



# Madretierra

## PLAN DE NEGOCIO

Como Forma de Culminación de Estudios

---

Dijema Lucía Méndez Castillo | María Fernanda Pérez Almendárez  
0811169 | 0914144

---

SEPTIEMBRE 2015



# RESUMEN EJECUTIVO

## a. ¿Cómo es el modelo de negocio?

El negocio consiste en el diseño, confección y comercialización de bolsos. Se trata de bolsos elaborados de telas con diferentes estampados y cuerina. Son diseños originales y prácticos que combinan lo tradicional con lo moderno, lo casual con lo formal y siguen las tendencias de la moda. Todo esto a precios competitivos. La empresa busca diferenciarse del resto de negocios ofreciendo atención personalizada al cliente por medio de la tienda en línea.

Se integran las necesidades del cliente con una amplia variedad de telas y materiales que le dan el estilo rústico y original. El negocio se esfuerza por ofrecer al cliente lo que este desea encontrar y por lo que está dispuesto a pagar.

La empresa se preocupa por ofrecer bolsos innovadores, funcionales y bien diseñados, que cumplan con estándares de calidad, que su confección satisfaga los requerimientos de los clientes y que la entrega se realice en el tiempo ofrecido.

## b. Productos y servicios ofrecidos.

Bolsos originales, innovadores, exclusivos, confeccionados con materiales de calidad que le dan el estilo y la personalidad de quien lo lleva. Además, son utilitarios, prácticos y combinan con la ropa casual o formal, dependiendo de los diseños, colores, aplicaciones y tamaños.

Se trata de un producto de excelente calidad y diseño original, sujeto a las tendencias de la moda, los gustos y las preferencias de los clientes.

## c. ¿Quiénes serán los clientes?

Para los bolsos se han identificado los siguientes segmentos de mercado:

- Mujeres con edades entre los 15 y los 45 años que compran bolsos para llevar sus pertenencias y prefieren la originalidad cuando combinan su ropa casual.
- Tiendas de ropa y boutiques que compran accesorios de prendas de vestir que combinan con la ropa casual que venden.

Estos segmentos:

- Tienen gustos y preferencias en cuanto a: calidades, materiales, diseños, colores y precios.
- Se preocupan no solo por la calidad y diseño del producto, sino también por el precio, además buscan modelos de acuerdo con las tendencias de la moda y la temporada.
- Están insatisfechos, por que dentro del mercado no hay un producto que llene sus expectativas en cuanto a precio y calidad y que además cuente con todas las características antes mencionadas.

## d. La propuesta de valor.

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

- **Oportunidad:** Por que no hay una marca nicaragüense predominante que produzca bolsos en el conocimiento de la gente, esto nos lleva a delimitar el mercado meta que busca adquirir productos diseñados y producidos en el país.
- **Diferenciación:** La diferencia está en el diseño de productos, con propuestas originales. Los bolsos que se producirán son más económicos que el resto de los existentes en el mercado. Con las especificaciones necesarias para un acabado de calidad y se entregan en un plazo no mayor a las 72 horas.

## e. ¿Cómo llegaremos a los clientes?

Se piensa llegar a los clientes por los siguientes canales:

- **Venta directa:** los productos se venderán directamente al cliente, por medio de una tienda en línea.
- **Venta minorista:** los bolsos serán ofrecidos a propietarios de boutiques, tiendas de ropa, tiendas de regalos que estén ubicadas en los alrededores de los lugares con alta influencia de transeúntes y potenciales compradores en los diferentes sectores geográficos de la ciudad.

## f. ¿Cómo generar ingresos para el negocio?

La empresa generará sus ingresos gracias a la venta de bolsos, mochilas, cosmetiqueras y monederos.

Para ello, es necesario:

- Crear una marca que identifique al producto y a la empresa, desde el inicio de las operaciones.
- Contar con una cartera de clientes estable, lo que permitirá posicionar la marca.
- Trabajar con boutiques, tiendas de ropa, tiendas de regalo, para llegar a más clientes y posicionar la marca.
- Mantener un contacto permanente con las clientas y los dueños de los negocios que venden accesorios de prendas de vestir, para conocer rápidamente los gustos, las preferencias y las necesidades de los clientes.
- Afianzar el concepto del valor agregado del producto, con diseños originales y prácticos.
- Asegurar la buena presentación y exposición de los bolsos en las tiendas, así como una amplia variedad de diseños, lo que atraerá al consumidor.
- Dirigir la promoción al público objetivo por medios como: volantes, tarjetas personalizadas y redes sociales.
- Contar con tecnología de vanguardia que permita, por un lado, ofrecer diseños originales e innovadores y, por otro, reducir los tiempos de confección y costos, así como la disminución de desperdicios. Asimismo, se podrían realizar algunas estrategias de promoción, como las siguientes:
  - Precio asequible para el cliente. El precio de los productos se fija tomando en cuenta:
    - a) los costos de producción,
    - b) los precios de la competencia,
    - c) las ofertas actuales de mayoristas y minoristas,
    - d) la temporada y
    - e) el valor agregado que poseen los productos ofrecidos; es decir, la calidad de los insumos, los diseños innovadores y creativos.
  - Brindar siempre un producto de calidad con excelente presentación. Se utilizarán bolsas de papel que lleven la marca de la empresa, que identifique al negocio respecto de otras empresas de confección de bolsos.
  - Ofrecer variedad de colores, estilos, modelos, diseños y diversos tamaños, formas y colores. La idea es que la empresa sea reconocida por los

clientes porque cuenta con una variedad interesante de modelos; es decir, bolsos que combinan muy bien con la ropa casual y también formal de las mujeres jóvenes y adultas.

- Realizar de manera ocasional promociones que motiven e incentiven la compra de los productos, como descuentos por el pago en efectivo. Si se trata de compras de mayor volumen, se realizarán pequeños regalos a los clientes ya fidelizados en fechas especiales (llaveros, lapiceros, porta bolsos, almanaques, etcétera), entre otros tipos de promoción.

## g. Los recursos claves para el negocio.

Los recursos claves para el negocio son los siguientes:

- **Físicos:** En el corto plazo, en los inicios de la empresa, las actividades relacionadas a ventas serán por medio de una tienda en línea, requiriendo únicamente dos laptops con conexión a Internet. Para el mediano plazo se requiere un local, acondicionado para un taller de costura, que cuente con las siguientes áreas: ventas, oficinas administrativas, taller de diseño, áreas de producción y almacén. En un inicio, este espacio puede ser un ambiente de la casa, donde funcione el taller de confección y en función del crecimiento del negocio se puede tomar la decisión de alquilar un local, en donde funcione el taller y la sala de exhibición y ventas.
- **Humanos:** El capital humano es un aspecto clave en este tipo de negocio, pues la confección de bolsos requiere dedicación, concentración, paciencia, delicadeza y gusto por la innovación, la creatividad y el servicio al cliente.
- **Financieros:** Para llevar a cabo este negocio se requiere una inversión inicial de: C\$20,000 que son aportados por los dueños del negocio.

## h. Las actividades claves para el negocio.

Las actividades claves para el negocio de confección de bolsos son las que están vinculadas al proceso productivo. Así, se debe tomar en cuenta las siguientes claves de éxito:

- Creatividad, originalidad, buen servicio y buen precio.

- Garantía y durabilidad, superior al resto de bolsos, por la calidad de sus materiales.
- Reparación ante cualquier defecto en el bolso.
- Realizar un buen acabado para la satisfacción plena del cliente.
- Atención de pedidos, con servicio de reparto rápido, puntual y oportuno.
- Cumplir con el tiempo pactado de entrega.

#### Proceso productivo

La confección de bolsos es un proceso productivo que se inicia con la compra de materias primas e insumos (telas, hilos, broches, etcétera). Luego se realiza el corte de tela y forro, según el modelo; en seguida se procede con la costura recta, remallado, bordado, colocación de apliques según el diseño pedido por el cliente, enfrentar el forro con la tela externa, coser los acabados y la verificación del acabado final. Finalmente, se realiza el embolsado y/o empaquetado para poner el producto a disposición del mercado.

El proceso productivo, en general, considera los siguientes pasos:

- Estandarizar los procesos con el fin de obtener una calidad óptima y uniforme en todos los productos.
- Elaborar fichas con las especificaciones técnicas de cada producto, lo que contribuirá a la estandarización del proceso. Es decir, a emplear la misma cantidad de materia prima y a mantener la misma calidad en todos los productos.
- Los detalles que marcan la diferencia entre un bolso y el otro deben ser identificados y registrados.
- Capacitación constante del personal técnico, operarios y ventas.
- Búsqueda constante de elementos que otorguen valor agregado a los productos y servicios, como diseños innovadores, creativos, con aplicaciones y nuevos estampados.
- Cumplir con los tiempos pactados para la preparación de los pedidos.
- Contar con fichas técnicas para la confección de los diferentes tipos de bolsos.
- Desarrollo de un adecuado sistema de control de calidad.
- Desarrollo de un sistema de control que reduzca los despilfarros en la confección de los bolsos.
- Ubicar a los proveedores que le ofrecen calidad, variedad, precio, novedades, nuevos productos, nuevos materiales.

## i. Socios y aliados estratégicos.

Para la empresa, sus aliados estratégicos son:

- Los proveedores que abastecen de los insumos y la materia prima de excelente calidad y en el momento oportuno.
- Costureras y sastres que realicen trabajos de calidad y cuenten no solo con las habilidades en sus manos sino, además, con buen gusto y paciencia.

## j. ¿Cómo es la estructura de costos en este negocio?

Los costos que se detallan a continuación corresponden a una producción de las siguientes unidades mensuales:

Descripción	Mes	Año
Bolso Verita	39	468
Bolso El cachirulo	39	468
Mochila Caparazón	39	468
Cosmetiquera	23	276
Monedero	23	276
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>1,956</b>

Para una producción mensual promedio de 163 bolsos (1,956 bolsos al año), los costos de producción son los siguientes:

*Ver tabla N° 1, siguiente página*

## k. ¿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 oferta de la competencia con productos de baja calidad, tienen a confundir a los clientes. Inadecuadas estrategias de cobranza en las ventas a crédito puede llevar a que el negocio se quede sin liquidez, lo que afecta el capital de trabajo disponible e impide cumplir con los nuevos compromisos de

producción.

Finalmente, una inadecuada gestión del negocio, un descuido en el cumplimiento de sus objetivos, una escasa o nula promoción, escasos niveles de financiamiento, poca inversión en tecnología de punta y el descuido en los plazos de entrega de la mercadería, se puede traducir en una reducción de los ingresos y la rentabilidad del negocio.

*Tabla N° 1 Gastos de Producción*

<b>Gastos de Producción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materias Primas e Insumos	C\$362,433	C\$434,919	C\$543,649	C\$706,743	C\$954,104
Mano de Obra	C\$88,680	C\$100,000	C\$120,000	C\$120,000	C\$120,000
Electricidad	C\$1,176	C\$2,000	C\$2,500	C\$3,000	C\$4,000
Mantenimiento	C\$600	C\$600	C\$600	C\$600	C\$600
Varios	C\$1,800	C\$1,800	C\$1,800	C\$1,800	C\$1,800
Amortización Bienes de Uso	C\$9,555	C\$24,527	C\$14,972	C\$14,972	C\$4,040
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>C\$464,244</b>	<b>C\$563,846</b>	<b>C\$683,521</b>	<b>C\$847,116</b>	<b>C\$1,084,544</b>



# CONTENIDO

09

## CAPÍTULO I: Introducción al Plan de Negocios

- 1.1 Introducción
- 1.2 Tipo de empresa
- 1.3 Qué necesidades satisface
- 1.4 Tamaño
- 1.5 Ubicación
- 1.6 Justificación
- 1.7 Objetivos
- 1.8 Misión y Visión
- 1.9 Valores empresariales
- 1.10 Principios empresariales
- 1.11 Ventajas competitivas
- 1.12 Distingos Servicio postventa
- 1.13 Sistema de distribución
- 1.14 Garantía

13

## CAPÍTULO II: Mercado

- 2.1 Introducción
- 2.2 Objetivos de la Mercadotecnia
- 2.3 Investigación de Mercado
- 2.4 Estudio de Mercado
- 2.5 Distribución y puntos de venta
- 2.6 Promoción del producto o servicio
- 2.7 Fijación de políticas de precio
- 2.8 Plan de introducción al mercado
- 2.9 Riesgos y Oportunidades del Mercado
- 2.10 Sistema y Plan de Ventas

25

## CAPÍTULO III: Producción

- 3.1 Introducción
- 3.2 Objetivos del área de producción
- 3.3 Especificaciones del producto
- 3.4 Descripción del proceso de producción
- 3.5 Diagrama del flujo del proceso
- 3.6 Características de la tecnología
- 3.7 Equipo e instalaciones
- 3.8 Materia Prima
- 3.9 Capacidad instalada

- 3.10 Manejo de inventarios
- 3.11 Ubicación de la empresa
- 3.12 Mano de obra requerida
- 3.13 Procedimientos de mejora continua
- 3.14 Programa de producción

38

## CAPÍTULO IV: Organización

- 4.1 Introducción
- 4.2 Objetivos del área de organización
- 4.3 Estructura organizacional.
- 4.4 Funciones específicas por puesto
- 4.5 Capacitación de personal.
- 4.6 Desarrollo del personal.
- 4.7 Administración de sueldos y salarios
- 4.8 Evaluación del desempeño.
- 4.9 Relaciones de trabajo.
- 4.10 Marco legal de la organización.

50

## CAPÍTULO V: Finanzas

- 5.1 Introducción
- 5.2 Objetivos del plan financiero
- 5.3 Sistemas Contables
- 5.4 Estados Financieros proyectados
- 5.5 Análisis Financiero

61

## ANEXOS

68

## MANUAL DE MARCA- MADRETIERRA



**CAPÍTULO I:**  
**INTRODUCCIÓN**



## 1.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo describe como el producto o 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.

## 1.2 TIPO DE EMPRESA

Existen diferentes parámetros para clasificar a una empresa, la idea de plan de negocio es producir y comercializar bolsos y mochilas para damas, según estas actividades se encuentra dentro del sector secundario o textil-industrial (por la transformación de la materia prima) y el sector terciario, por su actividad comercial (venta del producto).

## 1.3 QUÉ NECESIDADES SATISFACE

En la actualidad los clientes son prioridad para las empresas, ya que lograr satisfacer sus necesidades se proyecta como un objetivo clave para el crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado.

Madretierra, pretende no solo vender otro producto, si no crear una marca, con personalidad fresca y funcional, con la que las usuarias se identifiquen. Brindando una nueva alternativa dentro del mercado nacional un producto de calidad y con precios accesibles.

En este contexto el bolso deja de ser solamente un accesorio de moda, y se transforma en un complemento para las usuarias, que facilite el traslado y manejo de sus objetos personales y al mismo tiempo combine con vestimenta en el diario vivir.

## 1.4 TAMAÑO

Según el tamaño se clasifica como una microempresa conformada por dos socias que aportan el capital para la producción y

comercialización de los productos, esperando obtener las utilidades necesarias para el crecimiento de la misma y trabajando con aliados estratégicos encargados de manufacturar los productos.

## 1.5 UBICACIÓN

La pequeña empresa en sus comienzos no cuenta con un establecimiento para comercialización, ya que se busca optimizar recursos y la producción es tercerizada, trabajando los proveedores en sus propios talleres. Por lo cual en primera instancia el manejo y comercialización de los productos es online, desde la casa habitación de las socias.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocios tiene como finalidad explorar la oportunidad de inversión, mediante un modelo empresarial a nivel de pre factibilidad. Permitiendo la puesta en práctica de conocimientos teórico práctico para la creación de una microempresa diseñadora, productora y comercializadora de bolsos para dama, que logre generar ingresos mediante la creación de una marca.

El propósito plantear los argumentos para establecer un negocio propio, como una alternativa estable y segura. Empezar una idea de negocio que nazca de la creatividad, actitud, aptitud e ingenio que le dé un enfoque original al negocio, lo que permita incorporarlo dentro mercado.

Para la selección del Sector textil-comercial, se tomaron en cuenta elementos relevantes como: el crecimiento y desarrollo del sector, la demanda de producto dentro del mercado y la diversificación de la oferta en cuanto a diseño.

La empresa pretende entrar en el mercado de consumidores ofreciendo estilo más calidad a bajos costos. Innovando y renovando constantemente en lo que a diseño se refiere. Al ofrecer un nuevo producto con valor único

a los usuarios, se busca establecer como una empresa financieramente y que sea además una fuente de empleo.

## 1.7 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO

### Objetivos de corto plazo.

- Establecer contactos con proveedores locales para garantizar el suministro continuo de insumos de calidad para la producción.
- Ofrecer al consumidor una línea de productos de calidad, con diseños únicos, innovadores y atractivos.
- Motivar constantemente a los aliados estratégicos mejorando la productividad y comunicación.
- Generar utilidades que aseguren la auto sostenibilidad del negocio.

### Objetivo de mediano plazo.

- Posicionarnos como una empresa productora y comercializadora de bolsos para damas de calidad.
- Distribuir el producto a otros departamentos del país.

### Objetivos de largo plazo.

- Obtener mayor participación de mercado.
- Mejorar continuamente en cuanto a tecnología y procesos.
- Ser una marca reconocida por su variedad e innovación de líneas de productos.

## 1.8 MISIÓN Y VISIÓN

### ● Misión

Diseñar, producir y comercializar prendas (bolsos, mochilas, cosmetiqueras y monederos) con calidad y variedad. Para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes contamos con los mejores profesionales en el campo del diseño y una amplia red de colaboradores.

### ● Visión

Ser una marca líder en el diseño, producción y comercialización de prendas (bolsos, mochilas, cosmetiqueras y monederos) , para satisfacer las necesidades del mercado, con colaboradores productivos y calificados, variedad en los productos y calidad en el servicio.

## 1.9 Valores empresariales

- Justicia: Acatar las leyes, normas y reglamentos relacionados actividades empresariales, así como reglamentos internos de la microempresa.
- Honestidad: Ser honestos en toda comunicaciones y acciones, a nivel interno, como con clientes y proveedores.
- Responsabilidad: Mantener las promesas y cumplir los compromisos.
- Respeto: Demostrar consideración por la autonomía, la privacidad, los derechos y los intereses de todos los relacionados con nosotros, sean artistas y colaboradores.
- Colaboración: Crear un buen ambiente de trabajo que fomente la productividad y atención entre los colaboradores.

## 1.10 PRINCIPIOS EMPRESARIALES

- Cumplir las expectativas del cliente, manteniendo la excelencia y calidad constante en los productos y servicios.
- Desarrollar métodos de control que permitan mantener la calidad del producto.
- Proteger la reputación de la empresa garantizando la satisfacción de los clientes.
- Facilitar el proceso de negociación y compra a los clientes.
- Trabajar en equipo y fomentar la productividad.
- Impulsarnos a perseguir la Visión, inspirando la creatividad y propósitos.
- Calidad y Originalidad: Buscar la excelencia en el desempeño, estar informados y preparados para aumentar nuestra capacidad, bajo el principio de innovación constante.

## 1.11 VENTAJAS COMPETITIVAS

De la empresa

- Debido a que la empresa se dirige hacia un mercado sectorizado, tiene una facilidad llegar a este tipo de clientes.
- Los insumos y mano de obra tienen un bajo costo, lo que permite colocar el producto final a un costo accesible sin disminuir la calidad.
- Los proveedores de la empresa también son microempresarios, 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 diseños originales, los cuales se identifiquen con un colectivo, pero que al mismo tiempo tengan exclusividad.
- La buena calidad del producto es un factor clave, poniendo especial atención en cada parte del proceso de producción, desde la escogencia y adquisición de la materia prima hasta la producción de etiquetas.

Que lo hace diferente

- La diversidad en diseños de estampados y modelos del producto, y el bajo costo permitirá la diferenciación del mercado mayorista y el posicionamiento dentro del nicho de mercado.

## 1.12 DISTINGOS SERVICIO POSTVENTA

El servicio de postventa de la empresa, se basa en implementar estrategias de marketing digital que permita que los clientes se identifiquen con el producto para lograr una retroalimentación con los clientes potenciales y consumidores; a través de redes sociales.

## 1.13 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos vías por las cuales el producto llegara a los clientes, las cuales son:

- Por medio de ventas online, una tienda virtual en Facebook y entrega delivery, dentro de un perímetro establecido.
- A través de intermediarios: tiendas que distribuidores de productos complementarios (zapatos, ropa, joyerías, boutiques). Los cuales contarán con el permiso de comercializar los productos para hacer los llegar a su mercado.

## 1.14 GARANTÍA

Por ser el producto de entrega inmediata para el consumo, no podemos ofrecer servicios de garantía a largo plazo.

Para los consumidores que obtengan los productos en la tienda online, se hará la aclaración siguiente:

- Los productos que haya comprado online no se pueden devolver en ninguna tienda que ofrezca en una tienda que sirva de intermediario y viceversa.

Se cuenta con una única política de devolución como garantía para intermediarios, es la siguiente:

- Todos los artículos “Madretierra” comprados que no cumplan con las expectativas deseadas se pueden cambiar en un período de 14 días tras la recepción. Se hará un cambio del producto por uno igual o del mismo valor, este debe conservar su embalaje original intacto y etiqueta original, de lo contrario no puede ser considerado para cambio. No aceptaremos artículos que se hayan utilizado o lavado. No se hace reembolso de dinero.



# CAPÍTULO II: **MERCADO**



### 2.1 INTRODUCCIÓN

La segunda fase del Plan de Negocio consiste 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.

### 2.2 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

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

- En el primer año se pretende satisfacer alrededor de 1,000 clientes, de los que se estima al menos 3 sean clientes empresariales.
- Se estima vender 2,000 productos entre los clientes adquiridos en el año.
- Se estima producir alrededor de 1,000 bolsos, 400 mochilas y 600 productos entre monederos y cosmetiqueras.
- Con este alcance se espera obtener un ingreso en ventas de C\$ 600,000 córdobas.

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

- En el siguiente año se pretende incrementar la capacidad y atender a 1,000 clientes adicionales.
- Vender alrededor de 3,000 productos varios.
- Se estima producir 1,500 bolsos, 700 mochilas y 800 productos entre monederos y cosmetiqueras.
- En este periodo se pretende obtener ventas que superen los \$ 900,000 córdobas.

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

- En el quinto año se espera llegar satisfacer a 2,000 nuevos clientes adicionales a los de los años anteriores.
- Obtener volúmenes de ventas aproximados a los 5,500 productos vendidos.
- Se estima producir 2,600 bolsos, 1,300 mochilas y 1,600 productos varios, entre monederos y cosmetiqueras.
- Se espera obtener con ventas un monto equivalente a C\$1,600,000 córdobas.

### 2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### Tamaño del mercado

Calcular el tamaño del mercado es imprescindible para conocer la viabilidad del negocio. Los principales clientes son las mujeres entre las edades de 15 a 45 años que habitan el casco urbano del departamento de Managua, con ingresos superiores a los C\$ 4,000.00, con gustos y preferencias en el uso de prendas (bolsos, cosmetiqueras, mochilas y monederos) de calidad y variedad.

Para determinar el tamaño del mercado, se toma como punto de partida la población total del departamento de Managua que son 1,448,271 personas (Datos obtenidos del censo poblacional del INIDE al año 2012), posteriormente se determinó que la demanda total del producto equivalente al 40% del total de la población del Departamento (579,308) que sería la Población Económicamente Activa.

Una vez encontrada la PEA obtenemos 52% que representa la población femenina siendo un total de 301,240 mujeres. Finalmente se delimita a un rango de edades entre los 15 a 45, los cuales representan otro 52%, obteniendo resultado de una demanda potencial de 156,644 personas.

## Consumo aparente

Basando en los datos arrojados por la encuesta, existe una frecuencia de compra es de al menos 1 artículo por persona cada 6 meses. Promediando un consumo probable entre 140 - 190 productos por mes, en el primer año, donde se pretende satisfacer a un total de 1000 clientes.

## Demanda potencial

Siendo la demanda potencial de 156,644 personas, se conoce que la 19% (29,762) se encuentran insatisfechos con la oferta existente en el mercado, pues no conocen, ni compran este tipo de artículos de marcas nacionales. De los cuales se pretende cubrir el 4% equivalente a las 1000 personas que la microempresa pretende satisfacer en el corto plazo.

Esta cantidad fue proyectada de acuerdo a la capacidad de producción mensual de la microempresa. La cual se espera tenga un crecimiento gradual, que en el quinto año supere los 5,000 productos varios.

- La demanda potencial de productos sumados para el corto plazo es de 2,000 unidades.
- Para el mediano plazo se estiman 3,000 unidades adicionales a las del primer año.
- Para el largo plazo 5,500.

## Participación de la competencia

La marca “Madretierra” tiene como competidores directos a un grupo de marcas productoras nicaragüenses. Que trabajan con cuero y se dedican cada una a segmentos diferenciados de consumidores.

Entre los principales competidores para “Madretierra”, son “Brenda Barberie”, “Bolsos KY Nicaragua”, “madre cultura”, “Estefan” y “MDS”. Fueron identificados por medio de redes sociales, uno de ellos cuenta con tienda física, y el resto cuentan con ventas online. Un factor

en común es que solo trabajan el cuero (a excepción de MDS), “Madretierra” se diferencia al contar con distintos materiales, como tela, cuero, lona, además de variedad de diseños y estilos prácticos; también el método de venta que sería en línea para nuestros clientes, ofreciendo servicio de entrega dentro de un área delimitada.





Una vez analizado los competidores de madre tierra se busca una estrategia de diferenciación entre la competencia

Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, precios dinámicas promocionales.

*Ver tabla N° 2, página 16*

Tabla N° 2

Comparación del producto con la competencia

Empresa	Actividades o Servicios	Producto	Ventajas Sobre la Empresa	Estrategia De la Empresa
Brenda Barberie (Managua)	Bolsos exclusivamente de cuero de distintos diseños		Variedad de diseños, Tiempo en el mercado	Menor costo, calidad de producto, variedad de material, diseños y estilos de bolsos y mochilas
Bolsos KY (Managua)	Bolsos exclusivamente de cuero de distintos diseños		Estilos de bolsos, Tiempo en el mercado	Menor costo, calidad de producto, variedad de material, diseños y estilos de bolsos y mochilas
Madre cultura (Managua)	Bolsos de cuero		Target juvenil	Menor costo, calidad de producto, variedad de material, diseños y estilos de bolsos y mochilas
Estefan (Managua)	Bolsos exclusivamente de cuero de distintos diseños		Bolsos dirigidos a clase A, B, Tiempo en el mercado	Menor costo, calidad de producto, variedad de material, diseños y estilos de bolsos y mochilas
MDS Bolsos Personalizados	Bolsos de tela, pintados a mano		Variedad de diseños	Menor costo, calidad de producto, variedad de material, diseños y estilos de bolsos y mochilas

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.



## 2.4 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.

### Análisis del mercado meta

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 mercadeo 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.

### Estrategia de publicidad para introducción al mercado

De esta manera se determina como la empresa hará su introducción al mercado proyectado. Siguiendo los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia, para definir una estrategia de publicidad adecuada y alcanzable para la empresa.

### Aplicación de la Encuesta

Se aplicó una encuesta a 50 individuos claves del sector meta que involucró mujeres entre las edades de 15 a 45 años de edad. Esto representa el 0.50% del mercado meta proyectado (1000 clientes) para el corto plazo (1 año).

En la encuesta se investigaron 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.

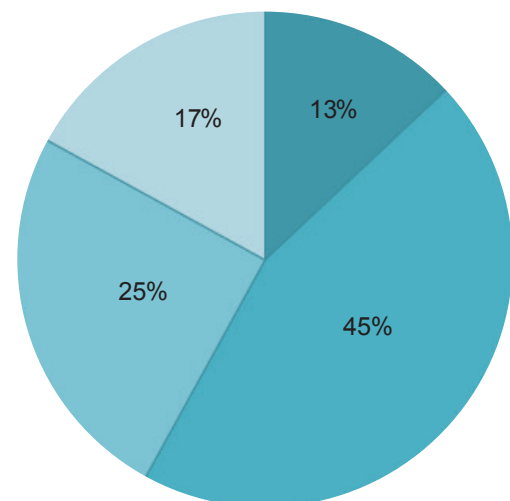
### Resultados Obtenidos

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

#### Edad

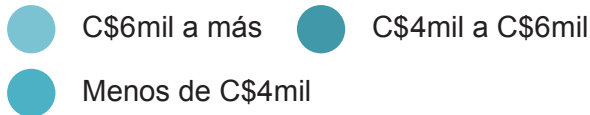
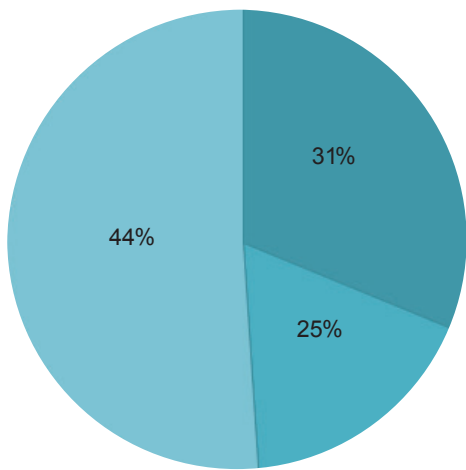
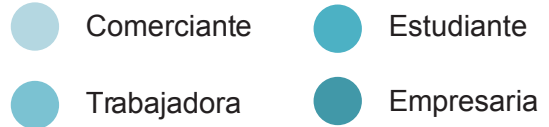
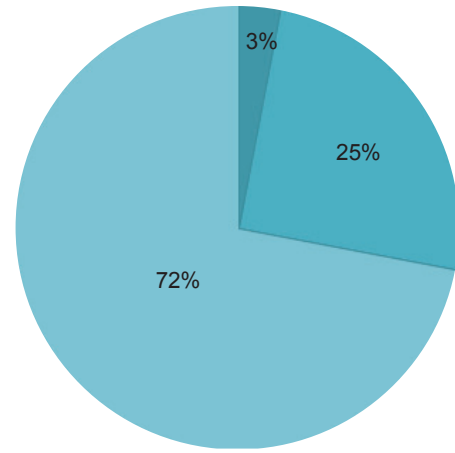
El rango de edad de las personas encuestadas va desde 15 años a 45 años de edad. El 75% de estos presenta un poder adquisitivo adecuado para cubrir el costo que nuestros productos presentan.

#### Ocupación



Los resultados obtenidos en esta sección son que el 75% responde positiva en cuanto a poder adquirir los productos que ofrecemos, estos son mujeres que son trabajadoras y empresarias. La única opción en esta pregunta con 0 resultados fue “Comerciante”.

### Ingreso Mensual

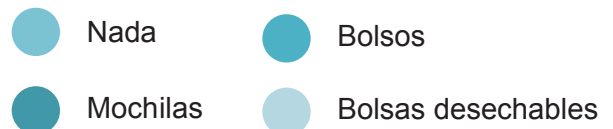
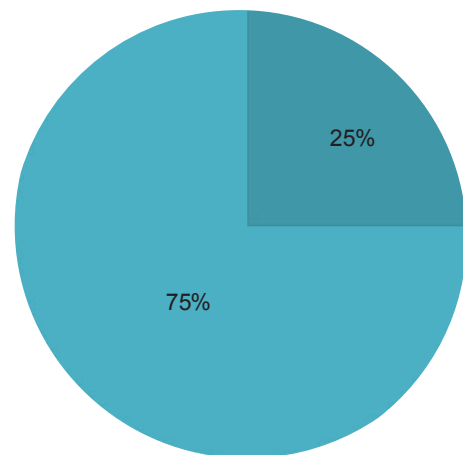


Los resultados obtenidos en esta sección son que el 100% de los encuestados tiene capacidad adquisitiva. Ya que el 44% de los encuestado tienen ingresos mayores a los 6,000 cordobas.

### Qué utiliza para transportar sus artículos personales

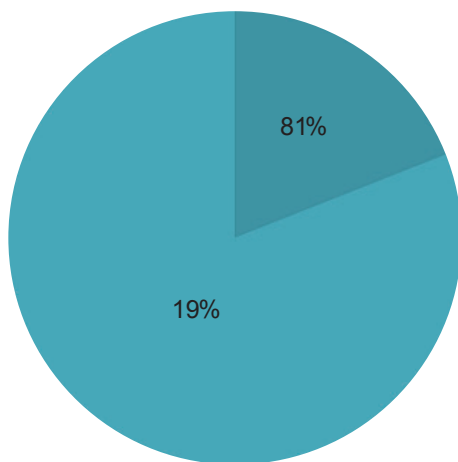
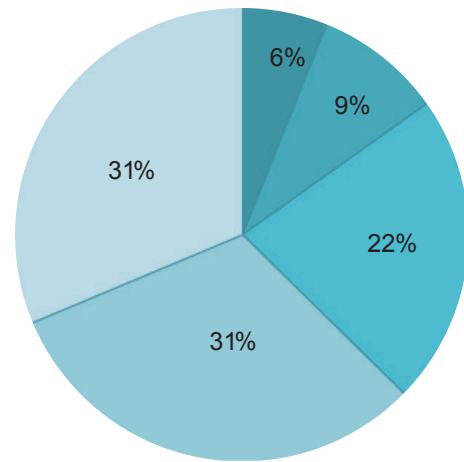
Los resultados obtenidos en esta sección demuestran que el 75% puede adquirir el producto estrella “Bolsos”, es el favorito entre nuestras encuestadas. El otro 25% utiliza mochilas que es otro producto que ofrece madre tierra, lo que nos indica que existe una necesidad de este tipo de productos dentro del mercado.

### Elementos a tomar en cuenta al momento de



## comprar

Los resultados obtenidos en esta sección demuestran que Marca y Calidad compite al momento de una decisión de compra, esto es un dato importante para el proceso de creación de la marca y control de calidad de nuestros productos.

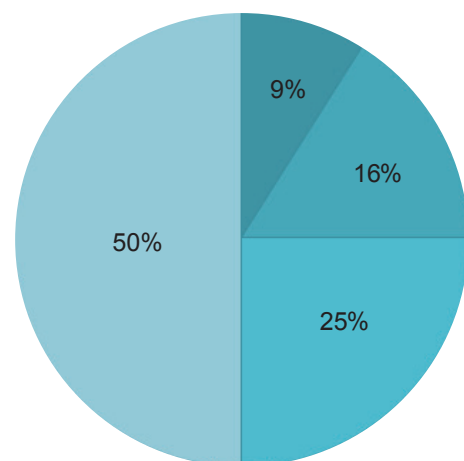


## Conocimiento de marca nacional con el mismo producto en el sector

Los resultados obtenidos en esta sección indican que el 81% de las encuestadas conocen una marca nacional establecida que ofrezca productos similares que pretendemos ofrecer al mercado. En otras palabras la demanda insatisfecha equivale al 19% .

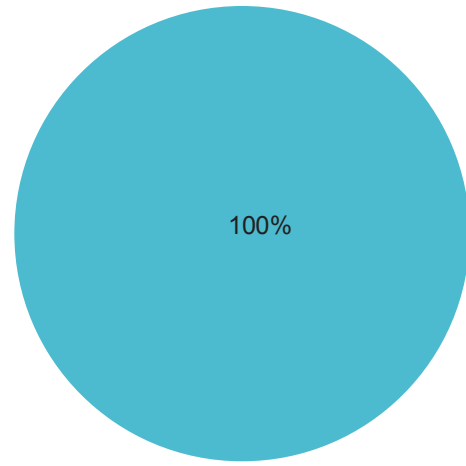
## Gasto promedio destinado a la adquisición de este tipo de artículos

Los resultados obtenidos en esta sección indican que el 50% de las encuestadas gasta más de C\$800 en la compra de este tipo de artículos, lo cual nos da una ventaja con respecto al precio ya que los precios de ventas de los productos madreterra van entre 300-600 cordobas.



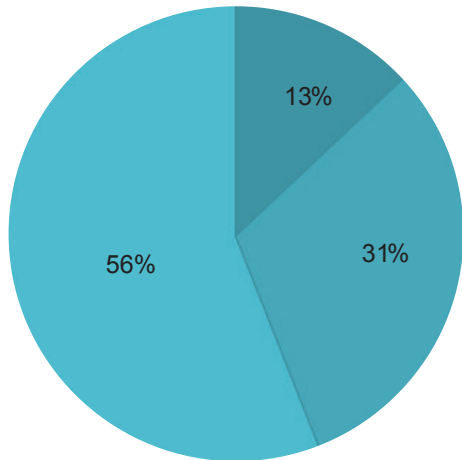
## Disposición para adquirir una marca nacional

Los resultados obtenidos en esta sección indican existe un 100% de aceptación del producto, es decir todas las encuestadas dicen estar dispuestas a adquirir este tipo de prendas si son manufacturados por una empresa nacional.



● Sí ● No

## Lugares de Compra

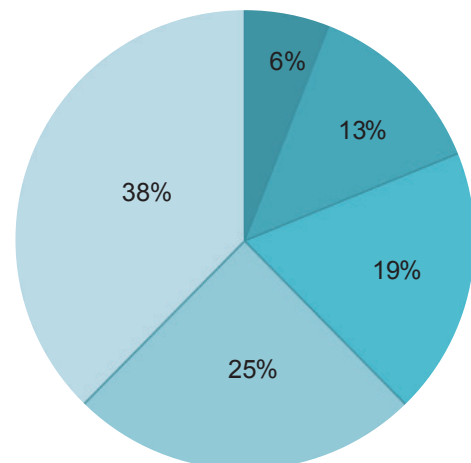


● Mercados Mayoristas ● Tiendas Online  
● Centro Comerciales

Los resultados obtenidos en esta sección indican que el 56% de las personas encuestadas adquieren sus productos en tiendas de centros comerciales, que estos son intermediarios para el consumidor final. También nos dice que el 31% compra por medio de tiendas online que este será un punto a promover e incentivar para el resto de personas que no han tenido esta experiencia de compra.

## Frecuencia al comprar

Los resultados obtenidos en esta sección indican que 38% de personas encuestadas adquieren productos cada 6 meses, seguidos por un 25% quienes cobran cada 3 meses.



● Cada 6 meses ● Mensual  
● Cada 3 meses ● Quincenal  
● Mayor a 1 año

## Conclusiones del Estudio Realizado

Después de analizar los datos obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

Existe un 100% de aceptación del producto, de los cuales el 19%, no se encuentra satisfecho con la oferta existente en el mercado.

El 75% de las encuestadas prefiere utilizar bolsos para cargar sus artículos personales, lo que los convierte en nuestro producto estrella, mientras que el otro 25% utiliza mochilas.

Es evidente que existe la capacidad adquisitiva por parte de la población femenina que se desea alcanzar, pues la mayoría suelen gastar más de C\$800 en este tipo de productos, 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.

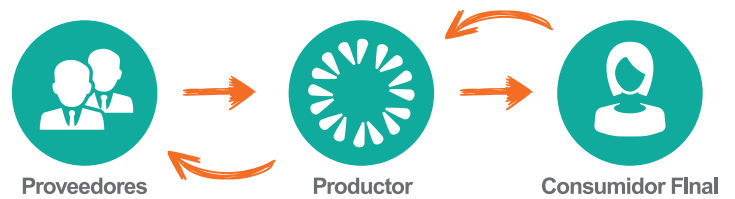
Los lugares más frecuentados para adquirir estos productos son los centros comerciales de su preferencia, aquí entra en juego el apoyo y fidelidad que obtengamos de los comercios aliados que tengan sus tiendas físicas en estos centros de compra, para que ofrezcan nuestra marca en sus locales.

Finalmente, los resultados obtenidos demuestran que la empresa “Madretierra” tiene las ventajas suficientes para poder incursionar en el mercado, haciendo hincapié en el servicio y calidad que se ofrece desde el momento de hacer una solicitud de compra hasta recibir el producto físico, creando una cadena de excelente atención a nuestros clientes, garantizando que no sea la única vez que nos buscarán para suplir sus necesidades.

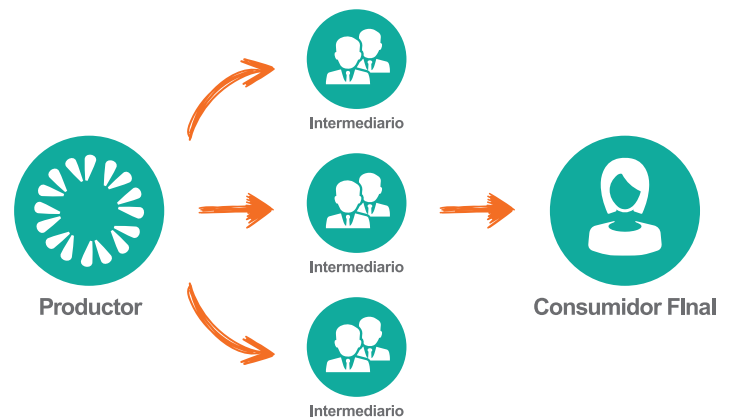
### 2.5 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Las estrategias de distribución son puntos clave para que el producto no solo se de a conocer si no que se venda dentro del mercado. Para la empresa es importante llegar a vender al cliente final ya que representa la mayor parte de los ingresos.

La empresa cuenta con dos canales de distribución uno directo que es: la tienda en línea (Facebook), donde se da a conocer la marca y la oferta de la variedad de productos. 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.



El segundo canal cuenta con un intermediario, que son las tiendas retail, 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.



## 2.6 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa formará medidas promocionales con el fin de dar a conocer el producto, 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 del producto, 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.

Tomando esto en consideración las medidas promocionales que la pequeña empresa adoptara 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.

## 2.7 FIJACIÓN DE POLÍTICAS DE PRECIO

El precio de venta es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio

Este es uno de los aspectos más importantes en cuanto al producto de calidad que ofreceremos en el mercado, es decir con el cual incursionaremos considerando los precios que tenga la competencia y tomando en cuenta la información recolectada en la encuesta. Es por ello que al momento de fijar el precio se deben considerar algunos factores de relevancia ya que el precio de un producto influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto que recibe.

Según la encuesta, los consumidores en su mayoría están dispuestos a invertir entre C\$ 600 y C\$800 córdobas. Tomando en cuenta el costo de elaborar el producto, costos fijos y variables, el valor del producto en el mercado, se establece el precio de venta de los productos, entre C\$ 300 y C\$600.

## 2.8 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:

*Ver tabla N° 3, página 23*

Tabla N° 3

Plan de introducción al mercado

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"> <li>• Publicidad en redes sociales, para presentarnos y darnos a conocer.</li> <li>• Publicidad concentrada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> </ul>
Etapa de lanzamiento	Atraer a los consumidores potenciales, a conocer y comprar el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear condiciones para que los clientes compren el producto.</li> <li>• Distribución de nuestros regalos publicitarios, calcomanías.</li> <li>• Establecer precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto terminado</li> <li>• Calcomanías</li> <li>• Tarjetas de presentación</li> </ul>
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 dama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar a nuestro producto una identidad que logre que nuestros clientes que se identifiquen y lo busquen.</li> <li>• Publicidad concentrada en las redes sociales, debemos lograr que se nos conozca, que se hable de nosotros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Promociones Ads pagados en Facebook</li> <li>• Rifas y promociones para movimiento del producto a conocer</li> </ul>

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

## 2.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

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

Dentro de los riesgos que existen es no poder cumplir en tiempo y forma 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.

Las oportunidades principales futuras 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.

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.

## 2.10 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS

### Sistema de Ventas

La empresa 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 en línea. 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 a un mejor precio, de manera que la empresa no deje de obtener un porcentaje de utilidad por cada producto, permitiendo que los intermediarios también 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

Los objetivos del plan de ventas, van en dependencia de las actividades mercantiles y publicitarias que sean necesarias para lograr las metas establecidas.

Por lo tanto son los siguientes:

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

- Se espera vender 2,000 productos entre los clientes adquiridos en el año.
- Con este alcance se espera obtener un ingreso estimado de C\$ 600,000 córdobas.

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

- Se espera vender 3,000 productos adicionales a los del primer año.
- En este periodo de tiempo se espera obtener ventas equivalentes a
- C\$ 900,000 córdobas.

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

- Se espera vender 5,500 productos.
- En este periodo de tiempo se espera obtener ventas equivalentes a
- C\$ 1,600,000 córdobas.





**CAPÍTULO III:**  
**PRODUCCIÓN**



### 3.1 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 aportará 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.

### 3.2 OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

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

- Adquirir materia prima e insumos que cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- Garantizar la subcontratación de aleados estratégicos, para las etapas de ensamblaje del producto.
- 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 producción en un periodo de tiempo determinado.
- Obtener una producción tentativa de 1,000 bolsos, 400 mochilas y 600 cosmetiqueras

#### 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 al personal idóneo para la producción.
- Hacer la solicitud del requerimiento

de materiales e insumos para cumplir con la orden de producción realizada por el área de mercadeo.

- Obtener una producción tentativa 1,500 bolsos, 700 mochilas y 800 productos entre monederos y cosmetiqueras.

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

- Producir alrededor de 2,600 bolsos, 1,300 mochilas y 1,600 productos varios.
- 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.

### 3.3 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Los productos que ofrece “Madretierra” son: bolsos, mochilas, cosmetiqueras y monederos de excelente calidad, color, diseño y variedad, estos elaborados con tela y detalles en cuerina.

*Ver tabla N° 4, página 27*

Especificaciones del Producto - Madretierra					
Producto	Materiales	Especificaciones	Tamaño Ancho x alto	Cantidad de Materia prima	Costo promedio de materia prima
Bolso La Verita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona estampada</li> <li>• Tela chicle</li> <li>• Cuero/ Cuerina</li> <li>• Hilos</li> <li>• Zipper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente forrado</li> <li>• Rientas de tela</li> <li>• Cuerpo del bolso de tela</li> <li>• 2 bolsillos abiertos en la parte interior</li> <li>• 1 bolsillo con zipper en la parte interior</li> <li>• Multicolor</li> <li>• Sello con logo de la marca en retazo de Cuero</li> </ul>	30 cm x 35 cm	1/2 yarda de lona 1/2 yarda de tela forro 1/4 de cuerina zipper y otros	C\$ 150
Bolso El cachirulo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona estampada</li> <li>• Zipper</li> <li>• Cuerina</li> <li>• Hilos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estampado de lona</li> <li>• Interiores forrados</li> <li>• Bolsillo interior</li> <li>• Sello con logo por fuera</li> <li>• Rienda de cuerina y lona</li> </ul>	25 cm x 18 cm	¼ yarda de lona 1/6 forro ½ cuerina zipper y otros	C\$ 95
Mochila El caparazon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tela de Lona</li> <li>• Cuero/ cuerina</li> <li>• Hilos</li> <li>• Zipper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo de la mochila de tela</li> <li>• Totalmente forrado</li> <li>• Rientas de cuero ajustables</li> <li>• Base de cuero</li> <li>• 2 hebillas metálicas para cerrar la solapa</li> <li>• 1 bolsillo en la parte exterior</li> <li>• Multicolor: tela estampada</li> <li>• Sello con logo de la marca en retazo de cuero</li> </ul>	37 cm x 45 cm	1 yarda 1 yarda 3/4 de cuero zipper y otros	C\$ 238
Cosmetiqueras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tela de Lona</li> <li>• Cuero</li> <li>• Hilos</li> <li>• Zipper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente forrado</li> <li>• Cuerpo de la cosmetiquera de tela lona</li> <li>• Multicolor: tela estampada</li> <li>• Sello con logo de la marca en retazo de cuero</li> </ul>	20 cm x 16 cm	1/8 yarda 1/8 yarda zipper y otros	C\$ 39
Monederos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tela de Lona</li> <li>• Cuero</li> <li>• Hilos</li> <li>• Zipper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente forrado</li> <li>• Cuerpo del monedero de tela</li> <li>• Multicolor: tela estampada</li> <li>• Sello con logo de la marca en retazo de cuero</li> </ul>	10cm x 7cm	.015 yardas lona .015 yardas forro .010 cuerina zipper y otros	C\$ 14

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.








### 3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción comprende un 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 “Madretierra” es guiado por un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas entre las diferentes áreas de la empresa para obtener un producto final de calidad y adecuado a las necesidades de los clientes. En el corto plazo en el proceso intervienen proveedores de materia prima y mano de obra, quienes son aliados estratégicos para que la empresa cumpla con sus objetivos de producción.

Se lleva a cabo el siguiente proceso para la elaboración de un lote de 40 productos que incluye los 5 estilos de diseños, en un periodo de 7 días.

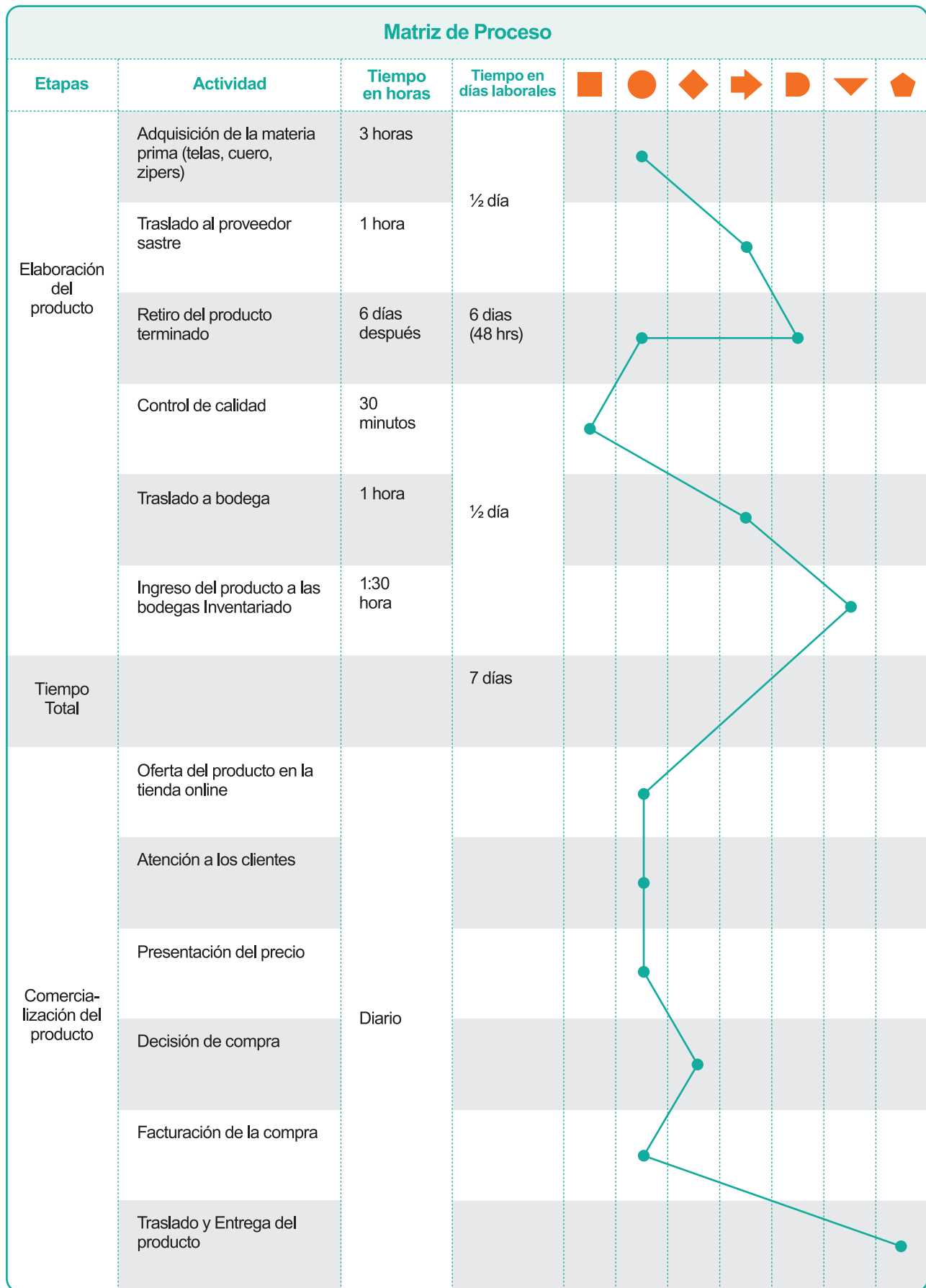
1. Selección y compra del material
2. Traslado del material a costura (aleados estratégicos)
3. Tiempo de espera
4. Retiro del producto
5. Revisión del producto (costuras)
6. Aprobación del producto para venta
7. Almacenamiento

Símbolo	Significado	Símbolo	Significado
	Inspección Control de calidad		Operación
	Decisión		Transporte
	Almacenamiento interno		Terminado
	Retraso		

Ver tabla N° 5, página 29

Tabla N° 5

Matriz de proceso de producción



Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

### 3.5 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO

A pesar de que en el corto plazo la empresa trabajara con proveedores en el proceso de manufacturación del producto, es necesario que se conozcan los pasos para la elaboración de cada artículos, de esta manera se obtiene un mayor control sobre el proceso y los proveedores, información útil para el crecimiento de la microempresa a mediano y largo plazo. A continuación se detallan cada uno de los pasos en la manufacturación de los bolsos (producto estrella):

Selección del material:

- Se establece que tipo de tela con estampado será utilizado en el diseño elegido, junto con los retazos de cuero para riendas y sello con la marca grabada.

Realizar los cortes según plantillas:

- Con cortadoras o tijeras se lleva a cabo la parte del recorte de las piezas para su ensamblaje, con ayuda de reglas o centímetros. Todo esto se elabora sobre una mesa de trabajo destinada a cortes.
- Cantidad de tela estampada necesaria para la producción de un bolso: ½ yarda.
- Cantidad de cuero necesario para la producción de un bolso: tira de 110cm x 5cm.

Ensamblaje en máquinas de coser:

- Se unen los cortes realizados con las plantillas, para armar el bolso. Esto sobre una mesa de trabajo con el espacio destinado para coser las partes.

Revisión del producto (costuras):

- Se estipula un tiempo de pausa, para llevar a cabo la revisión de costuras, esto representa un control de calidad constante en el proceso de producción.

Planchado:

- Se usa la plancha en una mesa de trabajo destinada a planchar los bolsos terminados, esto con el fin de quitar marcas o arrugas que se puedan haber creado en el proceso.

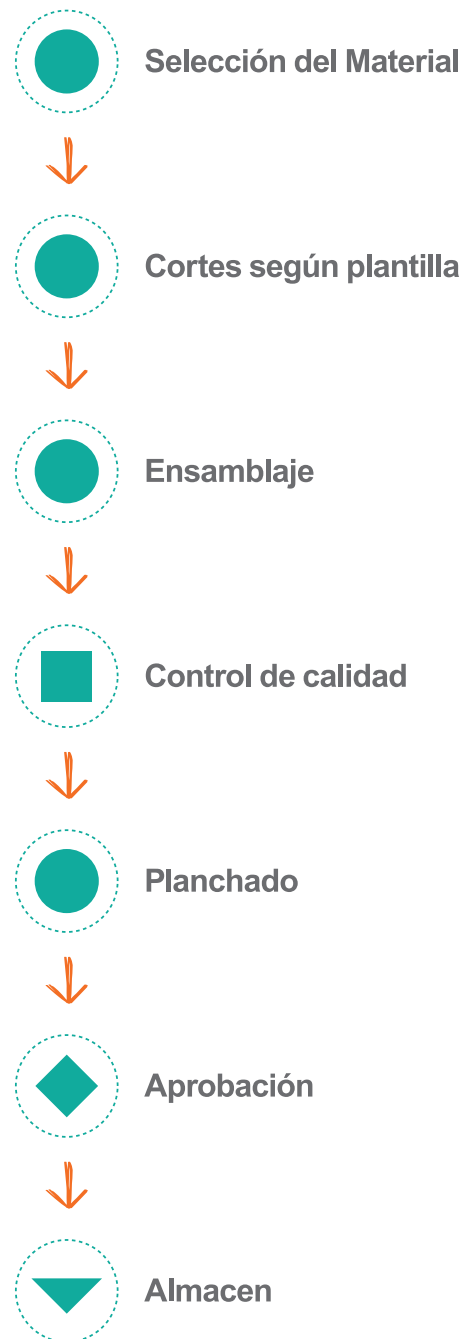
Aprobación del producto para venta:

- Se pasa el producto terminado a la última aprobación para su futura venta.

Almacenamiento:

- Para seguir con el proceso de producción, los bolsos terminados se empaican y pasan a ser almacenados en un estante, según el orden de producción.

En el siguiente diagrama de flujo se ve reflejado dicho proceso:



### 3.6 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

El nivel de tecnología que se usará en el primer año en la empresa es apropiado al tipo de proyecto. Esta tecnología es accesible y son de un mantenimiento mínimo. Cuentan con programas básicos para la comercialización de productos. Cumplen con las normas y especificaciones de las instancias reguladoras para llevar a cabo el mercadeo de productos, dado que en el primer año se cuenta con proveedores y subcontrataciones para la producción de los bolsos. Estos equipos forman parte del patrimonio aportado por las socias.

A continuación se detalla las características de cada producto a utilizarse, estas son dos computadoras y una impresora.

#### Laptop LENOVO B50-45

- Procesador AMD E1 6010 1.35GHz
- Disco Duro de 320GB
- Memoria Ram 4GB DDR3 1600MHz
- Red Inalámbrica
- Cámara Web
- Bluetooth
- Tres Puertos Usb
- Un Puerto HDMI
- Un Puerto VGA
- Un Puerto RJ45
- Teclado Numérico Integrado
- Windows 7 Profesional
- Pantalla de 15.6 Pulgadas

#### Laptop LENOVO B50-30

- Procesador Intel Celeron N2830 a 2.16 GHz
- Disco Duro de 320GB
- Memoria Ram 2GB DDR3
- Red Inalámbrica
- Cámara Web
- Bluetooth
- Tres Puertos Usb
- Un Puerto HDMI
- Un Puerto VGA
- Un Puerto RJ45

- Teclado Numérico Integrado
- Windows 8.1
- Pantalla de 15.6 Pulgadas

#### IMPRESORA HP 1015 BURBUJA

- Calidad de impresión en negro y color (óptima):600 x 600 ppp de reproducción
- Velocidad de Impresión Borrador Negro 20ppm
- Color 16 ppm Ciclo de trabajo mensual hasta 1000 páginas
- Número de cartuchos de impresión: 2 (1 negro, 1 tricolor HP 662).

Estas computadoras e impresora cumplen con los requerimientos básicos y necesarios para llevar a cabo el trabajo de comercialización de los productos, vía on-line o tienda virtual.

### 3.7 EQUIPO E INSTALACIONES

#### 3.7.1 EQUIPOS

Una vez determinado el proceso de producción y sus pasos, se define los equipos, espacios y los requerimientos necesarios para llevar a cabo dicha producción. A continuación se describen los necesarios en cada etapa:

#### Equipos para el corto plazo (1 año)

En el corto plazo la empresa trabajara con aliados estratégicos, quienes se encargaran de la elaboración del producto. La empresa será encargada de suministrar la materia prima y redactar el contrato de términos y condiciones bajo las que se trabajara. Los aliados suministrarán la mano de obra y equipos necesarios para la producción del producto.

## Equipos para el mediano plazo y largo plazo

En el mediano plazo la empresa pretende estar establecida en el mercado y obtener un crecimiento económico que le permita interiorizar el proceso de producción. Es decir establecer su propio taller y obtener mano de obra y maquinaria propia. Para lo cual se necesitara adquirir los siguientes equipos:

Tabla N° 6 Equipos y herramientas

Equipos y herramientas (mediano plazo)			
Cantidad	Descripción	Precio por Unidad C\$	Total C\$
6	Centímetro 150cm	15	90
2	Cintas métricas 5mts	150	300
6	Reglas plásticas 50cm	21.5	129
4	Tabla de corte	76.5	306
6	Cortadoras/ cuchillas	22	132
6	Tijeras 8"	32.96	197.76
1	Lápiz para grabar cuero	6,815	6,815
2	Máquina de Coser	8,299	16,598
1	Mesas de corte 1x 2 mts	5,400	5,400
1	Escritorio	2,200	2,200
3	Sillas operativas (con rodos)	3,070.50	9,211.50
3	Silla plegables	250	750
1	Estantería	1,600	1,600
<b>Total</b>			<b>43,729.26</b>

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

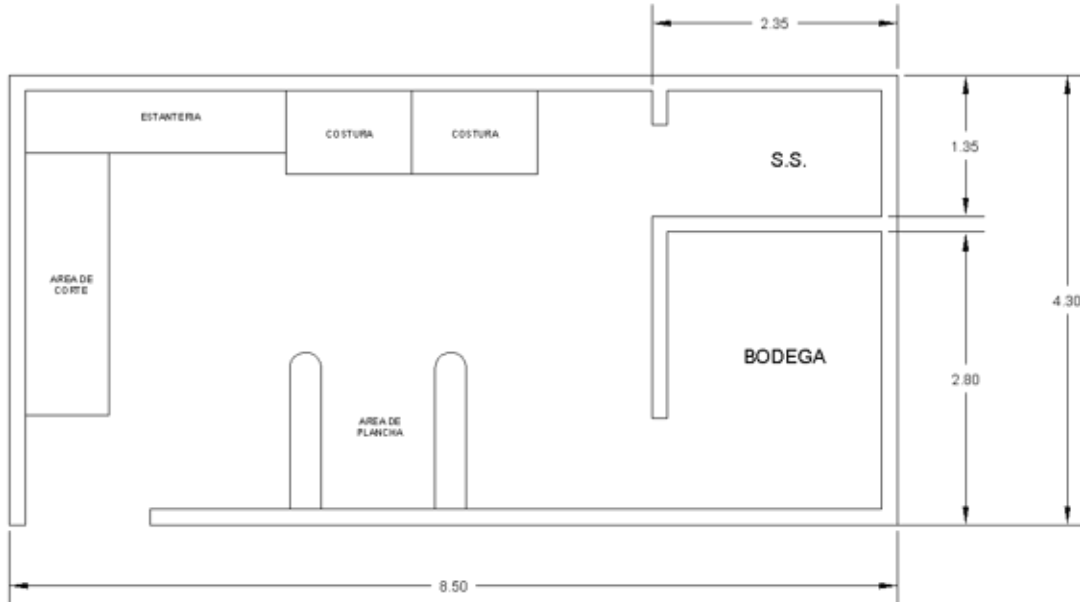
### Nota:

Semestralmente se debe evaluar la condición de las herramientas adquiridas para comenzar operaciones, y de ser necesario efectuar la renovación de las mismas. Al mismo tiempo se debe dar mantenimiento a los equipos de trabajo adquiridos.



### 3.7.2 INSTALACIONES

A mediano plazo se creara un taller contara con un área de 8.5 x 4.30 metros, en el cual estarán distribuidas todas las áreas necesarias para la producción y almacenamiento de los productos.



### 3.8 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 “Madretierra” la materia prima corresponde a los diferentes tipos de tela, lona, y cuero/cuerina, además de los hilos, zippers, botones y broches con los cuales se elaboran cada uno de los artículos de la marca.

#### 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 buen 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.

Para la empresa es necesario evaluar los proveedores a nivel de tela, insumos y empaques, variables que son fundamentales para el producto en desarrollo. Teniendo todo lo anterior en cuenta se tomaran como principales proveedores de materia prima a: Alejandría comercial, Textiles Saddam internacional, Telas Aleyda.

El siguiente cuadro muestra las cantidades necesarias de materia prima y costos a invertir durante el primer mes para un lote de producción de 160 artículos varios que incluye los 5 diferentes diseños de la marca "Madretierra".

Tabla N° 7 Materia prima

Descripción	Proveedores	Unidades a comprar	Unidad de medida	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$
Lona estampada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alejandría comercial</li> <li>• Textiles Saddam Internacional</li> <li>• Telas aleyda</li> </ul>	129	Yarda	85	10,923
Telas Forro		148		60	8,880
Cuerina		65		65	4,251
Zipers		148		15	2,220
Botones		390	Unidad	4	1,560
<b>Total</b>					27,834

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

### 3.9 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.

Significa la capacidad teórica de producción anual de una planta, en tanto que Capacidad Efectiva se refiere a la capacidad óptima real de producción anual de una planta.

La empresa en su primer año (corto plazo) hará uso de la subcontratación de sastres y costureras 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 no se contará con un taller propio, por lo que la capacidad instalada del primer periodo no puede ser medible. Será hasta el mediano plazo se contempla la creación de un taller de producción en un espacio físico propio.

Para el mediano plazo en el momento que una vez se haya establecido un pequeño taller de producción de la empresa, en el cual se contará con dos máquinas de coser, una mesa de corte y ensamblaje y la mano de obra de 4 colaboradores, con lo que se obtiene una capacidad de producción teórica de 5,000 productos anuales (esto es un promedio estimado de 415 bolsos por mes). Siendo la capacidad efectiva de 40% de la capacidad instalada.

### 3.10 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 las 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 producción, que deberá gestionar las ventas de los productos estancados en el inventario.

Tener el correcto control sobre los materiales y productos en inventario ayudan a organizar materiales perecederos 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

### 3.11 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Es de suma importancia encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, que cubra las exigencias o requerimientos necesarios, contribuye a minimizar los costos de la inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.

En el corto plazo no se contará con instalaciones físicas, ni de taller de producción, y el espacio para realizar tareas administrativas la empresa serán la casa habitación de una de las socias, con el fin de economizar costos y principalmente por que no se considera necesario para el posicionamiento en el periodo de introducción al mercado.

No obstante en el mediano plazo se plantea la creación de un pequeño taller que estará ubicado en la Colonia Centroamérica, Managua Nicaragua. Propiedad que pertenece a una de las propietarios de la empresa, de manera que contribuyan con criterios económicos, estratégicos, institucionales, técnicos, sociales entre otros. Buscando siempre lograr la maximización de la rentabilidad entre las alternativas que se consideran factibles.

### 3.12 MANO DE OBRA REQUERIDA

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 microempresa, la mano de obra consiste en los sastres y costureras que se encargan de armar el producto.

Para cubrir el lote de 160 productos varios a producir el primer mes se requiere de la siguiente mano de obra.

Tabla N° 8 Mano de Obra

Descripción	Unidades a comprar	Unidad de medida	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$
Bolso Verita	39	C/U	40	1,560
Bolso El Cachirulo	39	C/U	40	1,560
Mochila Caparazón	39	C/U	80	3,120
Cosmetiquera	23	C/U	25	575
Monederos	23	C/U	25	575
<b>Total</b>				7,390

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

### 3.13 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA

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.

Para 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.

### 3.14 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El presente cuadro muestra el programa de producción en unidades para el corto plazo.

Tabla N° 9 *Plan de Producción*

#	Plan de Producción	Unidad Medida	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	Bolso Verita	Unidad	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507
2	Bolso El Cachirulo	Unidad	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507
3	Mochila Caparazón	Unidad	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507
4	Cosmetiquera	Unidad	23	21	18	18	15	17	20	24	28	30	38	53	305
5	Monederos	Unidad	23	21	18	18	15	17	20	24	28	30	38	53	305

*Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.*

Dicha producción pretende satisfacer las proyecciones de venta planteadas para el corto plazo.



# CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN



### 4.1 INTRODUCCIÓN

La empresa productora y comercializadora de bolsos tiene como fin alcanzar sus objetivos a través de estrategias que le ayuden a ingresar al mercado meta, cubriendo las necesidades de los clientes. Es por esto que la organización o área administrativa dentro de la empresa es tan importante ya que es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos, suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzo y estructura de manera que refleje los objetivos y los planes de la empresa, la autoridad y su ambiente.

### 4.2 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.
- 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

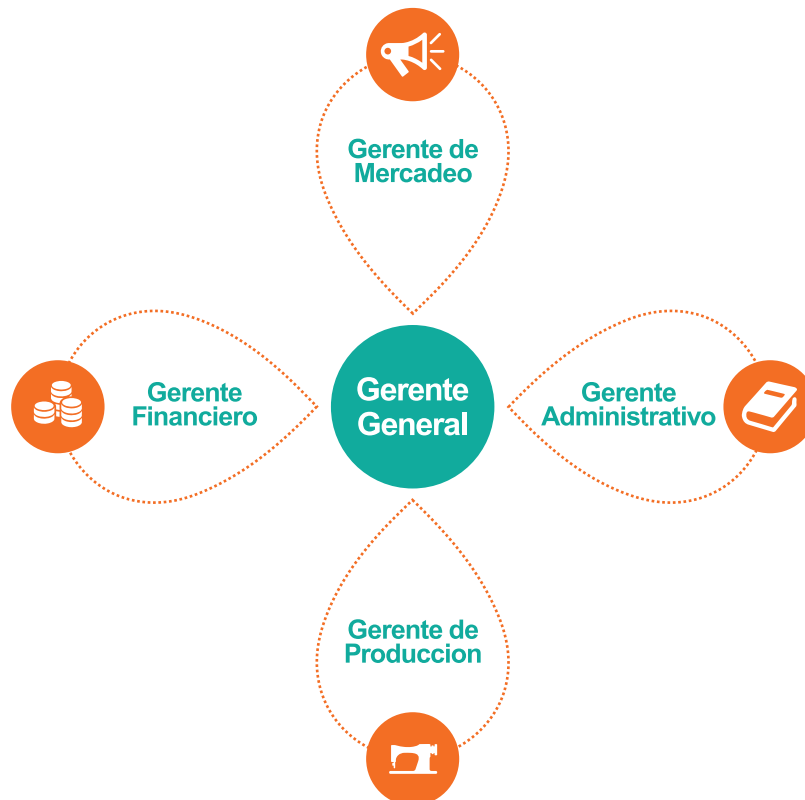
- Realizar la contratación de los recursos humanos necesarios para cada área funcional.
- Administrar correctamente los recursos materiales y humanos.
- Garantizar el correcto cumplimiento de los reglamentos y manuales administrativos.

#### 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.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Por las características de “Madretierra” como pequeña empresa se ha tomado la decisión de implementar un organigrama funcional, en el cual todos los departamentos trabajan en conjunto para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.



**Nota:**

Cabe destacar que los datos mencionados a partir del punto 4.3 son proyecciones a mediano plazo o largo plazo en donde se espera que un crecimiento económico de la empresa, lo que influye directamente en el nivel organizacional, así como en los demás departamentos.



## 4.4 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

A continuación se describen las funciones específicas a desempeñar por cada puesto, según el organigrama de la empresa, así como su dependencia jerárquica y cargos dependientes.

Tabla N° 10      Ficha de cargo- Gerente General

Identificación del Cargo	
<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente General	
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Ninguna	
<b>Cargos dependientes:</b> Gerente de producción, Gerente de mercadeo, Gerente financiero	
<b>Descripción del cargo</b>	<b>Objetivo:</b> Planificar, organizar, dirigir y controlar, coordinar trabajo, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Organizar la estructura actual de la empresa y a futuro así como también de las funciones y cargos.</li> <li>3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, ser un líder dentro de esta.</li> <li>4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar desviaciones o diferencias.</li> <li>5. Resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.</li> <li>6. Decidir respecto al reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo.</li> <li>7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, contable, y administrativo, entre otros.</li> <li>8. Coordinar reuniones con los colaboradores de la empresa.</li> <li>9. Establecer salarios y garantizar las prestaciones sociales del personal.</li> <li>10. Crear políticas de incentivos y beneficios sociales.</li> <li>11. Planificar capacitación al personal.</li> <li>12. Velar por la seguridad laboral de los colaboradores.</li> <li>13. Cumplir en tiempo y forma con todas las obligaciones del negocio.</li> </ol>

*Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.*

Identificación del Cargo	
<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente de Producción	
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Gerente General	
<b>Cargos dependientes:</b> Operarios	
<b>Descripción del cargo</b>	<b>Objetivo:</b> Garantizar la fabricación de los 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.
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar el proceso de producción.</li> <li>2. Establecer los materiales para cada estilo de bolsos.</li> <li>3. Verificar que los productos cumplan con los requerimientos adecuados en cuanto a calidad.</li> <li>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.</li> <li>5. Realizar pruebas para comprobar que el producto cumpla con el objetivo por el que fue realizado.</li> <li>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.</li> <li>7. Diseño de las instalaciones para el adecuado mantenimiento y control del equipo.</li> <li>8. Promover mejora continua en el proceso.</li> <li>9. Establecer estándares de calidad.</li> <li>10. Realizar avances de acuerdo a los avances de producción.</li> <li>11. Control de inventarios.</li> <li>12. Realizar control de calidad.</li> <li>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.</li> <li>14. Tiene a su cargo, supervisa y controla las actividades de almacenaje, tanto de materias primas como de productos terminados.</li> <li>15. Verificar el proceso de armado del producto.</li> <li>16. Verificar que las etiquetas del producto cumplan con la información necesaria contemplada en la norma de etiquetados de productos.</li> <li>17. Verificar que las materias primas a utilizar sean las correctas.</li> <li>18. Verificar que los productos cumplan con las normas estipuladas.</li> </ol>

*Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.*

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente de Mercadeo	
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Gerente General	
<b>Cargos dependientes:</b> Vendedor	
<b>Descripción del cargo</b>	<b>Objetivo:</b> Garantizar que el producto este quede establecido en el mercado y ubicado eficientemente en los puntos de distribución en tiempo y forma.
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparar planes y presupuestos de marketing.</li> <li>2. Establecer las metas y objetivos de marketing.</li> <li>3. Calcular la demanda y pronósticos de ventas.</li> <li>4. Designar los territorios de ventas.</li> <li>5. Establecer estrategias de publicidad y promoción de los productos.</li> <li>6. Compensar, motivar y guiar a la fuerza de venta.</li> <li>7. Realizar visitas de preventa o levantar pedidos en los diferentes establecimientos.</li> <li>8. Distribuir el producto según los pedidos de preventa en sus respectivas áreas y zonas geográficas.</li> <li>9. Realizar sondeos a la población sobre gustos y preferencia u otra información de mercado de utilidad para el diseño de estrategias.</li> <li>10. Entregar el producto en tiempo y forma.</li> <li>11. Elaborar informes de marketing y ventas.</li> <li>12. Cumplir con las metas de ventas propuestas por la gerencia general.</li> <li>13. Hacer crecer la cartera de clientes.</li> <li>14. Determinar claramente quiénes son su público meta.</li> <li>15. Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.</li> <li>16. Atender reclamos.</li> <li>17. Seguimiento y cobro.</li> <li>18. Mantener una excelente relación con los clientes y proveedores.</li> <li>19. Contar con una carpeta que incluya los catálogos de los diferentes productos y sus respectivos precios.</li> <li>20. Informar a los clientes sobre políticas de ventas y promociones de ventas.</li> <li>21. Realizar la publicidad y promoción del producto.</li> </ol>

*Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.*

Tabla N° 13      Ficha de cargo- Gerente de Financiero

<b>Identificación del Cargo</b>	
<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente Financiero	
<b>Dependencia Jerárquica:</b> Gerente General	
<b>Cargos dependientes:</b> Contador	
<b>Descripción del cargo</b>	<b>Objetivo:</b> Garantizar el funcionamiento del sistema de contabilidad, controlar las actividades y operaciones contables y financieras.
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantizar que las operaciones financieras de la empresa se realicen conforme las normas, procedimientos y principios contables generalmente aceptados por las Leyes.</li> <li>2. Resguardar y custodiar toda la documentación que soporta las operaciones contables, debidamente clasificada y archivada.</li> <li>3. Elaborar los Estados Financieros.</li> <li>4. Programar y practicar arqueos de fondos de la Caja General y Caja Chica.</li> <li>5. Programar e implementar inventarios físicos y financieros.</li> <li>6. Controlar las cuentas de activo, pasivo y capital, informando al Gerente de toda anomalía encontrada.</li> <li>7. Preparar los documentos contables establecidas por la Ley.</li> <li>8. Garantiza la correcta verificación y autorización de los Ingresos por la Gerencia General.</li> <li>9. Elabora informe de salarios de los empleados de la empresa, para que sean reportados al INSS, por la administración general.</li> <li>11. Realizar los presupuestos necesario.</li> <li>12. Calcular Punto de Equilibrio físico y monetario.</li> <li>13. Diseñar un sistema de control interno.</li> <li>14. Realizar flujos de efectivos.</li> <li>15. Cualquier otra de acuerdo a su especialidad y funciones que le solicite el responsable inmediato.</li> </ol>

*Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.*

## 4.5 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL DE 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:

Tabla N° 14 Capacitación del personal

Puesto a capacitar: Operarios de Producción							
Temas	Actividad	Responsable Capacitación	Local	Recursos a Utilizar	Técnica	Duración	Horario
Buenas Prácticas de Manufactura	Presentación del tema. Presentación de videos. Debates.	Jefe de Producción. Gerente General.	Taller.	Instalaciones. Pizarra. Proyector. Folletos.	Exposición. Conferencia. Grupos de discusión.	½ día	9:00 am a 2:00 pm
Seguridad e Higiene Laboral	Presentación del tema. Presentación de videos. Debates.	Jefe de Producción. Gerente General.	Taller.	Instalaciones. Pizarra. Proyector. Folletos.	Exposición. Conferencia. Grupos de discusión.	½ día	9:00 am a 2:00 pm

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

## 4.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La empresa hará uso de las siguientes políticas salariales:

- Los sueldos se pagaran quincenalmente en efectivo.
- Los sueldos se fijaran de acuerdo con el cargo que posea el colaborador y las disponibilidades presupuestarias de la empresa.
- Del sueldo de los empleados se descontara aportaciones del INSS, equivalentes al 6.25% según la ley

- Se pagaran horas extras cuando el empleado trabaje en otros horarios.
- Se pagaran viáticos en el caso de realizar trabajos para la empresa en un lugar distinto al de su trabajo habitual.
- Se realizara el pago de prestaciones sociales por obligatoriedad legal:
  - o Aguinaldo(Art.93 CT)
  - o Vacaciones(Art.76 CT)
  - o Indemnización(Art.120)

## 4.7 EVALUACIÓN DEL 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 de mejorar el estándar de desempeño de los subordinados.
  - Permitir que los colaboradores sean tratado 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.
- Esta evaluación se hará de manera cotidiana en forma simple, y objetiva.

## 4.8 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 los 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 espacios 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.

## 4.9 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

“Madretierra” una organización privada que se constituirá bajo una compañía limitada nombre de Pérez-Méndez Co. Ltda.

Crear una Compañía Limitada implica dar vida a una organización con personalidad jurídica propia que es la que va a realizar la actividad. La Compañía está conformada por los socios, que con sus aportaciones participan en el capital de la organización. El hecho de crear una Compañía Limitada significa que dentro de ella son legalmente personas diferentes. Eso permite que cada quien se haga responsable de lo que le pasa a la empresa sólo hasta cierto punto. Como existen dos patrimonios separados, la Compañía

Limitada responde de sus deudas y de sus actividades con su propio patrimonio. También, permite aunar fuerzas con otros participantes/ socios en ella para dotarla de más recursos. Por último, para determinados niveles de beneficio, y menos riesgos.

Por otra parte, también existen algunos inconvenientes como:

- La garantía de los acreedores sociales queda limitada al patrimonio social.
- Obligatoriedad de llevar contabilidad formal.
- Complejidad del Impuesto sobre Sociedades.
- No hay libertad para transmitir las participaciones.
- Necesidad de escritura pública para la transmisión de participaciones.
- En cuanto a la gestión, mayores gastos que el empresario individual o las comunidades de bienes o sociedades civiles.
- Los socios siempre son identificables.
- No puede emitir obligaciones.

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.

### REGISTRÓ DE MARCAS- REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

A. 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

o 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



Tabla N° 15 Gastos de Constitución

Actividad	Costo C\$	Responsable	Quién lo Ejecuta
Notario público	5,000.00	Responsable administrativo	Notario público
Inscripción de la empresa en la alcaldía	300.00	Responsable administrativo	Responsable administrativo
Inscripción en la DGI	2,700.00	Responsable administrativo	Responsable administrativo
Registro mercantil	1,500.00	Responsable administrativo	Abogado y notario público
Registro de la marca	2,700.00	Responsable administrativo	Responsable administrativo
Registro único de la micro, pequeña y mediana empresa	300.00	Responsable administrativo	Abogado y notario público
<b>Total</b>	<b>12,500</b>		

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

### Nómina del Personal- Válida para el corto plazo

Personal en el área de mercado y salario establecido:

- Gerente General: C\$4,000 (cinco mil córdobas netos)
- Gerente de Mercadeo: C\$4,000 (cinco mil córdobas netos)

Tabla N° 16 Nómina del personal

Cargo	Salario Nominal (por año)	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)	Totales por colaborador
Gerente General	C\$ 48,000	C\$ 960	C\$ 7,680	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 68,640
Gerente de Mercadeo	C\$ 48,000	C\$ 960	C\$ 7,680	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 68,640
<b>Total</b>	<b>C\$ 96,000</b>	<b>C\$ 1,920</b>	<b>C\$ 15,360</b>	<b>C\$ 8,000</b>	<b>C\$ 8,000</b>	<b>C\$ 8,000</b>	<b>C\$ 137,280</b>

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.



# CAPÍTULO V: **FINANZAS**



### 5.1 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 efectivo y punto de equilibrio.

Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera, a corto, medio y largo plazo, de un 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.

### 5.2 OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

#### Objetivos de corto plazo (1 año)

- Garantizar los recursos que necesite cada una de las áreas funcionales de la empresa.
- Establecer el sistema contable de la empresa.
- Definir el catálogo de cuentas de la empresa.
- Definir el software a utilizar para el manejo de las cuentas.
- Evaluar la rentabilidad de la pequeña empresa mediante los indicadores financieros.
- Definir la fuente de financiamiento más óptima que supla la inversión requerida del negocio.

#### Objetivos de mediano y largo plazo (3-5 años) – Proyecciones sujetas a cambios.

- Garantizar los recursos que necesite cada una de las áreas funcionales de la empresa.
- Llevar a cabo las operaciones financieras de la empresa se realicen conforme las normas, procedimientos y principios contables generalmente aceptados por las Leyes.
- Resguardar y custodiar toda la documentación que soporta las operaciones contables, debidamente clasificada y archivada.
- Clasificar y proyectar los costos y gastos de la pequeña empresa.

### 5.3 SISTEMAS CONTABLES

El sistema contable que se pretende utilizar en “Madretierra”, es el software contable “MONICA”, el cual consiste en ser un programa que nos permite realizar:

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

La contabilidad la llevaremos en moneda nacional Córdoba.

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.4.1 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultado: Es un estado financiero que muestra los ingresos, identificados con sus costos y gastos correspondientes, como resultado de tal enfrentamiento, la utilidad o pérdida neta del periodo contable. (J Romero Principio de contabilidad -2002)

Los estados de resultados para la empresa “Madretierra” fueron proyectados a los 5 primeros años de operaciones:

Tabla N° 17 Estados de Resultados

Estados de Resultados (C\$): Madretierra					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	640,980	769,176	961,470	1,249,911	1,687,380
Costo de Ventas	330,470	434,919	543,649	706,743	954,104
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>310,510</b>	<b>334,257</b>	<b>417,821</b>	<b>543,168</b>	<b>733,276</b>
Gastos de Producción Fijos	101,811	128,927	139,872	140,372	130,440
Sueldos de Administración	96,000	96,000	120,000	160,000	250,000
Sueldos Comerciales	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Publicidad	9,500	10,000	10,000	10,000	10,000
Fletes	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>257,711</b>	<b>285,327</b>	<b>320,272</b>	<b>360,772</b>	<b>440,840</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>52,799</b>	<b>48,930</b>	<b>97,549</b>	<b>182,395</b>	<b>292,436</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>52,799</b>	<b>48,930</b>	<b>97,549</b>	<b>182,395</b>	<b>292,436</b>
Impuesto a las Ganancias	5,280	4,893	9,755	27,359	58,487
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>47,519</b>	<b>44,037</b>	<b>87,794</b>	<b>155,036</b>	<b>233,949</b>

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

## 5.4.2 BALANCE GENERAL

“Balance General: Es un estado que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más contable), a una fecha determinada.” (J Romero Principio de contabilidad -2002).

A continuación se expone el Balance General de “Madretierra”:

Tabla N° 18 Balance General

Balance General (C\$): Madretierra			
Activo		Pasivo	
Caja	115,550	Proveedores	64,879
Créditos	0	Sueldos y Cargas	19,390
Productos Terminados	31,963	Impuesto a Pagar	5,280
Materias Primas	0	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>89,548</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>147,513</b>	Préstamos	0
		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>0</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>89,548</b>
		<b>Patrimonio Neto</b>	
Bienes de Uso	19,110	Capital	20,000
Amortización B. de U.	-9,555	Resultado	47,519
	9,555		67,519
<b>Total Activo</b>	<b>157,068</b>	<b>Total Pasivo + PN</b>	<b>157,068</b>

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

## 5.4.3 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla N° 19 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo	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
Ingresos por Ventas	49,230	44,240	41,415	41,415	37,425	40,085	42,910	48,230	53,550	55,045	72,675	114,760	640,980
Egresos por Compras M.P.	0	27,834	25,015	23,406	23,406	21,143	22,652	24,260	27,278	30,296	31,150	41,116	297,554
Sueldos y Cargas													
Producción	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	7,390	81,290
Administración	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	88,000
Comerciales	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	44,000
Subtotal Sueldos y Cargas	0	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	19,390	213,290
Otros Gastos de Producción	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	3,576
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	900	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	11,900
Total Egresos Operativos	1,198	48,522	45,703	44,094	44,094	41,831	43,340	44,948	47,966	50,984	51,838	61,804	526,320
<b>Diferencia Operativa</b>	48,032	-4,282	-4,288	-2,679	-6,669	-1,746	-430	3,282	5,584	4,061	20,837	52,956	114,660
Inversiones	19,110												19,110
<b>Flujo Financiero</b>													
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	28,922	-4,282	-4,288	-2,679	-6,669	-1,746	-430	3,282	5,584	4,061	20,837	52,956	95,550
Aporte del Emprendedor	20,000												
<b>Flujo de Efectivo</b>	48,922	44,641	40,353	37,674	31,005	29,260	28,830	32,112	37,696	41,757	62,594	115,550	

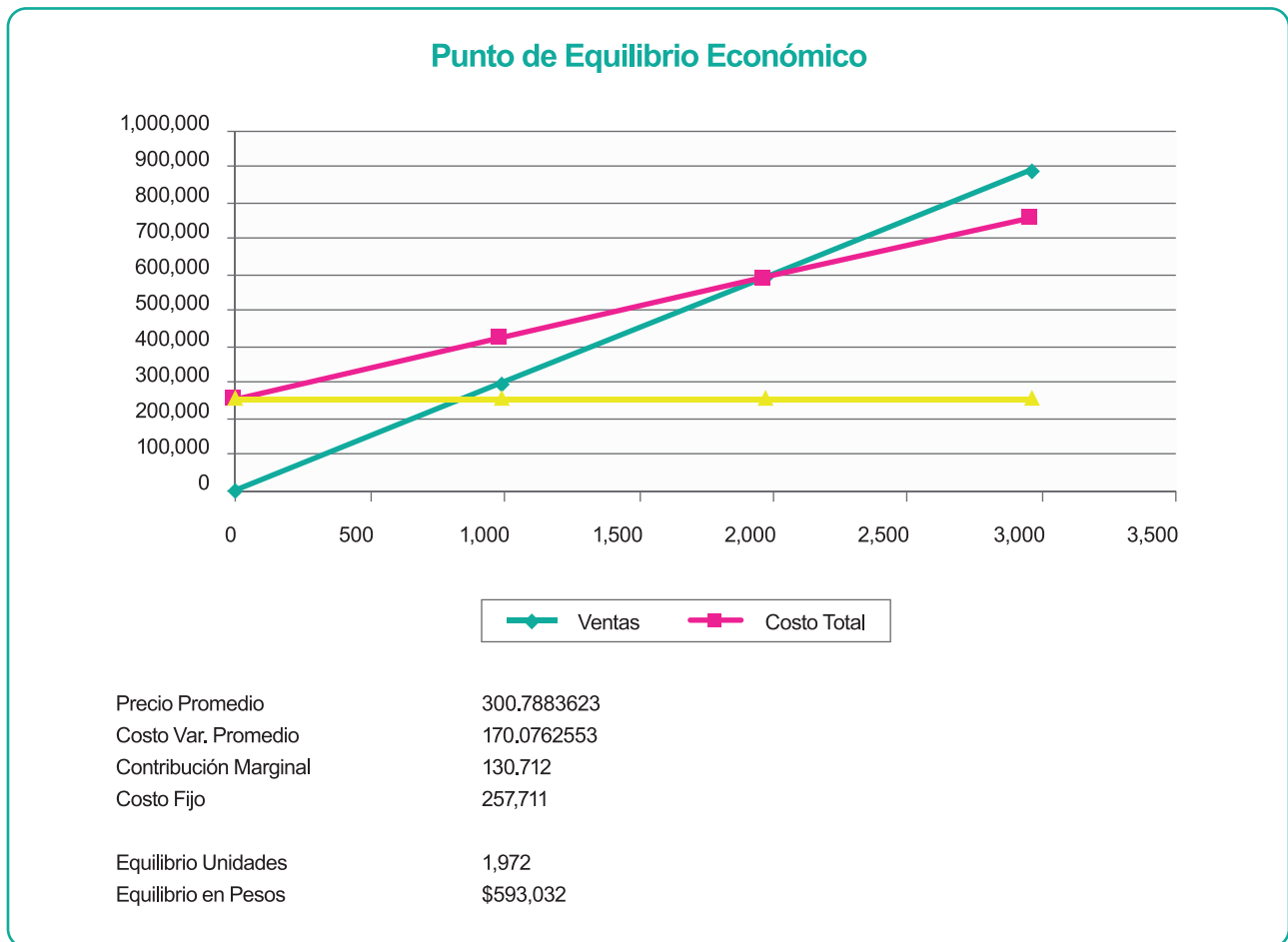
Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

Tabla N° 20 Flujo de Efectivo proyectados a cinco años

Flujo de Efectivo (C\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	640,980	769,176	961,470	1,249,911	1,687,380
Egresos por Compras M.P.	297,554	499,798	543,649	706,743	954,104
Sueldos y Cargas	213,290	244,000	288,000	328,000	418,000
Otros Gastos de Producción	3,576	4,400	4,900	5,400	6,400
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	11,900	12,400	12,400	12,400	12,400
Impuesto a las Ganancias		5,280	4,893	9,755	27,359
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>526,320</b>	<b>765,877</b>	<b>853,842</b>	<b>1,062,298</b>	<b>1,418,263</b>
<b>Diferencia Operativa</b>	<b>114,660</b>	<b>3,299</b>	<b>107,628</b>	<b>187,613</b>	<b>269,117</b>
Inversiones	19,110	63,929			
<b>Flujo Financiero</b>					
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	<b>95,550</b>	<b>-60,630</b>	<b>107,628</b>	<b>187,613</b>	<b>269,117</b>
Aporte del Emprendedor	20,000				
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>115,550</b>	<b>54,920</b>	<b>162,548</b>	<b>242,532</b>	<b>431,665</b>

Fuente: Equipo Plan de negocio, año 2015.

## 5.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO





## 5.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez con 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 menor 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 la inversión inicial de C\$ 20,000 dividida entre 2 socios con un 50% de participación cada uno. Lo 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 esta pequeña empresa.

La mayor inversión que posee se encuentra en los proveedores; conformada por materia prima, y mano de obra, últimos que como aliados estratégicos dan un crédito de 30 días a la empresa Las obligaciones a que esta tiene que enfrentarse son únicamente con las obligaciones de impuestos.

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 incremento de sus ventas, provocado por la inversión del segundo año, en el taller de producción.

De acuerdo con el método del punto de equilibrio el cual nos indica el punto neutro del desarrollo de la pequeña empresa en donde no hay pérdida ni ganancia. Este nos reflejó que el punto en unidades monetarias será alcanzado cuando obtenga un monto de C\$ 593,032 que consiste en la venta de 1,972 productos varios en el año; objetivo muy próximo de alcanzar.

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 eficacia y eficiencia los recursos humanos, materiales y financieros dando como resultado la oportuna presentación de los estados financieros para su posterior análisis, permitiendo la toma de decisiones.

## 5.6 NOTAS EXPLICATIVAS

### 1. Generalidades de la Empresa

Madretierra se constituirá como una empresa de conformidad con las Leyes de la República de Nicaragua, como una Compañía Limitada. El objeto principal es satisfacer las necesidades demandadas por sus clientes meta.

### 2. Resumen de las principales políticas contables

Los estados financieros de Madretierra se prepararán de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados, llevada en moneda córdoba, cualquier transacción que se lleve en moneda extranjera se trasladará de acuerdo al tipo de cambio oficial del día publicado previamente por el Banco Central de Nicaragua. Las principales políticas contables adoptadas por la Empresa se resumen a continuación:

a) Ejercicio Económico y Balance – El ejercicio económico de la sociedad coincidirá con el año fiscal. La contabilidad se llevará de conformidad con el sistema de partida doble o por cualquier otro sistema que autoricen las leyes y que fuese aceptados por los accionistas.

b) Efectivo y Equivalentes de Efectivo- Madretierra considera prudente mantener fondos de cambio y depósitos a la vista en los bancos comerciales para poder subsanar cualquier obligación que emanen durante el periodo de trabajo.

c) Bienes en uso – Estos activos se registran a su costo de adquisición y se deprecian bajo el método de línea recta con base de vida útil estimada. Las ganancias o pérdidas que resulten de retiros o ventas y los gastos por reparaciones y mantenimiento, que no extienden significativamente la vida útil de dichos activos, se registran en las cuentas de resultados del período en que se incurren.

d) Cargos diferidos (Organización y Software) – Estos activos corresponden principalmente a gastos incurridos por Madretierra tales como estudio de mercado, estudio de factibilidad, salarios pagados al personal durante la etapa de entrenamiento, gastos legales de constitución y otros gastos

incurridos en la etapa pre-operativa. Estos activos están siendo amortizados por el método de línea recta en un periodo de cinco años.

e) Provisión para indemnizaciones laborales - De acuerdo al artículo No. 45 del Código del trabajo vigente, los empleados de la Financiera tienen derecho a indemnización según el tiempo de servicio, es decir un mes de salario por cada uno de los tres primeros años de trabajo y veinte días de salario a partir del cuarto año, hasta alcanzar un máximo de cinco meses, la que debe ser pagada en caso de despido o renuncia del empleado.

f) Patrimonio – Los aportes de los accionistas en efectivo, vehículos, mobiliarios, equipos de cómputo, casa de habitación corresponden al patrimonio enterado de participación para la creación de la empresa.

g) Impuesto sobre la renta – La provisión para el impuesto sobre la renta consiste en la cantidad de impuesto a ser pagada en el año corriente, más los impuestos diferidos, los cuales se calculan usando el método, del pasivo por las futuras consecuencias fiscales de aquellos eventos que han sido reconocidos anticipadamente para propósitos de estados financieros de declaraciones de impuestos.

## 5.7 CATÁLOGO DE CUENTAS

CÓDIGO	NOMINATIVOS		
1000	Total activo	21880101	Indemniz. Años servicio circul
1100	Activo circulante	2190	Impto. Sobre la renta diferido
1101	Caja	2200	Pasivo a largo plazo
110101	Caja general	2201	Doc. Por pagar largo plazo
11010101	Caja general ( mn )	3000	Capital contable
11010102	Caja general ( me )	31010101	Capital social autorizado
110102	Fondos fijos	31050101	Superavit por revaluación de a
11010209	Caja chica	31050102	Revalorización de activos
1105	Bancos	32010101	Utilidades y perdidas acumulad
110501	Bancos moneda nacional	32100101	Resultado del ejercicio
1100101	Ba cta cte # 1	4000	Total ingresos
110505	Bancos moneda extranjera	4100	Ventas netas
11050501	Ba cta cte. # 15	410101	Ventas brutas nacionales
1140	Inventarios	41010101	Ventas brutas productos propio
11140010	Materia prima	41010102	Ventas brutas línea comercial
11140020	Empaque	5100	Total costo de ventas
11140030	Publicidad	5101	Costo de ventas
1155	Anticipo de impuestos	510101	Costo de ventas nacionales
115501	Impuesto sobre la renta	5320	Gastos de instracion
11550101	Impuesto sobre la renta	532001	Remuneraciones al personal
115502	Alcaldia de managua	53200101	Salarios
12000	Activo fijo	53200102	Horas extras
12100	Edificio	53200103	Incentivo por desempeño
12200	Mobiliario y equipo	53200104	Antigüedad
12300	Intangible	53200105	Otras prestaciones sociales ad
12400	Depreciacion	53200106	Viáticos
21010101	Proveedores nacionales	532003	Prestaciones sociales
21010107	Anticipos de proveedores	53200311	Vacaciones
21010108	Deducciones ant. De proveedore	53200312	Aguinaldos
21010110	Pagos no asignados	53200313	Aportación patronal seguro soc
2115	Acreedores diversos	53200314	Inatec
211501	Acreedores diversos	53200315	Transporte
212501	Impuesto sobre la renta	53200316	Indemnización y jubilación
21250101	I.R. Empleados	53200317	Capacitación al personal
212502	Iva por pagar	53202	Publicidad
21250601	Ir empleados	53202903	Consumo de oficina
2130	Gastos acumulados por pagar	532033	Mantenimiento y reparacion
213001	Sueldos y salarios por pagar	53203301	Mantenim.Mob.Y equipo de ofici
21300101	Sueldos por pagar	53203302	Mantenim. Equipo computo y tel
21300103	Embargos alimenticio	53203303	Mantenim. Equipo de seguridad
213005	Sueldos no cobrados	53203304	Mantenim. Maquinaria y equipo
21300601	Vacaciones	53203305	Mantenim.Mob.Y equipo de ofici
21300602	Aguinaldos	532035	Papelería y articulos
21300604	Indemnización por años de serv	53203501	Papelería y artículos oficina
21300605	Capacitacion al personal	53203502	Papelería y artículos computo
213010	Impuestos por pagar	53203503	Formatos dgi y alma
218801	Indemniz. Años serv. Circ	532037	Seguros
		53203702	Seg. De incendio

53203704	Seg. Responsabilidad civil
532041	Servicios varios
53204101	Gtos. Consultoría y audito
53204102	Asistencia técnica
53204103	Gastos legales
53204104	Servicios de avalúos
53204105	Fletes y acarreos
53204106	Cuotas y suscripciones
53204107	Comunicaciones
53204108	Energía eléctrica
53204109	Gtos. X implementación erp
53204110	Servicios profesionales
53204111	Almacenamiento dctos.
53204112	Licencias
532047	Otros
53204701	Limpieza y aseo
53205106	Gastos de representación
53205109	Otros
53205197	Gastos no deducibles
5401	Gastos financieros
54010101	Comisiones bancarias
540103	Intereses pagados

# ANEXO

# 1. AUDITORÍA INTERNA

## 1.1 Introducción

La auditoría interna es la fase que ayuda a nivel personal a evaluar lo que se puede ofrecer a actuales y futuros clientes, así como jefes, compañeros o familia. Como actividad independiente ayuda a concebir una mejor propuesta de valor, permitiendo crear la base para cumplir metas y objetivos, teniendo en claro lo que se ofrece y la satisfacción que se puede recibir a cambio de culminar los proyectos propios.

## 1.2 Preguntas Claves

¿Quién ayuda?.

- Jefe directo,
- Compañeros de trabajo,
- Familia.

¿Qué haces?.

- Diseño de producto gráfico,
- Dirección creativa,
- Asesoría a los clientes,
- Tutoría de nuevos colaboradores en el estudio de diseño.

¿A quién ayudas?.

- Jefe directo,
- Clientes,
- Compañeros de trabajo.

¿Qué ayuda ofreces?.

- A la empresa como tal, con mi trabajo gráfico gana reconocimiento con sus clientes.
- Jefes, entrega de proyectos en tiempo y forma ayudan a preservar la confianza de sus socios y clientes.
- Clientes, con el producto realizado garantizo satisfacción por la solución a sus necesidades gráficas.
- Compañeros de trabajo, con apoyo mutuo en el desarrollo y diseño de proyectos.

¿Cómo se relacionan?.

Atención personalizada con los clientes por parte de un mediador; este transmite a los clientes las indicaciones que le proporcionó sobre el producto o proyecto que estamos llevando a cabo. En caso de ser necesario se organiza una reunión cara a cara entre el cliente, mediador.

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?.

Debido a la calidad de nuestros productos gráficos, desempeño laboral y productividad, tenemos reconocimiento. Para futuros clientes, damos a conocer nuestros trabajos de diseño gráfico por medio de páginas web y así conseguir un público mayor.

¿Qué obtienen?.

- Seguridad financiera
- Reconocimiento social
- Satisfacción profesional
- Seguridad
- Crecimiento personal
- Experiencia laboral
- Guía para futuras metas personales

¿Qué dan?.

- Enfoque al proyecto que esté realizando
- Horas que podría utilizar para obtener una especialización en diseño
- Tiempo para compartir con familiares y amigos
- Cansancio
- Estrés

¿Qué recursos tienen?. ¿Quién son?. ¿Qué tienen?.

Como recurso humano para el éxito laboral e integral estamos nosotras, para llevar a cabo de manera efectiva nuestras metas. Pretendemos ganar reconocimiento y valor como profesional por nuestras cualidades y fortalezas, siendo proactivas y procurando entregar a nuestros clientes un producto que complazca sus necesidades. En el futuro, con esto esperamos obtener las herramientas para formar la base de una nueva empresa, aprovechar oportunidades para bien personal y de los que sean beneficiados por nuestro éxito, tanto colaboradores, compañeros, clientes y familia.

## 2. MERCADO FORMATO DE ENCUESTA

Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI -  
Escuela de Diseño

Encuesta

El objetivo de la presente encuesta es evaluar la aceptación de una nueva marca productora y comercializadora de bolsos y mochilas para dama dentro del mercado local. Le pedimos veracidad en la respuesta a cada pregunta, según sus gustos, preferencias y cultura de compra, ya que nos será de gran utilidad.

Marque con una x la respuesta de su preferencia

Edad. \_\_\_\_

Ocupación

1. Estudiante
2. Trabajadora
3. Comerciante
4. Empresaria

Ingreso Mensual

1. Menos de C\$ 4000.00
2. De C\$ 4001.00 a C\$6000.00
3. De C\$6001.00 a más

¿Qué utiliza usted para transportar sus artículos personales?

1. Bolsos
2. Mochilas
3. Bolsas desechables
4. Nada

¿Al momento de comprar una bolso o mochila que elementos toma en cuenta?

1. Marca
2. Calidad
3. Diseño
4. Tamaño
5. El precio

¿Conoce alguna marca que ofrezca el mismo producto en el sector?

1. Si Menciónela \_\_\_\_\_
2. No

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar este tipo de artículos?

1. Menos de C\$300
2. Entre C\$301 y C\$600
3. Entre C\$601 y C\$800
4. Más de C\$ 801

¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de bolsos y mochilas producida en Nicaragua?

- 1) Si
- 2) No

¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar este tipo de productos?

1. Centros comerciales
2. Mercados locales
3. Tiendas online
4. Supermercados
5. Mercados mayoristas
6. Otros

¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de prenda?

1. Semanal
2. Quincenal
3. Mensual
4. Cada 3 meses
5. Cada 6 meses
6. Mayor a un año

### 3. PROYECCIONES FINANCIERAS

Madre tierra									
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad Lona de tipo estampada	Cantidad Cuerina Color café en Yarda	Cantidad Tela fina para forro en	Cantidad Zipper plástico en Yarda	Cantidad Varios de metal,	
1	Bolso Verita	Unidad	\$345.00	1.00	0.50	1.50	1.50	4.00	
2	Bolso El cachirulo	Unidad	\$265.00	0.50	0.50	0.50	0.50	2.00	
3	Mochila Caparazon	Unidad	\$555.00	1.50	0.50	1.50	1.50	4.00	
4	Cosmetiquera	Unidad	\$110.00	0.25	0.15	0.25	0.25	0.00	
5	Monedero	Unidad	\$55.00	0.25	0.15	0.25	0.25	0.00	

Madre tierra			
#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario
1	Lona	Yarda	\$85.00
2	Cuerina	Yarda	\$65.00
3	Tela	Yarda	\$60.00
4	zipper	Yarda	\$15.00
5	Accesorios	Unidad	\$4.00

Madre tierra										
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.	Costo Lona de tipo estampada	Costo Cuerina Color café	Costo Tela fina para forro	Costo Zipper plástico	de metal, cromados o dorados
1	Bolso Verita	Unidad	\$345.00	\$ 246.00	40.2%	\$ 85.00	\$ 32.50	\$ 90.00	\$ 22.50	\$ 16.00
2	Bolso El cachirulo	Unidad	\$265.00	\$ 120.50	119.9%	\$ 42.50	\$ 32.50	\$ 30.00	\$ 7.50	\$ 8.00
3	Mochila Caparazon	Unidad	\$555.00	\$ 288.50	92.4%	\$ 127.50	\$ 32.50	\$ 90.00	\$ 22.50	\$ 16.00
4	Cosmetiquera	Unidad	\$110.00	\$ 49.75	121.1%	\$ 21.25	\$ 9.75	\$ 15.00	\$ 3.75	\$ 0.00
5	Monedero	Unidad	\$55.00	\$ 49.75	10.6%	\$ 21.25	\$ 9.75	\$ 15.00	\$ 3.75	\$ 0.00



MadreTierra													
Ventas en Unidades Año 1	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
Bolso Verita	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507 Unidad
Bolso El cachirulo	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507 Unidad
Mochila Caparazon	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507 Unidad
Cosmetiquera	23	21	18	18	15	17	20	24	28	30	38	53	305 Unidad
Monedero	23	21	18	18	15	17	20	24	28	30	38	53	305 Unidad

MadreTierra					
Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso Verita	507	608	761	989	1.335
Bolso El cachirulo	507	608	761	989	1.335
Mochila Caparazon	507	608	761	989	1.335
Cosmetiquera	305	366	458	595	803
Monedero	305	366	458	595	803

MadreTierra													
Ventas en \$ Año 1	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
Bolso Verita	\$13,455	\$12,075	\$11,385	\$11,385	\$10,350	\$11,040	\$11,730	\$13,110	\$14,490	\$14,835	\$19,665	\$31,395	\$174,915
Bolso El cachirulo	\$10,335	\$9,275	\$8,745	\$8,745	\$7,950	\$8,480	\$9,070	\$10,070	\$11,130	\$11,395	\$15,705	\$24,115	\$134,355
Mochila Caparazon	\$21,645	\$19,425	\$18,315	\$18,315	\$16,650	\$17,760	\$18,870	\$21,090	\$23,310	\$23,865	\$31,635	\$50,505	\$281,385
Cosmetiquera	\$2,530	\$2,310	\$1,980	\$1,980	\$1,650	\$1,870	\$2,200	\$2,640	\$3,080	\$3,300	\$4,180	\$5,830	\$33,550
Monedero	\$1,265	\$1,155	\$990	\$990	\$825	\$935	\$1,100	\$1,320	\$1,540	\$1,650	\$2,090	\$2,915	\$16,775
<b>Total Ventas en Pesos</b>	<b>\$49,230</b>	<b>\$44,240</b>	<b>\$41,415</b>	<b>\$41,415</b>	<b>\$37,425</b>	<b>\$40,085</b>	<b>\$42,910</b>	<b>\$48,230</b>	<b>\$53,550</b>	<b>\$55,045</b>	<b>\$72,675</b>	<b>\$114,760</b>	<b>\$640,980</b>

MadreTierra					
Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso Verita	\$174,915	\$209,898	\$262,373	\$341,084	\$460,464
Bolso El cachirulo	\$134,355	\$161,226	\$201,533	\$261,992	\$353,690
Mochila Caparazon	\$281,385	\$337,662	\$422,078	\$548,701	\$740,746
Cosmetiquera	\$33,550	\$40,260	\$50,325	\$65,423	\$88,320
Monedero	\$16,775	\$20,130	\$25,163	\$32,711	\$44,160
<b>Total Venta en Pesos</b>	<b>\$640,980</b>	<b>\$769,176</b>	<b>\$961,470</b>	<b>\$1,249,911</b>	<b>\$1,687,380</b>

MadreTierra					
Costo MP e Insumos Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso Verita	\$124,722	\$149,666	\$187,083	\$243,208	\$328,331
Bolso El cachirulo	\$61,094	\$73,312	\$91,640	\$119,132	\$160,829
Mochila Caparazon	\$146,270	\$175,523	\$219,404	\$285,226	\$385,054
Cosmetiquera	\$15,174	\$18,209	\$22,761	\$29,589	\$39,945
Monedero	\$15,174	\$18,209	\$22,761	\$29,589	\$39,945
<b>Costo MP e Insumos</b>	<b>\$362,433</b>	<b>\$434,919</b>	<b>\$543,649</b>	<b>\$706,743</b>	<b>\$954,104</b>

MadreTierra															
#	Plan de Compras en Unidades	Unidad M	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	Lona	Yarda	128.5	115.5	108	108	97.5	104.5	112	126	140	144	190	299.5	1673.5
2	Cuerina	Yarda	65.4	58.8	54.9	54.9	49.5	53.1	57	64.2	71.4	73.5	96.9	152.4	852
3	Tela	Yarda	148	133	124.5	124.5	112.5	120.5	129	145	161	165.5	218.5	345	1927
4	ziper	Yarda	148	133	124.5	124.5	112.5	120.5	129	145	161	165.5	218.5	345	1927
5	Accesorios	Unidad	390	350	330	330	300	320	340	380	420	430	570	910	5070

MadreTierra															
#	PRESUPUESTO de Compras (en pesos)	Unidad Medida	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	Lona		10922.5	9817.5	9180	9180	8287.5	8882.5	9520	10710	11900	12240	16150	25457.5	142247.5
2	Cuerina		4251	3822	3568.5	3568.5	3217.5	3451.5	3705	4173	4641	4777.5	6298.5	9906	55380
3	Tela		8880	7980	7470	7470	6750	7230	7740	8700	9660	9930	13110	20700	115620
4	ziper		2220	1995	1867.5	1867.5	1687.5	1807.5	1935	2175	2415	2482.5	3277.5	5175	28905
5	Accesorios		1560	1400	1320	1320	1200	1280	1360	1520	1680	1720	2280	3640	20280
			27833.5	25014.5	23406	23406	21142.5	22651.5	24260	27278	30296	31150	41116	64878.5	362432.5

Madre Tierra							
Necesidades de Materias Primas							
#	Descripción	Unidad Medida	Cantidad Lona de tipo estampada en Yarda	Cantidad Cuerina Color café en Yarda	Cantidad Tela fina para forro en Yarda	Cantidad Zipper plastico en Yarda	Cantidad Varios de metal, cromados o dorados en Unidad
1	Bolso Verita	Unidad	1	0.5	1.5	1.5	4
2	Bolso El cachirulo	Unidad	0.5	0.5	0.5	0.5	2
3	Mochila Caparazon	Unidad	1.5	0.5	1.5	1.5	4
4	Cosmetiguera	Unidad	0.25	0.15	0.25	0.25	0
5	Monedero	Unidad	0.25	0.15	0.25	0.25	0

MadreTierra															
#	Plan de Producción	Unidad Medida	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	Bolso Verita	Unidad	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507
2	Bolso El cachirulo	Unidad	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507
3	Mochila Caparazon	Unidad	39	35	33	33	30	32	34	38	42	43	57	91	507
4	Cosmetiguera	Unidad	23	21	18	18	15	17	20	24	28	30	38	53	305
5	Monedero	Unidad	23	21	18	18	15	17	20	24	28	30	38	53	305

Madre tierra													
Gastos de Producción - Año 1													
Gastos de Producción	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
Materias Primas e Insumos	27833.5	25014.5	23406	23406	21142.5	22651.5	24260	27278	30296	31150	41116	64878.5	362432.5
Mano de Obra	7390	7390	7390	7390	7390	7390	7390	7390	7390	7390	7390	7390	88680
Electricidad	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	1176
Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Varios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Amortización Bienes de Uso	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	796.25	9558
Total Gastos de Producción	36317.75	33498.75	31890.25	31890.25	29626.75	31135.75	32744.25	35762.25	38780.25	39634.25	49600.25	73362.75	464243.6

Gastos de Producción - 5 Años					
Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	362432.5	434919	543648.75	706743.375	954103.556
Mano de Obra	88680	100000	120000	120000	120000
Electricidad	1176	2000	2500	3000	4000
Mantenimiento	600	600	600	600	600
Varios	1800	1800	1800	1800	1800
Amortización Bienes de Uso	9555	24527.25	14972.25	14972.25	4040
Total Gastos de Producción	464243.5	563846.25	683521	847115.625	1084543.56

Otros Gastos	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
Sueldos de Administración	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	96000
Sueldos Comerciales	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Publicidad	700	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9500
Fletes	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Total Otros Gastos	12900	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	155900

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	96000	96000	120000	160000	250000
Sueldos Comerciales	48000	48000	48000	48000	48000
Publicidad	9500	10000	10000	10000	10000
Fletes	2400	2400	2400	2400	2400
Total Gastos de Producción	155900	156400	180400	220400	310400

Inversiones-Madre Tierra									
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 portátil	9555	2	4777.5	398.125	4777.5	4777.5	0	0	0
2 Computadora portátil	9555	2	4777.5	398.125	4777.5	4777.5	0	0	0
3 Maquina de coser tipo industrial	10100	5	2020	168.3333333	2020	2020	2020	2020	2020
4 Maquina de coser tipo industrial	10100	5	2020	168.3333333	2020	2020	2020	2020	2020
5 Herramientas	43729	4	10932.25	911.0208333	10932.25	10932.25	10932.25	10932.25	0
Total Inversión en Bienes de Uso	83039		24527.25	2043.9375	9555	24527.25	14972.25	14972.25	4040



*Madre*tierra

**Manual de Identidad  
Empresarial**



# A.

## **SIMBOLOGÍA BÁSICA**

- 01 Imagotipo corporativo
- 02 Área de seguridad y reductibilidad
- 03 Color corporativa
- 04 Tipografía corporativo
- 05 Tipografía secundaria

# B.

## **NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA**

- 01 Versiones correctas
- 02 Aplicaciones correctas
- 03 Aplicaciones incorrectas

# C.

## **APLICACIONES DE LA MARCA**

# D.

## **BRANDING**



## SIMBOLOGÍA BÁSICA

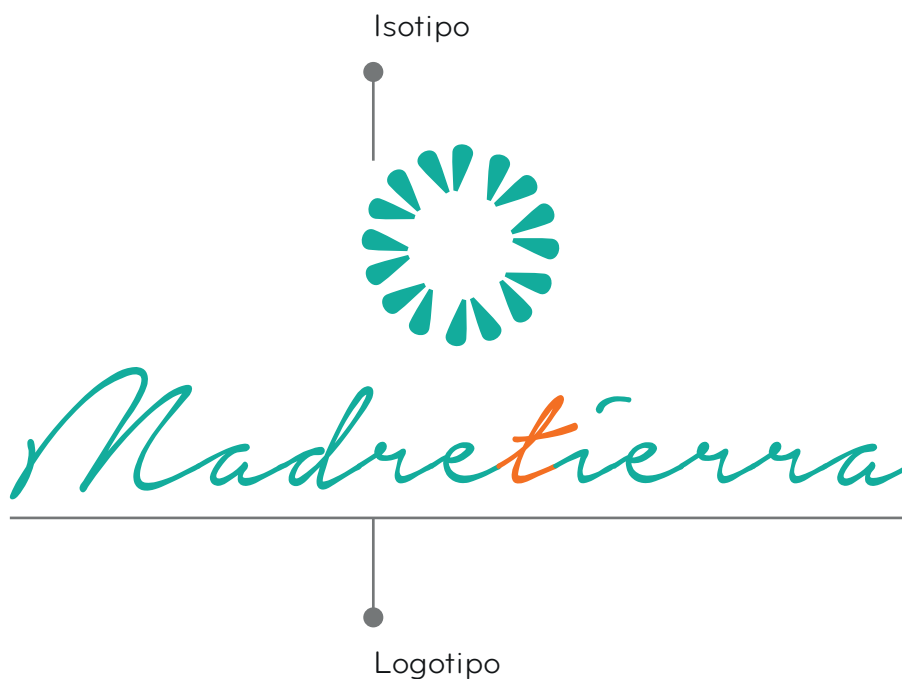
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Madretierra se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca madretierra está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

# A.01

## IMAGOTIPO CORPORATIVO

El imagotipo, conformado por la unión del isotipo y el logotipo, es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.





# A.02

## ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



El tamaño mínimo al que el imagotipo puede ser reproducido es a 30 mm de ancho.



# A.03

## COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de madreterra son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone

3272 C

C99 M0 Y48 K0  
R 0 G 165 B 153  
HTML #00a599

# A.03

## COLORES CORPORATIVOS

Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es el color secundario.

Pantone

# ORANGE 021C

C0 M71 Y100 K0  
R 255 G 88 B 0  
HTML #ff5800

# A.04

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es Notera, será la tipografía de uso genérico y obligada en títulos exclusivamente.

*Madretierra*

### Notera - Regular

*A B C D E F G H I J K L M N*

*O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n o*

*p q r s t u v w x y z*

# A.05

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es la familia Open Sans en sus versiones Regular, Semibold, Bold y Extrabold. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

### Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Open Sans Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Open Sans Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

# B.

## **NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Madretierra se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

# B.01

## VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



# B.02

## APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro





# B.03

## APLICACIONES INCORRECTAS

El imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta





## APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Madretierra en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el imagotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

# C.01



# C.02



# C.03





D.

## BRANDING

Aquí se muestra la correcta aplicación de la marca en productos varios, estos son los ideales para branding y promocionales a usarse en eventos, etc.

Así como también la imagen de la marca en redes sociales, como Facebook y Twitter. Estos son las herramientas principales para la comercialización de los productos.

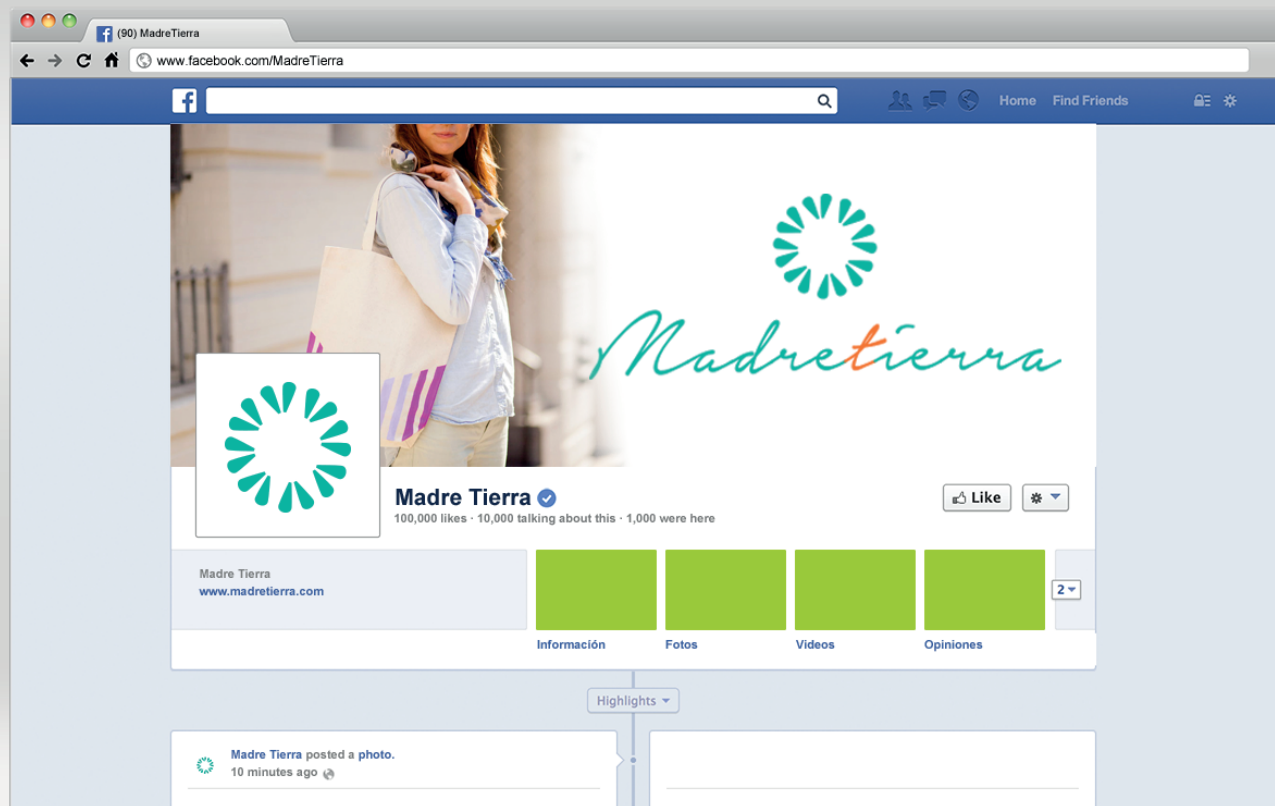
# D.01

## MISCELANEOS



# D.02

## FACEBOOK





# D.03

## Twitter







*Madretierra*

**PLAN DE NEGOCIO**

Como Forma de Culminación de Estudios  
SEPTIEMBRE 2015