

**Plan de Negocio
Diciembre 2015
José Daniel Payán Buitrago**

Resumen Ejecutivo



¿Cómo es el modelo de negocio?

La empresa “Eventos Mágicos” ofrecerá el servicio completo que se necesita para la realización de una fiesta infantil que actualmente se encuentra repartido en diferentes lugares como son: juegos infantiles, decoración, música, animación, comida, regalos, transporte. etc

La empresa pertenecerá a sus creadores, quienes aportaran con el capital y trabajo necesario para poner en marcha la misma.

Queremos diferenciarnos de la competencia con un nombre

nuevo e innovador que sea fácil de recordar y que a su vez nos permita posicionar nuestra marca en el mercado. “Eventos Mágicos” es un nombre que relaciona la magia y fantasía, las cuales son los elementos principales al momento de realizar un evento infantil.

Productos y Servicios que ofrece

La empresa Eventos Mágicos buscará como mínimo dos o tres proveedores de cada uno de los productos que ofrece, con la finalidad de poder cumplir con todos sus clientes. La negociación con los proveedores se hará de

tal manera que Eventos Mágicos obtenga los mejores precios, sin descuidar la calidad de los productos y además dichos productos llevarán la marca Eventos Mágicos. Se adquirirá en el primer año del negocio, un carrito de hotdog, mesa de cumpleaños, brinca-brinca inflable, sorpresas (regalías).

¿Quiénes serán los clientes?

Eventos Mágicos ofrece en un solo lugar todos los implementos para la organización de un evento infantil. Está dirigido a los padres de familia que no tienen tiempo para organizar la fiesta infantil de sus hijos, tampoco tienen facilidad para acceder a locales, arreglos, snacks, animadores, juegos inflables, etc. A los clientes se le ofrecerá diferentes alternativas que la empresa les llamará “combos infantiles”, los cuales no solamente incluirán el servicio sino que el aspecto diferenciador, que es el servicio de tarjetas y de transporte de invitados, lo que hará que los clientes prefieran estos productos a los sustitutos, debido a que ofrecemos todas las garantías y seguridad para que la fiesta pueda realizarse.

Hay algunos negocios que puedes comenzar sin que te requieran habilidades técnicas o conocimientos especializados y que con algo de planificación

pueden resultar en una excelente opción para generar ingresos extras. Uno de esos negocios es la animación de fiestas infantiles y hoy te cuento como puedes dar los primeros pasos en este bonito y agradable negocio.

Nuestro proyecto y que a futuro nos permitirá conseguir más clientes, posicionándose y creando una marca en el mercado, de tal manera que forme barreras de entrada a los posibles nuevos competidores directos.

Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

La Propuesta de Valor

Entre los principales elementos que le proporcionan valor a los productos, podemos mencionar:

- Oportunidad: Porque no hay una marca nicaragüense predominante que produzca servicios en el conocimiento de la gente, y facilidad de presupuesto, esto nos lleva a delimitar el

mercado meta que busca adquirir servicios que se efectúen en el país.

- **Diferenciación:** El valor de un negocio, siempre debe estar basado en los clientes y en cómo solucionamos o minimizamos, sus problemas. Si el cliente percibe, que lo que recibe a cambio de lo que va a pagar es suficientemente bueno, comprará y si no, no lo hará. Así de simple y así de complicado.

¿Cómo llegamos a los clientes?

Un catálogo. Para comenzar, es ideal elaborar un catálogo con detalle de esta lista que debe tener fotos de los artículos y servicios que puedes ofrecer en renta con sus medidas, especificaciones y precios de renta (por hora). Desde luego, las fiestas infantiles suelen tener una duración de una mañana o tarde completa por lo que ideal si de una vez incluyes una oferta con un precio especial por 3 horas o más.

Página web. Abrir una página en Internet para promocionar tus servicios, esto no es muy complicado pues existen hoy en día muchas herramientas para hacer esto con bajo costo y con conocimientos mínimos. Otra opción puede ser solicitar el

auxilio de alguna persona con conocimientos de Internet que te apoye con esta actividad y que no te debería costar más allá de \$80 a \$100 dólares y no más de un par de semanas para que te la elaboren.

La labor de promoción es clave para dar a conocer tu negocio y generar demanda. Comenzaremos por elaborar tarjetas de presentación para entregar a amigos, familiares y conocidos para que nos recomienden. Colocaremos algunos clasificados en la Internet y en los principales directorios temáticos en la web para que te puedan encontrar y solicitar tus servicios. Y por último en publicidad en Facebook la cual puede ser muy segmentada y efectiva.

¿Cómo generar ingresos para el negocio?

Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se quiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo.

Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipos, etc.) y

capital de trabajo (dinero en efectivo, sueldos, compra de materias primas y materiales, publicidad, etc.) que debe tener la empresa antes de que comience a generar ingresos. Si no se realiza esta previsión, se corre el riesgo de una asfixia financiera al poco tiempo de iniciado el negocio.

Si no se cuenta con el dinero necesario para atender estos requerimientos, se debe recurrir a alguna fuente de financiamiento, ya sea bancaria, de proveedores u otro origen y evaluar si es posible afrontar con los ingresos que genere el emprendimiento las obligaciones comprometidas.

Los recursos claves para el negocio

Físicos: en el corto plazo, en los inicios de la empresa, las actividades relacionadas a ventas serán por un tienda online. Para el medio plazo se requiere un local ventilado, con servicios de Energía, el área se distribuirá en ventas, oficinas administrativas, taller de diseño, área de producción. En un inicio este espacio puede ser un ambiente de la casa.

Humanos: El capital humano es un aspecto clave en este tipo de negocio

Financieros: Para llevar a cabo este negocio se requiere una inversión inicial de las actividades

Claves para el Negocio.

Todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, la venta por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. También estas actividades deben diseñarse y desarrollarse de forma que se ofrezca al consumidor el producto o servicio en cuestión de una forma óptimamente adaptada a sus preferencias de creatividad, originalidad, buen servicio y buen precio.

Socios y aliados estratégicos

Los proveedores son tanto nacionales como extranjeros, destacando que dentro de los proveedores extranjeros se pueden conseguir productos genéricos sobre todo de los materiales de decoración.

El tener una buena relación con nuestros proveedores nos permitirá tener una generar innovación y agregar valor en nuestros productos, ya que nuestra misión es brindar un servicio de calidad, que responda al bienestar de nuestros clientes.

Para la empresa, sus aliados estratégicos a los proveedores que abastecen de insumos y los nuestros servicios.

proyectar su servicio a grupos de edad específicos, en los cuales el servicio sea personalizado y con facilidades de pago.

¿Cómo es la Estructura de costos en este negocio?

Los costos que se detallan a continuación corresponden a una producción de las siguientes unidades proyectadas a largo plazo.

La debilidad de estas empresas está en ofrecer un servicio único para todos sus clientes. Es precisamente ante esta oportunidad de negocio que se ha considerado la posibilidad de diversificar el servicio de acuerdo a la edad de los homenajeados.

¿Cuáles son los riesgos a tomar en cuenta?

Las principales amenazas o riesgos que puede enfrentar el negocio están vinculados principalmente al ingreso de nuevos competidores por la existencia de demanda insatisfecha, y lo atractivo que resulta ser el negocio.

La empresa Eventos Mágicos aún no se encuentra en funcionamiento, pero existen empresas en el mercado que constituyen una competencia directa para el proyecto. Por lo que para que el modelo de negocio sea competitivo debe ofrecer un valor agregado que no ha sido implementado por la competencia aún. Las empresas que estén interesadas en competir en este negocio deben

Índice

CAPÍTULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIOS	2
1.2 Que necesidades satisface Eventos Mágicos	
1.3 Tipo de empresa	
1.4 Tamaño de la empresa	
1.5 Ubicación de la empresa	
1.6 Justificación	
1.7 Misión de la empresa	3
1.8 Visión de la empresa	
1.9 Valores empresariales	
1.10 Principios empresariales	4
1.11 Ventajas competitivas	
Conclusión	6
CAPÍTULO II / MERCADO	7
2.1 Objetivos de la empresa	8
2.2 Investigación de mercado	9
2.3 Estudios de mercado	
2.4 Distribución y punto de venta	11
2.5 Promoción del producto o servicio	13
2.6 Fijación y política de precios	
2.7 Plan de introducción al mercado	
2.8 Riesgos y oportunidades del mercado	15
2.9 Sistema y plan de ventas	
CAPÍTULO III / PRODUCCIÓN	19
3.1 Objetivos de producción	20
3.2 Especificaciones del producto o servicio	
3.3 Descripción de los procesos de producción	
3.4 Diagrama de flujo de proceso	23
3.5 Características de la tecnología	24
3.6 Requerimientos del área de producción	30
3.7 Materia prima	
3.8 Capacidad instalada	
3.9 Manejo de inventario	
3.10 Ubicación de la empresa	
3.11 Mano de obra requerida	
3.12 Precedimiento de mejora continua	
3.13 Programa de producción	33

CAPÍTULO IV/ ORGANIZACIÓN	35
4.1 Objetivos del área de organización	36
4.2 Estructura organizacional	37
4.3 Funciones específicas por puesto	38
4.4 Capacitación del personal	
4.5 Desarrollo del personal	42
4.6 Administración de sueldos y salarios	
4.7 Evaluación del desempeño	43
4.8 Relaciones de trabajo	45
4.9 Marco legal de la organización	
CAPÍTULO V / FINANZAS	51
5.1 Objetivo del área contable	52
5.2 Sistema Contables de la empresa	
5.3 Catálogo de cuentas	
5.4 Flujo de efectivo	
5.5 Balance general inicial	
5.6 Balance general	
5.7 Proyecciones	
5.8 Punto de equilibrio	
MANUAL DE MARCA	67
ANEXOS	95
7.1 Auditoria Personal	
7.2 Técnicas para elegir ideas de negocios innovadoras	99
7.3 Formulario de encuesta	101
7.4 Análisis de la encuesta y gráficos	102
7.5 Estrategias de promoción visual	103

Introducción al Plan de Negocios

Introducción

En el Capítulo 1 se desarrolla la primera parte del plan de negocios en donde se incluye toda la información sobre la historia del proceso de generación de la idea y del desarrollo del proyecto.

Además se describe el servicio que se ofrece, es capaz de satisfacer necesidades existentes en el mercado, define el giro del negocio y tipo de clientes al que va dirigido. Dando las pautas correctas para sobresalir entre la competencia, ofreciendo un servicio mejorado y personalizado a los clientes con el fin de que la empresa trabaje por conseguir un mismo objetivo se desarrollará misión, visión, objetivos y valores que deben cumplirse conjuntamente con el equipo de trabajo que conformará la empresa.

¿ Qué necesidades satisface Eventos Mágicos?

La idea de nuestro negocio es brindar el servicio completo que se necesita para la realización de una fiesta infantil y que actualmente se encuentra repartido en diferentes lugares como son: local, juegos infantiles, decoración, invitaciones, música, animación, canchas deportivas, comida, regalos, etc. Este proyecto va dirigido a las personas que cada día cuentan con menos tiempo y disponibilidad para realizar la fiesta infantil de sus hijos. A pesar de que podría resultar un servicio costoso, beneficia a quienes lo consideran por el ahorro de tiempo y el status que les representa.

Eventos Mágicos, ofrecerá el servicio completo que se necesita para la realización de una fiesta infantil y que actualmente se encuentra repartido en diferentes lugares como son: local, juegos infantiles, decoración, invitaciones, música, animación, canchas deportivas, comida, regalos, etc.

Tipo de empresa

Es una empresa de servicio formada de firma personal con derecho a usar un nombre comercial y a asumir las funciones que cumpliría cualquier empresa o sociedad mercantil.

Tamaño

Microempresa.

Somos una unidad dedicada a la producción y prestación de servicios donde el propietario lleva a cabo la mayoría de las actividades de negocio, colaboramos con multitud de proveedores y artistas de diferentes disciplinas.

Disponemos de un equipo con especialistas en sonorización, iluminación, audiovisuales, infraestructuras, decorados, efectos especiales y comunicación.

Ubicación

Nuestra pequeña empresa en sus comienzos está ubicada en el Barrio Andrés Castro de la antigua Nunciatura 1c Este y 10 vrs. al Sur. Distrito 3 de Managua Nicaragua

Justificación

Siempre es necesario conocer los diferentes tipos de eventos que componen el mercado de nuestros clientes, cada uno de ellos tiene una característica específica y requiere un determinado servicio y un nivel diferente de involucración y principalmente financiera. Para ello la importancia de escuchar al cliente será mi clave a la hora de

mantener una relación duradera con ellos, y que me diferenciará de mi competencia, si bien es cierto, muchas otras empresas tienen este requisito, nosotros lo explotaremos al máximo.

Recordándoles fechas de sus cumpleaños, mandándoles ofertas en que participar de promociones aun ya pasado el evento que se nos haya involucrado. Comunicar las garantías y cumplirlas siendo generoso honesto y por mal cualquier percance o mal funcionamiento o servicio.

Misión

Nuestra misión es dar a los niños de la ciudad la oportunidad de gratificarse con una alternativa diferente para la celebración de sus fiestas infantiles. La cual buscará crear valor para nuestros accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, proveedores y medio ambiente a través de una gestión basada en procesos sostenibles.

Visión

Ver nuestra empresa fortalecida en procesos internos, favoreciendo la innovación permanenteparalasisatisfacción de nuestros clientes y el crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores, posesionándolas

como una empresa reconocida e importante, con mayor cantidad de productos y servicios.

Valores de Empresario

- **Justicia:** Cumplirlas leyes, normas y reglamentos relacionados actividades empresariales, Asumir los medios alternos de resolución de conflictos con práctica profesional así como reglamentos internos de la microempresa.

- **Honestidad:** Al actuar siempre con rectitud y veracidad; cumplir con el correcto proceder en el desempeño de su cargo y en todos sus actos: servicial, oportuno, amable, culto, esmerado, escrupuloso, disciplinado, intachable, pertinente y considerado, cabal, justo, moral y no generando dudas respecto a lo que se espera de este y siendo honestos en todas comunicaciones y acciones, a nivel interno, como con clientes y proveedores.

- **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que

toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

• **Respeto:** Demostrar consideración por la autonomía, la privacidad, los derechos y los intereses de todos los relacionados con nosotros, sean artistas o colaboradores.

• **Calidad y Originalidad:** Buscar la excelencia en el desempeño, estar informados y preparados para aumentar nuestra capacidad, bajo el principio de innovación constante.

• **Colaboración:** Crear un buen ambiente de trabajo que fomente la productividad y atención entre los colaboradores.

• **Creatividad:** Es la base de nuestro trabajo. Las ideas que funcionan son las que ayudan a nuestros clientes a diferenciarse. Queremos conseguir que el evento destaque por originalidad, diversión y participación activa del público.

• **Profesionalidad:** Trabajamos con los mejores artistas y técnicos, utilizando sus competencias y capacidades más apropiadas en cada momento para ofrecer el máximo nivel de calidad.

• **Compromiso y excelencia:** Queremos conseguir el éxito de cualquier proyecto

conjuntamente con nuestros clientes y colaboradores. Somos constantes y exigentes para conseguir un alto grado de calidad y eficacia.

Principios empresariales

Cumplir las expectativas del cliente, manteniendo la excelencia y calidad constante en ideas creativas y únicas adaptadas al pensar del cliente y servicios múltiples de promociones.

• Desarrollar métodos de control que permitan mantener la calidad de nuestros servicios.

• Proteger la reputación de la empresa garantizando la satisfacción de los clientes.

• Facilitar el proceso de negociación con mejores proveedores.

• Globalidad ante las demás competencias e innovación permanente en la oferta, con el objetivo de ofrecer a los clientes una gama completa de productos y servicios.

• Impulsarnos a perseguir la Visión, inspirando la creatividad y propósitos.

Ventajas competitivas

De la empresa

-
- Desarrollar diferentes tipos de planes adaptables a la bolsa de cada cliente que solicite dicho evento colocando de una a tres opciones y que se adapte a la idea que ellos tienen, dando un agregado de creatividad.
 - Los proveedores de la empresa también son empresarios, lo que permite la formación de alianzas en beneficio de ambas microempresas.

Del producto o servicio

- La empresa pretende crear una marca que se distinga del resto, con ideas creativas a bajo costo, los cuales se identifiquen por diferentes tipos de presupuesto.
- La buena calidad del servicio y la rapidez es un factor clave, poniendo especial atención en cada parte del proceso de producción, desde la idea hasta los más grandes pedidos de materiales según el evento.

Qué lo hace diferente

- La diversidad de empresas que forman parte de los centros comerciales serán un reto. Sin embargo, estudiando con detalle cada espacio comercial hemos conseguido satisfacer las demandas de este tipo de negocios por ofrecer experiencia única e inolvidable a nuestros clientes.

- Aplicar promociones y facilidades de pago para los clientes que requieren de nuestro servicio. Este servicio crea un sentimiento de emoción en aquellas personas que los reciben, satisfaciendo del cliente y del consumidor para mantener la eficiencia y calidad en nuestros servicios.

Decorar el espacio donde va a tener lugar el festejo resulta primordial. El espacio debe derrochar alegría con la combinación de variedad de colores vivos.

Añadirán la decoración dibujos de los niños que van a participar puede darle un toque personal y más acogedor, tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada homenajeado, nuestra empresa proporciona una serie de temas y personajes en los cuales se basa la fiesta infantil, como por ejemplo animales, fútbol, hadas, dibujos animados, fiesta con títeres y finalmente fiestas con juegos inflables.

Ventajas competitivas

De la empresa

- El servicio de postventa de la empresa, se basa en implementar estrategias de marketing digital que permitan la retroalimentación con los clientes potenciales y

consumidores; a través de redes sociales.

Sistema de Distribución

- Por medio de distribución de servicios ofrecemos nuestras ofertas online, una página virtual en Facebook y nuestra página web dinámica, donde el cliente podrá experimentar un ámbito diferente y enriquecido a su imaginación según su presupuesto. Contamos también con la disponibilidad a través de intermediarios que sean nuestros proveedores.

Garantía

- Amplia gama de proveedores especialistas que responden a normas nacionales y que permiten el control de alta calidad.

Conclusión

Con el objetivo de dar a conocer nuestro proyecto de negocio, hemos dedicado este capítulo detallar los aspectos más importantes de la empresa, su misión, visión, estructura, descripción del servicio, pero sobre todo lo que lo diferencia de la competencia.

Después de haber realizado el análisis del entorno tanto interno como externo del

negocio, Eventos Mágicos tiene un gran potencial de crecimiento gracias a que la gran mayoría de los factores analizados son favorables para el mismo.

El Mercado

Introducción

En este capítulo del Plan de Negocio se abarcan temas de suma importancia para que el Proyecto sea exitoso. Consistirá en actividades de planeación y ejecución de ideas, técnicas, precios, promociones y distribución de servicios para tener el contacto directo con clientes e intermediarios, todo esto según los objetivos de mercadotecnia.

Esto incluye un proceso de investigación y análisis, puntos importantes para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas que se presentarán a corto, media y largo plazo. Tiene como función enlazar a la organización con su mercado, mediante la recopilación de información.

Objetivos de la Empresa

• *Objetivos de corto plazo (1 año)* *Proyecciones sujetas a cambios.*

• En el primer año se pretende satisfacer a 800 clientes, de los que se estima al menos 3 sean clientes empresariales.

• La empresa Eventos Mágicos buscará como mínimo dos o tres proveedores de cada uno de los productos que ofrece, con la finalidad de poder cumplir con todos sus clientes.

• A los clientes se le ofrecerá diferentes alternativas que la empresa les llamará “Estrellas” los cuales no solamente incluirán el servicio si no que el aspecto diferenciador, como tarjetas, transporte para invitados.

• En este periodo de tiempo se espera cubrir el 10% del mercado meta (2,000 personas).

• Con este alcance se espera obtener un ingreso de C\$ 975,000 córdobas.

Objetivos de mediano plazo (3 años) – Proyecciones sujetas a cambios.

• En el primer año se pretende satisfacer a 1,600 clientes, de los que se estima al menos 3 sean clientes empresariales.

• En el siguiente año se pretende tener un incremento del 100% y atender a 1,600 clientes adicionales, a los 800 del primer año que fueron adquiridos.

• Buscar 3 proveedores adicionales a los del primer año haciendo un total de 6.

• En este periodo de tiempo se espera cubrir el 30% del mercado meta (5,000 personas), con ventas equivalentes a C\$ 1,950,000 córdobas.

Objetivos de largo plazo (5 años) – Proyecciones sujetas a cambios.

• En el tercer año se espera satisfacer a 3,200 clientes adicionales a los 3,000 clientes de los 3 años anteriores.

• Buscar 6 proveedores adicionales a los del primer año haciendo un total de 12.

• En este periodo de tiempo se espera atender al 100% del mercado meta (3,200 personas), con ventas equivalentes a C\$ 3,900,000 córdobas.

Investigación de Mercado

Para determinar el mercado meta al que “Eventos Mágicos” desea tener alcance, se consultó la información recolectada

por del Censo realizado por el Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE) en el año 2005. Estos datos indican que en departamento de Managua hubieron 1,262,978 personas censadas, de éstas nos interesa conocer el porcentaje de habitantes entre la edad de 15 a 35 años de edad, los cuales representan el %38.7 de la población, siendo aproximadamente 488,772 personas. De estos solo 239,854 son económicamente activas.

El nicho de mercado reúne a jóvenes, adultos y empresas que cuenten con la capacidad económica y con necesidades o deseos de invertir en planeación de eventos, por lo tanto se obtiene la cifra de que 83,761 personas cursan estudios universitarios, así logramos delimitar aún más la cantidad de posibles clientes para la empresa naciente.

“Eventos Mágicos” tiene como objetivo a largo plazo (siendo este un periodo de 5 años) una cartera de 3,200 clientes, gracias a los datos obtenidos en el censo del año 2005 logramos obtener nuestro mercado meta.

Con el mercado meta de 3,200 clientes ya establecido para un periodo de 5 años y con la recolección de datos gracias a la encuesta realizada, se estima un

mínimo de 3 eventos organizados por persona cada 6 meses (533 clientes por mes) y un rango de 2 a 3 organizaciones por empresa o intermediario, esto en un periodo de 6 meses. Haciéndonos alcanzar la meta a largo plazo y organizar 5,000 eventos en el primer año.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una guía hacia la vía comercial correcta para lograr la actividad económica adecuada para una microempresa. Permitiendo analizar dos grandes aspectos, los consumidores y la estrategia para introducirnos al mercado.

Objetivo del Estudio de Mercado

Permite conocer el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la mejor manera para satisfacerlas, determinar sus hábitos de compra (lugar, diseño, costos, periodos de tiempo). Esto nos permite mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto de una demanda no satisfecha para los consumidores.

Además de conocer al cliente potencial, permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un

análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario del producto.

En este estudio de Mercado se ha tomado la forma necesaria para analizar la parte técnica y financiera, ya que se ha estudiado al mercado y se ha podido percibir la gran aceptación que tiene este nuevo servicio en el mismo.

Después de haber realizado la investigación de mercado a través de la encuesta, se consiguió establecer del perfil del cliente y de esta manera se conoció cuáles son los gustos y preferencias respecto a este nuevo servicio que brinda Eventos Mágicos con el fin de satisfacer todas las expectativas de los potenciales clientes.

Además se identificaron los atributos diferenciadores y el valor agregado que tiene este nuevo servicio frente a la competencia que existe en el mercado Nicaragüense.

Distribución y puntos de venta

Las estrategias de distribución son puntos clave para que nuestros servicios de organización de eventos no solo se den a conocer si no que se venda dentro de la mente de nuestros clientes.

La empresa cuenta con dos canales de distribución uno directo que es: la página en línea (Facebook), donde se da a conocer la marca y los diferentes costos por eventos.

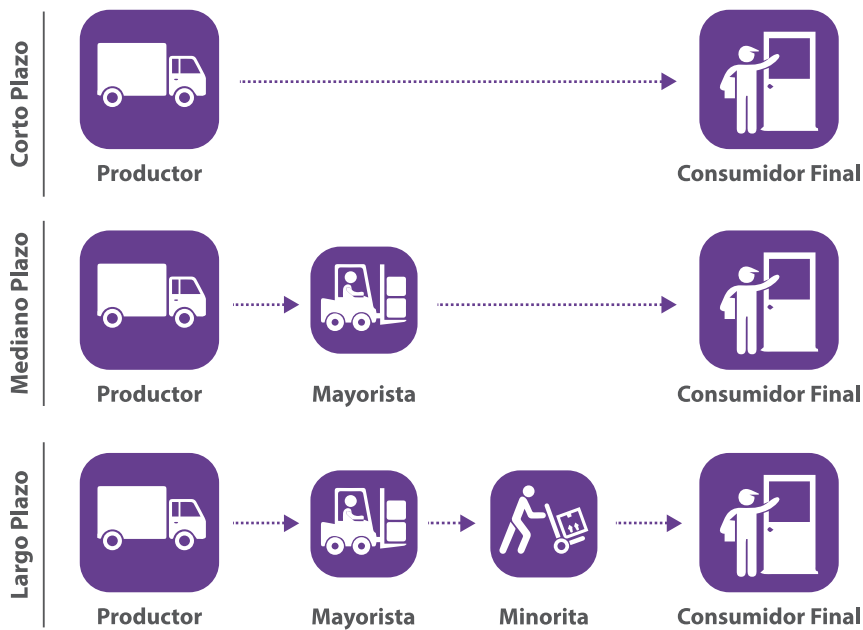
Se pretende la captación del público y la constante retroalimentación con los clientes, mediante la implementación de promociones para mantener captada la atención en productos nuevos u ofertas exclusivas.

Eventos Mágicos entrega sus servicios directamente al consumidor final, este proceso lo realiza mediante su local, de forma más específica por medio del personal de animación.

Este tipo de cadena ayuda a la empresa a obtener un mayor margen de ganancia y a su vez tener control total tanto del precio, como del servicio que se brinda.

El canal de distribución de Eventos Mágicos es directo, ya que llega al consumidor sin pasar por intermediarios. En el caso de nuestros proveedores, la cadena de distribución está conformada por: Productor, Mayorista, Minorista, Consumidor Final.

Esto nos conlleva a los siguientes objetivos:



- Mayor control en la calidad del servicio que se brinda.
- Costos menores (no hay intermediarios).
- Mayor contacto con el cliente
- Sensibilidad instantánea a reacciones del mercado.

El tercer canal cuenta con un intermediario, que son las tiendas online, de manera que se logre aumentar gradualmente la venta del productos.

Para la negociación con los intermediarios se establecerá un convenio, por medio del cual ambas partes salgan beneficiadas, que hace mención de algunos de los siguientes

puntos: Los intermediarios que venden al detalle al cliente final, deben dar a conocer la marca, como una marca nacional y que el producto está también en la tienda online, a cambio de garantizarles promoción a sus tiendas en nuestra web.

Promoción del producto o servicio

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

Cada vez que un cliente contrate la empresa Eventos Mágicos, se le obsequiará una estrella (puntos) que pueden ser cambiados por servicio al próximo evento del cliente.

La empresa formará medidas promocionales (estrellas) con el fin de dar a conocer el servicio, dando énfasis en la calidad de este, para poder entrar en el mercado. De igual forma se busca obtener un posicionamiento, que los clientes conozcan la imagen y propuesta de nuestro servicio, marcando claramente una diferencia.

Estas medidas estarán dirigidas de manera directa al consumidor final por medio de la tienda en línea. Y en los puntos de ventas de los distribuidores oficiales.

Se pretende fortalecer la imagen y campaña de publicidad, para lograr incrementar la participación de mercado y mantenerse como fuerte competidor. Para esto se implementaran diferentes planes o medidas que serán lanzadas de manera constante con variaciones según temporadas, como promociones y descuentos por compras.

Cada negocio requiere un plan cuidadoso y adecuado de mercadeo y publicidad, para precisar su alcance y atraer los clientes más deseados o clientes.

A continuación señalamos los principales medios publicitarios con los que pensamos llegar a nuestro target, para más adelante señalar el presupuesto publicitario en los que nos centraremos con más fuerza.

La publicidad de Eventos Mágicos implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un nuestros servicios; con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta meta, se debe poner énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Por consiguiente las decisiones sobre los medios de comunicación a usarse deben considerar: el alcance, o sea, la cantidad de personas a las que llega, la frecuencia o exposición al medio de las personas, una campaña publicitaria no debe ser lanzada y después olvidada, es preciso hacer un seguimiento de los efectos que provoca para ir adecuando los mensajes y contenidos de esta, en función de los objetivos seguidos, entre ellos:

Afiches Publicitarios: La emisión de nuestros afiches será mensualmente debido a que uno de los medios que utilizaremos serán las revistas cinematográficas y entre otros similares.

Internet: Nuestra página Web estará diariamente actualizándose, para medir el grado de aceptación de nuestros clientes.

Hojas Volantes: Que serán entregados principalmente en las escuelas particulares de la ciudad.

Páginas Amarillas: Facilitara a nuestros clientes la posibilidad de comunicarse rápidamente con nosotros.

Publicidad en Buses: Uno de los medios con los que mejor logrará captar la atención de su público, esto gracias al gran impacto visual y a una alta exposición ante una gran cantidad de personas.

Este tipo de servicio, facilita llegar a miles de personas por día en recorridos estratégicos a un costo razonable ya que es una excelente opción de cubrir VARIOS puntos de la ciudad con UNA sola inversión.

Brinda movimiento continuo de su mensaje entre distintas

zonas, por lo cual abarca distintos públicos.

Ventajas de la publicidad en buses

1. Gran impacto visual
2. Alta exposición - en promedio unas 12 horas diarias
3. Brinda movimiento continuo a su mensaje entre distintas zonas, por lo cual abarca distintos públicos.
4. Cuenta con la posibilidad de llegar cerca de donde se encuentra el punto de venta.

Distribución Geográfica

Programas adaptables a todas las necesidades, permiten alcanzar una cobertura específica e impactar a determinadas zonas geográficas.

Fijación de políticas de precio

La estimación de la demanda y de las ventas es el punto más importante de todo el proceso de la proyección, debido que en función de las ventas se determinan los inventarios y costos de los mismos, la necesidad de aumentar los activos fijos, la utilización de la mano de obra, las compras de los materiales o artículos determinados, etc.

La proyección de ventas del servicio de Eventos Mágicos para el primer año se ha calculado en

base a los costos de los combos y del transporte, determinando como precio del mismo \$10 por niño, de acuerdo a los datos que se obtuvo en el estudio de encuesta; esto ha sido multiplicado por el número de niños que se espera en promedio por evento, que son 20 de acuerdo a la capacidad de respuesta de la empresa.

En el caso de un escenario optimista esperamos tener en promedio 12 eventos a la semana (624 anuales), en el caso de

un escenario normal se espera realizar 8 eventos a la semana (416 anuales).

Y por último en un escenario negativo se espera realizar 6 (312 anuales) eventos en promedio por semana. Para la proyección de las ventas debemos multiplicar el precio de cada escenario por el número de eventos que se espera en cada escenario.

La proyección de ventas tanto del servicio como de los productos

Etapa	Objetivos	Acciones	Recursos
Etapa anterior al lanzamiento (1 mes antes)	Presentar el producto: nuevo, calidad, variedad, e innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales, para presentarnos y darnos a conocer. • Publicidad concentrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Promociones Ads pagados en Facebook
Etapa de lanzamiento	Atraer a los consumidores potenciales, a conocer y comprar el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Crear condiciones para que los clientes compren el producto. • Distribución de nuestros regalos publicitarios, calcomanías. • Establecer precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto terminado • Calcomanías • Tarjetas de presentación en forma de Estrellas
Etapa de introducción en el mercado (duración 4-6 meses)	Penetrar en el mercado con una nueva propuesta en diseño de bolsos y accesorios para niños	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar a nuestro producto una identidad que logre que nuestros clientes que se identifiquen y lo busquen. • Publicidad concentrada en las redes sociales, debemos lograr que se nos conozca, que se hable de nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Promociones Ads pagados en Facebook • Rifas y promociones para movimiento del producto a conocer

para la empresa Eventos Mágicos, está basada en un supuesto. Las ventas aumentarán anualmente en un 3% respecto al año anterior en función del tamaño de mercado, que de alguna manera es el crecimiento poblacional.

Y los costos se incrementan en un 1,5% que es en promedio el crecimiento de anual de la inflación.

Según la encuesta, los consumidores en su mayoría están dispuestos a invertir entre C\$ 4,000 y C\$8,000 córdobas. Tomando en cuenta el costo de un evento, costos fijos y variables, proveedores, el valor del evento en el mercado, se establece el precio de venta de servicio, entre C\$ 4,000 y C\$ 10,000.

Plan de introducción al mercado.

Para entrar en un mercado es necesario que llevemos a cabo estrategias de marketing, un planeamiento para incursionar en el conocimiento del consumidor y dar a conocer nuestros productos. Para esto se estableció un plan de coordinación temporal, el cual se enfoca en tres etapas.

Riesgos y Oportunidades del Mercado

Este es el análisis de los riesgos futuros y las oportunidades principales que se debe tener en cuenta y para prepararse y hacer frente.

La empresa Eventos Mágicos aún no se encuentra en funcionamiento, pero existen empresas en el mercado que constituyen una competencia directa para el proyecto. Por lo que para que el modelo de negocio sea competitivo debe ofrecer un valor agregado que no ha sido implementado por la competencia aún.

Las empresas que estén interesadas en competir en este negocio deben proyectar su servicio a grupos de edad específicos, en los cuales el servicio sea personalizado y con facilidades de pago.

Dentro de los riesgos existen en no poder cumplir en tiempo y forma de los pedidos de productos. Para satisfacer la demanda del producto en el corto plazo, es necesario consolidar alianzas con proveedores comprometidos con el negocio, que garanticen el cumplimiento de los compromisos adquiridos en el contrato de trabajo.

A mediano y largo plazo se debe procurar la correcta gestión del talento humano, garantizando

un personal calificado y experto en los procesos de producción.

Otro factor importante es la presión sobre mantener los precios competitivos en el mercado y los cambios en este último, que puede ser afectado por un año atípico (Ejemplo, 2016 año de elecciones nacionales). Se deben considerar las tecnologías emergentes con las que pueda contar la competencia, tanto como el acceso a crédito que ofrezcan a sus clientes. Entre otros.

Como ya hemos mencionado la competencia directa que tenemos en el mercado la constituyen principalmente Brincolines y Brinco Fiesta.

La debilidad de estas empresas está en ofrecer un servicio único para todos sus clientes. Es precisamente ante esta oportunidad de negocio que se ha considerado la posibilidad de diversificar el servicio de acuerdo a la edad de los homenajeados.

La competencia indirecta que son todas aquellas empresas que ofrecen eventualmente sus locales y productos para la organización de un evento infantil.

Dentro de los productos que ofrecen Eventos Mágicos, se

encontró que tiene los siguientes competidores indirectos:

- PubliKids
Villa Fontana Costado Oeste del Club Terraza EdifDiscover 3er P.
Tel: (505) 22684060

- Pizza Hut
Sucursales Varias

- Animaciones Chocولات
Villa José Benito Escobar Andén
7 Casa D-1749
Tel: (505) 22330822

Las oportunidades principales futuras las que podrían presentarse para hacer diferenciación de nuestra competencia y cumplir con el posicionamiento de marca que se pretende lograr son la mejor ejecución de la estrategia en todas las áreas del negocio, como producción, publicidad, compras de materia prima, etc. Y el valor agregado que tienen los productos de esta empresa el cual es el servicio brindado, hacen la diferencia con los productos comunes.

Este servicio crea un sentimiento de emoción en aquellas personas que los reciben, el cual no es cuantificable en equipos y maquinarias, la renovación de procesos y herramientas para mejorar la productividad, del mismo modo invertir en

tecnología para los procesos de venta online.

Una oportunidad que se debe destacar es la innovación en productos, en servicios y en operaciones. Para garantizar un crecimiento en los mercados emergentes.

Tanto como mejorar en las prácticas de compra/venta con los intermediarios.

Sistema y Plan de Ventas

La empresa Eventos Mágicos contara con dos sistemas de ventas los cuales se describen a continuación:

- El sistema de venta con el que se pretende lograr el mayor alcance de ventas, es por medio de la tienda online. Mediante el cual además de realizar una venta directa, garantiza información confiable sobre las actitudes de compra, una cercanía entre la empresa y el cliente. Con lo cual se espera lograr la fidelidad hacia la marca.
- El segundo es al intermediario (tiendas retail), ofreciendo mayor cantidad de productos con descuentos favorables en los que ellos obtengan ganancias justas para sus empresas. Con el objetivo de crear relaciones estratégicas que más que clientes, sean aliados de la empresa.

Plan de Ventas

Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano.

Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

Básicamente, la información que el estudio de pre-factibilidad, pero con una mayor profundidad y un menor rango de variación, esperado en los montos de los costos y beneficios.

Este estudio deberá establecer definitivamente los aspectos técnicos más fundamentales: la localización, el tamaño, la tecnología, el calendario de ejecución, puesta en marcha y lanzamiento, etc.

Objetivos de corto plazo (1 año) – *Proyecciones sujetas a cambios.*

- Se espera vender 800 servicios entre los clientes adquiridos en el año.
- Con este alcance se espera obtener un ingreso de C\$ 975,000 córdobas.

Objetivos de mediano plazo (3 años) – *Proyecciones sujetas a cambios.*

- Se espera vender 1,600 servicios adicionales a los del primer año.
- En este periodo de tiempo se espera incorporar el 62% del mercado meta (5,000 personas), con ventas equivalentes a C\$ 1,950,000 córdobas.
- Se espera vender 3,200 servicios entre los clientes adquiridos en los primeros tres años, en su total 5,000 personas.
- En este periodo de tiempo se espera atender al 100% del mercado meta (5,000 personas), con ventas equivalentes a C\$ 5,000,000 córdobas.

Objetivos de largo plazo (5 años) .
 – *Proyecciones sujetas a cambios.*

Combos	Descripción	Precio
	1 Inflable + Piñata + Mesa Cumpleaños + Payaso	\$ 8 por niño
	1 Inflable + Piñata + Mesa Cumpleaños + Títeres+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot-Dog	\$ 10 por niño
	2 Inflable + Piñata + Fundas para piñata + Mesa de Cumpleaños + Magos+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot-Dog + Sorpresas + Maq. De Algodón de Azúcar + Transporte	\$ 11 por niño
	3 Inflable + Piñata + Funda para piñata + Mesa de Cumpleaños + Magos+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot-Dog + Canguilera + Sorpresas + Maq. De Algodón de Azúcar + Juegos Recreativos + Sanqueros + Transporte	\$ 12 por niño

Producción

Introducción

Cuando una empresa produce el producto que comercializa incorpora un valor agregado, midiendo la capacidad y la efectividad de estos mismos en todo el proceso de creación y desarrollo.

Esto aportara de manera positiva en la economía de una empresa cuando se genera una estrategia de mejora continua, donde se procura la agilización de proyectos y capacitaciones al personal. El área de producción debe cumplir con lo establecido por el área de mercadeo para garantizar que se cumple con las demandas y necesidades del mercado.

Objetivos del área de producción

Objetivos de corto plazo (1 año)
– Proyecciones sujetas a cambios.

- Adquirir con proveedores materia prima e insumos que cumplan con los estándares de calidad establecidos
- Garantizar la subcontratación de aliados estratégicos, para las etapas de los tipos de servicio que se ofrecerán.
- Proveer el transporte de materiales y productos terminados al almacenamiento.
- Asegurar la satisfacción en tiempo y forma de la demanda del mercado
- Calcular el nivel de servicio en un periodo de tiempo determinado.

Objetivos de mediano plazo (3 años) – *Proyecciones sujetas a cambios.*

- Garantizar el espacio físico adecuado para cumplir con la orden de producción encomendada.
- Contar con las máquinas y equipos idóneos para cumplir con las responsabilidades asignadas.
- Contratar a proveedores especializados idóneos para el montaje del evento.

- Hacer la solicitud del requerimiento de materiales e insumos para cumplir con la orden de producción realizada por el área de mercadeo.

Objetivos de largo plazo (5 años)
– *Proyecciones sujetas a cambios.*

- Realizar mantenimiento del espacio físico o área de producción.
- Renovación de tecnología y maquinaria (de ser necesario).
- Capacitar constantemente a los colaboradores.
- Solicitud del requerimiento de materiales e insumos para cumplir con la orden de producción realizada por el área de mercadeo.
- Ampliar el área de producción.

Especificaciones del producto

Las fiestas infantiles son momentos de gran euforia y diversión para los más pequeños de la casa. Sin embargo, muchas veces se olvida en ellas el motivo del festejo o las necesidades de los más pequeños. Por ello una buena organización previa y durante el festejo, puede ayudar a que la fiesta se convierta en un momento inolvidable para los niños.

Producto	Descripción
Camisetas	Camisetas de algodón serigrafiadas (tallas S,M,L) de mujer y hombre
Bolsos	Bolsos de lona color crema serigrafiados 35 x24cm
Almohadones	Almohadones de lona color crema serigrafiados de 35x35cm.
Taza para café	Tazas blancas sublimadas
Afiches serigrafiados	Afiches de 11x17"
Tarjetas postales	Cartulina 5x7"
Adorno del lugar	Globos, serpentinas, arreglos florales, etc.
Renta de mobiliario o alquifiestas	Sillas, mesas, tableros
Renta de cristalería	platos, cubiertos, mantelería, pichetes, etc.
Renta de inflables	Resbaladeros, escaladoras,
Renta de inflables acuáticos	castillos, etc. Diferentes tamaños
Renta de juegos arcade	para diferentes rangos de edades.
Servicio de alimentos	Ideal para fiestas de verano como
Servicios de animación	piscinas, toboganes, pistolas de
Renta de salones para eventos	agua, deslizadores, etc.
Musicalización	Mesas de ping-pong, mesas de
Renta de toldos	futillo, mesas de billar, canastas
Venta y preparación de piñatas,	de basquetbol, gotcha, etc.
golosinas, etc.	Carretitos de hotdogs, poporo,
	helados suaves, pizza, o comida
	más formal (si se requiere)
	Payasos, obras de teatro infantil,
	magos, danzas, mimos.

Todos los productos son de manejo fácil, duraderos, con materiales de la mejor calidad, para comodidad y confianza de nuestros clientes.

Descripción del proceso de producción

El proceso de producción comprende conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso.

Debe quedar establecido de forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Debe de considerarse también que este proceso tendrá que evitar cualquier daño probable al medio ambiente o la sociedad en general.

El proceso de producción de los servicios “Eventos Mágicos” es guiado por un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas entre el área de mercado al momento de aprobar el diseño a elaborarse, el área de compras al proveer la materia prima y el área de producción (aleados estratégicos) para elaborar el servicio final, este

último destinado a la venta del futuro cliente.

La planificación y control de la producción es una de las actividades más delicadas que se tiene que cumplir en la empresa pues es la que prevé lo que ha de producirse para atender las necesidades del mercado y, en base a ello, es la que dimensiona los recursos que habrá que conseguir para viabilizar el plan. Además proporciona el mecanismo idóneo para verificar el cumplimiento de lo previsto.

En el corto plazo se lleva a cabo el siguiente proceso en la etapa de contratación para elaboración para todos nuestros servicios:

1. Selección y compra del material
2. Traslado del material a costura (aleados estratégicos)
3. Tiempo de espera
4. Retiro del producto
5. Revisión del producto
6. Aprobación del producto para venta
7. Almacenamiento
8. Elaboración de Estrategia de Diseño
9. Producción

Eventos Mágicos es una empresa que se dedica a la organización de eventos infantiles, ofreciendo a los clientes un sistema agregado de servicios de acuerdo a la edad de cada homenajeador. El proceso

productivo debe ser definido de acuerdo a los siguientes puntos:

- Invitados
- Decoración
- Servicio de Comida
- Juegos Inflables
- Animación

Para nuestra empresa es fundamental conocer el número de asistentes al evento y las edades de los invitados, para en base a esto proceder a ofrecer el servicio que más se ajuste a las necesidades y requerimientos del cliente. Determinando de esta manera el éxito del negocio y la Fidelización de nuestros clientes. Diagrama de flujo de procesos.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales, nos facilitara también la selección de indicadores de proceso y estimular el pensamiento analítico en el momento de estudiar un proceso, haciendo más factible generar alternativas útiles. Establecer el valor agregado de cada una de

las actividades que componen el proceso para un punto de comienzo indispensable para acciones de mejora o rediseño.



Como ya hemos mencionado el valor agregado de nuestro servicio está en definir exactamente la necesidad de cada uno de nuestros invitados, de tal manera de que los niños realicen actividades acordes a su edad. Por cuanto el proceso a seguir con cada invitado es el siguiente:

1. Determinar la edad del homenajeado.
2. Establecer el paquete infantil que se adapte a las necesidades del cliente.
3. Realizar el diseño de las invitaciones, en las cuales estará el personaje infantil escogido por el cliente.
4. Repartir las invitaciones.
5. Confirmar la asistencia de los invitados.
6. Retirar a los niños que han confirmado que utilizarán el servicio de transporte.
7. Asignar al personal adecuado el cual estará a disposición de los invitados durante toda la fiesta.
8. Asesorar a los niños en las actividades recreativas

9. Proporcionar los implementos y materiales con los cuales se realizarán los juegos y actividades recreativas.

10. Asegurarnos que todos los niños lleguen a sus casas y sean recibidos por un adulto.

11. Realizar la evaluación post venta con los invitados, para evaluar la calidad del servicio.

Características de la tecnología

En el mundo de la tecnología siempre hay avances a cada momento, nosotros como empresa queremos estar siempre actualizados y tener tecnología de punta, por ello usaremos tecnología Mac, que son modelos de computadoras que incorporan la pantalla retina, con una resolución óptima, y eliminan también el lector óptico teniendo un mejor espacio y menos cargar para podres trasladar fácilmente.

Requerimientos de área de producción.

Actualmente la empresa Eventos Mágicos contara con:

Inversión	Costo	Vida Útil	Depreciación	Valor Residual
Impresora	90	4	22.5	
Computadora	500	4	80	100
Juegos Inflables	8000	6	1500	2000
Dispensador	500	8	62	187.5
Carrito Hot-dog	300	8	37.5	112.5
Canguilera	700	8	87.5	262.5
Máquina de Algodón	1200	8	150	450
Muro de Escalar	1250	8	156.25	468.75
Total			2096.25	3581.25

El valor residual es la estimación de cuanto un activo valdrá al término de la vida útil del mismo, debido a que estos activos pueden ser vendidos o se pueden liquidar con algún valor de mercado; estos valores se ven reflejados como flujos de efectivo positivos que deben ser considerados en el flujo de efectivo final para propósitos de la evaluación del proyecto.

La vida útil de los Juegos inflables es de 6 años, dentro de los cuales tendrán un valor de salvamento de \$2000. En cuanto a las máquinas, tienen una vida útil de 8 años, por lo que al final del año quinto al que se descuentan los flujos de caja se debe considerar su valor residual el cual se detalla en el cuadro anterior.

La tasa de corte para este proyecto se determinó que será de un 30%, el riesgo del sector en donde se ubica la empresa

es de un 9% y la tasa de interés bancaria es del 15%.

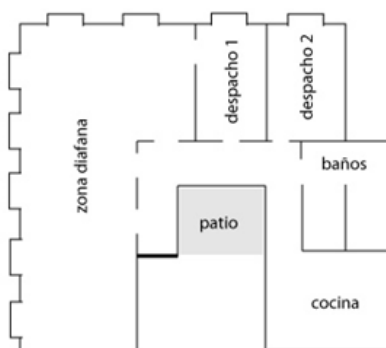
El riesgo que la empresa tiene es que es un modelo muy fácil de imitar, lo cual hace que los inversionistas fijen una tasa del 9% que es lo mínimo que desean ganar por invertir en dicho proyecto.

El proyecto no contempla una política de ventas ni de pagos, tampoco posibles inversiones durante la vida del proyecto. Es decir sigue siendo un flujo de caja como si se tratara un proyecto que compra y vende de contado, las inversiones son iguales a la depreciación.

Equipo que a largo plazo se necesita adquirir a largo plazo

Cantidad	Descripción	C/ Unitario \$
1	Impresora	Cotizando
1	Máquina de sublimar	
1	Máquina para serigrafía	
1	MacBook Pro	
2	Tablet Air	

Plano del local



Materia Prima

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancia de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. En el caso de “Eventos Mágicos” la materia prima corresponde a los diferentes tipos de Eventos que contratarán, esto sea, alquiler de mesas y sillas, arreglos florales, audio,

servicio de Buffete o refrigerio. Las materias primas no hay restricciones, ya que son productos fáciles de encontrar en el mercado. Debemos considerar la posibilidad de adquirir a crédito estos productos, para que al darse las ventas se puedan cancelar estas obligaciones. Es decir una estrategia en este proyecto es que el capital de trabajo no se destine a la compra de materias primas, con lo que podríamos realizar inversiones fijas directamente. Al no existir restricciones en las materias primas la cantidad de materias primas sería superior al de la demanda insatisfecha, es decir yo podría producir mucho más de lo que el mercado necesita.

Proveedores

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

En el corto plazo la empresa hará uso de proveedores (aliados estratégicos), no solo para la obtención de materia prima si no también, para la elaboración del producto terminado.

Este nivel de integración hacia atrás con los proveedores

permitirá: desarrollar, mantener y fortalecer las relaciones con los mismos, además que la selección de proveedores permitirá fabricar productos de calidad ajustado a las necesidades del mercado meta.

El desarrollo de esta alianza con cada proveedor permitirá abastecimiento constante y menos riesgos en los procesos productivos, proporcionando mayores alternativas de compra y reduciendo los costos, además de ofrecer la más alta calidad. Esta integración también se verá reflejada en los porcentajes de descuentos por volúmenes, dando un mejor servicio y evitando los retrasos en los procesos productivos.

Las políticas que se tomaran en cuenta para los proveedores son:

- Conocer el tipo de servicios que ofrecen.
- Analizar los tiempos de entrega de la mercancía.
- Analizar las condiciones de pago, las políticas de precio y crédito que ofrecen los diferentes proveedores.
- Evaluar cuál es su desempeño en cuanto a puntualidad, variedad y calidad de los productos o servicios que proporcionan.

- Conocer si posee métodos adecuados para cumplir con los requisitos de calidad establecidos por nuestra empresa.

Capacidad instalada

Se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base a los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipos e instalaciones físicas.

La empresa en su primer año (corto plazo) hará uso de la subcontratación de otras empresas que cuenten con sus propios talleres, donde garanticen la correcta elaboración de los productos. Esto con el fin de cumplir con la orden de trabajo por parte del área de mercadeo.

En el corto plazo siempre se trabajará con los proveedores establecidos, por lo que la capacidad instalada del primer periodo no puede ser medible. Será hasta el mediano plazo se contempla la contratación de más proveedores.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo, con repercusiones financieras importantes que deben ser consideradas con la mayor exactitud posible. La

importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación financiera podría hacer cambiar el resultado de la evaluación.

Manejo de inventarios

En el inventario se encuentran los activos más grandes que existen en la empresa. Esto abarca 4 etapas en el área de producción, que son los siguientes:

- Materia Prima
- Productos en proceso
- Productos terminados
- Suministros, repuestos

El inventario físico de la mercadería, sirve para establecer si se pueden obtener ganancias extras o pérdidas en x período para la empresa. El control interno de los inventarios lo realiza el departamento de mercadeo que deberá gestionar las ventas de los productos estancados en los inventarios.

Tener el correcto control sobre los materiales y productos en inventario ayuda a organizar materiales percederos y el almacenamiento de productos estancados, que brinda el

conocimiento al área de mercadeo para promover la venta de estos productos por medio de campañas o promociones.

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 será en mi casa de habitación, por esta razón no pagaremos alquiler por usar el lugar. Asumiremos todos los servicios básicos.

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 Gráfico/ empacador.

La mano de obra engloba el colectivo de personas capaces

de poner sus conocimientos al servicio de la producción. En el corto plazo de la empresa comercializadora la mano de obra consiste en los proveedores que se encargan de brindarnos los diferentes tipos de producto.

Procedimientos de mejora continúa

La mejora continua de la capacidad y resultados en la empresa, es un objetivo permanente tanto para colaboradores como en los procesos de producción y ventas.

Se requiere trabajar en la gestión de la calidad integral en la empresa, desde la identificación del problema, planeamiento de objetivos para encontrar una solución, llevarlo a cabo y extender entre los colaboradores y áreas los beneficios de haber realizado una capacitación para adquirir o mejorar habilidades o haber afrontado un problema, en cualquiera de los posibles casos se deben de seguir los siguientes pasos:

- Organización
Identificación del problema.
- Observación y análisis.
- Establecimiento de objetivos a alcanzar.

- Realizar objetivos programados
Preparación de los objetivos establecidos.

- Llevar a cabo las tareas bajo supervisión.

- Verificación que se cumplió con las asignaciones.

- Comprobar resultados
Verificación de los resultados de las acciones realizadas.
Comparar los resultados con los objetivos establecidos.

- Experiencias adquiridas
Proponer alternativa de mejora.
Compartir experiencias en el proceso de mejora continua.

Programa de producción

En el primer año estimamos producir, 1800 artículos, dejando un margen de 5% en bodega según la demanda de nuestro mercado. La planificación y control de la producción es una de las actividades más delicadas que se tiene que cumplir en la empresa pues es la que prevé lo que ha de producirse para atender las necesidades del mercado y, en base a ello, es la que dimensiona los recursos que habrá que conseguir para viabilizar el plan. Además proporciona el mecanismo idóneo para verificar el cumplimiento de lo previsto.

Pasos para definir el proceso de producción

1. Identificar todas las actividades del proceso.
2. Ordenarlas secuencialmente en torno a sus relaciones.
3. Apoyar el proceso mediante cuadros, tablas o flujogramas.
4. Describir textualmente cada una de las actividades del proceso.
5. Identificar los recursos necesarios en cada actividad.

Eventos Mágicos es una empresa que se dedica a la organización de eventos, ofreciendo a los clientes un sistema agregado de servicios de acuerdo a su presupuesto. El proceso productivo debe ser definido de acuerdo a los siguientes puntos:

- Comida
- Juegos Inflables
- Animación
- Invitados
- Decoración

Para nuestra empresa es fundamental conocer el número de asistentes al evento y las edades de los invitados, para en base a esto proceder a ofrecer el servicio que más se ajuste a las necesidades y requerimientos del

cliente. Determinando de esta manera el éxito del negocio y la fidelización de nuestros clientes.

El espacio donde va a tener lugar el festejo resulta primordial al momento de ser decorado. El espacio debe derrochar alegría con la combinación de variedad de colores vivos. Añadir en la decoración dibujos de los niños que van a participar puede darle un toque personal y más acogedor, tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada homenajeado. Eventos Mágicos proporciona una serie de temas y personajes en los cuales se basa la fiesta infantil, como por ejemplo: animales, fútbol, hadas, dibujos animados, fiesta con títeres y finalmente fiestas con juegos inflables.

El proceso a seguir con la decoración es el siguiente:

1. Definir si el evento infantil se realizará en la casa del cliente o en nuestros locales.
2. Determinar el personaje de moda, ya que toda la decoración se realizará en torno a él.
3. Decorar la mesa de la comida
4. Colocar en el ambiente seleccionado globos con la foto del cumpleaños, serpentinas, piñatas, ollas encantadas, etc.
5. Ambientar el local con los juegos inflables seleccionados
6. Definir los lugares en donde se

colocarán la máquina de algodón de azúcar, máquina de canguil, dispensador de cola, etc.

7. Adecuar las mesas para los juegos y las actividades recreativas

8. Colocar en las mesas los materiales para Globoflexia, magia y caritas pintadas.

9. Diseñar sorpresas con materiales llamativos y coloridos.

Proceso a seguir con la Comida

La comida es uno de los elementos más importantes en una fiesta infantil, debemos garantizar que los invitados quedarán satisfechos y a su vez evitar que se den desperdicios, por lo cual se debe determinar el número de invitados, los cuales reciben:

Servicio de Restaurante – El cual está dividido en cuatro Etapas:

1. Comidas Ligeras

1.1. Algodón de Azúcar

1.2. Palomitas de Maíz

1.3. Caramelos

1.4. Bocaditos

2. Mesa de Cumpleaños

2.1. Torta

2.2. Caramelos

2.3. Galletas

2.4. Bombones

2.5. Chocolates

2.6. Frituras

2.7. Sándwiches

2.8. Bebidas

2.9. Helado

3. Bebidas

3.1. Cola

3.2. Jugo

3.3. Helado

4. Kioscos (Pequeños locales para promocionar productos)

4.1. Raspados

4.2. Hot Dogs

Proceso a Seguir con los Juegos Inflables

Los juegos inflables son una distracción que llama la atención principalmente en los niños, por cuanto la inversión en ellos garantizará el éxito del negocio. Debemos considerar que su duración es de 7 años aproximadamente por lo que se les debe dar un mantenimiento constante.

El proceso a seguir con los juegos inflables es el siguiente:

1. Adquirir los juegos inflables considerando su tamaño y duración.

2. Dar un mantenimiento constante

3. Armar los inflables 2 horas antes del evento de tal manera que cuando lleguen los invitados estos se encuentren listos.

4. Asignar el personal capacitado para manejar el juego durante el evento.

5. Vigilar que los niños no lleven comida al interior de los juegos.

6. Desmontar los juegos una vez finalizado el evento.

Proceso a seguir con la Animación

El evento debe satisfacer las necesidades de los pequeños. Se deben planificar actividades y juegos adaptados a la edad de los niños asistentes que capten su atención y les proporcionen un rato agradable y de diversión. Para lo cual contamos con el personal capacitado como: payasos, magos animadores, músicos, meseros, etc.

El proceso a seguir con la animación es el siguiente:

1. Designar al personal que participará en cada evento.

2. El personal estará capacitado para realizar cualquier tipo de actividad en el evento infantil.

3. De acuerdo a las preferencias del cliente se debe preparar al personal de animación, payasos, magos, títeres, etc.

4. Proporcionar al personal todos los materiales e instrumentos que se necesitan para los juegos y actividades recreativas.

Proceso a Seguir con los Invitados

1. Determinar la edad del homenajeado, de acuerdo a la segmentación de la empresa, ya que dependiendo de la misma se ofrece el paquete infantil que más se adapte a las necesidades del cliente.

2. Establecer el paquete infantil que se adapte a las necesidades del cliente.

3. Realizar el diseño de las invitaciones, en las cuales estará el personaje infantil escogido por el cliente. Tenemos un stock de modelos de invitaciones, las cuales varían en precios, diseños y calidad de material.

4. Repartir las invitaciones. La entrega de invitaciones se hace en cada domicilio de los invitados al evento, para lo cual es necesario que nos faciliten la lista de direcciones con sus respectivos nombres.

5. Confirmar la asistencia de los invitados. Nuestra empresa confirmará la asistencia de los presentes vía telefónica, brindándoles un ahorro en los gastos a nuestros clientes, para lo cual deberán proporcionarnos la información necesaria.

6. Retirar a los niños que han confirmado que utilizarán

el servicio de transporte. Al momento de confirmar la asistencia de los invitados se confirma la dirección en donde los invitados van a ser retirados por el personal de Eventos Mágicos y la hora en la que deben los padres debe retirarlos del local o en su defecto que usen el servicio de transporte para el regreso.

7. Asignar al personal adecuado el cual estará a disposición de los invitados durante toda la fiesta. Nuestro personal estará listo para dar soporte en cualquier momento del evento.

8. Asesorar a los niños en las actividades recreativas. Es decir estar con ellos en todo momento, y resolver cualquiera de sus inquietudes.

9. Proporcionar los implementos y materiales con los cuales se realizarán los juegos y actividades recreativas. Entre las principales actividades están: Globoflexia, caritas pintadas, títeres, juegos recreativos entre otros.

10. Asegurarnos que todos los niños lleguen a sus casas y sean recibidos por un adulto.

11. Realizar la evaluación post venta con los invitados, para evaluar la calidad del servicio. Para lo cual se tomará una

muestra de entre los invitados al evento, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y captar nuevos clientes.

Proceso a Seguir con la decoración

1. Definir si el evento infantil se realizará en la casa del cliente o en nuestros locales. El cliente tiene diferentes opciones al momento de escoger el lugar en donde se realizará el evento, ya que lo puede realizar en nuestros locales, parques infantiles o en la casa del homenajeado.

2. Determinar el personaje de moda, ya que toda la decoración se realizará en torno a él. Este es un detalle muy importante ya que el diseño de las invitaciones, piñatas, mantelería, sorpresas, etc., dependen exclusivamente del cliente.

3. Decorar la mesa de la comida. Eventos Mágicos ofrece el servicio de impresión en láminas de azúcar de la torta y bocaditos, de tal manera de mantener la armonía con el resto de la decoración.

4. Colocar en el ambiente seleccionado globos con la foto del cumpleaños, serpentinas, piñatas, ollas encantadas, etc.

5. Ambientar el local con los juegos inflables seleccionados

6. Definir los lugares en donde se colocarán la máquina de algodón de azúcar, máquina de canguil, dispensador de cola, etc.

Organización

Introducción

Para el inicio de cualquier empresa, se necesita planear las actividades que se van a realizar, en qué momento se van a llevar a cabo, con qué recursos y otras cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la empresa.

La organización como sistema social, y como tal un sistema complejo, en el cual se potencia al máximo el diseño y tratamiento individual de las personas, de las relaciones entre las personas, que se tienen en cuenta como factor principal de las funciones, de la estructura, de los procesos de trabajo, de las políticas y las estrategias, de la comunicación y la información, factores consustanciales a las relaciones interpersonales que condicionan todas las decisiones referidas a los individuos, grupos, a los actos y acciones que se llevan a cabo, en la consecución de la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades que se realizan.

Objetivos del área de organización.

Objetivos de corto plazo (1 año)

- Definir la planeación de la empresa en relación a la filosofía institucional, políticas y valores.
- Diseñar la estructura organizacional, para la empresa, que delimite especificación de cargos y funciones; y mecanismos de evaluación del desempeño del personal.
- Establecer mecanismos de dirección para el liderazgo, motivación y sistema de comunicación de la pequeña empresa.
- Administrar correctamente los recursos materiales y humanos.
- Asegurar la adquisición de recursos (materia prima y proveedores) el buen funcionamiento de la empresa.
- Garantizar los pagos de salarios, así como los pagos a los proveedores.
- Desarrollar el manual administrativo y reglamentos para la empresa.

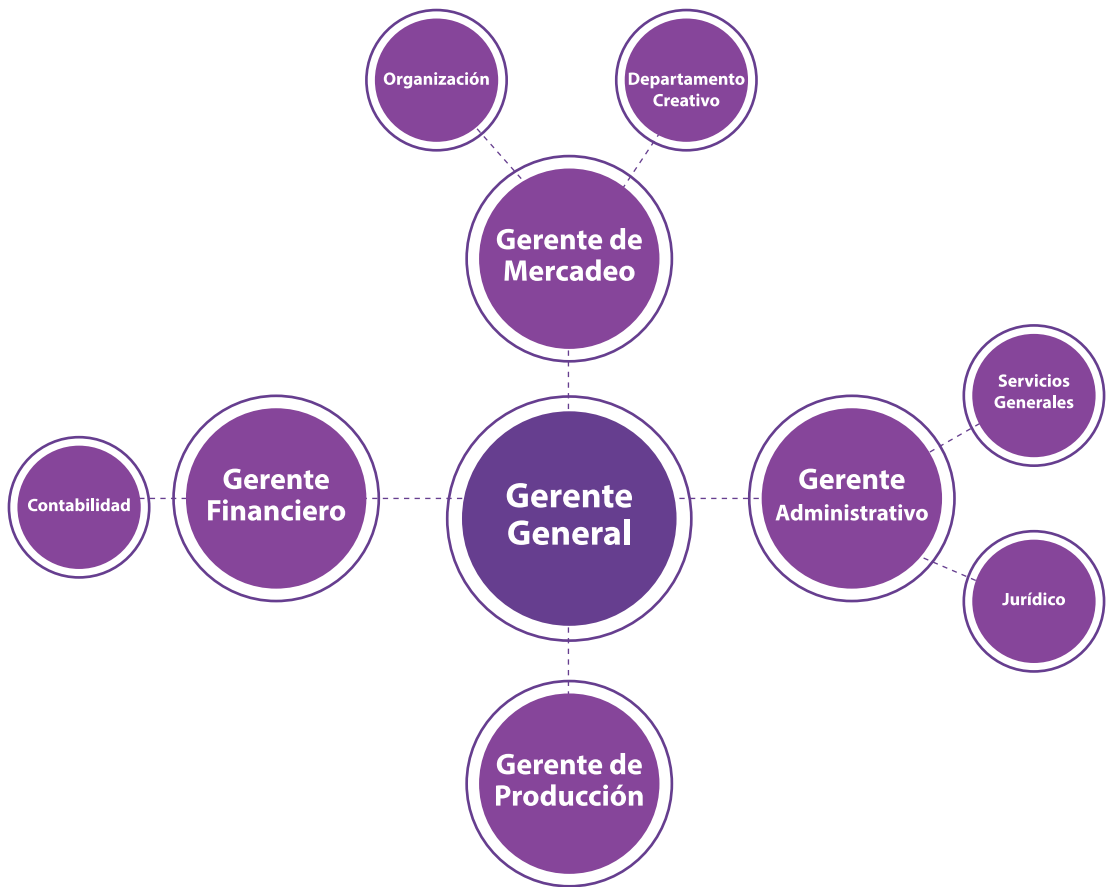
Objetivos de mediano plazo (3 años) – Proyecciones sujetas a cambios.

Proveer el espacio físico para el buen funcionamiento de la empresa.

- Asegurar la adquisición de maquinarias y equipos adecuados para la producción
- Garantizar la contratación de los recursos humanos necesarios para cada área funcional.
- Administrar correctamente los recursos materiales y humanos.
- Garantizar el correcto cumplimiento de los reglamentos y manuales administrativos.

Objetivos de largo plazo (5 años) – Proyecciones sujetas a cambios.

- Proveer el espacio físico para la ampliación del espacio destinado a producción así como un área de comercialización.
- Asegurar el mantenimiento de maquinarias y equipos adecuados para la producción.
- Garantizar la contratación de los recursos humanos necesarios para cada área funcional.
- Administrar correctamente los recursos materiales y humanos.
- Garantizar el correcto cumplimiento de los reglamentos y manuales administrativos.



Estructura Organizacional

Por las características de Eventos Mágicos como pequeña empresa se ha tomado la decisión de implementar un organigrama funcional como figura a continuación:

Funciones específicas por puesto.

GERENTE GENERAL

I. Identificación del cargo

Nombre del cargo:

Gerente General

Dependencia Jerárquica: ninguna

Cargos dependientes: Gerente de producción, Gerente de mercadeo, Gerente financiero

I. Descripción del cargo

Objetivo: Planificar, organizar, dirigir y controlar, coordinar trabajo, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.

II. Funciones

1. Planificar los objetivos, metas, visión, misión y políticas de la empresa a corto y largo plazo así como el diseño de estrategias a implementar.

2. Organizar la estructura actual de la empresa y a futuro así como también de las funciones y cargos.

3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, ser un líder dentro de esta.

4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar desviaciones o diferencias.

5. Resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

6. Decidir respecto al reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo.

7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, contable, y administrativo, entre otros.

8. Coordinar reuniones con los colaboradores de la empresa.

9. Establecer salarios y garantizar las prestaciones sociales del personal.

10. Crear políticas de incentivos y beneficios sociales

11. Planificar capacitación al personal.

12. Velar por la seguridad laboral de los colaboradores.

13. Cumplir en tiempo y forma con todas las obligaciones del negocio.

GERENTE DE PRODUCCIÓN

I. Identificación del Cargo

N° 2

Nombre del cargo: Gerente de Producción

Dependencia Jerárquica: Gerente General

Cargos dependientes: operarios

II. Descripción del cargo

Objetivo: Garantizar el producto, aplicando las normas de seguridad y calidad para lograr los objetivos de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria y equipo asignado al personal.

II. Funciones

1. Supervisar el proceso de producción.

2. Establecer los materiales para cada tipo de evento.

3. Verificar que los productos cumplan con los requerimientos adecuados en cuanto a calidad.

4. Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General.

5. Realizar pruebas para comprobar que el producto

cumpla con el objetivo por el que fue realizado.

6. Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan los condicionantes y especificaciones de calidad.

7. Diseño de las instalaciones para el adecuado mantenimiento y control del equipo.

8. Investigación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.

9. Establecer estándares de calidad.

10. Realizar avances de acuerdo a los avances de producción.

11. Control de inventarios.

12. Realizar control de calidad,

13. Tratar con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología.

14. Tiene a su cargo, supervisa y controla las actividades de almacenaje, tanto de materias primas como de productos terminados.

-
15. Verificar el proceso de armado del producto.
 16. Verificar que las materias primas a utilizar sean las correctas.
 17. Promover mejora continua en el proceso
 18. Investigar en el entorno para crear productos innovadores.
 19. Verificar que los productos cumplan con las normas estipuladas.
 3. Calcular la demanda y pronósticos de ventas.
 4. Designar los territorios de ventas.
 5. Establecer estrategias de publicidad y promoción de los servicios.
 6. Compensar, motivar y guiar a la fuerza de venta.
 7. Realizar visitas de preventa o levantar pedidos en los diferentes establecimientos.

GERENTE DE MERCADEO

I. Identificación del Puesto

Nombre del cargo: Gerente de Mercadeo

Dependencia Jerárquica: Gerente general

Cargos dependientes: vendedor
Descripción del cargo

Objetivo: Garantizar que el servicio quede establecido en el mercado y posesionado en la mente de los clientes

II. Funciones

1. Preparar planes y presupuestos de marketing.

2. Establecer las metas y objetivos de marketing.

8. Distribuir el producto según los pedidos de preventa en sus respectivas áreas y zonas geográficas.

9. Realizar sondeos a la población sobre gustos y preferencia u otra información de mercado de utilidad para el diseño de estrategias.

10. Entregar el producto en tiempo y forma.

11. Elaborar informes de marketing y ventas.

12. Cumplir con las metas de ventas propuestas por la gerencia general.

13. Hacer crecer la cartera de clientes.

14. Determinar claramente quiénes son su público meta.

15. Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.

16. Atender reclamos.

17. Seguimiento y cobro.

18. Mantener una excelente relación con los clientes y proveedores.

19. Contar con una carpeta que incluya los catálogos de los diferentes productos y sus respectivos precios.

20. Informar a los clientes sobre políticas de ventas y promociones de ventas.

21. Realizar la publicidad y promoción del producto.

GERENTE FINANCIERO

I. Identificación del Puesto

Nombre del cargo: Gerente Financiero.

Dependencia Jerárquica: Gerente General

Objetivo: Garantizar el funcionamiento del sistema de contabilidad, controlar las actividades y operaciones contables y financieras

II. Funciones

1. Garantizar que las operaciones financieras de la empresa se realicen conforme las normas, procedimientos y principios contables generalmente aceptados por las Leyes.

2. Resguardar y custodiar toda la documentación que soporta las operaciones contables, debidamente clasificada y archivada.

3. Elaborar los Estados Financieros.

4. Programar y practicar arquezos de fondos de la Caja General y Caja Chica.

5. Programar e implementar inventarios físicos y financieros.

6. Controlar las cuentas de activo, pasivo y capital, informando al Gerente de toda anomalía encontrada.

7. Prepara los documentos contables establecidas por la Ley.

8. Garantiza la correcta verificación y autorización de los Ingresos por la Gerencia General.

9. Elabora informe de salarios de los empleados de la empresa, para que sean reportados al INSS, por la administración general.

-
11. Realizar los presupuestos necesario. un rato agradable y de diversión. Para lo cual contamos con el personal capacitado como: payasos, magos animadores, músicos, meseros, etc.
 12. Calcular Punto de Equilibrio físico y monetario.
 13. Diseñar un sistema de control interno. La agilidad y optimización de programar los eventos publicitarios hacen más competitiva la empresa y le permitiría obtener nuevos y más contratos, lo que se verá reflejado en el incremento de sus ventas y utilidades. La utilización de herramientas como la creatividad, dibujo, desarrollo de diseño permitirá desarrollar creaciones innovadores amigables y fácil percepción para el cliente; además de facilitar la conexión con nuestros proveedores.
 14. Realizar flujos de efectivos.
 15. Cualquier otra de acuerdo a su especialidad y funciones que le solicite el responsable inmediato. El mercado actual demanda servicios cada vez con más calidad, rápidos y menor coste, pero además, el servicio ha de tener un atractivo, ha de tener imagen. Un cliente nunca adquirirá un servicio si le cabe alguna duda sobre la calidad técnica del mismo, y la primera impresión al respecto siempre es una imagen visual. El objetivo del desarrollo de es abordar el campo del diseño en las principales tendencias gráficas como parte integrante de una composición y desarrollo de servicios, todo ello bajo la perspectiva de transmitir, a través de la imagen, la calidad y las prestaciones del producto.

Capacitación del Personal

La capacitación y desarrollo del personal tiene como objetivo preparar a los colaboradores de conocimientos relativos al trabajo, habilidades y competencias que permitan un clima más satisfactorio y se cumplan los objetivos de la empresa para una mejora continua.

Tomando en cuenta que este proceso comenzaría a ejecutarse a partir del mediano plazo, las acciones a realizar son las siguientes: *(muestrese en tabla 1)*

Desarrollo del personal

La fiesta debe satisfacer las necesidades de los pequeños. Se deben planificar actividades y juegos adaptados a la edad de los niños asistentes que capten su atención y les proporcionen

Administración de sueldos y salarios

Personal en el área de mercado y salario establecido:

Personal en el área de mercado y salario establecido

Gerente General: C\$ 12,000 (doce mil córdobas netos).

Vendedor: C\$ 10,000 (cuatro mil córdobas netos).

(muestrese en tabla 2)

Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño constituye una función esencial que de una u otra manera suele efectuarse en toda organización moderna. Al evaluar el desempeño la organización obtiene información para la toma de decisiones: Si el desempeño es inferior a lo estipulado, deben emprenderse acciones correctivas; si el desempeño es satisfactorio, debe ser alentado.

Contar con un sistema formal de evaluación de desempeño permite evaluar sus procedimientos. Los procesos de reclutamiento y selección, de inducción, las decisiones sobre promociones, compensaciones y adiestramiento y desarrollo del recurso humano requieren información sistemática y documentada proveniente del sistema de evaluación de desempeño.

La evaluación de desempeño que se realizará en la empresa tiene como objetivos:

- Evaluar el desempeño y el comportamiento de los subordinados.
- Definir cuál es la contribución de cada empleado.
- Proporcionar medidas a efecto a mejorar el estándar de desempeño de los subordinados.
- Permitir que los colaboradores sean tratados como una importante ventaja competitiva de la empresa, cuya productividad puede ser desarrollada.
- Ofrecer oportunidades de crecimiento y condiciones de participación efectivas a todos los miembros de la empresa

Existen diversas metodologías de evaluación, entre estas pueden mencionarse las siguientes: de escalas gráficas, de comparación, de comprobación, Hay de evaluación del desempeño, el método ECBC, por incidentes críticos. No obstante, con frecuencia los resultados de la aplicación de este tipo de métodos no son los esperados, haciendo necesario la utilización de una metodología que se fundamente en los siguientes factores:

Tabla 1

Puesto a Capacitar: Operarios de Producción							
Temas	Actividad	Responsable de Capacitación	Local	Recurso Utilizados	Técnica	Duración	Horario
Buenas prácticas de manufactura	Presentación del tema y video	Jefe de producción Gerente General	Empresa	Instalaciones Pizarra Mac Proyector Folletos	Conferencia, discusión	1/2 día	9 am a 2 pm
Seguridad e Higiene	Presentación del tema y video Debate	Jefe de producción Gerente General	Empresa	Instalaciones Pizarra Mac Proyector Folletos	Conferencia, discusión	1/2 día	9 am a 2 pm
Anclaje de Productos	Organización de diferentes tipos de eventos	Jefe de producción Gerente General	Empresa	Instalaciones Pizarra Mac Proyector Folletos	Conferencia, discusión	1/2 día	9 am a 2 pm

Tabla 2

Puesto a Capacitar: Operarios de Producción							
Cargo	S/S nominal	Salario Nominal INATEC 2% (por año)	INSS patronal 16% (por año)	Vacaciones (1 mes de salario por año)	Treceavo mes (1 mes por año)	Indemnización (1 mes por año)	TOTAL por colaboradores
Gerente General	C\$ 48,000	C\$ 960	C\$ 7,680	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 68,640
Vendedor	C\$ 48,000	C\$ 960	C\$ 7,680	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 68,640
Total	C\$ 96,000	C\$ 1,920	C\$ 15,350	C\$ 8,000	C\$ 8,000	C\$ 8,000	C\$ 137,280

- Aceptación del trabajador por participar en la fijación de objetivos y programas de actividades.
- Generación de un adecuado grado de confianza entre el supervisor y el subordinado.
- Basado en datos e información suficiente, pertinente y objetiva.
- Que utilice metas cuantitativas.
- Que permita revisiones periódicas del desempeño para ajustes.
- Que permita acordar con el trabajador estrategias para superar sus deficiencias.
- Que se permita la participación en el desarrollo inicial, diseño de herramientas.
- Que permita a los trabajadores tener un conocimiento completo y actualizado sobre lo que piensa la empresa acerca de sus esfuerzos.
- Apoyado en procesos de Capacitación para todo el personal.
- Que el evaluador-supervisor conozca en detalle el puesto de trabajo

Esta evaluación se hará de manera cotidiana en forma simple y objetiva, a estos efectos, deberá tenerse presente que evaluar el desempeño del trabajador no debe ser considerado un ejercicio de examen anual, ni un procedimiento para juzgar y sancionar, sino fundamentalmente ayudar, colaborar y mejorar las relaciones humanas en la empresa. Es, en definitiva, un análisis del pasado, en el momento presente, para proyectar el futuro.

Relaciones de trabajo

Las relaciones dentro del ambiente laboral son también un factor clave para el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos en todos sus niveles. Motivo por el cual es necesario implementar un modelo de liderazgo Participativo o Democrático con orientación a las personas y no en las tareas.

El cual está orientado a aspectos humanos de los problemas de los subordinados, trata de mantener un equipo activo y gran participación en las decisiones. Este liderazgo se preocupa más por las metas que por los métodos pero sin descuidar el desempeño.

Mucha presión para que las personas trabajen provoca

actitudes displicentes hacia el trabajo y hacia los supervisores. A corto plazo puede tener buenos resultados de eficiencia pero en mediano y largo plazo provoca insatisfacción y reducción en el ritmo de trabajo, rotación de personal, ausentismo, reclamos frecuentes, etc.

Aplicando este estilo de liderazgo se alentará a la participación de los trabajadores en la decisiones como medio de motivación durante reuniones programadas, trabajo en conjunto del jefe con los empleados para determinar lo que se deberá hacer, y una supervisión no muy de cerca que proporcione libertad y disminuya la presión que se pueda ejercer.

Otro factor importante es la comunicación, cumple una serie de funciones en la organización: proporciona información de procesos internos, posibilita funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas y diagnóstico de la realidad.

Comunicación interna de la empresa

Las comunicaciones internas son una construcción diaria: en las reuniones, en el intercambio diario, permanente, en los espacio de discusión y reflexión (reuniones, capacitaciones), en

la difusión de mensajes (correo electrónico, teléfono), en los encuentros casuales, en el reconocimiento y respeto por las expresiones del otro.

Las comunicaciones interna busca promover la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

Marco legal de la organización

“Eventos Mágicos” es figura jurídica, que cuenta con un capital de trabajo. La cual será registrada como sociedad Anónima/compañía limitada, ante el Registro Mercantil, La Dirección General de Ingresos (DGI), para obtener número RUC, y la Alcaldía, cumpliendo con todos los requisitos de índole legal, esto con el objetivo de gozar de los beneficios del régimen de cuota fija.

Dado que es una pequeña empresa se procede a la inscripción según la ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME), en donde se obtienen los siguientes beneficios:

- Las MIPYME Registradas podrán acceder a Incentivos Fiscales y a Programas de Apoyo a las MIPYME.

- La empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC de manera más rápida.

Procedimientos para constituir y legalizar formalmente una empresa.

Registro mercantil

- Solicitud de inscripción

- Libros contables (Diario y Mayor).

- Fotocopia de cédula de identidad.

- Fotocopia de Cédula de Residencia (en caso de extranjeros).

Dirección general de ingreso (dgi) Registro Único del Contribuyente (RUC)

- Fotocopia de la Solicitud de Inscripción entregada en el Registro Mercantil.

- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el Registro Mercantil.

- Fotocopia de cédula de identidad Nicaragüense.

- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.

- Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con C\$ 15.00 de timbres fiscales.

- Fotocopia de residencia nicaragüense en condición uno 1) o constancia de trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero).

- Fotocopia de Poder Generalísimo otorgado a Nicaragüense o extranjero residente, con C\$ 30.00 en timbres fiscales (en caso de ser extranjero).

- Libro Diario y Mayor inscrito en el Registro Mercantil.

Alcaldía

- Copia del Número RUC.

- Copia y original de la cédula de identidad.

- Carta de solicitud de Matrícula.

- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente) con cédula de identidad.

- Formulario de solicitud de matrícula (5.00 formulario).
- Matrícula (C\$500.00)
- Constancia de Matrícula (C\$5.00).

Registro único de la micro, pequeña y mediana empresa (rum)

Presentarse al Centro de Apoyo a la Micro, pequeña y mediana empresa (CAMIPYME) de su departamento o a la Ventanilla Única de Inversiones (VUI), para llenar formulario de inscripción acompañado de los siguientes requisitos:

- Fotocopia Cédula de Identidad.
- Fotocopia Carnet RUC.
- Fotocopia de Matrícula de la Alcaldía vigente

Una vez concluido el llenado del formulario de inscripción, el funcionario del CAMIPYME o la Ventanilla Única de Inversiones, deberá entregar al propietario o representante de la empresa, una constancia provisional que haga constar que esta ha iniciado el proceso de Registro, mientras se le emita su certificado RUM.

El Certificado de Inscripción del Registro Único de las MIPYME, será entregado en la delegación en la que realice su trámite de Registro.

Trámites para afiliarse como patrono al inss.

El trámite se realiza en el Departamento de afiliación y fiscalización.

Documentos que debe presentar Persona natural:

- Formulario de inscripción del empleador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.
- Formulario de inscripción del trabajador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.
- Formulario de acceso al SIE (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.
- Constancia de matrícula municipal (original copia).
- Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia) o certificado de inscripción en el RUC régimen cuota fija (original y copia).
- Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia).
- Número de atención (original).
- Documento de identidad (original + copia simple) cédula de identidad (nacional) o cédula de residencia (extranjero).

Registró de marcas- registro de propiedad intelectual 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

A. SOLICITUD La solicitud de Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, en el Formulario correspondiente.

B. Este formulario debe incluir:

- Nombre y dirección del solicitante.
- Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
- Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma, colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- Una lista de productos o servicios para los cuales se desea

registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.

- La firma del solicitante o de su apoderado.

Costos que se deben incurrir para registrar una Marca.

- USD 100 por categoría (para registro de marca).
- C\$ 95 por hoja tamaño carta (para aviso de solicitud).
- C\$ 95 por hoja tamaño carta (para aviso de inscripción).
- USD 50 por categoría .
- C\$ 45 por diario (aviso de solicitud publicado).
- C\$ 45 por diario (aviso de inscripción publicado).
- C\$ 30 por timbre fiscal de C\$ 10.00 (para certificado de inscripción de marca).
- USD 20 por certificado .
- USD 15 por clase (para búsqueda registral).
- C\$ 3 por timbre fiscal

Finanzas

Introducción

En este capítulo describimos el proceso para llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, conocer nuestra situación financiera a través de instrumentos tales como: balance general, estado de resultados, flujo de efectivos y punto de equilibrio.

Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera, a corto plazo, mediano plazo y largo plazo del proyecto empresarial, tanto en una empresa de creación como en aquellas que están en funcionamiento y deben seguir con su trayectoria de expansión y consolidación. Ayudando a estimar si dicho proyecto empresarial a emprender cumple con las expectativas de rentabilidad y liquidez esperadas, y de este modo, nos permitirá tomar las decisiones adecuadas y oportunas para que la empresa sobreviva y crezca de forma sostenible.

Objetivos del Plan de Negocio

Objetivos de corto plazo

1. Garantizar los recursos que necesite cada una de las áreas funcionales de la empresa.
2. Establecer el sistema contable de la empresa.
3. Definir el catálogo de cuentas de empresa.
4. Definir el software de utilización para el manejo de las cuentas.
5. Evaluar la rentabilidad de la pequeña empresa mediante los indicadores financieros.
6. Definir la fuente de financiamiento más óptima que supla la inversión requerida.

Objetivos a mediano y largo plazo (3-5 años)

Proyecciones sujetas a cambios

1. Garantizar los recursos que necesite cada una de las áreas de la empresa.
2. Llevar a cabo las operaciones financieras de la empresa y que se realicen conforme las normas, procedimientos y principios

contables generalmente aceptados por las leyes.

3. Resguardar y custodiar toda la documentación que soporta las operaciones contables, debidamente clasificada y archivada.
4. Clasificar y proyectar gastos de la pequeña empresa.

Sistema contable

El sistema contable que se pretende utilizar en Eventos Mágicos es el software de Mónica, el cual consiste en ser un programa que nos permitirá realizar:

- Control de inventario
- Emisión de facturas
- Listas de precios
- Administrar base de datos de clientes y proveedores
- Manejar las cuentas por cobrar y de cuentas corrientes

La contabilidad la llevaremos en la moneda nacional córdoba

Estado Financiero

Es un estado financiero básico que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un período determinado.

Ver archivo en Excel

Estado de resultados

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Los estados de resultados para Eventos Mágicos fueron proyectados a los 5 primeros años de operaciones.

Ver archivo en Excel

Balance General

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero

a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio. Por el contrario, el pasivo: muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse. Estas obligaciones son, naturalmente, económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc.

Ver archivo en Excel

Flujo de Efectivo

Es un estado financiero básico que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un período determinado.

Ver archivo en Excel

Análisis Financiero

Una vez concluido el plan financiero con los datos suministrados por cada área de la empresa, incluyendo costos de producción, gastos administrativos y proyecciones de ventas realizadas a un periodo de 5 años. Se demuestra la rentabilidad de la empresa, con la capacidad de recuperar su inversión en el transcurso del mediano plazo o igual a 3 años.

Por la parte factible y rentable de desarrollar y llevar a cabo este plan de negocio lo hace posible, siendo su inversión inicial de C\$ 2046,218.53 el cual es un monto

accesible sin requerimiento de préstamo o financiamiento en donde se puede obtener mayores beneficios e ingresos para continuar invirtiendo para el desarrollo y mejora de nuestra pequeña empresa.

La mayor inversión que posee se encuentra en los proveedores; conformada por servicios. El resultado de las operaciones de los primeros tres años es importante para el desarrollo y crecimiento de ella misma. Se presenta con un incremento significativo en el flujo del tercer año, debido al crecimiento de sus ventas, provocando por la inversión del segundo año.

Todo este plan de negocio, para ser alcanzado y logrado de acuerdo a lo planeado dependerá del adecuado funcionamiento de las políticas de venta, gestión y desarrollo de la administración; utilizando con eficiencia y eficacia los recursos humanos, materiales, servicio, dando como resultado la oportuna presentación los estados financieros para su posterior análisis, permitiendo la toma decisiones.

Catálogo de Cuentas

Cuenta	Cuenta Nombre
1	Activos
11	Activos Circulantes
1101	Efectivo en Caja
11011	Caja General
1102	Efectivo en Bancos
11021	BAC Córdoba
11022	BAC Dólares
11023	Banpro Córdoba
11024	Banpro Dólares
1103	Cuentas por Cobrar
11031	Clientes empresariales
11032	Clientes personales
11033	Varios
1104	Cuentas Cobrar Empleados
1105	Otras cuentas por Cobrar
12	Activos Fijos
1201	Equipos de Oficina
12011	Valor Orig.- Equipos Oficin.
12012	Deprec. Acum.- Equipos Oficin.
1202	Mobiliario de Oficina
12021	Valor Orig. - Mobiliario Oficin.
12022	Deprec. Acum. Mobiliario Oficin.
13	Activos Diferidos
1301	Gastos de Organización
13011	Valor Orig.-Gasto Organiz.
13012	Amort. Acum. -Gasto Organiz.
1302	Impuestos pagados por anticipación
13021	Pago Mínimo 1%IR
13022	Retención Anticipo IR
13023	IVA pagado por anticip.
2	Pasivos
21	Pasivos a Corto Plazo
2101	Cuentas por Pagar
21011	Préstamo BDF
2102	Otras Cuentas por pagar

Cuenta	Cuenta Nombre
2103	Retenciones por Pagar
21031	Impuestos por Pagar
210311	IVA 15%
210312	Retención 2%
210314	Retención 10%
21032	Alcaldía 1%
2104	Gastos Acumulados por Pagar
21041	Vacaciones
21042	Aguinaldos
21043	Indemnización
21044	INSS Patronal
21045	INSS Laboral
21046	INATEC
2105	Provisión Gastos por Pagar
21051	Energía Eléctrica
21052	Teléfono
21053	Internet
2106	Anticipo de Clientes
21061	Clientes empresariales
21062	Clientes personales
3	Patrimonio
31	Capital Social
3101	Capital Invertido
3102	Capital Pagado
32	Ganancias Actuales
3201	Utilidad perd ejercicio
4	Ingresos
41	Ingresos por ventas
4101	Ingresos ventas Online
4102	Ingresos ventas Local
42	Otros Ingresos
4201	Ganancia Cambiaria
5	Gastos
51	Gastos Generales y Admin.

Cuenta	Cuenta Nombre
5101	Gasto de Nómina
51011	Sueldos
510111	Salarios
51012	Prestaciones Sociales
510121	Vacaciones
510122	Aguinaldos
510123	Indemnización
51013	Patronal e Inatec
510131	INSS Patronal
510132	INATEC
5102	Gastos de Mantenimiento
51021	Mant. de instalaciones-local
51022	Mant. Equipos de Oficina
51023	Mant. Mobiliario de Oficina
51024	Aseo y Limpieza
5103	Depreciación
51031	Deprec.- Equipos Oficina
51032	Deprec.- Mobiliario Oficina
5104	Gastos de Representación
5105	Trámites Legales
5106	Honorarios Profesionales
51061	Servicios Contables
5107	Gastos Administrativos
51071	Papelería y Útil Oficina
510711	Combustible
5108	Gastos Publicidad
5109	Gastos Misceláneos
52	Gastos Financieros
5201	Cargo / Comisión Bancarias
5202	Perdida Cambiaria
53	Gastos No deducibles
5301	Multas DGI
5302	Multas INSS
5303	Multas Alcaldía
5304	IR en la fuente no cobrad.
54	Gastos de Ventas

Flujo de Efectivo

Plan de Ventas

La proyección del crecimiento de las ventas 2do año 50%, 3er año 65%, 4to año 75% y el 5to año del 95%

#	Ventas en Unidades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Combo 1 (25 niños)	8	10	12	8	10	24	11	14	15	6	30	48	196
2	Combo 2 (25 niños)	6	8	10	7	6	22	9	12	15	11	18	26	150
3	Combo 3 (50 niños)	4	8	18	16	8	12	8	12	8	8	12	8	122
4	Combo 4 (50 niños)	18	9	17	14	15	20	25	22	17	9	18	25	209
5	Combo 5 (50 niños)	0	9	4	2	10	25	9	16	10	6	14	19	124
														801

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Combo 1 (25 niños)	196	294	485	849	1,655
2	Combo 2 (25 niños)	150	225	371	650	1,267
3	Combo 3 (50 niños)	122	183	302	528	1,030
4	Combo 4 (50 niños)	209	314	517	905	1,765
5	Combo 5 (50 niños)	124	186	307	537	1,047

Plan de Inversión

Inversiones

	"Detalle de Inversiones en Bienes de Uso"	Monto	"Vida Util en Años"	"Amortización Anual"	"Amortización Mensual"	"Amortización Año 1"	"Amortización Año 2"	"Amortización Año 3"	"Amortización Año 4"	"Amortización Año 5"
1	Computadora portatil	C\$38,780.00	4	C\$9,695.00	C\$808.00	C\$808.00	C\$9,695.00	C\$9,695.00	C\$9,695.00	C\$0.00
2	Camara Fotografica	C\$33,240.00	3	C\$11,080.00	C\$923.00	C\$923.00	C\$11,080.00	C\$11,080.00	C\$0.00	C\$0.00
3	Carrito de hot dog	C\$19,390.00	3	C\$6,463.00	C\$539.00	C\$539.00	C\$6,463.00	C\$6,463.00	C\$0.00	C\$0.00
4	Juego Inflable	C\$207,750.00	5	C\$41,550.00	C\$3,463.00	C\$3,463.00	C\$41,550.00	C\$41,550.00	C\$41,550.00	C\$41,550.00
5	Maquinas Canguilera (Poporopos)	C\$16,620.00	3	C\$5,540.00	C\$462.00	C\$462.00	C\$5,540.00	C\$5,540.00	C\$0.00	C\$0.00
Total Inversión en Bienes de Uso		C\$315,780.00		C\$74,328.33	C\$6,194.03	C\$6,194.03	C\$74,328.33	C\$74,328.33	C\$51,245.00	C\$41,550.00

Plan de Ingresos

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
C\$44,320.00	C\$55,400.00	C\$66,480.00	C\$44,320.00	C\$55,400.00	C\$132,960.00	C\$60,940.00	C\$77,560.00	C\$83,100.00	C\$33,240.00	C\$166,200.00	C\$265,920.00	C\$1085,840.00
C\$49,860.00	C\$66,480.00	C\$83,100.00	C\$58,170.00	C\$49,860.00	C\$182,820.00	C\$74,790.00	C\$99,720.00	C\$124,650.00	C\$91,410.00	C\$149,580.00	C\$216,060.00	C\$1246,500.00
C\$88,640.00	C\$177,280.00	C\$398,880.00	C\$354,560.00	C\$177,280.00	C\$265,920.00	C\$177,280.00	C\$265,920.00	C\$177,280.00	C\$177,280.00	C\$265,920.00	C\$177,280.00	C\$2703,520.00
C\$498,600.00	C\$249,300.00	C\$470,900.00	C\$387,800.00	C\$415,500.00	C\$554,000.00	C\$692,500.00	C\$609,400.00	C\$470,900.00	C\$249,300.00	C\$498,600.00	C\$692,500.00	C\$5789,300.00
C\$-	C\$311,625.00	C\$138,500.00	C\$69,250.00	C\$346,250.00	C\$865,625.00	C\$311,625.00	C\$554,000.00	C\$346,250.00	C\$207,750.00	C\$484,750.00	C\$657,875.00	C\$4293,500.00
C\$681,420.00	C\$860,085.00	C\$1157,860.00	C\$914,100.00	C\$1044,290.00	C\$2001,325.00	C\$1317,135.00	C\$1606,600.00	C\$1202,180.00	C\$758,980.00	C\$1565,050.00	C\$2009,635.00	C\$15118,660.00

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C\$1085,840.00	C\$1628,760.00	C\$2687,454.00	C\$4703,044.50	C\$9170,936.78
C\$1246,500.00	C\$1869,750.00	C\$3085,087.50	C\$5398,903.13	C\$10527,861.09
C\$2703,520.00	C\$4055,280.00	C\$6691,212.00	C\$11709,621.00	C\$22833,760.95
C\$5789,300.00	C\$8683,950.00	C\$14328,517.50	C\$25074,905.63	C\$48896,065.97
C\$4293,500.00	C\$6440,250.00	C\$10626,412.50	C\$18596,221.88	C\$36262,632.66
C\$15118,660.00	C\$22677,990.00	C\$37418,683.50	C\$65482,696.13	C\$127691,257.44

Plan de Egresos

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	C\$10875,674.00	C\$11407,545.00	C\$18822,449.25	C\$32939,286.19	C\$64231,608.07
Mano de Obra (10% s/ materia prima)	C\$1087,567.40	C\$1140,754.50	C\$1882,244.93	C\$3293,928.62	C\$6423,160.81
Cargas Sociales	C\$367,054.00	C\$385,004.64	C\$635,257.66	C\$1111,700.91	C\$2167,816.77
Electricidad	C\$40,020.00	C\$42,021.00	C\$44,122.05	C\$46,328.15	C\$48,644.56
Mantenimiento	C\$54,378.37	C\$57,037.73	C\$94,112.25	C\$164,696.43	C\$321,158.04
Seguros	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-
Varios	C\$6,000.00	C\$1,800.00	C\$1,800.00	C\$1,800.00	C\$1,800.00
Transporte	C\$273,000.00	C\$409,500.00	C\$675,675.00	C\$1182,431.25	C\$2305,740.94
Internet	C\$9,060.00	C\$9,150.60	C\$9,242.11	C\$9,334.53	C\$9,427.87
Agua Potable y Alcantarillado Sanitario	C\$2,640.00	C\$2,666.40	C\$2,693.06	C\$2,719.99	C\$2,747.19
Telefonia	C\$5,820.00	C\$5,878.20	C\$5,936.98	C\$5,996.35	C\$6,056.32
Amortización Bienes de Uso	C\$74,328.33	C\$74,328.33	C\$74,328.33	C\$51,245.00	C\$41,550.00
Total Gastos de Producción	C\$12795,542.10	C\$13535,686.40	C\$22247,861.62	C\$38809,467.42	C\$75559,710.56

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	C\$144,000.00	C\$144,000.00	C\$144,000.00	C\$144,000.00	C\$144,000.00
Sueldos Comerciales	C\$120,000.00	C\$120,000.00	C\$120,000.00	C\$120,000.00	C\$120,000.00
Cargas Sociales	C\$89,100.00	C\$89,100.00	C\$89,100.00	C\$89,100.00	C\$89,100.00
Publicidad	C\$24,930.00	C\$27,423.00	C\$30,165.30	C\$33,181.83	C\$36,500.01
Fletes	C\$14,400.00	C\$15,840.00	C\$17,424.00	C\$19,166.40	C\$21,083.04
Impuestos Rentas del trabajo	C\$7,125.00	C\$7,125.00	C\$7,125.00	C\$7,125.00	C\$7,125.00
Impuestos sobre ingresos IR, IMI	C\$302,373.20	C\$453,559.80	C\$748,373.67	C\$1309,653.92	C\$2553,825.15
Total Gastos de Producción	C\$701,928.20	C\$857,047.80	C\$1156,187.97	C\$1722,227.15	C\$2971,633.20

Nota: como politica se estima los gastos incrementen en un 10% annual, a excepcion de los que por su naturaleza dependen del comportamiento de incremento de otros rubros.

Plan de Inversión

Costo Bruto

#	Stock de Productos Terminados	"Unidad Medida"	Stock	"Costo Unitario"	"Stock en Pesos"
1	Combo 1 (25 niños)	Unidad	0	C\$5,396.00	C\$-
2	Combo 2 (25 niños)	Unidad	0	C\$6,646.00	C\$-
3	Combo 3 (50 niños)	Unidad	0	C\$10,742.00	C\$-
4	Combo 4 (50 niños)	Unidad	0	C\$10,742.00	C\$-
5	Combo 5 (50 niños)	Unidad	0	C\$16,088.00	C\$-
				Total	C\$-

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C\$1057,616.00	C\$1586,424.00	C\$2617,599.60	C\$4580,799.30	C\$8932,558.64
C\$996,900.00	C\$1495,350.00	C\$2467,327.50	C\$4317,823.13	C\$8419,755.09
C\$1310,524.00	C\$1965,786.00	C\$3243,546.90	C\$5676,207.08	C\$11068,603.80
C\$2245,078.00	C\$3367,617.00	C\$5556,568.05	C\$9723,994.09	C\$18961,788.47
C\$1994,912.00	C\$2992,368.00	C\$4937,407.20	C\$8640,462.60	C\$16848,902.07
C\$7605,030.00	C\$11407,545.00	C\$18822,449.25	C\$32939,286.19	C\$64231,608.07

Salarios

Cargo	S/S nominal	Salario Nominal INATEC 2% (por año)	INSS patronal 18% (por año)	Vacaciones (1 mes de salario por año)	Treceavo mes (1 mes por año)	Indemnización (1 mes por año)	TOTAL por colaboradores
Gerente General	C\$ 144,000.00	C\$ 2,880.00	C\$ 25,920.00	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00	C\$ 208,800.00
Vendedor	C\$ 120,000.00	C\$ 2,400.00	C\$ 21,600.00	C\$ 10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 174,000.00
Total	C\$ 264,000.00	C\$ 5,280.00	C\$ 47,520.00	C\$ 22,000.00	C\$ 22,000.00	C\$ 22,000.00	C\$ 382,800.00

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

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

Punto de Equilibrio

Precio Promedio	C\$18,874.73
Costo Var. Promedio	C\$9,494.42
Contribución Marginal	C\$9,380.31
Costo Fijo	C\$2621,796.30

Equilibrio Unidades	279
Equilibrio en Pesos	C\$5275,485.60

Unidades	0	140	279	419
Ventas	C\$-	C\$2637,742.80	C\$5275,485.60	C\$5275,485.60
Costo Total	C\$2621,796.30	C\$3948,640.95	C\$5275,485.60	C\$5275,485.60
Costo Fijo	C\$2621,796.30	C\$2621,796.30	C\$2621,796.30	C\$2621,796.30

Punto de equilibrio de una mezcla de productos

Comprobación

Punto de equilibrio por cada producto	Precio unitario	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	Unidades vendidas	Ingresos	Costos variables	Porcentaje de participación	Margen de contribución unitario porcentual	Unidades a producir y vender	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Total Costos
Combo 1 (25 niños)	C\$5,540.00	C\$5,396.00	C\$144.00	196	C\$1085,840.00	C\$1057,616.00	24.47%	C\$35.24	68.39	C\$378,891.60	C\$369,043.15	C\$641,538.17	C\$641,538.17
Combo 2 (25 niños)	C\$8,310.00	C\$6,646.00	C\$1,664.00	150	C\$1246,500.00	C\$996,900.00	18.73%	C\$311.61	52.34	C\$434,952.09	C\$347,856.99	C\$490,973.09	C\$490,973.09
Combo 3 (50 niños)	C\$22,160.00	C\$10,742.00	C\$11,418.00	122	C\$2703,520.00	C\$1310,524.00	15.23%	C\$1,739.07	42.57	C\$943,362.76	C\$457,292.54	C\$399,324.78	C\$399,324.78
Combo 4 (50 niños)	C\$27,700.00	C\$10,742.00	C\$16,958.00	209	C\$5789,300.00	C\$2245,078.00	26.09%	C\$4,424.75	72.93	C\$2020,110.83	C\$783,394.60	C\$684,089.17	C\$684,089.17
Combo 5 (50 niños)	C\$34,625.00	C\$16,088.00	C\$18,537.00	124	C\$4293,500.00	C\$1994,912.00	15.48%	C\$2,869.65	43.27	C\$1498,168.32	C\$696,102.00	C\$405,871.09	C\$405,871.09
				801	C\$15118,660.00	C\$7605,030.00	100.00%	C\$9,380.31	279.50	C\$5275,485.60	C\$2653,689.30	C\$2621,796.30	C\$2621,796.30

Costos fijos	C\$2621,796.30
Margen unitario total ponderado	C\$9,380.31
Unidades de equilibrio de la mezcla	279.50

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

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

Flujo de Caja

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	C\$15118,660.00	C\$22677,990.00	C\$37418,683.50	C\$65482,696.13	C\$127691,257.44
Egresos por Compras M.P.	C\$10875,674.00	C\$11407,545.00	C\$18822,449.25	C\$32939,286.19	C\$64231,608.07
Sueldos y Cargas	C\$1576,592.57	C\$1878,859.14	C\$2870,602.59	C\$4758,729.53	C\$8944,077.58
Otros Gastos de Producción	C\$390,918.37	C\$528,053.93	C\$833,581.45	C\$1413,306.71	C\$2695,574.92
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	C\$348,828.20	C\$503,947.80	C\$803,087.97	C\$1369,127.15	C\$2618,533.20
Impuesto a las Ganancias		C\$486,356.91	C\$2485,576.74	C\$4204,390.17	C\$7485,300.47
Total Egresos Operativos	C\$13192,013.14	C\$14804,762.78	C\$25815,297.99	C\$44684,839.75	C\$85975,094.23
Diferencia Operativa	C\$1926,646.86	C\$7873,227.22	C\$11603,385.51	C\$20797,856.38	C\$41716,163.21
Inversiones	C\$315,780.00				
Flujo Financiero					
Prestamo	C\$-				
Devolución del Prestamo	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-
Total Flujo Financiero	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-
Diferencia Ingresos - Egresos	C\$1610,866.86	C\$7873,227.22	C\$11603,385.51	C\$20797,856.38	C\$41716,163.21
Aporte del Emprendedor	C\$193,900.00	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-
Saldo Inicial de Caja	C\$-	C\$1804,766.86	C\$9677,994.08	C\$21281,379.59	C\$42079,235.96
Flujo de Fondos o Saldo Final	C\$1804,766.86	C\$9677,994.08	C\$21281,379.59	C\$42079,235.96	C\$83795,399.18

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

Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	C\$15118,660.00	C\$22677,990.00	C\$37418,683.50	C\$65482,696.13	C\$127691,257.44
Costo de Ventas	C\$10875,674.00	C\$11407,545.00	C\$18822,449.25	C\$32939,286.19	C\$64231,608.07
Utilidad Bruta	C\$4242,986.00	C\$11270,445.00	C\$18596,234.25	C\$32543,409.94	C\$63459,649.38
Gastos de producción Fijos	C\$1919,868.10	C\$2128,141.40	C\$3425,412.37	C\$5870,181.23	C\$11328,102.50
Sueldos Personal de Administración	C\$144,000.00	C\$144,000.00	C\$144,000.00	C\$144,000.00	C\$144,000.00
Sueldos Personal de Ventas	C\$120,000.00	C\$120,000.00	C\$120,000.00	C\$120,000.00	C\$120,000.00
Cargas Sociales	C\$89,100.00	C\$89,100.00	C\$89,100.00	C\$89,100.00	C\$89,100.00
Publicidad	C\$24,930.00	C\$27,423.00	C\$30,165.30	C\$33,181.83	C\$36,500.01
Fletes	C\$14,400.00	C\$15,840.00	C\$17,424.00	C\$19,166.40	C\$21,083.04
Impuestos Rentas del trabajo	C\$7,125.00	C\$7,125.00	C\$7,125.00	C\$7,125.00	C\$7,125.00
Impuestos sobre ingresos IR, IMI	C\$302,373.20	C\$453,559.80	C\$748,373.67	C\$1309,653.92	C\$2553,825.15
Total Otros Gastos	C\$2621,796.30	C\$2985,189.20	C\$4581,600.34	C\$7592,408.39	C\$14299,735.70
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	C\$1621,189.70	C\$8285,255.80	C\$14014,633.91	C\$24951,001.55	C\$49159,913.68
Intereses	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-	C\$-
Utilidad Antes de Impuestos	C\$1621,189.70	C\$8285,255.80	C\$14014,633.91	C\$24951,001.55	C\$49159,913.68
Impuesto a las Ganancias	C\$486,356.91	C\$2485,576.74	C\$4204,390.17	C\$7485,300.47	C\$14747,974.10
Utilidad Después de Impuestos	C\$1134,832.79	C\$5799,679.06	C\$9810,243.74	C\$17465,701.09	C\$34411,939.57

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

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

Balance General Proyectoado

Activo		Pasivos	
Activos Circulantes		Pasivos Circulantes	
Caja	C\$1804,766.86	Proveedores	C\$-
Créditos	C\$-	Sueldos y Cargas	C\$231,128.83
Productos Terminados	C\$-	Impuesto a Pagar	C\$486,356.91
Materias Primas	C\$-	Total Pasivos Circulantes	C\$717,485.74
Total Activo Circulantes	C\$1804,766.86	Pasivos Fijos	
		Préstamos	C\$-
		Total Pasivo Fijos	C\$-
		TOTAL PASIVOS	C\$717,485.74
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	C\$315,780.00	Capital	C\$193,900.00
Amortización B. de U.	C\$(74,328.33)	Resultado	C\$1134,832.79
Activo No Corriente	C\$241,451.67	Total Patrimonio	C\$1328,732.79
Total Activo	C\$2046,218.53	Total Pasivo + Patrimonio Neto	C\$2046,218.53

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

MANUAL DE MARCA

Por
José Daniel Payán Buitrago

El Manual de Marca recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de **Eventos Mágicos**

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de **Eventos Mágicos** necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

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

La Marca

Eventos Mágicos es una empresa única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Se ha creado para Eventos Mágicos una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Liderazgo

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Proximidad

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Modernidad

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía serif sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos.

Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía que proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Al logotipo principal puede acompañarle en distintas formas el símbolo de Eventos Mágicos.

Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas de estrellas estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo astronómico que brilla con luz propia y distingue entre otros símbolos como una categoría mayor.

Al logotipo se le acompaña por el identificador corporativo Eventos este añade a la marca los servicios generales de la empresa, "Servicios"; y la palabra Mágico que tiene cualidades que lo hacen muy atractivo y cautivador porque es extraordinario dentro de los de su género.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

A graphic featuring a purple comet-like arc with several small purple stars trailing behind it. A large, bright yellow five-pointed star is positioned at the end of the arc. Below the arc, the text "Eventos Mágicos" is written in a stylized, bubbly font. "Eventos" is in a smaller, simpler font, while "Mágicos" is significantly larger and more decorative, with a purple outline and a white fill.

Eventos
Mágicos

MODULACIÓN

EL logotipo de Eventos Mágicos, se inscribe en una superficie modular de proporciones 12x4.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Red de Construcción

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

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



Espacio de Seguridad

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

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



Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

OFFSET



15 mm

SERIGRAFÍA



18 mm

SOPORTE DIGITAL



100 px

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo es el color púrpura (Pantone Solid Coated 513 C). Utiliza también un segundo tono de su derivación de (Pantone Solid Uncoated Blue 072 U), y un tercer tono de color gris que es un tipo de expresividad muy pasiva, por ello que se les llama neutros, pues no son por sí solos demasiado excitantes o connotativos. Al mismo tiempo, puesto que todo genera una expresividad y unas sensaciones, dentro de un cuadro y en una composición, pueden aportar mucha riqueza y generar sensaciones fuertes.

Este color es la transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Ellos nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión. La combinación púrpura-gris se encuentra también en los acordes de la ciencia y la objetividad, donde el gris se muestra lo más positivo que puede llegar a ser.

EL COLOR

Otro color que se destaca es el amarillo, es el más claro de todos los colores vivos y suele tener más éxito entre los mayores que entre los jóvenes ya que todos los colores luminosos tienen mayor aceptación conforme envejecemos; estimula la creatividad y hace que se agudice la percepción y la reflexión, lo que da como resultado una mayor concentración y un pensamiento más rápido. A este concepto también se agraga un valor más oscuro en su gama, con el fin de destacar cierta zona de lectura visual.



C. 71
M. 90
Y. 8
K. 1



C. 55
M. 87



K. 60



Y. 100



Y. 100
K. 8

Los componentes del logotipo guardan una relación exacta entre ellos y han sido cuidadosamente diseñados para representar a la marca en cualquier tipo de formato y soporte. Existen dos tipos de configuraciones permitidas de la marca.

Siempre se debe utilizar la versión en colores de la marca corporativa. Solo en casos en los que la reproducción en colores no sea posible, se debe emplear la versión en blanco y negro (prensa y hojas de fax).

Ésta versión nunca debe ser utilizada en formatos digitales. Nunca deben cambiarse o rediseñarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.

A continuación mostramos las distintas versiones en escala de grises y blanco y negro puros, sobre los diferentes fondos neutros.

APLICACIONES CROMÁTICAS



Normal



Gris



Positivo



Negativo

La tipografía comunica por sí sola, incluso sin que las personas se den cuenta de ello. Durante años los medios de comunicación y la publicidad han establecido asociaciones entre tipos de letras y emociones.

Es bueno ser consciente de que las asociaciones mentales que se producen con la tipografía para así transmitir nuestro mensaje de forma correcta.

TIPOGRAFÍA

aA

Longdon Decorative

A B C D E F G H I J K L M N – O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

aA

Ubuntu

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

USOS NO CORRECTOS



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Distorsión en su proporción horizontal.



Eliminación de elementos del logotipo

TERMINOLOGÍA

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Papelería

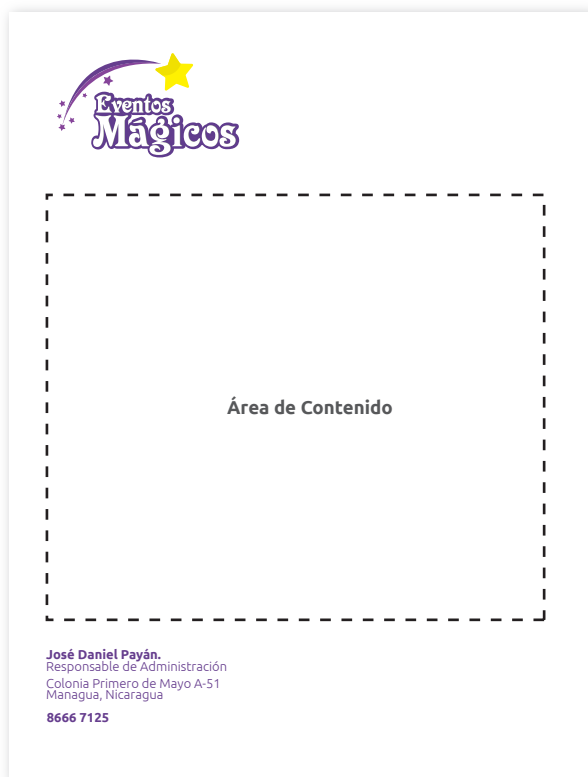


TARJETAS DE PRESENTACIÓN




3.5x2 Pulg. Full Color.Tiro
Papel Lino Perlado Blanco

HOJA MEMBRETADA



8.5x11 Pulg. Full Color.Tiro
Ledger

Recibo oficial de Caja



Recibo oficial de Caja

8666 7125
DD MM AA

Recibimos de: _____

La Cantidad de: _____


En concepto de: _____

Observaciones: _____

Recibí Conforme
Entregue Conforme

5.5x8.5 Pulg. 1 Color
Ledger/3 Copias

Factura



FACTURA

8666 7125
DD MM AA

Cliente: _____

Dirección: _____

Cant.	Código	Descripción	P. Unidad	Precio Total

Recibí Conforme
Entregue Conforme

Sub Total	
IVA	
Total	

5.5x8.5 Pulg. 1 Color
Ledger/3 Copias

Misceláneos





Bolsa de Papel para Sorpresas

Material: Papel

Aplicaciones: Impreso



Taza

Material: Cerámica blanca

Aplicaciones: Aplicaciones: Sublimación

Color: Blanco

Camiseta

Material: Algodón

Tipo de Cuello: Redondo

Color: Blanco

Tipo Aplicaciones: Serigrafía



Agenda

Tamaño: Personalizado

Material: Cartón, Ledger

Tipo Aplicaciones: Offset



Diviértete

Bolsa de Papel para Sorpresas

Material: Papel

Aplicaciones: Impreso



Recursos Publicitarios



La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial.

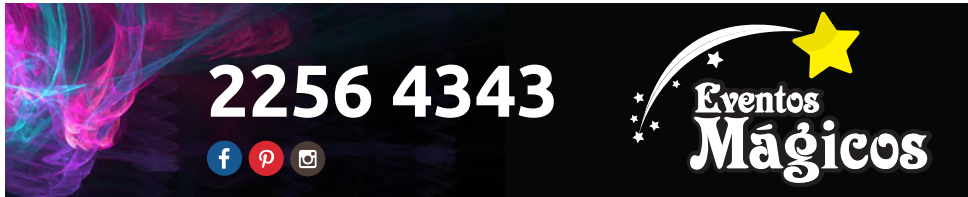
Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

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

Importancia de la Publicidad

- Mantas Publicitarias

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



- Redes Sociales

(Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter)

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



- Mantas Publicitarias

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, desde afiches de cine hasta carteles de universidades, o afiches políticos, aunque la gran mayoría es para venta de productos y servicios de empresas.

En la parte educativa los afiches radica su importancia porque tiene como propósito informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los los alumnos sobre un determinado tema. Por sus colores, su tamaño de letra, imagen o mensaje, tiene una gran aceptación dentro del ambiente juvenil.





Auditoría Personal

El FODA es una herramienta administrativa que permite identificar cuatro aspectos de una organización que son claves para el desarrollo de estrategias. Estos cuatro aspectos son Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Hasta ahora, solo he aplicado el FODA para los negocios, pero ¿qué pasaría si lo aplicara en mí mismo? Veamos la prueba.

El análisis Foda tiene sentido en la medida que se aplique a ayudar a maximizar los recursos y talentos, superar debilidades para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que este entorno competitivo exige, con el propósito de avanzar en el proyecto de vida planteado. Por eso, esta herramienta debe ser realizada de forma individual, totalmente honesta y con la visión que es una herramienta

de conocimiento y desarrollo personal.

¿Quién soy?

Soy una persona única e irreplicable, una persona que confía en sí mismo y se quiere a sí mismo, puedo basarme en mi auto confianza para realizar todo lo que me propongo y tengo la seguridad de que por mi forma de ser lo puedo conseguir, pensando siempre en positivo, superando todas las barreras, y no dejarme vencer por alguna adversidad que se presente en el camino.

Cada día aprendo más de mí, ya que me doy cuenta de que puedo dar más y hacer más cada día, aprendiendo que dependo de mí para realizar algo, y también que solo yo soy el que se pone falsas barreras que no me dejan completar mis metas.

Soy muy creativo y a menudo impresionar a los clientes con una nueva perspectiva sobre sus marcas.

Me comunico bien con mis clientes y equipo. Tengo la capacidad de formular preguntas clave para encontrar el ángulo de marketing adecuada. Estoy totalmente comprometido con el éxito de la marca del cliente.

¿Con qué contamos?

¿Con qué contamos? Es común escuchar que parte de la solución de los problemas personales más frecuentes se encuentra en el brindar un mayor apoyo emocional a la persona que se haya en la situación difícil, en mi caso, cada momento sea bueno o malo he contado con la ayuda de mi familia, cada uno de ellos tiene una palabra tan especial que me llena y me hace cada día mejor en cada reto que se presenta en mi vida, al igual que cada logro.

Mis compañeros de trabajo siempre están dispuestos a escucharme y comparten sus opiniones en cuanto a un trabajo que hago. Además, participo mucho en las conversaciones de trabajo que esto me ayuda a conocer a cada uno de ellos y ver sus fortalezas.

¿Qué podemos ofrecer?

Lo que puedo aportar por encima de los estudios, conocimientos y competencias que indica que existe en este mundo, es sin duda mis ganas y deseo de hacer un trabajo laboral, aportar mis ideas y llevar acabo con éxito lo que requieran. Mis habilidades para las artes, la creación de estrategias efectivas y creativas para cautivar el volumen e impacto a los que les ofrezco mis servicios como diseñador gráfico.

¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

Ofreciendo una propuesta de servicio que sirva a quien la solicita.

¿Quién te ayuda?

Considero que algunas de mis fortalezas corresponden directamente a algunos de mis talentos naturales como lo son la creatividad, el trabajo en equipo, percepción desde otro alguno los aspectos, y problemas. Sin embargo algunas otras fortalezas son la habilidad motriz, la persistencia, la juventud, la responsabilidad, actitud, ser humanista y estar en un estado saludable.

¿Qué haces?

Desde la mañana que me levanto, tengo en mente un proyecto nuevo o algo que pueda mejorar en mi trabajo como diseñador gráfico. Me gusta desarrollar una nueva idea cuando no existen tales. Observo el medio para ver cómo está evolucionando y poder adaptarme a los anuncios exteriores siempre dando una imagen de mi persona que pueda llevar mi propia entidad.

¿A quién ayudas?

Observo las necesidades de mis clientes que tengo, por ejemplo al ellos pautar un servicio que como empresa ofrecen, yo minimalismo cada requerimiento y comunicarlo al exterior. En mi trabajo al ver los desafíos que mis demás compañeros tienen les ofrezco las técnicas que en años he aprendido y a la vez enseñarle.

¿Qué ayuda ofreces?

Mi trabajo como diseñador gráfico se fundamenta en desarrollar e interiorizar la cultura de servicio al cliente, asegurar en el tiempo procesos ágiles, amigables, seguros y eficientes, prestar una atención personalizada, brindar asesoría en el marco de nuestro objeto social y contar con soluciones tecnológicas innovadoras.

¿Cómo te relacionas?

A mis clientes les agradecerá encontrar la información rápidamente y sin esfuerzos, por lo tanto me relaciono más con cada uno de ellos por correo o las diferentes formas y métodos de redes sociales.

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

Una de las formas que he empleado es poner siempre mis datos al finalizar la presentación de un diseño, utilizar también una características empática que me distinga de la manera limpia de mi trabajo o conforme al cliente así sugiera. También en las diferentes ramas que he aprendido les adjunto las cosas que hago en un portafolio.

¿Qué obtienes?

La mayor satisfacción es ver el trabajo finalizado y lo contento que están las personas que le trabajo, que se pueda cuantificar todas las ideas que me han dicho y darlas en algo sencillo y directo.

¿Qué das?

En mi trabajo normal que es un horario regular de todo empleado me alejo de mi familia obviamente y paso la mayor parte diseñando y creando estrategias.

Siempre existe el estrés y los apuros, que en cierta parte me ayudan a poder medir mi tiempo. Otras ocasiones cuando un cliente solicita una ayuda fuera de mis horas laborales dedico tiempo y esfuerzo al llegar a casa.



Decidí hacer esta figura semi-abstracta de un camaleón por la razón de su capacidad para cambiar el color de su piel, mimetizarse con el entorno y simboliza la inconstancia para dar siempre un cambio, puede mover ambos ojos de forma independiente, y se decía un mito que un ojo miraba al futuro y otro al pasado. Adaptándolo a mi realidad brindo una solución de calidad en publicidad gráfica, ofreciendo a mis clientes satisfacción total, mientras creo un diseño innovador y original. El escuchar las necesidades de los clientes me hacen partir de un punto inicial sin color, en este caso utilizo el color gris por ser un color neutral en la ausencia de luz

que brinda el prisma de los demás colores, el comienzo de una idea empieza de un punto cero y luego nace una idea y es lo que plasmo en la parte de en medio del dibujo que está llena de una tonalidad azul que simboliza la inteligencia y tonos amarillos que dan el dinamismo y la interacción de una idea creativa. Concibo el diseño como un proceso que comienza en la mente del cliente. Ideas a las que doy forma, ritmo y color, que culminan en una solución gráfica. El arte de buscar soluciones novedosas a retos comunicativos, de presentar ideas del mejor modo posible. La posibilidad de re-crear la realidad. Listo para abordar trabajos integrales de comunicación. De lo más pequeño a lo más grande. Nadie mejor que nuestro cliente sabe cuáles son sus necesidades. Escuchar, dialogar, proponer, aconsejar... y trabajar como si fuera para nosotros mismos. No hay mayor garantía. Amantes de la comunicación 360°.

Técnicas para elegir ideas de negocios innovadoras

La universidad Politécnica de Nicaragua, en su afán de capacitar a profesionales de calidad ha formulado hacer un Plan de Negocio para poder graduarnos. Hoy en día el profesional graduado está capacitado para emprender nuevos proyectos de

negocio, evaluando el desempeño financiero y operativo, y que genere fuentes de trabajo en Nicaragua.

Nuestro tema ha sido seleccionado con el afán de evaluar y desarrollar un modelo de negocio, con características que lo harán ser especial como es la Organización de Eventos. Este proyecto ha sido ya implementado por varias empresas en las ciudades de Managua, Nicaragua, y ofrecen a sus clientes una gran variedad de servicios y facilidades de pago la cuales observaremos y analizaremos en este documento a medida que nuestro proyecto avance. Observaremos a medida que vallamos extendiendo nuestro estudio que existe un gran mercado al que se puede entrar diversificando la creatividad e ideas innovadoras de servicios.

Actualmente las personas ya no tienen tiempo para organizar fiestas o eventos, los cuales implica un gasto, por lo general otras personas deciden no hacer nada, y salir a festejar a algún lugar.

En respuesta a estas necesidades se consideró la idea de ofrecer un servicio personalizado en lo referente a organización de eventos con presupuestos

variadas que están al alcance de diferentes tipos de públicos entre rangos de salario normal y altos. Nuestra empresa se encargaría del envío de las tarjetas, adecuación de sus locales, declaración a base de ideas que el cliente tenga y un asesoramiento artístico que será nuestro fuerte.

La idea de hacer una empresa de eventos se remonta con la inspiración que mi abuela de parte de Padre, llamada Martínez, nunca ha pasado una fecha especial en la familia que ella no ha haya celebrado; y me sorprendía que con tan pocos recursos económicos hacía la celebración. Fue desde ese entonces que nació en mí la idea de crear una empresa en el futuro que fuera dirigida a las personas que cada día cuentan con menos tiempo, disponibilidad y sobre todo recursos económicos que serán enriquecidos por propuestas de piezas gráficas y únicas a partir de las herramientas que he desarrollado estos años de preparación universitaria, con ello evaluaré la situación de mercado de cada uno de clientes futuros haciendo un plan operativo lo cual permitirá cubrir las necesidades de ellos e inversión y puesta en marcha del proyecto.

Aplicación de la Encuesta

Esta fue hecha de manera escrita sobre papel, aplicada a 70 individuos claves del sector meta que involucró hombres y mujeres entre las edades de 14 a 50 años de edad. Esto representa el 0.7% del mercado meta proyectado (800 clientes) para el corto plazo (1 año).

En la encuesta se investigó los siguientes aspectos que nos brindan información vital para la estrategia de publicidad y fijación aproximada de precios y factores importantes en el comportamiento de compra de nuestro mercado meta, tanto como el rango de edad de personas con poder adquisitivo de este.

Fue realizada por medio de la respuesta cerrada: los encuestados eligieron para responder una de las opciones que se presentan en un listado de preguntas. De esta manera garantizamos obtener respuestas fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

Resultados Obtenidos

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos por pregunta de la encuesta desarrollada:

El rango de sexo de las personas encuestadas es entre mujeres transexual, siendo el varón de menos rango, esto presenta un poder adquisitivo adecuado tener una idea al segmento de nuestro mercado.

Estrategia de publicidad para introducción al mercado

- Evaluar continuamente la satisfacción del cliente y del consumidor para mantener la eficiencia y calidad en nuestros servicios.
- Procurar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos o servicios que brindamos.
- Aplicar las tácticas del mercadeo al negocio para desarrollar una imagen fuerte de nuestro negocio en el mercado.
- Aplicar promociones y facilidades de pago para los clientes que requieren de nuestro servicio.

Tomando esto en consideración las medidas promocionales que la pequeña empresa adoptara física y visualmente son las siguientes:

- Lanzar publicidad intensiva en redes sociales, calcomanías, tarjetas de presentación. Para dar a conocer el producto en el

mercado y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes mediante la promoción en las redes sociales. Logrando interactuar con los clientes reales y expandir el número de clientes potenciales.

- Estar presentes en las diferentes actividades, ferias o eventos, promocionando y dando a conocer la marca y el producto.

- Crear dinámicas especiales según temporadas, buscando elevar los volúmenes de venta.

- Paquetes promocionales: de acuerdo al número de niños que piensen asistir al evento, esta estrategia se desarrollara especialmente en las escuelas particulares de la ciudad y centros infantiles como guarderías.

- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de nuestro servicio, como por ejemplo regalos sorpresa para nuestros cumpleaños.

Conclusiones del Estudio Realizado

Gracias a los datos obtenidos en la encuesta realizada se definieron dos puntos clave para atacar al mercado:

Existe un 100% de aceptación de la organización de eventos, de los cuales el 5%, no se encuentra satisfecho con la oferta existente en el mercado.

El 75% de las encuestadas prefieren contratar una empresa que organice todo el evento, lo que los convierte en nuestro producto estrella, mientras que el otro 25% prefieren hacerlo ellos mismos.

Es evidente que existe la capacidad adquisitiva por parte de la población femenina que se desea alcanzar, pues la mayoría suelen gastar más de los C\$8,000 en este tipo de organización y es una característica que hace posible realizar las ventas al precio proyectado. Con una frecuencia de compra de entre uno y dos productos por persona cada 6 meses.

Finalmente, los resultados obtenidos demuestran que la empresa "Eventos Mágicos " tiene las ventajas suficientes para poder incursionar en el mercado, haciendo hincapié en el servicio y calidad que se ofrece desde