venderá el producto estrella en los Supermercados y en diferentes Universidades del País.

## 4.9 PLAN DE MARKETING

**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Costos del Marketing	Horizonte de Evaluación Cinco Años					Total
	2017	2018	2019	2020	2021	
<b>Ventas Proyectadas</b>	76,562. 50	84,218. 75	91,418. 75	100,560. 63	120,672. 76	473,433. 39
E-mails masivos (mensual x US \$ 115.00 c/u)	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	3,450.00
Redes sociales empresariales (mensual x US \$ 50.00 c/u)	600.00	600.00	960.00	960.00	960.00	4,080.00
Tele marketing y video llamadas (1 persona de medio tiempo, a US \$ 250.00.	0.00	382.81	382.81	382.81	1,388.42	2,536.85
Regalías y descuentos especiales (Productos de publicidad)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,500.00
Página web, reservas/línea, call.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1,250.00
Campañas pilotos (3 horas por día equivalente US \$ 15.00)	500.00	500.00	500.00	957.09	957.09	3,414.18
Participación en Ferias nacionales e internacionales de manera permanente.	438.13	438.13	438.13	438.13	438.13	2,190.65
Capacitación y Perfeccionamiento Profesional de tele operadores.	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	4,250.00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	3,828. 13	4,210. 94	4,570. 94	5,028.03	6,033.64	23,671.6 7
<b>% de las Ventas Proyectadas</b>	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

Producto	Cantidad/Unidades	Precio	Ubicación
Afiches	100	\$ 46.00	Universidades UPOLI, UCA, UNIVALLE, UAM, UNICYT.
Sitio web	-	-	-
Redes sociales	-	-	-
Spot publicitarios	3 en canal 2 2 en canal 76	\$ 1,437.00 \$ 450.00	Canal 2: Noticiero Caricaturas Canal 76: Buen Provecho
Mantas	8	\$ 80.00	Altamira Multicentros las Americas
Misceláneos	400	\$ 844.00	-
Trasera de buses	4	\$ 1,600.00	102, MR4, 105, 116
Banner televisivo	9	\$ 310.50	Multinoticias
Muppies/ gigantografías	6	\$ 1,740.00	Carretera a Masaya Bello Horizonte Metrocentro

## CAPÍTULO V

# Plan de Producción

El encargado del área de producción generalmente controla el inventario, maneja la logística, entrevista y supervisa a sus colaboradores. Reconocemos la importancia de llevar a cabo un plan de producción pues gracias a ellos la productividad de la editorial podría aumentar, es por eso que en este capítulo damos a conocer el paso a paso desde la concepción de ideas para elaborar el producto estrella hasta la distribución del mismo. Además de explicar las especificaciones del producto y las características de las herramientas, así como las materias primas e insumos que son necesarios para elaborar esta revista.

## 5.1

### OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Elaborar revistas y demás trabajos que el mercado demande.
- Incrementar la calidad de productividad y por ende la competitividad.
- Manifestar eficiencia en los trabajos elaborados individual y colectivamente.
- Garantizar que la materia utilizada para elaborar los productos tenga un enfoque
- Calcular y clasificar el check list de los materiales necesarios para el producto.
- Contar con un espacio físico para el adecuado funcionamiento del área de producción.
- Describir la infraestructura de la planta.
- Contar con los equipos y accesorios indispensables para garantizar una producción con las calidades y cantidades demandadas por los clientes a través del área de mercadeo.
- Mano de obra calificada

## 5.2

### ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Tipo de bien: bienes de consumo

Tipos de servicios: servicios educativos y servicios profesionales.

**boio EDITORIAL** es una empresa que se encarga de elaborar Catálogos, manuales corporativos, corrección y diagramación, diseño de anunciantes/ Espacios publicitarios (Con el fin de publicar a las empresas en espacios publicitarios para darlas a conocer y posicionarlas en el mercado), diseño de los servicios gráficos tales como bisagra, cintillos, portadas y contraportadas y brindar asesorías en Diseño gráfico y maquetación.

La editorial cuenta con un producto estrella Revista A4, que es un medio de comunicación impreso que tiene como temática las tendencias y actualizaciones del Diseño Gráfico nacional e internacional con el fin de educar, culturizar e informar a una muestra directa de diseñadores gráficos en general e indirectamente a individuos allegados al Diseño.

La revista es de formato carta, con hojas de material satinado y consta de 24 páginas aproximadamente. A continuación, las secciones o segmentos en el que está dividido el contenido de la revista A4:



#### Segmento de novedades

En esta sección se abordara el contenido de tendencias y actualizaciones en el diseño gráfico.

### **Segmento de tipografía**

Sección en la que se dará una reseña exclusiva de una tipografía en cada edición (historia, construcción, partes, etc.)

### **Segmento de fotografía**

En este segmento se presentará un tipo de cámara por edición mostrando sus utilidades y espacios de tips fotográficos.

### **Segmento Diseñadores destacados**

En cada edición daremos a conocer dos diseñadores que se destacan en el Diseño Gráfico, un varón y una mujer, compartiremos sus obras y su transcendencia.

### **Segmento Eventos**

Se muestran los eventos pasados y a realizarse en el campo del Diseño Gráfico tanto nacional como internacionalmente.

### **Segmento Retos de diseñadores**

Como pasatiempo tenemos ésta sección en la que se plantean dinámicas para que los lectores participen.

## 5.3

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

### **Definir contenido**

En este proceso el personal se reúne para acordar un plan creativo para elaborar la revista; Se investiga todo sobre el contenido acordado, incluyendo imágenes, textos y entrevistas. Se distribuyen diferentes tareas al personal para que se encarguen de la investigación y luego se pueda recopilar toda la información. Este proceso se realiza un mes antes de empezar a diseñar.

### **Diseñar revista**

Una vez terminada la investigación se recopila toda la información y se dispone a diseñar la revista. De este proceso se encarga el Director Creativo.

### Selección de materia prima

Cuando el diseño de la revista finalice, el personal de **boio EDITORIAL** reúne para acordar los materiales que se utilizarán para sacar en físico dicha revista.

### Cotizar costos de imprenta

En este proceso el encargado del área de Mercadeo y el responsable del área de Administración y Finanzas trabajarán en conjunto para luego presentar un informe sobre las cotizaciones requeridas.

### Establecer precios

El encargado de este proceso será el responsable del área de Administración y Finanzas.

### Revisión de impresión

Antes de aprobar la impresión de todos los ejemplares de la revista, se pide una muestra para revisar la calidad de la impresión y ciertas cosas que se necesiten mejorar.

### Impresión

Una vez afinado los detalles en la revisión de impresión, se procede a la aprobación de la impresión final.

### Esperamos un tiempo definido para poder retirar los ejemplares en físico.

### Revisión post impresión

Una vez retirados se procede a la revisión Post Impresión; En este proceso comprobamos que la cantidad de ejemplares que nos entreguen coincida con el número de ejemplares que ordenaron, además de verificar que ningún ejemplar sea entregado en mal estado.

### Asignación de ejemplares

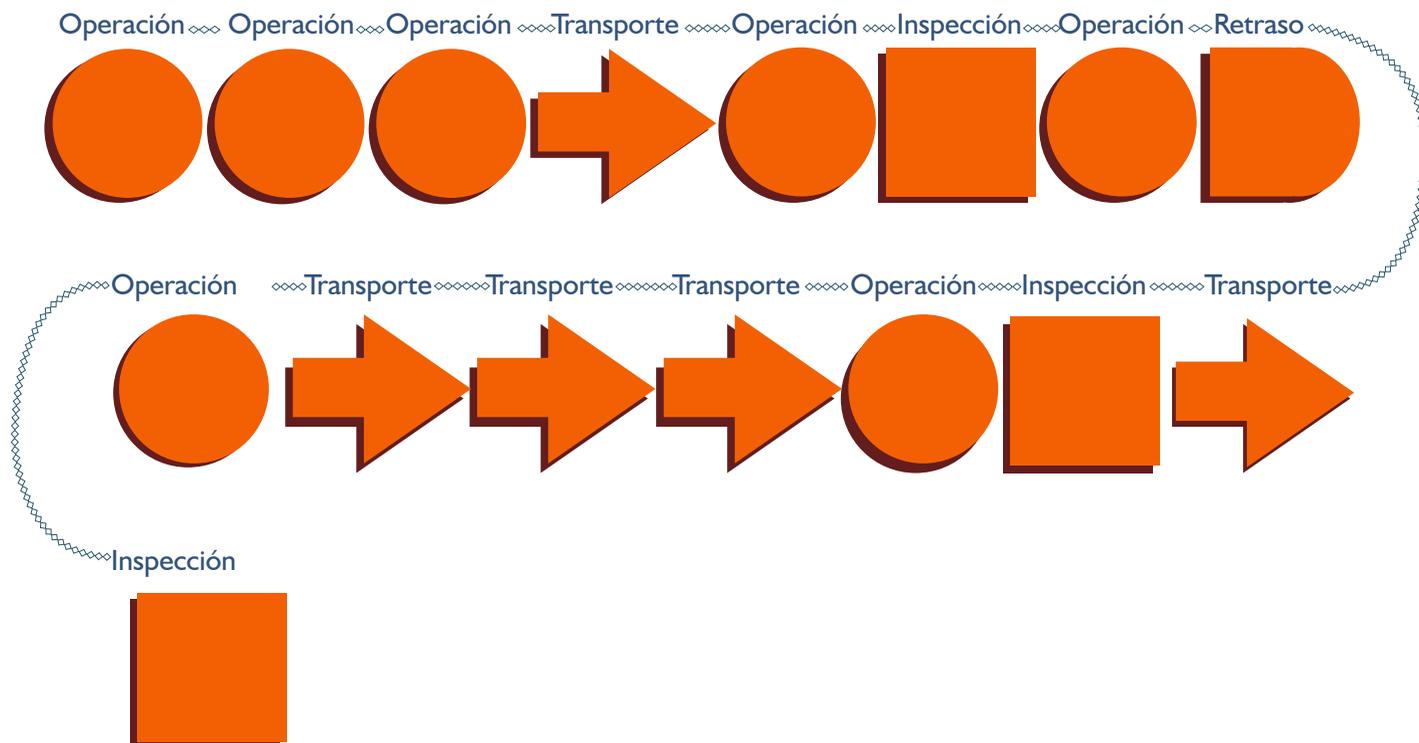
El personal se encargará de distribuir cantidades acordadas en Universidades, distribuidores y algunos mostradores para que sean destinadas a la venta.

### Verificación de cuentas

Una vez que las revistas se vendan, se procederá a la verificación de cuentas, en este proceso el responsable del área de Administración y Finanzas deberá entregar un informe que detalle ganancias o pérdidas.

## 5.4

### DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO



## 5.5

### EQUIPOS E INSTALACIONES

La editorial cuenta con cinco actividades las cuales son:

Revista, catálogo, manuales corporativos, diseño de anunciantes y espacios publicitarios; su proceso inicia en investigación, paleta de colores, diseño, diagramación y verificación del contenido.

Herramientas requeridas para cada actividad, para cada actividad haremos uso a más de un programa: **Revista:** Photoshop, Illustrator e InDesing; **Catálogo:** Photoshop, Illustrator e InDesing; **Manuales corporativos:** Photoshop, Illustrator e InDesing; **Diseño de anunciantes:** Photoshop, Illustrator; **Espacios publicitarios:** Illustrator.



## Características de la tecnología

Equipos Técnicos	Precio Unitario	Cant.	Costo Total USA \$
<b>Equipos Técnicos</b>			
Dell Modelo Optiplex 9020 i7-4770g500	1,147.70	01	1,147.70
Dell Modelo Optiplex 3020 i5-4590 4Gb 50	780,85	01	780,85
Lap-Top Dell 3458i5-4210U 4Gb. 500Gb. W10	615.25	01	615.25
Lap-Top Toshiba L55D-C5204R AMB 7410 750Gb. 6G	688.25	01	688.25
Tableta WACON BAMBOO PGH651L	401.35	01	401.35
Estabilizador FVR-2201M 8 salidas 1100WW FORZA	23.58	01	23.58
Impresora HP M225DW Multifuncional	350.75	01	350.75
Almohadilla Azul P/Mause AC 260 GEN01	0.49	01	0.49
Raton KMO-375 RD Wireless Klip	13.63	01	13.63
Memoria USB 32Gb. 835 Blue 2.o Cilicon power	11.79	01	11.79
Cartucho EPSON T6643 Magenta L110	9.95	01	9.95
Cartucho EPSON T6642 CYAN L110	9.95	01	9.95
Cartucho EPSON T6644 Yellow L110	9.95	01	9.95
Cartucho EPSON T6641 Negro L110	9.95	01	9.95
Air Conditioner Master Tech TAC12CSACJ2/12,000btu	374.18	01	374.18
Tablilla de dibujo, Sensibilidad precisa, Velocidad de transferencia de 133 pps, Software: Sketchbook, Autodesk, USB, Lápiz ergonómico	60.00	4	240.00
Revista: Photoshop, Ilustrador e InDesing.	0.00	1	0.00
Catálogo: Photoshop, Ilustrador e InDesing.	0.00	1	0.00
Manuales corporativos: Photoshop, Ilustrador e InDesing.	0.00	1	0.00
Diseño de anunciantes: Photoshop, Ilustrador.	0.00	1	0.00
Espacios publicitarios: Ilustrador.	0.00	1	0.00
Software Contable Sistema.	0.00	1	0.00
<b>Total Equipos Técnicos US \$</b>			<b>4,687.62</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

## Depreciación Acumulada Inversión Fija

**US \$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Equipos Técnicos	Vida Útil Equipo	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Dell Modelo Optiplex 9020 i7-4770g500	5	7.65	229.54
Dell Modelo Optiplex 3020 i5-4590 4Gb 50	5	5.2	156.17
Lap-Top Dell 3458i5-4210U 4Gb. 500Gb. W10	5	4.1	123.05
Lap-Top Toshiba L55D-C5204R AMB 7410 750Gb. 6G	5	4.58	137.65
Tableta WACON BAMBOO PGH65 1L	3	2.67	80.27
Estabilizador FVR-2201M 8 salidas 1100WW FORZA	5	0.15	4.72
Impresora HP M225DW Multifuncional	3	2.33	70.15
Tablilla de dibujo.	3	1.6	48
Juego de Sala CAPRI/TERRANOVA/NEGRO	5	3.26	97.81
Escritorio d/melamina 2gavetas 24"x48"+porta tedado 2 2 haladeras metálicas + 1 cerradura madera	5	0.77	23.24
Archivador legal 3 gvt haladeras troqueladas ng, 18½"x23"x 39½", guías p/carpetas colgantes+gav. Con rodos negro-mate.	5	0.77	23.24
Silla secretarial.	5	0.72	21.85
Extintores	5	0.13	4
Set cafetería con su mesa	5	1.33	40
<b>Total Depreciación</b>		<b>37.62</b>	<b>1,134.53</b>

### Materia prima requerida en el proceso

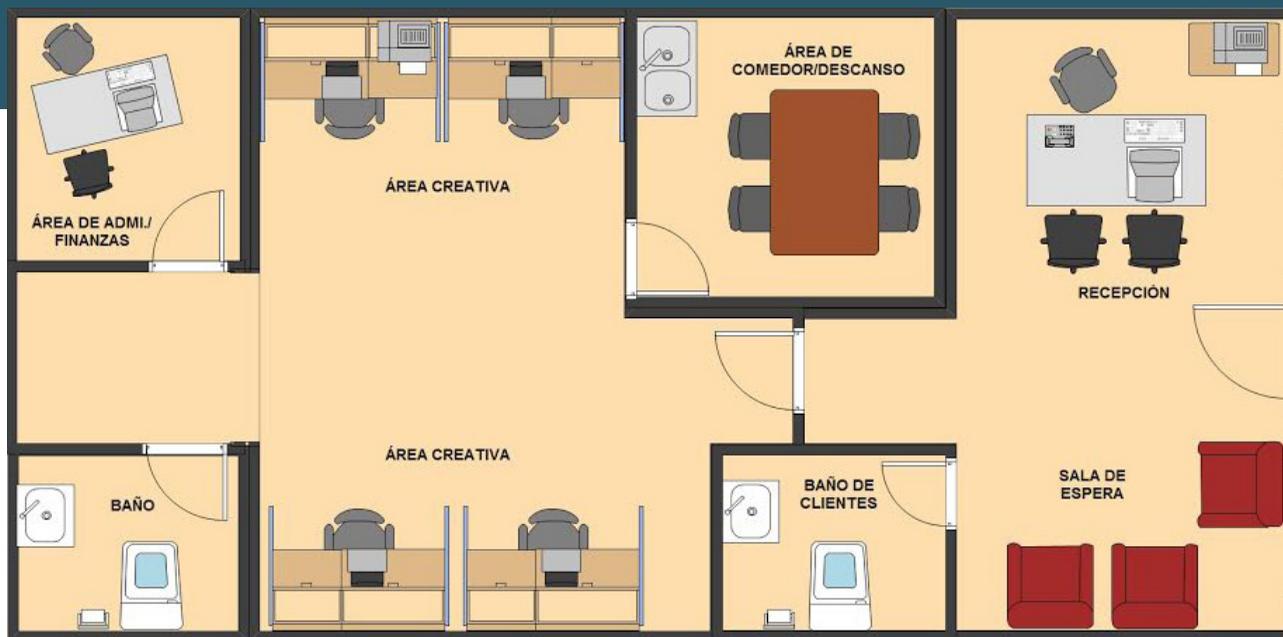
La materia prima del primer año será la producción de 1,000 revistas con un precio de \$1.50 incrementando la materia prima cada año.

### Espacio necesario para realizar cada actividad

Las instalaciones de la editorial medirán 65m cuadrados contará con 4 oficinas, una recepción, una sala de espera, una cafetería, oasis, baños para clientes y baños del personal empresarial.

### Instalaciones o facilidades para llevar a cabo cada actividad

Las oficinas estarán equipadas con sillas ergonómicas provenientes de Sevasa; base cromada, braceras ajustables, cabecera, mecanismo sicrocontacto, sistema elevación neumática y basculante, los escritorios serán provenientes de Modulares Nicaragua los cuales serán de material de madera lo cual incluye organizadores, en el área de recepción se encontrará un escritorio de madera y aire acondicionado Split pared instalado por Fogel Nicaragua.



 **Mobiliario**

**Costo de Ventas Proyectado (2017 - 2021)**

Costo de Venta	2017	2018	2019	2020	2021
Vtas. Proyectadas	76,562.50	84,218.75	91,418.8	100,560.63	120,672.76
Costo de Vtas. Proyectado (50 % Vtas. Proyectadas)	38,281.25	42,109.375	45,709.4	50,280.315	60,336.38

En los costos de ventas proyectadas se ha distribuido un porcentaje para los servicios técnicos y básicos de la editorial.

## Accesorios y Equipos de Oficina

Materiales	Precio Unitario	Cant.	Costo Total
Juego de Sala CAPRI/TERRANOVA/NEGRO	489.09	1	489.09
Escritorio d/melamina 2gavetas 24"x48"+porta teclado 2 2 haladeras metálicas + 1 cerradura madera	116.24	3	348,73
Archivador t/legal 3 gvt haladeras troqueladas ng, 18½"x23"x 39½", guías p/carpetas colgantes+gav. Con rodos negro-mate.	117.22	2	234.44
Banners	54.91	2	109.83
Oasis	100.00	01	100.00
Silla secretarial, giratoria, con brazos, asiento y respaldo acolchonado, espuma moldeable de alta calidad, tapizado general en damasco color negro, sistema hidráulico de ajuste de altura, estrella de 5 rodos de poliuretano reforzado para mejor soporte de peso, capacidad de 180lbs.	109.25	5	546.25
Extintidores	120.00	2	240.00
Set cafetería con su mesa			200.00
<b>Total Servicios Técnicos US \$</b>			<b>1,919.61</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.  
T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

### Servicios Técnicos

Servicios	Precio Unitario	Cant.	Costo Total
Servicios Técnicos			
Internet MICROPYME	23.00	4	92.00
Servicio: Pasarela para pagos a través internet, pay-pal.	712.59	1	712.59
Instalaciones internas sistema internet	750.00	Varios	750.00
<b>Total Servicios Técnicos US \$</b>			<b>1,555.00</b>

\*Internet MICROPYME, garantizará la interconexión de internet de 4 computadoras con que se operará en la empresa editorial con el propósito de garantizar la comunicación y publicidad, Boio como parte de estrategia de diferenciación, incorporará a su quehacer empresarial la Tecnología de Información y Comunicación, TIC, utilizando motores que garanticen la ejecución de la política en precios, en este sentido los clientes potenciales de la editorial podrán: solicitar, enviar prototipo, recibir propuestas de prototipo, ordenar la compra y pagar vía internet, utilizando la pasarela que boio pondrá al servicios de su variada clientela, los 7 días de la semana los 365 días del año.

## Papelería y útiles de Oficina a Adquirir (1 año)

Papelería y Útiles	Precio Unitario	Cant.	Costo Total C\$
<b>Papelería y Útiles</b>			
12 minas pentel 0.7 50-2bex 1 pizarra acrilica 48x48" 5 sacagrapa maped office 12 lapicero pentel bk66-a starv negro 0.7mm 12 lapicero pentel bk66-b starv rojo 0.7mm 12 lapicero pentel bk66-c starv azul 0.7mm 1 clips dacati jumbo colores vc50 50mm cj-100ud 12 lapiz mecanico pentel 0.7 ax127-c azul 5 folder ampo manila t/carta caja 100uds 5 folder ampo manila t/legal caja 100uds 5 regla pointer metalica 30cm r-730-p 30 borrador pelikan ws-30 mediano 5 grapas acme/barrilito standard 26/6 cj-5000ud 5 engrapadora delta media tira 25h de01 3 perforadora delta 2hueco dp100 5 tijera barrilito costura/oficina 8" t8 5 fastener acme/barrilito 80mm cj-50 5 clip smart line colores 33mm cj-100 pc cli-col33 3 organizador escritorio acrimet millenium acrilico 10 papel bond 40 tc xerox 8.5x11 ultra blanco 10 papel bond 40 l4 xerox 8.5x14 ultra blanco 12 corrector liquid paper t/boligrafo 7ml 5 marcador permanente sharpie tank azul p/b 5 marcador permanente sharpie tank negro p/b 5 marcador permanente sharpie tank rojo p/b	Varios	Varios	8,646.21
<b>Total en C\$</b>			<b>8,646.21</b>
<b>Total en US \$</b>			<b>305.24</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.  
 T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

## Costos y Gastos Proyectados

**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Conceptos	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Costos Directos</b>					
Proyección de Ventas	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76
<b>Sub-Total Directos</b>	<b>76,562.50</b>	<b>84,218.75</b>	<b>91,418.75</b>	<b>100,560.63</b>	<b>120,672.76</b>
<b>Gastos Generales</b>					
Costo de Venta	45,937.50	50,531.25	54,851.28	60,336.37	72,403.65
Personal	<b>8,400.00</b>	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>	<b>1,680.00</b>	<b>1,554.00</b>
Mantenimiento en Equipos	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Energía Eléctrica	2,400.00	2,400.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00
Agua Potable	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Transporte/Combustible	600.00	800.00	1,600.00	2,000.00	3,500.00
<b>Sub-Total Gastos Generales</b>	<b>57,637.50</b>	<b>54,731.25</b>	<b>60,451.28</b>	<b>68,316.37</b>	<b>82,757.65</b>
<b>Gastos Administración</b>					
Arrendamiento Local	3,600.00	3,600.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Personal Administrativo	15,600.00	1,200.00	1,200.00	2,880.00	2,664.00
Materiales Limpieza	1,200.00	1,200.00	200.00	200.00	200.00
Materiales y Útiles de Oficina	316,11	316,11	948.33	1,896.66	3,793.32
<b>SubTotal Gastos Administrativos</b>	<b>19,200.00</b>	<b>4,800.00</b>	<b>6,548.33</b>	<b>9,176.66</b>	<b>10,857.32</b>
Depreciación de Equipo	1,134.53	1,134.53	1,134.53	1,134.53	1,134.53
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>20,334.53</b>	<b>5,934.53</b>	<b>7,682.86</b>	<b>10,311.19</b>	<b>11,991.85</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Promociones, Regalia, Publicidad y Otros.	3,828.13	4,210.94	4,570.94	5,028.03	6,033.64
<b>Sub-Total Gastos de Ventas</b>	<b>3,828.13</b>	<b>4,210.94</b>	<b>4,570.94</b>	<b>5,028.03</b>	<b>6,033.64</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

## Equipo requerido para cada actividad

Para la Revista, catálogo, manuales corporativos, diseño de anunciantes y espacios publicitarios los equipos necesarios son computadoras de escritorio, laptops, programas y tabletas gráficas.

- Tabletas gráficas: (Wacom, cintiq I3HD)
- Computadora de escritorio DELL / ACER: procesador i5, memoria RAM 8GB, DISCO DURO 500
- Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign última Versión CC. 2015

## Materia Prima

### **-Necesidades de materia prima**

La necesidad monetaria que requiere la materia prima de nuestras revistas serán de un costo bajo ya que el 50% de ella será patrocinada por convenios realizados entre empresas.

### **-Proveedores y cotizaciones**

Se formarán alianzas con Bolonia Printing y/o Serfosa y con demás empresas que quieran aceptar tratos a través de canjes.

### **-Proceso de compra**

Estudio del mercado, cual es la mayor necesidad del consumidor pero en la compra evaluaremos 3 aspectos: Precio, Estética, Solidez.

### **-Periodo de tiempo**

Cada revista cuenta con 24 páginas, se imprimirán 250 ejemplares cada 3 meses haciéndose un total de 1000 en el primer año con un precio de \$1.50, también se realizarán publicidades, diagramación, catálogos entre otros. En este primer año contaremos con 5 colaboradores, los cuales 1 será externo y asistirá al área contable una vez por semana y los otros 4 pertenecen a los socios y fundadores. Todos estarán capacitados para cumplir en tiempo y forma con el volumen de producción demandado, en los incrementos de los años se contratarán más diseñadores y se adquirirán más equipos para abastecer la demanda de producción.

## Identificación de clientes y cotizaciones

### • Criterios de selección de proveedores

Los criterios por los cuales seleccionamos a nuestros proveedores son los siguientes:

- Por la responsabilidad en fechas de entregas
- Calidad general y detallada de la materia prima
- Servicios que nos ofrecen de los convenios publicitarios.

### • Diversificación de la adquisición de materia prima.

Se pretende mantener la calidad de nuestra materia prima ya que eso lo hace único y de calidad y para garantizar nuestro servicio mantendremos la mejora continua en las constantes actualizaciones de programas capacitando al personal y en las actualizaciones de nuestro sistema.

## 5.6

# CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN



## 5.7

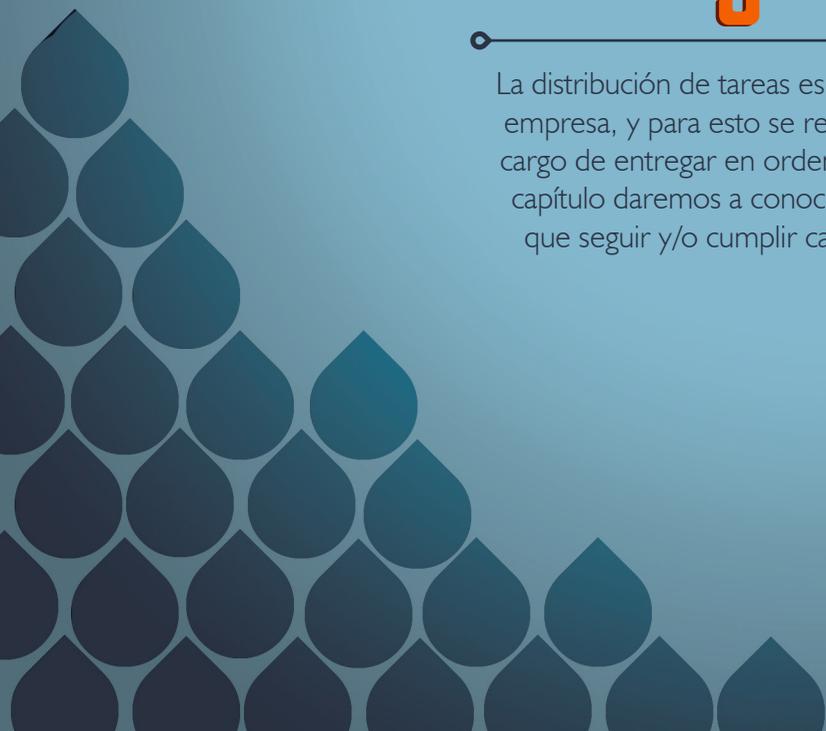
# DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO DE OPERACIÓN





CAPÍTULO VI

# Administración y Organización



La distribución de tareas es importante al momento de crear una empresa, y para esto se requiere de colaboradores que estén a cargo de entregar en orden y forma las tareas asignadas. En este capítulo daremos a conocer los requisitos, funciones que tiene que seguir y/o cumplir cada uno de nuestros colaboradores.

## 6.1

# OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN



### Corto plazo

- Garantizar el espacio físico adecuado.
- Asegurar la adquisición de los equipos necesarios.



### Mediano plazo

- Administrar correctamente los recursos económicos y materiales de la empresa.
- Capacitar al personal según en un período determinado.



### Largo plazo

- Elaborar y emitir reportes quincenales de los materiales disponibles e informar sobre los materiales utilizados.
- Garantizar la contratación del personal requerido para las áreas funcionales.
- Asegurar la compra de la materia prima e insumos de las áreas correspondientes

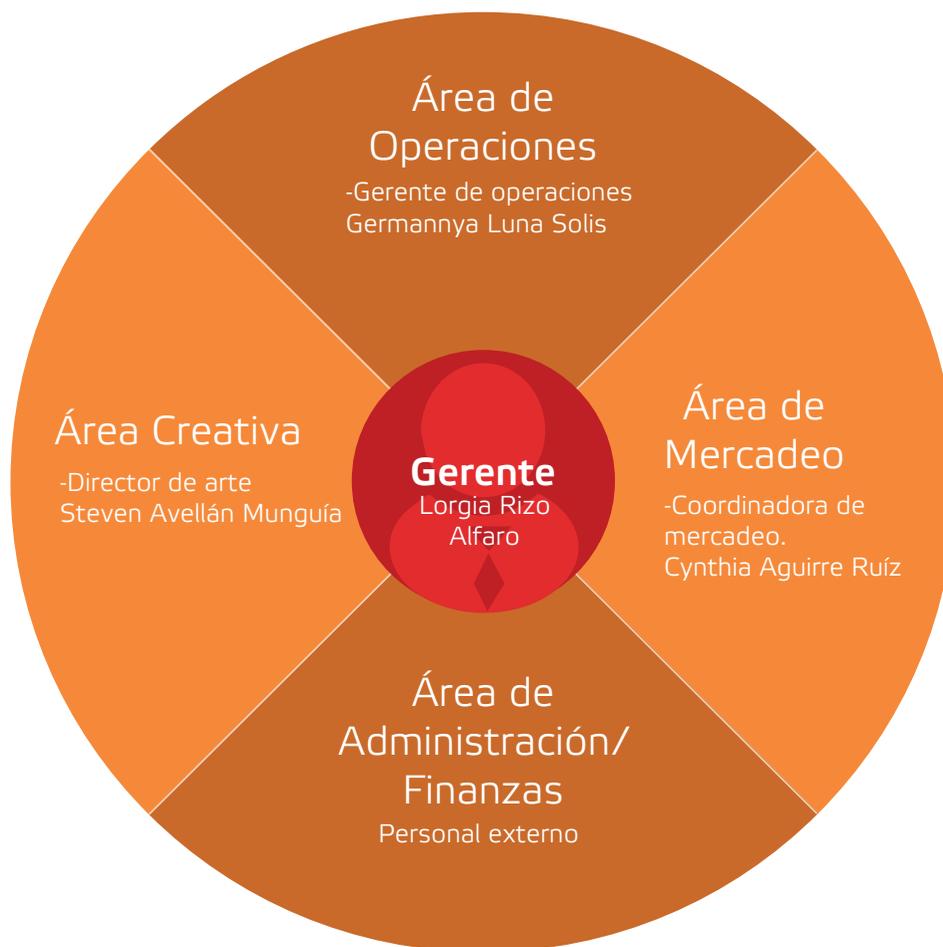
## 6.2

# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Un organigrama manifiesta el acoplamiento entre las diversas partes o áreas de una empresa. El diagrama organizacional de Boio Editorial corresponde al diagrama circular, en donde muestra los niveles jerárquicos de la siguiente manera:

- El círculo central: Corresponde a la autoridad máxima
- Círculos concéntricos corresponden a los jefes inmediatos

Haremos uso del diagrama circular porque consideramos que es un conjunto en donde el líder o autoridad máxima y los jefes inmediatos o colaboradores se integran y apoyan para dar soluciones.



### 6.3

## FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

### Gerente

- Representa a la empresa.
- Autoriza los cambios en la empresa.
- Supervisa semanalmente cada área.
- Asesora a cada encargado de área.
- Toma las decisiones de alto nivel.
- Informa sobre los logros, dificultades y objetivos que la empresa tenga.

## Director Creativo

- Orienta y planifica en conjunto con el resto del equipo el diseño que se debe emplear en cada trabajo.
- Elaborar plan creativo de la empresa, esto se hará cada tres meses.
- Organizará reuniones con el resto del equipo de diseño para hacer mejoras en los planes.
- Será el responsable de cualquier duda o reclamo respecto a diseño que tenga el cliente.

## Administración/ Finanzas

- Establecer precios.
- Presentar pronóstico de ventas cada tres meses.
- Administrará el capital de la empresa.
- Presentará al equipo de trabajo un informe sobre las ganancias y/ó pérdidas de la empresa

## Mercadeo

- Encargado de administrar las redes sociales de la empresa.
- En conjunto con el Director creativo elaborará plan de eventos.
- Encargado de negociar.
- Analizará la competencia y el mercado.

## Operaciones

- Encuentra modos para hacer la compañía más productiva, proveyendo métodos efectivos para las operaciones de la empresa.
- Controla inventario
- Maneja la logística
- Entrevista y supervisa a los colaboradores de su área
- Encargado de entregar en tiempo y forma cada trabajo

## 6.4

## CAPACITACIÓN PERSONAL

Brindando capacitaciones a nuestro personal nos aseguraremos de que nuestra empresa tenga un funcionamiento correcto ya que las capacitaciones son consideradas como un punto fuerte para que una empresa logre un desarrollo exitoso. Con las capacitaciones nos aseguraremos de mejorar el conocimiento del puesto en todos los niveles, además nos ayudará a agilizar la toma de decisiones o al momento de darle solución a un problema.

- ◉ Brindar capacitación sobre atención al cliente a las áreas que tengan interacción más con los clientes como recepción, ventas, mercadeo, etc.
- ◉ En el caso que alguno de los colaboradores del área de diseño no tenga suficiente dominio en uno de los programas que se usan en la empresa se le dará una capacitación básica de dicho programa.
- ◉ Si la empresa integra un nuevo sistema o programa se debe de dar capacitación a los colaboradores que hagan uso de esos sistemas o programas.
- ◉ Proporcionar el beneficio de aplicar a un puesto más alto, en el caso de que el colaborador esté interesado en ello se le brindara la debida capacitación.
- ◉ Los jefes de área deberán recibir capacitación anual para tener un mejor control y desempeño en el manejo de sus respectivas áreas.

## 6.5

## POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA

### Ausencias

1. Se informará una ausencia al superior correspondiente con 2 días de anticipación.
2. En caso de ausencia inesperada o bien, no prevista, el colaborador deberá reportar y justificar al superior el mismo día de la ausencia por cualquier medio posible.
3. 3 ausencias injustificadas y se hará llamado de atención, si posterior a esto se da la misma situación (3 ausencias injustificadas más), el colaborador será obligado a bajar a un cargo inferior. Y, una ausencia injustificada más y el colaborador será destituido de su cargo y despedido de la empresa. Bajo todas las prerrogativas establecidas por la Ley.
4. Está permitido que un familiar o conocido del colaborador, reporte en nombre de este, la ausencia según sea el caso, al superior.
5. Si un colaborador presenta complicaciones de salud en horas laborales, se debe informar al superior y este recurrirá a primeros auxilios, posteriormente el colaborador se trasladará al centro de salud donde está asegurado en caso que estado de salud se agrave.
6. Si un colaborador necesita suspender sus horas laborales, deberá informar al superior y repondrá las horas perdidas al día siguiente, de lo contrario las horas no laboradas serán descontadas de su salario.
7. Toda ausencia justificada o injustificada se descontará de su salario.

### Comunicación

1. Se hará reconocimiento al colaborador(a) del mes, incentivándolo(a) con reconocimientos, diplomas o postales.
2. Se realizarán círculos introductorios con los colaboradores de nuevo ingreso para, de esta manera realizar la inducción a la empresa.
3. Los llamados de atención se harán de manera personal con el superior, sea por el motivo que fuere.

4. Los superiores impartirán charlas motivacionales al finalizar cada semestre.
5. Los superiores, impartirán además, cursos de actualización sobre los diferentes programas de software.

## Proceso para la resolución de conflictos

Los conflictos entre colaboradores es algo muy común en una empresa estos se desarrollan por distintos motivos ya sea malos entendidos, situaciones personales o incumplimiento en el labor del trabajo, es importante mantener una actitud imparcial para poder resolver un conflicto laboral sin tomar mandos.

Para resolver un conflicto laboral se tendrán que llevar a cabo el siguiente proceso:

1. Se debe detectar el problema a tiempo y actuar pronto antes de que el problema se agrave aún más.
2. Es necesario informarse de cada detalle para resolver el conflicto desde los involucrados hasta el motivo de dicho conflicto.
3. Una vez informado de la situación se debe llamar en privado a los involucrados individualmente para poder escuchar las versiones de cada uno sin interrupciones.
4. Habiendo escuchado las versiones de los involucrados se les vuelve a llamar pero esta vez juntos para poder llegar a un acuerdo.
5. Una vez reunidos se señalan los puntos negativos del conflicto y resolverlos uno por uno hasta llegar a un acuerdo.
6. Se les advertirá una sola vez sobre la importancia de evitar conflictos sea cual sea el motivo. Si reinciden, habrá una sanción ya sea memorándum o el despido definitivo.

## Comportamientos esperados

Lo que un empleador espera de su colaborador o subordinado es fidelidad a la compañía desde la inducción, además de profesionalismo, disciplina, trabajo en equipo, honestidad, cooperación, actitud positiva, aprendizaje continuo (dispuesto a recibir retroalimentación), ofrecer soluciones y no quejas y estar dispuesto a comunicarse.

## 6.6

### REGLAMENTO OPERATIVO (o interno)

#### Horario de trabajo

Atención al cliente:

Lunes a Viernes

8:30am- 4:00pm

Sábados: 8:30am- 12:00md

Almuerzo: 12:00md-1:30pm

Hora máxima de entrada: 9:00am

#### Ausencias

Se considera como llegada tarde el ingreso a las instalaciones después de la hora máxima de entrada (9:00am), hora que será descontado del salario establecido.

Cualquier ausencia injustificada al trabajo automáticamente se le descontará el día laboral del salario establecido.

#### Uniformes

En horarios laborales se utilizará una camisa polo gris con la insignia de la empresa, pantalones jeans, el calzado es opcional.

Para eventos formales se utilizará una camisa de tela oxford con la insignia de la empresa, se puede acompañar de jeans negros o pantalones de vestir, el calzado en las mujeres es opcional.

## Dentro del área de trabajo

- Todos los trabajadores deberán respetar el lugar de trabajo. Respetando y cuidando la infraestructura del local y sus equipos.
- Evitar comer en las oficinas.
- Prohibido el consumo de alcohol y/ó drogas en el establecimiento.
- Prohibido la entrada de personas bajo efecto del alcohol y/ó drogas.
- Mantener el respeto hacia los demás trabajadores, sea cual sea su inclinación política, religiosa sexual o social.

## 6.7

## RECLUTAMIENTO

Como sistema de convocatoria utilizaremos el internet, periódico y escalafón.

## Ventajas

### **Internet:**

- No tiene costo
- Muchas personas lo leen
- Se crean cadenas de publicaciones

### **Periódico:**

- Todas las personas lo leen (Sobre todo los que buscan empleo)

**Escalafón:** en el caso de que se encuentre una persona dentro de la empresa que quiera o esté interesado en el cargo disponible se le realizara una evaluación para aplicar a ese cargo.

- Siendo una persona ya conocida y de confianza que lo único que amerita es capacitarlo.
- Tiene mayor conocimiento sobre la empresa y la forma de desarrollo de ella.
- Se gasta menos dinero.

## Requisitos

- Horario fijo de salida desconocido dependiendo del área.
- Edad de 20-25 años y 25-30 años (dependiendo del puesto)
- Nivel académico: tiene que ser egresado de la carrera del puesto que va a aplicar o técnico superior de la carrera o carrera a fines.
- Experiencia: tiene que tener experiencia laboral mínima de 3 a 5 años, recepción de 1 a 3 años.
- Buena presentación (dependiendo del puesto).
- Saber trabajar en equipo.
- Hablar otro idioma (dependiendo del puesto).

\*Deberán enviar solicitud de empleo y record policial\*

## 6.8 CONTRATACIÓN

- Período de prueba de un mes
- Reglamento interno de la compañía
- Funciones del colaborador según el puesto
- Salario
- Beneficios o bonos
- Firma del colaborador y el empleador

\*Se le entregara una copia del contrato al colaborador y la original se la quedara la compañía.\*

## Inducción

- Presentación y recorrido de la compañía
- Presentar a los colaboradores al nuevo colaborador contratado
- Horario de almuerzo
- Presentación del lugar de trabajo
- La empresa le proporcionara utensilios para su puesto
- Adiestramiento del puesto

## 6.9

# DESARROLLO DEL PERSONAL

### Adiestramiento

En la contratación de trabajadores profesionales pero sin ninguna experiencia, **boio EDITORIAL** se encargará de darles un adiestramiento masivo desarrollando en ellos actitudes y conocimientos indispensables para que cumplan bien su labor, en la contratación de trabajadores profesionales con experiencia el adiestramiento será en un corto plazo que consiste en proporcionar y fortalecer los conocimientos que necesita para el eficiente desempeño de sus actividades laborales; estará orientado de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse en dicho puesto.

\*Nuestro objetivo con el adiestramiento es que el trabajador tenga seguridad del trabajo a realizar e incrementar la productividad, asimismo asegurar la eficiencia del mismo que permita desempeñar su puesto con mayor responsabilidad.

### Capacitación

Las capacitaciones son muy importante para la vida y sustento de nuestra empresa, no solo por si la ley lo amerita, sino porque el crecimiento de **boio EDITORIAL** lo amerita como punto fuerte, basadas en las necesidades de nuestra empresa que se oriente hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. Estudiaremos las áreas que harán crecer a la empresa para generar más ingresos y eficacia evaluando la necesidad, diseño de instrucción, validación, aplicación y seguimiento. Los diseñadores estarán en constantes capacitaciones de las actualizaciones de programas.

## 6.10 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

### Salario Nominal: Anual y Mensual por Cargo

Cargo	Salario	
	Mensual	Salario Anual
Gerencia General	300.00	3,600.00
Gerencia Operaciones	300.00	3,600.00
Gerencia Mercadeo	300.00	3,600.00
Director Creativo	300.00	3,600.00
Contador Staff	100.00	1,200.00
Operario 1	250.00	3,000.00
Operario 2	250.00	3,000.00
Conserje	200.00	2,400.00
Vigilante	200.00	2,400.00
<b>Total</b>	<b>2,200.0</b>	<b>26,400.00</b>

### Relación Personal Editorial

**US \$** T/C= C\$ C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Cargos	Salario	13vo.	Vac.	Inatec	Inss	Antigüedad	Salario
	Anual	Mes		2%	Patronal		Anual
Gerencia General	3,600.00	300.00	300.00	720	666	300	5,886.00
Gerencia Operaciones	3,600.00	300.00	300.00	720	666	300	5,886.00
Gerencia Mercadeo	3,600.00	300.00	300.00	720	666	300	5,886.00
Director Creativo	3,600.00	300.00	300.00	720	666	300	5,886.00
Contador Staff	1,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	1,200.00
<b>Sub-Total</b>	<b>15,600.00</b>	<b>1200.00</b>	<b>1200.00</b>	<b>2880</b>	<b>2664</b>	<b>1200</b>	<b>24,744.00</b>
Operario 1	3,000.00	250.00	250.00	600	555	250	4,905.00
Operario 2	3,000.00	250.00	250.00	600	555	250	4,905.00
Conserje	2,400.00	200.00	200.00	480	444	200	3,924.00
Vigilante	2,400.00	200.00	200.00	480	444	200	3,924.00
<b>Sub-Total</b>	<b>8,400.00</b>	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>	<b>1,680.00</b>	<b>1,554.00</b>	<b>700.00</b>	<b>13,734.00</b>
<b>Total</b>	<b>24,000.00</b>	<b>1,900.00</b>	<b>1,900.00</b>	<b>4,560.00</b>	<b>4,218.00</b>	<b>1,900.00</b>	<b>38,478.00</b>

## Nomina de Pago del Personal Proyectada

**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Descripción / Año	2017	2018	2019	2020	2021
Personal	7	9	9	9	9
Nomina Anual	28,668.00	38,478.00	38,478.00	38,478.00	38,478.00

Fuente: Elaboración propia.

## Productividad Proyectada del Personal

**US\$** T/C= C\$ C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Descripción / Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76
Mano de Obra	7	9	9	9	9
Productividad	10,937.50	9,357.63	10,157.63	11,173.40	13,408.08

Fuente: Elaboración propia.

### 6.11

## EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

El método de evaluación del desempeño a utilizarse es el llamado método de retroalimentación 360°, que consiste en que las personas anónimamente evalúan al individuo en una amplia variedad de habilidades y prácticas necesarias para un desempeño satisfactorio luego se hacen análisis a través del cruzamiento de información que ayudan a identificar y observar claramente cualquier desvío.

## Políticas de evaluación del desempeño

- Las evaluaciones de desempeño se deberán empezar de manera anual durante el mes de diciembre, los gerentes tendrán la opción de realizar una revisión semestral.
- Las evaluaciones de desempeño serán efectuadas al finalizar el período probatorio de nuevo ingreso.
- Abarcará a todos los socios y colaboradores de la empresa.
- Los supervisores serán evaluados anualmente, tanto por el superior como por los supervisados inmediatos. Estos harán dicha evaluación con estricta confidencialidad y enviarán el formulario, sin firmar, al director ejecutivo, para fines de darle la valoración correspondiente.
- Para la evaluación se hará previa entrevista, donde evaluador y evaluado discutirán aspectos relativos al desempeño y se realizará con la mayor objetividad.
- El colaborador, si está de acuerdo, firmará el formulario de evaluación, de lo contrario solicitará una revisión a su superior.
- Los resultados de la evaluación del desempeño serán determinantes para tomar la acción de personal que amerita el caso, tales como: ratificación del cargo, reconocimiento; adiestramiento y capacitación o promoción.
- El colaborador tendrá derecho a conocer el resultado de su evaluación.
- Si un colaborador obtiene resultados deficientes, se determinará si es falta de entrenamiento o capacitación, o por cualquier otra razón, luego de 3 meses se evaluará nuevamente, si aún resulta deficiente se retirará del cargo.
- Todo el cuerpo de la empresa deberá colaborar en la calificación de evaluación de un colaborador.
- El director general debe asegurar la confidencialidad de los resultados de evaluación de desempeño.

## Relaciones de trabajo

El ambiente organizacional es muy importante en una empresa esto puede definir y distinguir a una empresa de gran desempeño a una de bajo desempeño, en nuestra empresa el clima laboral está comprometido al trabajo en equipo esto influye en la comunicación y motivación, de esta manera los estándares de calidad y eficacia serán recompensado con mucha claridad así mismo el equipo de **boio EDITORIAL** ejecutara el programa de la inducción para los nuevos empleados así se mantendrá una armonía y calidad de vida estable entre los miembros de la organización.

## 6.12

# MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

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

### Pasos para constituir una empresa en Nicaragua

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

## Trámites fiscales

### **Dirección General de Ingresos:**

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

### **Requisitos del Representante legal de la Sociedad Mercantil:**

- Original y fotocopia de cedula de identidad de Representante legal y la Junta directiva.
- Fotocopia de recibos: agua, luz, teléfono o fotocopia de contrato de arriendo.
- Si el tramite lo realiza una tercera persona deberá presentar poder especial notariado donde se autorice a que realice el tramite.

### **Sociedades mercantiles:**

- Original y fotocopia certificada del Acta constitutiva con sus estatus debidamente inscrita en el Registro público mercantil.
- Fotocopia de la cedula de identidad de los socios, dirección completa, ciudad, municipio, barrio, teléfono (máximo 20 socios).
- Libros contables: diario y mayor debidamente inscritos en el Registro público mercantil o minuta de depósito sellada por el Registro público mercantil.
- Fotocopia de recibos: agua, luz, teléfono o fotocopia de contrato de arriendo del lugar donde está ubicado el negocio.
- Escritura de comerciante inscrita en el Registro público mercantil.

### **Alcaldía Municipal:**

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

- Presentar acta de constitución de la empresa.
- Fotocopia de poder general de quien representa la empresa.
- Fotocopia de cedula de identidad de quien la representa.
- Presentar solvencia hasta la fecha en lo que se refiere a impuestos de bienes inmuebles y tasas municipales.
- Presentar una evaluación de impacto ambiental.
- Pago de la matrícula en oficina de recaudación.
- Llenar formato de solicitud de matrícula donde se piden datos tales como nombre del negocio, durante qué año hace solicitud, la ubicación de la empresa, No. De la cédula, barrio o comunidad, valor de la matrícula, etc.

## CAPÍTULO VII

# Análisis Financiero

El sistema financiero juega un papel fundamental en la economía de la empresa, ya que son los que se ocupan de derivar las ganancias, ahorros e inversiones concretas. En el caso de nuestra empresa, los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo que incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de explicaciones y análisis.

## 7.1

### OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA O CONTABLE

- Obtener un registro contable eficaz que demuestre el crecimiento y desarrollo de la empresa, es decir, suministrar información, tales como desempeño y cambios en la situación financiera de Boio editorial.
- Mostrar los estados financieros a cada socio con el fin en la toma de decisiones en inversiones.
- Reflejar en los estados financieros, el desglose y movimiento monetario hasta las fechas de emisión de corte según las normas establecidas.
- Tomar medidas haciendo uso de los cortes, y así aportar tácticas y métodos para asegurar nuestro activo.

## 7.2

### SISTEMA DE LA EMPRESA

Se ha elaborado un Plan de la Idea de Negocio a fin de analizar la idoneidad de ponerla en marcha. Todo ha sido elaborado bajo el principio contable de partida doble. Este principio tiene como fin dos conceptos: El deber y el haber. El deber es debitar, cargar o adeudar. El haber es acreditar, abonar, es por eso que todas las tablas contenidas en este plan cuadran no solo en un conjunto, sino, a nivel de todo el plan de negocio.

## 7.3

### CONTABILIDAD DE LA EMPRESA

**Plan de Finanzas**  
**Ingresos Proyectados Editorial BOIO**  
**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Ingreso Proyectado	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos Anuales</b>	76,562.50	84,218.75	91,418.8	100,560.63	120,672.76

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

## Costos y Gastos Proyectados

**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Conceptos	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Costos Directos</b>					
Proyección de Ventas	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76
<b>Sub-Total Directos</b>	<b>76,562.50</b>	<b>84,218.75</b>	<b>91,418.75</b>	<b>100,560.63</b>	<b>120,672.76</b>
<b>Gastos Generales</b>					
Costo de Venta	45,937.50	50,531.25	54,851.28	60,336.37	72,403.65
Personal	<b>8,400.00</b>	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>	<b>1,680.00</b>	<b>1,554.00</b>
Mantenimiento en Equipos	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Energía Eléctrica	2,400.00	2,400.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00
Agua Potable	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Transporte/Combustible	600.00	800.00	1,600.00	2,000.00	3,500.00
<b>Sub-Total Gastos Generales</b>	<b>57,637.50</b>	<b>54,731.25</b>	<b>60,451.28</b>	<b>68,316.37</b>	<b>82,757.65</b>
<b>Gastos Administración</b>					
Arrendamiento Local	3,600.00	3,600.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Personal Administrativo	15,600.00	1,200.00	1,200.00	2,880.00	2,664.00
Materiales Limpieza	120.00	120.00	200.00	200.00	200.00
Materiales y Útiles de Oficina	316,11	316,11	948.33	1,896.66	3,793.32
<b>SubTotal Gastos Administrativos</b>	<b>19,200.00</b>	<b>4,800.00</b>	<b>6,548.33</b>	<b>9,176.66</b>	<b>10,857.32</b>
Depreciación de Equipo	1,134.53	1,134.53	1,134.53	1,134.53	1,134.53
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>20,334.53</b>	<b>5,934.53</b>	<b>7,682.86</b>	<b>10,311.19</b>	<b>11,991.85</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Promociones, Regalia, Publicidad y Otros.	3,828.13	4,210.94	4,570.94	5,028.03	6,033.64
<b>Sub-Total Gastos de Ventas</b>	<b>3,828.13</b>	<b>4,210.94</b>	<b>4,570.94</b>	<b>5,028.03</b>	<b>6,033.64</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

## Inversión en Capital de Trabajo

**US\$ (3 meses)** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Capital de Trabajo	Costo	Total
Mano de Obra Directa	700.00	2,100.00
Personal Administrativo	1,300.00	3,900.00
Energía Eléctrica	200.00	600.00
Agua Potable	10.00	30.00
Insumos (1 mes)	3,828.12	3,828.12
Materiales y útiles de limpieza	10.00	30.00
Transporte	50.00	150.00
Materiales y útiles de oficina	25.43	76.30
Publicidad	319.00	957.00
Mantenimiento Equipos	60.00	180.00
Arrendamiento Local	300.00	1,200.00
Servicio Internet	28.00	84.00
Planta Fija ENITEL	30.00	90.00
<b>Total en US \$</b>		<b>13,225.42</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

## Plan Global de las Inversiones

<b>Inversión</b>	<b>US \$</b>
<b>Total</b>	<b>21,692.49</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

## Desglose Pormenorizado de la Inversión

Inversión	US \$	%
Inversión Fija	6,606.83	30.45
Inversión Diferida	1,860.24	8.79
Capital de Trabajo	13,225.42	60.96
<b>Total</b>	<b>21,692.49</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

## Financiamiento de la Inversión

Inversión	US \$	%
Fondos Propios	21,692.49	100
<b>Total</b>	<b>21,692.49</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

### 7.4

## SOFTWARE A UTILIZAR

El software a utilizar para las finanzas de boio editorial será Excel avanzado, es la hoja de cálculo libre en el mercado mundial, es el software más potente, flexible y más utilizado del mundo, no existe otro programa que pueda acercarse en cuanto a sus funciones, es una herramienta muy importante sobre todo para nuestra empresa ya que en este programa podemos realizar la contabilidad, las facturas, análisis de datos, agendas de clientes, proveedores, todo tipo de base de datos, etc. Además puedes crear desde tablas y gráficos estadísticos o dinámicos, hasta macros.

### 7.5

## FLUJO DE EFECTIVO

La Editorial busca tener una gestión financiera que le permita fortalecerse internamente y comercializar de una manera eficiente sus servicios. Una de las herramientas para conocer el comportamiento financiero de la Editorial y por lo tanto tomar medidas para el logro de eficiencia, son las razones financieras, que nos permiten medir los resultados de toda la actividad financiera, compararlos con los promedios del mercado y detectar las fortalezas y debilidades en esta área tan importante de la Editorial.

**Flujo de Caja Proyectado  
(del año 0 al año 2017)  
US\$**

Conceptos	0	2017
Fondos Propios	6,000.00	-
CARUNA	15,518.49	-
Ingreso x Ventas	-	76,562.50
<b>Total Flujos de Ingreso</b>	<b>21,518.49</b>	<b>76,562.50</b>
<b>Egresos</b>		
Gastos de Pre-Inversión	21,518.49	-
Mano de Obra Directa	-	8,400.00
Gastos de Administración	-	20,334.53
Gastos Generales	-	49,237.50
Gastos de Marketing	-	3,828.13
Depreciación de Equipo	-	1,134.53
Amortización Inversión Diferida	-	1,860.24
Impuestos por Pagar	-	0.00
<b>Total Flujos de Egresos</b>	<b>21,518.49</b>	<b>84,794.93</b>
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>-</b>	<b>-8,232.43</b>
Depreciación de Equipo	-	1,134.53
Amortización Inversión Diferida	-	1,860.24
Recuperación Capital Trabajo	-	-
Valor Salvamento	-	-
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>0.00</b>	<b>-7,097.90</b>
Saldo Caja Inicial	0.00	0.00
Saldo Caja Final	0.00	-7,097.90

Fuente: Elaboración Propia

**Flujo de Caja Proyectado  
(del año 2017 al año 2021)  
US\$**

Conceptos	2018	2019
Fondos Propios	-	-
CARUNA	-	-
Ingreso x Ventas	84,218.75	91,418.75
<b>Total Flujos de Ingreso</b>	<b>84,218.75</b>	<b>91,418.75</b>
<b>Egresos</b>		
Gastos de Pre-Inversión	-	-
Mano de Obra Directa	700	700
Gastos de Administración	5,934.53	7,682.86
Gastos Generales	54,031.25	59,751.28
Gastos de Marketing	4,210.94	4,570.94
Depreciación de Equipo	1,134.53	1,134.53
Amortización Inversión Diferida	-	-
Impuestos por Pagar	6,483.33	6,294.82
<b>Total Flujos de Egresos</b>	<b>72,494.58</b>	<b>80,134.43</b>
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>11,724.17</b>	<b>11,284.32</b>
Depreciación de Equipo	1,134.53	1,134.53
Amortización Inversión Diferida	-	-
Recuperación Capital Trabajo		
Valor Salvamento	-	-
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>12,858.70</b>	<b>12,418.85</b>
Saldo Caja Inicial	-7,097.90	5,760.80
<b>Saldo Caja Final</b>	<b>5,760.80</b>	<b>18,179.65</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Flujo de Caja Proyectado  
(del año 2017 al año 2021)  
US\$**

Conceptos	2020	2021
Fondos Propios	-	-
CARUNA	-	-
Ingreso x Ventas	100,560.63	120,672.76
<b>Total Flujos de Ingreso</b>	<b>100,560.63</b>	<b>120,672.76</b>
<b>Egresos</b>		
Gastos de Pre-Inversión	-	-
Mano de Obra Directa	1,680.00	1,554.00
Gastos de Administración	10,311.19	11,991.85
Gastos Generales	66,636.37	81,203.65
Gastos de Marketing	5,028.03	6,033.64
Depreciación de Equipo	1,134.53	1,134.53
Amortización Inversión Diferida	-	-
Impuestos por Pagar	5,752.23	6,647.60
<b>Total Flujos de Egresos</b>	<b>90,542.35</b>	<b>108,565.27</b>
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>10,018.28</b>	<b>12,107.49</b>
Depreciación de Equipo	1,134.53	1,134.53
Amortización Inversión Diferida	-	-
Recuperación Capital Trabajo	-	13,051.42
Valor Salvamento	-	15,000.00
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>11,152.81</b>	<b>15,190.60</b>
<b>Saldo Caja Inicial</b>	<b>18,179.65</b>	<b>29,332.46</b>
<b>Saldo Caja Final</b>	<b>29,332.46</b>	<b>44,523.06</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.6

### ESTADO DE RESULTADO

También se le conoce como cuenta de pérdidas y ganancias e informa sobre los ingresos de la empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo. Incluye por tanto las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido para conseguirlas.

**Estado de resultado a Corto plazo**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado**  
**(Para el Año que termina el 31 de diciembre, del año 0 al año 2017)**  
**US\$ T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00**

Partidas/Año	2017
Ventas Brutas	76,562.50
<b>Ventas Netas</b>	<b>76,562.50</b>
<b>(-): Costo Servicios Vendidos</b>	<b>-</b>
Mano de Obra Directa	<b>8,400.00</b>
Gastos Generales	49,237.50
<b>Utilidades Brutas</b>	<b>18,925.00</b>
(-): Gastos de Ventas	3,828.13
(-): Gastos de Administración	<b>18,065.47</b>
<b>Utilidades Operativas</b>	<b>-2,968.60</b>
Intereses Préstamo	0.00
<b>Utilidades Netas Antes IR</b>	<b>-2,968.60</b>
Deducción del IR	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-2,968.60</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

Estado de resultado a Mediano plazo  
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado  
(Para el Año que termina el 31 de diciembre, del 2018 al 2019)

US\$ T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Partidas/Año	2018	2019
Ventas Brutas	84,218.75	91,418.75
<b>Ventas Netas</b>	<b>84,218.75</b>	<b>91,418.75</b>
(-): Costo Servicios Vendidos	-	-
Mano de Obra Directa	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>
Gastos Generales	54,031.25	59,751.28
<b>Utilidades Brutas</b>	<b>29,487.50</b>	<b>30,967.47</b>
(-): Gastos de Ventas	4,210.94	4,570.94
(-): Gastos de Administración	<b>3,665.47</b>	<b>5,413.80</b>
<b>Utilidades Operativas</b>	<b>21,611.09</b>	<b>20,982.73</b>
Intereses Préstamo	0.00	0.00
<b>Utilidades Netas Antes IR</b>	<b>21,611.09</b>	<b>20,982.73</b>
Deducción del IR	6,483.33	6,294.82
<b>Utilidad Neta</b>	<b>15,127.76</b>	<b>14,687.91</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

Estado de resultado a Largo plazo  
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado  
(Para el Año que termina el 31 de diciembre, del 2020 al 2021)

US\$ T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Partidas/Año	2020	2021
Ventas Brutas	100,560.63	120,672.76
<b>Ventas Netas</b>	<b>100,560.63</b>	<b>120,672.76</b>
<b>(-): Costo Servicios Vendidos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Mano de Obra Directa	<b>1,680.00</b>	<b>1,554.00</b>
Gastos Generales	66,636.37	81,203.65
<b>Utilidades Brutas</b>	<b>32,244.26</b>	<b>37,915.11</b>
(-): Gastos de Ventas	5,028.03	6,033.64
(-): Gastos de Administración	<b>8,042.13</b>	<b>9,722.79</b>
<b>Utilidades Operativas</b>	<b>19,174.10</b>	<b>22,158.68</b>
Intereses Préstamo	0.00	0.00
<b>Utilidades Netas Antes IR</b>	<b>19,174.10</b>	<b>22,158.68</b>
Deducción del IR	5,752.23	6,647.60
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13,421.87</b>	<b>15,511.08</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de proformas.

## BALANCE

También se conoce como un balance general o balance contable. Informa sobre los activos de una empresa (activo circulante, activo no corriente y activo total), pasivos (pasivo corriente, pasivo fijo y pasivo total y patrimonio neto o fondos propios en un momento dado.

### **Balance General Proyectado** **A diciembre Del 2017 al 2021**

**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Partidas/Año	2017	2018	2019	2020	2021
Caja y Banco	0.00	12,858.70	12,418.85	11,152.81	15,190.60
<b>Activo Circulante</b>	<b>0.00</b>	<b>12,858.70</b>	<b>12,418.85</b>	<b>11,152.81</b>	<b>15,190.60</b>
Equipos	6,606.83	6,606.83	6,606.83	6,606.83	6,606.83
Diferidos	1,860.24	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación de Equipo	-1,134.53	-2,269.06	-3,403.59	-4,538.12	-5,672.65
<b>Activo no Corriente</b>	<b>7,332.54</b>	<b>4,337.77</b>	<b>3,203.24</b>	<b>2,068.71</b>	<b>934.18</b>
<b>Activo Total</b>	<b>7,332.54</b>	<b>17,196.47</b>	<b>15,622.09</b>	<b>13,221.52</b>	<b>16,124.78</b>
<b>Pasivo Corriente</b>					
<b>Cuentas x Pagar CP</b>	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00
Tributos por Pagar	0.00	6,483.33	6,294.82	5,752.23	6,647.60
Aprovisionamiento Prestaciones S.	8,018.00	8,018.00	8,018.00	8,018.00	8,018.00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>8,593.00</b>	<b>15,076.33</b>	<b>14,887.82</b>	<b>14,345.23</b>	<b>15,240.60</b>
<b>Pasivo Fijo</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Pasivo Total</b>	<b>8,593.00</b>	<b>15,076.33</b>	<b>14,887.82</b>	<b>14,345.23</b>	<b>15,240.60</b>
Capital Social	<b>21,518.49</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad del Ejercicio	<b>-2,968.60</b>	<b>15,127.76</b>	<b>14,687.91</b>	<b>13,421.87</b>	<b>15,511.08</b>
<b>Patrimonio</b>	-1,260.46	2,120.15	734.27	-1,123.71	884.17
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>7,332.54</b>	<b>17,196.47</b>	<b>15,622.09</b>	<b>13,221.52</b>	<b>16,124.78</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.8

### PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL-MENSUAL

Es una técnica financiera que se utiliza para analizar la relación que existe entre los ingresos, los costos operativos y las utilidades, es el punto que representa el nivel de producción e ingreso, cuyo ingreso operativo es igual a cero. Los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos operativos totales.

Se observa el punto de equilibrio en el horizonte de evaluación, que es lo justo para financiar las operaciones diarias, debajo de este límite de ingresos, se presentarían pérdidas, a menos que se implementaran medidas de reducción de costos operativos. En este caso presenta una situación relajada.

Es el nivel de ventas, en que la utilidad es igual a "0", se presenta tanto en porcentaje % como en unidades monetarias, US\$. Resulta de multiplicar los costos fijos anuales por 100, dividiéndolo entre las ventas anuales, restados los costos variables.

Punto de Equilibrio	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Fijo Anuales por 100	2,189,360.00	787,641.00	998,474.00	1,307,016.00	1,575,643.00
Costo Variables	57,637.50	54,731.25	60,451.28	68,316.37	82,757.65
Resta de variables	2,131,722.50	732,909.75	938,022.72	1,238,699.63	1,492,885.35
Ventas Anuales	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76
PE en %	27.84	8.70245343	10.2607257	12.3179382	12.3713533
PE Anual en US\$	21,317.23	7,329.10	9,380.23	12,387.00	14,928.85
PE Mensual en US\$	1,776.44	610.76	781.69	1,032.25	1,244.07

Fuente: Elaboración propia

## 7.9

### INDICADORES DE LIQUIDEZ

Los indicadores de liquidez miden la capacidad para enfrentar sus obligaciones de corto plazo. Un buen manejo financiero asegura la liquidez necesaria y tiene un impacto decisivo en la rentabilidad de la misma, ya que el buen uso de los activos circulantes incrementa los ingresos y disminuye los costos, es por ello que este ratio tiene una gran importancia en el rendimiento del capital. Este indicador muestra la capacidad de responder con Activos de Corto Plazo ante un eventual cobro de los acreedores, debe manejarse con cautela. Una relación de veces muy baja no debe ser preocupante si se tiene acceso a líneas de créditos inmediatas, si es muy alto esto tiende a crear improductividad en los activos en vista que no están generando el rendimiento adecuado como tasa de intereses y otras comisiones.

Mide el grado de cobertura que tienen los activos de mayor liquidez sobre los pasivos, en este caso por cada Dólar que la Editorial tiene que pagar.

#### Liquidez corriente

Está dado por el cociente del Activo Circulante entre el Pasivo circulante y su resultado es en número de veces.

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Activo Circulante	0.00	12,858.70	12,418.85	11,152.81	15,190.60
Pasivo Circulante	8,593.00	15,076.33	14,887.82	14,345.23	15,240.60
Liquidez Corriente	0	0.85	0.83	0.77	0.99

Fuente: Elaboración propia

## Rotación activo total

La Rotación del Activo Total mide la eficiencia en el empleo de todos los activos de la Editorial para la generación de ingresos (ventas) y está constituida por el cociente entre las Ingreso Neto y el Activo Total, siendo el promedio anual el indicado en el cuadro adjunto.

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Ingreso Neto	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76
Activo Total	7,332.54	17,196.47	15,622.09	13,221.52	16,124.78
Rotación Activo Total	69	67	75	87	104

Fuente: Elaboración propia

## Rentabilidad sobre el ingreso, %

La Rentabilidad sobre Ingreso es una medida de la capacidad de la gerencia para manejar la Editorial con éxito, al tener en cuenta el manejo de costos y tasas de interés que constituyen el precio del dinero, está dada por el cociente entre las Utilidad Neta y los Ingresos Netos, nos indica que la gerencia ha manejado con eficiencia la estructura de costos y políticas de precios de la Editorial.

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad Neta	-2,968.60	15,127.76	14,687.91	13,421.87	15,511.08
Ingresos Netos	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76
Rentabilidad sobre el Ingreso, %.	-3.87	17.96	16.06	13.34	12.85

Fuente: Elaboración propia

## Rentabilidad sobre la inversión, %

La Rentabilidad sobre la Inversión mide la eficiencia con la que han sido utilizados los activos totales de la Editorial, está dado por el cociente entre la Utilidad Neta - Intereses, y el Activo Total, indica que aún se puede mejorar la eficiencia de los activos totales.

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad Neta – Intereses	-2,968.60	15,127.76	14,687.91	13,421.87	15,511.08
Activo Total	7,332.54	17,196.47	15,622.09	13,221.52	16,124.78
<b>Rentabilidad de la Inversión, %</b>	<b>-40.48</b>	<b>87.97</b>	<b>94.02</b>	<b>101.51</b>	<b>96.19</b>

Fuente: Elaboración propia

## Rentabilidad del Patrimonio, %

Muestra la eficiencia con que han sido utilizados los recursos propios para generar utilidades y las decisiones de financiamiento, está dado por el cociente entre la Utilidad Neta y el Patrimonio.

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad Neta	-2,968.60	15,127.76	14,687.91	13,421.87	15,511.08
Patrimonio	-1,260.46	2,120.15	734.27	-1,123.71	884.17
<b>Rentabilidad del Patrimonio, %</b>	<b>235.51</b>	<b>713.52</b>	<b>2,000.33</b>	<b>-1,194.42</b>	<b>1,754.305</b>

Fuente: Elaboración propia

## Capital de trabajo

El Capital de Trabajo Neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes.

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Activos Circulantes	0.00	12,858.70	12,418.85	11,152.81	15,190.60
Pasivos Circulantes	8,593.00	15,076.33	14,887.82	14,345.23	15,240.60
<b>Capital de Trabajo Neto</b>	<b>-8,593.00</b>	<b>-2,217.62</b>	<b>-2,468.97</b>	<b>-3,192.42</b>	<b>-50.01</b>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII

# Estrategias de Comunicación Visual

Para incrementar ventas nos daremos a conocer a través de distintas campañas tanto digitales como publicitarias. En el siguiente capítulo detallamos los productos gráficos que estaremos utilizando además de mostrar ejemplos de lo que sería nuestra campaña.

## 8.1

### PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

**boio EDITORIAL** se dará a conocer mediante una campaña publicitaria de lanzamiento en la que se presentará a la empresa como una nueva opción de editorial que ofrece calidad y servicio a su público meta. Para llevar a cabo esta campaña se realizarán diferentes productos gráficos con la finalidad de dar publicidad a la empresa.

Los productos gráficos a realizarse serán afiches, sitio web, páginas en redes sociales, spot publicitario, mupis, mantas publicitarias, misceláneos, traseras de buses, cintillos publicitarios, banners, gigantografías y brochure.

## 8.2

### PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cada producto gráfico cumple con el mismo objetivo que es dar publicidad a la empresa; sin embargo, se desempeñan de distintas formas.



#### Afiches

Ya que es una publicidad estática, luego de realizarse el estudio de mercado, estos se colocarán en los lugares en donde exista una mayor concentración de público meta directa o indirecta y también en los alrededores del local.



#### Sitio web

Es un medio publicitario informativo y accesible al público meta planteado en el estudio de mercado, el acceso por internet hace más fácil, rápida y cómoda la búsqueda de información de la empresa para el usuario.



#### Redes sociales

En estas páginas se realizarán publicaciones sobre ofertas, combos, promociones, actividades a realizarse por la empresa y en ocasiones consejos o aportes compartidos.



#### Spot publicitario

Este medio publicitario pretende llegar a un público meta directo o indirecto, principalmente para aquellos que opten por los servicios de la empresa en ocasiones, también, un spot publicitario es una manera interactiva de transmitir el mensaje al público.

### Mantas publicitarias

Como medio exterior es un excelente producto gráfico que serviría para publicidad de expectación de la empresa, podrían colocarse en los alrededores de la competencia para presentarnos como segunda opción al público, también pueden colocarse en los alrededores de librerías y universidades por ser locaciones en donde se encuentra una alta expectativa de posibles clientes potenciales.

### Misceláneos

Este medio se utilizaría para hacer recordar la empresa a los clientes, así mismo, incentivarlos a regresar por nuestros servicios.

### Traseras de buses

Ya que el transporte colectivo es un medio en movimiento, el diseño publicitario logrará llevar el mensaje de la campaña a distintos lugares de la ciudad.

### Banners

Son ideales para facilitar a la vista del cliente los servicios, promociones y ofertas que ofrece la empresa **boio EDITORIAL**.

### Muppies y gigantografías

Estos medios al estar situados en rotondas y carreteras resultan ser más vistos por usuarios que frecuentan en el tránsito vehicular y peatones en las paradas de buses.

Todos estos productos gráficos en conjunto formarán una campaña publicitaria de lanzamiento que proyecta posicionar a **boio EDITORIAL** en el mercado como una empresa potencial y generar impacto o despertar la curiosidad del público meta para que opten por la empresa como primera alternativa a sus necesidades.

### 8.3

## PRESUPUESTO DEL MARKETING

**US\$** T/C= C\$ 28.3257 x USA \$ 1.00

Costos del Marketing	Horizonte de Evaluación Cinco Años					Total
	2017	2018	2019	2020	2021	
<b>Ventas Proyectadas</b>	76,562.50	84,218.75	91,418.75	100,560.63	120,672.76	473,433.39
E-mails masivos (mensual x US \$ 115.00 c/u)	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	3,450.00
Redes sociales empresariales (mensual x US \$ 50.00 c/u)	600.00	600.00	960.00	960.00	960.00	4,080.00
Tele marketing y video llamadas (1 persona de medio tiempo, a US \$ 250.00.	0.00	382.81	382.81	382.81	1,388.42	2,536.85
Regalías y descuentos especiales (Productos de publicidad)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,500.00
Página web, reservas/línea, call.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1,250.00
Campañas pilotos (3 horas por día equivalente US \$ 15.00)	500.00	500.00	500.00	957.09	957.09	3,414.18
Participación en Ferias nacionales e internacionales de manera permanente.	438.13	438.13	438.13	438.13	438.13	2,190.65
Capacitación y Perfeccionamiento Profesional de tele operadores.	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	4,250.00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>3,828.13</b>	<b>4,210.94</b>	<b>4,570.94</b>	<b>5,028.03</b>	<b>6,033.64</b>	<b>23,671.67</b>
<b>% de las Ventas Proyectadas</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia.

Producto	Cantidad/Unidades	Precio	Ubicación
Afiches	100	\$ 46.00	Universidades UPOLI, UCA, UNIVALLE, UAM, UNICYT.
Sitio web	-	-	-
Redes sociales	-	-	-
Spot publicitarios	3 en canal 2 2 en canal 76	\$ 1,437.00 \$ 450.00	Canal 2: Noticiero Caricaturas Canal 76: Buen Provecho
Mantas	8	\$ 80.00	Altamira Multicentros las Americas
Misceláneos	400	\$ 844.00	-
Trasera de buses	4	\$ 1,600.00	102, MR4, 105, 116
Banner televisivo	9	\$ 310.50	Multinoticias
Muppies/ gigantografías	6	\$ 1,740.00	Carretera a Masaya Bello Horizonte Metrocentro



**MANUAL DE  
IMAGEN  
CORPORATIVA**

# INTRODUCCIÓN

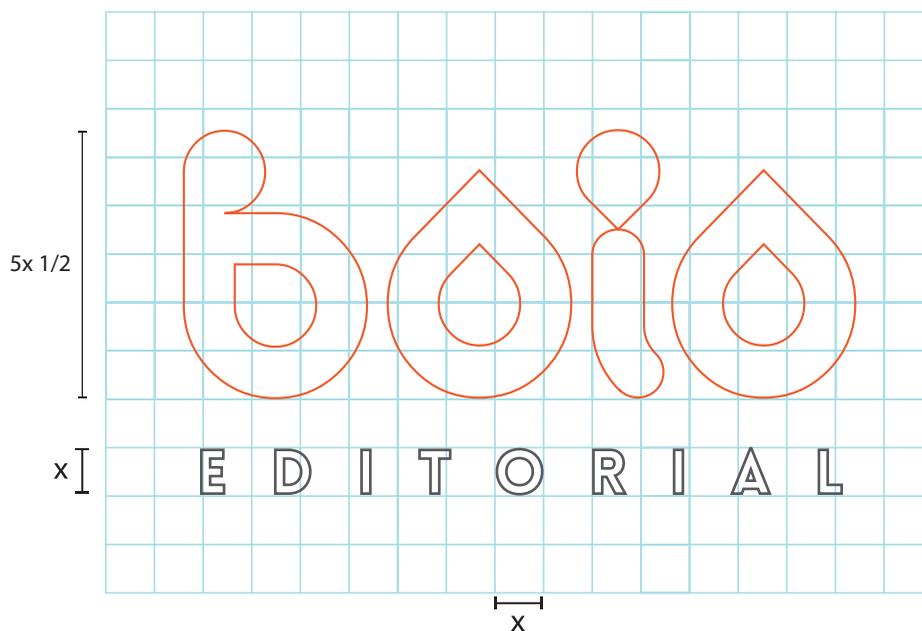
Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **boio** EDITORIAL así mismo de la marca de su producto estrella como empresa Revista A4 en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de las marcas boio editorial y revista A4 contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de las mismas.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de boio editorial y revista A4 grandes éxitos.

# I LOGOTIPO

## Construcción



El logotipo está formado de dos elementos tipográficos, el de mayor peso visual corresponde al nombre de la empresa y la extensión corresponde a presentar a lo que se dedica la empresa.

## 2 COLORES CORPORATIVOS

 Versión a color

PANTONE se trata, ni más ni menos, de un código para identificar los colores a fin de facilitar la comunicación e impedir que se cometan errores a la hora de la impresión.

PANTONE 7579 C  
C: 0%, M: 80%, Y: 95%, K: 0%  
R: 233, G: 78, B:27

PANTONE 425 C  
C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 80%  
R: 87, G: 86, B:86

boio  
EDITORIAL

 Versión escala de grises

La versión Escala de grises solo se utilizará en el caso de que la impresión a color no sea posible.

PANTONE 424 C

C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 70%

R: 113, G: 114, B:113

PANTONE 425 C

C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 80%

R: 87, G: 86, B:86

**boio**  
EDITORIAL

Positivo



Negativo

3

## USOS CORRECTOS E INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

Usos correctos



Sobre fondo blanco



Sobre fondo negro



Sobre colores claros



Solo el elemento de mayor peso visual



Negativo Pantone 7579 C



Negativo Pantone 425 C

 Usos incorrectos



Sobre color anaranjado



Sobre gris



Cambio de color



Rotar



Aplanar



Alargar

4

## TIPOGRAFÍA

Tipografía del logotipo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**mónica**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789,-'Ç`i`::`Çi?/\$`!"

**LOVELO**

Tipografía de papelería

Helvetica Neue LT Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890ª!·\$%&/()=?¿\*^ç"\_:;><|@#~€¬][]{

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789><,-;:\_^\*?=(/&%\$"!`+`

**BEBAS**

# Elektra Light Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890ª!“. \$%&/()=?¿\*^ç¨ \_.;><|@#~€¬]D}{

# Elektra Light Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890ª!“. \$%&/()=?¿\*^ç¨ \_.;><|@#~€¬]D}{

# LOVELO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789,-´ç`¡;¨ç¿?/\$·"!

5  
TAMAÑO MÍNIMO



El tamaño mínimo para que la marca conserve todas sus propiedades de legibilidad.

Dicho tamaño se establece en una medida de 2 cm de ancho por 1,03 cm de alto.



Tarjeta de presentación



Sobre



		RUC: 0011421231200A DIRECCIÓN: DE LOS SEMÁFOROS DE LA TENDERÍ 1/2 AL ESTE NÚMERO: XXXX-XXXX		<table border="1"> <tr> <th>DÍA</th> <th>MES</th> <th>AÑO</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		DÍA	MES	AÑO			
		DÍA	MES	AÑO							
NOMBRE	FORMA DE PAGO	DIRECCIÓN	FORMA DE ENTREGA	TELÉFONO	TIEMPO DE ENTREGA						
CORREO	ORIGEN										
ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTI.	PRECIO	TOTAL						
				<b>TOTAL</b>							

Hoja de retención

		RUC: 0011421231200A DIRECCIÓN: DE LOS SEMÁFOROS DE LA TENDERÍ 1/2 AL ESTE NÚMERO: XXXX-XXXX		<b>HOJA DE RETENCIÓN</b>		
		FECHA :	RUC :	NOMBRES Y APELLIDOS, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL :		
FECHA DE PAGO O RETENCIÓN (DD/MM/AAAA)	PERSONA QUE BRINDÓ EL SERVICIO			MONTO DE LA RETRIBUCIÓN		
	TIPO DE DOCUMENTO	Nº DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	MONTO BRUTO	RETENCIÓN EFECTUADA	MONTO NETO
<b>TOTAL</b>						

boio  
EDITORIAL

8x11 in

Managua, Nicaragua  
Teléfonos: xxxx-xxxx Celular: xxxx-xxxx  
boio.editorial@gmail.com  
Calle principal de la Tenderí

Managua, Nicaragua  
Teléfonos: xxxx-xxxx | Celular: xxxx-xxxx  
boio.editorial@gmail.com

Calle principal de la Tenderí

**boio**  
EDITORIAL

# RECIBO

RUC: 0011421231200A  
DIRECCIÓN: DE LOS SEMÁFOROS DE LA TENDERÍ 1/2 AL ESTE  
NÚMERO: XXXX -XXXX

RECIBO NO.

DÍA	MES	AÑO

POR: \_\_\_\_\_

RECIBODE: \_\_\_\_\_

LA SUMADE: \_\_\_\_\_

ENCONCEPTODE: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

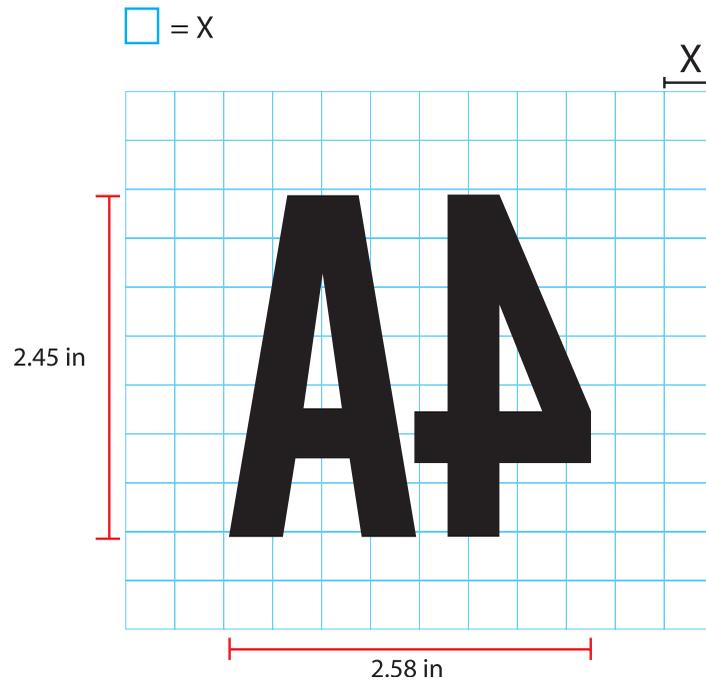
ENTREGUÉ CONFORME

RECIBÍ CONFORME

La marca revista A4 cuenta con un manual de estilos, que se asemeja a un manual de imagen corporativa, destacando los mismo puntos y agregando otros que explican los elementos contenidos en la revista.

# I LOGOTIPO

## Construcción



2  
VERSIÓN POSITIVO/NEGATIVO

A4

Positivo



Negativo

### 3

## PALETA DE COLORES

Paleta de colores	(CMYK)	Pantalla RGB
	C0 M0 Y0 K0	R100 G100 B100
	C0 M0 Y0 K100	R0 G0 B0
	C87 M06 Y06 K0.36	R0 G162 B216
	C1.72 M96 Y35 K0.18	R228 G25 B99
	C02 M05 Y88 K0.13	R255 G227 B30
	C80 M06 Y30 K0.68	R0 G166 B181
	C0 M85 Y58 K0	R233 G66 B82
	C71 M37 Y18 K06	R76 G131 B169

### 4

## TAMAÑO MÍNIMO



El tamaño mínimo para que la marca conserve todas sus propiedades de legibilidad. Dicho tamaño se establece en una medida de 0.31 in de ancho por 0.30 in de alto.

## 5 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

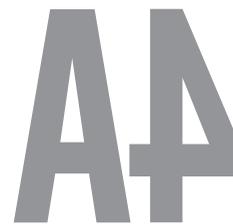
### Usos correctos



Sobre fondo de color dentro de la gama cromática



Sobre fondo negro



Escala de grises

### Usos incorrectos



Alargar



Aplanar



Cambio de posición



Cambio de color

## TIPOGRAFÍAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789,-'ç`i';:“Ç¿?/\$·”!

TÍTULOS **BIGNOODLETITLING**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789,-'ç`i';:“Ç¿?/\$·”!

SUBTÍTULOS **GOBOLD**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789,-'ç`i';:“Ç¿?/\$·”!

CUERPO DE TEXTO **Garamont**

PIE DE PÁGINA **Helvetica Neue LT Pro**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789,-'ç`i';:“Ç¿?/\$·”!

NUMERACIÓN

BEBAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789><.,-;:\_^\*?=(/&%\$"!'+

GLIFOS

AvantGarde Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789,-'ç`ì';:“Ç¿?/\$·”!

FRASES

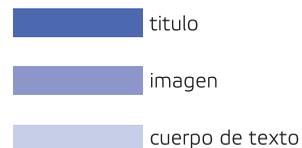
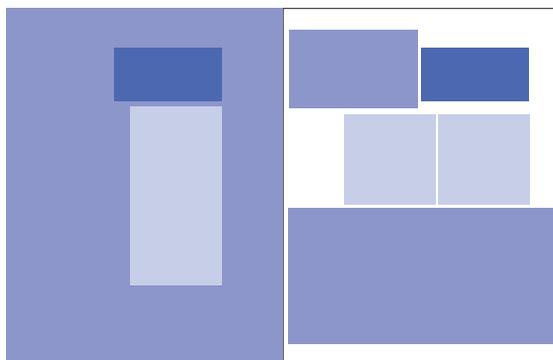
Dense

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789,-'çì;:“Ç¿?/\$·”!

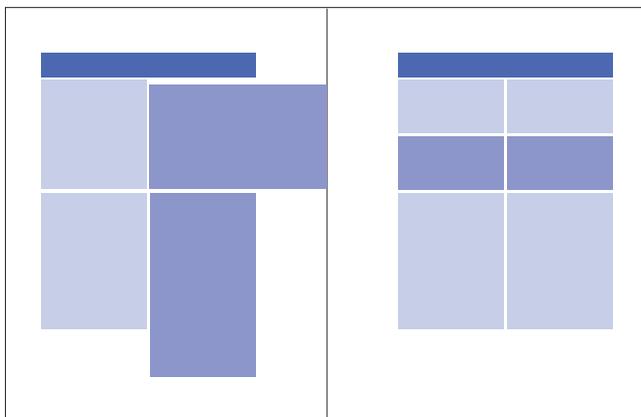


**ANEXOS**

# I. DIAGRAMACIÓN



medianil 0.12 in



**Superior:** 1.2 in

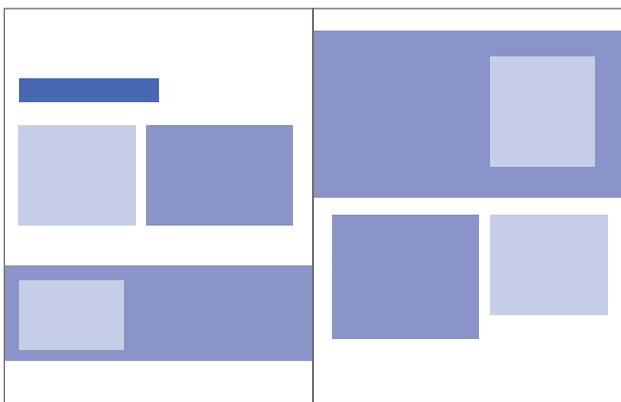
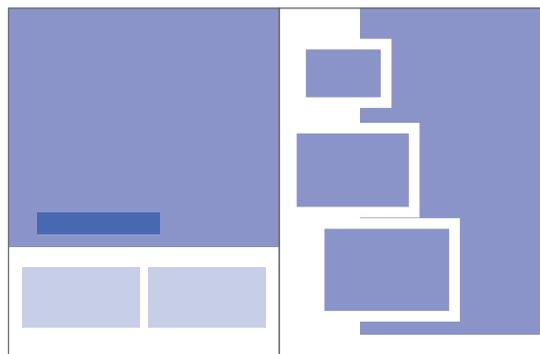
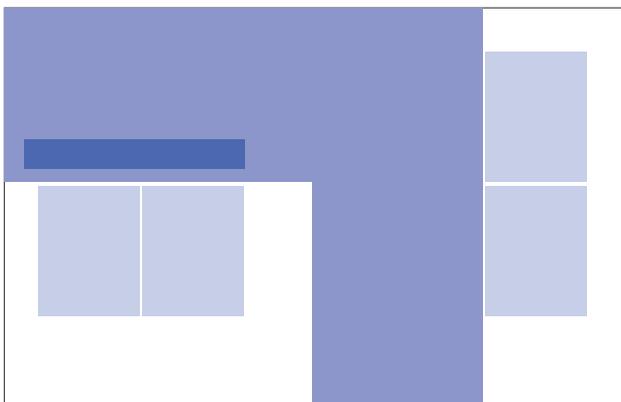
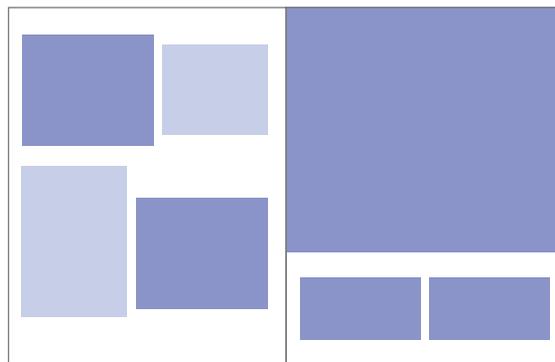
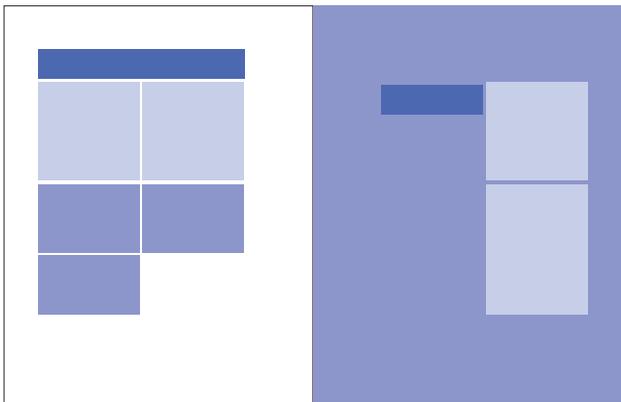
**Interior:** 1.8 in

**Exterior:** 0.9 in

**Inferior:** 2.4 in



La revista cuenta con un diseño de diagramación dinámico, encontrando armonía entre texto e imagen con el fin de facilitar la lectura de los artículos y no cansar la vista de los lectores.



## 2. ENCUESTAS

### Encuesta Plan de negocio Boio Editorial (Revista)

Esta primera encuesta consta de diez preguntas; Fueron realizadas a 18 personas y sus respuestas fueron las siguientes:

#### 1. ¿Con qué frecuencia compras revistas?

El 38,89% de los encuestados respondieron que frecuentemente lo hacían.

#### 2. ¿Cuándo compras una revista ¿Qué tema te interesa?

El 61,11% respondió que el tema que más le atrae al momento de comprar una revista es

#### 3. En tu opinión ¿Qué tan importante es que existan revistas dedicadas al Diseño?

Según la encuesta realizada, el 58,82% opina que es muy importante.

#### 4. Si existiera una revista dedicada al Diseño gráfico, ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar?

El 61,11% respondió que lo que les interesa encontrar en una revista dedicada al Diseño gráfico son Ilustraciones, tipografías, Diseñadores destacados y tendencias.

#### 5. ¿Con qué frecuencia comprarías una revista dedicada al Diseño gráfico?

El 55,56% de los encuestados respondieron que mensualmente estarían dispuestos a comprar una revista de Diseño.

#### 6. En tu opinión. ¿Qué es más importante en una revista?

El 88,89% de los encuestados opinaron que tanto como imágenes y textos era importantes en una revista.

### 7. ¿Cuánto pagarías por una revista de Diseño gráfico?

El 38,89% de las personas encuestadas afirman estar dispuestos a pagar entre C\$30- C\$80 por una revista de Diseño gráfico.

### 8. ¿En qué lugares sueles comprar revistas?

El 61,11% dice que en los supermercados.

### 9. ¿Compraría la revista si esta ofrece cupones de descuentos de cualquier tipo?

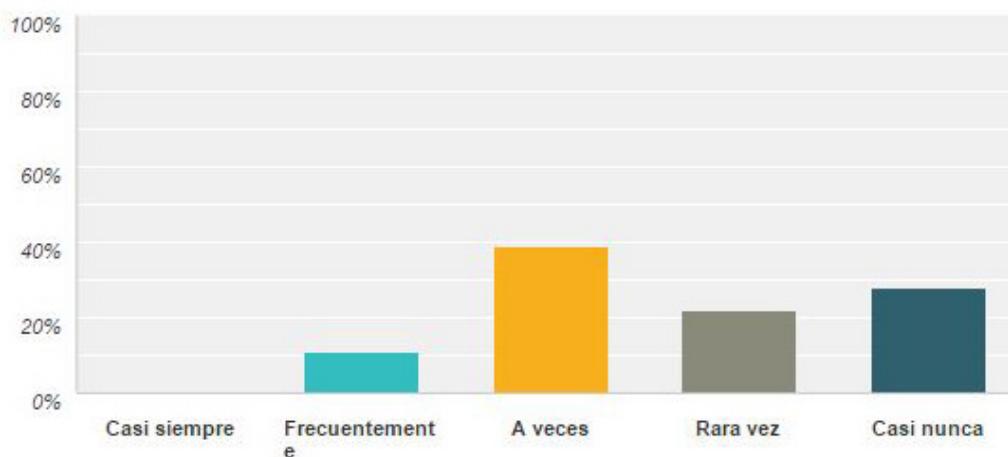
El 88,89% Dice que sí.

### 10. En tu opinión, ¿Qué tan útil es una revista dedicada al Diseño Gráfico?

El 50,00% opina que le parece bien y el otro 50,00% opina que es una excelente idea.

## ¿Con qué frecuencia compras revistas?

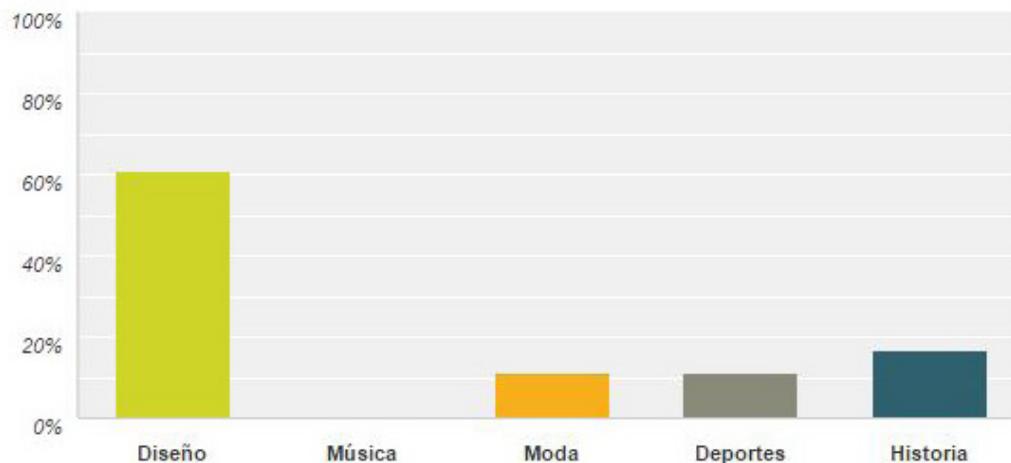
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Casi siempre	0,00% 0
▼ Frecuentemente	11,11% 2
▼ A veces	38,89% 7
▼ Rara vez	22,22% 4
▼ Casi nunca	27,78% 5
<b>Total</b>	<b>18</b>

## Quando compras una revista ¿Qué tema te interesa?

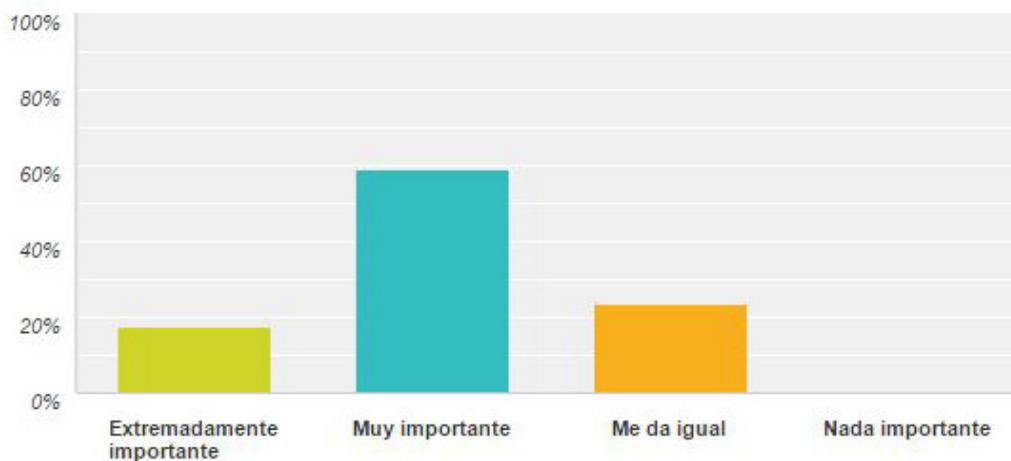
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Diseño	61,11% 11
▼ Música	0,00% 0
▼ Moda	11,11% 2
▼ Deportes	11,11% 2
▼ Historia	16,67% 3
<i>Total</i>	18

## En tu opinión, ¿qué tan importante es que existan revistas dedicadas al Diseño Gráfico?

Respondido: 17 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente importante	17,65% 3
Muy importante	58,82% 10
Me da igual	23,53% 4
Nada importante	0,00% 0
<i>Total</i>	17

## Si existiera una revista dedicada al Diseño Gráfico, ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar?

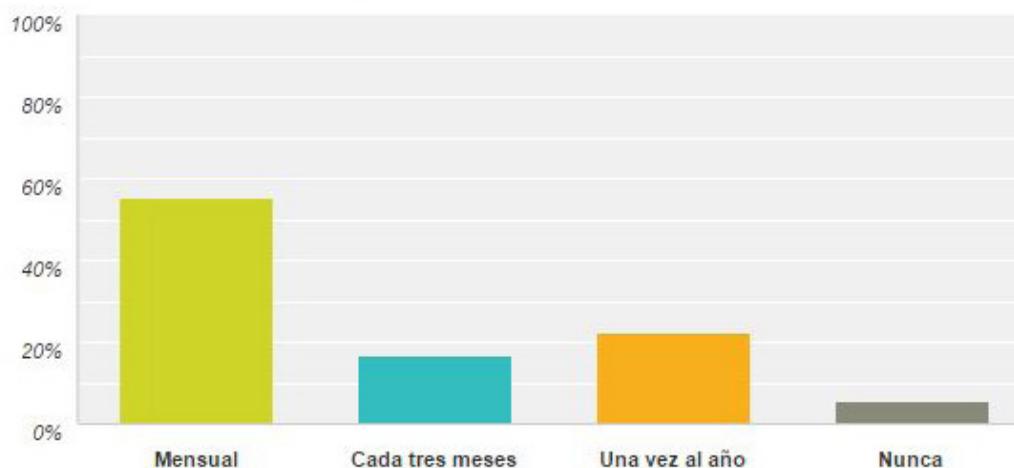
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Tendencias y actualizaciones	16,67% 3
▼ Diseñadores destacados	0,00% 0
▼ Ilustraciones	11,11% 2
▼ Tipografía	11,11% 2
▼ Todos los anteriores	61,11% 11
<b>Total</b>	<b>18</b>

## ¿Con qué frecuencia comprarías una revista dedicada al Diseño Gráfico?

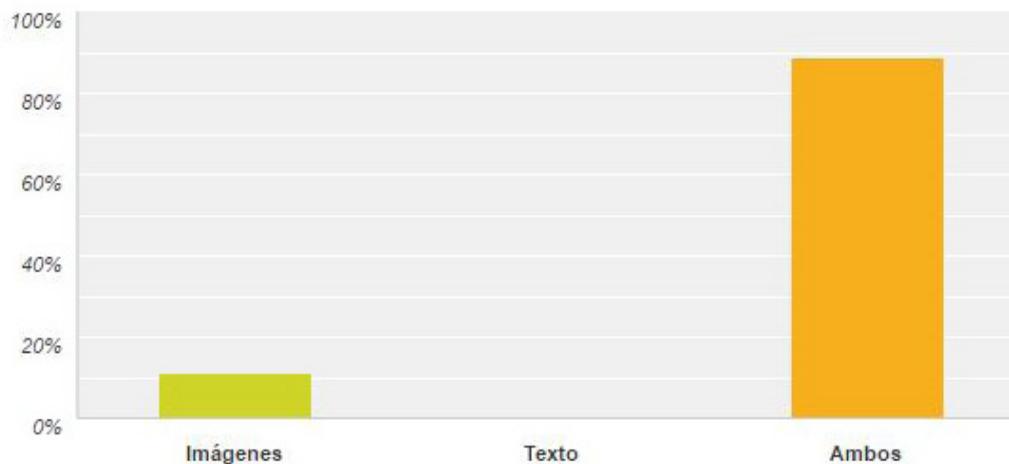
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mensual	55,56% 10
▼ Cada tres meses	16,67% 3
▼ Una vez al año	22,22% 4
▼ Nunca	5,56% 1
<i>Total</i>	18

## En tu opinión. ¿Qué es más importante en una revista?

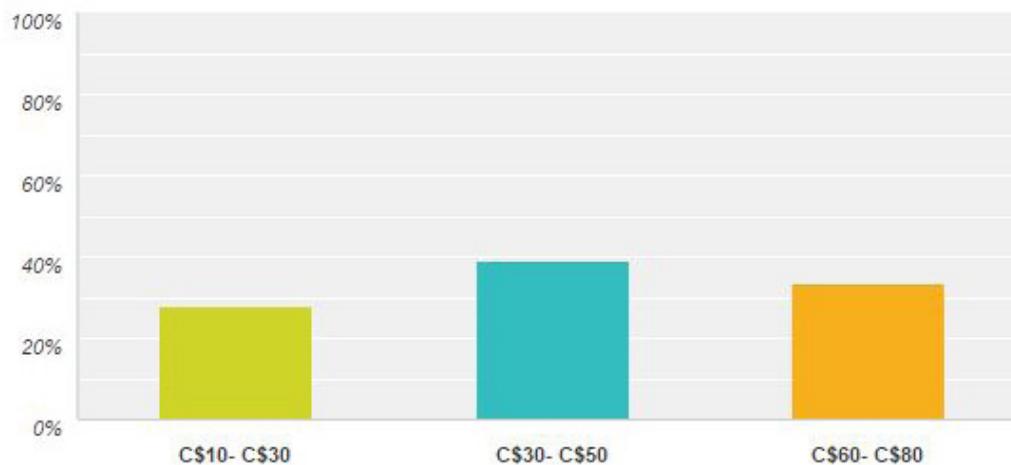
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Imágenes	11,11% 2
Texto	0,00% 0
Ambos	88,89% 16
<i>Total</i>	18

## ¿Cuánto pagarías por una revista de Diseño gráfico?

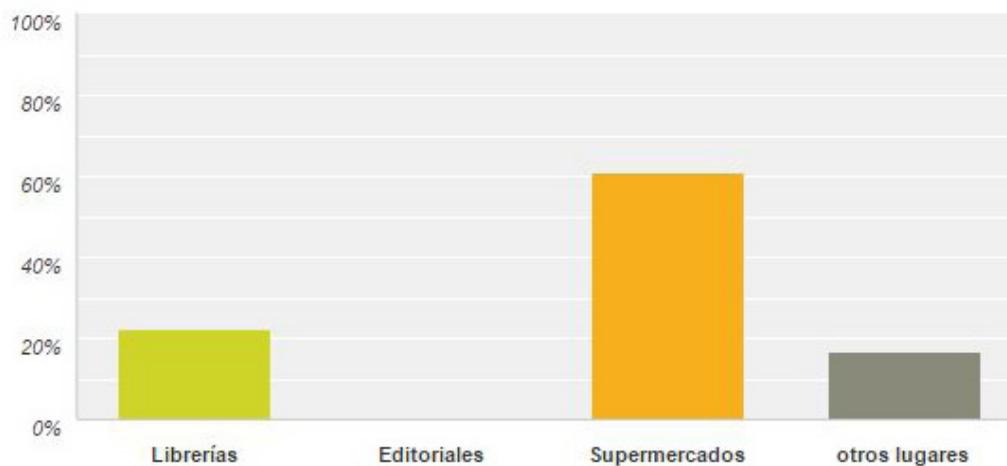
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ C\$10- C\$30	27,78% 5
▼ C\$30- C\$50	38,89% 7
▼ C\$60- C\$80	33,33% 6
<b>Total</b>	<b>18</b>

## ¿En qué lugares sueles comprar revistas?

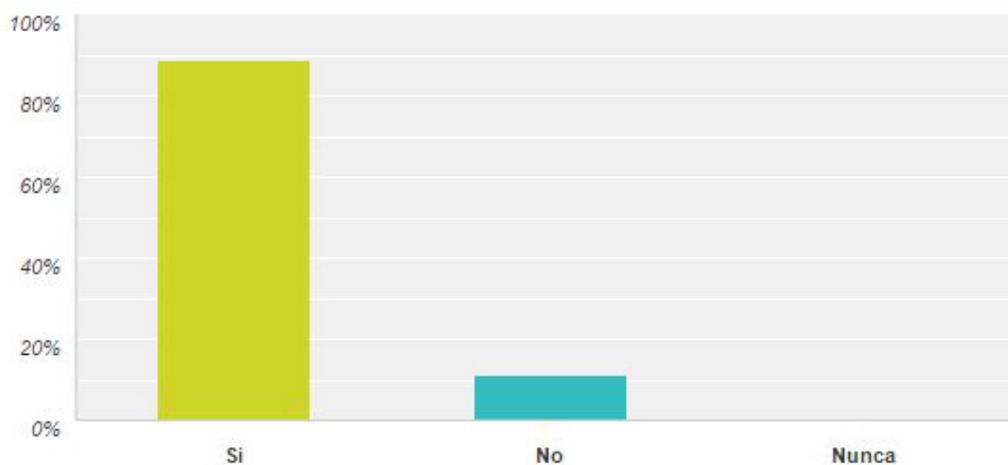
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Librerías	22,22% 4
▼ Editoriales	0,00% 0
▼ Supermercados	61,11% 11
▼ otros lugares	16,67% 3
<i>Total</i>	18

## ¿Compraría la revista si esta ofrece cupones de descuentos de cualquier tipo?

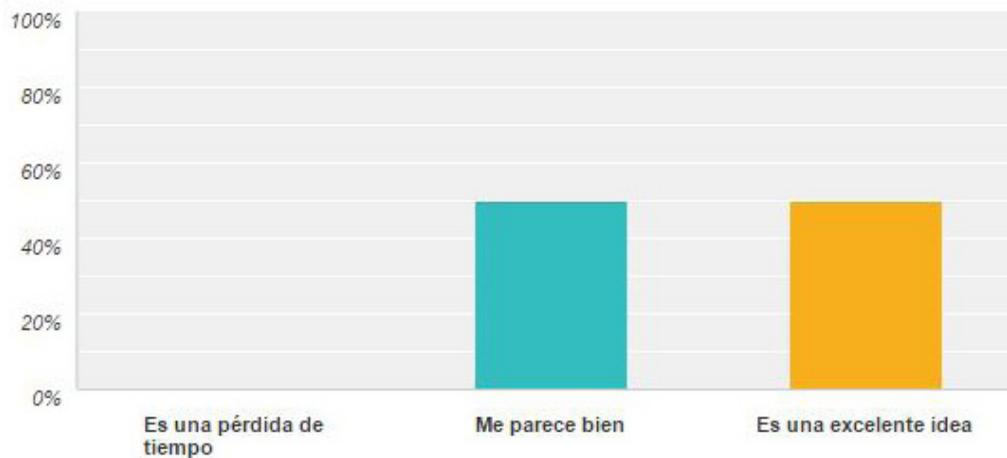
Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	88,89% 16
No	11,11% 2
Nunca	0,00% 0
<b>Total</b>	<b>18</b>

## En tu opinión, ¿Qué tan útil es una revista dedicada al Diseño Gráfico?

Respondido: 18 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Es una pérdida de tiempo	0,00% 0
Me parece bien	50,00% 9
Es una excelente idea	50,00% 9
<b>Total</b>	<b>18</b>

## Encuesta Plan de negocio Boio Editorial

Consta de diez preguntas y fue realizada a siete personas entre las edades de 20-40 años. A continuación, los resultados:

### 1. ¿Qué edad tienes?

20-40 años.

### 2. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto?

El 85,71% considera que es muy importante el precio a la hora de elegir un determinado producto.

### 3. En general, ¿Qué tan útil son los servicios de una Editorial para ti?

El 33,33% considera extremadamente útil, muy útil y moderadamente útil los servicios de una editorial.

### 4. Aproximadamente, ¿cuántas veces al año utilizas los servicios de una editorial?

El 57,14% nunca ha utilizado los servicios de una editorial.

### 5. En general, ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio por los servicios de una Editorial?

El 42,86% están muy dispuestos y moderadamente dispuestos en pagar precios altos por los servicios de una editorial.

### 6. ¿Qué método de pago utilizas para pagar tus compras?

El 57,14% paga con efectivo a la hora de realizar una compra.

### 7. ¿Con qué frecuencia necesitas los siguientes servicios de una editorial?

El 50% utiliza mensual los servicios de una editorial y el otro 50% los utilizan anual.

### **8. ¿Tienes pensado escribir un libro y luego publicarlo?**

El 57,14% tiene pensado escribir y publicar su propio libro

### **9. ¿Te gustaría que después de tu compra, exista un servicio Post-Venta?**

El 100% les gustaría obtener un servicio Post-Venta después de haber hecho su compra o uso de un servicio.

### **10. ¿Qué tipo de servicio Post-Venta te gustaría recibir?**

El 71,43% les gustaría tener promociones y descuentos en sus servicios de Post-Venta.

## ¿Qué edad tienes?

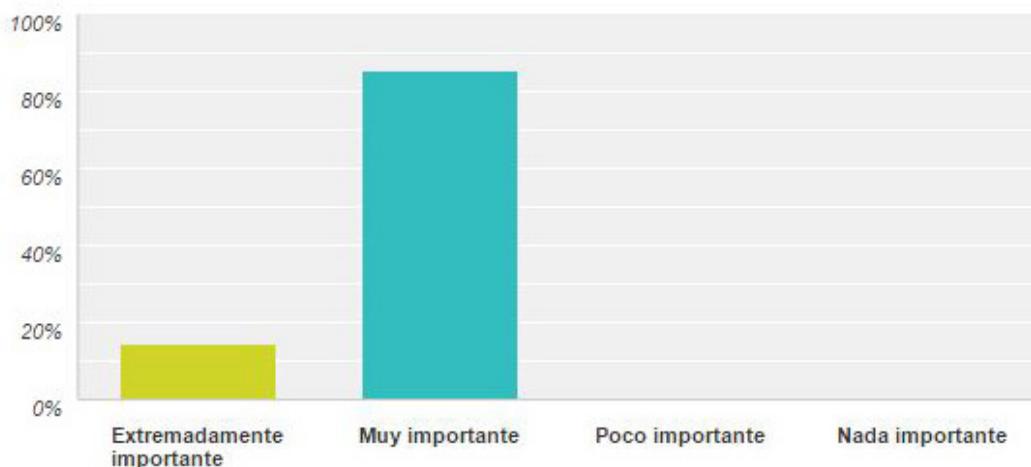
Respondido: 7 Omitido: 0

Mostrando 7 seleccionadas

21	18/03/2016 22:28	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>
42 años	18/03/2016 22:14	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>
25	18/03/2016 22:11	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>
20	18/03/2016 21:58	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>
21	18/03/2016 21:55	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>
21	18/03/2016 21:39	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>
40	17/03/2016 19:48	<a href="#">Ve las respuestas del encuestado</a>

## En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto?

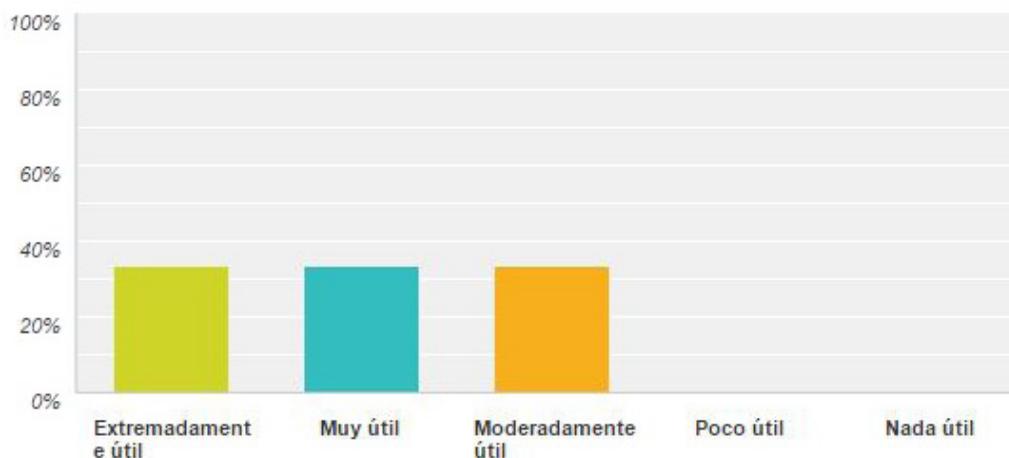
Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
– Extremadamente importante	14,29%	1
– Muy importante	85,71%	6
– Poco importante	0,00%	0
– Nada importante	0,00%	0
<i>Total</i>		7

## En general, ¿qué tan útil son los servicios de una Editorial para ti?

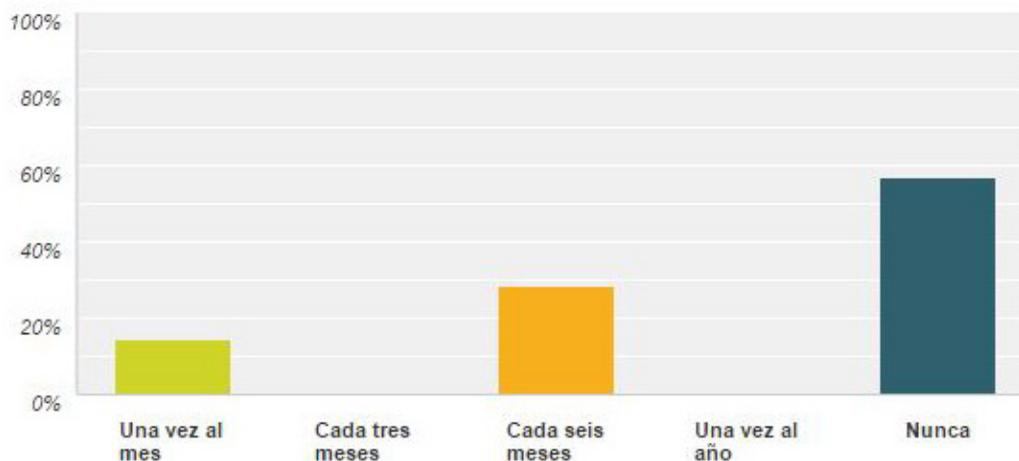
Respondido: 6 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas	
– Extremadamente útil	33,33%	2
– Muy útil	33,33%	2
– Moderadamente útil	33,33%	2
– Poco útil	0,00%	0
– Nada útil	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>6</b>

## Aproximadamente, ¿cuántas veces al año utilizas los servicios de una editorial?

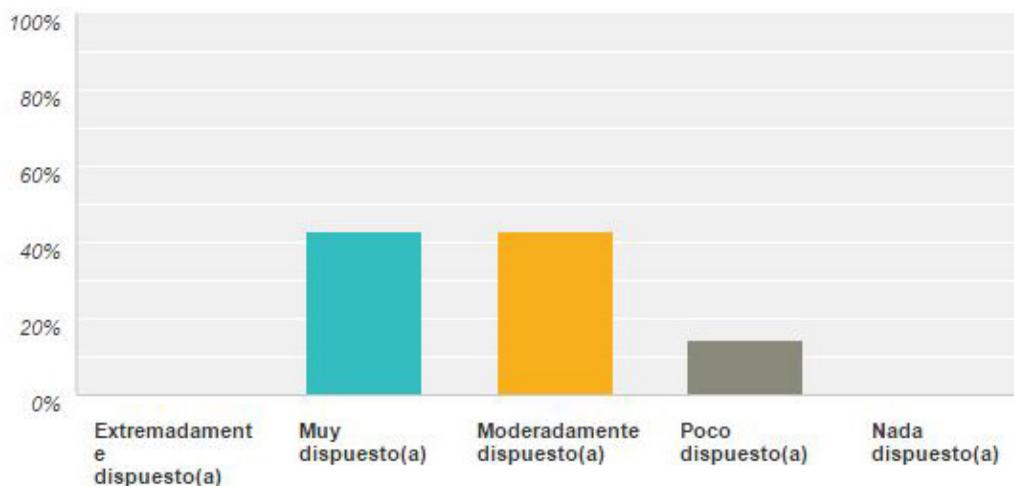
Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
– Una vez al mes	14,29% 1
– Cada tres meses	0,00% 0
– Cada seis meses	28,57% 2
– Una vez al año	0,00% 0
– Nunca	57,14% 4
<i>Total</i>	7

## En general, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio alto por los servicios de una Editorial?

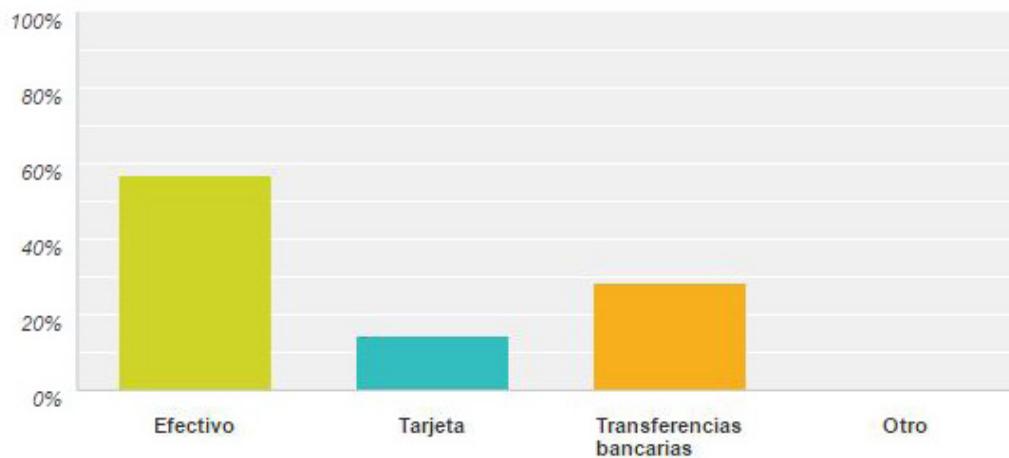
Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Resuestas
Extremadamente dispuesto(a)	0,00% 0
Muy dispuesto(a)	42,86% 3
Moderadamente dispuesto(a)	42,86% 3
Poco dispuesto(a)	14,29% 1
Nada dispuesto(a)	0,00% 0
<b>Total</b>	<b>7</b>

## ¿Qué método de pago utilizas para pagar tus compras?

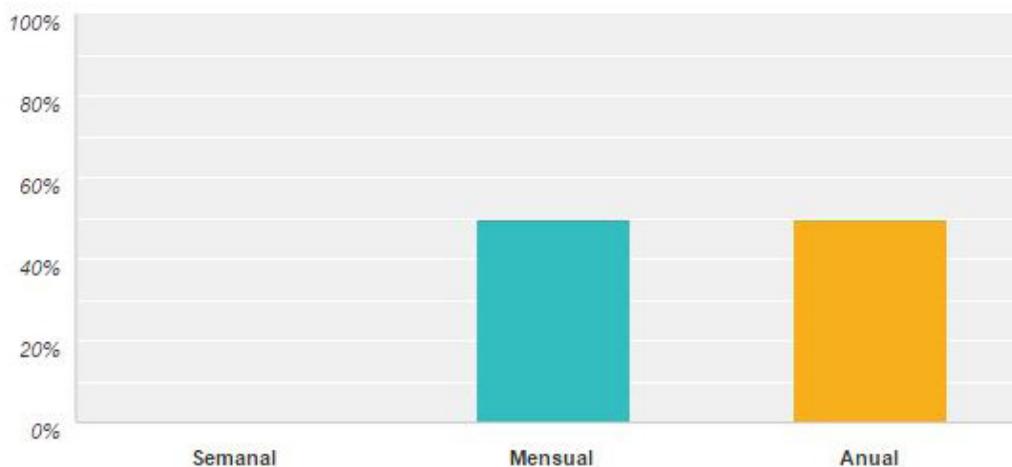
Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
– Efectivo	57,14%	4
– Tarjeta	14,29%	1
– Transferencias bancarias	28,57%	2
– Otro	0,00%	0
<i>Total</i>		7

## ¿Con qué frecuencia necesitas los siguientes servicios de una editorial?

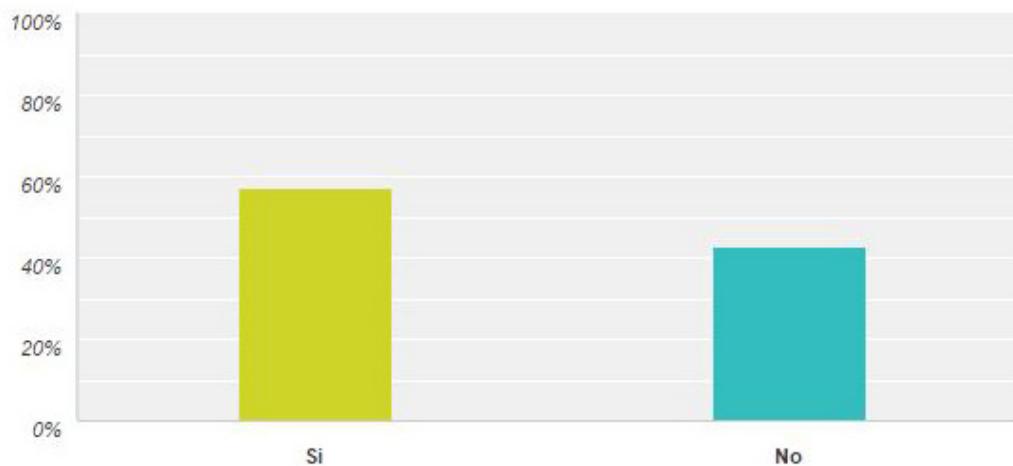
Respondido: 6 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas	
– Semanal	0,00%	0
– Mensual	50,00%	3
– Anual	50,00%	3
<i>Total</i>		6

## ¿Tienes pensado escribir un libro y luego publicarlo?

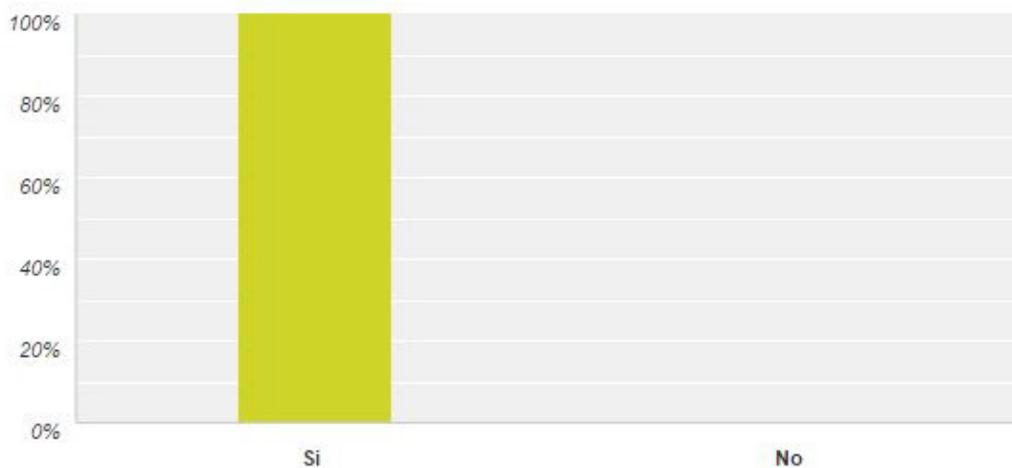
Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	57,14% 4
No	42,86% 3
Total	7

## ¿Te gustaría que después de tu compra, exista un servicio Post-Venta?

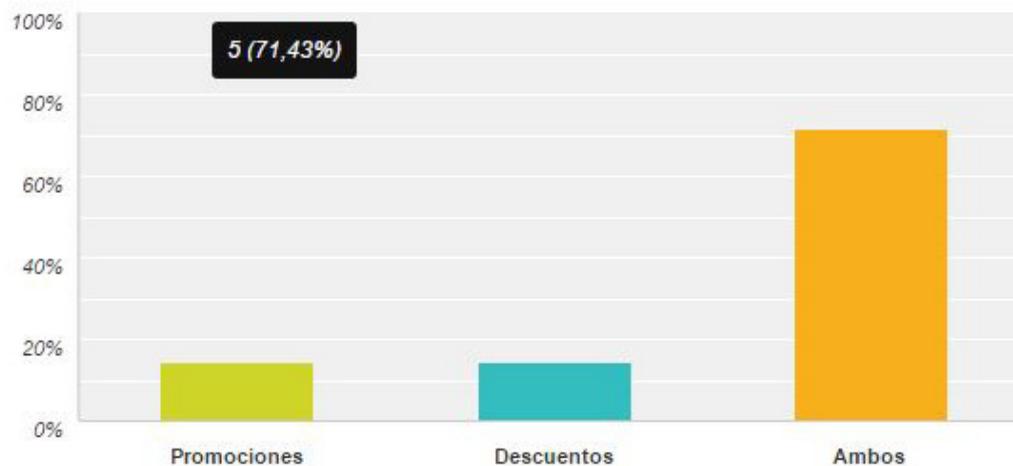
Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
– Si	100,00% 7
– No	0,00% 0
<i>Total</i>	7

## ¿Qué tipo de servicio Post-Venta te gustaría recibir?

Respondido: 7 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
– Promociones	14,29% 1
– Descuentos	14,29% 1
– Ambos	71,43% 5
<i>Total</i>	7

### 3. UNIFORMES



## 4. PUBLICIDAD



MUPIES



Cada letra es un mundo

boio  
EDITORIAL

VALLA



POSTER

# A4 La fuente del diseño



AFICHE

## 5. REVISTA PREVISUALIZADA



DISEÑADORES DESTACADOS



JORGE ALDERETE

Nacido en la lujosa Patagonia argentina en 1971, a los 18 años Jorge Alderete viajó a La Plata, en la provincia de Buenos Aires, para estudiar Diseño en Comunicación Visual en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata.

su trabajo ha sido publicado en varias antologías especializadas como Illustration Now y Latin American Graphic Design (Taschen); Elusive, Pienso, pienso, Los logos series, Latino y Play Land (The Gestalten Verlag); Place (Actar), Kustom Graphics (Koreno), entre otros, y su obra ha sido expuesta en distintas galerías del mundo y México, como la galería José María Vilaseco, el Museo de la Ciudad y el Museo de Arte Moderno.

En su ya extensa trayectoria como diseñador e ilustrador, ha colaborado también como animador independiente para varias televisoras, entre las que se encuentran MTV, Nickelodeon, Canal Fox y Once TV.

Es fundador, junto a Juan Moragues, del sello discográfico Isonic Records, especializado en rock instrumental.

Ha diseñado alrededor de 80 artes para discos de grupos procedentes de distintas partes del mundo, entre los que se encuentran Los Fabulosos Cadillacs (Argentina), Lost Acapulco, Twin Tones y Los Explosivos (México) y Los Strajackets (Estados Unidos).

DISEÑADORES DESTACADOS

En 2006 fundó la tienda-galería Kong, y ese mismo año comenzó su colaboración como curador del espacio Terraza del Centro Cultural de España en México, donde permaneció hasta 2010.

En 2008 publica su libro Yo soy un don nadie, en la editorial francesa Black Cat Bones, con el que celebra sus primeros diez años en la Ciudad de México. Un año después de esta celebración simbólica funda, junto a Clarisa Moura, la Galería Vórrigo, un espacio dinámico, enclavado en el corazón de la colonia Roma, que se ha especializado en el diseño y la ilustración.

Desde 2010 es editor general para la editorial inglesa Koreno Books, donde ha publicado The Day of The Dead (2010) y Mexican Graphics (2012).

En 2012 se publican dos libros que recopilan su trabajo Sonorama (Ed. La Caja de Cerrillos) y Otro Yo (Acapulco Ediciones).



RTCPA - IMÁGENES CONTRA LA TORTURA. www.rtcpa.com.ar

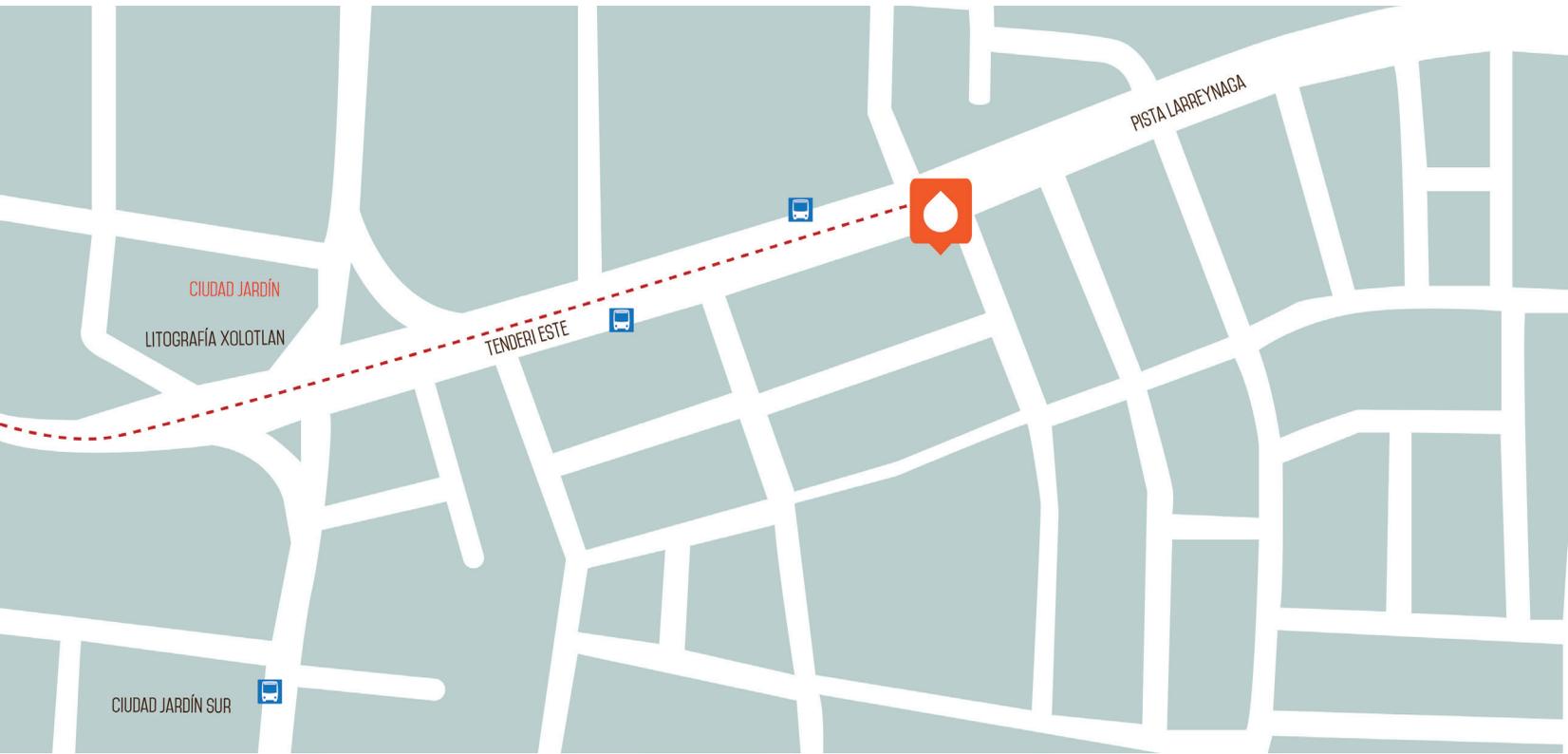
A4

te reta a elaborar una ilustración utilizando la técnica de Jorge Alderete y publicada en nuestros redes sociales utilizando los hashtags #Alderete #Arteconjopaulderete para que toda la comunidad A4 podamos apreciarla.

La mejor ilustración será la ganadora de increíbles premios.



## 6. MAPA DE UBICACIÓN





# CONCLUSIONES

Se determinó que la implementación del plan de negocios **boio EDITORIAL** es rentable, debido a que la cantidad de servicios que ofrece permite recuperar lo invertido en un corto plazo, así mismo incrementar ventas hasta en un 20%. Además de ser una empresa que se diferencia en gran manera de su competencia, teniendo en cuenta las necesidades que los clientes potenciales tienen, brindando soluciones creativas a dichas necesidades.

Examinando el plan de negocios en su desarrollo de las proyecciones de ventas y en el corto estudio de mercado realizado, analizamos que hay una oportunidad de un negocio rentable que día a día puede ir en aumento ya que en los sectores a trabajar hay una gran cantidad de demanda insatisfecha que boio editorial con cada servicio ira convirtiendo esa demanda insastifecha en su demanda potencial.





**boio**  
EDITORIAL

# boio

EDITORIAL



Universidad  
Politécnica  
de Nicaragua



Escuela de  
Diseño