



Escuela de
Diseño

PRISMA

Eventos y publicidad

Plan de Negocios



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Plan de Negocios

PRISMA

Eventos y publicidad

Contenido

Capítulo 1 - AUDITORIA PERSONAL

I	Introducción	01
---	--------------	----

Capítulo 2 - PROPUESTA DE VALOR

I	Introducción	02
II	Resumen	02
III	Justificación	02
IV	¿Qué necesidades satisface?	03
V	Tipo de empresa	03
VI	Tamaño	03
VII	Ubicación	03
VIII	Misión	03
IX	Visión	03
X	Valores de empresario	03
XI	Principios empresariales	03
XII	Ventajas Competitivas	04
XIII	Distingos	04

Capítulo 3 - EL MERCADO

I	Introducción	05
II	Objetivos de la mercadotecnia	06
II.I	Objetivos a corto plazo (1 año)	
II.II	Objetivos a mediano plazo (3 años)	
II.III	Objetivos a largo plazo (5 años)	
III	Mercadotecnia	09
III.I	Precio	
III.II	Promoción	

III.III	Venta de Bienes y Servicios	11
III.IV	Preferencia del consumidor	11
IV	Investigación de mercado - Estudio de mercado	11
V	Distribución y puntos de venta	12
VI	Promoción del producto o servicio	13
VII	Fijación y Política de Precios	13
VIII	Plan de Introducción al mercado	15
IX	Riesgos y Oportunidades	16
X	Sistemas y plan de venta	17
XI	Participación de la competencia en el mercado	17

Capítulo 4 - PRODUCCIÓN

I	Introducción	20
II	Objetivos del área de producción	20
II.I	Objetivos a corto plazo (1 año)	
II.II	Objetivos a mediano plazo (3 años)	
II.III	Objetivos a largo plazo (5 años)	
III	Especificaciones del producto	21
IV	Descripción del proceso de producción	23
V	Diagrama de flujo de proceso	24
VI	Características de la tecnología	25
VII	Equipo e instalación	28
VIII	Materia Prima	30
IX	Capacidad Instalada	32
X	Manejo de Inventario	32
XI	Ubicación de la empresa	33
XII	Mano de obra requerida	33
XIII	Procedimientos de la mejora continua	34
XIV	Programa de producción	34

Capítulo 5 - ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

I	Objetivos del área de organización	35
I.I	Objetivos a corto plazo (1 año)	
I.II	Objetivos a mediano plazo (3 años)	
I.III	Objetivos a largo plazo (5 años)	
II	Estructura organizacional	37
III	Nómina de la empresa	37
IV	Funciones de cada área	38
V	Políticas operativas de la empresa	43
VI	Capacitación de personal	44
VII	Desarrollo de personal	45
VIII	Administración de sueldos y salarios	45
IX	Evaluación del desempeño	45
X	Relaciones de trabajo	48
XI	Marco legal de la organización	49

Capítulo 6 - SISTEMA FINANCIERO (CONTABLE)

I	Objetivos del área de Finanzas	60
II	Sistema Contable	60
III	Plan de Inversión	61
IV	Catálogo de cuentas	62
V	Balance General Inicial	67
VI	Punto de equilibrio	68
VI	Estado financiero	69

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

I	Introducción	72
II	Construcción de la marca	72
III	Origen del Nombre de la empresa	72
IV	Marca	73
V	Colores	73
VI	Tipografía Corporativa	74
VII	Área de Seguridad	75
VIII	Versiones Correctas	76
IX	Versiones Incorrectas	60
XII	Papelería	78
XIII	Misceláneos	79
XIV	Publicidad	80
XV	Conclusiones del Plan de negocios	81



Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios demuestra que es factible, el proyecto que deseamos llevar acabo, y el cual hemos estado desarrollando a lo largo de estos VI capítulos.

Según nuestra investigación de mercado un 48% considera que no ha tenido los resultados óptimos que deseaba del servicio de organización de eventos, un 46% no ha adquirido el servicio de organización brindándonos así un posible mercado de un 94%, por lo cual nos enfocaremos en adquirir este pequeño hueco que tiene el mercado y brindarle los servicios para satisfacer sus necesidades.

“PRISMA, evento y publicidad” es

una empresa de servicios que tiene como objetivo facilitar a las pequeñas y medianas empresas la comunicación visual grafica con sus clientes y posibles clientes, además de brindarles organizaciones de eventos, eficaces y eficientes con conceptos basados en los conocimientos del Diseño gráfico.

La empresa toma en cuenta que en una sociedad cada vez más globalizada aumenta el número de pequeñas y medianas empresas que empiezan a necesitar tanto servicios de Diseño en publicidad, como supervisión en las organizaciones de sus eventos PRISMA está planteada para cubrir estas dos necesidades siendo una sola empresa, con la cual se puede trabajar

bajo contrato o alianza. PRISMA, tiene como mercado objetivo al sector servicio con énfasis en turismo de la capital Managua, ubicado en el sector de la Rotonda Santo Domingo a la Rotonda Universitaria, pero también se tiene plateado atender a las personas naturales que deseen los servicios tanto de Diseño como de Organización de eventos. La empresa iniciara operaciones en Enero de 2017 pero antes se realizara una campaña pionera que empezara en Noviembre y culminara a finales de Diciembre de 2016 con el fin de no ser totalmente desconocidos para el sector al que nos dirigimos y público en general.

Las primeras operaciones de la empresa PRISMA se realizaran con un monto monetario inicial de \$10,000. Los socios aportaran en partes iguales \$3,000 siendo la cantidad total de \$ 6,000 y se realizara un préstamo bancario de \$ 4,000, para el financiamiento de un vehículo poniendo en garantía la empresa, que acido previamente presentada a la institución bancaria como una empresa rentable. Los indicadores financieros muestran una alta rentabilidad de este plan de negocios con ingresos en el primer año, de \$ 17, 603.00 en el segundo año de 22, 811.00, en el tercer año de, 25, 876.00, en el cuarto año de 29, 332.00 y en el quinto año 29, 572.00.



Agradecimiento

Durante este proceso de aprendizaje nuestro mayor agradecimiento es a Dios, por permitirnos llegar hasta este punto en nuestras vidas y en nuestra carrera.

A nuestros padres Aurora Chavaría, Manuel González, Sagrario Talavera y Víctor Duarte, por brindarnos su apoyo y estar siempre al pendiente del desarrollo académico que hemos tenido a lo largo de estos años, por apoyar nos con sus oraciones y palabras de aliento, también se agradece a todas esas personas que de una u otra manera han aportado día con día a nuestro conocimiento.

Agradecer a Lic. Luis Carvajal por el conocimiento que nos ha transmitido de su experiencia personal y laboral, en estos meses de trabajo, por estar al pendiente y brindarnos la enseñanza para culminar este Plan de negocios.



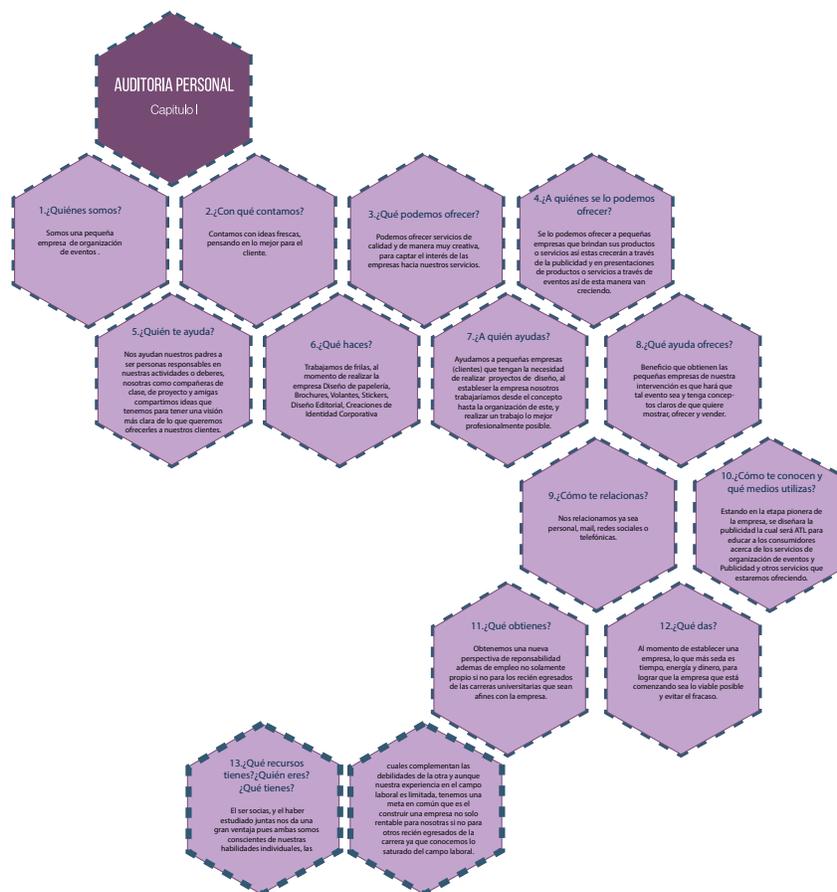
Capítulo 1

Auditoría personal

1. Introducción

Todo proyecto valioso necesita planificación, por tanto se ha realizado una auditoría personal como método de diagnóstico para asegurar la determinación que se tiene al momento de desarrollar la asociación empresarial que deseamos realizar, para mantener una operación empresarial eficaz.

Esta auditoría personal es un conjunto de procedimientos, para determinar las deficiencias que existen y puntos a favor dentro de la empresa, se ha planteado esto como una ayuda para evaluar las capacidades empresariales que poseemos revisar mediante esta auditoría que es lo que éste puede mejorar lograr tener éxito al momento de emprender esta empresa.



Capítulo 2 *Propuesta de Valor*

Nombre de la empresa: PRISMA S.A, Eventos y Publicidad

I. Introducción

Para lograr tener un concepto más profundo de lo que será la empresa que estamos desarrollando lo básico que requiere una empresa para empezar a crear su imagen como lo es la Justificación de la misma, misión y visión, para establecer el porqué de la empresa, metas y valores que esta posee o quiere poseer.

Este capítulo sirve de desarrollo de lo que será la empresa, para determinar las ventajas tanto en los servicios que ofreceremos como en la empresa misma. Además de hacer una previa selección del mercado de manera superficial ¿Qué se quiere decir con esto? Que a medida que se vaya desarrollando el documento tendremos una mejor visualización del mercado al que en realidad le estaremos brindando los servicios como empresa.

II. Resumen

Hemos determinado que seremos una pequeña empresa de sector servicio la cual se introducirá al mercado siendo una nueva opción más económica y pero con los mismos beneficios que las empresas ya establecidas.

Los eventos serán con el cliente solicite de manera que este cumpla sus expectativas, además de que no solo nos especializaremos en fiestas sino también en eventos corporativos.

III. Justificación

Nuestro propósito es que el público nos tenga entre sus principales opciones al querer organizar su evento, ya que pretendemos generar proyectos satisfactorios y sorprendentes; desde el desarrollo, el concepto, y la temática teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle.



IV. Que necesidades satisface

La organización de eventos es un arte, pretendemos diseñar de modo profesional diferentes actividades. Nuestro principal objetivo radica en generar impacto, prestando un servicio profesional, competente y altamente calificado, ofreciendo diferentes tipos de servicios.

V. Tipo de empresa: Sector Servicio con énfasis en turismo

VI. Tamaño: Pequeña empresa

VII. Ubicación: Sector Rotonda Santo Domingo

VIII. Misión

Somos una empresa creada para dar soluciones creativas, profesionales e integrales a nuestros clientes en la producción de sus eventos.

IX. Visión

Convertirnos en una empresa ordenada, innovadora; generando excelente estabilidad laboral.

X. Valores de empresario

- Autodisciplina.
- Ética.
- Valorar opiniones.
- Optimismo.
- Asumir riesgos.
- Auto evaluar la capacidad.
- Trabajo en equipo.
- Brindar sugerencias.
- Lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- Respeto.

XI. Principios empresariales

- Brindarle la debida atención.
- Buena comunicación entre los trabajadores.
- Establecer comunicación con el cliente.
- Valorar los derechos del trabajador.
- Mantener los estándares de la empresa.
- Principios de responsabilidad.
- Brindar un servicio y cobro justo.

XII. Ventajas competitivas

De la empresa

- Ser una nueva opción de servicio.
- El ser jóvenes emprendedores nos da la ventaja de tener ideas jóvenes y frescas.
- Seremos la innovación que las empresas de nuestro mismo género no han implementado.
- Abarcaremos un mercado que han dejado de lado las empresas ya establecidas ya que estos se especifican en un mercado con mayor capacidad económica.

Del producto o servicio

- Ofreceremos el servicio de Organización de eventos como una opción más económica.
- En la Organizaciones de eventos incluiremos eventos corporativos no solo sociales.
- Ampliar la posibilidad de Organizar el evento en categoría online, el cual consistiría en opinión abierta del evento, o una premisa de lo que se realizara en el mismo.
- Personalización de los eventos.

Qué lo hace diferente

Seremos accesibles al mercado que solicita el servicio de eventos, además de ofrecerles trabajos de diseño gráfico.

XIII. Distingos

Servicio post-venta

Nuestros servicios postventa consistirán en la supervisión de que el evento se realice como fue planificado para que el cliente tenga una experiencia inolvidable, y además contar con un plan A hasta un plan Z.

Garantía

La garantía solo se ofrecerá para el servicio de eventos y en diseño de papelería.



Capítulo 3

I. Introducción

El mercado

Con el fin de obtener una evaluación previa de la aceptación del servicio de organización de eventos de la empresa PRISMA, se realizó una serie de evaluaciones teóricas, desde mercadotecnia hasta estudio de mercado, realizando encuestas para obtener la información que será vital para el futuro empresarial que nos hemos planeado.

Se estudió la competencia, su especialidad y el mercado al que atienden. Por otra parte analizamos la posible área que nuestros servicios tendrá en el mercado y su ubicación de la ciudad capital Managua. La encuesta nos permitió saber la cantidad aproximada de ventas del servicio que queremos ofrecer, el precio aproximado que tendrá dicho servicio y la aceptación de este al área de mercado que la posible competencia no cubre o no ha sabido satisfacer.

Tomando en cuenta que seremos una empresa pionera en el mercado y basándonos en la encuesta decidimos implementar ciertos servicios extra que la mayoría de empresas que ofrecen este mismo servicio no poseen para tener una imagen moderna y joven que nos sirva como distinción en el mercado empresarial.

II. Objetivos de la Mercadotecnia

II.1 Objetivo a Corto plazo. (1 año)

Objetivo General

- Diseñar una estrategia de introducción al mercado que logre captar la atención de nuestros posibles clientes y obtener así un estado de ventas de al menos el 30%.

Objetivos específicos

- Pretendemos alcanzar una cartera de clientes de al menos 60 en los 3 primeros cuatrimestre del primer año.
- Prestaremos servicios de organización de eventos a 10 clientes, los que se facturaran de la siguiente manera (6 paquete A y 4 paquete B), 65 servicios de flayers, 70 de brochures tipo A y 70 brochures tipo B, todo esto para los 3 primeros cuatrimestres.
No obstante definimos que para los meses de febrero, mayo. Agosto y diciembre de cada año estaremos realizando promociones, lo que nos permitirá aumentar hasta un 20%, 30%, 10 y % 40% respectivamente para cada mes establecido.
- Estaremos ampliando nuestra cartera de clientes para el cuarto cuatrimestre del año 1 en 40 clientes más los 60 clientes de los primeros 3 cuatrimestres con un total de 100 clientes e incluiremos el servicio de Revista Panorama.
- Obtener el 40% de la cartera de clientes que nos fijamos como meta para el primer año, que serían 100 clientes.



- Aumentaremos nuestras ventas prestando los siguientes servicios a los 100 clientes de la forma siguiente:

12 Servicios de Organización de Eventos (8 Paquetes A y 4 Paquetes B)

105 Flayers, 110 brochures tipo A y 110 brochures tipo B.

100 Servicios de Revista panorama, ya que se acordó con los clientes las suscripciones a esta revista para publicarnos (se imprimieron 200 ejemplares para los clientes y distribución en centros comerciales, a razón de \$ 15 la unidad por medio de contrato.

II.II Objetivo a Mediano plazo. (3 años)

Objetivo General

- Mantener la estrategia de diseño para seguir captando la atención de nuevos clientes potenciales y de esta manera aumentar las ventas un 30% para el 3 año.

Objetivos específicos

- Pretendemos ampliar nuestra cartera de clientes a 130 clientes, incluyendo los 100 que ya se encuentran en el primer año.
- Pretendemos ampliar nuestras ventas de realización de eventos a un 50% ofreciendo 25 servicios de realización de eventos 16 de paquete A y 9 de paquete B, 135 servicios de flayers y 145 brochures de paquete A y 145 de paquete B.

II.III Objetivo a Largo plazo. (5 años)

Objetivo General

- Ofrecer a nuestros clientes nuevos servicios y nuevas opciones en el mercado, siempre manteniendo una estrategia de diseño para aumentar las ventas un 40%.

Objetivos específicos

- Pretendemos ampliar nuestra cartera de clientes para el año 5 a unos 165 clientes, incluyendo los 130 que ya se encuentran en el tercer año.
- Pretendemos ampliar nuestras ventas de realización de eventos produciendo 35 servicios de realización de eventos 22 de paquete A y 13 de paquete B, 180 servicios de flayers y 185 brochures de paquete A y 185 de paquete B mensualmente.
- Incluiremos el servicio de identidad corporativa, pretendiendo así abarcar un 20% de clientes que aún no adquiere el servicio.

Como futuro Proyecto de la empresa tenemos previsto incluir dentro de nuestros servicios, el servicio de Identidad corporativa, por lo que pensamos y definimos como política de venta realizar 18 servicios del paquete A y 12 del paquete B para el periodo o año 3 que es la fecha en el que pretendemos iniciar este proyecto, esto se facturara al año.

- Para los años 4 y 5 pretendemos incrementar a un 20% nuestros clientes, pasando de 200 a 190 nuestra cartera de clientes, brindando los mismos servicios del año 3.
- Pretendemos ampliar nuestras ventas de realización de eventos produciendo 45 servicios de realización de eventos 28 de paquete A y 17 de paquete B, 200 servicios de flayers y 215 brochures de paquete A y 215 de paquete B mensualmente, incluiremos 35 servicios de identidad corporativa facturando 23 servicios de paquete A y 12 del paquete B durante todo el año.



III. Mercadotecnia

III.I Precio

Introduciremos el producto al mercado con los precios similares a los de la competencia, pero añadiéndole beneficios adicionales que las empresas que ofrecen este mismo servicio de organización de eventos no poseen como lo que es el servicio de wi-fi, supervisión del evento hasta su finalización y servicio de taxi, esto se implementara como estrategia para que de esta manera podamos ganar mercado.

Los precios establecidos en los paquetes o servicios a ofrecer son establecidos de acuerdo a los costos que incurren por elaborar el servicio es decir que estos podrían variar y que los precios establecidos son un aproximado a los precios que tiene la competencia, de igual manera como somos una empresa que está empezando se establece una diferenciación a diferencia de la competencia como estrategia para un inicio de mercado.

III.II Promoción

Para promocionar nuestros servicios tendremos nuestro propio Sitio Web y nos anunciaremos en otros sitios ya sean redes sociales, periódicos y revistas personalizadas, también en materiales impresos como brochure, flayers y demás papelería que será distribuido por zonas estratégicas de la ciudad y mediante las acciones comerciales de captación de nuestro directorio creativo. Antes de empezar a operar en el mercado difundiremos nuestros servicios en LA PRENSA y haremos una distribución de brochures y flayers.

<i>Instrumentos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo</i>
Medios Impresos (Periódico LA PRENSA)	1 anuncio	\$ 109.45
Brochure	500 Brochures	\$ 225.00
Flayers	1000 Flayers	\$ 110.00
Sitio Web	1 Sitio Web	\$ 350.00
	Total	\$ 794.45

Selección del vehículo y asignación de medios.

Anuncio de Periódico

Brochure - Flayers

Medio	Fecha	Tiempo	Tamaño del anuncio
Medios Impresos (Periódico LA PRENSA)	9 de Noviembre 2016	1 día	Módulo Base (Edición estándar) Full Color \$ 109.45
Brochure Flayers	Mes de Noviembre y Diciembre 2016	2 meses	Dirección
			Serán distribuidos en zonas estratégicas de la ciudad (metrocentro, Sector de villa fontana)

Ver el diseño y contenido en el Manual de Imagen



III.III Venta de Bienes y Servicios

Nuestra empresa venderá servicios de Diseño gráfico, dicho servicio abarcará lo que es la publicidad, imagen corporativa digital (creación de logotipo, isotipo e imagotipo) o en papelería, también realizaremos eventos, desde la organización y diseño hasta montar el evento en salones, aire libre etc.

III.IV Preferencia del consumidor

Pequeñas y medianas empresas del sector servicio con énfasis en turismo además de personas naturales, del área de rotonda Universitaria a la rotonda Santo Domingo de la ciudad de Managua.

IV. Investigación de mercado - Estudio de mercado

Investigación de mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis de datos relacionados con el mercado. Sirve para la toma adecuada de decisiones y para establecer una excelente política de mercado.

El estudio de mercado nos ayuda a conocer si los servicios a ofrecer son demandados y las estrategias adecuadas para darnos a conocer; la investigación de mercado tiene como objetivo proporcionarnos la información adecuada para identificar y solucionar los problemas que detectamos en el estudio de mercado que se realizó, así de este modo tomar las decisiones adecuadas e implementarlas en el momento oportuno.

Estudio de mercado

El estudio de mercado nos ayuda a conocer e informarnos si los servicios a ofrecer en el mercado son demandados, de igual manera conocer que necesidades tienen las empresas sobre qué productos o servicios brindar y cuáles serían las estrategias adecuadas para darnos a conocer y ofrecer nuestros servicios a nuestro target al que queremos dirigirnos. Para conocer todo esto utilizamos el método de las encuestas.

V. Distribución y Puntos de venta

Se implementara uno de los Canales de distribución para productos de consumo, el cual será Productores - intermediarios - mayoristas - consumidores, utilizaremos este canal porque planeamos tener asociación con las empresas, o locales que cuenten con salones tanto en exterior como en interior para hacer los eventos, además de relacionarnos con floristerías, papelería, e incluso algunas imprentas para llevar acabo nuestro trabajo con calidad y rapidez.

Bienes de consumo





VI. Promoción del producto o servicio

Promoción del producto o servicio: Como promoción de nuestro servicio ofreceremos el diseño de las invitaciones de los eventos que nuestros clientes requieran y hacer alianzas con imprentas para la impresión de estas, así de esta manera el costo de impresión será más favorables.

VII. Fijación y Política de Precios

Fijación de precios

Organización de eventos

Organización y diseño de eventos paquete A (Incluye servicio de internet, logística de la organización, Diseño de invitaciones): \$ 220

Organización y diseño de eventos paquete B (Incluye servicio de internet, logística del evento, transporte, Diseño de invitaciones): \$ 260

Diseño Gráfico

Paquete A

1 Brochure tamaño A3

Programa: Ilustrador

Días de trabajo: 1 semana

Precio: 14 dólares solo diseño

Paquete B

1 Brochure tamaño carta

Programa: Ilustrador

Días de trabajo: 1 semana

Precio: 12 dólares solo diseño

Paquete C

1 Flayers

Programa: Ilustrador

Días de trabajo: 1 semana

Precio: 10 dólares solo diseño

Diseño Gráfico

Revista Panorama: 50.00 Dólares edición mensual

Identidad corporativa: paquete A. \$ 200 Identidad corporativa: paquete B. \$ 280

Papelería	Papelería
Logotipo	Misceláneos
Isotipo	Logotipo - Isotipo
Construcción de marca	Construcción de marca

Política de precios

- Todos los precios no incluyen IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso.
- Si por algún motivo ajeno a nosotros, el servicio no puede ser entregado dentro del límite de tiempo establecido, le notificaremos esta situación antes de hacer el envío y/o continuar con dicho servicio.
- La fecha estimada de envío y/o entrega de su servicio está basada en la disponibilidad de la información que tengamos, el tiempo de procesamiento y el tiempo de tránsito. El procesamiento del servicio no iniciará hasta que recibamos toda la información que necesitamos para dicho proceso.
- Brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- El pago será 50% al comenzar el proceso de diseño y 50% al final de la entrega del trabajo, con previa aprobación del cliente sobre el servicio.
- Se puede enviar un aviso para cancelar una orden, siempre y cuando no haya recibido todavía



la confirmación del diseño.

- Se harán descuento del 5% a los clientes que tengan de trabajar con nosotros tres meses y a los que soliciten tres veces el mismo servicio.

VIII. Plan de Introducción al mercado

La empresa PRISMA, eventos y publicidad entrarán al mercado como una empresa nueva, por lo tanto, es lógico el desconocimiento y desconfianza del público hacia la nueva empresa.

Esto será una desventaja la cual tendremos que ir disminuyendo con un excelente nivel de servicio (cumplimiento, responsabilidad), con excelentes instalaciones y condiciones de orden y limpieza.

Una ventaja competitiva para PRISMA es el hecho de que en un comienzo tendrá ciertos servicios y medios que nuestra competencia no utiliza, por lo que esto le permitirá responder rápidamente a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Para lograr una venta como empresa nueva hace falta ofrecer al cliente un servicio o producto extra que las demás empresas no tengan, por consiguiente se deberá introducir a nuestro mercado meta servicios atractivos como lo son wi-fi y que les garantice calidad así como la supervisión y solución de cualquier problema que ocurra en el evento mientras este se realiza. También buscaremos aquellos espacios de mercado que las empresas competidoras dejan vacíos y no pueden atender. Dentro de este marco, el precio de lanzamiento se va a establecer inicialmente de \$ 220 a \$ 260, claro que como se ha mencionado anteriormente este precio podría variar dependiendo del local donde deseen el servicio, pero introduciremos servicio de Taxi y Wi-fi si el cliente así lo decide adquirirlo. Este nuevo servicio, es con el fin de atraer a tantos nuevos usuarios como sea posible, así mismo se decide implementar unas tarifas

especiales al iniciar actividades, ya que esto podría ayudar a capturar clientela al inicio de la empresa.

Teniendo en cuenta que los servicios presentan épocas de estacionalidad en los meses de Agosto , Septiembre, y Diciembre debido las festividades que se realizan tanto como para las fiestas Agostinas como para las de la Independencia y las graduaciones en estos meses se prevé que el consumo del servicio incremente, esto implica implementar otras estrategias de promoción para seguir manteniendo los índices de ventas estables y de igual manera mantener los clientes satisfechos y con un consumo habitual, por ejemplo, bajar el precio al 10% si los eventos se realizan los días jueves y viernes.

Para dar a conocer inicialmente los servicios que va a ofrecer PRISMA se utilizarán herramientas de lo que es una estrategia de medios con el fin de evaluar, los objetivos de la campaña y la estructura de la misma.

IX. Riesgos y Oportunidades

Riesgos

- Riesgos de aceptación en el mercado.
- Lograr la lealtad de los clientes debido a la sensibilidad de precio.
- Somos una empresa pequeña con una fuerte competencia en el sector
- Poca experiencia en ventas e interacción con el cliente.

Oportunidades

- Mejoramiento del servicio que se considera de alto nivel.
- Calidad de servicio y trato personalizado.
- Beneficios adicionales del servicio ofrecido.
- Supervisión del servicio hasta su culminación y arreglo de cualquier falla.



X. Sistemas y plan de venta

Matriz



La empresa PRISMA Eventos y Publicidad, está enfocada a la organización de eventos así como diseño gráfico tales como Identidad Corporativa y sus derivados, diseño editorial y fotografía teniendo como producto estrella la Organización de eventos; teniendo en cuenta que aprovecharemos el vacío que hay en el mercado acerca de este servicio y en función de ser un medio para nuestros clientes y solucionar sus necesidades de comunicación visual con sus clientes.

XI. Participación de la competencia en el mercado

El hecho de que haya competencia en el mercado nos hace querer dar lo mejor de nosotros en cada proyecto que se realice y de esta manera mostrarle al público que somos capaces de entregar nuevos y buenos proyectos.

Principales Competidores

- The Plan
- Amarome solutions
- Ac eventos y publicidad

Área que cubren dichos competidores

Amarome solutions: Comunicador visual que trabaja en la conceptualización y el diseño visual e industrial así como coordinador de eventos.

The plan eventos y logística: Dedicada a la logística, planificación, coordinación de eventos sociales, empresariales, bodas, viajes, eventos corporativos, fiestas de aniversario, conferencias, eventos escolares etc.

Ac eventos y publicidad: Trabaja en la organización de ferias, congresos, seminarios, exposiciones y rueda de negocios.



Principales ventajas competitivas

Principales ventajas competitivas: Cómo principal ventaja que tendremos o más bien un plus que le daremos a nuestro servicio es el hecho de que aparte de trabajar desde cero la conceptualización del evento hasta su organización y la finalización de dicho evento también trabajaremos en el diseño gráfico de las tarjetas y de productos o servicios más que requiera el cliente. Así como también tendremos en servicio de wi-fi.

Nombre de la empresa	Ubicación	Productos o servicios relevantes	Principales ventajas de la competencia	Estrategia a utilizar
Amarome Solutions	Semáforos del Club Terraza 2 c abajo, 2 c al sur, 20 varas abajo.	Amarome Solutions es una agencia de publicidad, en la que se realizan eventos, y en la que también trabajan el diseño visual, industrial y la coordinación del evento.	Entre las principales ventajas de Amarome Solutions, es que ya tiene años de operar en el mercado, y tienen experiencia en todo tipo de eventos.	El hecho de que una empresa tenga tanta experiencia está hace que pierda calidad en lo que hace por lo que nosotras daremos calidad al 100%. todo el tiempo.
The Plan, Eventos y Logística	De la vicky 2 c abajo, 25 varas al lago. Plaza del Angel.	The Plan, Eventos y Logística está dedicada a la planificación y coordinación de eventos ya sean bodas, viajes, eventos empresariales, sociales entre otros.	The Plan cuenta con una gran experiencia, además de que esta creada por dos personas conocidas en el medio nacional por lo que eso hace que el público confíe más en ellas.	Queremos que el público nos conozca como un equipo emprendedor capaz de dar lo mejor para el evento que ellos deseen, sin que se preocupen porque seamos una empresa desconocida en el mercado y así ir ganándonos la confianza del cliente.
AC, Eventos y Publicidad	Bolonia, de la ó p t i c a Nicaragüense 1 c arriba. Plaza el Gü e Gü e n s e Modulo No 5.	Al igual que las anteriores su servicio relevante es la organización de todo tipo de eventos.	La principal ventaja de AC, Eventos y Publicidad es que tiene afiliación al Buró de convenciones de Nicaragua.	Mantendremos alianzas con proveedores (imprentas, floristerías, salones, hoteles, entre otros) que nos faciliten la organización del evento a realizar.

Capítulo 4 *Producción*

I. Introducción

La producción es lo que conocemos como la transformación de insumos a través de recursos humanos y técnicos, además puede ser de productos o servicios.

La producción posee los elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad. La producción en una empresa puede medirse por el volumen de productos que esta genere, las empresas deben medir y evaluar los volúmenes que generan y la producción de la misma esto servirá para evaluar los factores de producción con respecto a los valores de producción final se tendrá referencia a la rentabilidad o ganancia de la organización comercial.

II. Objetivos del área de producción

II.I Objetivo a Corto plazo. (1 año)

Objetivo General

- Garantizar la subcontratación de empresas que brinden los materiales necesarios para la Organización de eventos, y la venta de servicios de Diseño Gráfico para la entrega de un buen servicio.

Objetivos específicos

- Asegurar el espacio físico del área de producción, para obtener un buen desempeño laboral.
- Contar con el personal adecuado que garantice el buen funcionamiento del área de producción y el correcto uso de los materiales.



II.II Objetivo a Mediano plazo. (3 años)

Objetivo General

- Asegurar que los materiales del área de producción cuenten con los requisitos y con la cantidad necesaria que demanda el área.

Objetivos específicos

- Garantizar el 50% de los materiales que de manda el área de mercadeo y que consume el área de producción.
- Evitar la pérdida de material en la producción del servicio o producto hasta el 10%.

II.III Objetivo a Largo plazo. (5 años)

Objetivo General

- Adquirir la maquinaria necesaria para el área de producción para disminuir el consumo de materiales o servicios subcontratados.

Objetivos específicos

- Aumentar la producción a un 20% con respecto al consumo del primer año de la empresa.

III. Especificación del producto

En primer lugar, cabe destacar que la Organización de eventos primero es vendido y luego son Organizados o producidos y solo sirven para el cliente que los encargo. Por otra parte el Diseño también sigue el mismo parámetro son elaborados exclusivamente para el cliente.

Servicio

Como ya se mencionó la Organización de eventos es personalizada pero lo que se estará ofreciendo siempre a los clientes es:

- Wi-fi mientras dure el evento.
- Invitaciones.
- Salones.
- Calidad.
- Rápida ejecución del evento.

Materiales

- Materia Prima (Papel) 60-350 gr/m2 Obra - Ilustración
- Cristalería
- Arreglos florales
- Cubiertos
- Otros
- Platillos

Características de Diseño

Personalización

- Cada servicio va de acuerdo a lo que solicite el cliente

Confiabilidad

- Que el servicio tanto de Organización de eventos como de Diseño gráfico tenga la máxima calidad y cumpla con la función requerida.

Calidad

- Bien elaborado, que cumpla su función.



IV. Descripción del proceso de producción

Descripción del proceso de producción del producto: La organización del servicio o de Diseño gráfico comenzara desde que el cliente solicite el servicio, se hará una investigación de lo que el cliente desea, en pocas palabras se elaborara paso a paso con el cliente para obtener así la máxima satisfacción de este, se establecerá un listado de lo que el cliente pida y lo que requiere para el servicio además de las instalaciones en que se efectuara el servicio.

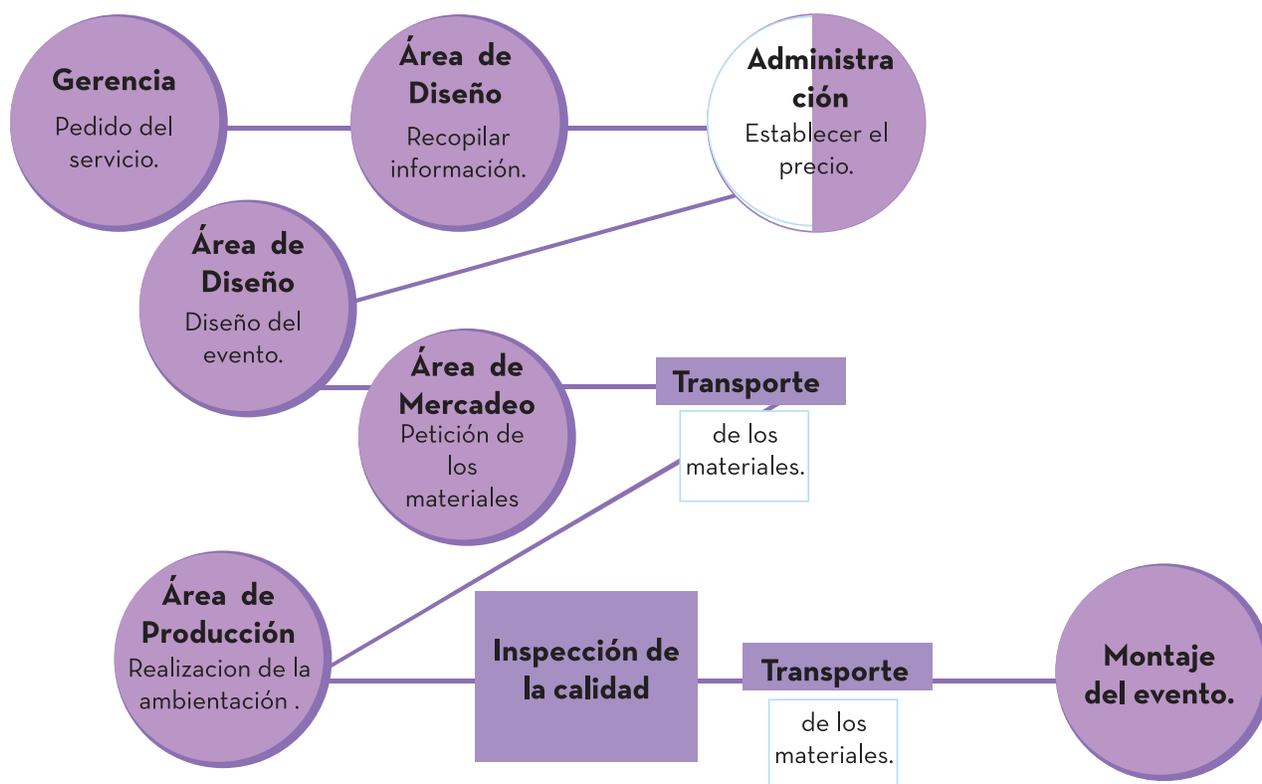
Determinar el modelo de proceso: Será un proceso leal, el cual primeramente tiene que ser establecido, por lo general será de la siguiente manera:

- Pedido del servicio.
- Primeramente el cliente tiene que hacer su lista de invitados así de esta manera se definirá el presupuesto y las necesidades del evento.
- Recopilar información conforme al evento y a lo que desea el cliente en el evento.
- Establecer el precio.
- Proceso del diseño del evento.
- Petición de los materiales para la ambientación del evento.
- Proceso creativo de la realización de la ambientación del evento.
- Montaje del evento.

Establecer el tiempo: Esto dependerá de la magnitud del evento pero por lo general se solicita que sea mínimo 15 días antes.

Proceso de compras: La adquisición de la materia prima que se utilizara para la organización del evento, desde la decoración, el salón hasta la papelería para las tarjetas. Este proceso será por medio de las cotizaciones no solo para obtener precios favorables para la empresa sino también para el cliente.

V. Diagrama de flujo de proceso





VI. Características de la tecnología

Maquinaria

Para ofrecer los servicios tanto de Diseño gráfico como Organización de eventos se necesitaran las Notebook pc que cuenta con las siguientes características:

- Id del producto: 00262-30245-90687-AAOEM
- Procesador (4)
- RAM instalado. 16, 00 GB (16, 00 GB)
- Tipo de sistema: sistema operativo de 64 bits, procesador de x64
- Táctil
- Precio \$950

Impresora

Con la nueva impresora todo en uno DJ2545, podrás imprimir, fotocopiar y escanear sin límites.

Imprime hasta 16 páginas por minuto a color y 20 páginas por minuto en blanco y negro con tecnología de inyección térmica. Posee calidad de impresión de 4800 x 1200 a color y 600x600 en negro. Integra conectividad inalámbrica para imprimir desde tu tablet o Smartphone, soportando diferentes tipos de papel como: papel fotográfico, tarjetas, brochure entre otros.

Escanea PDF, JPEG, TIFF, BMP y fotocopia con resolución de 600 x 500 con máximo de 9 copias; además posee calificación Energy Star para ahorrar energía eléctrica. 70 Dólares

Paquete de Adobe CC Master Collection

Photoshop Extended, Illustrator, InDesign, Acrobat X Pro, Flash Professional, Flash Builder, Dreamweaver, Fireworks, Adobe Premier Pro, After Effects, Adobe Audition, Bridge, Media Encoder. Licencia Software ADOBE CC Precio \$ 500

Computadores de Escritorios de las Oficinas Administrativas y Venta.

2 Pc de Oficina Marca Epson \$ 475 c/u. Valor \$ 950.00

Aire Acondicionado

Portátil MPS108CRN1BH con Capacidad de 10000 BTU, flujo de aire silencioso, control remoto, reinicio automático, modo de Dormir (Sleep Mode), filtro de carbón. 255 Dólares

Equipos Varios de Oficina

3 mesas escritorio. \$ 57.00 c/u = \$ 171.00

3 sillas de oficina. \$ 25.00 c/u = \$ 75.00

3 sillas de espera. \$ 15.00 c/u = \$ 45.00

Valor Total \$ 291.00



Analizar al elegir la tecnología

Facilidad para adquirir la tecnología

Una vez estemos constituidas como empresa la facilidad de adquisición de la tecnología que requerimos es bastante alta, ya que lo más conveniente será pagar en cuotas mínimas de 6 a 4 meses para evitar las altas tasas de intereses, la tecnología será pagada por los socios de la empresa o de la misma empresa si esta puede cubrir los gastos.

Condiciones especiales para ser uso de ella

Para la adquisición de la tecnología tendríamos que presentar los siguientes documentos:

- Papeles de la empresa ya constituida o Acta constitutiva de la empresa
- Registro de la sociedad (persona jurídica)
- Registro mercantil de la propiedad
- Matrícula de la alcaldía.

Aspectos tecnológicos especiales de la tecnología, al aplicarla al proceso de producción

El aspecto tecnológico más importante en la producción es la impresora, además de los 64 bits que tiene que poseer la computadora para que los programas con los que se labora el diseño, se inicien correctamente y no muestre fallas al momento de la producción de un servicio.

Posibilidades de copia

La única posibilidad de copia es en los programas a utilizar en otros aspectos debido a la calidad de los servicios que deseamos producir lo más óptimo sé que todos los materiales y la tecnología sean originales.

VII. Equipo e instalación

Antes de comenzar la producción de cualquier servicio o producto se debe tener una idea clara de lo que el cliente desea, solicitar los detalles del servicio o producto al área de mercadeo, así como los detalles de los materiales que requiere el producto o servicio, equilibrio de las líneas en las que se hará el servicio, control de procesos y análisis de transportes, además de solicitar a otra empresa el material si es que este no está en la empresa, trasladar y montar la ambientación, revisar el resultado final.

Lista de equipo requerido para cada actividad

- Para tener una idea clara de lo que el cliente desea se tiene que establecer comunicación entre el cliente y el diseñador.
- Utilizar los programas de adobe para establecer el diseño.
- Los materiales deben cumplir los parámetros que establezca el área de mercadeo.
- Supervisar el diseño del evento y diseño gráfico.
- Transportar los materiales y montar el evento.

Herramientas que requiere la actividad

- Computadora.
- Materiales (papelería, flores, decoraciones)
- Transporte.



Calcular la materia prima requerida en el proceso

Debido a que seremos una empresa de organización de eventos el material requerido del servicio varía según la petición del cliente y la cantidad de personas que asistan al evento. Contrataremos proveedores, que nos brinden la materia prima (flores, cubiertos, meseros, cristalería etc.)

Determinación del espacio necesario para llevar acabo cada actividad

- Lo primero que se debe de tomar en cuenta como ya se estableció es que el servicio de organización de eventos debe establecerse un mínimo de 15 días de anticipación para lograr establecer la calidad necesaria de este.
- Para el diseño gráfico de cualquier índole ya sea parte del evento o petición de otro cliente debe establecer por el mismo cliente.
- La solicitud de la materia prima, se establecerá dependiendo de la cantidad de material que se ocupe en el servicio que se venderá.
- Los materiales para elaborar el servicio serán solicitados dependiendo de la fragilidad de estos, la cristalería y los cubiertos se solicitaran 2 semanas antes del evento si este se solicitó dentro de 15 días se solicitara los materiales 3 días después, por cuestiones obvias las flores serán solicitadas 1 día antes o lo máximo 2 para mantenerlas en las mejores condiciones de calidad
- Para el transporte de los materiales al evento, se realizara en un mínimo de 1 días antes del evento lo que es (cristalería, cubiertos, decoraciones, mesas, manteles, etc.) y un plazo de 12 horas antes de este lo que son flores, comida, meseros.

Facilidad para llevar a cabo cada actividad

La facilidad para llevar acabo cada actividad de penderá del tiempo de solicitud del servicio, una vez solicitado el servicio y terminado el tiempo de entrega se elaborara una lista de actividades para no desperdiciar tiempo y que el servicio vendido sea entregado en tiempo y forma.

VIII. Materia prima

Necesidad de la materia prima

Se pretende producir un mínimo de 6 eventos por mes, por lo cual se requiere (dependiendo del evento y los invitados) los siguientes volúmenes de materiales:

- Entre 15 a 25 centros de mesas (decoraciones florales, o cristalería)
- Decoraciones florales o las que el cliente demande.
- 4 docenas de cubierto y platos por si el lugar del evento no los tiene disponibles
- 2 resmas de papel imagen.
- 2 resmas de papel bon 40.
- 2 resmas de papel reciclable.
- Tóner.

La materia prima en este caso es vital ya que el evento y los trabajos de diseño gráfico no se pueden llevar a cabo sin estos materiales.

Identificación de proveedores y cotización

<i>Flores</i>	<i>Precios</i>
• Floristería el Amanecer	• \$ 60- \$45
• Floristería Vergel	• \$42 -32



<i>Servicios que ofrece</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precios</i>
Centros de mesa	12	\$ 45
Centros de mesa (rosas variadas)	12	\$ 60
Amor con ternura	12	\$ 32
Canastas	12	\$ 42

Sin crédito

Localidad: Costado Este Del Parqueo Roberto Huembes

Papelería

- Librería y distribuidora Jardín. S.A.
- Empaques Santo Domingo, S.A.

Proceso de compra

- El área de administración llevara el proceso de compra.
- Deberán solicitar cotización de precios.
- Se elegirá la empresa que reúna los requisitos del material.
- Realizar contrato.

IX. Capacidad instalada

Actualmente la capacidad instalada de la empresa es mínima debido a que apenas se está planeando establecerla en el mercado, una vez la empresa está instalada en el centro laboral planeamos cubrir del sector de la rotonda Santo domingo a la rotonda Universitaria.

Nivel de producción adecuado

Se ha planeado tener una producción mínima de 6 eventos por mes y cubrirlos eficientemente. En diseño no se harán reproducciones solo lo que el cliente pida.

X. Manejo de inventario

El inventario que se manejara en la empresa PRISMA será el siguiente:

Inventario						Área	Capacidad
Equipo			Materiales			Cantidad total de inventario	
Cantidad	Equipo	Años útiles	Material	Tamaño	Cantidad		
1	Notebook Profesional pc	5	Papel reciclable	Carta	2 resmas		
1	Licencia Software ADOBE cc	5	Papel bond 40	Carta	2 resmas		
2	Computador de Oficina pc	5	Papel imagen	Carta	2 resmas		
1	Impresora	5	Cartuchos		4 (Cyan, magenta, yellow, negro)		
1	Aire Acondicionado	5					
3	Mesas escritorio	5		Total	\$ 80	Total	\$ 7,596
3	Sillas de oficina	5					
3	Sillas de espera	5					
1	Vehículo Usado Toyota	5					
	Total	\$ 7,516					



XI. Ubicación de la empresa

La empresa PRISMA S.A estará ubicada de la Rotonda Santo Domingo 2 cuadras al sur 1 abajo 2 al lago



XII. Mano de obra requerida

La mano de obra requerida será:

- Floristería
- Internet
- Imprenta
- Cristalería
- Alquiler de sillas, mesas, cortinas (vestidos para estas)
- Transporte

XIII. Procedimientos de mejora continúa

Corto plazo:

Las mejoras que se harán serán las supervisiones del servicio hacia el cliente, y ajustando los detalles que se crean convenientes con respecto a la evaluación que tenga la supervisión.

Mediano plazo:

Actualizar, o contar con 2 impresoras nuevas, las cuales en el comienzo de la empresa no tendremos acceso.

Largo plazo:

Contratar mayor mano de obra y supervisar la efectividad de la actual.

XIV. Programa de producción

El programa de producción que estableceremos será la carta Gantt básica:

Actividades	Horarios		Día	Cumplimiento		
	8:00 AM - 12:00 MD	1:00 PM - 5:00 PM		Bueno	Regular	Malo
			Lunes	■		■
Verificación del material	■		Martes	■	■	
Impresiones	■	■	Miércoles	■	■	
Calidad del servicio o producto	■	■	Jueves	■		■
Entrega del producto	■	■	Viernes	■		
Montaje de los eventos	■		Sábado	■		



Capítulo 5 Organización y Administración

I. Objetivos del área de Organización

I.I Objetivo a Corto plazo. (1 año)

Objetivo General

Lograr una buena Organización y Productividad por área con los indicadores establecidos, obteniendo una buena rentabilidad que permita ser competencia de las demás empresas al entrar al mercado.

Objetivos específicos

- Garantizar espacio físico para el funcionamiento adecuado de la empresa.
- Asegurar la adquisición de maquinaria, equipo, para asegurar el buen funcionamiento de la empresa.
- Garantizar la contratación de recursos humanos que demande cada área.
- Garantizar la materia prima (insumos) que requiere cada área.
- Administrar correctamente los recursos de la empresa
- Garantizar la subcontratación de equipos necesarios para la entrega de un trabajo eficaz
- Elaborar periódicamente los estados financieros que exprese la situación de la empresa.
- Elaborar el manual de administración de la empresa incluyendo el reglamento del personal
- Determinar el sistema contable que se aplicara en la empresa.

I.II Objetivo a Mediano plazo. (3 años)

Objetivo General

Mejorar la Organización, productividad con los indicadores de gestión, obteniendo estados financieros que nos lleven a posicionarnos mejor en el mercado.

Objetivos específicos

- Mantener el espacio físico en buen estado para mejor funcionamiento de la empresa.
- Mantener un equipo de trabajo eficiente en cada área.
- Conservar operaciones y estructura organizacional satisfactoria.
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y disminuyendo costos
- Garantizar que los materiales subcontratados sean de calidad y los necesarios a utilizar.
- Mantener siempre los estados financieros con el sistema contable en el que se refleje la situación de la empresa, administrando el uso correcto de la organización.

I.III Objetivo a Largo plazo. (5 años)

Objetivo General

Asumir una mayor responsabilidad en la Organización de la empresa, logrando mejor productividad para ser opciones entre el público al pensar en Organizar sus eventos.

Objetivos específicos

- Lograr mantener un espacio físico avanzado en buen estado para mejor funcionamiento de la empresa.
- Supervisar la elaboración de informes financieros y su entrega en tiempo y forma.
- Lograr estados financieros estables para lograr posicionarnos de una manera estable en el mercado.



II. Estructura Organizacional

Organigrama



Escogimos este organigrama porque promueve el trabajo en equipo y el desarrollo de liderazgo.

Precios

Servicio	Precios	
Organización y diseño de eventos paquete A	\$ 220	Los costos de los servicios que ofreceremos fueron establecidos mediante la investigación de mercado y los precios que se establecen entre un aproximado del precio que estaremos ofreciendo.
Organización y diseño de eventos paquete B	\$ 260	
Paquete A 1 Brochure tamaño A3	\$ 12	
Paquete B 1 Brochure tamaño carta	\$ 14	
Paquete C 1 Flyers	\$ 10	
Revista Panorama	\$50.00 Dólares edición mensual	
Identidad corporativa	\$200	

IV. Funciones de cada área.

Nombre del Cargo: Gerente General

Objetivo General:

Marcar objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa y funciones por cada área, supervisando y coordinando su cumplimiento, asignando recursos y presupuesto para cada uno.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representa la empresa • Presenta planes de trabajo • Organiza • Coordina • Supervisa • Evalúa
Características personales	<p>Excelente relaciones interpersonales</p> <p>Habilidad de trabajo en equipo</p> <p>Liderazgo</p> <p>Responsable</p> <p>Emprendedor</p> <p>Valores éticos y morales</p>



Nombre del Cargo: Área de Mercado

Objetivo General:

Definir y ejecutar estrategias de mercado para promover los productos institucionales, así como detectar las necesidades del entorno a fin de considerar la satisfacción de estas.

Funciones

- Define un plan de ventas
- Administra recursos humanos asignados
- Proponer y mantener un sistema eficiente de comunicación
- Supervisar y evaluar la eficiencia de las acciones a su cargo
- Preparar y desarrollar estrategias de mercado que permitan el fortalecer la imagen de la empresa

Características
personales

Excelente relaciones interpersonales
Habilidad de trabajo en equipo
Responsable
Valores éticos y morales

Nombre del Cargo: Área de Servicio al Cliente

Objetivo General:

Facilitar cualquier tipo de información que el cliente necesite sobre la empresa y sus productos o servicios ofrecidos y responder a las necesidades que estos tengan.

- Funciones
- Proporcionar información sobre los productos y servicios de la empresa
 - Resolución de problemas
 - Recepción de las sugerencias de los clientes
 - Prevención de posibles causas de conflictos con los clientes
 - Ser el nexo de comunicación entre las necesidades de los clientes y los departamentos de las empresas que puedan satisfacerlas.

Características

personales

Excelente relaciones interpersonales



Nombre del Cargo: Área de Producción

Objetivo General:

Formular y desarrollar métodos adecuados para la elaboración de los productos o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Funciones • Fijar los estándares de calidad

- Cuál será el mejor proceso de producción

- Cuál es el proceso que tiene el menor costo

- Cuál es el proceso que nos permite cumplir con el mayor número de especificaciones del producto

Características

personales

Excelente relaciones interpersonales

Nombre del Cargo: Área de Administración

Objetivo General:

Contabilizar todo tipo de trámite emitido en fechas correspondientes.

Funciones

- Mantener el registro contable de las operaciones de la empresa
- Elaboración y presentación de cuentas anuales
- Orden y conservación de documentos legales
- Cobros y pagos (Cobros a clientes y deudores, Pagos a proveedores y acreedores, Pago a personal, Pagos de impuestos, Control de movimientos de cuentas corrientes de la empresa y sus saldos)
- Libros obligatorios actualizados: Libros de IVA (facturas emitidas y facturas recibidas, libros de inventarios, libros de socios, libro de visitas de inspecciones, tesorería)



Nombre del Cargo: Área de Finanzas

Objetivo General:

Lograr al máximo los recursos financieros a través de la obtención de fondos y del suministro de capital y controlar que las actividades resulten rentables.

Funciones

- Control de Contabilidad: Control de los costes internos (Contabilidad analítica o de costes) y de los gastos (Contabilidad financiera o comercial)
- Gestión de los Costes
- Planes de Inversión
- Planes de Financiación
- Gestión de Riesgos
- Políticas de reparto de dividendos

V. Políticas operativas de la empresa.

- Lograr la satisfacción de los clientes. PRISMA se compromete a obtener diariamente y en cada proyecto la satisfacción del cliente, brindándoles lo mejor en cuanto a diseño y calidad al entregar trabajos.
- Brindarle la debida atención al cliente y mantener una comunicación constante y cordial.
- Nos comprometemos a lograr la plena satisfacción del cliente, si no es así se trabajara en el diseño hasta lograr la aprobación del cliente.
- Se cumplirá con los requisitos acordados con los clientes.
- Realizar el trabajo con el mayor respeto y ética profesional posible.
- La empresa se debe caracterizar por el altísimo nivel de calidad en los servicios que se les entregue a los clientes.

- Cumplir en tiempo y forma la entrega de los servicios.
- El horario de atención es de Lunes a Viernes de 8:00 AM a 5:00 PM – Sábados de 8:00 AM a 12:00 MD.

VI. Capacitación de personal

- Solicitud del personal de colaboración: El jefe de área debe describir el perfil del empleado que necesita indicando funciones a realizar, requisitos del cargo, la razón de la necesidad y su funcionamiento.
- Publicación del cargo, para luego hacerse una convocatoria privada.
- Preselección curricular.
- Evaluación de entrevista y demás antecedentes registrados en el curriculum, con los requisitos exigidos en el perfil de cargo a ocupar.
- Seleccionar al candidato idóneo entre los postulantes preseleccionados.
- Concluida la fase de operación y con el propósito de tener conocimiento preciso de los resultados logrados en relación a lo planeado y en la que el nuevo empleado ha llenado todos los requisitos. (Entrevista, Exámenes, ya sean record de policía y certificado de salud, y en la que se ha hecho investigación de todos sus datos se pasa al siguiente paso que sería contratación.
- En el contrato van las cláusulas especiales o datos confidenciales de la empresa. El propósito del contrato es asegurar que el empleado está siguiendo los procedimientos de capacitación y de seguridad requeridos por la empresa. En este también van las prestaciones legales y todos los beneficios que tendrá al ser empleado de la empresa.
- Presentarle al nuevo miembro del equipo las funciones y el puesto que estarán a su cargo, dándole un recibimiento grato y haciéndolo partícipe del marco ético de la empresa. Dándole a conocer los valores, políticas y reglas. Haciéndole saber lo que la empresa espera de él y no menos importante saber lo que él espera de la empresa.



VII. Desarrollo de personal

Capacitar a nuestro personal es de suma importancia ya que de esta manera permitimos que nuestro trabajador obtenga conocimientos que serán de gran utilidad para que nuestra empresa mejore en los servicios que brindaremos. Al nuevo empleado se le dará un entrenamiento de 15 días para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional, dicho entrenamiento será dado por la persona que esté a cargo del nuevo empleado.

VIII. Administración de sueldos y salarios

El salario será estipulado según la tabla del salario mínimo estipulada en Enero del año 2016, con las tarifas correspondientes en base a industria manufacturera en la cual tendrá cabida la empresa PRISMA, eventos y publicidad, además el salario por trabajadores sub contratados.

- 1- Cumplir con lo previsto en el código del trabajador.
- 2- Cumplir con las prestaciones sociales.
- 3- Si sobrepasa horas laborales se pagarán horas extras.
- 4- Los pagos serán los 15 y 30 de cada mes.

IX. Evaluación del desempeño

Beneficios para el trabajador.

- Se mantiene una relación justa y de equidad con todos los trabajadores.
- Estimula a todos los trabajadores para que brinden su mayor esfuerzo y lealtad a la empresa.
- Atiende con prontitud problemas y conflictos.
- Conoce cuales son las expectativas que su jefe tiene sobre su desempeño y las que el como empleado debe tomar con iniciativa propia.

Beneficios para el jefe.

- Planificar y organizar el trabajo, de tal manera que el equipo funcione como engranaje.
- Alcanzar una mejor comunicación con los empleados para hacerles comprender la mecánica de la evaluación del desempeño.
- Tomar medidas con el fin de mejorar el comportamiento de los empleados.
- Evaluar el desempeño y el comportamiento teniendo en cuenta las bases de evaluación.
- Identificar partes positivas y negativas del empleador que está a su cargo.

Beneficios para la empresa.

- Invita a los individuos a participar en la solución de problemas y consulta su opinión antes de proceder a realizar algún cambio.
- Le da oportunidad a la empresa de evaluar el potencial a corto, mediano y largo plazo.
- Señala con claridad a los empleados sus obligaciones y lo que espera de ellos.
- Es una manera de incentivar y dar oportunidades a los empleados no solo de promociones si no principalmente de crecimiento, desarrollo personal, liderazgo y principalmente mejorar las relaciones humanas en el trabajo.



Mecanismo

La evaluación se hará anual, así de esta manera se mejorara el desempeño, mediante la retroalimentación.

Se evaluara por métodos de observación directa con registro de anécdotas de manera que se expresen conductas negativas o positivas de los empleados en determinadas actuaciones, y una evaluación de acción didáctica.

El porcentaje que saque de notas según la evaluación será el porcentaje de su aumento de salario, para que de esta manera sea manera de incentivar a los empleados a dar lo mejor de cada uno de ellos.

<i>Evaluación del proceso de manera didáctica</i>	
Proceso	¿Qué se evalúa?
Cambios que se han logrado a base de las metas	Objetivos
Se han alcanzado los planteamientos y desarrollo de los contenidos	Contenidos
Y a través de determinadas actividades	Actividades
Utilizando los estímulos adecuados	Recursos
Revisar de forma continúa la validez de cada uno	Evaluación

X. Relaciones de trabajo

Existen dos niveles de comunicación empresarial.

Interna: La que se da en el mismo entorno de la empresa con sus empleados.

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí.

La comunicación interna se hará de manera escrita ya sea para un memorándum, cartas, avisos, correos, circulares, de igual manera Oral.

Estos diferentes tipos de comunicación no lo queremos implementar solamente para llamados de atención, sino también para felicitar, premiar y reconocer el arduo esfuerzo de cada trabajador en nuestra empresa, reconociendo el esfuerzo y desempeño obtenido.

En la empresa actual, es muy importante hacer llegar la suficiente información a los trabajadores para que se sientan implicados en los distintos proyectos. Además, hay que contar con su opinión. La responsabilidad de iniciar, mantener una buena comunicación recae en los directivos y mantener una buena calidad personal.

Externa: Es la que se da en la sociedad, de la empresa hacia el público en general, sus clientes potenciales y proveedores.

La comunicación externa es más compleja desde el punto de vista administrativo y operativo. Concierno a todas las relaciones que tiene la empresa con el ámbito exterior, y con el público para transmitir la identidad corporativa.



XI. Marco legal de la Organización

Número de socios que desean iniciar el negocio

La empresa PRISMA establecerá una sociedad anónima, con un número inicial de socios de 2 los cuales aportaran la misma cantidad de capital inicial.

Aportaciones de los socios al capital

Cada socio aportara la misma cantidad de dinero.

<i>Socios</i>	<i>Capital</i>
Rosa Lisseth Duarte Talavera	\$ 3,000
Heidy Massiel González Chavarría	\$ 3,000

Responsabilidades que se adquiere frente a terceros

Según el código Civil de la Republica de Nicaragua, capítulo V arto.3277 al arto. 3283 las Responsabilidades que se adquiere frente a terceros son las siguientes:

Arto. 3277.- Las variaciones que para la administración se hagan durante la sociedad, no surtirán efecto contra tercero si no se anotan en la escritura original y en el protocolo.

Arto. 2127, 2375, 2376, 2378 C. 167 C.C.

Arto. 3278.- Cuando en el contrato de sociedad se ha estipulado quien ha de administrar, sólo el designado puede usar la firma de la sociedad.

Arto. 156 C.C.

Arto. 3279.- El socio administrador no obliga a la compañía sino cuando al celebrar un contrato emplea la firma social, a no ser que pruebe que el contrato ha cedido en favor de la sociedad.

Artos. 2015, 2212, 3222, 3256, 3272, 3331, 3333, 3372 y sigts. C.

Arto. 3280.- Los socios no están obligados solidariamente por las deudas de la sociedad, a no ser que así se haya convenido expresamente.

Artos. 1415, 1647, 1924, 3189, 3222, 3239, 3653, 3696 C.; 137 C.C.

Arto. 3281.- Los socios responden en proporción a sus cuotas, tanto a los acreedores, como entre sí.

Artos. 1697, 1924, 3189, 3222, 3223, 3240 C.

Arto. 3282.- Los acreedores de la sociedad serán preferidos a los acreedores particulares de cada uno de los socios en los bienes del fondo social: los acreedores particulares podrán pedir la separación de bienes en la forma señalada en el Código de Procedimiento Civil, y la ejecución y embargo en la parte social del deudor.

Artos. 3188 C.; 1597 Pr.; 144, 316 C.C.

Gastos de constitución de la empresa

- 3 Fotocopias de la Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cedula de residencia en condición 1).
- 3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense, residencia nicaragüense en condición 1 (en caso de ser extranjero), del Representante Legal.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), para constatar domicilio del presidente.



- 3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), para constatar domicilio de la empresa.
- 3 Fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales y cédula de identidad (Si el trámite es realizado por el presidente).
- 2 Formularios de Inscripción completamente llenos (1 original y 1 copia).

Obligaciones fiscales que se deberían afrontar

Conforme al artículo 204 cc:

- Registro mercantil
- Diario oficial la gaceta
- DGI. Dirección General de Ingreso para el respectivo número RUC
- Inscribir en la Alcaldía

Matriculas Municipales	Capital menor o igual C\$ 50,000; C\$ 500 Capital mayor a C\$50,000: 1% del capital social
Constancia de Matricula	1% de la Matricula Municipal

Diferentes obligaciones fiscales legales que se adquieren

Solicitud de solvencia municipal de conformidad a la ley numero 452.

Impuesto municipal (arto.11, 14, 15, 16 del decreto 455 plan de arbitrios municipal)

Artículo 11. Toda persona natural o jurídica que, habitual o esporádicamente, se dedique a la venta de bienes o a la prestación de servicios, sean éstos profesionales o no, pagará mensualmente un impuesto municipal del dos por ciento (2%) sobre el monto de los ingresos brutos obtenidos por las ventas o prestaciones de servicios. Cuando los ingresos se obtengan,

total o parcialmente, en moneda extranjera, se convertirán en moneda nacional a efectos de la aplicación de este impuesto y otros de este Plan de Arbitrios utilizando como factor de conversión la cotización oficial de tal moneda el último día del mes por cuyos ingresos se tributa o la del día en que se perciban los ingresos en el caso de los contribuyentes a que se refiere el párrafo segundo del artículo 14 de este Plan de Arbitrios.

Artículo 12. El tipo de este impuesto para los ingresos obtenidos de la venta de productos agrícolas que no necesiten ser sometidos a ningún tipo de procesamiento, cuando provengan de la enajenación directa por sus productoras, será del uno por ciento (1%).

Artículo 13. Si se trata de productos cuyo acopio corresponde a agencias o empresas estatales exclusivas, éstas están obligadas a actuar como retenedoras del impuesto a favor de los municipios de donde proceda la producción, enterando mensualmente las cantidades retenidas en las Alcaldías correspondientes.

Artículo 14. Este impuesto se pagará en el municipio en cuya circunscripción se hayan producidos las ventas o prestaciones de servicios aun cuando el contribuyente radique o esté matriculado en otro.

Artículo 15. El Municipio donde se produzcan los bienes o mercancías objeto de la venta o el



del domicilio del contribuyente en el caso de la prestación de servicios, podrá exigir el pago del impuesto por las ventas o prestaciones de servicios efectuadas en otra circunscripción municipal cuando no fueren presentados por el contribuyente los justificantes que acrediten el pago del impuesto en los municipios correspondientes. El municipio donde se efectuaron las ventas podrá solicitar restitución del impuesto enterado por el contribuyente.

Artículo 16. Las personas obligadas al pago del impuesto sobre ingresos y que por la habitualidad con la que se dedican a la venta de bienes o prestaciones de servicios están matriculadas, deberán presentar mensualmente ante la Alcaldía la declaración de sus ingresos gravables y pagar la suma debida dentro de los primeros quince días del mes siguiente al declarado. Si no presentaren esta declaración la Alcaldía podrá exigir su presentación bajo el apercibimiento de tasarles de oficio lo que se calcule deberían pagar, con imposición de la correspondiente multa por evasión. Los contribuyentes no obligados a matricularse presentarán la declaración de sus ingresos, enterando la suma correspondiente, sólo en las mensualidades que perciban los ingresos gravados por este impuesto.

IR Impuesto sobre la renta (título I, impuesto sobre renta arto 3 y 4)

Artículo 3. Toda persona natural o jurídica que se dedique habitualmente a la venta de bienes o prestación de servicios, sean éstos profesionales o no, deberán solicitar la Matrícula anualmente en el municipio para cada una de las actividades económicamente diferenciadas que en el mismo desarrolle. La matrícula deberá efectuarse en el mes de Enero de cada año.

Artículo 4. Cuando las ventas o prestaciones de servicios se lleven a cabo en las circunscripciones

de dos o más municipios la matrícula habrá de efectuarse en cada uno de los municipios donde al contribuyente tenga radicados establecimientos para el desarrollo de su actividad. Los buhoneros y vendedores ambulantes se matricularán en el municipio donde estén domiciliados.

En los demás municipios donde efectúen ventas tributarán según lo establecido en el artículo 11 de este Plan de Arbitrios.

Derecho contable (libros, inventario y balances, de diario y mayor)

Otros aspectos legales: estos otros aspectos legales se estarán realizando una vez esté constituida la empresa que será en enero del año 2017



Marca:

Conforme a la ley 380 marca es todo signo, combinación de palabra o de cualquier otro medio, gráfico o material, que por sus caracteres especiales es susceptible de distinguir, claramente los productos mercancías o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos, mercancías o servicios de la misma especie, clase pero diferente titular.

Existen diferentes tipos de marca como:

- Marca notoria
- Marca famosa
- Marca de origen
- Marca de indicador geográfico
- Marca colectiva
- Marca de certificación
- Nombre comercial
- Nombre de dominio
- Emblema
- Señal de publicidad comercial.

El registro de una marca confiere, al titular del derecho de prohibir a terceros el uso de la marca y a ejercer antes los órganos judiciales medidas que correspondan, contra quien infrinja el derecho.

Notario público

Escritura de constitución Duarte González

TESTIMONIO

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO TRES (3).- CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD EN NOMBRE DE SOCIEDAD ANÓNIMA. En la Ciudad de Managua, a las siete de la noche del quince de enero del dos mil quince. Ante mí, SAGRARIO DE JESÚS TALAVERA GUTIÉRREZ, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, con domicilio y oficina en esta Ciudad y autorizado por la Corte Suprema de Justicia para ejercer el Notariado en un quinquenio que expira el seis de mayo de dos mil dieciocho, comparecen las señoras HEIDY MASSIEL GONZÁLEZ CHAVARRÍA, mayor de edad, soltera, Diseñadora gráfica con domicilio en Managua, Nicaragua, quien se identifica con cédula de identidad número dos cuatro uno, cero cinco cero nueve noventa y tres, cero, cero, cero, siete N (241-050993-0007N) y ROSA LISSETH DUARTE TALAVERA, mayor de edad, soltera, diseñadora gráfica con domicilio en Managua, Nicaragua, quien se identifica con cédula de identidad número seis diez, doce, cero ocho noventa y cuatro, cero, cero, cero cinco G (610-120894-0005G).- Doy fe de tener a la vista los documentos de identidad relacionados, y de que a mi juicio los comparecientes tienen la capacidad legal necesaria para obligarse y contratar, y en especial la requerida para ejecutar este acto, en el que comparecen en sus propios nombres e intereses, y conjuntamente exponen: PRIMERA (CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD COLECTIVA).- Que de común acuerdo convienen en constituir una Sociedad Mercantil, bajo la forma de una Sociedad anónima, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Comercio de la República de Nicaragua, y según las bases y estipulaciones que a continuación se exponen: SEGUNDA (DENOMINACIÓN Y NATURALEZA).- La Sociedad Mercantil tendrá la denominación o Razón Social de HEIDY MASSIEL GONZÁLEZ CHAVARRÍA Y ROSA LISSETH DUARTE TALAVERA Sociedad



anónima, pudiendo abreviarse las últimas palabras como S.A., y toda la Razón Social como DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA, y para fines publicitarios o comerciales podrá ser conocida como ORGANIZACIÓN Y ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO, PRISMA EVENTOS Y PUBLICIDAD. Por la naturaleza de esta Sociedad Mercantil cada socio tiene limitada su responsabilidad de tal manera que entregado el aporte que más adelante se indica no tienen ni asumen ninguna responsabilidad adicional - TERCERA (SOCIOS) Son miembros de la Sociedad Colectiva DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA los comparecientes cuyos nombres y generales de ley quedaron enunciados en la introducción de esta Escritura. CUARTA (DOMICILIO).- El domicilio de la Sociedad Colectiva DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA será la Ciudad de Managua, lugar de su sede, pero podrá establecer filiales o capítulos en cualquier lugar de la República o fuera de ella. QUINTA (DURACIÓN).- La duración de la Sociedad Colectiva DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA será de cinco (5) años, y comenzará su vida en la fecha en que fuere inscrito el Pacto Social en el Registro Mercantil competente. Este plazo se prorrogará automáticamente por un lapso igual sin necesidad de nueva escritura si uno o más de los socios no expresa su deseo de disolver la compañía, de forma auténtica y con tres meses de anticipación.- SEXTA (GIRO DE LA SOCIEDAD).- El giro de los negocios de la Sociedad Colectiva DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA El objeto principal o fines a los que se dedicará la sociedad que hoy se constituye serán: Producto estrella A) Organización de eventos, B) Revista Panorama, C) Identidad corporativa, D) diseño editorial E) brochures, afiches, tarjetas de presentación, flayers F) fotografía .- SÉPTIMA (CAPITAL SOCIAL).- El Capital de la Sociedad Colectiva DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA será de seis mil dólares (\$6, 000), aportados por los socios en las siguientes proporciones: HEIDY MASSIEL GONZÁLEZ CHAVARRÍA aporta la suma de tres mil dólares (\$3 000), o sea el cincuenta por ciento (50%) del capital social; ROSA LISSETH DUARTE TALAVERA, aporta la suma de tres mil

dólares (\$3, 000), o sea el cincuenta por ciento (50%) del capital social; estando por tanto totalmente pagado y cubierto dicho capital social. Los socios limitan su responsabilidad a lo ya aportado a la Sociedad, sin que en ningún caso deban responder por nada más, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 137 inc. 2° del Código de Comercio de la República de Nicaragua. OCTAVA (REPRESENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN).- La Sociedad Colectiva DUARTE GONZÁLEZ Y SOCIEDAD ANÓNIMA estará representada por ambos socios de manera conjunta, quienes tendrán a su cargo la dirección y administración de la Sociedad y el uso de la firma o razón social con facultades de Apoderados Generalísimos. Además de las facultades generales inherentes a esa clase de Mandato, dichos apoderados tendrán las especiales siguientes: a) Pedir posiciones y absolverlas en sentido asertivo; b) Comprometer en árbitros o arbitradores; c) Acusar criminalmente por cualquier delito o falta que se cometiera en su contra; d) Desistir y aceptar desistimientos en cualquier instancia o recurso, y aún en casación; e) Inscribir en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil, y en cualquiera de los Registros existentes en esta República; f) Operar cualesquier novación; g) Recusar con causa o sin ella; h) Recibir cualquier cantidad de dinero o Especie; i) Girar letras, cheques, libranzas y cualquier otra clase de estos documentos mercantiles. Podrán también, otorgar Poderes Generales y Especiales de toda índole, revocar dichos poderes, sustituir total o parcialmente su Poder, revocar sustituciones y volverlo a asumir cuando lo estimare conveniente, aun cuando al sustituirlo no se hubiere reservado esta facultad, conservando iguales derechos y facultades que el sustituto.- NOVENA (PROHIBICIONES) Se prohíbe a los socios: a) Usar la firma social para fines personales o particulares; b) Extraer del capital social cantidades de dinero para negocios individuales; c) Ceder a cualquier título su interés en la sociedad; d) Hacerse sustituir en el desempeño de las funciones que les corresponden en la administración social, salvo con la aprobación de todos los socios; e) Efectuar negocios u operaciones que pudieran causar perjuicios a ésta.- DÉCIMA (EJERCICIO ECONÓMICO



Y BALANCE).- Las operaciones sociales se contabilizaran por el sistema de partida doble y de acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 822 “Ley de Concertación Tributaria”.-DÉCIMA PRIMERA (UTILIDADES).- Las utilidades netas que reporten los negocios y operaciones sociales se repartirán entre los socios en proporción al porcentaje del capital social aportado por cada uno de ellos. Se tendrá por utilidad neta anual el saldo que resulte después de deducirse de las utilidades brutas los gastos generales y de administración, los costos de adquisición, los tributos que se causaron y los fondos de reserva.- DÉCIMA SEGUNDA (FONDO DE RESERVA).- Deberá formarse una reserva, destinándose de las utilidades netas el cinco por ciento (5%) hasta que dicha suma represente un diez por ciento de capital aportado, reintegrable cuando se reduzca.- Así se expresaron los comparecientes, bien instruidos por mí, el Notario, acerca del alcance, valor y trascendencia legales de este acto, de las cláusulas generales que aseguran su validez, de las especiales que contiene y de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas. Advertí a los comparecientes de la necesidad de inscribir en el Registro Público Mercantil correspondiente el testimonio que de esta escritura libre.- Y leída que fue por mí íntegramente esta Escritura a los comparecientes, estos la encuentran conforme y la aceptan, ratifican y firman todos junto conmigo, el Notario, que doy fe de todo lo relacionado.- Firma ilegible, CASA.- Firma ilegible, PSAS.- Firma ilegible, JDMR, el Notario.-

Pasó ante mí del reverso del folio número Tres SERIE “G” N° 7169437 al frente del folio número cinco SERIE “G” N° 7138827 de mi protocolo número Trece que llevo en el presente año y a Solicitud de las señoras HEIDY MASSIEL GONZÁLEZ CHAVARRÍA Y ROSA LISSETH DUARTE TALAVERA, libro este primer testimonio en dos hojas útiles de papel sellado de ley SERIE “N” N° 8496050 y SERIE “N” N° 8496051, las que firmo, sello y rubrico en la ciudad de Managua, a las diez y treinta minutos de la mañana del cinco de junio del dos mil quince.

LIC. SAGRARIO DE JESÚS TALAVERA GUTIÉRREZ

Capítulo 6

Sistema financiero (Contable)

I. Objetivos del área de Finanzas

I.I Objetivos.

Objetivo General

Llevar un proceso ordenado de las cuentas de la empresa

Objetivos específicos

- Definir el sistema contable de la empresa
- Elaborar el catálogo de cuentas
- Elaborar estados financieros periódicamente para presentarlos ante la DGI
- Elaborar estados financieros periódicamente para presentarlos a la Gerencia
- Hacer propuestas a la Gerencia para mejor uso de los recursos

II. Sistema contable

Como empresa vamos a utilizar el software MONICA el cual es un programa que permite realizar facturas, llevar control de inventario, realizar lista de precios, mantener la cartera (archivo) de clientes, proveedores, manejar cuentas por cobrar, cuentas corrientes y la contabilidad básica de la empresa.



Anexos

Anexo 1. Auditoria Personal.

Necesitamos conocer:

1. ¿Quiénes somos?

Somos un grupo de emprendedoras que tienen como propósito crear una empresa destinada a ayudar a otras empresas a crecer publicitariamente a través del diseño y en la organización de eventos que estas mismas necesiten.

2. ¿Con qué contamos?

Contamos con ideas frescas, pensando en lo mejor para el cliente.

3. ¿Qué podemos ofrecer?

Podemos ofrecer servicios de calidad y de manera muy creativa, para captar el interés de las empresas hacia nuestros servicios.

4. ¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

Se lo podemos ofrecer a pequeñas empresas que brindan sus productos o servicios así estas crecerán a través de la publicidad y en presentaciones de productos o servicios a través de eventos así de esta manera van creciendo.

5. ¿Quién te ayuda?

Nos ayudan nuestros padres a ser personas responsables en nuestras actividades o deberes, nosotras como compañeras de clase, de proyecto y amigas compartimos ideas que tenemos para tener una visión más clara de lo que queremos ofrecerles a nuestros clientes.

6. ¿Qué haces?

Haremos que las pequeñas empresas conozcan nuestro trabajo de Diseño Gráfico (Diseño de papelería, Brochures, Stickers, Diseño Editorial, Creaciones de Identidad Corporativa, etc.) y que conozcan nuestro principal quehacer como es la organización de eventos desde su conceptualización hasta su organización.

7. ¿A quién ayudas?

Ayudamos a pequeñas empresas (clientes) que tengan la necesidad de realizar sus eventos y no tienen la mínima idea de cómo organizarlo, nosotros trabajaríamos desde el concepto hasta la organización de este, y realizar un trabajo lo mejor profesionalmente posible.

8. ¿Qué ayuda ofreces?

Como beneficio que obtienen las pequeñas empresas de nuestra intervención es que hará que tal evento sea y tenga conceptos claros de que quiere mostrar, ofrecer y vender por empresa.

9. ¿Cómo te relacionas?

Nos relacionamos ya sea personal, mail, redes sociales o telefónicas. Los criterios o estándares por medio de los cuales se establecerá relación con los clientes, serán establecidos por el mismo cliente con el fin de tener un mejor vínculo con el mismo.

10. ¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

Estando en la etapa pionera de la empresa, se diseñara la publicidad la cual será ATL para educar a los consumidores acerca de los servicios de organización de eventos y Publicidad y otros servicios que estaremos ofreciendo en nuestra empresa, con el fin de satisfacer al consumidor de manera que no tenga quejas del trabajo y servicio que le ofrecemos.



11. ¿Qué obtienes?

La empresa será constituida para lograr ser una opción más de empleo en Nicaragua no solamente propia si no para los recién egresados de las carreras universitarias que sean afines con la empresa, debido a que en su mayoría las empresas optan por largos currículos que a menudo no poseen los recién egresados, poder tener más control del tiempo laboral y a su vez una satisfacción del punto de vista personal y laboral.

12. ¿Qué das?

Al momento de establecer una empresa, lo que más se da es tiempo, energía y dinero, para lograr que la empresa que está comenzando sea lo viable posible y evitar el fracaso.

13. ¿Qué recursos tienes? ¿Quién eres? ¿Qué tienes?

El ser socias, y el haber estudiado juntas nos da una gran ventaja pues ambas somos conscientes de nuestras habilidades individuales, las cuales complementan las debilidades de la otra y aunque nuestra experiencia en el campo laboral es limitada, tenemos una meta en común que es el construir una empresa no solo rentable para nosotras sino para otros recién egresados de la carrera ya que conocemos lo saturado del campo laboral.

Anexo 2. Encuestas.

Nombre: PRISMA, Eventos y Publicidad

Razón social: Duarte González. Sociedad Anónima

Tamaño del mercado: Pequeñas y medianas empresas del sector servicio con énfasis en turismo y personas naturales de la ciudad de Managua.

Consumo aparente: El consumo aparente se adquirió de la información que obtuvimos mediante las encuestas, el cual consta de un 46 % de empresas y personas naturales que no han realizado eventos, de un 48% que a pesar de haber adquirido el servicio de eventos no quedo complacido, un 42% que utiliza el servicio de eventos de 2-4 veces y un 46% que desearía adquirir el servicio.

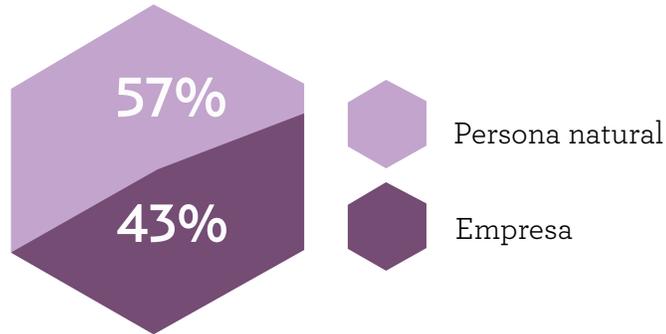
Clientes potenciales:

Según las encuestas tenemos un total de 46% que no han adquirido el servicio de Organización de eventos, tanto personas naturales (no empresas), como empresas dándonos algunos estándares de los posibles clientes y la cantidad.

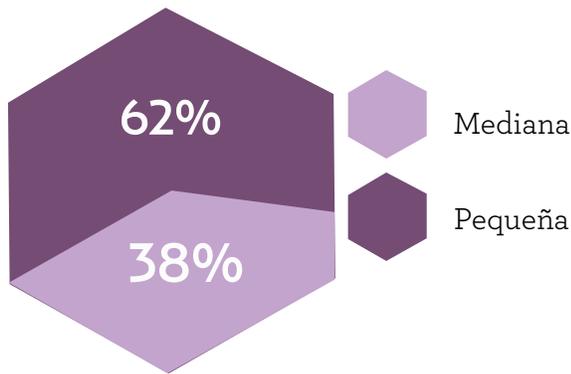
Además de un de un 48 % que considera no activo un servicio satisfactorio por lo cual también se convierten en un mercado potencial.



Tipo de Cliente:



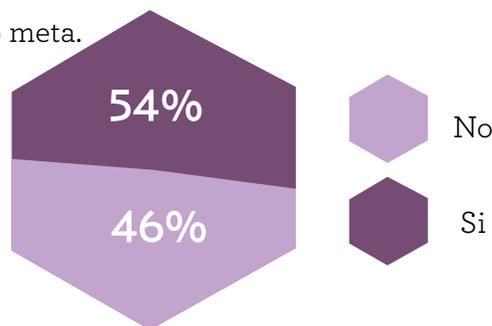
Tipo de Empresa:



Las encuestas se sitúan en un porcentaje de las empresas del sector servicio con énfasis en turismos son de procedencia pequeñas y medianas, por lo cual y basándonos en los resultados ofrecer nuestros servicios de Organización, planificación y de diseño a estas áreas.

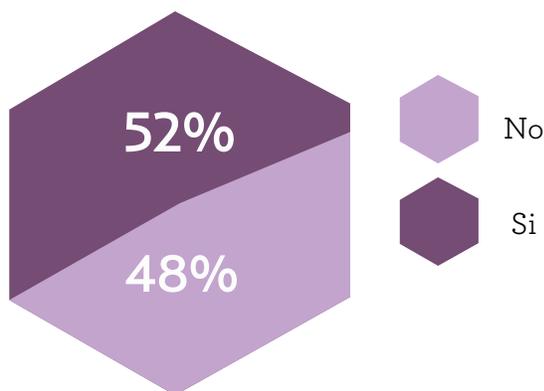
1) ¿Has utilizado alguna vez el servicio de Organización de eventos?

Prácticamente un porcentaje similar revelan que los encuestados dicen disponer del servicio de organización de eventos, mientras que otra cantidad similar dice no disponer de él. Esta respuesta viene a corroborar la fuerte asociación que realizan los encuestados con la importancia hoy en día de la organización de los eventos por medio de empresas y el espacio que tenemos en el mercado meta.



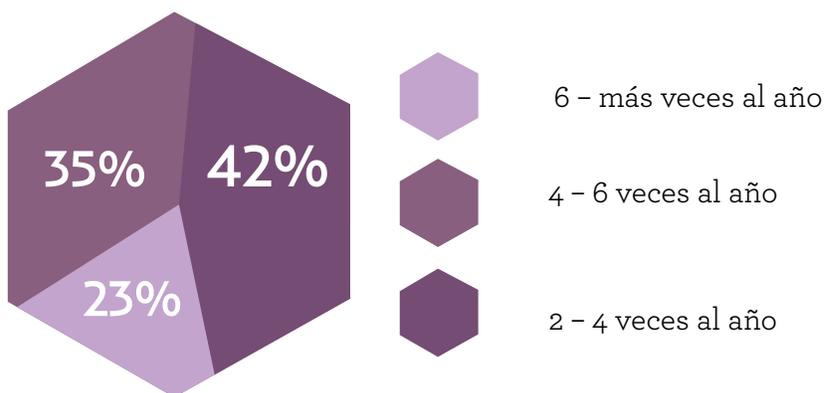
2) ¿Si su respuesta fue sí, considera que le dieron una buena atención al momento de realizar su evento?

De las respuestas obtenidas se puede concluir que la opinión mínima, de 48% considera no haber obtenido los resultados óptimos del servicio de realización de eventos importante, por lo cual se nos brinda una perspectiva de como nuestro target considera que tan importante es la buena atención al momento de ofrecer estos servicios dejándonos un 48% de mercado al cual se podría satisfacer.



3) ¿Cuántas veces utiliza el servicio de eventos?

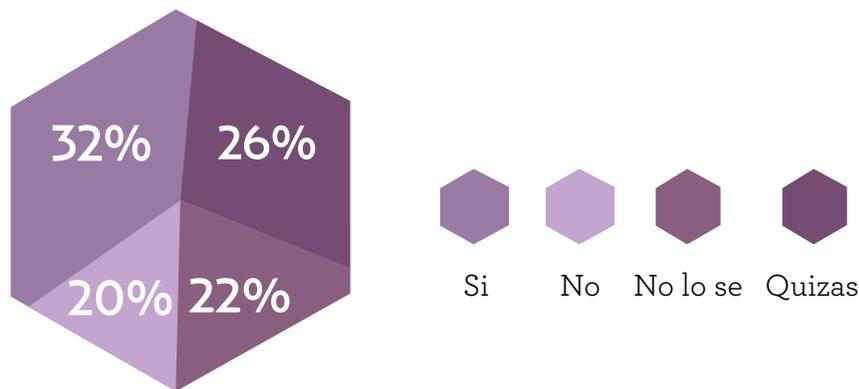
Se realizó esta pregunta para determinar el consumo de servicio que tendrán en las personas que ya lo consumen.





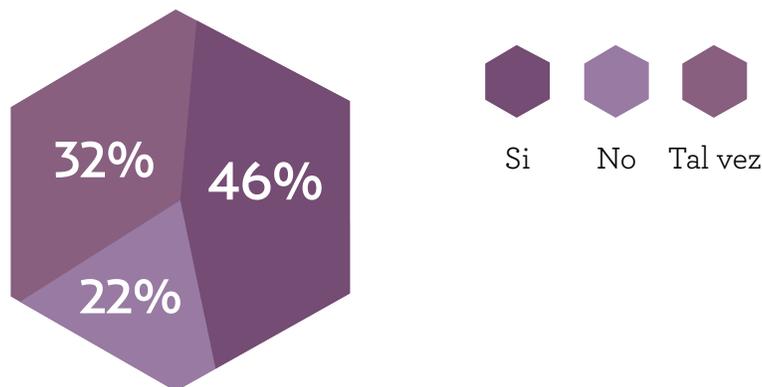
4) Si contesto No, cree que el servicio de Organizar eventos es útil.

Se realizó esta pregunta con el fin de saber que tan factible será el servicio de realización de eventos para nuestro target. En base a las respuestas obtenidas el 32% de si y un 26% en quizás, da referencia que las actividades de esas empresas no aceptan la importancia de este servicio aunque quizás no le den la importancia al mismo.



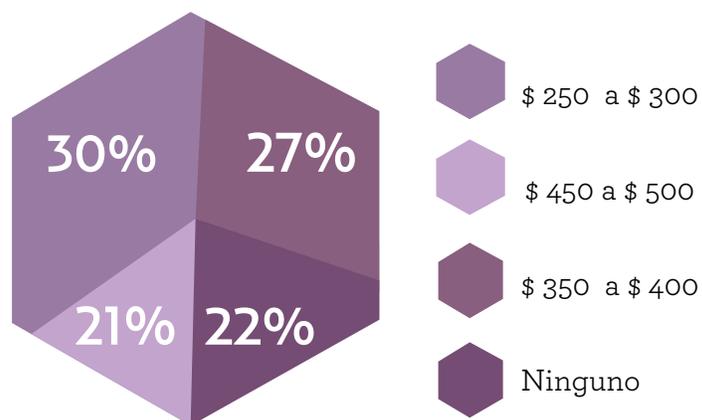
5) Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Organizar eventos.

El 46% si adquiriría el servicio de organización de lo cual nos demuestra que como se mostraba en la pregunta 3 la organización de eventos puede ser factible una vez se establezca una estrategia que muestre la importancia de esta tiene en el campo empresarial y para las personas naturales.



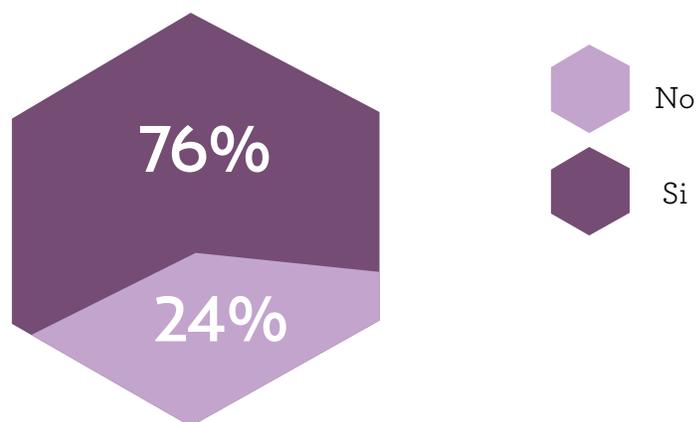
6) ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio?.

De las respuestas obtenidas se puede concluir que la opinión mayoritaria, un 30% define que el precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio de organización de eventos seria de 250 a 400 dólares. Las respuestas nos brindan un margen de precio a establecer con el servicio a ofrecer, aunque todo dependerá del local y los aperitivos que deseen.



7) Le gustaría que se supervisara la correcta implementación del evento hasta la finalización de este.

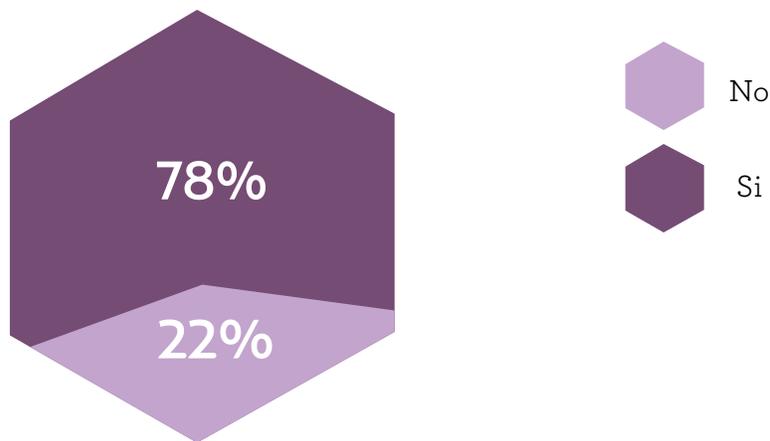
La pregunta se realizó para obtener cierto conocimiento de lo que desean los posibles clientes ya que nos brindan las bases teóricas del servicio que estos desean obtener al momento de adquirir el servicio de realización de eventos.





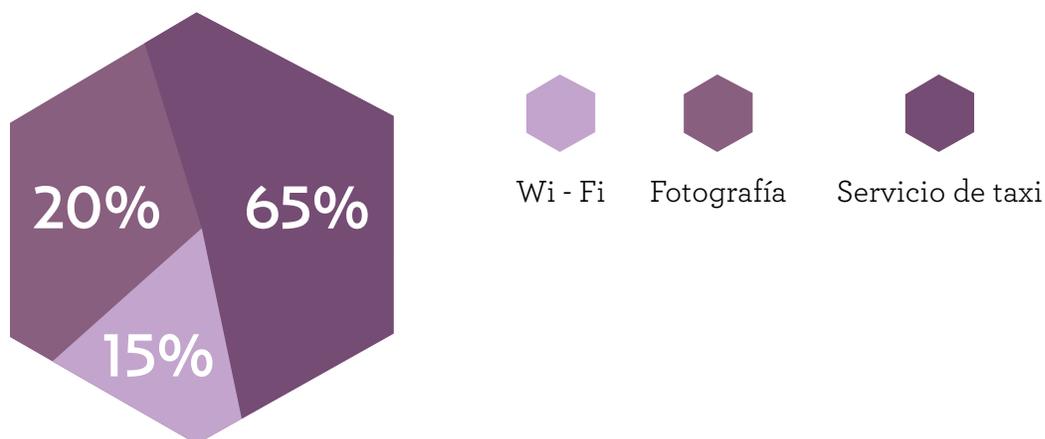
8) Le gustaría que en sus eventos haiga wi-fi

Al igual que la pregunta 6 esta se realizó con el fin de obtener cierto conocimiento de lo que desean los posibles clientes ya que nos brindan las bases teóricas del servicio que estos desean obtener al momento de adquirir el servicio de realización de eventos, para de esta forma lograr satisfacer al máximo el mercado en el deseamos enfocarnos.



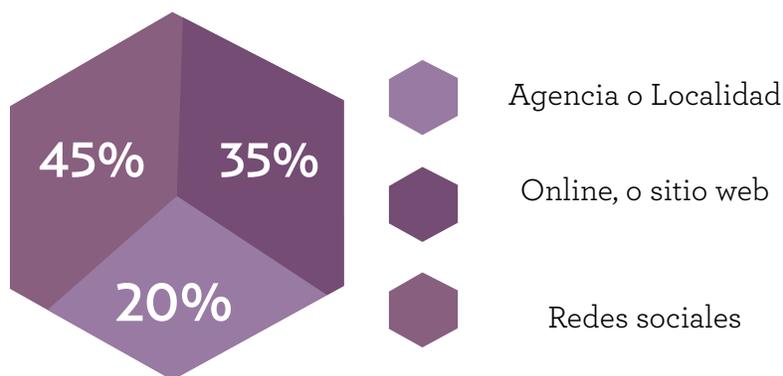
9) ¿Que otro servicio adicional desea que incluya el servicio de eventos.?

Con el fin de obtener datos que nos servirán de conocimiento acerca de otros servicios adicionales que nuestros posibles clientes desean obtener con el servicio de realización de eventos, se realizó esta pregunta la cual también nos ayudara a diferenciarnos un poco de las empresas que ofrecen el mismo servicio de realización de eventos.



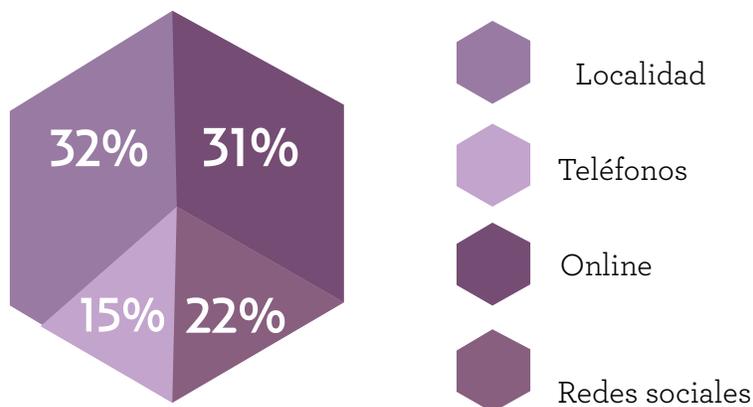
10) Donde le gustaría encontrar los servicios de Organización de eventos o la información del mismo.

De las respuestas obtenidas se desprende que más de la mitad el cual es un 45% desea obtener información y datos en redes sociales aunque un 35% lo desea online dándonos así una perspectiva de donde publicitarnos más y cual será la más viable de obtener comunicación con nuestros posibles clientes.



11) Como se le haría más fácil comunicarse con nosotros.

Esta pregunta al igual que la 9 se elaboró para obtener información del cómo piensa nuestro posibles clientes de manera que determinamos una perspectiva de donde publicitarnos más y cuál será la más viable de obtener comunicación con nuestros posibles clientes.





Conclusión de las encuestas:

El propósito con el que se elaboró esta encuesta es tener una estructura de medio para analizar y conocer cuál es el nivel actual de demanda y aceptación que tendrá la Organización de eventos que se estará ofreciendo a las empresas del sector servicio con énfasis en turismo en la capital Managua.

Al realizar el análisis del resultado de las encuestas tendremos una base para conocer el estado, la demanda y la importancia que tiene el servicio de realización de eventos en nuestro target y así preparar nuestra introducción en el mercado.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

- 
- I Introducción
 - II Construcción de la marca
 - III Origen del nombre de la empresa
 - IV Marca
 - V Colores corporativos
 - VI Tipografía corporativa
 - VI.I Tipografía secundaria



I. Introducción

En el siguiente capítulo se presenta la imagen corporativa de la empresa PRISMA, EVENTOS Y PUBLICIDAD, la cual ha sido creada con el fin de ser una nueva propuesta de Diseño Gráfico y Organización de eventos, por lo cual el manual nos servirá como objetivo de identificación para los posibles clientes potenciales.

El manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y su aplicación gráfica.

II. Construcción de la marca

Se explicara cómo fue construida la marca PRISMA, desde la elección de nombre hasta la construcción grafica de la misma.

Además con el fin de no tener inconveniente, se establecerá como se debe utilizar la marca con parámetros y medidas establecidas previamente

III. Origen del Nombre de la empresa

El nombre de la empresa surge de la teoría de Isaac Newton publicada en su libro Opticks (óptica) , el cual cuenta de una serie de experimentos para demostrar cómo funciona los colores, la luz y el ojo.

Como base de su experimentación Newton empleó un par de prismas de vidrio preparó una estancia en total oscuridad. Sólo a través de un agujero en la ventana entraba un rayo de luz solar. Colocó el prisma delante del rayo de luz, de modo que lo atravesara y reflejara la luz en la pared opuesta, a 7 metros de distancia. En la pared aparecían los colores del arco iris de forma alargada, uno sobre otro.

Tomando como base esta teoría dimos el nombre de la empresa como Prisma.

IV. Marca

El logo de PRISMA, EVENTOS Y PUBLICIDAD fue diseñado basado en una figura geométrica como lo es el triángulo debido a que se cree que si la figura geométrica está apuntando o se inclina así a la derecha indicara crecimiento es por esta razón que la tipografía fue diseñada de esta manera.

V. Colores Corporativos

Las referencias de color de PRISMA, EVENTOS Y PUBLICIDAD son los pantones aquí establecidos. Si las condiciones de impresión en un color que verifique la visibilidad del logo o en negro.

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



Pantone #5E2F5C

Estos otros colores forman parte de la Identidad Corporativa de la empresa, pero como colores secundarios.



Pantone #A06A9F



Pantone #764D82



Pantone #5B3250



VI. Tipografía Corporativa

El logotipo no tiene una tipografía se tomó como base de diseño la Neutra Text la cual será implementada en el diseño de papelería, también se aplicara las tipografías Neutra y Neutra Face de la misma fuente para conseguir un contraste al momento de la aplicación en publicidad y la tipografía Avenir Next LT Pro, para terminar de complementar el logo.

Neutra Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Neutra Display Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Neutra Display Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

Avenir Next LT Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

VI. I Tipografía Secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en el sitio Web, o los textos editados por la empresa se utilizarán la tipografía secundaria Caviar Dreams, también como complemento de la imagen de la empresa.

Caviar Dreams

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Caviar Dreams Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

VII. Área de Seguridad

La zona de seguridad es el espacio que debe de existir alrededor del logo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase u obstaculice la visibilidad del mismo.

Para garantizar la óptima aplicación y percepción de PRISMA, Eventos y publicidad se ha construido una zona de seguridad que será determinada a la distancia equivalente de una de las estructuras del propio logo utilizando la letra E del mismo logo.



VIII. 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 negro o el color que permita su visibilidad.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.





IX. Versiones Incorrectas

El logotipo 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.



X. Versiones Positivo y Negativo

Aquí reproduciremos las versiones en negativo de nuestra marca. Su utilización se limita estrictamente a casos específicos en los que la marca esté forzada a utilizarse ya sea en sus versiones positiva o negativa





IX. I Versiones Tamaño



PRISMA

Eventos y publicidad

PRISMA

Eventos y publicidad

PRISMA

Eventos y publicidad





XII. Papelería

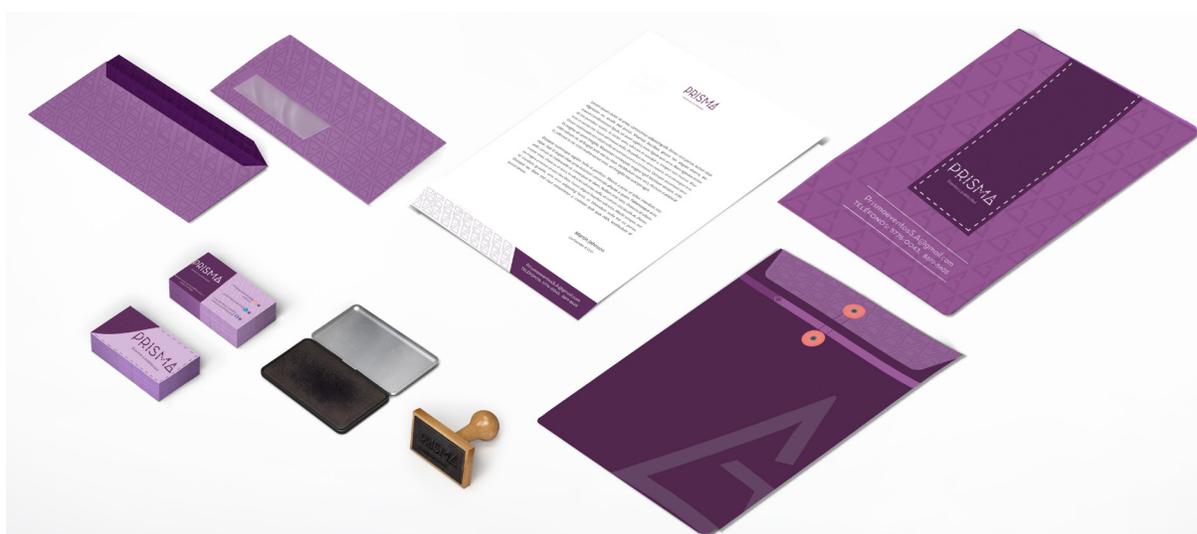
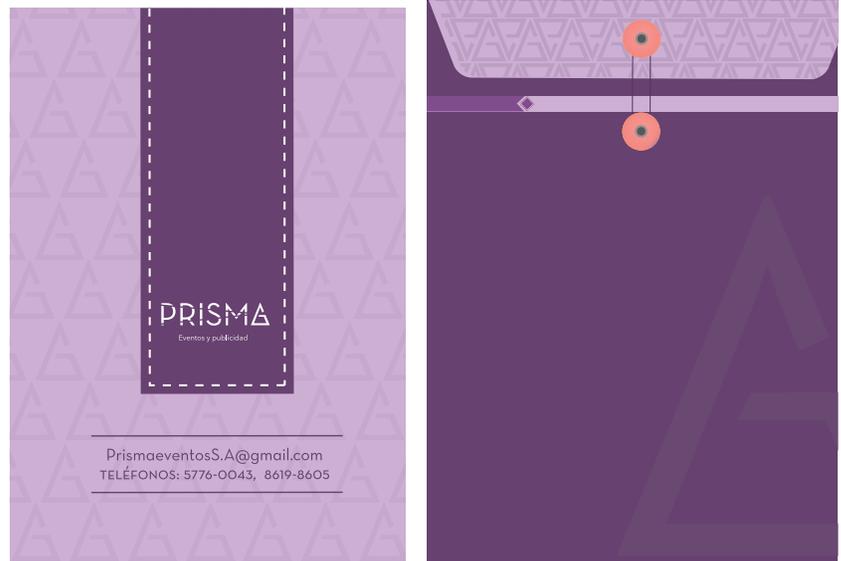
Tarjetas de Presentación



Hoja Membretada



Carpeta



XIII. Misceláneos

Camisas



Taza



Sitio Web



Conclusión plan de negocio PRISMA, eventos y publicidad

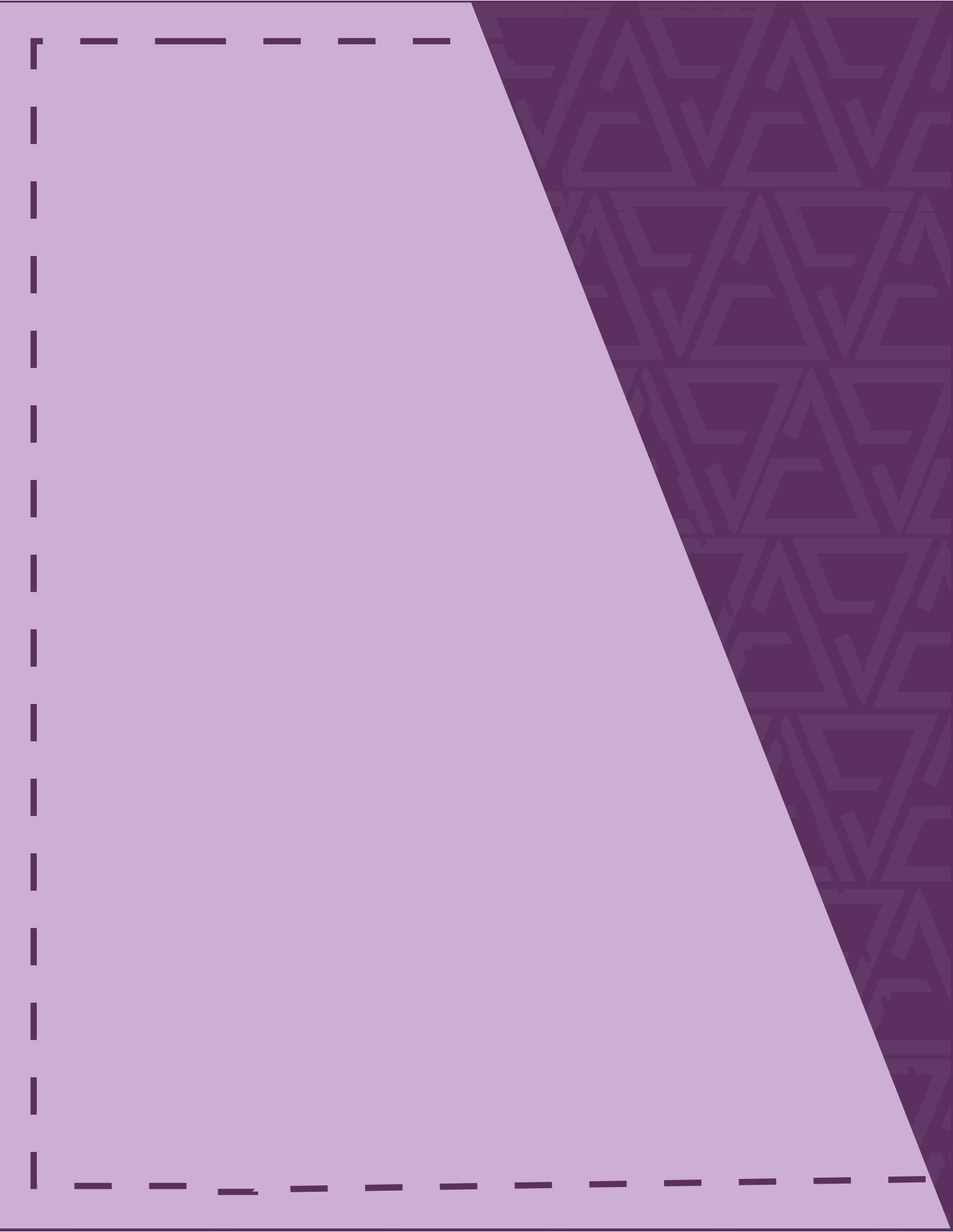
El plan de negocio basado en la empresa PRISMA, eventos y publicidad, se planteara obtener un 94% del mercado, mostrando indicadores financieros que muestren la alta rentabilidad de la empresa, con ingresos en el primer año de \$17,603.00, en el segundo año de \$ 22,811.00 en el tercer año de \$ 25,876.00 en el cuarto año de \$ 29,332.00 y en el quinto año \$ 29, 572.00. Los altos estándares económicos muestran rentabilidad y viabilidad, debido a que el préstamo que se pretende sacar para el vehículo se pagara en el segundo año de funcionamiento de la empresa.

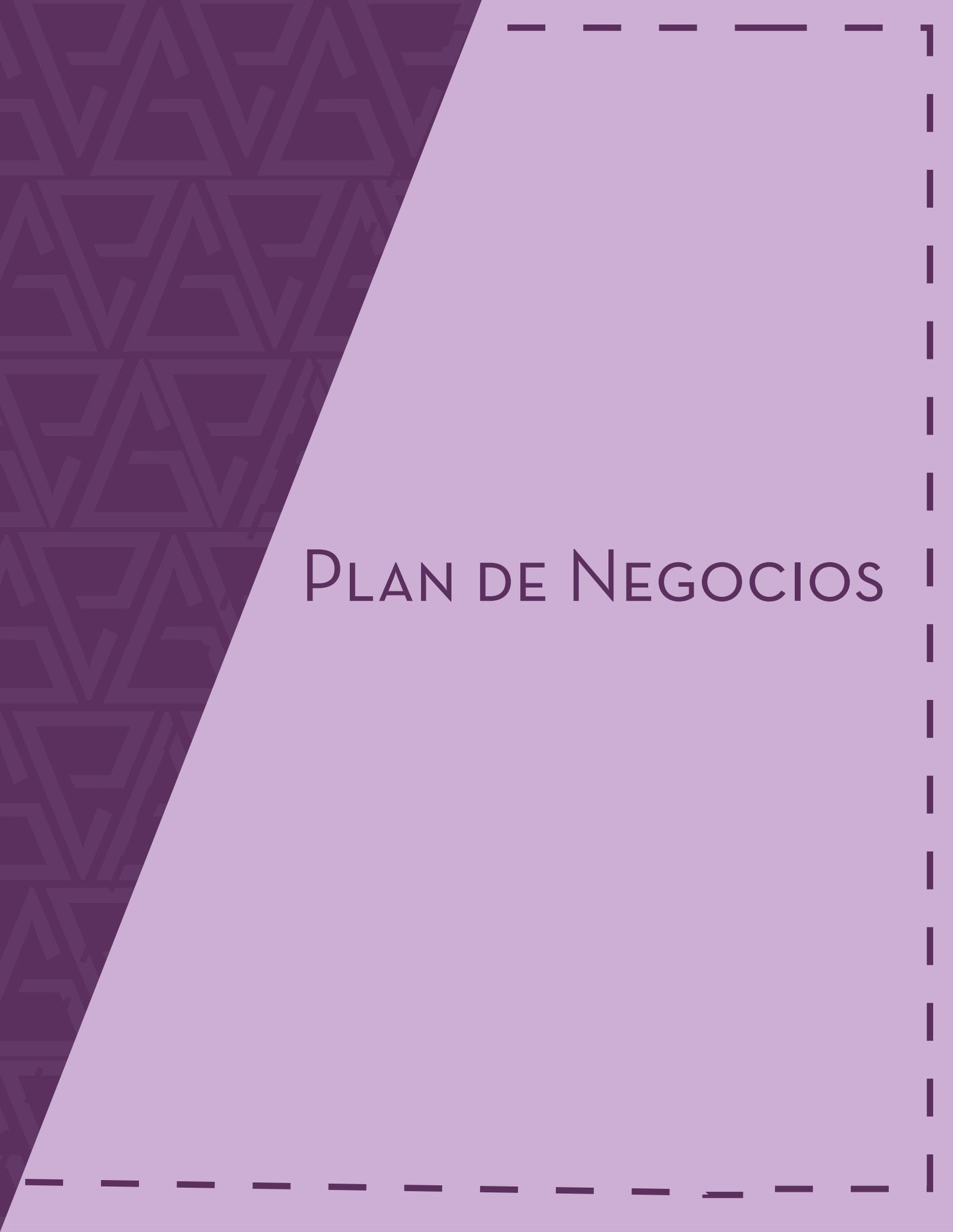
A través de este proyecto empresarial seremos una opción laboral en el cual también pasaremos a aportar a la economía del país siendo emprenders en nuestro propio negocio.

Conclusión plan de negocio PRISMA, eventos y publicidad

El plan de negocio basado en la empresa PRISMA, eventos y publicidad, se planteara obtener un 94% del mercado, mostrando indicadores financieros que muestren la alta rentabilidad de la empresa, con ingresos en el primer año de \$17,603.00, en el segundo año de \$ 22,811.00 en el tercer año de \$ 25,876.00 en el cuarto año de \$ 29,332.00 y en el quinto año \$ 29, 572.00. Los altos estándares económicos muestran rentabilidad y viabilidad, debido a que el préstamo que se pretende sacar para el vehículo se pagara en el segundo año de funcionamiento de la empresa.

A través de este proyecto empresarial seremos una opción laboral en el cual también pasaremos a aportar a la economía del país siendo emprenders en nuestro propio negocio.



The cover features a dark purple background on the left side with a repeating geometric pattern of triangles and lines. The right side is a solid light purple color. A dashed dark purple border frames the right and bottom edges of the page. The title 'PLAN DE NEGOCIOS' is centered in a dark purple, serif font.

PLAN DE NEGOCIOS

