

Plan de Negocios

ESPACIO
446
tienda/diseño/taller

Forma de culminación de estudios

Tutor: Luis Carvajal

Gladoska García S. || José Bermúdez

0812247 || 0813131

RESUMEN EJECUTIVO

¿En qué consiste “ESPACIO 446” ?

ESPACIO 446, nace con el objetivo de vender **productos de diseño** y promover pequeñas marcas nacionales, tanto en el ámbito del diseño gráfico como en el diseño de producto, esto a través de exposición y venta de los mismos. Al referirnos a productos de diseño hablamos de: **camisetas, almohadones, tazas, afiches, postales** y otros productos de diseño (gráfico o de producto) de marcas nacionales que bajo el cuidado y control de calidad serán seleccionados para estar dentro del espacio (**tienda**).

ESPACIO 446 está pensado también como un espacio para brindar talleres y dotar de herramientas complementarias a los diseñadores.

ESPACIO 446 taller, un espacio en el que se impartirán talleres de ilustración, grabado, encuadernación, serigrafía artesanal, dirigido a diseñadores y público afín por **especialistas nacionales** de cada área antes mencionadas, todo esto para dotar de nuevas herramientas a diseñadores que quieren llevar el diseño a otro nivel.

ESPACIO 446 Conversa, un espacio de intercambio con creadores y diseñadores nacionales en donde podemos escuchar como iniciaron en el mundo del diseño, tendrán la oportunidad de presentar lo que están haciendo, de esta forma aspiramos crear una **comunidad de creativos**, estimulada por eventos que se lleven a cabo dentro de **ESPACIO 446**.

Lo que nos llevo a plantearnos este proyecto es la necesidad existente de un espacio para el diseño, la ausencia de un espacio exclusivo de diseño nacional estando rodeados de diseñadores talentosos, es lo que nos hizo pensar que podemos expresar ese interés a través de un espacio creativo.

¿A quién va dirigido el negocio?

Esperamos atraer a un segmento entre las edades de 18 - 45 años de clase media – media alta con un ingreso medio, dispuestos a pagar por productos de diseño nicaragüense. Estos compradores tienen el mismo tipo de necesidad, que puede ser satisfecha con un único mercado.

Información de Mercado

Para ahondar en las preferencias de nuestro segmento y comprobar si existe competencia, forma de consumo, rango de precios e intereses del mercado desarrollamos una encuesta que arrojó datos importantes para ser tomados en cuenta.

■ Ver anexo 7.3

Competencia

Identificamos que existen marcas de diseñadores nacionales que venden camisetas, bolsos y tazas con diseños aplicados a través de redes sociales estas marcas son:

KÜLL EVOTRIP SABORES MESTIZOS

Otra marca que fue identificada como competencia fue **JINCHO** a diferencia de las anteriores esta marca tienen un espacio físico (tienda).

Por la naturaleza de nuestra empresa a mediano y largo plazo estas pequeñas marcas que venden a través de redes sociales no son una amenaza, mas bien las podemos captar como aliados teniendo presencia de los mismos en la tienda de ESPACIO 446 ya que lo que buscamos como empresarios es promover lo que a nivel de diseño gráfico y de producto se hace en el país.

En cuanto a talleres y conversatorios pudimos identificar con un sondeo rápido que existe competencia indirecta:

Centro Cultural Pablo Antonio Cuadra Centro Cultural de España en Nicaragua

Los dos centros antes mencionados, son competencia indirecta a nivel de talleres y conversatorios porque el enfoque que ellos tienen no necesariamente involucra al diseño como tal y al quehacer de los diseñadores, en el caso de ESPACIO 446, nuestros talleres estarán puestos para enriquecer a los diseñadores y afines dentro de las ramas que involucren al diseño.

■ Para obtener información sobre la demanda de conversatorios entrevistamos a grupos de estudiantes de diseño y diseñadores egresados de la UPOLI de los cuales un 70% de los entrevistados coincidieron en que existe una alta carencia de talleres complementarios para diseñadores en Managua, y que no hay conversatorios fuera de los espacios académicos donde se hable del quehacer de los diseñadores nicaragüenses.

Es por esta razón que ESPACIO 446 realizará conversatorios para llenar ese vacío del público interesado en conocer a mayor profundidad el quehacer de los diseñadores gráficos y de productos nicaragüenses.

Una de las mayores ventajas que tendremos con los conversatorios es que se generará actividad en ESPACIO 446 y el público verá lo que tenemos en tienda, lo que ofrecemos en talleres, por consiguiente es propaganda agregada al espacio, por esta razón no se cobrará por la asistencia a los conversatorios.

Para promocionar ESPACIO 446 (taller, tienda, conversatorio) decidimos utilizar el email marketing por las siguientes razones:

- El 80% de los usuarios regularmente utilizan el correo electrónico
- Revisar el email es típicamente la primera actividad que realiza un usuario cuando se conecta a Internet al igual que las redes sociales como Facebook y Twitter
- El email permite una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores
- El email genera tráfico altamente segmentado hacia el sitio Web de la empresa (en el futuro montaremos nuestro sitio web)

Entre los objetivos principales de nuestra empresa dentro de su plan promocional, tenemos los siguientes:

Dar a conocer nuestro producto y servicios, es el primer objetivo ya que somos una empresa de nueva creación y debemos introducirnos al mercado. Haremos énfasis en la novedad y exclusividad de los artículos, la calidad de los productos y atención personalizada hacia nuestros clientes.

Posicionarnos en el mercado, dando la imagen que nosotros queremos que los clientes se formen de la empresa y de nuestro producto y servicio.

Promocionar eventualmente nuestras ofertas. Dentro de nuestras promociones tenemos pensado armar combos de diseñadores en los que podemos incluir desde tazas, hasta almohadones, bisutería etc. todo esto para incentivar a nuestros clientes a que adquieran productos de diseño aplicado a lo cotidiano, pero sobre todo con la idea que están consumiendo productos de diseño nacional.

Como empresarios es importante presentarnos a través de un evento (opening/apertura.) El punto de venta representa ese vínculo tangible que une al cliente con los productos reales. En pocas palabras, ESPACIO 446 será el sitio en el que el consumidor compra o no nuestros productos de diseño. El costo de esta acción es muy bajo, y contamos con el apoyo de las marcas con presencia en la tienda. El cara a cara con el cliente para nosotros es lo más importante.

Información del Sistema de Producción

Dentro de nuestro sistema de Producción logramos contar con la infraestructura necesaria para el funcionamiento de ESPACIO 446, adquirir los equipos necesarios para un buen resultado de los productos, contar con la eficiencia en la producción, elaborar productos con alta calidad y exclusividad, manteniendo al cliente satisfecho. Nos interesa realizar internamente a largo plazo la mayor cantidad de procesos de producción posibles agregando valor a nuestros productos, a corto plazo estaremos subcontratando los servicios con los que la empresa no cuenta.

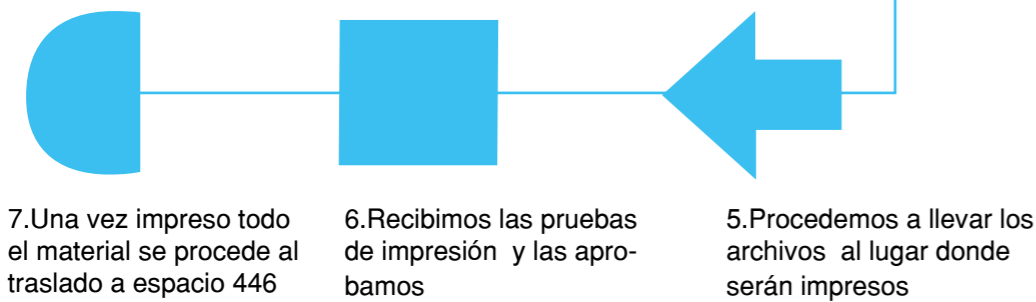
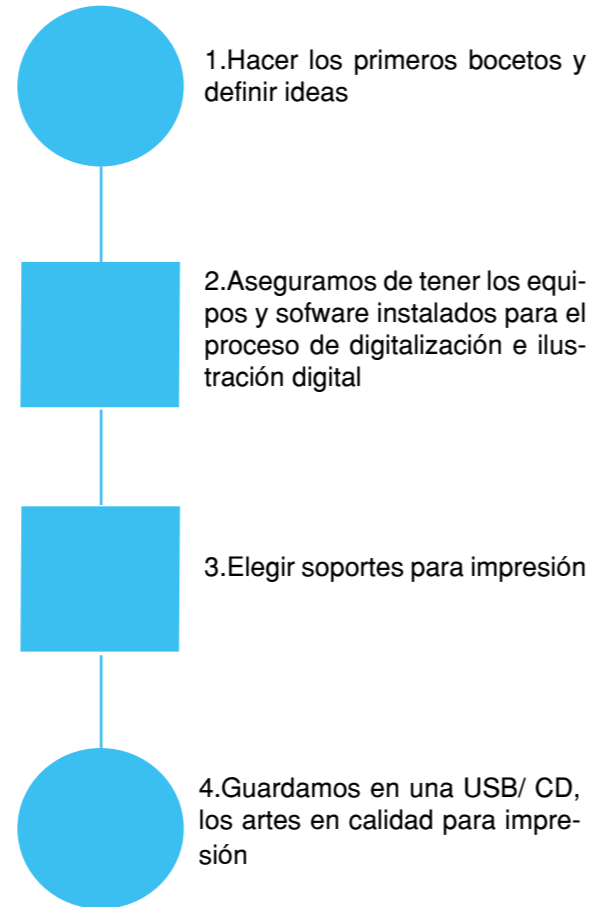


Diagrama de flujo de procesos

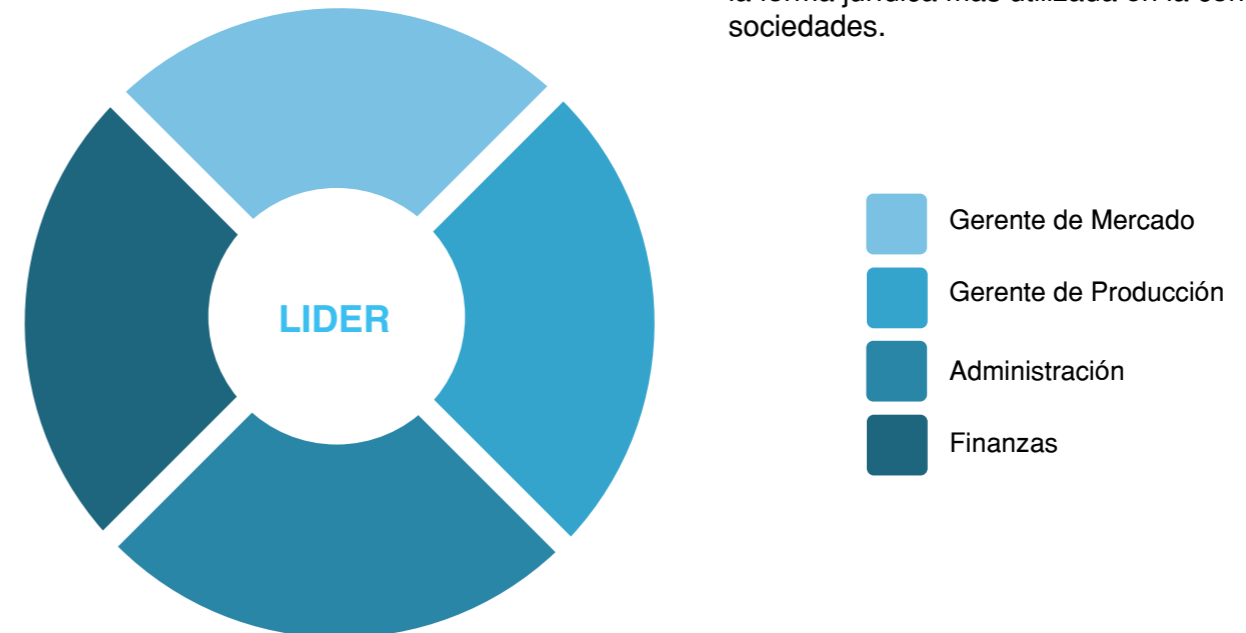


En resumen, dentro de nuestro sistema de producción existe un amplio grado de conocimiento sobre el producto y su proceso de fabricación. Esto nos permite como empresa resolver rápidamente nuestra estrategia productiva una vez que abra sus puertas al mercado.

Como punto de transición (a corto plazo) la empresa deberá subcontratar algunos de los procesos que agregan mayor valor al producto como sublimación y serigrafía. Apostamos que a mediano y largo plazo podamos adquirir máquinas para poder hacer estas operaciones en ESPACIO 446.

Información acerca de la Organización

Elegimos un organigrama circular porque nos interesa como ESPACIO 446 trabajar los liderazgos, queremos disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales. Somos una empresa compuesta por jóvenes en la que la confianza es uno de los elementos para trabajar de la mano con nuestros colaboradores.



Nosotros además de ser dueños de la empresa desempeñaremos cargos en la misma, como Gerente de Mercado y Gerente de producción devengando un sueldo previamente establecido que por cargo corresponde a: **Gerente de Mercado C\$ 8,000 (ocho mil córdobas)** **Gerente de Producción C\$ 7,500 (siete mil quinientos córdobas)** Las utilidades de la empresa (ingresos globales) serán distribuidas por socios a mediano plazo.

Nuestra figura jurídica es Sociedad Anónima, ya que entramos a la empresa con capital social compartido. La sociedad anónima es una sociedad de capital en la que el capital social se encuentra dividido en acciones que pueden ser transmitidas libremente, y en la que los socios no responden personalmente a las deudas sociales.

Estas características, junto a las posibilidades de inversión que las sociedades anónimas ofrecen a los capitales modestos, dado el reducido valor nominal que generalmente poseen las acciones, han contribuido a que haya sido ésta, durante muchos años, la forma jurídica más utilizada en la constitución de sociedades.

Contabilidad y Finanzas

Para nuestro sistema de finanzas fue necesario plantear objetivos los cuales nos permitieron elaborar cada paso del sistema financiero de la empresa, como objetivos tenemos los siguientes:

- Garantizar una eficaz asignación de los recursos financieros
- Contribuir al logro de la estabilidad monetaria y financiera
- Definir el sistema contable que va a manejar la empresa
- Elaborar el catálogo de cuentas de la empresa
- Elaborar periódicamente los estados financieros y presentarlos ante la empresa
- Preparación de las declaraciones anuales de los estados resultados

El sistema contable de ESPACIO 446 es un **sistema de partida** doble que se fundamenta en el siguiente hecho:

Cuando una persona vende, hay otra que compra. Cuando una persona entrega, hay otra que recibe. No puede existir deudor sin acreedor. No puede existir acreedor sin deudor.

Tal situación da lugar al registro de las transacciones u operaciones comerciales en cada una de las cuentas afectadas. Esto quiere decir que toda transacción comercial implica: entrega de mercancías o servicios y entrega de efectivo o aceptación de la deuda.

A continuación describimos las características del software a usar en la empresa: MONICA es el programa de computador ideal nuestro negocio.

Nos permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de

clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de su empresa. Puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.

MONICA es ideal para negocios dedicados a la comercialización de productos de cualquier tipo. Por ejemplo si su empresa es una ferretería, una farmacia, venta de ropa, etc. entonces usted puede utilizar nuestro programa sin problemas, todo lo que necesita es un computador personal (o una red de computadores) y listo!

MONICA es fácil de trabajar, es muy sencillo de instalar en su computador. Ha sido desarrollado especialmente para las empresas latinoamericanas, teniendo en mente el empresario latino que desea resultados rápidos e instrucciones sencillas.

Estado de flujo y efectivo

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que debemos preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de Nicaragua.

Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales. Todas las empresas, independientemente de la actividad a que se dediquen, necesitan de información financiera confiable, una de ellas es la que proporciona el Estado de Flujo de Efectivo, el cual muestra los flujos de efectivo del período, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.

La proyección de los estados financieros consiste en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro. Esto nos ayuda a conocer que podremos potenciar en cuanto a producto en la empresa y así tener un crecimiento anual contemplando todos nuestros gatos fijos.

Para iniciar operaciones contamos con un capital social inicial mas los activos no corrientes que corresponden a mobiliario y equipo que pasan a la empresa.

Efectivo en caja y bancos (capital social)

C\$. 196,000.00 la empresa contará con un capital social inicial el cual será aportado en dos partes 50% por cada socio, los cuales se comprometen a entregar el capital acordado en una sola cuota.

Mobiliario y Equipos C\$ 48,773.20

Este monto corresponde a los equipos que pertenecen a los socios y serán entregados a la empresa como equipos para iniciar operaciones en la misma.

Cabe destacar que con la inversión inicial (capital social) es suficiente para cubrir los costos iniciales y por tanto la empresa no requiere de financiamiento bancario.

Dentro de nuestro manejo de inventarios el primer mes que corresponde a enero 2017 trabajaremos a nivel de consignación siendo esta pagadera el siguiente mes que corresponde a Febrero 2017. Dentro de nuestros **rangos de equilibrio** a corto plazo (1 año) debemos vender C\$ 375 (treientos setenta y cinco córdobas) en productos varios por cliente, que corresponden a 10 compradores físicos y virtuales diariamente y a su vez equivalen 200 compradores mensuales.

Plan de Trabajo

Datos Básicos del Proyecto

- 1. Nombre legal de la empresa:**
GARCIA & BERMUDEZ S.A.
Nombre comercial
ESPACIO 446

El nombre comercial de la empresa encaja perfectamente con la idea de los productos que ofrecemos y define el elemento básico de nuestros diseños, el espacio para promover la creatividad. El logotipo está compuesto por texto y la marca gráfica, esta última quiere reflejar el espacio que sale de la tipografía, a nivel más informativo le hemos añadido los números "446" para que se sepa el número del local.

2. Ubicación geográfica.

Nuestra empresa se ubicará en Managua, concretamente en la calle principal de Altamira D'Este, de Sinsa 1c. al Sur #446 creemos que es el lugar idóneo porque tenemos una amplia gama de potenciales clientes por la actividad vehicular y económica de este sector.

3. Fecha de inicio.

Como fecha prevista para hacer de este proyecto una realidad, se ha decidido el mes de Enero de 2016. Hemos elegido ese mes porque es cuando todo vuelve a la normalidad tras las vacaciones período de navidad, comienza un nuevo ciclo para los trabajadores, las universidades y colegios.

4. Tipo de empresa.

Es una empresa de productos y servicios.

5. Formalizar alianzas con los diseñadores para la venta de productos de diseño en la tienda.

6. Número de trabajadores previsto.

La empresa contará en sus comienzos con tres trabajadores, a su vez promotores del proyecto, 1 Gerente de Mercado, 1 Gerente de Producción, 1 administrador que se encargue de llevar la contabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es un documento formal que resume toda la información necesaria para plantear y evaluar el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial.

Un emprendedor, a la hora de plantear un nuevo negocio, inicia el proceso de creación del mismo mediante el análisis de 3 o 4 ideas básicas como aprovechar una oportunidad que se le presenta, analizar el entorno y hacer algunos números sencillos que determinarán la **pre factibilidad** del proyecto. Suponiendo que éste análisis de **pre factibilidad** (que puede realizarse en un corto tiempo) tenga un resultado positivo, como emprendedores debemos comenzar el proceso formal de búsqueda de información relativa al nuevo negocio. Así pues, se analizarán las variables del mercado (clientes, proveedores y competidores), se diseñará una estructura de producción y/o servicio, se deberá plantear la estrategia de organización sin olvidar los aspectos financieros y económicos del proyecto.

Un objetivo principal del plan de negocios es corroborar si la **pre factibilidad** mencionada es cierta o no. Suponiendo que la **pre factibilidad** se confirme, el segundo objetivo del plan de negocios es determinar cuál será la rentabilidad esperada del proyecto según el nivel de riesgo asumido por nosotros los emprendedores. El tercer objetivo consiste en formar una guía básica de los pasos a seguir para concretar el proyecto. En ocasiones la fase de implementación de un nuevo negocio puede tardar mucho tiempo (inclusive más de un año) por lo que contar con un documento escrito es fundamental para conocer el orden de las acciones que deben realizarse.

El cuarto objetivo del plan de negocios es contar con una carta de presentación del proyecto que permita “vender” la idea a inversionistas, socios, accionistas y bancos para obtener los fondos necesarios para empezar el nuevo negocio.

El quinto objetivo es simular escenarios presentes y futuros (pesimistas, conservadores y optimistas) que permitan realizar el ejercicio de simular la toma de decisiones ante cada caso. Dicho ejercicio nos da la posibilidad como emprendedores de reaccionar mejor ante los constantes cambios del entorno.

1.2 Que necesidades satisface ESPACIO 446?

Espacio 446 busca promover pequeñas marcas nacionales, tanto en el ámbito del diseño gráfico como en el diseño de producto, esto a través de exposición y venta de productos cotidianos con diseño. También es un espacio donde se ofrecerán talleres para dotar de herramientas complementarias a los diseñadores y afines. Integrado a estas ofertas en el ESPACIO proponemos periódicamente hacer conversatorios. Podemos decir que al formar ESPACIO 446 satisfacemos necesidades básicas (vestimenta, decoración, utensilios) e intelectuales.

1.3 Tipo de empresa

Empresa de productos y servicios.

1.4 Tamaño

Espacio 446 es una micro empresa.

1.5 Ubicación

Estamos ubicados en la calle principal de Altamira D'Este, de Sinsa 1c al Sur # 446 Managua.

1.6 Justificación

La ausencia de un espacio exclusivo de diseño local estando rodeados de muchos diseñadores talentosos, es lo que nos hizo pensar que podíamos expresar ese interés a través de un espacio creativo, en el que se puedan mostrar y vender nuestros

productos y de otros diseñadores nacionales egresados y estudiantes de las carreras de diseño gráfico y de producto de la UPOLI.

ESPACIO 446 se divide básicamente en tres partes:

La tienda, es un espacio creativo donde el cliente se puede inspirar y comprar objetos de diseño, es definitivamente un espacio que conecta al diseñador y al comprador. Cuando hablamos de objetos de diseño nos referimos a: **camisetas, almohadones, tazas, afiches, postales** y otras creaciones de diseño gráfico y de producto (**cuero, objetos reciclados, joyería, etc.**) de marcas de diseñadores nacionales que bajo el cuidado y control de calidad serán seleccionadas para estar dentro del espacio (tienda).

Taller, un espacio en el que se impartirán talleres de ilustración, grabado, encuadernación, serigrafía artesanal, dirigido a diseñadores y público afín por **especialistas nacionales** de cada área antes mencionada, todo esto para dotar de nuevas herramientas a diseñadores que quieren llevar el diseño a otro nivel.

Conversa, un espacio de intercambio con creadores y diseñadores nacionales en donde podemos escuchar como iniciaron en el mundo del diseño, tendrán la oportunidad de presentar lo que están haciendo, de esta forma aspiramos crear una **comunidad de creativos**, estimulada por eventos que se lleven a cabo dentro de **ESPACIO 446**.

1.7 Misión

Espacio 446 es una empresa que tiene como misión proveer a los clientes un acercamiento único con el diseño nacional, mediante la compra de objetos de diseño cada uno con procesos creativos, por lo tanto **su producción no es masiva** agregando

valor a lo que se ofrece.

1.8 Visión

Ser un referente en cuanto a la promoción, venta y visibilización del diseño local nicaragüense.

1.9 Valores de empresario

Compromiso
Honestidad
Responsabilidad
Excelencia

1.10 Principios empresariales

Cumplimiento
Sinceridad
Correcta atención al cliente
Calidad

1.11 Ventajas competitivas

-De la empresa
Espacio 446 es la única empresa que trabaja directamente en la promoción y venta de productos de diseño local.

-Del producto o servicio
Vendemos productos exclusivos de diseñadores locales, garantizando siempre la calidad.

1.12 Distingos

-Servicio postventa
Como nuestros clientes son lo más importante cada vez que tengamos un producto nuevo los llamaremos pensando siempre en sus gustos.
-Garantía
Garantizamos un producto de alta calidad.

CAPÍTULO 11

MERCADO

2.1 Objetivos de la mercadotecnia

Para Espacio 446 es importante plantear objetivos alcanzables a corto, mediano y largo plazo que respondan a nuestra necesidad como empresa y a las necesidades de nuestro mercado, sin poner en riesgo las inversiones y productos/servicios que ofrecemos.

Objetivos a corto plazo

Espacio 446 tiene como objetivos a corto plazo (1 año) lo siguiente:

- Que las condiciones físicas del local sean aptas para: venta de productos de diseño (**camisetas, bolsos, almohadones, tazas, afiches serigrafados, tarjetas, postales**), talleres a diseñadores y público afín, conversatorios con diseñadores e ilustradores nacionales
- Tener dentro de la tienda 3 marcas de diseñadores nacionales constantes durante el año
- Realizar 2 talleres al año para diseñadores o afines con 10 participantes por taller
- Hacer conversatorios con los diseñadores y el público 2 veces al año.
- Tener un estimado de 2,400 clientes (compradores) físicos y virtuales por año, esto representa el 48% de nuestro mercado potencial
- Tener un promedio de venta anual de C\$ 900,000 (novecientos mil córdobas)

Objetivos a mediano plazo

Como objetivos a mediano plazo (3 años) tenemos planteado lo siguiente:

- Con las condiciones físicas del local aptas hacer mejoras en la infraestructura y en los elementos que tenemos dispuestos para venta de productos de

diseño (**camisetas, bolsos, almohadones, tazas, afiches serigrafados, tarjetas, postales**), talleres a diseñadores y público afín, conversatorios con diseñadores e ilustradores nacionales.

- Tener dentro de la tienda 5 marcas de diseñadores nacionales constantes durante el año
- Realizar 4 talleres al año para diseñadores o afines con 15 participantes por taller.
- Hacer conversatorios con los diseñadores y el público 4 veces al año.
- Tener 2,880 clientes (compradores) físicos y virtuales, esto representa el 57.6 % de nuestro mercado potencial
- Tener un promedio de venta anual de C\$ 1.080,000 (un millón ochenta mil córdobas)

Objetivos a largo plazo

Como objetivos a largo plazo (5 años) tenemos planteado lo siguiente:

- Tener dentro de la tienda 8 marcas de diseñadores nacionales constantes durante el año
- Realizar 6 talleres al año para diseñadores o afines con 20 participantes por taller
- Hacer conversatorios con los diseñadores y el público 6 veces al año
- Tener un estimado de 3,456 clientes anuales (-compradores) físicos y virtuales, esto representa el 69.12% de nuestro mercado potencial
- Tener un promedio de venta anual de C\$ 1.296,000 (un millón doscientos noventa y seis mil córdobas)

2.2 Investigación de mercado

Entendemos la investigación de mercado como un proceso/técnica que nos permite recopilar datos (tamaño de mercado, consumo de mercado, demanda

potencial, participación de la competencia), y de aspectos que se deseen conocer para, posteriormente, analizarlos y hacer uso de ellos.

Podríamos definirlo entonces como una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas para sus intereses y los del público a quien esté dirigido su producto/servicio.

2.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso en donde es necesario planificar, recopilar, analizar y comunicar datos acerca de clientes o consumidores en relación con la empresa, poder de compra, disponibilidad y perfiles de los mismos, con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones y al control de las acciones en una situación de mercado específico.

■ Como parte de este análisis sobre investigación y estudio de mercado, lo primero que hacemos es segmentar nuestro mercado. Nos interesa saber que piensan de nuestro proyecto mujeres y hombres entre las edades de 18-45 años, de clase media a media alta con un poder adquisitivo medio.

Para ahondar en las preferencias y comprobar si existe competencia, forma de consumo, rango de precios e intereses de nuestro mercado meta desarrollamos el siguiente cuestionario:

- ¿Conoce usted una tienda de diseño local?
- ¿Considera usted necesario crear un espacio de diseño local?
- ¿Compraría algún artículo/producto de diseño local?
- ¿Qué le interesaría adquirir en un espacio de diseño local?

- ¿Cuándo compra artículos de diseño creativos los prefiere?
- ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por artículo/producto de diseño local?
- ¿Con qué frecuencia adquiere un producto nacional?

■ Ver anexo 7.3

La competencia

En mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra **competencia** para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de nuestra empresa.

Tomando en cuenta los resultados que arrojó la encuesta (ver anexo 7.3) aplicada a nuestro segmento meta pudimos obtener datos importantes de la competencia, los que describiremos a continuación:

Identificamos que existen marcas de diseñadores nacionales que venden camisetas, bolsos y tazas con diseños aplicados a través de redes sociales estas marcas son:

KÜLL
EVOTRIP
SABORES MESTIZOS

Otra marca que fue identificada como competencia fue **JINCHO** a diferencia de las anteriores esta marca tienen un espacio físico (tienda).

Por el concepto que maneja nuestra empresa y analizando la competencia, podemos decir que: en cuanto a venta de productos de diseño y con diseño (camisetas, bolsos, almohadones, tazas, afiches, postales) la mayoría de nuestros competidores no tienen un espacio físico en el que vendan y exhiban sus productos, todo sucede en las redes sociales.

Por la naturaleza de nuestra empresa a mediano y largo plazo estas pequeñas marcas que venden a través de redes sociales no son una amenaza, mas bien las podemos captar como aliados teniendo presencia de los mismos en la tienda de ESPACIO 446 ya que lo que buscamos como empresarios es promover lo que a nivel de diseño gráfico y de producto se hace en el país.

En cuanto a talleres y conversatorios pudimos identificar con un sondeo rápido que existe competencia indirecta:

Centro Cultural Pablo Antonio Cuadra Centro Cultural de España en Nicaragua

Los dos centros antes mencionados, son competencia indirecta a nivel de talleres y conversatorios porque el enfoque que ellos tienen no necesariamente involucra al diseño como tal y al quehacer de los diseñadores, en el caso de ESPACIO 446, nuestros talleres estarán puestos para enriquecer a los diseñadores y afines dentro de las ramas que involucren al diseño.

Por qué un espacio taller en ESPACIO 446?

Creemos que enriquecer nuestros conocimientos fuera de los espacios académicos (universidades) nos ayuda como diseñadores a tener más elementos a la hora de crear propuestas para nuestros clientes, y nos dota de herramientas en lo cotidiano de nuestras vidas. Más allá de todo esto cada participante del taller observa cómo cada compañero/a

ha resuelto el mismo problema, enriqueciendo así sus puntos de vista y sus posibilidades de aprendizaje. Además, promueve dentro de los participantes una actitud crítica constructiva al permitir el planteamiento de actividades de evaluación del trabajo de los demás según los criterios previamente y claramente establecidos.

Para lograr que nuestros talleres sean un éxito nos proponemos a través de las redes sociales invitar a estudiantes de las carreras de diseño gráfico y de producto de la UPOLI a inscribirse en los mismos, esto permitirá que los estudiantes visiten las instalaciones de ESPACIO 446 y que con la mejor impresión que ellos tengan de nosotros y de los talleres nos hagan publicidad boca a boca.

Nuestros talleres se harán a corto plazo (1 año) 2 veces al año, con un cupo de 10 participantes por taller, el costo fluctuara de acuerdo al tallerista y a las necesidades técnicas que el mismo solicite.

Debemos decir que ESPACIO 446 cuenta con las condiciones de iluminación y ventilación adecuadas para dichos fines.

■ Para obtener información sobre la demanda de conversatorios entrevistamos grupos de estudiantes de diseño y diseñadores egresados de los cuales un 70% de los entrevistados coincidieron en que existe una alta carencia de talleres complementarios para diseñadores en Managua, y que no hay conversatorios fuera de los espacios académicos donde se hable del quehacer de los diseñadores nicaragüenses.

Por esta razón, nuestro principal objetivo de realizar conversatorios en ESPACIO 446 es que el público interesado en conocer a mayor profundidad el quehacer de los diseñadores gráficos y de productos nicaragüenses ventile sus inquietudes fuera de los espacios académicos (universidades). Con este espacio también esperamos que muchos

de los diseñadores que han salido de la escuela de diseño gráfico de la UPOLI encuentren en ESPACIO 446 un lugar donde puedan proyectarse y hablar sobre sus experiencias en el campo laboral dentro del diseño nicaragüense.

Para el primer año planteamos tener un total de 2 conversatorios en el que invitaremos a dos diseñadores de gran importancia para el diseño nacional, Fabio Pantoja quien nos hablara de proceso creativo y branding y Ricardo Almanza Tu portafolio! La razón de ser de todo tu esfuerzo! Estos conversatorios generaran actividad en ESPACIO 446 y por consiguiente es propaganda agregada al espacio, por esta razón no se cobrara por la asistencia a los conversatorios.

2.4 Distribución y puntos de venta

Espacio 446 es una empresa que tiene como principal objetivo la exposición y venta de objetos de diseño, por consiguiente, su distribución será directamente con el consumidor, en el establecimiento que queda ubicado en la calle principal de Altamira D Este, de Sinsa 1c al Sur # 446 Managua.

Dentro de nuestras políticas de distribución nos planteamos a largo plazo, desarrollar un proceso de envío a departamentos, esto lo lograremos con estrategias de comunicación a través de redes sociales que nos permitirán tener seguidores (potenciales compradores) fuera de Managua, así ampliaremos nuestra cartera de clientes.



2.5 Promoción del producto o servicio

El plan de publicidad para ESPACIO 446 contempla:

- Distribución de volantes
- E-mail Marketing*

- Redes sociales (Facebook)
- *Porqué E-mail Marketing?

Consideramos que el E-mail Marketing es una de las herramientas publicitarias más efectivas y de bajo costo, en la que pretendemos mantener una base de datos actualizada de clientes potenciales.

Además nos apoyamos en las siguientes razones:

- El 80% de los internautas regularmente utilizan el correo electrónico.
- Revisar el email es típicamente la primera actividad que realiza un usuario cuando se conecta a Internet.
- El email permite una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores.
- El email genera tráfico altamente segmentado hacia el sitio Web de la empresa (en el futuro montaremos nuestro sitio web).

Entre los principales objetivos de la empresa a través de su plan promocional, tenemos los siguientes:

Dar a conocer nuestro producto/servicio, es el primer objetivo ya que somos una empresa de nueva creación y debemos introducirnos en el mercado.

Haremos énfasis en la novedad de los artículos, en la calidad de los productos y atención personalizada hacia nuestros clientes. Posicionarnos en el mercado, dando la imagen que nosotros queremos que los clientes se formen de la empresa en general y de nuestro producto/servicio. Promocionar regularmente nuestras ofertas.

Dentro de nuestras promociones tenemos pensado armar combos de diseñadores en los que podemos incluir desde tazas hasta almohadones, todo esto para incentivar a nuestros clientes a que adquieran productos de diseño aplicado a lo cotidiano, pero

sobre todo con la idea que está consumiendo lo nacional.

Presupuesto plan promocional mensual

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Volantes	1,500	C\$ 2,380	C\$ 2,380
Internet	3 hrs.	C\$ 20	C\$ 60
G. TOTAL			C\$ 2,440

2.6 Fijación y políticas de precio

ESPACIO 446 entrará al mercado de Managua como un espacio nuevo y por consiguiente hay un desconocimiento del mercado con el nuevo espacio. Para nuestra empresa es importante captar una buena cantidad de clientes, para que esto suceda ofreceremos precios atractivos por los cuales la gente esté dispuesta a pagar.

Dentro de nuestra empresa también tendremos presencia de otras marcas de diseñadores locales, por esta razón trabajaremos a través de alianzas estratégicas, que por medio de un contrato, quedará estipulado la entrega de productos en **consignación** y el porcentaje que percibirá la tienda y la ganancia de los creadores.

Trabajaremos con ventas al **detalle** ya que estamos ofreciendo productos (**camisetas, bolsos, almohadones, afiches, postales**) que por el nivel de diseño y producción no está pensado para ventas al por mayor. Los pagos por los productos antes mencionados se harán al contado, a largo plazo tenemos pensado trabajar por envíos fuera de Managua en este particular pediremos se deposite del valor del artículo en una cuenta específica de ESPACIO 446.

A largo plazo nuestros compradores podrán optar a un crédito todo esto depende de la lealtad del cliente para con nosotros.

Para establecer los precios de nuestros productos hemos analizado los precios con los que trabaja la competencia aquí una muestra de sus precios:

Venta de camisetas con diseños aplicados
Su venta es a través de redes sociales

KÜLL \$ 10
EVOTRIP \$ 11

Venta de bolsos, camisetas y tazas
Su venta es a través de redes sociales

SABORES MESTIZOS
Camisetas \$ 12
tazas \$ 7
bolsos \$ 10

Venta camisetas
Tienen un espacio físico (tienda)
JINCHO \$ 13

Nuestros precios se encuentran entre los rangos de precios que maneja la competencia.
Nuestro margen de ganancia por producto será de un 100%

Cant.	Descripción	C. uni. \$	C. uni. C\$
1	Camiseta serigrafiada	11.00	308
1	Bolso de lona	10.00	280
1	Almohadón	6.00	168
1	Taza	7.00	196
1	Afiche serigrafiado	1.00	28
1	Postal	0.50	14

Dentro de nuestras proyecciones de primer año reflejamos un **volumen de ventas de C\$ 75,000 (setenta y cinco mil córdobas) mensuales** que ha en enero 2017 harían un **total anual de C\$ 900.000** (novecientos mil córdobas). Para mediano plazo (3 años) proyectamos un volumen de ventas de **C\$ 1, 080,000** (un millón ochenta mil córdobas) y para largo plazo (5 años) proyectamos un **volumen de ventas de 1, 296,000** (un millón doscientos noventa y seis mil córdobas)

Para que esto suceda a corto plazo (1 año) debemos vender C\$ 375 (treientos setenta y cinco córdobas) en productos varios por cliente, que equivalen 200 compradores por mes.

En estos ingresos operativos podemos observar un aumento en general con respecto a los años anteriores por el buen resultado que deberá tener el departamento de MERCADEO apoyándose en estrategias oportunas de comunicación a la hora de promocionar y vender los productos que oferta ESPACIO 446.

■ Ver capítulo V: FLUJO DE EFECTIVO

2.7 Plan de introducción al mercado

Como ESPACIO 446 debemos introducirnos al mercado mediante una estrategia primero de presentación, en la cual haremos un evento (apertura, opening).

Como empresarios es importante presentarnos, el punto de venta representa ese vínculo tangible que une al cliente con los productos reales. En pocas palabras, ESPACIO 446 será el sitio en el que el consumidor compra o no nuestros productos de diseño.

Es por ello que las actividades y en este caso la apertura de la tienda resulta tan importante para mostrar lo que ofrecemos y presentar a los diseñadores aliados dentro de ESPACIO 446.

Para esto desarrollaremos las siguientes estrategias:

Desde diciembre 2015 debemos hacer campaña expectativa en las redes sociales, haciendo ruido y ganando seguidores que podrán ser clientes reales. Esto a largo plazo nos beneficiará a la hora de querer extender la tienda hacia el comercio electrónico.

Nuestra red de contactos inmediata (familia, amigos, conocidos y contactos) serán nuestro invitados iniciales, los que se enterarán de primera mano del evento de apertura, sobre nuestros productos, talleres y conversatorios.

Como hemos comentado, una buena inauguración es esencial para entrar con buen pie en el mercado. No obstante, hay que ser realistas y no debemos gastar más de lo que podamos. Por esta razón nos apoyaremos en las marcas aliadas presentes en la tienda, estas invitarán también a sus allegados y

Pero además, estaría bien preparar algún dossier con información sobre el negocio, así como algún pequeño detalle relacionado con la actividad comercial del negocio.

2.8 Riesgos y oportunidades del mercado

RIESGOS	OPORTUNIDADES
<p>.El mercado es muy competitivo y es difícil lograr una clientela leal debido a que hay un sin número de tiendas que venden productos masivos a precios más bajos.</p> <p>. Muchos de los negocios locales que existen pueden tener un sin número de vendedores asesorando al cliente.</p>	<p>.El Mercado de productos de diseño tiene muchas oportunidades para nosotros una de las más importante es que hay productos exclusivos con muy alta calidad de diseñadores nicaragüenses.</p> <p>.Con la experiencia amplia en el diseño gráfico y de producto nos enfocaremos en una atención profesional, que será respaldada por nuestros conocimientos previamente adquiridos en el campo.</p>

2.9 Sistema y plan de ventas

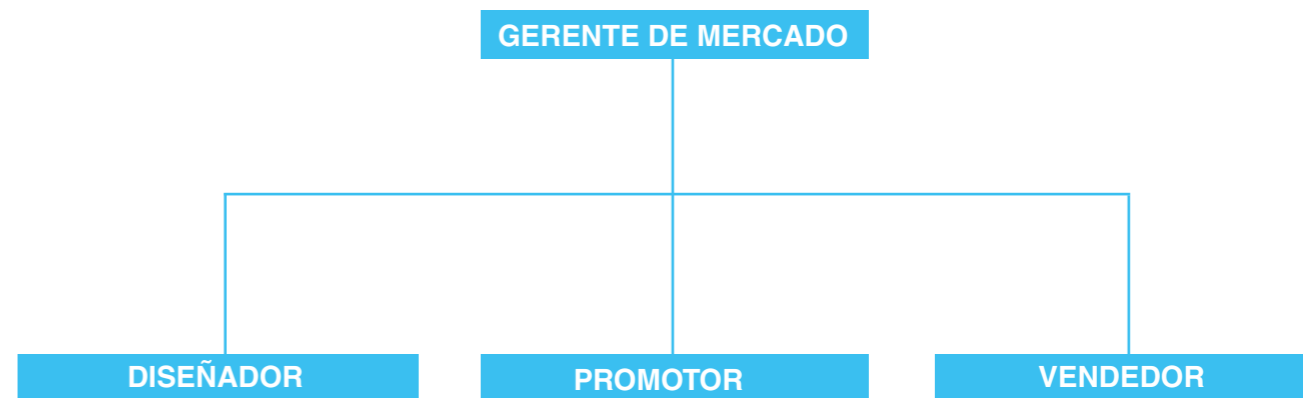
Inicialmente la fuerza de ventas en nuestra empresa está formada por la Gerente de Mercadeo, encargada de ver todo lo relacionado a ventas, sin embargo es fundamental incorporar nuevos agentes de ventas en la medida que la empresa se consolide. La fuerza de ventas es la encargada de la atención al cliente, con la que tendrán un trato directo. En este punto nos parece interesante comentar que mantendremos nuestro personal fijo, lo que dará una imagen de estabilidad al negocio y favorecerá las relaciones con los clientes.

Los objetivos a alcanzar a través de nuestra fuerza de ventas son los siguientes:

Potenciar el conocimiento del servicio/producto, al ser una empresa de nueva creación, las funciones de comunicación de nuestra fuerza de ventas serán muy importantes para que los clientes conozcan todas las posibilidades que nuestro espacio les ofrece.

Consolidar la lealtad de nuestros clientes, deberemos potenciar la creación de vínculos entre la empresa y los clientes, esto será posible a través de la actitud y la formación de nuestro personal de ventas.

Regularizar la demanda, potenciando aquellos productos o servicios menos demandados. Para la consecución de estos objetivos, deberemos contar con un personal que se ajuste por sus características a nuestras necesidades y a las de los consumidores. Será la fuerza de ventas, en gran medida, la encargada de dar a conocer a los clientes las posibilidades que nuestro establecimiento les ofrece (variedad, calidad, rapidez, calidez, etc.), así como nuestras ofertas y promociones.



2.10 Conclusión Capítulo II

Como conclusión de este capítulo podemos decir que el mercado es altamente atrayente y demuestra tener lugar para “uno más”.

ESPACIO 446 no necesita anular a sus competidores sino conocer sus debilidades para que nuestras fortalezas estén dirigidas y puestas para resolver las necesidades que ellos no pueden cubrir. El hecho de tener un mercado con tanta demanda y un grupo pequeño de competidores facilita en gran medida la introducción exitosa de la empresa en el mercado. Todo lo anterior acompañado de estrategias de penetración y comercialización oportunas que nos facilite y permita entrar con todo” en sus primeros meses de creación.

En cuanto la demanda potencial que representa 48% de nuestro mercado, vemos una relación importante dentro de las proyecciones de ventas para el primer año que equivalen a un total de C\$ 900.000 (novecientos mil córdobas), en las proyecciones para los años siguientes 3 años vemos un incremento considerable en cuanto al número de clientes potenciales y a las ganancias por volumen de ventas. Para el 3er año el aumento de clientes potenciales será de 57.6 % y el incremento de ventas de C\$ 1, 080,000 (un millón ochenta mil córdobas). Para las proyecciones a 5 años vemos que nuestro volumen de venta equivale a 1, 296,000 (un millón doscientos noventa y seis mil córdobas) y se aumenta considerablemente el mercado potencial a un 69.12%.

CAPÍTULO III

PRODUCCIÓN

3.1. Objetivos del área de producción

- Contar con la infraestructura necesaria para el funcionamiento del área de producción.
- Tener el equipo necesario.
- Contar con la eficiencia en la producción.
- Elaborar productos con alta calidad.
- Mantener al cliente satisfecho.

Nos interesa realizar internamente a largo plazo la mayor cantidad de procesos de producción posibles agregando valor a nuestros productos, tercerizando aquellos de menor valor agregado o subcontratando los servicios con los que la empresa no cuenta.

3.2. Especificaciones del producto

Los productos que ofrece espacio 446 los podemos caracterizar de la siguiente forma:

Producto	Descripción
Camisetas	Camisetas de algodón serigrafiadas (tallas S,M,L) de mujer y hombre
Bolsos	Bolsos de lona color crema serigrafiados 38 x28cm
Almohadons	Almohadones de lona color crema serigrafiados de 35x35cm
Tazas	Tazas sublimadas
Afiches	Afiches serigrafiados de 11x17"
Postales	Cartulina 5x7"

Descripción

Como espacio 446 a corto plazo subcontrataremos los servicios de serigrafía, impresión y sublimación, a continuación describimos el costo por producto antes de su introducción al mercado:

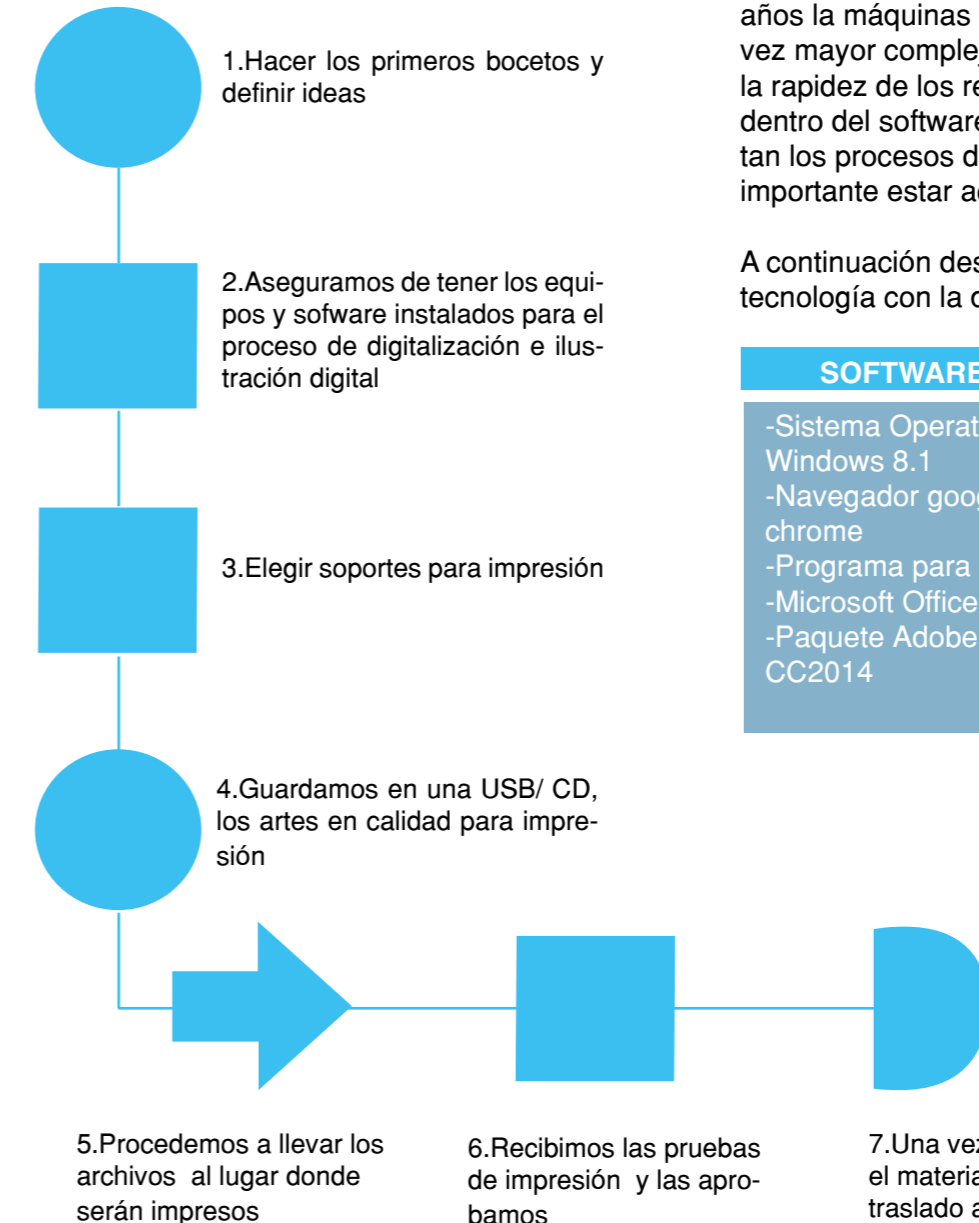
Cant.	Descripción	C. uni. \$	C. uni. C\$
1	Camiseta serigrafiada	6.50	175
1	Bolso de lona	5.00	125
1	Almohadón	3.00	90
1	Taza	3.50	100
1	Afiche serigrafiado	0.13	3.51
1	Postal	2.70	2.70

3.3. Descripción del proceso de producción

A continuación detallamos los principales procesos de producción

- Hacer los primeros bocetos y definir ideas
- Nos aseguramos de tener los equipo y software instalados para el proceso de digitalización y e ilustración digital
- Elegimos los soportes en los que van a ser impresos nuestros diseños
- Guardamos en una USB/ CD, los artes en calidad para impresión
- Procedemos a llevar el archivo al lugar donde serán impresos
- Como parte de nuestro control de calidad pedimos pruebas de impresión, una vez aprobadas las pruebas de impresión, procedemos a la impresión de todo el material solicitado
- Una vez impreso todo el material se procede al traslado a espacio 446

3.4 Diagrama de flujo de procesos



3.5. Característica de la tecnología.

La industria gráfica y del diseño en general tiene un gran desarrollo tecnológico y con el paso de los años la máquinas y programas han logrado cada vez mayor complejidad y eficiencia en cuanto a la rapidez de los resultados. Podemos encontrar dentro del software nuevas herramientas que facilitan los procesos de diseño, para ESPACIO 446 es importante estar actualizados.

A continuación describimos las características de la tecnología con la que trabajamos:

SOFTWARE	HARDWARE
-Sistema Operativo Windows 8.1 -Navegador google chrome -Programa para PDF -Microsoft Office 2010 -Paquete Adobe CC2014	-Intel Core i5 -Memoria Ram 4 gb -Disco duro 1 tb -Monitor VGA 17 y 19" -CD-ROM 36 x -Tarjeta de video 1 gb -Cardreader

3.6. Requerimientos del área de producción.

Equipo disponible actualmente

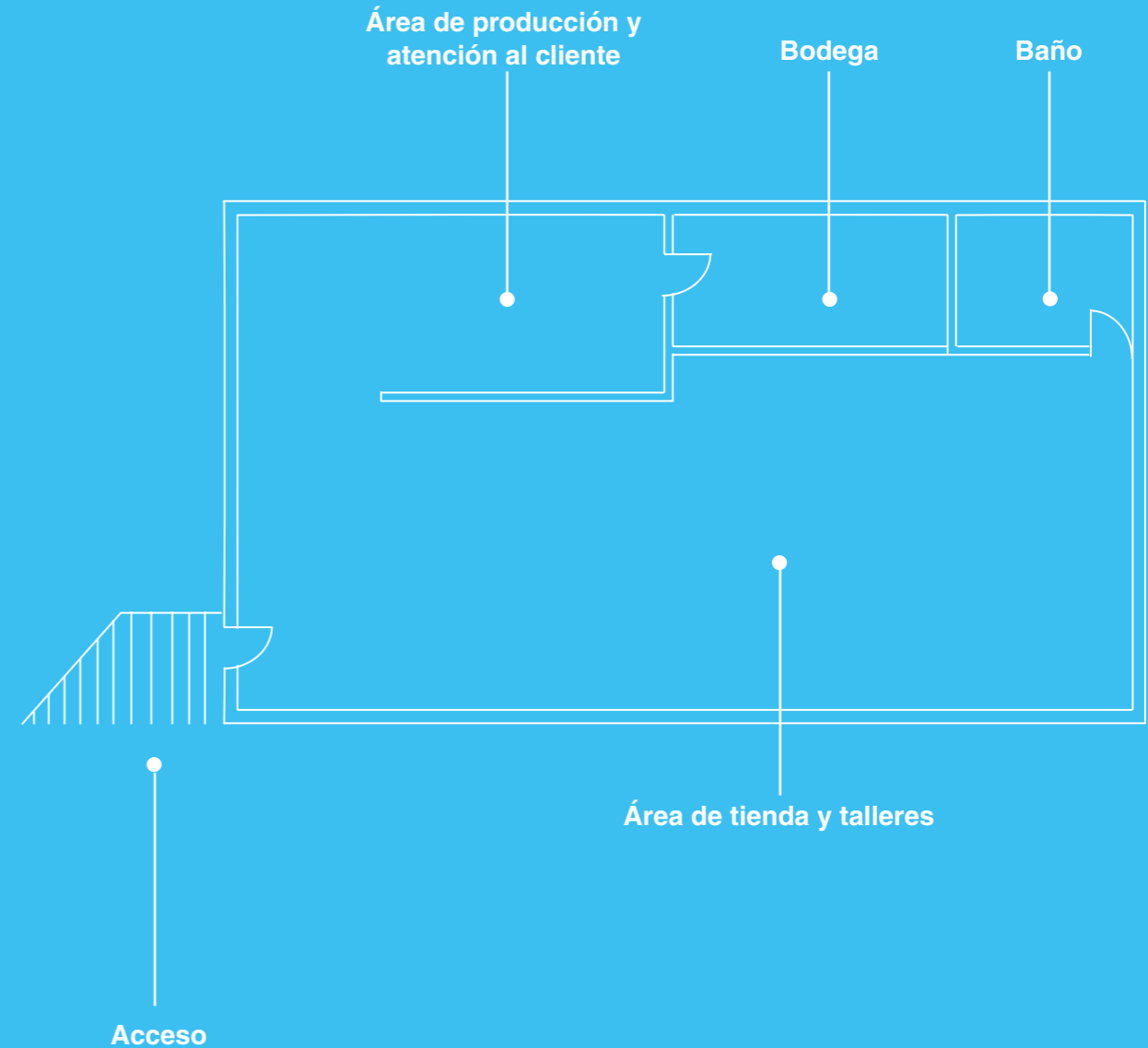
Cant.	Descripción	C. uni. \$	C. uni. C\$	C. Total. C\$
2	Computadoras portátiles HP	515.00	1030.00	28,840.00
1	Scanner HP 6544	85.00	85.00	2,380.00
2	Escritorios	85.00	170.00	4,760.00
2	Sillas	15.00	30.00	840.00
1	Disco duro externo ADATA	129.95	129.95	3,638.60
1	Rack UPS CENTRA	26.95	26.95	754.60
2	Mesas para 6 personas c/u	75.00	150.00	4,000.00
10	Sillas	12.00	120.00	3,360.00
			GRAN TOTAL	48,773.20

■ Tipo de cambio U\$ 28.00

Equipo que a largo plazo se necesita adquirir:

Cant.	Descripción	C. uni. \$	C. uni. C\$	C. Total. C\$
1	Impresora hp 1015 burbuja	25.95	726.60	726.60
1	Máquina de sublimar 6 funciones	900.00	25,200.00	25,200.00
1	Máquina para serigrafía 8 brazos	1,193.69	33,423.32	33,423.32
1	Proyector Epson Powerlite	500.00	14,000.00	14,000.00
1	Sistema de sonido pequeño y microfones	250.00	7,000.00	7,000.00
			GRAN TOTAL	80,350.00

Plano del local



El Local cuenta con la iluminación y climatización adecuada para la exhibición de productos de diseño, en este caso no se invertirá en estantería ya que el local que antes fue una tienda de ropa cuenta con estantería empotrada y eso facilita el manejo y exhibición de los productos y que en el corto plazo (1 año) y mediano plazo (3 años) no se tenga que invertir en mobiliario.

Para los talleres y conversatorios se cuenta con mobiliario (sillas y mesas) que se ven reflejados en el balance general como mobiliario y equipo, esto lo convierte en un activo no corriente.

En el caso del sonido y equipo de proyección para los conversatorios, en el corto plazo apostamos en formar alianzas con Galería Códice y de esta manera los equipos ya antes mencionados serán pedidos en calidad de préstamo. A largo plazo como muestra el flujo de efectivo proyectado haremos una inversión en equipos que equivale a 80, 350.00 (ochenta mil trescientos cincuenta córdobas) donde se incluyen estos equipos.

3.7. Materia prima

La principal materia prima con la que contamos, son nuestras ideas y computadoras que poseen la suficiente capacidad de almacenaje, memoria y software instalados que nos garantizan los mejores resultados.

Otro elemento importante para ESPACIO 446 son los soportes en los cuales serán impresos los diseños que se han trabajado a nivel creativo, en esta primera etapa sub contrataremos los servicios de serigrafía y sublimación. Posteriormente a largo plazo podremos adquirir equipos que nos acerquen más al proceso que subcontratamos y al estricto control de calidad que exigimos a nuestros proveedores.

3.8. Capacidad instalada

La capacidad instalada en máquinas computadoras permitirá procesar aprox. 10 ilustraciones anuales con sus respectivas aplicaciones en los soportes que tenemos estudiados. Este volumen de producción válido para el corto plazo se incrementará a 32 ilustraciones en mediano plazo y a 60 en el largo plazo.

-Las instalaciones cuentan con 2 computadoras, todas ellas con capacidades para un trabajo rápido.
-Período de tiempo indefinido

3.9. Manejo de inventario

Nuestro inventario lo componen los elementos que damos a imprimir (los diferentes soportes ya antes mencionados), y productos de otros diseñadores expuestos en la tienda por lo tanto tendremos un 100% en producto como margen de seguridad. Es válido destacar que el costo financiero de mantener los artículos en bodega serán traspasado o asumidos al cliente.

Dentro de nuestro manejo inventarios el primer mes que corresponde a enero 2017 trabajaremos a nivel de consignación siendo esta pagadera el siguiente mes que corresponde a Febrero 2017.

Ver capítulo V: 5.4 Flujo de efectivo

3.10. Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada en la ciudad de Managua, en una importante arteria comercial de la misma, siendo esta una zona céntrica para la captación de cliente y muy cercana a los proveedores.

El local

El local donde se instalará la empresa es un espacio familiar, por esta razón no pagaremos alquiler. Asumiremos todos los servicios básicos que corresponden a electricidad, teléfono, internet y agua haciendo un total anual de C\$ 21,600 (veinte un mil seiscientos córdobas).

3.11 Mano de Obra Requerida

La mano de obra requerida para esta empresa deberá contar con experiencia en el rubro gráfico. La empresa funcionará inicialmente con un personal fijo de 3 personas distribuidas según las siguientes funciones:

- 1 Diseñador Gráfico
- 1 Diseñador/ atención al cliente.
- 1 Diseñador Gráfico/ empacador

Las tareas manuales podrán ser realizadas dentro de la empresa o bien en talleres ubicados fuera de la empresa. En cualquier caso, la mano de obra de estos trabajos se pagará siempre por cantidad elaborada.

3.12. Procedimientos de mejora continua

Como Espacio 446 nos diferenciaremos en el mercado por nuestra calidad y por la capacidad de realizar trabajos de alta innovación en el diseño.

Para lograr este objetivo debemos contar con procedimientos de mejora continua que asegure la calidad en todo momento en especial en las etapas de pre-impresión en los diferentes soportes (algodón, lona, papel, vidrio). En este proceso es de vital importancia identificar cualquier tipo de error ya que corregirlo es relativamente sencillo si se detecta antes de pasar a la etapa de impresión.

A su vez, la mejora continua también apuntará a reducir los tiempos en los que tardan en llegar los productos terminados a espacio 446.

3.13. Programa de producción

En corto y mediano plazo subcontrataremos una empresa que nos brinde el servicio de serigrafía y sublimación es por esta razón que produciremos a nivel creativo, a largo plazo cuando se incorporen las máquinas que hemos cotizado veremos según nuestra demanda cuanto podemos producir al año.

3.14 Conclusión capítulo III

Como conclusión general a este capítulo podemos decir que existe un amplio grado de conocimiento sobre el producto y su proceso de fabricación. Esto nos permite como empresa resolver rápidamente nuestra estrategia productiva una vez que abra sus puertas al mercado.

Como punto de transición (corto plazo), la empresa deberá sub contratar algunos de los procesos que agregan mayor valor al producto como sublimación y serigrafía. Apostamos que a mediano y largo plazo podamos adquirir máquinas para poder hacer estas operaciones en ESPACIO 446.

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN

4.1. Objetivos del área de organización.

- Administrar adecuadamente los recursos con que cuenta la empresa
- Contar con los recursos humanos que requieren las áreas funcionales
- Garantizar el espacio o local que se necesita para que ESPACIO 446 marche en tiempo y forma
- Equipos, máquinas y bienes materiales
- Capacidad instalada

Manual de funciones

1. El Gerente o líder al mando debe buscar la forma de impulsar ESPACIO 446 dentro del mercado, dándole a conocer al público en general, esto con el apoyo del personal disponible en el área de mercadeo y producción. La base para impulsar el espacio son los productos que este ofrece a sus clientes.

2. Al mismo tiempo el Gerente debe presentar informes mensuales a los propietarios, con el fin de evaluar el desarrollo y avance del espacio.

3. Se deben planear estrategias, para la venta de los productos, armando paquetes atractivos para el cliente, ofreciendo calidad en cada producto y facilidades de pago; las facilidades de pago no deben superar una cartera en mora por más del 40% de las ventas mensuales

4. En la empresa se debe tener el personal adecuado en las áreas de mercadeo y producción, disponible y motivado para que ofrezcan el producto a todo cliente que llegue a la empresa, con él ánimo de vender cualquier producto que ESPACIO 446 tenga disponible en el momento, de no ser así y si el cliente lo requiere se debe proponer de inmediato al propietario, la contratación y/o inclusión del producto solicitado por el cliente, esto con el fin de incrementar las ventas y por lo tanto el crecimiento de la empresa.

5. Se debe manejar la publicidad por los medios de redes sociales, e-mail marketing y distribución de volantes, el personal que trabaje en la empresa debe adquirir un compromiso empresarial buscando dentro sus conocidos impulsar la venta de los productos que ofrece ESPACIO 446.

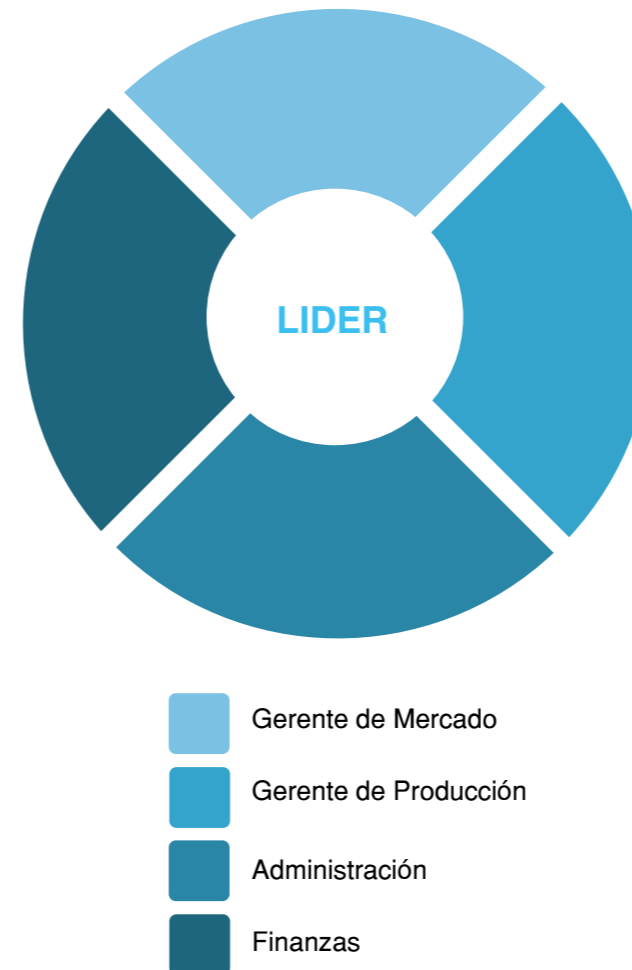
6. Inicialmente debemos involucrar a todo el personal de la empresa, para buscar al cliente lo cual se haría, desde el interior de la misma, haciendo los contactos necesarios.

7. Para comenzar a impulsar los productos que ofrece ESPACIO 446, el personal de las áreas de producción y mercadeo deben salir a buscar al cliente en las empresas multinacionales, gubernamentales, públicas y privadas, esto con él ánimo de que por parte de las dos áreas a cargo, los clientes den una mirada a nuestra empresa y por lo tanto tengan conocimiento de que existimos, con grandes oportunidades de negocio.

8. Este proceso se debe empezar casi de inmediato, desde que se comienza a estructurar la empresa en su infraestructura como en la contratación del personal necesario.

4.2. Estructura organizacional

■ Elegimos este tipo de organigrama circular porque nos interesa como ESPACIO 446 trabajar los liderazgos, queremos disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales. Somos una empresa compuesta por jóvenes en la que la confianza es uno de los elementos más importantes para trabajar de la mano con nuestros colaboradores.



4.3. Funciones específicas por puesto.

Elegimos este tipo de organigrama circular porque nos interesa como ESPACIO 446 trabajar los liderazgos, queremos disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales. Somos una empresa compuesta por jóvenes en la que la confianza es uno de los elementos más importantes para trabajar de la mano con nuestros colaboradores.

1. Gerencia o dirección: Tiene como función específica el lanzamiento, planeación, organización interna y comercialización de los productos. Con gran visión futurista, con capacidad de proyectar y aplicar los objetivos de la empresa. Tiene que ser un hombre o mujer de buena imagen a primera vista, profesional en todas las áreas funcionales de trabajo, con dominio del paquete adobe CC2014.

2. Gerente de Mercado: tiene la función específica la comunicación con los clientes fijos por medio de llamadas telefónicas y visitas personales, contener un gran poder de convencimiento, con amplios conocimientos en el área mercantil, realizadores de proyectos efectivos y obtener estrategias de mercado que impulsen la empresa a alto nivel. Ofrecer los productos disponibles de la empresa, elaborar cuadros comparativos de clientes (competencia), visitar al cliente cuando sea necesario, ofrecerle al cliente la garantía (calidad) de los productos, crear métodos de venta.

3. Gerente de Producción: su función es enviar cotizaciones a los clientes, seguimiento a las mismas cotizaciones y búsqueda del cliente. Manejar equipos y medios electrónicos y de comunicación, a la vez utilizar un lenguaje de convencimiento y expresión. El gerente de producción se ocupa de la toma de decisiones relacionadas con los procesos de producción, de modo que los productos resultan-

tes se produzcan de acuerdo con las especificaciones del cliente, en las cantidades y la distribución requeridas y al costo mínimo. Para el logro de estos objetivos, la administración de la producción se asocia a dos grandes áreas de actividad: diseño y control de los sistemas de producción.

4. Administración: Es el que ejerce la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a colaboradores responsables y por consiguiente, a los grupos que ellos coordinan, con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa. En otras palabras el gerente administrativo tiene que manejar los siguientes conocimientos para su buen funcionamiento dentro de la empresa:

- Planeación.
- Organización.
- Dirección.
- Control.

5. Finanzas: Está relacionada con mantener la liquidez y lo lucrativo de una empresa para cubrir las obligaciones y obtener utilidades, su puesto se denomina con frecuencia como gerente de finanzas, pueden también combinar otras funciones y ostentar el título de tesorero o contador, sus funciones están dirigidas a lograr el objetivo de la maximización de la inversión. Sus principales tareas son: análisis y planeación financiera, administración de los activos, administración del pasivo y capital.

4.4 Capacitación del Personal

La razón fundamental de capacitar a los trabajadores es darles los conocimientos, aptitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño satisfactorio en cada área funcional.

Una buena capacitación nos llevara a:

1. Disminución de accidentes.
2. Incremento en la productividad.
3. Reducción de tiempos muertos.
4. Disminución de gastos indirectos.

Contará con pruebas para acreditar ante cualquier reunión con la dirección de la empresa que contribuye e incrementa a la productividad y la calidad de los productos de la empresa. Además convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar en ella.

4.5. Desarrollo del personal.

El desarrollo del personal se realiza cuando es necesario, La empresa promoverá este tipo de acciones y más importante aún, realizará un sondeo constante de sus miembros potenciales para identificar cuales son aquellos que deben retener a toda costa.

Teniendo en cuenta que nuestra empresa es de productos nacionales elaborados por diseñadores gráficos y de productos, todos los trabajadores de la empresa tendrán derecho a tomar los cursos o talleres que la empresa ofrece a sus clientes, de forma gratuita, esto es una forma de apoyar al trabajador en su desarrollo profesional, si la capacitación es específica en alguna área, se evaluarán los procesos que estos siguen para el desarrollo de sus labores, de manera selectiva posiblemente se tengan que rediseñar o acomodar algunas funciones o formas de elaborar el trabajo, para capacitar a los trabajadores en las nuevas normas, leyes o estándares que toda empresa de productos deba aplicar.

4.6. Administración de sueldos y salarios

La administración de sueldos y salarios será llevada a cabo por el director de la empresa con la ayuda del auxiliar contable que realizará las tareas más operativas. La parte estratégica como la determinación del salario y la política general de remuneraciones será gestionada en un 100% por el director.

Cargo	S/S nominal	Treceavo mes	Vacaciones	Indemnización por años de servicios	18% INSS patronal	2 % INATEC	C. Total. C\$
GM	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00		C\$ 1,440.00	C\$ 160.00	C\$ 25,600.00
GP	C\$ 7,500.00	C\$ 7,500.00	C\$ 7,500.00		C\$ 1,350.00	C\$ 150.00	C\$ 24,000.00
ADM	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00		C\$ 1,080.00	C\$ 120.00	C\$ 19,200.00
FZS	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 5,000.00		C\$ 900.00	C\$ 100.00	C\$ 16,000.00
TOTAL	C\$ 26,500.00	C\$ 26,500.00	C\$ 26,500.00		C\$ 4,770.00	C\$ 530.00	C\$ 84,800.00

■ Nosotros además de ser dueños de la empresa desempeñaremos cargos en la misma, como Gerente de Mercado y Gerente de producción devengando un sueldo previamente establecido que por cargo corresponde a:

Gerente de Mercado C\$ 8,000 (ocho mil córdobas)

Gerente de Producción C\$ 7,500 (siete mil quinientos córdobas)

Las utilidades de la empresa (ingresos globales) serán distribuidas por socios a mediano plazo.

4.7. Evaluación del desempeño.

Tomando en cuenta que nuestra empresa tiene un objetivo primordial, la evaluación del desempeño, se planteara para todos los trabajadores, incluyendo el cumplimiento de objetivos y responsabilidad.

Detectar errores en el diseño del puesto y ayudar a identificar si existen problemas personales que afecten a la persona en el desempeño del área funcional. La evaluación es un instrumento, medio o herramienta para mejorar los resultados de los recursos humanos de la empresa. Evaluar y valorar el personal semestral, mensual y semanalmente es una tarea importante para la empresa.

Los incentivos por el buen desempeño (reconocimientos, información para la investigación de Recursos Humano, estímulo a la mayor productividad, otras decisiones de personal como transferencias, gastos, etc.)

La evaluación del desempeño ayuda a las personas que toman decisiones a determinar quiénes deben recibir tasas de aumento de salario. Muchas empresas conceden parte de sus volúmenes e incrementos basándose en el mérito, el cual se determina principalmente mediante evaluaciones de desempeño a través de habilidades, productividad y características personales.

La administración de sueldos y salarios será llevada a cabo por el director de la empresa con la ayuda del auxiliar contable que realizará las tareas más operativas. La parte estratégica como la determinación del salario y la política general de remuneraciones será gestionada en un 100% por el director.

4.8. Relaciones de trabajo

Como se indica en el punto anterior, donde se habla de la evaluación del desempeño, nosotros consideramos que esa es una forma de motivar al personal que trabaja para la empresa, ya que la intención de realizar estos incentivos fuera del horario de trabajo, es con el fin de que no se traten solamente cuestiones laborales, sino también personales y de manera amistosa, para nosotros el objetivo de reconocer los méritos es una forma de conocer mejor al personal que trabaja para nosotros no dejando atrás las convenciones normales u oficialmente escritas. Se tendrá en cuenta el buen desempeño, esfuerzo y la dedicación que cada uno de los funcionarios aporte a la empresa, para realizar fiestas, reuniones amistosas e intercambios culturales para conocer la satisfacción de cada uno de ellos con respecto a su labor en la empresa.

4.9. Marco legal de la organización

Figura Jurídica:
Sociedad Anónima

Instancia Reguladora:
Registro Mercantil, Managua.

Normas Jurídicas:
código de comercio (Ley 85)

Requisitos Legales:

1. Escritura pública, la que debe de contener:

- El nombre, apellido y domicilio de los otorgantes
- La denominación y el domicilio de la sociedad
- El objeto de la empresa y las operaciones a que destina su capital
- El modo o forma en que deban elegirse las personas que habrán de ejercer la administración o sea el consejo o junta directiva de gobierno; cuál de ellas representará a la sociedad judicial o extrajudicialmente; el tiempo que deben durar en sus funciones, y la manera de proveer las vacantes
- El modo o forma de elegir el Vigilante o los Vigilantes
- Los plazos y forma de convocación y celebración de las juntas generales ordinarias, y los casos y el modo de convocar y celebrar las extraordinarias
- El capital social, con expresión del valor que se haya dado a los bienes aportados que no consisten en dinero, o del modo y forma en que deba hacerse el avalúo
- El número, calidad y valor de las acciones, expresando si son nominativas o al portador o de ambas clases; si las acciones nominativas pueden ser convertidas en acciones al portador y viceversa.
- El plazo y modo en que deba enterarse el capital suscrito
- Las ventajas o derechos particulares que se reserven los fundadores

- Las reglas para la formación de los balances, el cálculo y la repartición de los beneficios
- El importe del fondo de reserva
- El tiempo en que la sociedad debe comenzar y concluir. Su duración no puede ser indefinida, ni pasar de noventa y nueve años
- La sumisión al voto de la mayoría de la Junta, debidamente convocada y constituida así en Juntas ordinarias como en las extraordinarias, y el modo de formar dicha mayoría para que sus resoluciones sean obligatorias.

- La persona o personas que tengan la representación provisional de la compañía mientras se procede al nombramiento de la Junta Directiva por la Junta General de Accionistas

2.Registro de Libros:

- Libro de actas de junta directiva
- Libro de registro de accionistas
- Libro diario
- Libro mayor

Procedimientos:

Contrataremos los servicios profesionales de un notario, quien nos elaborará el acta constitutiva y estatutos conforme los requisitos del código de comercio, la razón social de La empresa es **GARCIA & BERMUDEZ S.A.** el número de socios accionistas son 2, capital social **\$ 7,000.00** dólares o su equivalente conforme el cambio oficial de la moneda, cada acción tendrá un valor nominal de **\$ 3,500.00** dólares o su equivalente en córdobas.

La Sociedad anónima podrá responder ante terceros cuando se deriven de las transacciones económicas derivadas del negocio donde se haya firmado un contrato de servicios.

Se asegurará que al momento de contratar empleados de acuerdo al tipo de contrato ya sea por servicios profesionales o contratos nominales determinados o indeterminados se le garantizará al empleado sus prestaciones de ley.

Gastos de legalización:

- Honorarios legales a notarios públicos autorizados: **\$1, 000.00** (un mil dólares norteamericanos)
- Pagos de ventanilla ante el registro mercantil: **C\$. 4,000.00** córdobas netos

Pagos de otros permisos, licencia ante la dirección general de ingresos DGI, ministerio de industria y comercio MIFIC. Alcaldía de Managua, Instituto Nicaragüense de Seguridad Social INSS.

Obligaciones fiscales a afrontar

Pagos de impuestos conforme a la ley de contribución tributaria: IR, I.V.A. ITF (Impuestos de timbres fiscales).

4.10 Conclusión Capitulo IV

Como vemos, este capítulo fue muy interesante e importante, debido a que pudimos organizar una idea de la conformación de nuestra empresa, teniendo en cuenta todos los aspectos de tipo organizacional y legal, y en cuanto a la relación laboral.

CAPÍTULO V

FINANZAS

5.1. Objetivos del área contable

- Garantizar una eficaz asignación de los recursos financieros
- Contribuir al logro de la estabilidad monetaria y financiera.
- Definir el sistema contable que va a manejar la empresa-
- Elaborar el catálogo de cuentas de la empresa.
- Elaborar periódicamente los estados financieros y presentarlos ante la empresa.
- Preparación de las declaraciones anuales de los estados resultados.
- Determinar el software a utilizar (MONICA)

5.2. Sistema Contable de la empresa

Par el sistema contable de ESPACIO 446 un sistema de partida doble que se fundamenta en el siguiente hecho:

Cuando una persona vende, hay otra que compra.
Cuando una persona entrega, hay otra que recibe.
No puede existir deudor sin acreedor.
No puede existir acreedor sin deudor.
Tal situación da lugar al registro de las transacciones u operaciones comerciales en cada una de las cuentas afectadas.
Esto quiere decir que toda transacción comercial implica: Entrega de mercancías o servicios y Entrega de efectivo o aceptación de la deuda.

A continuación describimos las características del software a usar en la empresa:

MONICA es el programa de computador ideal para su negocio. Le permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la

contabilidad básica de su empresa. Puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.

MONICA es ideal para negocios dedicados a la comercialización de productos de cualquier tipo. Por ejemplo si su empresa es una ferretería, una farmacia, venta de ropa, etc. entonces usted puede utilizar nuestro programa sin problemas, todo lo que necesita es un computador personal (o una red de computadores) y listo!

MONICA es fácil de trabajar, es muy sencillo de instalar en su computador. Ha sido desarrollado especialmente para las empresas latinoamericanas, teniendo en mente el empresario latino que desea resultados rápidos e instrucciones sencillas.

Con MONICA usted no necesita conocer contabilidad a fin de usarlo en su negocio, es muy fácil de aprender, usted puede hacer una factura en el computador tan simple como lo haría con papel y lápiz, o con una máquina de escribir. Los módulos que componen MONICA son independientes de tal modo que si usted solamente quiere hacer facturas, por ejemplo usted no necesita manejar los otros módulos o tener que "predefinir" parámetros adicionales (y muchas veces términos contables poco entendibles) que nunca va a utilizar a fin de hacer una factura.

MONICA puede trabajar con la moneda de su país (pesos, soles, balboas, dólares, etc.) Multi almacén, puede facturar en la moneda de su país o en dólares (o también compras), está adaptado a la versión de su país ya que ha sido diseñado pensando en su negocio.

Flujo de Efectivo

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que debemos preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de Nicaragua. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

Todas las empresas, independientemente de la actividad a que se dediquen, necesitan de información financiera confiable, una de ellas es la que proporciona el Estado de Flujos de Efectivo, el cual muestra los flujos de efectivo del período, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.

Estados financieros proyectados

La proyección de los estados financieros consiste en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro. Esto nos ayudará a conocer que podremos potenciar en cuanto a producto en la empresa y así tener un crecimiento anual contemplando todos nuestros gatos fijos. A continuación presentamos nuestros estados financieros calculados a corto, mediano y largo plazo.

1 ACTIVO

- 1.1. ACTIVOS CIRCULANTES
 - 1.1.1. ACTIVOS DISPONIBLES
 - 1.1.1.1. CAJA
 - 1.1.1.1.001 CAJA GENERAL
 - 1.1.1.2. BANCOS
 - 1.1.1.2.001 BAC C\$ CTA.CTE.#100127052
 - 1.1.2. ACTIVOS EXIGIBLES
 - 1.1.2.1. CUENTAS POR COBRAR
 - 1.1.2.1.001 CUENTAS POR COBRAR CLIENTES
 - 1.1.2.1.002 CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS
 - 1.1.2.1.003 CUENTAS POR COBRAR OTROS
 - 1.1.2.1.004 ANTICIPO A JUSTIFICAR
 - 1.1.3. ACTIVOS REALIZABLES
 - 1.1.3.1. INVENTARIO DE MATERIALES
 - 1.1.3.1.001 INV. DE ACCESORIOS
 - 1.1.3.1.002 INV. DE PAPERIA Y UTILES DE OFICINA
 - 1.1.3.1.003 INV. DE MATERIALES Y LIMPIEZA
 - 1.1.3.2. INVENTARIO DE MERCADERIAS
 - 1.1.3.2.001 MERCANCIAS
 - 1.1.4. OTROS ACTIVOS CIRCULANTES
 - 1.1.4.1. IMPUESTOS ANTICIPADOS Y RETENIDOS
 - 1.1.4.1.001 IVA CREDITO FISCAL
 - 1.1.4.1.002 ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA
 - 1.2. ACTIVOS FIJOS
 - 1.2.1. ACTIVOS TANGIBLES
 - 1.2.1.1. ACTIVOS DEPRECIABLES
 - 1.2.1.1.001 MUEBLES Y EQUIPOS
 - 1.2.1.1.002 COMPUTO
 - 1.2.1.1.003 INSTALACIONES
 - 1.2.1.1.004 EQUIPO RODANTE
 - 1.2.1.2. ACTIVOS NO DEPRECIABLES
 - 1.2.1.2.001 TERRENO # 1
 - 1.2.1.3. DEPRECIACION ACUMULDA
 - 1.2.1.3.001 MUEBLES Y EQUIPOS
 - 1.2.1.3.002 COMPUTO
 - 1.2.1.3.003 INSTALACIONES
 - 1.2.1.3.004 EQUIPO RODANTE
 - 1.2.2. ACTIVOS INTANGIBLES
 - 1.2.2.1. MARCAS
 - 1.2.2.1.001 SERVICIO DE EMPRESA

- 1.2.2.1.002 MARCA DE PRODUCTO
- 1.2.2.2. SOFTWARE
 - 1.2.2.2.001 SOFTWARE CONTABLE
- 1.3. OTROS ACTIVOS
 - 1.3.1. ACTIVOS DIFERIDOS
 - 1.3.1.1. GASTOS DE CONSTITUCION
 - 1.3.1.1.001 GASTOS DE CONSTITUCION
 - 1.3.1.2. GASTOS DE CONSTRUCCION
 - 1.3.2. OTROS ACTIVOS VARIOS

2 PASIVO

- 2.1. PASIVOS A CORTO PLAZO
 - 2.1.1. CUENTAS POR PAGAR
 - 2.1.1.1. PROVEEDORES NACIONALES
 - 2.1.1.1.001 INDUSTRIALES CXP
 - 2.1.1.1.002 PROVEEDORES LOCALES
 - 2.1.1.1.003 SERVICIOS POR PAGAR
 - 2.1.1.1.004 SERV. ENERGIA CXP
 - 2.1.1.1.005 TELEFONO E INTERNET CXP
 - 2.1.1.1.006 AGUA
 - 2.1.1.2. OTRAS CUENTAS POR PAGAR
 - 2.1.1.2.001 CUENTAS VARIAS POR PAGAR
 - 2.1.2. NOMINA POR PAGAR
 - 2.1.2.1. REMUNERACIONES POR PAGAR
 - 2.1.2.1.001 SUELDOS POR PAGAR
 - 2.1.2.1.002 DESCUENTOS POR ATRASOS
 - 2.1.2.1.003 LIQUIDACIONES POR PAGAR
 - 2.1.2.2. INSS E INATEC POR PAGAR
 - 2.1.2.2.001 APORTES PERSONAL Y PATRONAL CXP
 - 2.1.2.2.002 INATEC POR PAGAR
 - 2.1.2.3. PROVISIONES POR PAGAR
 - 2.1.2.3.001 DECIMO TERCER MES POR PAGAR
 - 2.1.2.3.002 VACACIONES POR PAGAR
 - 2.1.2.3.003 INDEMNIZACIONES POR PAGAR
 - 2.1.3. OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR
 - 2.1.3.1. IMPUESTOS POR PAGAR
 - 2.1.3.1.001 IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR
 - 2.1.3.1.002 IVA POR PAGAR (15%)
 - 2.1.3.2. RETENCIONES FUENTE POR PAGAR
 - 2.1.3.2.001 2% RET.FTE. SERVICIOS
 - 2.1.3.2.002 5% RET.FTE. SERVICIO
 - 2.1.3.2.003 2% RET. FTE DE COMPRAS

- 2.1.3.2.004 10% RET.FTE.HONORARIOS PROFESIONALES
- 2.1.3.3. RETENCIONES IVA POR PAGAR
 - 2.1.3.3.001 15% RET. IVA VENTAS
- 2.1.3.4. OTROS IMPUESTOS POR PAGAR
- 2.1.3.5. RETENCIONES SOBRE SALARIO
 - 2.1.3.5.001 RETENCIONES SOBRE SALARIO DGI XP
- 2.2. PASIVOS A LARGO PLAZO
 - 2.2.1. PRESTAMOS A LARGO PLAZO
 - 2.2.1.1. PRESTAMOS SOCIOS LARGO PLAZO A98
 - 2.2.1.1.001 R.G. PMO LARGO PLAZO

3 PATRIMONIO

- 3.1. PATRIMONIO NEGOCIO X
 - 3.1.1. CAPITAL SOCIAL
 - 3.1.1.1. CAPITAL PAGADO
 - 3.1.1.1.001 CAPITAL NEGOCIO X
 - 3.1.2. RESERVAS
 - 3.1.2.1. RESERVAS PATRIMONIALES
 - 3.1.2.1.001 RESERVA FACULTATIVA
 - 3.1.2.1.002 RESERVA DE CAPITAL
 - 3.1.2.1.003 RESERVA LEGAL
 - 3.1.3. RESULTADOS
 - 3.1.3.1. RESULTADOS ANTERIORES
 - 3.1.3.1.001 UTILIDADES ANTERIORES
 - 3.1.3.1.002 PERDIDAS ANTERIORES
 - 3.1.3.1.003 AMORTIZACION PERDIDAS ANTERIORES
 - 3.1.3.2. RESULTADOS DEL EJERCICIO
 - 3.1.3.2.001 UTILIDADES DE EJERCICIO

4 INGRESOS

- 4.1. INGRESOS OPERACIONALES
 - 4.1.1. VENTAS GENERALES
 - 4.1.1.1. VENTAS NETAS
 - 4.1.1.1.001 VENTAS DE ARTICULOS

5 COSTOS

- 5.1. COSTOS OPERACIONALES
 - 5.1.1. COSTO DE VENTA

- 5.1.1.1. COSTOS DE VENTAS GRANOS BASICO
 - 5.1.1.1.001 COSTO DE ARTICULOS

6 GASTOS

- 6.1. GASTOS OPERACIONALES
 - 6.1.1. GASTOS DE ADMINISTRACION
 - 6.1.1.1. SUELDOS Y SIMILARES ADSIM
 - 6.1.1.1.001 SUELDOS Y SALARIOS
 - 6.1.1.1.002 COMPONENTE SALARIAL ADM
 - 6.1.1.1.003 HORA EXTRA ADM
 - 6.1.1.1.004 INATEC
 - 6.1.1.1.005 INSS PATRONAL
 - 6.1.2. GASTOS DE VENTAS
 - 6.1.2.1. SUELDOS Y SIMILARES
 - 6.1.2.1.001 SUELDOS Y SALARIOS
 - 6.1.2.1.002 COMPROBANTE SALARIAL DE VTA
 - 6.1.2.1.003 HORAS EXTRAS VTAS
 - 6.1.2.1.004 INATEC
 - 6.1.2.1.005 INSS PATRONAL
 - 6.1.3. GASTOS FINANCIEROS
 - 6.1.3.1. GASTOS BANCARIOS
 - 6.1.3.1.001 GASTOS BANC.X CHEQUERA
 - 6.1.3.1.002 GAST.X SERV.BANC.
 - 6.1.3.1.003 GAST. X DEVALUACION DE LA MONEDA FIN.
 - 6.1.4. GASTOS GENERALES
 - 6.1.4.1. MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y MAQUINARIA
 - 6.1.4.1.001 MANT. DE MUEBLES
 - 6.1.4.1.002 MANT. DE MAQUINARIA
 - 6.1.4.2. CONS. DE ENERGIA ELECTRICA GEN
 - 6.1.4.2.01 CONS.ENERGIA
 - 6.1.4.2.01 CONS.AGUA
 - 6.1.4.2.01 CONS.TELEFONO E INTERNET
 - 6.1.4.3. MOVILIZACION LOCAL GEN
 - 6.1.4.3.003 VIATICOS GEN
 - 6.1.4.3.004 PASAJES AEREOS GEN.

GARCÍA & BERMÚDEZ,S.A.

BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE ENERO 2016

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Córdobas

Efectivo en Caja y Bancos

196,000.0

ACTIVO NO CORRIENTE

Mobiliario y Equipos

48,773.20

TOTAL ACTIVO

244,773.20

PASIVOS

TOTAL PASIVO

-

CAPITAL

244,773.20

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

244,773.20

GARCÍA & BERMÚDEZ,S.A.

BALANCE GENERAL
Balance General Proyectado

ACTIVOS	1 AÑO	3 AÑOS	5 AÑOS
Efectivo en Caja y Bancos	272,341.60	424,709.94	475,358.85
Inventario	291,278.40	349,534.08	419,440.90
Mobiliario y Equipos	48,773.20	48,773.20	129,123.20
Dep Mobiliario y Equipos	(9,754.64)	(29,263.92)	(64,843.20)
Anticipo IR	9,000.00	10,800.00	11,760.00
TOTAL ACTIVO	611,638.56	804,553.30	970,839.75
PASIVOS			
Proveedores	291,278.40	349,534.08	419,440.90
Vacaciones	26,500.00	30,475.00	35,046.25
IR xPagar	14,726.09	33,314.78	37,536.95
TOTAL PASIVO	332,504.49	413,323.86	492,024.10
CAPITAL	244,773.20	313,494.94	391,229.44
UTILIDAD DEL PERIODO	34,360.87	77,734.50	87,586.21
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	611,638.56	804,553.30	970,839.75
	\$ -	\$ 0.00	\$ -

GARCÍA & BERMÚDEZ,S.A.

PROYECCIONES DE VENTAS, COMPRAS Y GASTOS

	CORTO	MEDIANO	LARGO
	1	3	5
Ventas Anuales	900,000.00	1080,000.00	1296,000.00
	900,000.00	1080,000.00	1296,000.00
Compras Anuales	582,556.80	699,068.16	838,881.79
	582,556.80	699,068.16	838,881.79
Activos Fijos	48,773.20	-	80,350.00
	48,773.20	-	80,350.00
Sueldos y Salarios	318,000.00	365,700.00	420,555.00
Vacaciones	26,500.00	30,475.00	35,046.25
Decimo Tercer mes	26,500.00	30,475.00	35,046.25
Gastos de nómina (impuestos, etc.)	63,600.00	73,140.00	84,111.00
Gastos de Depreciacion	9,754.64	9,754.64	25,824.64
Gastos por Servicios Externos	16,200.00	19,440.00	23,328.00
Electricidad	12,000.00	16,800.00	23,520.00
Telefono e Internet	3,600.00	5,040.00	7,056.00
Agua	6,000.00	7,200.00	8,640.00
Materiales y utiles de limpieza	6,000.00	8,400.00	11,760.00
Mantenimiento de Maquinaria	-	-	5,000.00
Gastos Publicitarios	29,280.00	40,992.00	57,388.80
Impuestos ALMA	10,200.00	12,000.00	14,160.00
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	527,634.64	619,416.64	751,435.94
Gastos Financieros	28,000.00	-	-
Gastos Financieros	4,000.00	-	-
TOTAL DE GASTOS	559,634.64	619,416.64	751,435.94

ESPACIO
ESPACIO
446

tienda/diseño/taller

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

INTRODUCCIÓN

Para crear el nombre y logo de la empresa valoramos primero a lo que se dedicara la empresa y lo que se desarrollara dentro de ella, es por eso que partimos por la definición de la palabra ESPACIO.

El espacio físico es el entorno en el que se desenvuelven los grupos humanos en su interrelación con el medio. Es también el lugar donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección. El espacio físico es habitualmente concebido con tres dimensiones lineales.

El 446 es un número de ubicación donde estará el espacio de diseño.

Dicho esto, ESPACIO 446 es un lugar físico en el que se podrá observar, debatir, comprar. Un espacio abierto para los amantes del diseño.

Este manual es un documento de carácter normativo que presentará, describirá y explicará los signos que definen nuestra identidad corporativa.

El objeto de este manual es representar a la empresa y velar por la coherencia de la imagen y de la marca a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta las distintas situaciones posibles.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen de ESPACIO 446.

Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcados por éste.

LA MARCA

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Para elaborar el diseño de la marca se han utilizado 2 tipografías, una de ellas la principal modificada por un elemento (línea) horizontal que corta a la mitad el nombre comercial de la empresa dándole esa sensación de espacio.

La red de construcción es una estructura grafica que permite la construcción del logotipo de manera proporcional y armónica.

Área total de la red de construcción:

- Ancho 37X
- Alto 20X

Área de construcción del logotipo:

- Ancho 33X
- Alto 15 1/2 X

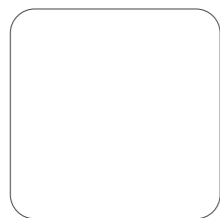
Área de protección: 2x



COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento determinante a la hora de diferenciar ESPACIO 446 de la competencia. Por eso, el correcto uso del color es muy importante para el éxito de nuestra marca. El blanco y negro son los colores que predominan en la identidad visual de ESPACIO 446. El logo también cuenta con un tono de celeste que brinda frescura.

Esta guía de color servirá para la reproducción exacta del logotipo, respetando el estándar de color que la empresa posee.



Seguridad
Limpieza

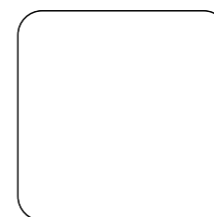


Elegancia
Estatus



Frescura
Inteligencia

MUESTRA



PANTONE

BLANCO

CMYK

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

RGB

R: 255
G: 255
B: 255



NEGRO

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

R: 29
G: 29
B: 27



P115-6C

C: 68%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

R: 41
G: 189
B: 239

COLORES CORPORATIVOS

ESCALA DE GRISES

El logo de ESPACIO 446 se puede usar en escala de grises comprendiendo las siguientes indicaciones:

- Los extremos de la escala son blanco y negro.
- La escala comprende dos grises hacia la gama del negro y dos grises hacia la gama del blanco.
- Pueden ser usados sobre colores que no sean blanco o negro más no sobre otros tonos de grises.

MUESTRA



PANTONE

P179-15C

CMYK

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 95 %

RGB

R: 46
G: 45
B: 44



P179-14C

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 89%

R: 63
G: 63
B: 62



P179-8C

C:68%
M: 0%
Y: 0%
K: 54%

R: 148
G: 148
B: 148



P179-7C

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 47%

R: 164
G: 163
B: 163

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

PRIMARIA

ESPACIO 446, no sólo desea transmitir sus valores de marca a través de formas gráficas y colores, sino también a través de la tipografía. Por este motivo se ha elegido la fuente Advent/bold 1 utilizada solo en mayúscula para el manual y la gráfica en general, y de igual manera esta fuente es la recomendada para las diversas piezas publicitarias.

Advent/bold 1

ABCDEFGHIJKLMNOP

QRSTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

SECUNDARIA

La tipografía secundaria que se usará para los documentos de textos extensos será Helvetica Neue LTsTD 45 Ligh.

Helvetica Neue LT Std 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

0123456789

2.4. ESCALA DE REDUCCIÓN

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos en los que se puede aplicar.

La marca no se podrá reducir más de 1.21" de largo y 0.59" de ancho en la versión positiva del logo, para la versión en negativo la reducción mínima será 1.51" de largo y 0.74" de ancho, esto solo aplica para los impresos.

Para aplicaciones de pantalla, como pueden ser banners o paginas Web, el ancho del logotipo no debería ser menor a 178 píxeles.

Tampoco se admitirá cualquier tipo de achatamiento o estiramiento, o cualquier tipo de deformación que estropeen la imagen de la marca. En todo caso, la reducción debe hacerse a escala para no modificar la marca.

ESPA
CIO
446
tienda/diseño/taller

ESPA
CIO
446
tienda/diseño/taller

ESPA
CIO
446
tienda/diseño/taller

1.21"
0.59"
ESPA
CIO
446
tienda/diseño/taller

1.51"
0.74"
ESPA
CIO
446
tienda/diseño/taller

USO CORRECTO

Las disposiciones con las que se aplicará la marca serán de manera horizontal o con un giro vertical de 90°, rechazando cualquier otra posición siempre que no sea estrictamente necesario.

La marca podrá aplicarse en cualquier dirección siempre que se lea de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba.

La marca jamás deberá aplicarse volteada, tanto vertical como horizontalmente.

ESPACIO
446
tienda/diseño/taller

ESPACIO
446
tienda/diseño/taller

ESPACIO
446

[446
tienda/diseño/taller

USO INCORRECTO

La fortaleza de una marca reside principalmente en la coherencia que se consiga en su aplicación. El uso incorrecto del logotipo ESPACIO 446 impacta negativamente en nuestra comunicación.

Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida. Aquí mostramos algunos ejemplos de cosas que no se deben hacer.

1. No ensanchar el elemento horizontal que divide la palabra ESPACIO
2. No reproducir el logotipo en líneas de contorno
3. No achatar
4. No poner los números a la par de la palabra ESPACIO
5. No alargar
6. No girar el logotipo de ninguna forma



1



2



3



4



5



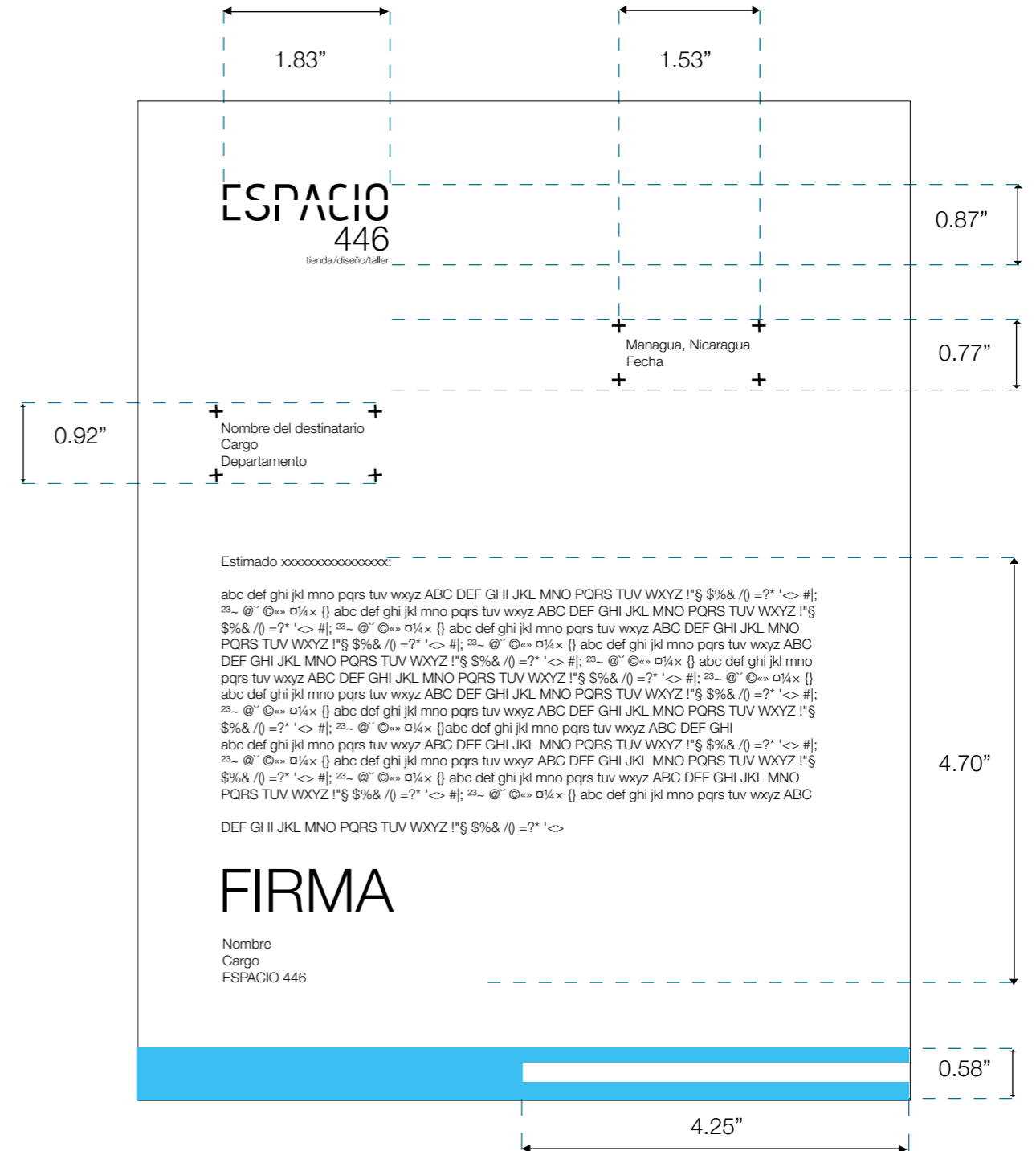
6

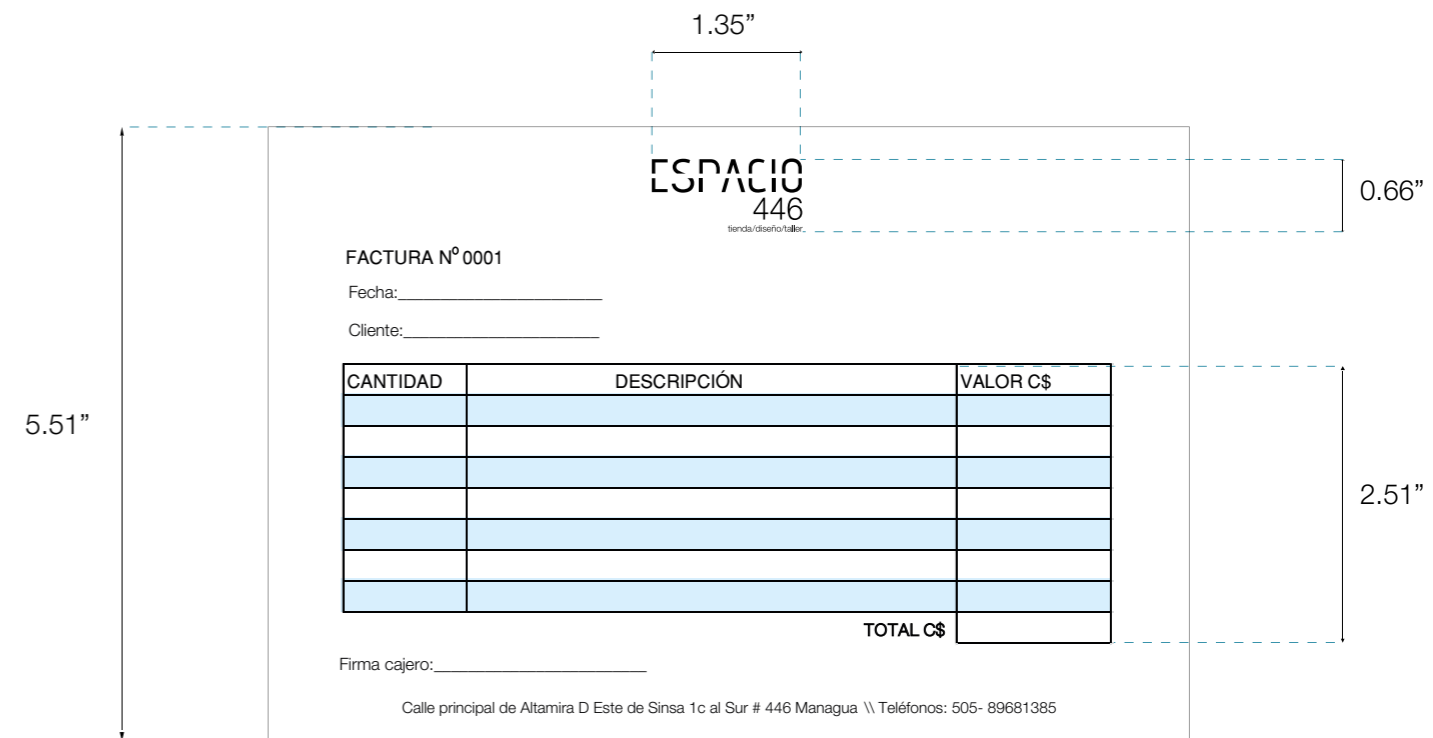
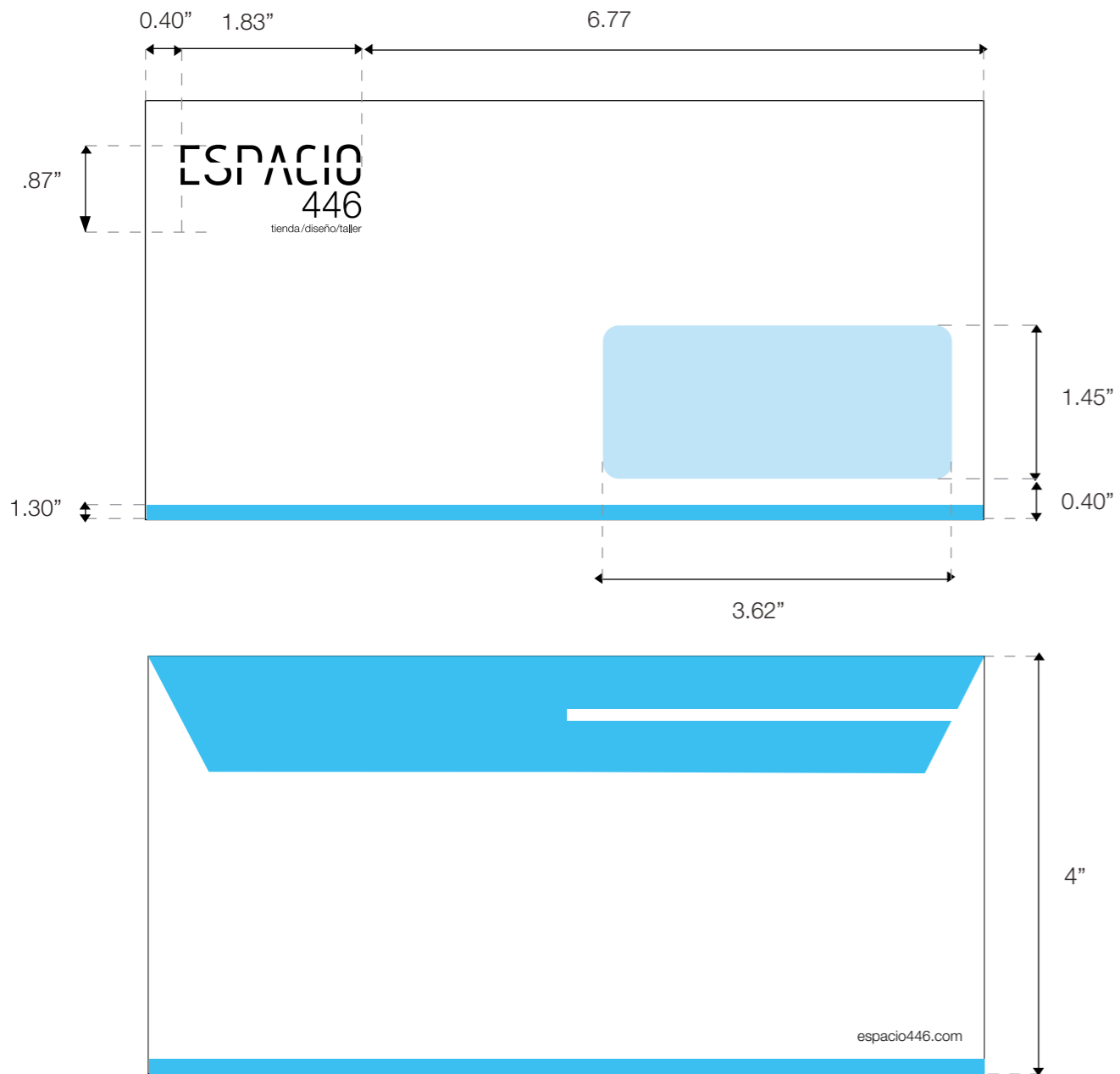
PAPELERIA CORPORATIVA

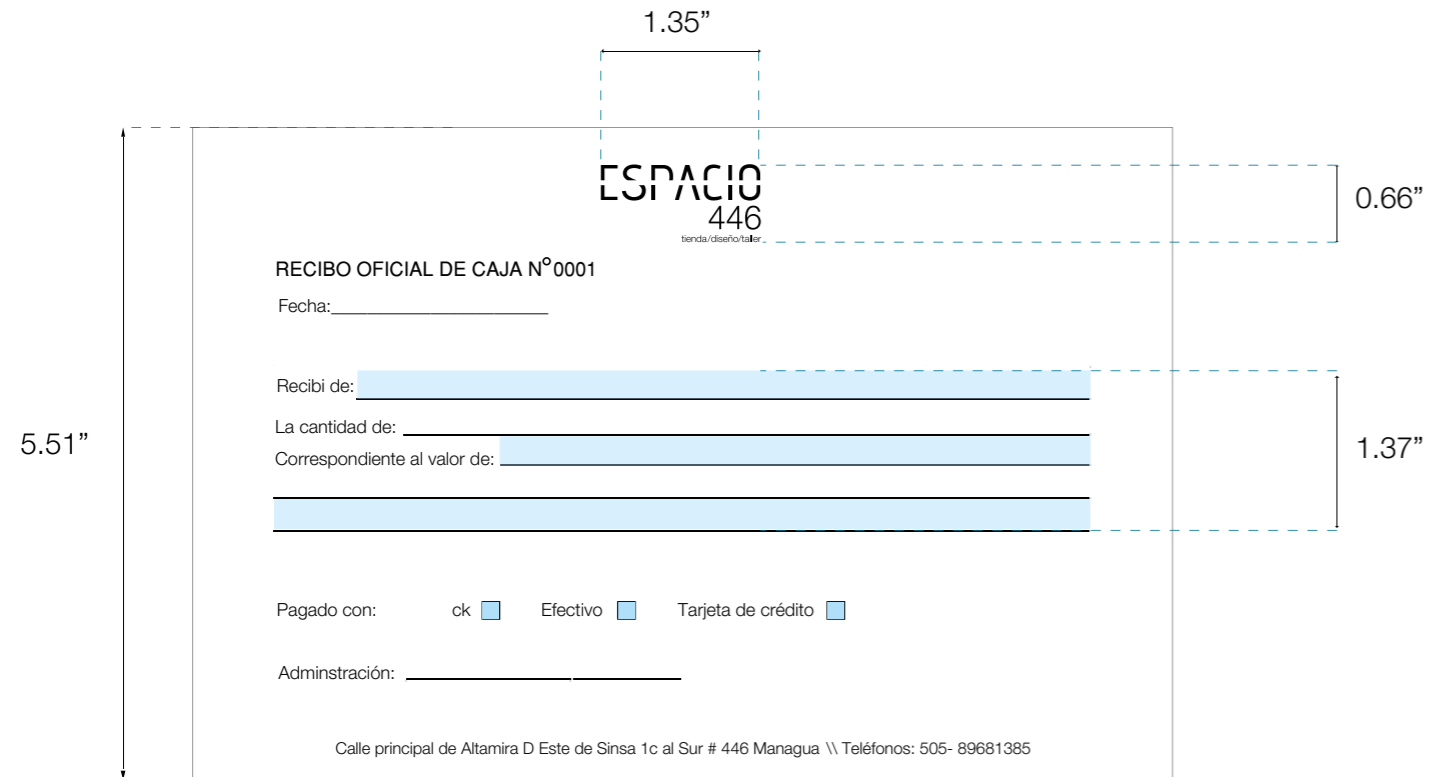
En este apartado la marca se traslada a piezas de comunicación concretas, donde su diseño transmite la personalidad corporativa de la misma.

A continuación se muestran los diversos diseños para todos los elementos del departamento de secretariado de la empresa ESPACIO 446 y su correspondiente papelería interna y externa.

1. Hoja membretada
2. Sobres
3. Factura
4. Recibo
5. Tarjetas de presentación







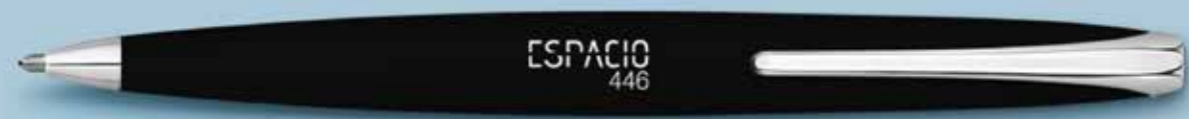


MERCHANDISING

Los soportes de merchandising son un elemento de comunicación muy importante.

El objetivo es insertar la marca de ESPACIO 446 en objetos de uso habitual. Estos objetos servirán como un regalo personal de parte de la empresa a los clientes. Se utilizarán los colores corporativos en la medida que lo permita el material de los soportes, si no fuera posible utilizar los colores PANTONE exactos, se utilizarán unos con valores aproximados.



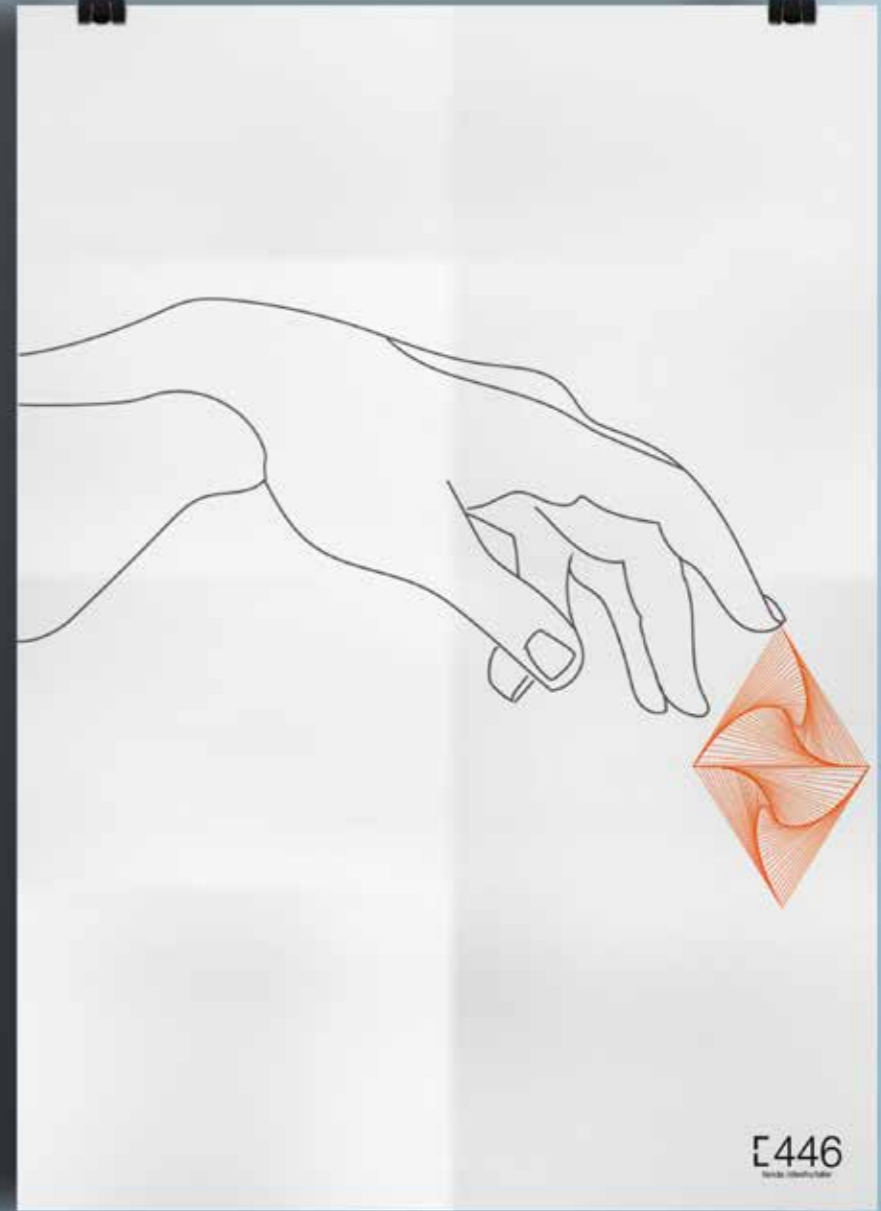




USO EN DIFERENTES APLICACIONES

En este inciso podemos ver la marca usada en diferentes aplicaciones de nuestra primera línea de productos con diseño NATURALEZA GEOMÉTRICA.





ANEXOS

7.1 Auditoria Personal

¿Quiénes somos?

Somos personas seguras, creativas, comprometidas con nuestros proyectos y con las metas que nos proponemos. Somos emprendedores de futuro. Con visión hacia una vida más activa y comprometida.

¿Con qué contamos?

Contamos con nuestros conocimientos, habilidades, eficiencia y deseo de aprender. Alimentamos cada día nuestra creatividad para innovar.

¿Qué podemos ofrecer?

Podemos ofrecer nuestros conocimientos y dedicación en cada tarea que se nos asigne. Ofrecemos nuestras habilidades y soluciones creativas.

¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

A las personas con necesidades y problemas que resolver, a nuestros compañeros, a la gente que está a mí alrededor pero sobre todo a los que creen en nuestro trabajo.

¿Quién nos ayuda?

Nos ayudan nuestras familias, nuestras parejas, nuestros compañeros de trabajo nuestros jefes y nuestros amigos. Con el apoyo de estas personas y todo nuestro entorno somos influenciados en nuestro quehacer diario.

¿Qué hacemos?

Negociar con artistas y artesanos, promocionar productos de los mismos a través de las redes sociales. Comunicarnos con las persona. Pero sobre todo solucionar problemas

¿A quién ayudas?

Ayudamos a nuestros compañeros de trabajo es muy importante el trabajo en equipo. A nuestros jefes a cumplir sus actividades y desafíos acompañándolos también en la toma de decisiones.

¿Qué ayuda ofrecemos?

Para nosotros es vital la promoción de otros diseñadores de productos y de diseño gráfico. Ofrecemos ayuda de promoción y seguimiento a sus procesos creativos. Ayudamos a impulsar los procesos de los diseñadores nacionales. En el trabajo somos un pilar importante para nuestros jefes, se apoyan en nuestros conocimientos para presentar ideas claras y que cumplan los objetivos deseados.

¿Cómo nos relacionamos?

Las relaciones interpersonales son importantes y más cuando nuestro proyecto se trata de impulsar los talentos existentes que no tienen oportunidad de ser vistos. El cara a cara con los clientes y con las personas en general aporta a la solides, a la imagen y seriedad con la que estamos trabajando

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

Para que nos conozcan lo principal es ir a los eventos donde podemos identificar a nuestros proveedores. Seguido de eso, los medios digitales son un medio importante para la promoción de nuestro proyecto y de nuestro trabajo.

¿Qué recursos tenemos?

Tenemos el mejor de los recursos los creativos y algunos (pocos) económicos que identifican la posibilidad de crear muchas cosas. Seguir haciendo lo que realmente nos motiva y nos apasiona dentro de las ramas del arte y el diseño.

¿Qué damos?

Todo lo que tenemos para lograr nuestros objetivos, tiempo para resolver problemas que desconecten las ideas de los pensamientos, la permanencia de persistir en lo que queremos hacer, dedicación y concentración.

¿Qué obtenemos?

Obtenemos experiencia, credibilidad, ganancias, algunas derrotas, cansancio, oportunidades y medios de sustentabilidad.



7.2 Técnicas para elegir ideas de negocios innovadoras

Dentro de las técnicas para elegir ideas de negocios innovadoras, preferimos la lluvia de ideas, esta técnica aparte de ver que opciones en el mercado tenemos nos ayuda a escuchar y a no invalidar la idea del otro, llevándonos a tomar una decisión en consenso.

7.3 Formulario de Encuesta



Somos estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), estamos realizando un plan de negocio para culminar nuestros estudios, como parte de nuestra investigación realizamos esta encuesta para evaluar el lanzamiento de un Espacio/tienda de Diseño en donde se promoverá la exposición y venta de productos de diseñadores nacionales. Agradecemos su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas.

1. Edad

2. Sexo

3. ¿Conoce usted una tienda de diseño local?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa favor brindar el nombre

4. ¿Considera usted necesario crear un espacio de Diseño local?

Seleccione alguna de las siguientes respuestas

Muy necesario

Necesario

Poco necesario

Nada necesario

5. Compraría algún artículo/producto de diseño local por las siguientes características?

Originalidad

Calidad

Exclusividad

Todas las anteriores

6. Qué le interesaría adquirir en un espacio de diseño local:

Artículos de uso personal

- Camisetas serigrafiadas
- Bolsos serigrafiados
- Bisutería

Artículos de uso doméstico

- Almohadones serigrafiados
- Tazas para el café con impresiones sublimadas, similares

Artículos de decoración

- Afiches serigrafiados
- Ilustraciones enmarcadas
- Tarjetas postales

Todas las anteriores

7. Cuándo compra artículos de diseño creativos los prefiere de:

Innovación nacional

Innovación extranjera

Ambas

8. Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por artículo/producto de diseño local?

C\$ 150 a 300

C\$ 300 a 500

C\$ 500 a 1000

C\$ 1000 a más

9. ¿Con qué frecuencia adquiere un producto nacional?

Mucha frecuencia

Poca frecuencia

Ninguna

7.4 Análisis del resultado de encuestas y gráficos

La encuesta se aplicó a una muestra de 100 personas (hombres y mujeres), de edades comprendidas entre 18- 45 años de clase media/ media alta dedicadas a distintas actividades.

La mayoría de los encuestados requieren más de uno de los servicios ofertados a la vez; dicho público conforma la demanda potencial. Estos resultados también reflejan que la mayoría de los encuestados no conocen tiendas de diseño local (ver gráfico #1), sin embargo nuestros entrevistados conocen a algunos jóvenes diseñadores independientes que producen pero carecen de un lugar específico de exhibición de sus productos.

Podremos confirmar con el gráfico #2, que el 76% de los encuestados consideran muy necesario la creación de un espacio de diseño local, estos resultados son un indicio más sobre la factibilidad de lanzar un espacio que contenga nuevas propuestas y alternativas de diseño a nuestros potenciales clientes.

Cuando preguntamos por qué características comprarían un producto de diseño (ver gráfico #3), podemos ver que un 19 % de los encuestados prefieren los productos por su originalidad, un 10% por la calidad, un 7% por la exclusividad y un 64% por todas las características ya antes mencionadas.

Nos interesaba saber el interés de los encuestados de acuerdo al uso de los productos adquiridos en un espacio de diseño (ver gráfico #4), un 17% compraría artículos de diseño pensado para uso personal, solamente un 3% pensó en el uso doméstico, un 9% dijo que comprarían un producto de diseño para decoración y un 71% contestó que comprarían cualquiera de las opciones anteriores esto nos da un margen para saber cuáles pueden ser nuestro productos fuertes dentro de la tienda.

Las respuestas emitidas por los encuestados en cuanto a nuestra pregunta Cuándo compra artículos de diseño creativos los prefiere (ver gráfico # 5), un 27% de los encuestados los prefiere de innovación nacional, solamente un 2% los prefiere innovación extranjera y un máximo de 71% nos indicó que lo prefería de ambas, con estos importantes datos nos damos cuenta que un buen porcentaje apuesta por la compra de productos de diseño nacional.

No podíamos olvidarnos de ver cuánto están dispuestos a pagar nuestros encuestado por un artículo/producto de diseño local (ver gráfico #6), un 40% está dispuesto a pagar 150 a 300, otro 40% podría pagar entre C\$ 300 a 500, un 14/ C\$ 500 a 1000

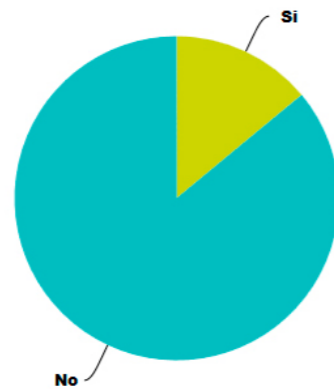
y solamente un 6% dijo poder pagar entre C\$ 1000 a más, para nosotros esta pregunta es de las más importantes porque nos da una media de los precios que podemos poner a los productos.

En el gráfico# 7 podemos ver con qué frecuencia adquiere un producto nacional, nos sorprendió que un buen número de nuestros encuestados adquiera frecuentemente productos nacionales.

Analizados estos resultados, tomaremos en cuenta todos estos aspectos claves que inciden directamente en la preferencia y satisfacción de los clientes para establecer ventajas y estrategias con respecto a la competencia y distinguimos por la calidad y profesionalismo de nuestros servicios y/o productos.

¿Conoce usted una tienda de diseño local?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	14,00%	14
No	86,00%	86
Total		100

¿Considera usted necesario crear un espacio de Diseño local? Seleccione alguna de las siguientes respuestas

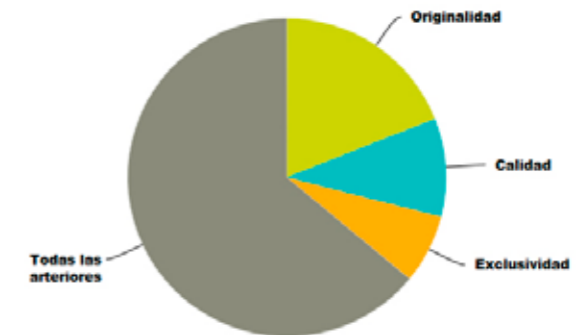
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Muy necesario	76,00%	76
Necesario	21,00%	21
Poco necesario	1,00%	1
Nada necesario	2,00%	2
Total		100

Compraría algún artículo/producto de diseño local por las siguientes características?

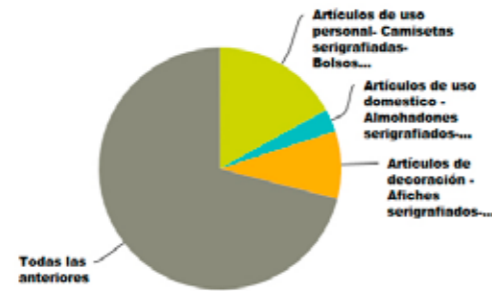
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Originalidad	19,00%	19
Calidad	10,00%	10
Exclusividad	7,00%	7
Todas las anteriores	64,00%	64
Total		100

Qué le interesaría adquirir en un espacio de diseño local:

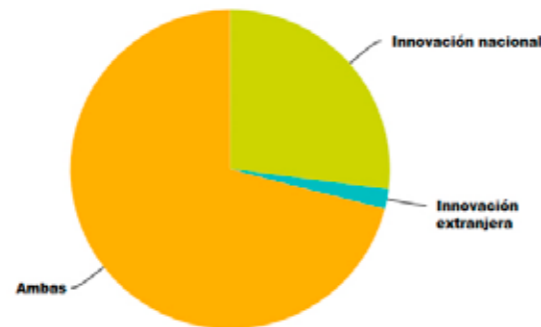
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Artículos de uso personal- Camisetas serigrafiadas- Bolsos serigrafiados- Bisutería	17,00% 17
Artículos de uso doméstico - Almohadones serigrafiados- Tazas para el café con impresiones sublimadas, similares	3,00% 3
Artículos de decoración - Afiches serigrafiados- Ilustraciones enmarcadas- Tarjetas postales	9,00% 9
Todas las anteriores	71,00% 71
Total	100

Cuándo compra artículos de diseño creativos los prefiere de:

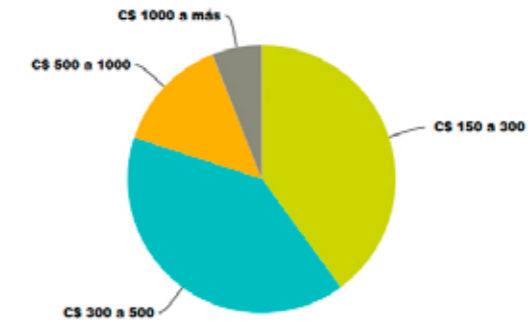
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Innovación nacional	27,00% 27
Innovación extranjera	2,00% 2
Ambas	71,00% 71
Total	100

Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por artículo/producto de diseño local?

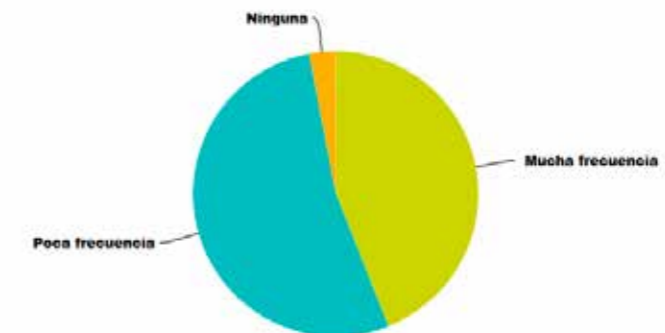
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
C\$ 150 a 300	40,00% 40
C\$ 300 a 500	40,00% 40
C\$ 500 a 1000	14,00% 14
C\$ 1000 a más	6,00% 6

¿Con qué frecuencia adquiere un producto nacional?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Mucha frecuencia	44,00% 44
Poca frecuencia	53,00% 53
Ninguna	3,00% 3
Total	100

ESPACIO
446
tienda / diseño / taller

HAY UN ESPACIO PARA VOS

VENI ARMA TU LOOK 446



Calle principal de Altamira D Este de Sinsa. 1c al Sur # 446 Managua

ESPACIO
446
tienda / diseño / taller

HAY UN ESPACIO PARA VOS

VENI ARMA TU LOOK 446



LA SEGUNDA -50%

Calle principal de Altamira D Este de Sinsa. 1c al Sur # 446 Managua

Presencia en Facebook



Sitio Web





