



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Integrantes:

- Dayana Paola Barahona Vanegas
- Luisa Amanda Cruz Tercero
- Tiffani Maciel Jiménez Ordoñez
- Israel Gabriel Pérez Duarte

Asesores:

- Msc. Mauricio Malespin Olivares
- Lic. María Antonia Cruz Flores

Nombre del proyecto: Tienda de regalos ecológicos

Nombre de la Tienda: EcoDiseños

INDICE

Dedicatoria.....	1
1. Objetivos.....	3
1.1 Objetivo General.....	3
1.2.Objetivos Específicos.....	3
2. Aporte del Proyecto a la Economía.....	3
3. Perfil Estratégico.....	5
3.1 Misión.....	5
3.2 Visión.....	5
3.3Estrategia del Negocio.....	5
4. Plan de Marketing.....	7
4.1 Análisis del Entorno y Sector.....	7
4.1.1 Entorno Externo.....	7
4.1.1.1 Entorno Económico.....	7
4.1.1.2 Entorno Socio-Cultural.....	12
4.1.1.3 Entorno Político-Legal.....	13
4.1.1.4 Entorno Tecnológico.....	14
4.1.1.5 Entorno Ambiental.....	15
4.1.2 Análisis del Sector.....	27
4.2Investigación de Mercado.....	30
4.2.1 .1Informes de Investigación.....	30
4.2.1.1 Antecedentes y Definición del Problema.....	30
4.2.1.2 Justificación del Problema.....	30
4.2.1.3 Necesidades de la Información.....	31
4.2.1.4 Objetivos de la Investigación.....	31
4.2.2 Metodología.....	31
4.2.2.1 Tipo de investigación.....	31
4.2.2.2 Fuentes de datos.....	32
4.2.2.3 Población y Muestra.....	32
4.2.2.4 Instrumento de Recolección de datos.....	32
4.2.3 Análisis de Resultados.....	33
4.3Decisiones Estratégicas de Marketing.....	34
4.3.1 Descripción del Producto.....	34
4.3.2 Análisis de la Competencia.....	43
4.3.3 Principales Clientes.....	44
4.3.4 Demanda y Participación de Mercado.....	45
4.3.5 Estrategia de Precio.....	50
4.3.6 Estrategia de Promoción.....	52
4.3.7 Estrategia de Distribución.....	53
5. Plan de Producción.....	65
5.1 Cursograma del servicio.....	65
5.2Activos Fijos.....	66
5.2.1 Mantenimiento de los Activos.....	68

5.2.2 Depreciación de los Activos.....	69
5.3 Capacidad planificada y futura.....	70
5.4 Calculo de los costos unitarios.....	72
5.5 Mano de Obra.....	79
5.6 Gastos Generales.....	81
6. Plan de Organización.....	85
6.1 Forma de la empresa.....	85
6.1.1 Forma de constitución legal.....	85
6.1.2 Trámites que se deben cumplir.....	85
6.2 Organigrama.....	86
6.3 Gastos pre operativos.....	88
7. Plan Financiero.....	92
7.1 Presupuesto de Inversión.....	92
7.2 Presupuesto de ventas.....	93
7.3 Estados financieros.....	94
7.3.1 Estado de Resultado.....	94
7.3.2 Estado de Flujo de Efectivo.....	96
7.3.3 Estado de situación financiera.....	97
7.3.4 Punto de equilibrio.....	98
7.3.5 Razones financieras.....	100
7.3.6 Flujo de fondos.....	101
7.3.7 VAN.....	101
7.3.8 TIR.....	101
7.3.9 Factor de descuento.....	101
7.3.10 Relación Costo-Beneficio.....	101
7.3.11 Periodo de Recuperación.....	102
8. Conclusión.....	103
9. Bibliografía.....	103
10. Anexos.....	104
11. Glosario.....	111

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico mi plan de negocio:

A Dios padre todo poderoso, por ser el que me guía en mi caminar y me acompaña siempre a lo largo de mi vida, por darme fortaleza, sabiduría y entendimiento con ese amor infinito que nos regala.

A mi madre Elba Maria Vanegas Artola que a pesar de la distancia nunca me a dejado sola, todo lo que soy se lo debo a ella, por su apoyo y sus hermosas palabras de aliento que siempre me da cuando mas lo necesito, por comprenderme y nunca mal juzgarme, eres todo para mi, y todo lo que hago es por ti y para ti. Te amo Madre.

A mis Tios Luis, Joaquin, Manuel y a Lidia por ser ellos quien me cuidaron y velaron por mi desde pequeña, estoy muy agradecida con cada uno de ellos. A mis hermanos Francela, Luis y Aurora a quienes quiero mucho y siempre han sido personas muy importantes en mi Vida. A mis casi Hermanas Ericka, Josseling y Massiel por brindarme su bella amistad y amarme a como soy, y a vos moi, Yosmara Suazo porque a lo largo de mi carrera siempre me distes tu apoyo de una manera muy especial e incondicional, siempre estabas dispuesta a ayudarme, a mover cielo y tierra por mi, para que prosperara en mis materias. Gracias moi, gracias chicas.

Y por ultimo pero no menos importante, a Rafael Enrique Martinez Manzanares, esa personita tan especial que me ha ayudado desde el principio, muchas gracias por ser mi mano derecha, por ser mi pilar cuando me derrumbo, por nunca decirme no y darme siempre ese apoyo único e incondicional, toda la vida estaré agradecida por todo lo que hiciste y haces por mi. Eres muy especial, gracias.

Dayana Paola Barahona Vanegas.

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, Sin embargo, merecen reconocimiento especial mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo, honradez, y brindado su apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible en todo este camino recorrido y a mis compañeros por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio.

También quiero agradecer a la Universidad Politécnica de Nicaragua, directivos y profesores por la organización del programa de Plan de Negocios de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales.

Israel Gabriel Pérez Duarte.

Con mucho cariño:

A Dios mi Padre por su amor ilimitado y su provisión, a Jesús mi Amigo, señor y salvador, quien ha estado cada día a mi lado y al Espíritu Santo por fortalecerme en todo tiempo.

A mis familiares: A mi Madre Coronada Ordoñez, quien me ha apoyado para seguir adelante y por su incondicional apoyo, a mi esposo Donald Gabriel Saavedra que es una persona especial y ayuda idónea, a mi abuela Antonia Miranda, que todos ellos de todas las formas posibles me apoyaron desde el inicio de mi formación profesional.

A mis hermanos de la fe y amigos, y a todos los profesores que han aportado para que esto sea posible.

Tiffani Maciel Jimenez Ordoñez.

Agradezco a Dios en primer lugar, por darme la vida y la salud, por permitirme culminar con éxito, uno de los proyectos mas importantes en mi vida. Sin su gracia y misericordia, este hermoso sueño no hubiese sido posible. El ha sido la luz que ha brillado en medio de mi oscuridad.

Agradezco a mi abuela, Luisa del Carmen Ordoñez, ya que ella fue, el motor y la principal inspiracion, para iniciar y culminar esta meta que parecia imposible. Ella es para mi, la mejor prueba de que el amor verdadero si existe.

A mis compañeros de clases, ya que aprendi de ellos, las mejores lecciones de vida. El compartir estos cinco años ha sido sin duda alguna, una de las experiencias mas gratificantes a mi corta edad. Encontre en ellos a personas maravillosas, las cuales deseo conservar a mi lado durante toda la vida. Culminar esta meta no hubiese sido posible sin la ayuda de ellos. Les estoy eternamente agradecida, porque me dieron su apoyo incondicional hasta el final del camino.

Para culminar y no menos importante, agradezco a mis asesores, la Lic. Maria Cruz y a Msc. Mauricio Malespin, ya que su apoyo y direccion en la planificacion de nuestro proyecto fue de vital importancia.para culminar con éxito este plan de negocio.

Luisa Amanda Cruz Tercero.

OBJETIVOS

1.1-OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un plan de negocios que permita conocer la viabilidad y rentabilidad financiera de una empresa comercializadora de productos hechos a base de reciclaje, con diseños propios y personalizados en el departamento de Managua.

1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Identificar los factores de oferta y demanda a través de un plan de mercadeo que permita analizar la viabilidad de comercializar nuestros productos, con diseños propios y personalizados en el departamento de Managua.
- Desarrollar las etapas y procesos con materia prima reciclada, la que caracterizara a nuestros productos, además de los requerimientos de activos e insumos pertinentes para el adecuado funcionamiento del negocio.
- Diseñar la estructura organizacional para diferenciar los niveles de comunicación y asignar funciones al personal de la empresa para un desempeño exitoso.
- Determinarla rentabilidad y otros indicadores financieros al implementar este tipo de negocio.

2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL.

La emergencia de crisis económica y social en nuestro país ha revelado, y frecuentemente aumentado, la desigualdad territorial a nivel nacional. Debido a la erosión de las fuentes tradicionales de trabajo, cambios en la estructura del mercado laboral y la expansión de la economía informal, el desarrollo de políticas participativas que respondan a necesidades locales emerge como una estrategia clave para crear empleos donde más se necesitan.

La promoción del Desarrollo Económico Local (DEL) permite fomentar las ventajas comparativas y las características únicas de una localidad con el fin de fortalecer la economía local y crear empleo.

Las economías locales obtienen beneficios distintos de la actividad de las pequeñas empresas locales. Las pequeñas empresas, a su vez, pueden obtener ventajas competitivas mediante el empleo de un enfoque local en el servicio y las actividades de marketing. Los principales beneficios de las empresas en la economía local incluyen un aumento en el empleo y los ingresos discrecionales en la comunidad, aumentan los ingresos fiscales para los gobiernos locales y una base de clientes leales a las empresas.

Ser una empresa constituida legalmente aportara a la economía nacional, generando ingresos a través del pago de los impuestos tributarios establecidos por el país.

EMPLEO LOCAL.

Una de las ventajas más personales que dan las empresas en la economía local es el aumento en el empleo en la región. Los niveles de empleo influyen una serie de otras medidas de estándar de vida, tales como la renta disponible, las tasas de ejecuciones hipotecarias y los nuevos emprendimientos de pequeñas empresas. El empleo de personas en la comunidad local puede estimular la publicidad boca-a-boca para una empresa, suponiendo que la empresa trata a sus empleados lo suficientemente bien como para conseguir menciones positivas. Con el fin de cumplir con la demanda del consumidor a un bajo costo.

INGRESO DE IMPUESTOS LOCAL.

Las empresas pagan una parte importante de todos los impuestos en Nicaragua, incluyendo impuesto a la renta, impuesto sobre la propiedad y el impuesto al empleo. Tener más empresas en la economía local puede aumentar los ingresos fiscales para los gobiernos locales, por lo que habrá más dinero para reparar los caminos, agrandar las escuelas y mejorar los servicios públicos

CLIENTES LEALES.

Las empresas con un enfoque local tienen la ventaja de cultivar una base de clientes leales, especialmente cuando sus servicios no se ven amenazados por las grandes tiendas cadena. Si bien esto puede no influir en el crecimiento de la empresa, garantiza un cierto nivel de sostenibilidad financiera, y ayuda a asegurar que la empresa mantenga una reputación positiva en al menos una región.

Así mismo a través de nuestro programa de responsabilidad social empresarial, trabajaremos con el sector artesanal, priorizando garantizar el desarrollo mutuo.

3. PERFIL ESTRATÉGICO

3.1-MISION: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando calidad en los diversos productos ecológicos a ofrecer(bolsos, maseteros, carteras, billeteras, floreros, bisutería y retrateras) realizados con diseños propios y personalizados al público en general a precios competitivos.

3.2-VISION: Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional por la originalidad e innovación de productos con diseños propios, buscando la expansión mediante la creación de una cadena de tiendas que proporcione productos de excelencia a precio competitivo.

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.

DIFERENCIACIÓN:

Las estrategias de negocio representan planes o métodos que las empresas utilizan para llevar a cabo diversas funciones en sus operaciones comerciales. Las empresas suelen utilizar más estrategias de negocio, ya que a menudo tienen varios departamentos con diferentes funciones. Las pequeñas empresas pueden adaptar estas estrategias a sus operaciones y asignarlas a diferentes empleados. Las empresas a menudo utilizan estrategias para proporcionar directrices a seguir por los propietarios, directivos y empleados cuando se trabaja en el negocio.

Las principales estrategias de negocio son las siguientes:

- Coordinar actividades de unidad
- Desarrollar ventajas distintivas
- Identificar nichos de mercado
- Controlar estrategias de productos

Para la aplicación de nuestro proyecto, se han implementado utilizar los siguientes criterios a seguir para mejor resultados en cuanto estrategia con la posible competencia de Ecodiseños:

- ❖ Darle valor al cliente (permitirle tomar decisiones acerca del producto)
- ❖ Dirigido al público en general.
- ❖ Precios competitivos
- ❖ Entrega delivery

PLAN DE MARKETING



4-PLAN DE MARKETING

4.1-ANALISIS DEL SECTOR EXTERNO E INTERNO

4.1.1-ANALISIS EXTERNO

4.1.1.1-ENTORNO ECONOMICO

Para iniciar un proyecto de inversión o plan de negocio es determinante efectuar un estudio sobre el actual comportamiento que ocurre en el ámbito económico del país. Para eso tomaremos en cuenta algunos aspectos sumamente relevantes tales como: El PIB, la inflación y tasas de interés.

La economía de Nicaragua es la vigésima economía de América Latina, con un Producto Interno Bruto (nominal) de 13.049 millones de dólares. (Fuente: informe trimestral del PIB según informe del BCN) A nivel regional, la nicaragüense es la sexta economía de Centroamérica. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo (PPA), se encuentra también en el sexto lugar de Centroamérica y décimo noveno a nivel Latinoamericano.

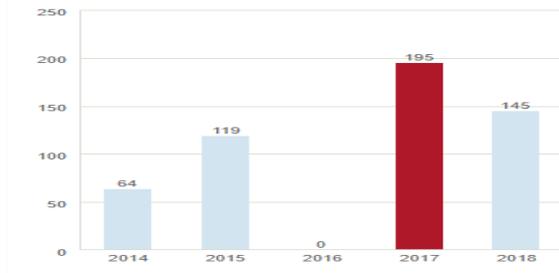
Para el mes de marzo de 2018 el tipo de cambio del dólar oscila en los ₡S 31.11 por dólar, con una inflación acumulada del 0.53% y una tasa de interés pasiva aumentando 0.50% mensualmente.

Esta idea de negocio se incluye en el sector artesanal, el cual son impulsados por distintos programas gubernamentales como el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), sin embargo, Nicaragua está entre los países del istmo con menor participación en el mercado artesanal. Del total de lo que vende la región en el exterior, las artesanías nicaragüenses aportan el 0.8 por ciento, muy por debajo de El Salvador y Costa Rica que contribuyen con el 35.5 y 33.4 por ciento, respectivamente, según revela un estudio de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), el cual lo que se pretende con esta idea es que nuestra participación en el mercado en el sector artesanal sea mayor a la de los demás países centroamericanos,

Y del total de las artesanías que se venden entre los países de Centroamérica, solo el 2.8 por ciento son nicaragüenses, siendo Honduras y Guatemala los que dominan el mercado interregional.

FINANCIAMIENTO

Nicaragua: Compromisos por ejercicio
(en millones de US\$)*



*Montos incluyen compromisos del BIRF y la AIF.

Figura.1

El producto interno bruto (PIB)

(Fuente: informe trimestral del PIB según informe del BCN)

Con el fin de complementar y consolidar las estadísticas para el análisis de coyuntura de la economía nicaragüense, el BCN publica, desde el año 2008, el Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT), el cual brinda información sobre la evolución de la actividad económica de corto plazo.

Según estos datos del banco central de Nicaragua en términos acumulados reales el producto interno bruto (PIB) en el cuarto trimestre de 2017, registró un crecimiento interanual de 3.2 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.6 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT).

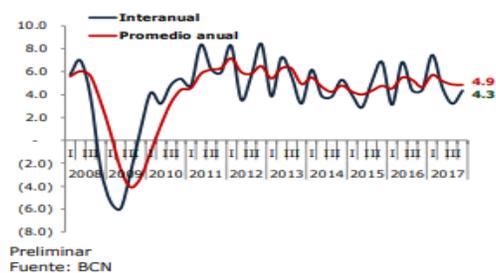
Con respecto al tercer trimestre de 2017, la economía nicaragüense registró un crecimiento interanual de 3.2 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.6 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del PIB trimestral (PIBT).

Producto interno bruto trimestral
Tendencia-ciclo y desestacionalizado
(Tasa de variación, a precios promedio de 2006)



Figura.2

Producto interno bruto trimestral³
(Tasas de variación, a precios promedio de 2006)



Preliminar
Fuente: BCN

Figura.3

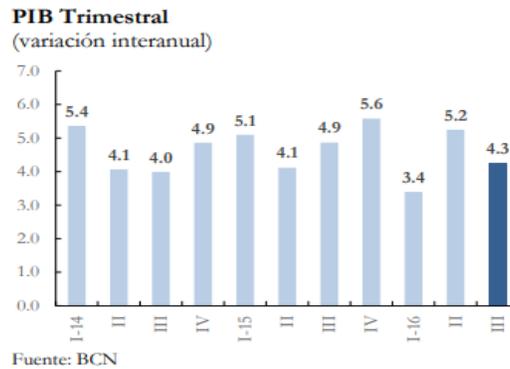


Figura.4

Inflación

Fuente (inflación febrero 2018 - BCN)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mostró una variación mensual de 0.22 por ciento (0.74% en febrero 2017), explicada principalmente por el comportamiento de los precios en algunos bienes y servicios de las divisiones de Educación (5.28%), Salud (1.12%) y Transporte (0.55%), las cuales contribuyeron en conjunto con 0.415 puntos porcentuales a la variación observada.

En cambio, la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, mostró una variación de -0.73 por ciento (-0.257pp). En términos acumulados, la inflación nacional fue de 0.53 por ciento (1.36% en febrero 2017), inducida por el comportamiento de los precios en las divisiones de Educación, Transporte y Salud, con un aporte conjunto de 0.546 puntos porcentuales. En términos interanuales, la inflación se situó en 4.82 por ciento, 1.13 puntos porcentuales superior a la registrada en febrero de 2017, y la inflación subyacente fue de 4.08 por ciento (4.01% en febrero 2017).

La división de Educación contribuyó a la inflación de febrero con 0.317 puntos porcentuales, registrando un aumento de 5.28 por ciento. En este resultado, por sus contribuciones marginales, se destacaron las variaciones de precio en la mensualidad primaria (7.93%), mensualidad secundaria (7.14%) y mensualidad preescolar (9.03%), con aporte conjunto de 0.230 puntos porcentuales. La división de Salud registró una variación de 1.12 por ciento con un aporte a la inflación mensual de 0.057 puntos porcentuales, destacando el aumento en el precio del servicio de hospitalización (1.14%), analgésicos (3.15%) y examen de sangre (2.31%), con aporte conjunto de 0.030 puntos porcentuales. Por su parte, la división de Transporte registró una variación de 0.55 por ciento (0.042pp), derivado del comportamiento de los precios del servicio de taxi urbano (1.82%), gasolina (1.06%) y servicio de transporte escolar (1.63%)

Finalmente, la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas registró una variación de -0.73 por ciento, y un aporte de -0.257 puntos porcentuales a la inflación de febrero.

El IPC Managua mostró una variación mensual de 0.24 por ciento (0.72% en febrero 2017). Las divisiones con mayores incidencias fueron Educación, Salud y Transporte, con un aporte conjunto de 0.315 puntos porcentuales. Los productos que registraron mayores contribuciones positivas en sus precios fueron: mensualidad primaria, mensualidad secundaria y limón. Por el contrario, se observaron contribuciones negativas en cebolla, tomate y chiltoma

El IPC resto del país registró 0.18 por ciento de variación mensual (0.77% en febrero 2017). Las mayores contribuciones se observaron en las divisiones de Educación; Restaurantes y hoteles; y Bienes y servicios diversos; con aporte conjunto de 0.133 puntos porcentuales. Los productos que registraron mayores contribuciones positivas fueron: mensualidad secundaria, almuerzo y mensualidad primaria. Por el contrario, se observaron contribuciones negativas en el billete de lotería, tomate y cebolla.

Fuente: BCN

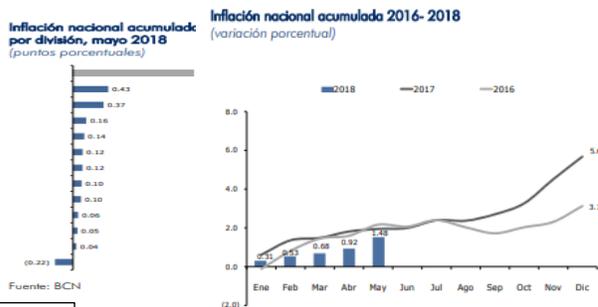
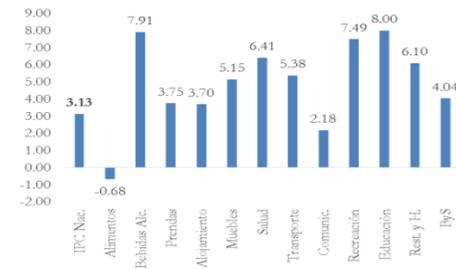


Figura.5

Inflación por divisiones
(variación interanual, diciembre 2016)



Fuente: BCN

Figura.6

Tasas de interés

Tasa de interés activa promedio del Sistema Financiero para préstamos en moneda nacional de enero a agosto del 2017 presento un aumento de 1.21 por ciento siendo enero: 11,41 por ciento y para agosto del corriente año 10,2 respectivamente.

Tabla de interés activa promediadas ponderada

Fuente: informe de BCN, Ley 842 de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias

	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	13.86%	11.97%	12.13%	11.35%	9.18%
Febrero	14.18%	10.36%	11.75%	9.70%	9.10%
Marzo	13.05%	12.17%	12.28%	10.76%	8.79%
Abril	13.83%	10.76%	11.76%	10.84%	10.42%
Mayo	14.55%	11.25%	9.69%	8.70%	
Junio	13.62%	11.60%	11.31%	9.31%	
Julio	14.06%	11.62%	9.89%	10.87%	
Agosto	13.18%	11.33%	11.02%	7.20%	
Septiembre	13.80%	12.34%	8.45%	8.63%	
Octubre	13.83%	11.49%	12.77%	10.58%	
Noviembre	14.64%	12.63%	11.65%	11.20%	
Diciembre	15.55%	11.66%	11.33%	12.02%	

Tabla N° 1- Tabla de interes activa promediada.

Refiriéndonos al salario mínimo el ministerio del trabajo actualizo la tabla de salarios para los diferentes sectores el salario mínimo más bajo está en el sector de la agricultura, mientras que el más alto está en el sector financiero y de seguros. Las tasas de salarios mínimos se ajustan cada 6 meses según las particularidades de cada sector económico. Esta fijación se hace por unidad de tiempo o por destajo, y puede ser calculada en base horaria, diaria, semanal, quincenal o mensual.

Los sindicatos, empresarios y representantes de las pequeñas y medianas empresas de Nicaragua acordaron un ajuste de 8.25 por ciento para la paga mínima en 2017.

Estos son los nuevos salarios mínimos vigentes en Nicaragua a partir del 1 de marzo de 2018:

FUENTE: Informe MITRAB según la ley 625 “ley salario mínimo”

(pagos mensuales y en moneda nacional)

TABLAS DE SALARIO MINIMO EN NICARAGUA	VIGENCIA: 01 DE MARZO 2018
Agropecuario	C\$4,176.49 mensuales
Pesca	C\$6,350.48 mensuales
Minas y canteras	C\$7,500.80 mensuales
Industrias manufactureras	C\$5,615.75 mensuales
Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional	C\$4,487.41 mensuales
Comercio, restaurantes, hoteles, transporte y comunicaciones	C\$7,660.52 mensuales
Construcción, establecimientos financieros y seguros	C\$9,346.59 mensuales
Servicios comunales, sociales y personales	C\$5,854.99 mensuales
Gobierno central y municipal	C\$5,208.27 mensuales

Tabla N° 2- Tabla de salarios

4.1.1.2--ENTORNO POLÍTICO- LEGAL

Como plan de negocio nuevo, se pretende entrar al mercado nacional de una forma clara y legal pagando los 15% de impuesto que mandata la ley. En Nicaragua se omite la ley antimonopolio, aunque sería muy beneficioso pues ayudara a combatir la inflación y elevara el poder de compra en los consumidores siendo de provecho para esta idea de plan de negocio.

Actualmente se pretende combatir las prácticas monopólicas, entre ellas la fijación de precios por parte de grupos empresariales, la repartición de zonas de distribución y comercialización de un producto y la venta de productos a menor costo de los producidos.

Nuestra tienda de regalos ecológicos se regirá por el siguiente marco legal

- Código de comercio de la república de Nicaragua
- Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME) ley no. 645
- Ley general de higiene y seguridad del trabajo ley no. 618
- Ley general de inspección del trabajo ley no. 664.
- Ley no. 453 Ley de equidad fiscal con reformas incorporadas de la ley nº 528
- Constitución Política (Ley 130, Reforma Constitucional, 2000)
- Código Laboral de Nicaragua (Ley 185, 1996)
- Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (Ley 217)

4.1.1.3--ENTORNO SOCIO CULTURAL

En Nicaragua la entidad que domina este entorno es el instituto nicaragüense de cultura, ellos han creado el día del artesano, por lo cual una empresa como la que se pretende realizar de productos reciclados podría apoyarse con esta entidad e incluirse en las ferias que se realizan para mostrar el lanzamiento de los productos a ofrecer, la competencia es grande pues solo en San Juan de Limay Estelí, el número de artesanos ha crecido considerablemente con el paso de los años.

La Cultura de Nicaragua se caracteriza por ser pintoresca, alegre y creativa, esto es el producto de la congregación de las prácticas, creencias y concepciones heredadas por diversos pueblos hispánicos y prehispánicos que se asentaron en todo el territorio nacional.

Hoy en día, Nicaragua es un país con un gran número de fiestas y de tradiciones, celebraciones religiosas en la que es común la apuesta al colorido, fiesta, comida, bebida, bailes, olor a pólvora y actividades religiosas.

Otras fuentes de continua riqueza son la música, la literatura, el arte, nombres como el del poeta Rubén Darío, Salomón de la Selva, Pablo Antonio Cuadra, entre otros que enfilan las tradiciones literarias y artísticas.

Nicaragua es un país de artesanos, la artesanía abunda en determinadas zonas, en el archipiélago de Solentiname (en el lago de Nicaragua) se cultiva un estilo propio llamado "primitivista" en el seno de unas comunidades fundadas por el poeta y político Ernesto Cardenal. La ciudad de la artesanía por excelencia es Masaya "ciudad de las flores", aunque también pueden encontrarse objetos de artesanía en el gran mercado "Roberto Huembés" en Managua.

Algunas culturas de otros países han sido una influencia para Nicaragua con respecto a la forma de vestir, los estilos frescos, ejecutivos, informales y a la vez formales, de tal manera que se han venido implementando principalmente en empresas privadas y públicas que tratan de proyectar una buena imagen al cliente y a la vez beneficiando a los trabajadores.

Los precios ofrecidos en el mercado nacional por artesanías con similitudes a las nuestras se encuentran en un rango desde a C\$50.00 hasta C\$5000.00, las compras son realizadas al contado. Las ventas de este producto son variables, según el segmento y la actual necesidad de mercado, y tienden a aumentar días festivos (día del san Valentín, día de las madres, Navidad, etc).

El consumidor adquiere este tipo de producto para mantener una imagen ligado a su personalidad y a la sub cultura en que se desarrolla (en este caso, el ecológico), según su entorno social, este realiza compras al contado puesto que la mayoría de dichos consumidores pertenecen a la clase media, media alta y clase alta, tienden a realizar sus compras en grupos o parejas que suelen pertenecer a la misma sub cultura y presentan similitudes en las edades, los productos adquiridos suelen tener

publicidad en redes sociales que muestran los diseños y modelos según la influencia del mismo expuestos en los diferentes medios de comunicación.

POBLACION NICARAGUENSE AL DIA DE HOY
Fuente: informes de country meters.

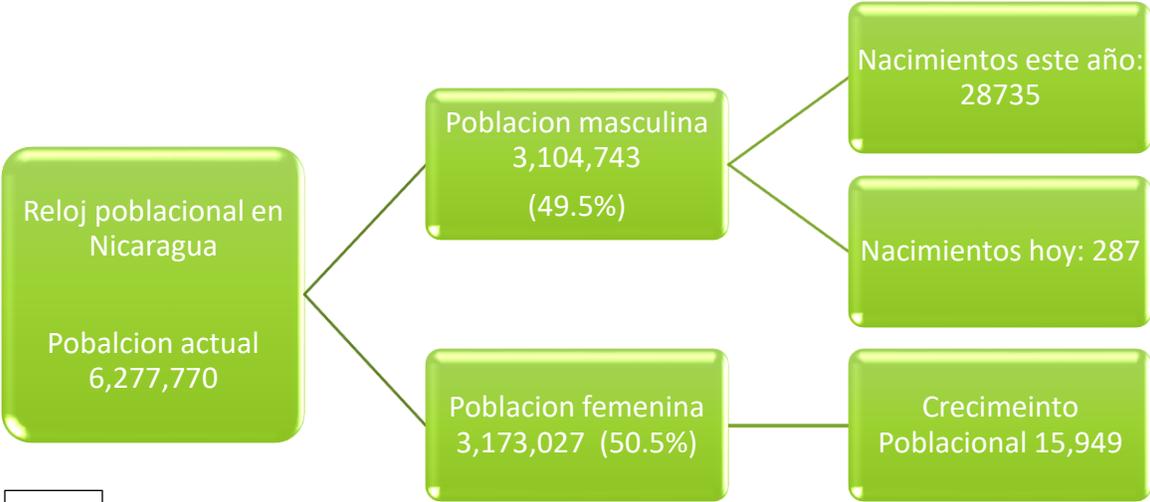


Figura.8

Como ventaja a esta situación, presentamos el reloj poblacional al día de hoy; donde se detalle con los segmentos con que se trabajara, ya que nuestro producto no está diseñado para un género de mercado en particular.

4.1.1.4-ENTORNO TECNOLOGICO

Los avances tecnológicos en Nicaragua han afectado la industria artesanal, pues el trabajo de los artesanos ha sido suplantado con maquinarias de última generación, por lo cual esto aumenta al número de desempleados del país, sin embargo, no todo es negativo ya que con esto se agiliza el trabajo y la cantidad de productos por hora aumenta, teniendo así la oportunidad de satisfacer la demanda de los productos en tiempo y forma.

Los artesanos están optando por hacer uso de la tecnología e invierten en esta arma de doble filo para las personas. Hoy en día se da la oportunidad de ofrecer los productos a través de la plataforma de las redes sociales, muchas tiendas de artesanía optan por abrir su página web para la venta de su producto, esto perjudica a los artesanos de zonas rurales que no tienen acceso a esta, sin embargo, la cantidad de páginas y aplicaciones de ventas aumenta cada día más, aumentando la competencia en este sector.

La modernización de las fábricas se ha reflejado directamente en el incremento de sus volúmenes de producción y en la ampliación de su mercado, que paulatinamente ha penetrado en todos los sectores económicos y sociales de la población.

Los avances tecnológicos representan una importante oportunidad para el desarrollo de las actividades administrativas de nuestro negocio, como tal se hará uso del siguiente material para un mejor control del servicio que se preste:

- Computadora portátil
- Impresora
- Caja registradora
- Teléfono de planta
- Teléfono móvil corporativo para responder consultas vía redes sociales

Debemos saber que hoy en día la tecnología es muy importante ya que brinda un mayor sistema de información que son de gran utilidad para cualquier empresa, no importando el giro que tenga ya que la finalidad es recopilar, integrar, analizar y dispersar información interna y externa de manera eficaz y eficiente.

4.1.1.5-ENTORNO AMBIENTAL

Hemos analizado el punto clave de la tienda de regalos ecológicos, para tomar medidas con el objeto de minimizar deterioros al medio ambiente al ejecutar este proyecto.

Este entorno podría ser el de mayor relevancia con la creación de este plan de negocio, ya que el reciclaje se involucra fuertemente con la ayuda que se pretende realizar al medio ambiente que nos rodea.

Sin duda alguna, el planeta Tierra se está calentando: la temperatura ha aumentado 0,8 grados Celsius en los últimos tiempos, y esto se nota sobre todo en los polos. El calentamiento global se ha producido por la forma de vida que llevamos: por un lado, la creciente cantidad de dióxido de carbono en el aire, fruto de la quema de combustibles fósiles. También por la deforestación sin límites que se está llevando a cabo debido al alto consumo de madera, papel y otros. Los árboles son los encargados de “purificar” el aire, así que, si cada vez hay menos, el aire permanecerá más contaminado.

La empresa pretende aportar una mejora al medio ambiente con la recolección de basura que puede ser útil para la elaboración de productos reciclados. Sin embargo, la escasez de agua está afectando a la industria artesanal pues a medida que la tecnología crece las maquinarias que utilizan hoy en día los artesanos necesitan de agua, la cual cada vez es más escasa y la contaminación de esta está cada vez aumentando.

Tenemos un gran lago de agua dulce contaminado, por lo cual su uso es vano. Se pretende reutilizar todo ese material que disminuya la tala de árbol, como lo es el papel. El bienestar de los bosques y la disponibilidad de agua es una relación innegable. Si se cortan los árboles, cada vez habrá menos agua. Además de la pérdida de bosque, el país ha experimentado un proceso de desecación (pérdida de agua) en sus principales cuerpos de agua superficiales como los grandes lagos: Cocibolca y Xolotlán, y en ríos como el Coco, Grande de Matagalpa y San Juan.

Para obtener los productos del giro del negocio, definimos trabajar con proveedores que nos suministren materiales (botellas plásticas, llantas, etc.) que serán utilizados para la venta, es decir no intervenimos en su proceso recolector, pero tal es el caso que hemos tomado medidas que están a nuestro alcance que apoyan a la protección del medio ambiente.

Como comerciantes, somos responsables de los productos que vendemos, es por eso que hemos considerado precauciones para proteger el medio ambiente y evitar deterioros que ocasionan ciertos tipos de productos, pero a su vez llevar al cliente la mejor opción que satisfagan sus gustos.

Como primera medida hemos decidido que la compra de nuestros productos sea a un proveedor que realmente realice la labor de reciclaje de productos ya desechados y no de productos nuevos aun sin utilizar.

La lista de materiales a utilizar serán las siguientes:

- Caucho
- Botellas descartables plásticas y de vidrio
- Embaces vacíos
- Latas
- Cartones
- Retales de tela
- Bolsas plásticas
- Cartón
- Bujías
- Papelería en general
- Botes de leche
- Tubos de papel higiénico

ANALISIS PESTCLE

El análisis PESTCLE es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. PESTCLE está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Culturales, Legales Y Ecológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad .

El análisis realizado de acuerdo al plan de negocio va relacionado con la situación del país, actualmente Nicaragua no tiene una empresa de productos reciclados, es por ello que el aprovechamiento de esta oportunidad es beneficiosa.

En Managua, hay deficiencia en el sistema de recolección de residuos sólidos por ende Nicaragua tiene un universo extenso de posibilidades para aquellos emprendedores. Sin embargo, hace falta un cambio radical en la mentalidad de toda la población para poder visualizar la oportunidad que se presenta, esto implica un cambio en la connotación, ya que “desechos” se le atribuye a aquel material que no tiene valor, mientras que “residuos” es todo aquel sobrante de una actividad que es valorizado y puede ser utilizado para reciclar, reutilizar, crear y vender productos reciclados.

Análisis PESTCLE	
Político	El cambio de la matriz productiva en el que está involucrado el país permite establecer las directrices en que deben desarrollarse nuevos modelos de negocios.
Económico	La economía que atraviesa el país en función de la situación que limita las importaciones del producto, pues la materia prima pueden elaborarse internamente y es un factor que incide en la apertura de nuevos mercados y negocios. El grado de competencia es poco y no hay especialización de estos productos por parte de los competidores.
Sociales	El aumento constante de la población así como los aspectos culturales y la moda inciden la posibilidad de escoger sobre la diversidad de productos nuevos, de calidad y precios accesibles por parte de los jóvenes y adultos.
Tecnológicos	Con las nuevas tendencias para acceder a medios de comunicación se

	extiende la posibilidades de acceder a una mayor cantidad de clientes por medio del auge actual como es el Internet y redes sociales, esto causa Seguridad en la transición de datos y nuevas formas de comunicación
Cultural	Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo, en Nicaragua existen diferentes culturas este no es un impedimento para nuestros productos innovados y atractivos para cualquier tipo de consumidor
Legales	Supervisiones de entidades de regulación. En Nicaragua se omite la ley anti-monopolio
Ecológicos	Restricciones medioambientales en el uso de materia prima. Disminución de basura por reutilizamiento. La mayoría de basura se exporta.

Tabla N° 3 – Analisis Pestcle.

FACTORES ANALISIS PESTCLE	VALORACION				
	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO					
FINANCIACION				X	
POLITICA EMPRESARIAL				X	
LEYES POR APROBAR			X		
ECONOMICO					
CICLO ECONOMICO DE LA CIUDAD DE MANAGUA				X	
CONSUMO					X
POSIBILIDAD DE FINANCIACION				X	
SOCIAL					
HABITOS SOCIALES		X			
TURISMO					X
VALORES			X		
TECNOLOGICO					
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					X
REDES SOCIALES					X
AVANCES TECNOLOGICOS	X				
CULTURAL					
INGRESOS			X		
CULTURALES			X		
LEGAL					
NIVEL DE REGULACION DEL MERCADO				X	
ECOLOGICO					
CLIMA					X
RECURSOS NATURALES					X

Tabla N°4 - Factores del Analisis Pestcle.

Análisis FODA

Una de las herramientas más usadas es el análisis FODA, el mismo conforma un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El Análisis DAFO o Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positiva-mente, etc.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positiva-mente, etc

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

El análisis FODA nos permite: -Que el propietario de la empresa adquiera conciencia sobre los obstáculos que deberá afrontar.

-Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente.

- Explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

ANALISIS DAFO

		<u>ANALISIS EXTERNO</u>	
		OPORTUNIDADES	AMENZAS
		1-Mayor ampliación de portafolio a través de la diversificación de los productos	1-Poco interés por parte de la población hacia el cuidado del medio ambiente-
<u>ANALISIS INTERNO</u>		2- Exploración de nuevos mercados alternos	2- Elaboración de productos sustitutos
		3- Poca competencia	3- Ingresos de nuevos competidores al sector artesanal
FORTALEZAS		FO	FA
1-Calidad del producto garantizada		O1- Innovación constante en la elaboración de nuestros productos utilizando diversos materiales de origen ecológico	A1-Desarrollar estrategias de marketing con enfoque ecologista promoviendo el uso materia prima de origen reciclable para la realización de modelos de nuestros diseños ecológicos
2- Cuidado al medio ambiente al realizar productos con materiales reciclados		O2- Fortalecer alianzas estratégicas con diversas empresas que posean similitud a nuestro servicio.	A2- Estar sujeto a cambio de estrategias, según demanda de mercado actual
3- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas		F1- Trabajar con altos estándares de calidad en la fabricación y elaboración de nuestros diseños	A3- dar valor agregado a nuestros productos y servicios para lograr diferenciarnos de la competencia que pueda surgir en el desarrollo de nuestro proyecto.
		F2- Fomentar iniciativas a que conciban el reciclaje de todos los residuos útiles, evitando así acumulación de basura.	F3- desarrollar positivamente las estrategias ideadas para controlar los recursos que poseemos y mejorar a su vez las capacidades y habilidades a desarrollarse por parte de los trabajadores en el proyecto.
DEBILIDADES		DO	DA

1-Poco uso de la tecnología	D1- Implementar el uso de herramientas tecnológicas en la elaboración de nuestras artesanías y en el área administrativa de la empresa para llevar un mejor control	D1- Mejorar la tecnología obsoleta por equipos calificados para el desarrollo adecuado de nuestro proyecto
2- Escases de personal administrativo y operativo	D2- Capacitación constante en los puntos de mejora de nuestros actuales colaboradores para desempeñar funciones acordes de las necesidades de la empresa.	D2-Contratacion de Colaboradores con vasta experiencia para cubrir segmentos del mercado aun sin desarrollar
3- Productos reciclados tienen poca demanda actualmente.	D3- Concientizar a la población a través de constantes campañas publicitarias sobre la importancia del cuidado del medio ambiente	D3- Analizar las estrategias corporativas para generar una necesidad para el consumo de nuestro producto
	O1- Sensibilizar a la población para procurar una conciencia crítica y responsable en cuanto al tratamiento de desechos y procurar así, el desarrollo de un medio adecuado y libre de toda contaminación.	A3- Ofrecer alternativas mejoradas en la realización del producto para hacerle frente a la competencia que presenten los productos sustitutos, de esa manera, se podrá reaccionar a la demanda del mercado de una manera eficiente.

Tabla N° 5- Analisis FODA.

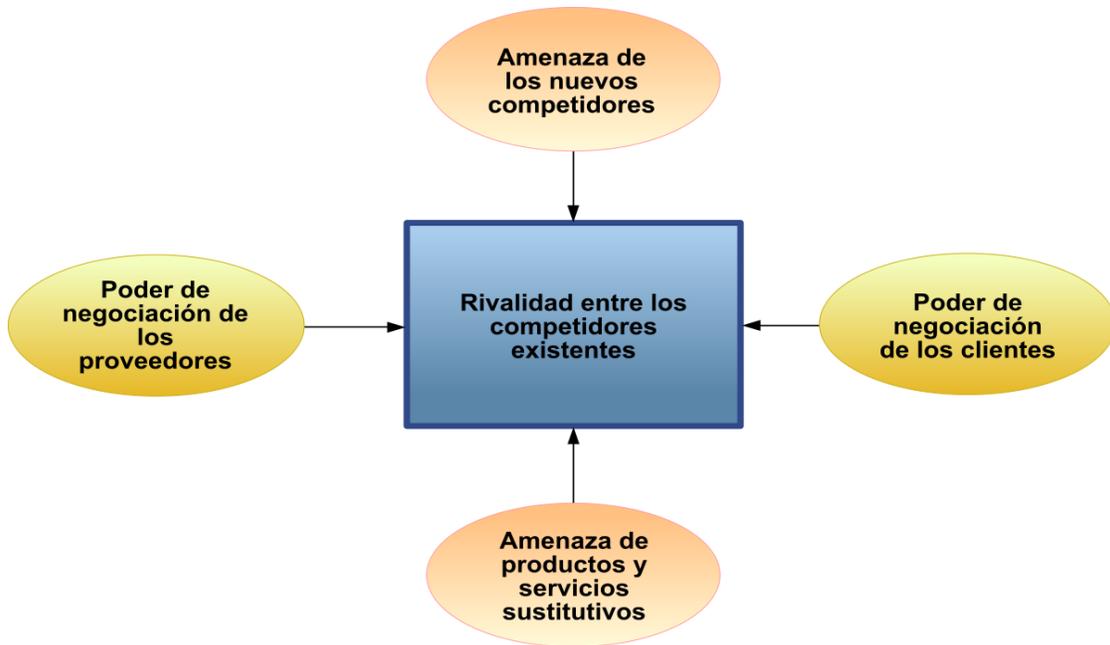
Conclusión

La estrategia que más destaca en la elaboración del DAFO es FO ya que amplifica la oportunidad de crecimiento que tendrá la empresa. a través de la aplicación de las diferentes estrategias que se implementarán en el desarrollo de este proyecto.

Un punto importante en las oportunidades evaluadas, es que la actual competencia en el mercado es mínima y eso nos dará la ventaja de ofertar en el mercado un producto diferente y se pondrán implementar las estrategias que otras instituciones ya implementan pero será con un producto innovador que se oferta muy poco en el mercado actual.

Diamante de Porter

Figura.8



Diamante de Porter (5 fuerzas)

1-Poder de negociación de los clientes: Tratándose de una empresa nueva, los clientes de la tienda de reciclaje son pocos, sin embargo, la cantidad de personas consumidoras de productos artesanos es elevada en Nicaragua, debido a alta visitas de personas extranjeras al país. Por lo cual el poder de negociación con estos clientes es placentero para el plan de negocio a ejecutar, siempre y cuando se trate de clientes extranjeros.

En el caso de los consumidores nacionales, se reconoce que el nicaragüense siempre negocia precios y como los clientes son pocos por lo general desean ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar, esto genera una amenaza para la empresa, ya que adquieren la posibilidad de plantar un oportuno que generalmente será menor al que la tienda de reciclaje estaría dispuesta a aceptar.

Sin embargo, no posee competencia alguna actualmente por eso, se posee la ventaja de que el poder de negociación sea completamente placentero en donde el precio que se establezca con el cliente sea placentero para ambas partes al momento de adquirir un producto en nuestra tienda, teniendo así un nivel de repercusión alto hacia la empresa

2-Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de la tienda de reciclaje se localizan en lugares en donde se recoge y selecciona basura para uso de reciclaje como la chureca, y varias instituciones de recolección situadas en Acahualinca.

El poder de negociación es alto pues Nicaragua opta por transformar la basura y exportarla a otro país, aunque la cantidad de proveedores es alta, solo en la chureca la cantidad de personas recicladoras sobrepasa los 1000 y existe Red nica, la red de emprendedores nicaragüenses de reciclaje le cual se encarga de transformar 1600 toneladas de desechos anuales en el país, para luego ser exportada.

Según datos del Fondo Nacional de Reciclaje, Fonare, hay más de 10,000 recicladores en Nicaragua. De ellos, 3,500 están afiliados a Red nica, pero la meta es triplicar la cifra para lograr recoger la totalidad del cartón, aluminio, bronce, cobre, vidrio, papel y plástico, que se encuentra en las más de 5,200 toneladas de basura que diariamente produce el país.

En Nicaragua solo el 6% y el 7% de basura es aprovechada para reciclarse, entonces conseguir la materia prima será difícil, el poder de negociación será alto dado que, aunque existe una gran cantidad de proveedores también hay empresas que compran la poca que se produce, y la otra parte sobrante es la que se exporta a otros países.

3-Amenaza de nuevos competidores: Nacionalmente no existe una tienda que ofrezca actualmente productos reciclados como los que se pretende ofrecer, sin embargo, hay entidades gubernamentales en apoyo de personas de escasos recursos que viven en la chureca, que producen algunos artículos reciclados, pero es competencia indirecta, también están los del sistema penitenciario en donde los reos realizan bolsos y carteras a base de bolsas plásticas.

Competencia directa no hay, pero si competencia indirecta más que todo con los proveedores ya que se tendría que competir con las redes de reciclaje que exportan la materia para que se quede en territorio nacional y aprovecharla en un 100%.

En la chureca realizan algunos artículos con reciclaje, pero no poseen variedad como se pretende con este nuevo plan, ni existe un canal de distribución o una tienda específica para ofrecer sus productos por lo cual también es una competencia indirecta.

Otra competencia indirecta se encuentra en los productos sustitos, enlazada con el siguiente ítem.

No se descarta que, con la implementación de este nuevo proyecto, existan cada vez más personas para apoderarse de esta idea y poner un negocio similar al de nosotros, sin embargo, al ser pioneros se tiene una ventaja de ganar clientes y con

la implementación de un buen plan de marketing mantener y aumentar la clientela de la tienda.

4-Amenaza de productos sustitutos: Si existe esta amenaza, pues Nicaragua al ser un país de destino turístico, posee un sin números de artesanos que ofrecen sus productos a los clientes nacionales y extranjeros.

Se denomina como amenaza ya que todo el producto a realizar tendrá su sustituto, debido a la cultura en el país, un consumidor nacional prefiere una cartera de cuero a una hecha con bolsas, un mueble de madera fina a una de llantas, por lo contrario, los compradores extranjeros no compran por afinidad ni preferencia, ellos son compradores compulsivos y siempre y cuando el producto sea agradable a sus ojos, realizaran la compra.

Si existe muchos productos sustitutos pues todo lo de nosotros será base de reciclaje, por lo cual se puede sustituir con el material real con el que se ha trabajado por muchos años, además de que nos encontramos en el sector artesanal y en los centros turísticos existe un sin número de venta ubicadas en el mismo sector al de nosotros.

Llaveros, objetos de barro, cuero, todo es amenaza para sustituir nuestros productos.

5-Rivalidad entre los competidores existentes: Con el resultado de las 4 anteriores, se observa que la empresa no posee competidores directos pero si indirecto, aunque es un negocio rentable se tiene que crear un buen plan de negocio y un buen plan de marketing para enfrentar rivales y competidores futuros, así mismo para conseguir la materia prima suficiente para satisfacer las demanda que se nos presente, eso implica una lucha con las entidades de reciclaje que se encargan de exportar la materia para que quede en territorio nacional y sería la única tienda a nivel nacional.

Los precios a ofrecer serian competentes debido a que nuestra materia prima tiene un costo más bajo a la de un producto nuevo y al no poseer un competidor directo podríamos aumentar la participación del mercado considerablemente y posicionarnos en el mercado en el sector artesanal compitiendo con artesanos de competencia indirecta por el momento.

<u>Diamante de Porter</u>	
<u>Desarrollo de la Empresa</u>	
<u>Variable</u>	<u>Nivel de Repercusión</u>
1.Poder de negociación de los clientes	ALTA
2.Poder de negociación de los proveedores	MEDIA 
3. Amenazas de nuevos competidores	BAJA 
4. Amenaza de productos sustitutos	ALTA 
5.Rivalidad entre competidores existentes	ALTA 

Tabla N° 6- Diamante de Porter

1-Poder de negociación de los clientes: ALTA: porque al no poseer competencia directa la negociación del precio con los clientes sería beneficioso para ambas partes, siendo así esta variable de alta repercusión para la empresa.

2-Poder de negociación de los proveedores: MEDIA: hay gran cantidad de competidores en la compra de la materia prima, pero a pesar de que Red nica la exporta a otros países, hay gran cantidad de personas que nos pueden proveer la materia prima siendo así el nivel de repercusión media para la empresa.

3-Amenazas de nuevos competidores: BAJA: porque la competencia es indirecta y seremos una empresa nueva e innovadora en Nicaragua.

4-Amenaza de productos sustitutos: ALTA: Debido a la gran cantidad de productos sustituto que se pueden encontrar, es de gran importancia esta variable porque solo un buen plan de marketing determinara el éxito de nuestra empresa con nuestros productos.

5-Rivalidad entre competidores existentes: ALTA: Es la variable más importante porque es la que se enlaza con las demás, por eso su nivel de repercusión con la empresa es alto ya que esta será la que impulse y determine el buen funcionamiento de la empresa trabajando en concordancia con cada una de las variables según las fuerzas de porter. Esta es la que determinara el plan de marketing a ejecutar.

4.1.2-ANALISIS DEL SECTOR

Los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios.

Respecto a los clientes

Se trabajará con clientes de todas las edades, que gusten promover el cuidado del medio ambiente y quieran promover una conciencia ambientalista. Se mantendrá una oferta constante para niños, jóvenes y personas adultas sin importar su sexo o ideología. Lo que se planea hacer mediante este proyecto, es la elaboración de bisutería y objetos para regalías en general para decoración y usos múltiples; este estará no hará diferencia entre clases sociales, ya que el precio de los productos es muy variable.

El nivel de ingreso de los clientes no afecta directamente ya que las ventas serán de contado. Se procurará mantener una cultura que promueva el cuidado del medio ambiente en general. El mayor auge estará en la venta al detalle, pero se promoverá la venta al por mayor, según pedido de clientes, pero el pago siempre se mantendrá de contado, exceptuando los casos de clientes que tengan cierto tiempo de estar trabajando con la institución.

La principal razón para comprar nuestro producto es la constante promoción al cuidado y mejora del planeta tierra. Este bien, se adquiere mediante una necesidad generada. La decisión de escoger nuestro producto, sería principalmente por sus bajos costos, y su diversidad de usos. A criterio personal, en lo absoluto es una compra por impulso ya que será útil en el hogar y se promoverá la mejora de nuestro ecosistema indirectamente.

En el mercado nacional, pocas empresas ofrecen productos a base de materiales reciclados. Nuestro producto marca la diferencia ofreciendo algo diferente e innovador, su costo es accesible y se oferta según la capacidad de pago de cada cliente. La frecuencia de compra sería cada 3 meses, ya que no es un producto de primera necesidad. Su principal distribución sería mediante la tienda física y envíos a domicilio en toda Managua.

Respecto a los competidores

La única competencia actual es mínima y posee una única sucursal en Bolonia. La principal competencia se especializa en bisutería, en cambio nosotros ampliamos más la cartera y diversificamos nuestro producto a un segmento más artesanal. Nuestra participación en la industria artesanal, no es la manufactura en sí, sino el promover el cuidado del medio ambiente y a su vez, ofrecer productos que ofrezcan una alternativa diferente y que sea aceptada por el público. El mayor peso en posicionamiento, sería el ofrecer un producto diferente y personalizado a gusto del cliente. La principal estrategia a implementarse es no perder la calidad en atención

al cliente, en la elaboración de nuestro producto y una constante campaña publicitaria mediante medios locales y redes sociales. El vínculo entre proveedor es ligado meramente al negocio.

La inversión en el área tecnológica es mínima. En cuanto a reclutamiento, las plazas existentes serán atendidas por los accionistas participantes del proyecto; los demás puestos serán reservados a través de servicios terciarios contratados con Serlisa y el Goliat. Los canales de ventas serán ventas en tienda física y online. En cuanto a redes de distribución, se contactará servicios con empresas promotoras y comprometidas con el cuidado del medio ambiente y se sugerirá asociación con empresas que trabajen con el mismo principio. El principal respaldo será mediante la aportación de capital de cada uno de los socios

Respecto a los proveedores

Se compra materia prima a proveedores de empresas recicladoras ubicados en acahualinca. Las compras son de contado o plazos, el pago de la misma, dependerá de la demanda actual de producto y la cantidad de artesanía que se realicen.

• ámbito	Variable	oportunidad	amenaza
Económico	Producto interno bruto	Nicaragua vive un aceleramiento económico y este año pueden cumplirse las proyecciones de crecimiento de un cinco por ciento del PIB,	Proyecciones muy altas a nivel macro, pueda que la realidad difiera de la expectativa
	Sector	Formalizarse como sector ya que en Nicaragua no existe reglas de como constituirse.	Amplia competencia al querer imitar un negocio nuevo y con una idea diferente
	Inflación	Mayor ganancia	Productos y servicios en aumento
	Precios	Precios accesibles para los clientes	Competencia baje los precios y se pierda clientela
	Salarios	Básico a la industria artesanal	No es un producto conocido.

• ámbito	Variable	oportunidad	amenaza
Político - legal	Creación de nuevas leyes ambientales	Promover más el cuidado del medio ambiente	Legalización de leyes que establezcan nuevas políticas que nos impida desarrollarnos como empresa
	Ley monopolio	Elevar el nivel de compra	Combatir la inflación
	Ley Gral. del medio ambiente	Mejora en los procesos	Leyes rígidas de salubridad
	Código laboral	Mejora en capital humano	Costos extras por nuevos gastos

• ámbito	Variable	oportunidad	amenaza
ambiental	Producción más limpia	Aplicación de leyes de salubridad correctamente	Incurrir en más gastos
	Manejo de residuos	Aplicación en otros productos realizados	Material indirecto sin uso específico
	Acceso a materia prima	Compras directas con proveedor	CIF por fallas en proceso de reciclaje

4.2- INVESTIGACION DE MERCADO

4.2.1-INFORME DE INVESTIGACION

4.2.2.1-ANTECEDENTES Y DEFINICION DEL PROBLEMA

El presente trabajo investigativo se originó con la identificación de una idea de negocio para nuestra culminación de estudios el cual consiste en la elaboración de un proyecto a base de productos reciclados.

Con la situación económica que hay en el país, las personas buscan realizar gastos menores, pero muchas veces pasan por alto la calidad de los productos que utilizan en su diario vivir y el impacto que tiene al ecosistema al desechar estos productos que tardan demasiado tiempo en deteriorarse.

Existen personas que también poseen un mejor nivel económico que consideran bastante el comprar un producto por la calidad que ofrece y no por el precio u otro factor a determinar. Tiendas como Chureca chic ofrecen alternativas reciclables con altos costos y con diseños en bisuterías variables y personalizados al gusto del cliente, pero posee una gran militancia en la diversificación de sus productos.

Es por eso que surge la idea de crear una Tienda de regalos a base de productos ecológicos a precio competitivo en donde el cliente puede elegir entre nuestros diseños y además personalizar el suyo si así lo desea. De esta manera lograremos tener clientes satisfechos.

Esta investigación determinará el grado de conocimiento y aceptación de nuestros productos.

4.2.1.2-JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

En la actualidad en el departamento de Managua vemos negocios que su prioridad es vender toda su mercancía sin tener el agrado de que sus clientes se hayan ido satisfechos y con deseos de estar de regreso en una tienda donde encuentran un producto de calidad, un precio accesible y que tenga un valor agregado al producto que ofertaran.

Dicha insatisfacción, abre las puertas a la Tienda de regalos EcoDiseños la cual se planea implementar y poner en marcha, si resulta viable, con un mercado actual con clientes potenciales entre todo un público en general y que atienda las necesidades para persona de todas las edades, que deseen tener una alternativa diferente a las que se oferten en el mercado actualmente.

Asumiendo que todos los seres humanos somos diferentes y queremos marcar tendencia en todo lo que hacemos, nace la idea de elaborar una cartera de productos personalizados a base de materiales de uso reciclable, que sea amigable

con el medio ambiente y a su vez se mantenga a la vanguardia en cuanto a calidad, precios y diseños.

Esto nos lleva a desarrollar este plan de negocios donde se da a conocer esta situación actual del mercado y que a su vez nos permita implementar las estrategias más adecuadas para alcanzar una óptima comercialización de nuestros productos de origen reciclables.

4.2.1.3-NECESIDAD DE LA INFORMACION

Para el desarrollo de este plan de negocios fue necesario informarnos sobre los siguientes aspectos claves y fundamentales que colaboran a la buena toma de decisión para la puesta en marcha del negocio.

- Gustos y preferencias
- Frecuencia de consumo
- Precios actuales
- Necesidad de un producto ecológico
- Evolución de los productos
- Sector de mayor Demanda

4.2.1.4-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERAL

Desarrollar una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y viabilidad de comercializar diversos productos a base de materiales reciclables.

ESPECIFICOS

- Identificar el sector de mayor demanda de nuestros productos.
- Conocer la frecuencia de compra de los productos.
- Identificar los precios que el cliente dispone pagar por los productos.
- Indagar sobre la necesidad de los diseños de productos ecológicos.
- Determinar los canales de publicidad.

4.2.2-METODOLOGIA

4.2.2.1-TIPO DE INVESTIGACION

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento de la compra De productos a base de materiales reciclables y la aceptación de estos productos en el mercado nacional. Se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual es la más adecuada para la primera etapa del proceso de toma de decisiones.

En un segundo momento, fue una investigación descriptiva, ya que permite describir el comportamiento, gustos y preferencias de la población que utilizan este tipo de producto y concluyente, porque nos brinda la información necesaria para realizar un

plan de mercado y proyecciones de ventas futuras, dando lugar a un análisis financiero.

4.2.2.2-FUENTES DE DATOS

Investigación Exploratoria:

Para esta investigación se hizo uso de las fuentes secundarias como es el caso de Empresas privadas dedicadas a la comercialización de productos de origen ecológico. Se recolecto información sobre los pasos a seguir en cuanto al registro de la empresa, permiso y licencia para iniciar operaciones.

- Se realizó visita a la empresa Chureca Chic para validar como está la estructura organizacional de la empresa.
- Se realizó vista a empresas que ofrecen productos sustitutos
- Se realizó visitas a diferentes empresas proveedoras de equipos de oficina y mueblería para la puesta en marcha del negocio.

Investigación Descriptiva Concluyente

Se hizo uso de diferentes fuentes de datos que nos permitió obtener información confiable para el desarrollo de este plan de negocios.

Fuente primaria: realización de encuestas de tipo personal, para conocer datos demográficos de los encuestados, la demanda actual de los productos de nuestro interés, gustos y preferencias y los clientes potenciales a la introducción de nuestros productos. Para esto se utilizo un calculo para determinar el tamaño de la muestra (Ver calculo del tamaño de muestra en Anexos)

Fuentes secundarias: Internet, libros, informes y estudios realizados.

4.2.2.3-POBLACION Y MUESTRA

La población de interés que fue tomada en esta investigación tuvo como fuente personas de la ciudad de Managua del distrito 4 la cual cuenta con una población de 258,031 Habitantes, ya que de estas personas depende la puesta en marcha del negocio de la tienda de regalos ecológicos EcoDiseños debido a que ellos serán los futuros clientes por ser, los habitantes aledaños a la tienda.
(Ver encuesta en ANEXOS)

4.2.2.4-INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Investigación Descriptiva Concluyente

Se realizó una encuesta a 384 ciudadanos de diferentes barrios del distrito 4, en su mayor parte joven y adulto; distribuyéndose de la siguiente manera:

La recolección de datos fue mediante encuestas las cuales fueron elaboradas para conocer la valoración del cliente. La encuesta fue estructurada con preguntas de

Datos personales y 16 preguntas de selección múltiple; para conocer la demanda actual, competencia, precios y aceptación de nuestros productos. (Ver encuesta y fórmula, en Anexos)

TRABAJO DE CAMPO

Se recopiló la información a través de las encuestas aplicadas a los 384 ciudadanos de la capital que tomamos como muestra, se hizo la adecuada verificación a cada pregunta.

Cada encuesta fue enumerada para tener un mejor control y tuvieron una duración máxima de 10 minutos para contestar

Ver encuesta en ANEXO

4.2.3-ANALISIS DE RESULTADOS

Se verifico y se analizó cada respuesta de las encuestas, donde se obtuvo un resultado cualitativo y cuantitativo de esta parte de la investigación.

De acuerdo al objetivo general planteado hemos cumplido con el desarrollo de la investigación de mercado donde obtuvimos información necesaria y completa. Demostrando las respuestas a los objetivos específicos.

Identificar el sector de mayor demanda de nuestros productos	Personas adultas de ambos sexos en las edades de 17 a 49 años.
--	--

Conocer la frecuencia de compra de los productos	Carteras: Anual Billeteras: Anual Sillones Anual Bisuterías Anual Floreros Anual Maseteras Anual
--	---

Identificar los precios que el cliente dispone pagar por los productos	Carteras: C\$200 a C\$500 Billeteras: C\$200 a C\$500. Sillones C\$800 a mas Bisuterías C\$200 a C\$500 Floreros C\$200 a C\$500 Maseteras C\$100 a C\$200
--	---

Indagar sobre la necesidad de los diseños de productos ecológicos	Un 94.31% de los encuestados están interesados en los productos con materiales ecológicos.
---	--

Determinar los canales de publicidad El 64% de los encuestados usa como medio de comunicación las Redes sociales en especial Facebook.

Conclusión

El 94.32% de la muestra de 384 personas que se encuestaron están interesadas en este nuevo producto que estamos innovando.

Según los resultados de la encuesta aplicada, la mayoría de la población no ha personalizado un producto; sin embargo el 80.21% de la población está interesados en conocerlo y adquirirlo, esto presenta una oportunidad para nuestra tienda de regalos EcoDiseños, la cual es acaparar un mercado dispuesto a innovar en un producto diferente y con el valor agregado a concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.

4.3- DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

4.3.21- DESCRIPCION DEL PRODUCTO

DISEÑO DE NIVEL DE PRODUCTO

Los productos que ofrecerá este negocio, al cabo de su aprobación son de bienes de uso

Carteras, Billeteras, sillones, bisuterías, retrateras, y floreros con diseños propios de la empresa y a base de materiales reciclados con el valor extra de que, el cliente pueda personalizarlo si lo desea. Esto significa que los clientes en general pueden adquirir nuestros productos y personalizarlos agregando nuevos diseños al modelo original, un cambio en el color, el material en los diseños, etc.

Si el cliente opta por personalizarlo, se levanta un pedido extraordinario y se comunica la fecha del retiro del producto o bien de forma delivery. Se presenta las muestras de los productos a ofertar.

A continuación, se muestra la tabla de la mezcla de productos y diversos ejemplos de cada uno de los productos que se estarán ofertando y detallara cada uno de ellos:

MEZCLA DE PRODUCTOS

ANCHO	LARGO	PROFUNDIDAD	CONSISTENCIA
3	6		
Accesorios	Carteras	10	
	Billeteras	5	
	Bisuterías	30	En el uso
Muebles	Sillones	4	
Decoraciones	Maseteras	15	
	Floreros	4	

Tabla N° 7- Mezcla de productos.

NIVELES DEL PRODUCTO

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Los niveles a evaluarse en los productos de EcoDiseños son los siguientes:

NIVEL REAL: Son productos tangibles, y de uso constante lo cual es lo esperado por el cliente por la referencia de ser una tienda de regalos. El detalle de la calidad en la elaboración de nuestros productos es fundamental es este punto.

NIVEL AUMENTADO: Es un producto aumentado ya que, cuenta con el beneficio de ser un producto a base de materiales reciclables y esto es algo que en el mercado actual se está ofertando muy poco. A su vez, tiene la opción de personalizar el producto que está comprando si lo desea, lo cual agrega un valor agregado si el cliente así lo desea.

EcoDiseño, se caracterizara por tener un nivel aumentado, ya que se procurara dar un valor agregado a la oferta de este producto, tratando de imponer tendencia y marcar a la vez, la diferencia entre la competencia existente. Se ofrecerán Souvenir y los empaques en los que se entregaran nuestros productos, serán personalizados y también serán a base de material orgánicos. El principal atractivo, sera la elaboración y acabado por su diseño y mano de obra. Todo su proceso de elaboración es a base de materiales reciclables, y esta es, la característica que mas resalta en nuestro producto.



CONCEPTOS DE NIVEL Fig. 10



4.3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

ATRIBUTOS RELEVANTES	COMPETITIVAS	COMPARATIVAS
Diversificación de producto	Bisuterías en su mayor parte es para mujer	Elaboración a base de semillas
Liderazgo en precios	Precios similar al de la competencia	Mayor calidad en la gestión del proceso
Ofrecer mejor producto	Mejora en materiales a trabajar	Vida útil del producto
Canales de distribución exclusivo	Priorizar entrega y distribución de productos	Alcanze fuera de la ciudad

Tabla N°8- Analisis de la competencia

Isologo



Figura.10

Significado de los colores:

Color verde: Esta íntimamente relacionado a lo natural y simboliza la vida y la buena de salud, representa a su vez la serenidad y armonía, a pesar de no ser un color primario.

Color Azul: Es un color fresco, tranquilizante y se le asocia a la mente. Representa fantasía, armonía y simpatía. Es un color primario

Blanco: Representa la bondad, pureza e inocencia. Este color simboliza la paz, el amor y la humildad. Es un color primario.

Significado de la tienda de Regalos "EcoDiseños"

SIGINIFICADO

Hemos elegido el nombre EcoDiseños porque consideramos que es una palabra pegajosa y fácil de pronunciar, de la cual podemos interpretar elegancia, diferencia, lo que nos permite ser una tienda única en el mercado, quien además satisface los gustos y preferencias de los clientes que nos visitan, es una palabra mas que clara; Eco de ecológico y diseños por que nos caracterizamos por presentar productos con diseños propios o al gusto del clientes.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (FASE 1)

INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Expandir el mercado	Ampliar las características de los productos en los diseños ecológicos, estructuras y colores	Mantener los productos diferenciados de los demás	Modificar el stock de la competencia. Mejoralo y crear nuevas tendencias dentro de nuestra línea actual
Inversión en publicidad a través de redes sociales, bouchers y manta	Extender la publicidad a otros medio como TV y Radio	Dismuir costos solicitando descuentos con los proveedores, con suministros de materiales entre otros	Disminuir costos de publicidad y otros gastos menores
Tener una oferta limitada hasta comprobar la aceptación de producto	Producto aceptándose ofertara de acuerdo a la demanda de los clientes	Mantener la fuerza de venta	Reducción de ventas por escases de la demanda.
Establecer precios bajos	El precio aumentara pero no de una forma drástica	Estabilidad de precio	Reducción del precio

Tabla N° 9-Ciclo de vida del producto.

La fase que le corresponde a Ecodiseños es la Fase 1

Estrategia del producto

- Ampliar las características físicas de los productos en diseños, estructuras, materiales y colores.
- Mantener un precio favorable para el cliente
- Mantener la disponibilidad de los productos en almacén
- Como embalaje del producto se usarán bolsas de boutique a base de papel reciclado para que los clientes lleven sus compras a casa cómodamente con mucha seguridad, distinción y elegancia.

Estrategias de trabajo

- Trabajaremos con las chatarreras ubicadas en acahualinca para la compra y clasificación de la materia prima
- Trabajaremos con librería Samuel para compra de Pinturas en aerosol, y papelería en general.
- Contaremos con una amplia Gama de Colores según el gusto de cliente para cada producto.
- Amplia Gama de Colores

Una de las opciones establecidas es EcoDiseño es la de personalizar los productos al gusto de nuestros clientes. Esta, será la gama de Colores a ofrecer establecidas.

- | | | |
|--------------|----------------|--------------------|
| 1. Rojo | 11-Rosado | 21-Verde Claro |
| 2. Escarlata | 12- Rosa Vieja | 22-Verde Oscuro |
| 3. Carmesí | 13- Fresa | 23-Musgo |
| 4. Vivo | 14- Fucsia | 24- Aqua |
| 5. Ciruela | 15- Salmon | 25-Turquesa |
| 6. Berenjena | 16- Naranja | 26-Celeste |
| 7. Uva | 17- Amarillo | 27- Azul |
| 8. Violeta | 18- Limón | 28-Cafe |
| 9. Lavanda | 19- Lima | 29-Gris |
| 10. Clavel | 20- Hierba | 30- Blanco y negro |

A continuación, se mostrará a detalle parte de la cartera de productos establecidos para su venta en EcoDiseño, se recalca que cada uno de estos productos es base de material reciclable



BILLETERAS



Figura.13



Figura.14

SILLONES



Figura.15

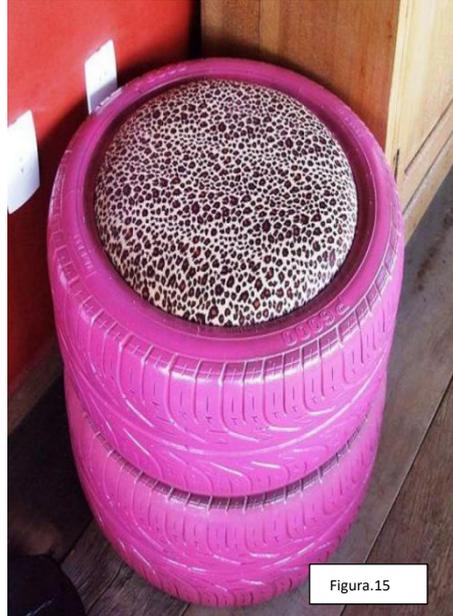


Figura.15

BISUTERIAS A BASE DE SEMILLAS Y BOLSAS PLASTICAS



Figura.16

Semillas de Café



Figura.17

Semillas de Sandia

Pulseras de bolsas plásticas



Figura.18



Figura.19

FLOTEROS



Figura.20



Figura.21

MASETERAS



Figura.22



Figura.23

Otros productos

Como parte de un servicio extra que ofrecerá EcoDiseños se ofertaran productos alternos que a continuación mostraremos, cabe destacar que estos productos no son parte de nuestra cartera en general ofertada, pero si son a base de materiales reciclables y solo se realizaran por encargos especiales a solicitud de cliente con previa anticipación, ya que no tendremos en existencia en inventario estos modelos



Figura.24

Joyeros



Figura.25

Camas de mascotas



Figura.26

Retrateras



Lamparas



Figura.27

Objetos decorativos

4.3.2- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar a los competidores de estas líneas de productos, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado y encuestas. Se pudo observar como única competencia directa es la empresa chureca chic



Productos

Esta empresa se dedica a ser una Marca Nicaragüense dedicada al diseño y confección de ropa y bisuterías a base de materia prima de origen reciclable.

Según su página web Chureca Chic es una tienda que maneja altos estándares de calidad tanto en su materia prima como en sus procesos de producción, garantizando un producto de alta calidad.

Precio

Los precios varían en dependencia del producto a adquirir, en su principal portafolio se manejan: Ropa, Collares, Aretes, Esposas, Accesorios para el cabello, Llaveros y Bolso. Precios pueden variar desde un USD1.00 hasta USD 50.00

Canales de Distribución

Casa matriz, Hotel Seminole 2 c. al sur y pagina en Facebook: Chureca Chic

Promociones

En cuanto promociones se ofertan descuentos en productos seleccionados y se ofertan regalías de galletas por compras en la tienda ya que cuentan con una oferta gastronómica integrada actualmente.

Estrategias

Chureca Chic inicio operaciones a partir del año 2009 y hasta la fecha trabajan bajo criterios estéticos y de producción contemporánea, generando diseños modernos de amplia aceptación, lo cual garantiza una alta demanda de sus productos.

Posicionamiento

Su meta es consolidarse a nivel nacional una tienda que promueve el uso de productos a base de materiales reciclados en sus diseños para el uso cotidiano de las y los nicaragüenses. Han recibido el premio nacional como mayor impacto social 2014 y 2015 APEN. Mayor impacto social Nicaragua Diseña 2016 entre otros mas

Competidores Indirectos

En lo que respecta la competencia indirecta, correspondería a las empresas que ofertan productos sustitutos, tiendas existentes actualmente en centros comerciales y mercados; los cuales son los lugares más visitados por nuestros potenciales clientes.

Algunos de ellos son: Jincho, Impresiones Ortegas, y Mascaras de latex Nicaragua. Las compras se pueden hacer en la tienda en línea o en físico. Estas tiendas ofertan productos similares, pero con materiales sin origen de reciclaje.

Conclusión:

Los Diseños propios y originales de EcoDiseño que estamos desarrollando y la idea innovadora de que sean a base de materiales de origen reciclable y al gusto del cliente, marcan tendencia; obteniendo así el interés de nuestro segmento de mercado en adquirir los productos que ofertaremos en nuestra tienda de regalos personalizados.

4.3.3-PRINCIPALES CLIENTES

En base a los resultados que hemos obtenido mediante la encuesta aplicada a 384 personas de las zonas aledañas al distrito IV en Managua, podemos decir que nuestros productos son de gran interés para nuestro sector de mercado.

El perfil de los clientes se basa en los resultados obtenidos, estos nos indican que nuestros principales clientes.

GEOGRAFICA	DEMOGRAFIA
Distrito 4, Managua	61.98% femenino y 38.02% masculino entre las edades de 17-49 años
PSICOGRAFIA	CONDUCTUAL
En su mayoría, estudiantes contadores, diseñadores, y amas de casa	Mayoría de ingresos de C\$3000 a C\$6000 y la minoría C\$15000 A c\$20000

Tabla N°10- Perfil del cliente.

4.3.3 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr posicionarnos en el mercado competente, mediante el crecimiento y variación de nuestros productos, siendo una marca muy reconocida en la mente de los futuros consumidores.
- Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, llegando a ellos con la implementación de un buen plan de marketing.

4.3.4 Descripción del mercado Meta

Nuestro mercado meta está dirigido a los adolescentes ya que ellos compran productos por moda y por impulso de compra y efectúan la publicidad de boca en boca atrayendo así a más clientes de todas las edades.

4.3.5- DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) establece que en la actualidad el departamento de Managua tiene una población de 1,507,330 habitantes en el área. El sector en el que se trabajará será la zona del distrito 4 y es considerado el distrito más pequeño. Posee una distancia de 15.88km² equivalente a 15,880,838 hectáreas. Se estima que el número de habitantes es de 258,031 habitantes de los cuales 127,467 son hombres y 130,564 son mujeres. Cuenta con 84 barrios, 6 residenciales y 27 asentamientos.

Las edades promedio con las que se trabajarán oscilan entre 17 a 49 años.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los 384 ciudadanos que tomamos como muestra de la población de Managua, el 79.4% acepta los productos con diseños propios que ofrece EcoDiseños.

TOTAL POBLACION DISTRITO 4	% DE POBLACION QUE ACEPTA EL PRODUCTO	RESULTADO DEL 94.53%
258,031 Hab	94.53%	204,876.61 Hab.

Tabla N°11

DEPARTAMENTO DE MANAGUA DISTRITO 4	POBLACION DEMANDANTE	FRECUENCIAS DE COMPRAS EN EL AÑO	% DE POBLACION QUE COMPRA EL PRODUCTO	POBLACION DEMANDANTE DEL PRODUCTO	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO
CARTERAS	204,876.61 Hab	1 ves al año	33.9%	69,453.17 Hab	69,453.17und
BILLETERA	204,876.61 Hab	1 ves al año	38.8%	79,492.12 Hab	79,492.12und
BISUTERIA	204,876.61 Hab	1 ves al año	4.2%	8,604.81 Hab	8,604.84und
MASETEROS	204,876.61 Hab	1 ves al año	6.3%	12,907.23 Hab	12,907.23und
FLOTEROS	204,876.61 Hab	1 ves al año	5.5%	11,268.21 Hab	11,268.21und
SILLONES	204,876.61 Hab	1 ves al año	11.5%	23,560.81 Hab	23,560.81und

Tabla N° 12

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los 384 ciudadanos que tomamos como muestra de la población de Managua, el 33.9% compra carteras, el 38.8% compra billeteras, el 4.2% compra bisuterías, el 6.3% compra maseteros, el 5.5% compra floreros y el 11.5% compra sillones.

Se estima que, en el primer año de proyección de la demanda total para las CARTERAS es de 69,453.17 unidades, para las BILLETERAS es de 79,492.12 unidades, para las BISUTERIAS es de 8,604.84 unidades, para los MASETEROS es de 12,907.23 unidades, para los FLOTEROS es de 11,268.21 unidades y para los SILLONES es de 23,560.81 unidades. Este dato fue calculado con el total de población demandante por cada producto por la cantidad comprada anualmente por cada producto.

Se estima que la población demandante de carteras compre 1 unidad anualmente

Se estima que la población demandante de billeteras compre 1 unidad anualmente

Se estima que la población demandante de bisutería compre 1 unidad anualmente

Se estima que la población demandante de maseteros compre 1 unidad anualmente

Se estima que la población demandante de floreros compre 1 unidad anualmente

Se estima que la población demandante de sillones compre 1 unidad anualmente

Para una mejor comprensión de este cálculo elaboramos la tabla siguiente. Datos tomados anualmente.

Demanda Actual potencial en unidades económicas

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los 384 ciudadanos que tomamos como muestra de la población de Managua, el producto estrella son las billeteras con un 38.8%, luego las carteras con un 33.09%, los sillones con un 11.05%, los maseteros tienen una demanda del 6.3% , el 5.5% compra floreros.

Para determinar la demanda actual se multiplico la cantidad a comprar estimada por la población demandante por producto y esto da como resultado la demanda actual por producto.

PRODUCTOS	CANTIDAD A COMPRAR ESTIMADA (Q)	POBLACION DEMANDANTE POR PRODUCTO (P)	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO (QxP)
Carteras	1 unidad	69,453.17 Hab	69,453.17und
Billeteras	1 unidad	79,492.12 Hab	79,492.12und
Bisutería	1 unidad	8,604.81 Hab	8,604.84und
Maseteros	1 unidad	12,907.23 Hab	12,907.23und
Floreros	1 unidad	11,268.21 Hab	11,268.21und
Sillones	1 unidad	23,560.81 Hab	23,560.81und

Tabla N° 13

DEMANDA ANUAL PROYECTADA.

Para la demanda anual proyectada a 5 años, se tomó en cuenta el crecimiento poblacional promedio del 3.1%. Según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) el distrito IV presenta una tasa del 3.1% de crecimiento poblacional, el cual fue el utilizado para realizar las encuestas.

Partiendo como base en la demanda actual potencial en unidades que realizamos anteriormente, procederemos al cálculo de la demanda anual proyectada para cada producto tomando en cuenta para el 2do, 3er, 4to y 5to año el 3.1% tasa promedio de crecimiento poblacional del Distrito IV del departamento de Managua. Lo que mostrara el crecimiento en dicha demanda de cada producto a partir del 2do año.

Cartera año 1: 69,453.17, año 2: $69,453.17 + (69,453.17 \times 3.1\%) = 71,606.22$, sucesivamente para los demás productos y años.

DEMANDA TOTAL PROYECTADA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carteras	69,453.17	71,606.22	73,826.01	76,114.62	78,474.17
Billeteras	79,492.12	81,956.38	84,497.03	87,116.44	89,817.05
Bisutería	8,604.84	8,871.57	9,146.59	9,430.13	9,722.46
Maseteros	12,907.23	13,307.35	13,719.88	14,145.19	14,583.70
Floreros	11,268.21	11,617.53	11,977.67	12,348.98	12,731.80
Sillones	23,560.81	24,291.20	25,044.22	25,820.59	26,621.03

Tabla N°14

PARTICIPACION DE MERCADO.

Considerando que el número de competidores indirectos dentro de la industria son pocos, el mercado a dirigirse no está establecido y que se ofrecerá un producto con características diferenciadoras, se decidió iniciar con una participación del 0.05 %

Debido a lo anterior explicado se decidió tomar el 0.05%, para así no excedernos en nuestra participación de mercado tomando en cuenta que seremos una empresa nueva en el mercado aun no establecido y con un producto de características nuevas que la población no está acostumbrada a consumir. Debido a esto no podemos tomar a nuestro parecer de grupo más del porcentaje establecido debido a que se tomaría como un ambiente demasiado positivo y nuestro punto de equilibrio y riesgo sería demasiado incierto, tomando en cuenta que aún no se ha comenzado a operar lo que nos indica que este porcentaje tomado podría mejorar en el tiempo.

Para este cálculo nuevamente partimos del resultado de la **Demanda Actual potencial en unidades** multiplicándolo por el 0.05% de participación de mercado con el que consideramos tendremos a nuestra disposición en ECODISEÑOS.

Carteras $69,453.17 \times 0.05\% = 3,472.66$ el procedimiento es igual para los demás productos.

PARTICIPACION DE MERCADO			
PRODUCTOS	TOTAL DEMANDA ANUAL	% PARTICIPACION DE MERCADO	PARTICIPACION DE MERCADO EN UNIDADES
Carteras	69,453.17	0.5 %	3,472.66
Billeteras	79,492.12	0.5 %	3,974.61
Bisutería	8,604.84	0.5 %	430.24
Maseteros	12,907.23	0.5 %	645.36
Floreros	11,268.21	0.5 %	563.41
Sillones	23,560.81	0.5 %	1,178.04

Tabla N° 15- Participacion de mercado

La participación de mercado del 0.5% de la demanda anual de carteras es de 3,472.66 unidades, de billeteras es de 3,974.61 unidades, de bisutería es de 430.24 unidades, de maseteros es de 645.36 unidades, de floreros es de 563.41 unidades y de sillones es de 1,178.04 unidades.

Con nuestra participación de mercado calculado en base al 0.5%, se procederá a realizar el cálculo de la participación de mercado proyectada para todos los productos a un plazo de 5 años.

PARTICIPACION DE MERCADO PROYECTADA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carteras	3,472.66	3,580.31	3,691.30	3,805.73	3,923.71
Billeteras	3,974.61	4,097.82	4,224.85	4,355.82	4,490.85
Bisutería	430.24	443.58	457.33	471.51	486.12
Maseteros	645.36	665.37	685.99	707.26	729.18
Floreros	563.41	580.88	598.88	617.45	636.59
Sillones	1,178.04	1,214.56	1,252.21	1,291.03	1,331.05

Tabla N° 16- Participacion de mercado proyectada.

Carteras año1: 3,472.66, año2: $3,472.66 + (3,472.66 \times 3.1\%) = 3,580.31$, este proceso se realizará para cada producto y sucesivamente por cada año.

La participación de mercado anual proyectado a 5 años tiene una variación del 3.1% = tasa promedio de crecimiento poblacional para el distrito IV del departamento de Managua.

Este cálculo se hace sumando la participación de mercado de cada producto con el aumento del 3.1% para cada año.

4.3-5-ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer el precio de venta hemos definido la estrategia de Precios de Penetración donde establecemos un precio inicial bajo para los productos.

Nuestro objetivo es atraer rápidamente la compra de los productos que Tienda EcoDiseños ofertará, aumentar el volumen de ventas y desalentar a la competencia existente.

De acuerdo a la encuesta aplicada, para establecer el precio de cada producto influyeron varios factores, el precio más usual que los clientes han pagado por los productos, por un diseño personalizado y lo que ahora estaría dispuesto a pagar.

Precios establecidos son: carteras C\$ 350, billeteras C\$ 300, bisutería C\$ 130, maseteros C\$ 100. floreros C\$ 120 y sillones C\$ 850.

La conversión en dólares del precio de cada producto.

Tipo de cambio actual (17 abril 2018, por el Banco Central de Nicaragua) que se utiliza para este cálculo es del 31.23 córdobas por \$1.

Producto	Precio en C\$	Tipo de Cambio	Precio en \$
Carteras	350	31.23	11.21
Billeteras	300	31.23	9.61
Bisutería	130	31.23	4.16
Maseteros	100	31.23	3.20
Floreros	120	31.23	3.84
Sillones	850	31.23	27.22

Tabla N° 17- Conversión de Cordoba a Dólar

PRECIOS EN DOLARES SIN IVA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carteras	11.21	11.75	12.31	12.90	13.52
Billeteras	9.61	10.07	10.55	11.06	11.52

Bisutería	4.16	4.36	4.57	4.79	5.02
Maseteros	3.20	3.36	3.52	3.69	3.86
Floreros	3.84	4.03	4.22	4.42	4.64
Sillones	27.22	28.52	29.89	31.33	32.83

Tabla N° 18- Precio en dolares sin IVA.

A partir del segundo año el precio presenta un aumento del 4.8% debido a la inflación identificada por el Banco Central de Nicaragua para el 2018.

Carteras año 1: 11.21, año 2: $11.21+(11.21 \times 4.8\%)=11.75$, este proceso se realizará para cada producto y sucesivamente por cada año.

PRECIOS EN DOLARES CON IVA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carteras	12.89	13.51	14.16	14.83	15.55
Billeteras	11.05	11.58	12.13	12.72	13.33
Bisutería	4.79	5.02	5.26	5.51	5.77
Maseteros	3.68	3.86	4.04	4.24	4.44
Floreros	4.42	4.63	4.85	5.09	5.33
Sillones	31.30	32.80	34.38	36.03	37.76

Tabla N° 19- Precio en dolares sin IVA

Se sumó la cuota del 15% de Impuesto al valor agregado a los precios de cada producto para el año 1, y se proyectó de igual forma con la tasa de inflación del 4.8% para los siguientes años.

Carteras año 1: $11.21 \times 15\%=12.89$, año 2: $12.89+(12.89 \times 4.8\%)=13.51$, este proceso se realizará para cada producto y sucesivamente por cada año.

La cuota del IVA es tomado del artículo 109 de la Ley de Concertación Tributaria (LCT).

Productos	Precio en \$ sin IVA	Precio en \$ con IVA
Carteras	11.21	12.89
Billeteras	9.61	11.05
Bisutería	4.16	4.79
Maseteros	3.20	3.68
Floreros	3.84	4.42
Sillones	27.22	31.30

4.3.6- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION (MARKETING)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Estrategias de Promoción:

Las promociones de venta son básicas para nuestro negocio porque son acciones que incentivan la demanda de nuestros clientes. Las actividades a realizar para llevar acabo las promociones en venta son las siguientes:

Ofertas: Compre 3 y pague 2 (3x2) Cada seis meses darle al cliente la propuesta especial de que se lleve tres modelos de productos iguales y que solamente pague el valor de 2.

Cupones La empresa EcoDiseños estará otorgando a sus clientes un cupón canjeable de \$5 dólares al realizar una compra mínima de \$70 dólares.

Souvenir; Se les estará obsequiando a nuestros mejores clientes una taza con el logotipo de la Tienda ecologica EcoDiseños.

Sorteos: Los clientes que soliciten el servicio de personalización por cada \$40 dólares participaran en una rifa de un combo de (Productos de regalias pueden variar por temporada) esto a realizarse cada 5 meses.

El resultado esperado con la implementación de estas medidas de promoción es incrementar las ventas y generar mayor ingreso al negocio.

Estrategia de Publicidad:

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento del mercado meta, dando a conocer los beneficios de los productos que se ofrece. Las diferentes publicidades que se estará dando en nuestra empresa son las siguientes:

Redes Sociales: Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios. Este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa.

Es por ello que se creará una cuenta en Facebook e Instagram, con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes ya que el coste por cada clic en estas redes es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios.

Mantas: Las mantas es un método de impresión utilizado para colocar anuncios y atraer diferentes compradores, es uno de los medios de publicidad más comunes. Las mantas son fáciles de colocar y de diseñar, además vienen a ser una manera económica de hacer publicidad.

Repartir Materiales: Entre otros medios de publicidad para dar a conocer nuestra empresa están los volantes, los afiches, calcomanías etc.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DE MERCADO

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Como punto de partida se implementará la Distribución exclusiva, La tienda ecológica EcoDiseño se establecerá en el centro comercial Multicentro Las Américas ubicado en el departamento de Managua.

Donde posicionaremos nuestro mercado meta ofreciendo productos exclusivos del negocio, contando con el poder de adquisición de los clientes en nuestro punto de venta.

Longitud de canal de Distribución

Según la longitud del canal de distribución, se trabajará con un canal directo, ya que es el más frecuente es mercados similares a este, actualmente se trabajará de manera independiente con un solo proveedor y al ser una empresa artesanal, nosotros seremos quienes realizaremos los productos a ofertarse. El canal tradicional y tecnológico, según el servicio de compraventa será el que se utilice, ya que el giro de nuestra empresa artesanal es tener una tienda física ubicada en multicentro las américas, pero a su vez, se implementara el uso de distintos medios de comunicación, principalmente las redes sociales para pedidos de productos de nuestros clientes y así trasladar los productos solicitados por nuestros clientes a través de los diferentes medios de comunicación ya establecidos.

El canal establecido, para la organización es de manera de independencia, ya que no poseemos ninguna relación organizada entre nuestros componentes.

PLAN DE ACCION



PLAN DE ACCION

ACCIONES DE PRODUCTOS

El producto de una empresa es todo aquello que ésta elabora y fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer de esta manera determinadas necesidades que tienen los clientes que lo adquirirán.

Las empresas crean productos básicamente con dos fines: Satisfacer una necesidad y Ganar dinero.

El objetivo principal de cualquier empresario es lanzar un producto que tenga gran éxito y acogida entre sus clientes, cumpliendo sobradamente con sus expectativas y, en definitiva, que logre crear tendencia y que su consumo sea recurrente

Acción	Objetivos	Actividad	Responsable	Duración
Ofertar una amplia gama de productos según sea las necesidades de los clientes	Posicionarnos a nivel nacional como una marca reconocida	Elaborar productos con altos estándares de calidad	Encargado de producción	indefinido
Mejoras en la calidad de las características del producto	Potenciar el interés de la población en la compra de nuestros productos	Implementar el uso de nuevos materiales de origen reciclable	Supervisor de Producción y elaboración	indefinido
Racionalización del producto	Maximizar ganancias a través de los productos de mayor demanda	Sacar de circulación productos con menor aceptación e implementar la opción de ofertar nuevos productos al mercado	Supervisor de Producción y elaboración	2 meses

Tabla N° 21- Acciones de los productos.

ACCIONES DE PRECIO

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada [ley de la oferta y la demanda](#).

Acción	Objetivos	Actividad	Responsable	Duración
Modificación de las tasas de los precios	Mejora en las ganancias por la venta de productos	Ganar reconocimiento entre nuestros clientes	Departamento Contable	Periodo de prueba de 6 meses
Mejora en las condiciones de ventas	Posibilidad de realizar mayor distribución de nuestros productos	Ofertar ventas a pagos de corto plazo	Departamento de ventas	3 meses de pruebas
Propuesta de aumento en la escala de descuentos	Colocar mas productos a traves de constantes promociones	Mayor oferta de descuentos en productos seleccionados	Departamento de ventas	4 meses

Tabla N° 22- Acciones de los precios

Acciones de promociones

El negocio adoptara una estrategia de atracción ya que nuestro propósito es atraer a clientes potenciales usando diferentes formatos y contenido en los canales digitales principalmente redes sociales nos enfocaremos en proveer información al cliente potencial

Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de tele mercadeo. Las campañas mediáticas destinadas a asociar el producto con un bien público se pueden clasificar como estrategias de tracción indirecta, ya que en última instancia se dirigen a los consumidores, pero no suponen una solicitud directa de comprador.

acción	objetivo	actividades	responsable	duración/frecuencia
Dar a conocer nuestra empresa	Mantener un contacto personal con nuestros clientes	Llevar a cabo una investigación por medio de nuestros colaboradores con el fin de poder obtener información valiosa a través de su interacción diaria con los clientes.	gerente de mercadeo	6 meses
promoción de productos	aumentar ingresos	Premios o reconocimientos a los vendedores y consumidores.	gerente de mercadeo	2 meses
campana publicitaria	posicionar nuestra marca	Publicidad en los diferentes medios de comunicación y redes sociales.	gerente de mercadeo	15 días

Tabla N° 23- Acciones de promociones

PRESUPUESTO DE MERCADO A 5 AÑOS

En la siguiente tabla presentamos los costos de cada una de las actividades de promoción.

ACTIVIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Redes Sociales (Facebook Instagram)	\$100.00	\$103.39	\$106.89	\$110.52	\$114.27
Publicidad en Mantas	\$40.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad Volantes, Afiches	\$30.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cupones Canjeables	\$375.00	\$375.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Souvenirs	\$180.00	\$186.10	\$192.41	\$198.93	\$205.68
Sorteos	\$40.00	\$0.00	\$40.00	\$0.00	\$0.00
Stikers (Calcomanías)	\$200.00	\$206.78	\$213.79	\$221.04	\$228.53
Radio Locales	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$400.00	\$0.00
Descuentos 20%	\$0.00	\$0.00	\$300.00	\$0.00	\$300.00
COSTO TOTAL	\$965.00	\$871.27	\$853.10	\$930.49	\$848.47

Tabla N° 24 presupuesto de Mercadeo

La Publicidad en Redes Sociales se hará cada mes y tendrá un costo aproximado de \$100 dólares por año (Ver muestra en Anexos). En caso de las mantas se estará realizando 2 únicamente para el primer año teniendo un costo de \$20 dólares cada una.

En caso de las promociones de ventas otorgaremos 75 cupones canjeables de \$5 dólares para el primer y segundo año, haciendo una inversión de 375 dólares por año. En lo que respecta a los Souvenirs se cotizaron los precios de las tazas y tiene un valor de \$3 dólares lo que es la serigrafía se estará realizando en nuestra empresa se darán hacer 60 tazas durante los años. El premio de los sorteos que se efectuará 2 veces al año tendrá un costo estimado de 40 dólares esto a realizarse en el primer y tercer año

También se implementó lo que es la publicidad en stikers (calcomanías) el costo estimado de esta es de 200 dólares para el primer año para los próximos se verá afectado únicamente por la tasa de inflación. Se pretende llevar la publicidad a un alto nivel en el cuarto año dándonos a conocer mediante las Radios locales teniendo un costo aproximado de 400 dólares. Para el tercer y quinto año se estará dando un 20% de descuento al hacer compras durante un periodo determinado de los mencionados años.

Las redes sociales, los souvenirs y los stikers son los únicos gastos que estarán variando durante los próximos años ya que la tasa de inflación va aumentando siendo esta de 3.39%

ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN

La tienda Ecodiseños estará ubicada en el centro comercial de Multicentro Las Américas, Ubicada de los semáforos de villa progreso 1 cuadra al Oeste (Distrito IV, Managua).

Se eligió ese lugar por distintos factores:

1. Es un lugar céntrico.
2. Hay accesibilidad de transporte urbano.
3. Es un lugar muy concurrido
4. No existe una tienda similar en ese centro comercial

El canal de distribución a utilizar sera **“Canal Directo o de Nivel Cero”**



El 95% de los encuestados nos expresaron que si comprarían productos a base de reciclaje y el 65% de la muestra poblacional encuestada le gustaría adquirir estos producto en centros comerciales, por el cual se a elegido Multicentro las Américas para la distribución de nuestros productos.

Siendo Ecodiseños la única empresa a Nivel Nacional que distribuirá productos a base de reciclaje, usaremos el canal Directo y de nivel cero, ya que al ser una tienda nueva e innovadora empezaremos con una sola sucursal en la cual seremos los fabricantes para luego entregarlo al consumidor final.

Sin embargo el 24% dijo que les gustaría adquirir los productos a través de línea, por lo cual se empleara el servicio delivery cobrándose un costo adicional, ya que el 80% de la población esta dispuesto a pagar un costo extra por este servicio (Delivery), sin perder la idea del canal directo.

Como empresa nueva con una gran visión no se descarta la idea de expandir mas adelante nuestras sucursales en otros centros comerciales y también tomando en cuenta que hay un 9% de encuestados que les gustaría encontrar nuestro productos en los mercados capitalinos que con una buena estrategia de publicidad se prevee lograr este objetivo de expandir nuestro negocio, y así cuando crezca la demanda poder satisfacerla.

Esto traería ventajas como el cumpliendo en tiempo y forma en la entrega de los pedidos que se realicen a través de Delivery, mas posibilidad de encontrar nuestros productos y una mejor comercialización de estos, dando una mejor cobertura en Managua y si es posible en otros departamentos, aumentando nuestro nivel de participación en el mercado.

4.3.8 PROYECCIONES DE VENTAS

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio en dólares sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

Este proceso se realizará para cada producto Carteras, Billeteras, Bisuterías, Maseteras, Floreros y Sillones, por 5 años.

VENTAS PROYECTADAS

Tabla.21

EN DOLARES

Carteras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda	3,472.66	3,580.31	3,691.30	3,805.73	3,923.71
PRECIO	11.21	11.75	12.31	12.90	13.52
TOTAL	38,918.68	42,051.17	45,435.79	49,092.82	53,044.20

Tabla N°
25

Billeteras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda	3,974.61	4,097.82	4,224.85	4,355.82	4,490.85
PRECIO	9.61	10.07	10.55	11.06	11.59
TOTAL	38,180.66	41,253.74	44,574.17	48,161.86	52,038.31

Tabla N°
26

Bisuterías	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda	430.24	443.58	457.33	471.51	486.12
PRECIO	4.16	4.36	4.57	4.79	5.02
TOTAL	1,790.95	1,935.10	2,090.85	2,259.14	2,440.97

Tabla N°
27

Maseteras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda	645.36	665.37	685.99	707.26	729.18
PRECIO	3.20	3.36	3.52	3.69	3.86
TOTAL	2,066.48	2,232.81	2,412.52	2,606.70	2,816.51

Floreros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda	563.41	580.88	598.88	617.45	636.59
PRECIO	3.84	4.03	4.22	4.42	4.64
TOTAL	2,164.88	2,339.13	2,527.40	2,730.83	2,950.63

Sillones	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda	1,178.04	1,214.56	1,252.21	1,291.03	1,331.05
PRECIO	27.22	28.52	29.89	31.33	32.83
TOTAL	32,063.22	34,643.93	37,432.35	40,445.20	43,700.56

Tabla N° 30

De acuerdo al cálculo anterior de las proyecciones de ventas se procederá a realizar las proyecciones de ventas TOTAL de EcoDiseños de los Primeros 5 años de operaciones, que será la sumatoria del total de los productos (Carteras, Billeteras, Bisuterías, Maseteras, Floreros y Sillones). Este negocio tendrá un ingreso total por año de:

Total ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DOLARES	115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17

Tabla N° 31

En la siguiente tabla se detallan las unidades a vender anual, mensual y por día. únicamente se procedió a dividir las unidades proyectadas, según la participación de mercado entre los 12 meses del año, para calcular las ventas diarias se procede a utilizar el resultado de las ventas mensual y dividirlo entre 30 días calendario. Realizando este procedimiento para los 6 productos (Carteras, Billeteras, Bisuterías, Maseteras, Floreros y Sillones).

Carteras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	3,472.66	3,580.31	3,691.30	3,805.73	3,923.71
MENSUAL	289.39	298.36	307.61	317.14	326.98
DIARIO	9.65	9.95	10.25	10.57	10.90
Billeteras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	3,974.61	4,097.82	4,224.85	4,355.82	4,490.85
MENSUAL	331.22	341.48	352.07	362.99	374.24
DIARIO	11.04	11.38	11.74	12.10	12.47
Bisuterías	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	430.24	443.58	457.33	471.51	486.12

MENSUAL	35.85	36.96	38.11	39.29	40.51
DIARIO	1.20	1.23	1.27	1.31	1.35
Maseteros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	645.36	665.37	685.99	707.26	729.18
MENSUAL	53.78	55.45	57.17	58.94	60.77
DIARIO	1.79	1.85	1.91	1.96	2.03
Floreros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	563.41	580.88	598.88	617.45	636.59
MENSUAL	46.95	48.41	49.91	51.45	53.05
DIARIO	1.57	1.61	1.66	1.72	1.77
Sillones	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	1,178.04	1,214.56	1,252.21	1,291.03	1,331.05
MENSUAL	98.17	101.21	104.35	107.59	110.92
DIARIO	3.27	3.37	3.48	3.59	3.70

Tabla N° 32 – Unidades a vender anualmente

PLAN DE PRODUCCION

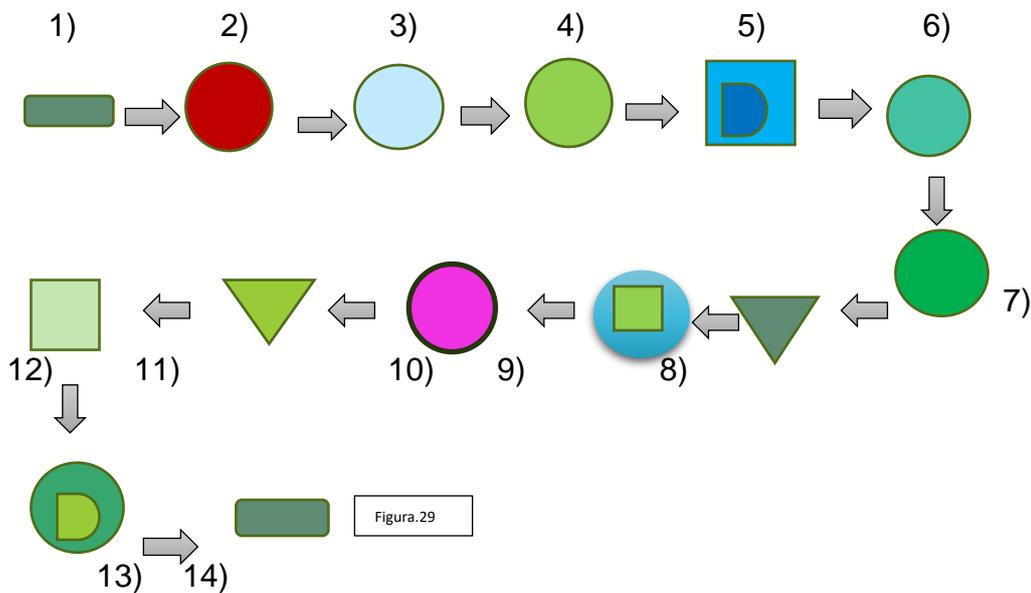


5. PLAN DE PRODUCCION.

En Nicaragua Según datos de los organismos ambientales, apenas entre el 6% y el 7% de los desechos se aprovechan en el país, a pesar de que tanto lo orgánico como lo inorgánico pueden ser reciclados.

En esta parte cada de las etapas centrales tendrán una breve descripción sobre el diseño de producción, planificación de la mano de obra, presupuesto de insumos y todo aquello que sea necesario para la producción de nuestros artículos.

5.1 CURSOGRAMA DEL SERVICIO.



- 1- Revisamos las unidades estimadas a vender, para saber la cantidad de productos que se ofrecerán en el mercado.
- 2- Se hace un presupuesto del pedido.
- 3- Se realiza el pedido al proveedor para la materia prima.
- 4- Este llega a nuestra tienda a entregar los productos de origen reciclable.
- 5- Hacemos una inspección para confirmar si los productos cumplen con nuestras normas de calidad.
- 6- Cancelamos el pago del pedido.
- 7- Nuestro proveedor se retira de tienda.
- 8- Y se procede a almacenar los productos.
- 9- Se recopilan y se inspeccionan todos los diseños.
- 10- El encargado del taller empieza a elaborar los diferentes productos que fueron encargados.
- 11- Recibimos el producto finalizado cuando culmina el proceso de elaboración en el taller.
- 12- Se inspecciona por el supervisor encargado.
- 13- Una parte se guarda en almacén, otra parte se coloca en exhibición.
- 14- Fin del proceso.

5.2 ACTIVOS FIJOS.

DEFINICION DE ACTIVOS FIJOS

Un activo es un bien que la empresa posee y que puede convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

Clasificación de los activos: Los activos que una empresa posee se clasifican dependiendo de su liquidez, es decir, la facilidad con la que ese activo puede convertirse en dinero. Por ello se dividen en:

- Activo fijo. Son los activos utilizados en el negocio y no adquiridos con fines de venta, como maquinarias y bienes inmuebles.
- Activo circulante. Son activos que se esperan que sean utilizados en un periodo inferior al año, como las existencias.

Los activos fijos son los bienes necesarios para el funcionamiento del negocio. A través de las visitas a las casas comerciales y consultas en línea, se realizaron diferentes cotizaciones sobre el valor de cada activo a adquirir. Posterior a la cotización se analizaron los precios y características de cada activo, escogiendo así los siguientes.

Se detalla una tabla con su respectiva cantidad, precio unitario y total.

Actualmente, EcoDiseños, cuenta con equipo de computo y equipo rodante, ya que fue aportado por parte de la junta directiva y no hubo necesidad de incurrir en este gasto.

ACTIVOS	DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	V. TOTAL
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	150	1	150
	Silla	30	2	60
	Teléfono	30	1	30
	Caja registradora	200	1	200
Equipo de Computo	Laptop	230	1	230
	Impresora	50	1	50
Mobiliario la venta	Vitrina	40	3	120
	Estantes	35	2	70
Eq. Rodante	Moto	1000	1	1000
TOTAL				1910

Tabla N° 33 Fuente: Elaboración propia

Activo	Detalle	Proveedor	Cart. Del Serv.	Tipo de compra	uso que se le dará
Mobiliario y Equipo de Oficina	Escritorio	Walmart	N/A	Crédito	Oficina principal
	Silla	Sevasa	N/A	Contado	Oficina principal
	Caja registradora	Walmart	N/A	Crédito	Resguardo y control del dinero
	Teléfono	Gallo mas gallo	N/A	Contado	Comunicación con proveedores y clientes
Equipo de cómputo	Portátil	Gallo mas gallo	N/A	Prod. Existente	Uso varios
Mobiliario para la Venta	Vitrina	Carpinteria azul	N/A	Contado	Exhibición de productos
	Estantes	Carpinteria azul	N/A	Contado	Muestra de productos a la venta
	Mesa de presentación	Carpinteria azul	N/A	Contado	Exhibición de bisutería
Equipo Rodante	Moto	Masesa	N/A	Prod. Existente	Transporte para entrega

Tabla N° 34 - Elaboración: Fuente propia

5.2.1-GASTOS DE MANTENIMIENTO

Por la degradación de los activos se ha destinado un valor monetario para el debido mantenimiento de estos, en buen estado.

Como política de la empresa hemos acordado destinar un porcentaje sobre el valor de cada activo para su debido mantenimiento.

En la tabla siguiente se detalla el valor de cada activo y el porcentaje que se asignó.

Para los años 1, 2, 3 y 4 El mobiliario y Equipo de oficina, y Mobiliario para la venta presentan un porcentaje del 8% de mantenimiento, donde a partir del año 4 se consideró aumentar un 1% más, reflejando así un 9%.

ACTIVOS	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	12	12	12	12	13.5
	Silla	4.8	4.8	4.8	4.8	5.4
	Teléfono	2.4	2.4	2.4	2.4	2.7
	Caja registradora	16	16	16	16	18
Equipo de Computo	Laptop	18.4	18.4	18.4	18.4	20.7
	Impresora	4	4	4	4	4.5
Mobiliario la venta	Vitrina	9.6	9.6	9.6	9.6	10.8
	Estantes	5.6	5.6	5.6	5.6	6.3
Eq. Rodante	Moto	80	80	80	80	90

Tabla N° 35- Elaboración: Fuente propia
Mantenimiento para los activos durante 5 años

VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.

La depreciación de los activos será a través del método de línea recta, es uno de los métodos de depreciación más utilizados, principalmente la facilidad de implementación. La vida útil para cada activo de acuerdo a la Ley de Concertación Tributaria, Artículo 34, son los siguientes:

VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS		
ACTIVO	DETALLE	VIDA UTIL, AÑOS
Mobiliario y Equipo de Oficina	Escritorio	5
	Silla	5
	Caja registradora	5
	Teléfono	5
Equipo de cómputo	Portátil	3
	Impresora	3
Mobiliario para la Venta	Vitrina	5
	Estantes	5
	Mesa de presentación	5
Equipo Rodante	Moto	5

Tabla N° 35- Vida Util de los Activos

Se presenta así la depreciación de los activos fijos a través del método de línea recta.

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario y Equipo de Oficina	Escritorio	\$150.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
	Silla	\$30.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
	Caja registradora	\$200.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
	Teléfono	\$30.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
Equipo de cómputo	Portátil	\$230.00	\$76.66	\$76.66	\$76.66		
	Impresora	\$50.00	\$16.66	\$16.66	\$16.66		
Mobiliario para la Venta	Vitrina	\$40.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00
	Estantes	\$35.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00
	Mesa de presentación	\$65.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
Equipo Rodante	Moto	\$1,000.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
TOTAL		1,830.00	403.32	403.32	403.32	310.00	310.00

Tabla N° 36 – Depreciación de los activos fijos

5.3- CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

Para conocer la capacidad planificada y futura se definieron los siguientes criterios para el cálculo de la cantidad total anual de Carteras, Billeteras, Sillones, Bisuterías, Floreros y Maseteras que el negocio de acuerdo a su capacidad podría vender.

Los Criterios tomados fueron: El Horario de atención (8hrs), número de clientes atender (Según el tipo de artículo esta puede variar de cada 1hr,2hrs,4hrs), es decir que el horario normal de 8hrs se toma control cada cierto tiempo por cada tipo de artículo para ir obtener el número de clientes que se tiene que atender por día. También se tomó la capacidad de producir el producto que se establece en que cada cliente como mínimo adquirirá 1 artículo.

CALCULOS

CRITERIOS	CLIENTES MINIMO CADA 2 HORAS	RANGOS DE 2 HORAS	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRAR POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Carteras	3	4	12	1	12	360.00	4,320.00

Tab N° 37

CRITERIOS	CLIENTES MINIMOS CADA 2 HORAS	RANGOS DE CADA 2 HORAS	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Billeteras	3	4	12	1	12	360.00	4,320.00

Tab N°
38

CRITERIOS	CLIENTES MINIMOS CADA 2 HORAS	RANGOS DE CADA 2 HORAS	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Sillones	1	4	4	1	4	120.00	1,440.00

Tab N°
39

CRITERIOS	CLIENTES MINIMOS CADA 4 HORAS	RANGOS DE CADA 4 HORAS	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Bisuterías	1	2	2	1	2	60.00	720.00

Tab N°
40

CRITERIOS	CLIENTES MINIMOS CADA 4 HORAS	RANGOS DE CADA 4 HORAS	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Floreros	1	2	2	1	2	60.00	720.00

Tab. N°
41

CRITERIOS	CLIENTES MINIMOS CADA 4 HORAS	RANGOS DE CADA 4 HORAS	CLIENTES AL DIA	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR CLIENTE	CANTIDAD TOTAL AL DIA	CANTIDAD TOTAL AL MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
Maseteros	1	2	2	1	2	60.00	720.00

Tab N°
42

Para conocer los clientes mínimos al día y la cantidad mínima de compra al día, se estudió la competencia y los análisis de la encuesta aplicada en el plan de marketing. Tomando como referencia la demanda de cada artículo obtenida en la encuesta realizada en el plan de marketing. (Ver Anexo Grafica demanda por artículo según encuesta).

CAPACIDAD OCIOSA				
Carteras	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	4,320.00	3,472.66	80.39	19.61
AÑO 2	4,320.00	3,580.31	82.88	17.12
AÑO 3	4,320.00	3,691.30	85.45	14.55
AÑO 4	4,320.00	3,805.73	88.10	11.90
AÑO 5	4,320.00	3,923.71	90.83	9.17

Tab N° 43

Billeteras	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	4,320.00	3,974.61	92.00	8.00
AÑO 2	4,320.00	4,097.82	94.86	5.14
AÑO 3	4,320.00	4,224.85	97.80	2.20
AÑO 4	4,320.00	4,355.82	-0.83	0
AÑO 5	4,320.00	4,490.85	-3.95	0

Tab N° 44

Sillones	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	1,440.00	1,178.04	81.81	18.19
AÑO 2	1,440.00	1,214.56	84.34	15.66
AÑO 3	1,440.00	1,252.21	86.96	13.04
AÑO 4	1,440.00	1,291.03	89.65	10.35
AÑO 5	1,440.00	1,331.05	92.43	7.57

Tab N° 45

Bisuterías	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	720.00	430.24	59.76	40.24
AÑO 2	720.00	443.58	61.61	38.39
AÑO 3	720.00	457.33	63.52	36.48
AÑO 4	720.00	471.51	65.49	34.51
AÑO 5	720.00	486.12	67.52	32.48

Tab N° 46

Floreros	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	720.00	563.41	78.25	21.75
AÑO 2	720.00	580.88	80.68	19.32
AÑO 3	720.00	598.88	83.18	16.82
AÑO 4	720.00	617.45	85.76	14.24

AÑO 5	720.00	636.59	88.42	11.58
--------------	--------	--------	-------	-------

Tab N° 47

Maseteros	Número de unidades que se pueden vender	Participación de mercado	Eficiencia del sistema %	Capacidad Ociosa %
AÑO 1	720.00	645.36	89.63	10.37
AÑO 2	720.00	665.37	92.41	7.59
AÑO 3	720.00	685.99	95.28	4.72
AÑO 4	720.00	707.26	98.23	1.77
AÑO 5	720.00	729.18	-1.28	0

Tab N° 48

Se tomó como referencia la participación de mercado proyectada del Plan de Marketing, se procede a dividir la participación de mercado entre el número de unidades que se pueden vender, obteniendo así la eficiencia del sistema para luego proceder a realizar la capacidad ociosa por diferencia.

Del total de número de unidades que se pueden vender, existe una capacidad ociosa desde 1.77% hasta 40.24% de unidades que, de acuerdo a nuestra participación de mercado no se venderá, ya que Tienda ECO Diseños requiere ser reconocida y prestigiosa para atraer a más clientes que cubran el 100% de la capacidad de venta.

Destacando que el año 5 del artículo Maseteros la Eficiencia del Sistema es de -1.28% y la Capacidad Ociosa es de 0.00%, Al igual en el año 4 y 5 del artículo Billeteras la Eficiencia del Sistema es de -0.83% y -3.95, la Capacidad Ociosa es de 0.00% en ambos años.

5.5 MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.

En la siguiente tabla se mostrará los costos de la materia prima que se ocupará para la elaboración de nuestros artículos ecológicos, utilizando una tasa de cambio de U\$31.47:

Concepto	Precio en U\$ x Libra
<i>Bolsas</i>	0.047664
<i>Envases Plásticos</i>	0.158881
<i>Cauchos</i>	0.317763
<i>Botellas de Vidrio</i>	0.047664
<i>Latas</i>	0.254210
<i>Cartón</i>	0.047664
<i>Tela</i>	0.063553

Aluminio	0.317763
Papel	0.063553
Total	1.318716

Tab N° 49

Así mismo se detallan costos indirectos que influyen en el precio del producto, aplicando la misma tasa de cambio de U\$31.47:

Producto	Precio Unitario
Martillo	4.7664
Tijeras	5.402
Nylon (100 mts)	1.5888
Clavos Libra)	0.7944
Agujas de Tejer	1.2711
Pistola De Silicón	2.3832
Barra De Silicón	0.0953
Pegamento de contacto	2.5421
Botones	0.0159
Zíper	0.0477
Pintura en Spray	2.2243
Pinturas de Agua(Galón)	7.3085
Pinturas de Aceite(Galón)	11.122
Brocha 2"	0.4766
Brocha 4"	1.2711
Brocha 6"	2.5421
Barniz (Galón)	10.168
Accesorios de Bisutería	0.4766
Hilo	0.0636
Aguja	0.0318

Total	U\$54.59
-------	----------

Tab N° 50

En la siguientes tabla se detalla el costo de producción de 1 año (Costos primos+gastos indirectos), tomando en cuenta el numero de unidades que se pueden vender en 1 año de cada producto(Carteras 3,472 und, Billeteras 3,974 und, Sillones 1,178 und , Bisutería 430 und , Floreros 563 und , Maseteros 645 und) proyectando los costos en 5 años, aumentando por año en un 3.88% por efecto de cambio de precios precios. Se detalla el Total de producto que es la sumatoria de todos los Costos indirectos, se establece el 20% del total de equipo rodante mas combustible, se aplica el material directo de acuerdo al precio actual de mercado.

CIF AÑO 1	
ELEMENTOS	COSTO U\$
Total Producto(CIF)	54.59
Embalaje	50
Equipo Rodante	250
Total	354.59
Total Unidades del Mes	855
Prorratio	0.414727

Tab N° 51 - CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 1						
ELEMENTOS	Cartera Costos U\$	Billetera Costos U\$	Sillones Costos U\$	Bisutería Costos U\$	Floreros Costos U\$	Maseteros Costos U\$
Material Directo	3	2	13	1	1	1
MOD	6	4	12	1.5	1	1
CIF	0.414727	0.414727	0.414727	0.414727	0.414727	0.414727
Total	9.41	6.41	25.41	2.91	2.41	2.41
Margen de Ganancia	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Ganancia	7.53	5.13	20.33	2.33	1.93	1.93
Precio de Venta	11.21	9.61	27.22	4.16	3.84	3.2

Tab N° 52 – Costo por unidad

Para identificar el costo mensual y anual del primer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 1					
PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO U\$	COSTO ANUAL U\$	COSTO MES U\$
Cartera	3,472.66	289	9.41	32,694.15	2,724.51
Billetera	3,974.61	331	6.41	25,496.04	2,124.67
Sillones	1,178.04	98	25.41	29,939.57	2,494.96
Bisutería	430.24	36	2.91	1,254.03	104.50
Floreros	563.41	47	2.41	1,360.48	113.37
Maseteros	645.36	54	2.41	1,558.37	129.86
TOTAL		855		92,302.63	7,691.89

Tab N° 53

Para el segundo año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

CIF AÑO 2	
ELEMENTOS	COSTO U\$
Total Producto(CIF)	56.71
Embalaje	51.94
Equipo Rodante	259.7
Total	368.35
Total Unidades del Mes	882
Prorratio	0.417689

Tab N° 54 – CIF

COSTOS POR UNIDAD AÑO 2						
ELEMENTOS	Cartera Costos U\$	Billetera Costos U\$	Sillones Costos U\$	Bisutería Costos U\$	Floreros Costos U\$	Maseteros Costos U\$
Material Directo	3.116	2.078	13.504	1.039	1.039	1.039
MOD	6.233	4.155	12.466	1.558	1.039	1.039
CIF	0.417689	0.417689	0.417689	0.417689	0.417689	0.417689
Total	9.77	6.65	26.39	3.01	2.50	2.50
Margen de Ganancia	81.4%	81.4%	81.4%	81.4%	81.4%	81.4%
Ganancia	7.95	5.41	21.48	2.45	2.03	2.03
Precio de Venta	11.75	10.07	28.52	4.36	4.03	3.36

Tab N° 55 – Costos por unidad

Para identificar el costo mensual y anual del primer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 2					
PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO U\$	COSTO ANUAL U\$	COSTO MES U\$
Cartera	3,580.31	298.36	9.77	34,968.49	2,914.04
Billetera	4,097.82	341.49	6.65	27,252.51	2,271.04
Sillones	1,214.56	101.21	26.39	32,049.43	2,670.79
Bisutería	443.58	36.97	3.01	1,337.26	111.44
Floreros	580.88	48.41	2.50	1,449.46	120.79
Maseteros	665.37	55.45	2.50	1,660.29	138.36
TOTAL		881.88		98,717.43	8,226.45

Tab N° 56

Para el tercer año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

CIF AÑO 3	
ELEMENTOS	COSTO U\$
Total Producto(CIF)	58.91
Embalaje	53.96
Equipo Rodante	269.78
Total	382.64
Total Unidades del Mes	909
Prorratio	0.420849

Tan N° 57

COSTOS POR UNIDAD AÑO 3						
ELEMENTOS	Cartera Costos U\$	Billetera Costos U\$	Sillones Costos U\$	Bisutería Costos U\$	Floreros Costos U\$	Maseteros Costos U\$
Material Directo	3.237	2.158	14.028	1.079	1.079	1.079
MOD	6.475	4.316	12.949	1.619	1.079	1.079
CIF	0.420849	0.420849	0.420849	0.420849	0.420849	0.420849
Total	10.13	6.90	27.40	3.12	2.58	2.58
Margen de Ganancia	82.8%	82.4%	82.4%	82.4%	82.4%	82.4%
Ganancia	8.39	5.68	22.58	2.57	2.13	2.13
Precio de Venta	12.31	10.55	29.89	4.57	4.22	3.52

Tab N° 58 – Costo pot unidad

Para identificar el costo mensual y anual del primer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 3					
PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO U\$	COSTO ANUAL U\$	COSTO MES U\$
Cartera	3,691.30	307.61	10.13	37,403.20	3,116.93
Billetera	4,224.85	352.07	6.90	29,132.38	2,427.70
Sillones	1,252.21	104.35	27.40	34,308.66	2,859.05
Bisutería	457.33	38.11	3.12	1,426.24	118.85
Floreros	598.88	49.91	2.58	1,544.55	128.71
Maseteros	685.99	57.17	2.58	1,769.21	147.43
TOTAL		909.21		105,584.22	8,798.69

Tab N° 59

Para el cuarto año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

CIF AÑO 4	
ELEMENTOS	COSTO U\$
Total Producto(CIF)	61.20
Embalaje	56.05
Equipo Rodante	280.24
Total	397.49
Total Unidades del Mes	937
Prorrateso	0.424033

Tab N° 60

COSTOS POR UNIDAD AÑO 4						
ELEMENTOS	Cartera Costos U\$	Billetera Costos U\$	Sillones Costos U\$	Bisutería Costos U\$	Floreros Costos U\$	Maseteros Costos U\$
Material Directo	3.363	2.242	14.573	1.121	1.121	1.121
MOD	6.726	4.484	13.452	1.681	1.121	1.121
CIF	0.424033	0.424033	0.424033	0.424033	0.424033	0.424033
Total	10.51	7.15	28.45	3.23	2.67	2.67
Margen de Ganancia	84.2%	84.2%	84.2%	84.2%	84.2%	84.2%
Ganancia	8.85	6.02	23.95	2.72	2.24	2.24
Precio de Venta	12.9	11.06	31.33	4.79	4.42	3.69

Tab N° 61

Para identificar el costo mensual y anual del primer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 4					
PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO U\$	COSTO ANUAL U\$	COSTO MES U\$
Cartera	3,805.73	317.14	10.51	40,008.90	3,334.07
Billetera	4,355.82	362.99	7.15	31,143.60	2,595.30
Sillones	1,291.03	107.59	28.45	36,727.74	3,060.64
Bisutería	471.51	39.29	3.23	1,521.31	126.78
Floreros	617.45	51.45	2.67	1,646.11	137.18
Maseteros	707.26	58.94	2.67	1,885.54	157.13
TOTAL		937.40		112,933.20	9,411.10

Tab N° 62

Para el quinto año los costos aumentaron debido al porcentaje de inflación del 3.88%.

CIF AÑO 5	
ELEMENTOS	COSTO U\$
Total Producto(CIF)	63.57
Embalaje	58.22
Equipo Rodante	291.12
Total	412.91
Total Unidades del Mes	966
Prorratio	0.427241

Tab N° 63

COSTOS POR UNIDAD AÑO 5						
ELEMENTOS	Cartera Costos U\$	Billetera Costos U\$	Sillones Costos U\$	Bisutería Costos U\$	Floreros Costos U\$	Maseteros Costos U\$
Material Directo	3.493	2.329	15.138	1.164	1.164	1.164
MOD	6.987	4.658	13.974	1.747	1.164	1.164
CIF	0.427241	0.427241	0.427241	0.427241	0.427241	0.427241
Total	10.91	7.41	29.54	3.34	2.76	2.76
Margen de Ganancia	85.6%	85.6%	85.6%	85.6%	85.6%	85.6%
Ganancia	9.34	6.35	25.29	2.86	2.36	2.36
Precio de Venta	13.52	11.59	32.83	5.02	4.64	3.86

Tab N° 64

Para identificar el costo mensual y anual del primer año, se multiplicaron las unidades a vender de cada producto por su costo unitario.

COSTO AÑO 5					
PRODUCTO	AÑO 1 (UND)	MENSUAL (UND)	COSTO UNITARIO U\$	COSTO ANUAL U\$	COSTO MES U\$
Cartera	3,923.71	326.98	10.91	42,797.70	3,566.48
Billetera	4,490.85	374.24	7.41	33,295.40	2,774.62
Sillones	1,331.05	110.92	29.54	39,317.83	3,276.49
Bisutería	486.12	40.51	3.34	1,622.87	135.24
Floreros	636.59	53.05	2.76	1,754.56	146.21
Maseteros	729.18	60.77	2.76	2,009.75	167.48
TOTAL		966.46		120,798.10	10,066.51

Tab N° 65

Tabla.37

5.6 MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.

Como creadores de este plan de negocio nosotros seremos los que trabajaremos directamente en la mano de obra directa e indirecta, dividiendo a los 4 integrantes en 2 partes iguales, dos personas trabajaran en el área de producción (Mano de obra directa) y 2 en el área administrativa (Mano de obra indirecta).

Mano de obra Directa: La mano de obra directa es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado. Para emplear una mejor estructura organizacional uno será el jefe de producción y el otro el de almacenaje, sin embargo, cabe destacar que uno se complementa con el otro para la elaboración de los productos, trabajando juntos tanto en el área de producción como el de almacenaje liderando siempre el jefe de esta área.

Para asignar el salario de cada uno de los colaboradores se tomó como base el salario mínimo del sector Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional, donde nos ubicamos, el cual se detallo en el área de marketing (Entorno económico) que el mínimo esta a C\$4,487.41 mensual según el MITRAB, vigente desde marzo 2018.

En la siguiente tabla se mostrará los costos de mano de obra directa, tasa de cambio U\$31.47:

MANO DE OBRA DIREECTA	NO. DE PERSONAS EN EL CARGO	SALARIO MENSUAL U\$	SALARIO ANUAL U\$
Producción	1	142.59	1,711.12
Producción	1	142.59	1,711.12
TOTAL		285.19	3,422.24

Mano de Obra Indirecta: En esta área se colocará a las otras 2 personas restantes colocándolos a uno en el departamento administrativo y otro en el de contabilidad. Esto será para un mejor control de la estructura organizacional de la empresa, siendo ellos de apoyos en el área de producción cuando sea necesario.

En la siguiente tabla se mostrará los costos de mano de obra indirecta, tasa de cambio U\$31.47:

MANO DE OBRA INDIREECTA	NO. DE PERSONAS EN EL CARGO	SALARIO MENSUAL U\$	SALARIO ANUAL U\$
Dpto. Admini	1	142.59	1,711.12
Dpto. Contab	1	142.59	1,711.12
TOTAL		285.19	3,422.24

Tab N° 66

En la siguiente tablas se muestran las la proyecciones de salarios para los próximos 5 años considerando un aumento salarial del 3% a partir del segundo año, tanto en m.o.d como en m.o.i. Con respecto a la gerencia general y el area de marketing sera un trabajo en equipo por cada uno de los integrantes del grupo por el cual no se incluye en la nómina salarial, tasa de cambio U\$31.47.

MANO DE OBRA PROYECTADO U\$					
MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción	1,711.12	1,762.45	1,815.33	1,869.79	1,925.88
Producción	1,711.12	1,762.45	1,815.33	1,869.79	1,925.88
TOTAL	3,422.24	3,524.91	3,630.65	3,739.57	3,851.76

Tab N° 67

MANO DE OBRA PROYECTADO U\$					
MANO DE OBRA INDIRECTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dpto. Admini	1,711.12	1,762.45	1,815.33	1,869.79	1,925.88
Dpto. Contab	1,711.12	1,762.45	1,815.33	1,869.79	1,925.88
TOTAL	3,422.24	3,524.91	3,630.65	3,739.57	3,851.76

Fuente: Elaboración Propia – Tab N° 68

A continuación, se presenta la tabla del costo total del personal:

MANO DE OBRA PROYECTADO U\$					
MANO DE OBRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD	3,422.24	3,524.91	3,630.65	3,739.57	3,851.76
MOI	3,422.24	3,524.91	3,630.65	3,739.57	3,851.76
TOTAL	6,844.48	7,049.81	7,261.31	7,479.14	7,703.52

Fuente: Elaboración Propia – Tab N° 69

5.7 GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Gastos de servicios Básicos Primer año, tasa de cambio U\$31.47:

Concepto	Costo Mensual U\$	Costo Anual U\$
Agua	6.36	76.26
Luz	31.78	381.32
Internet	19.70	236.42
Teléfono	9.53	114.39
Total	67.37	808.39

Concepto	Cantidad Anual	Precio Unit U\$	Costo Total Anual U\$
Engrapadora	4	1.588815	6.36
Grapas	10 cajas	0.635526	6.36
Folder	2 cajas	3.177629	6.36
Hojas Bond	3 Ristras de 500 Hojas	6.355259	19.07
Tijera	2	5.401970	10.80
Calculadora	2	3.813155	7.63
Sellos	2	7.944074	15.89
Tinta de sellos	12	0.317763	3.81
Almohadilla de Sello	2	0.635526	1.27

Lapiceros	10 Cajas	1.588815	15.89
Tabla de escribir	8	3.177629	25.42
Corrector	5	0.476644	2.38
Clip	3 cajas	0.476644	1.43
Libretas	24	0.317763	7.63
Marcador	12	0.476644	5.72
Resaltadores	12	0.158881	1.91
Lapiz	10	1.429933	14.30
Borradores	5 Cajas	1.271052	6.36
Regla	12	0.317763	3.81
Total	140	39.56	162.38

Gastos de materiales de Oficina Primer Año, tasa de cambio U\$31.47: Tab N° 70

Gastos de Limpieza Primer Año, tasa de cambio U\$31.47:

Concepto	Cantidad Anual	Precio Unit U\$	Costo Anual U\$
Escoba	3	2.383222	7.15
Palo de Lampazo	3	1.906578	5.72
Mecha de Lampazo	3	1.588815	4.77
Cloro	12 Litros	0.540197	6.48
Desinfectante con Aroma	24 Litros	0.794407	19.07
Pala de Plástico	3	1.906578	5.72
Jabón en Polvo (190 gr)	24	0.635526	15.25
Jabón De Lavar Traste	12	0.158881	1.91
Paste de Lavar Traste	12	0.190658	2.29
Papelera	3	4.130918	12.39
Total	99	14.235780	80.74

Tab N° 71

La siguiente tabla contiene los detalles de los gastos generales proyectados en los primeros 5 años de operación del negocio.

Depreciación: Activos Fijos. (Escritorio, Silla, Caja Registradora, Teléfono, Portátil, Impresora, Vitrina, Estantes, Mesa de Presentación, Moto)

Concepto	Año 1 U\$	Año 2 U\$	Año 3 U\$	Año 4 U\$	Año 5 U\$
Presupuesto de mercadeo	965.92	872.12	853.91	931.38	849.28
Gasto de Mantenimiento	152.95	152.95	152.95	152.95	172.06
Servicios Básicos	808.39	832.63	857.61	883.34	909.84
Alquiler de local	600.57	600.57	632.35	632.35	635.53
Gts de Limpieza	80.74	83.17	85.66	88.23	90.88
Gts de Artículos de Oficina	162.38	167.25	172.27	177.43	182.76
Combustible	47.66	47.66	63.55	63.55	79.44
Matricula De Alcaldía	33.31	33.31	34.31	34.31	35.34
Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	403.37	403.37	403.37	310.30	310.30
Total	3,255.29	3,193.03	3,255.98	3,273.84	3,265.42

Tab N° 72 - Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE ORGANIZACION



6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.

El objetivo del Plan de Organización es doble. Externamente, se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

6.1 FORMA DE LA EMPRESA.

Ecodiseños es una empresa que se especializa en sus diseños exclusivos en base a materiales reciclados creada por Dayana Paola Barahona vanegas, Luisa Amanda Cruz Tercero, Tiffani Maciel Jimenez Ordonez, e Israel Gabriel Perez Duarte.

Constituida bajo sociedad anónima, de la cual los socios aportaran un 25 % de capital de inversión que será utilizado para dicho proyecto obteniendo el restante bajo financiamiento.

La sociedad anónima será absuelta de responsabilidades ante terceros las deudas de la empresa se solventarán con dinero de la misma empresa. La empresa cumplirá al pie de la letra el régimen bajo los que toda empresa formal debe regirse considerando las medidas administrativas conforme lo determine la ley uno de los reglamentos será la inscripción en el registro mercantil correspondiente.

Nuestras razones principales por las que decidimos establecernos como sociedad anónima son.

Capital dividido en acciones.

Que el capital social de las sociedades anónimas esté representado por acciones, documentos eminentemente negociables, permite que los accionistas puedan libremente enajenarlas y recibir a cambio como precio el valor que tenga la acción en ese momento.

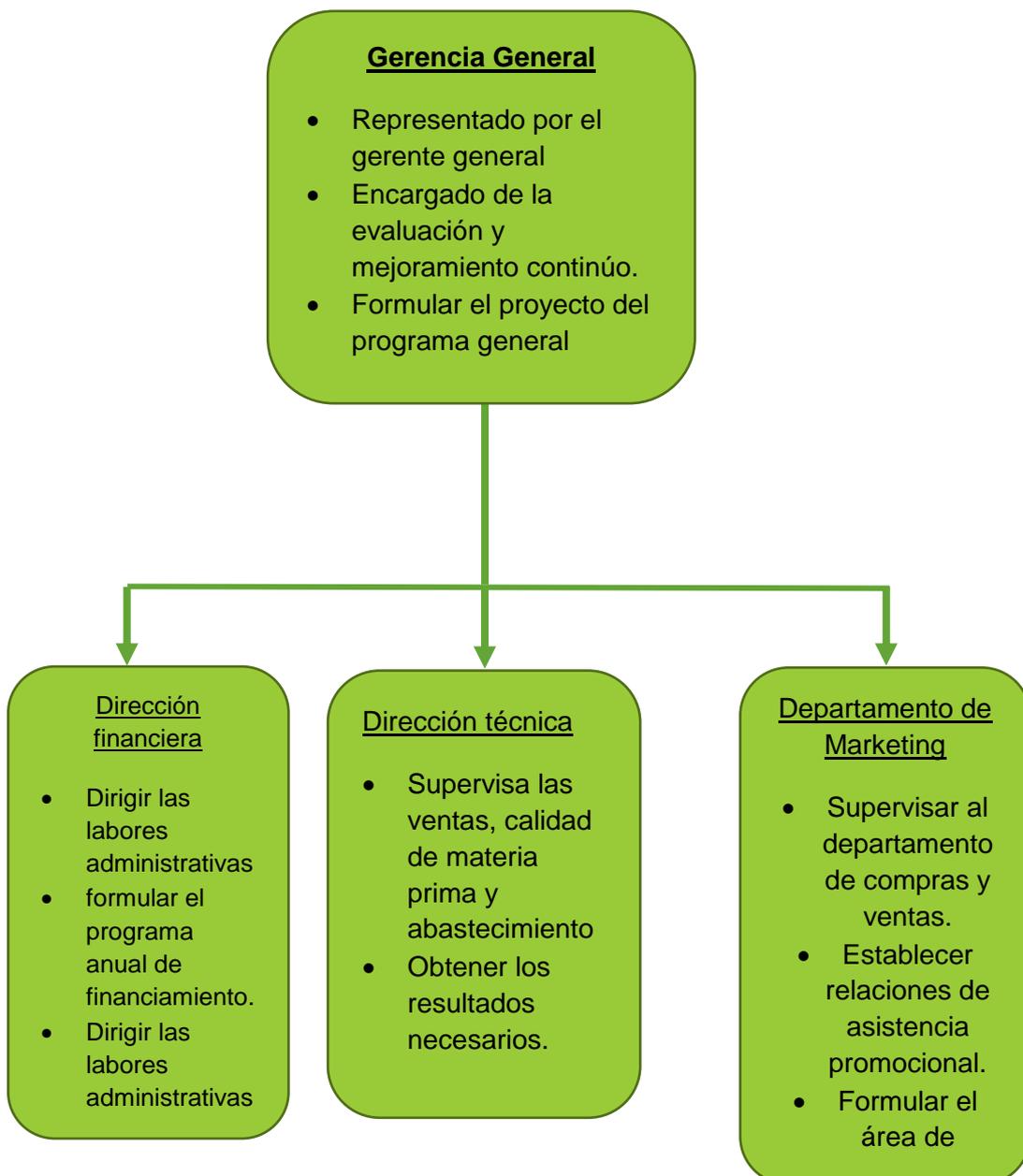
Responsabilidad limitada de los socios.

Los socios sólo responden del pago de sus aportaciones que hagan al momento de suscribir sus acciones. Esta nota permite que los socios limites el riesgo que corren al ingresar a la sociedad al monto de sus aportaciones y que su patrimonio quede exento del azar.

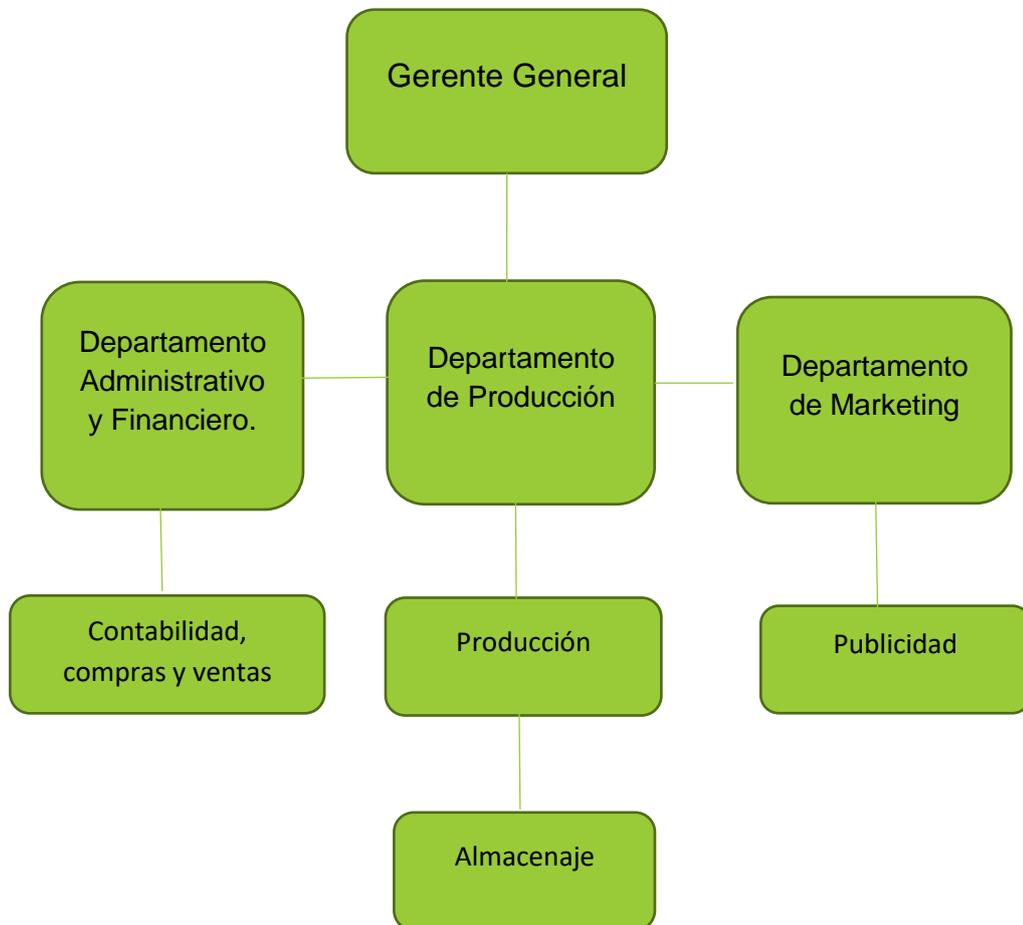
En nuestro criterio las 2 razones anteriores son la base a la decisión de establecernos como sociedad anónima, tomando en cuenta las siguientes ventajas de la misma sociedad al establecerse.

- ✓ Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad más no sobre los bienes de los accionistas.
- ✓ Las acciones pueden venderse con facilidad.
- ✓ Pueden emitirse acciones según las necesidades momentáneas de la empresa y ofrecer diferentes montos por cada una.
- ✓ Los créditos a largo plazo suelen ser bastante fáciles siempre que se ofrezca los grandes activos como garantías de pago.
- ✓ Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente.

6.2 Estructura del organigrama funcional



6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ACTIVIDADES Y GASTOS PREOPERATIVOS.

A continuación, se presentaran las actividades pre-operativas que implica la creación del plan de negocio así como costos y tiempo en el que se desarrolla

Actividad	Duración
Elaboración del plan de negocio	6 meses
Constitución de la empresa y disposiciones legales	2 meses
Contactar proveedores	2 semanas
Compra de activos fijos	1 mes
Acondicionamiento del local	1 mes

Tab. N° 73 – Actividades preoperativas

En la siguiente tabla se desarrollará el costo que implica la realización de estas actividades:

actividad	costos
Elaboración del plan de negocio	\$300
Constitución de la empresa y disposiciones legales	\$1000
Visitar proveedores	\$30
Instalación de activos fijos	\$300
Capacitación del personal	\$100
total	\$1730.

Tab N° 74 - Fuente: Elaboración propia

COSTOS PARA INSCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Registro de Marca	
Busqueda Registral	\$35
Registro en el RPI	\$200
Total	\$235

Tab N° 75 Costos para inscribir negocio

El plan de negocios será elaborado por los socios, por tanto los costos a incurrir son en concepto de transporte, recolección, copias e impresiones .

Los costos de la constitución legal de la empresa comprende, la inscripción del registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro de la DGI , registro sanitario, registro de marca, y afiliación al INSS

A continuación se mostrara los requisitos para la constitución de una empresa, paso que se incluye en los gastos pre operativo.

Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima

- Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono
- Fotocopia de cédula del representante legal
- Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.

Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil

- Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
- Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar
- Íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).
- Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A". (Libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones).
- Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

REQUISITOS PARA REGISTRO SANITARIO

- Formulario de solicitud de registro sanitario (original + copia simple)
- Recibo oficial de caja por pago por derecho fiscal de registro de producto (copia simple)

- Certificado de producto tipo OMS (original) En caso que no se cuente con el certificado tipo OMS se admite la presentación del certificado de libre venta. Certificado de buenas prácticas de manufactura (copia simple + una copia autenticada) Si el certificado de libre venta las contiene, omitir este requisito. Este documento debe ser legalizado.
- Poder del representante legal en Nicaragua (original) Se presenta por única vez al iniciar el trámite de registro y si viene del extranjero debe ser legalizado.
- Poder especial del profesional farmacéutico responsable del trámite (original) Si es emitido fuera del país debe ser legalizado
- Documento extendido por el titular autorizando importar, comercializar y distribuir el producto (original) Legalizado si es extranjero y autenticado si es nacional
- Fórmula cual - cuantitativa completa del producto por unidad de dosis. (Original)
- Convenio de fabricación entre el titular del producto y el fabricante (copia simple)
- Métodos de análisis validados (original)
- Informe del estudio de estabilidad (copia simple) Etiquetas del envase/empaque primario, secundario e inserto (original) Monografía del producto (copia simple).

Un ejemplar de producto terminado (original) Vencimiento del producto no menor de un año al momento de la recepción del producto

PLAN FINANCIERO



Plan Financiero

7.1 INVERSION

En la siguiente tabla se detalla los elementos que se requieren para el inicio del funcionamiento del negocio.

Tab. N° 76

PRESUPUESTO DE INVERSIONES			
Concepto	Inversión Total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Prestamos
Inventario Inicial	7,691.89	7,691.89	0
Mobiliario y equipo	1,480.00	1,480.00	0
Otros Activos	0	0	0
Capital de Trabajo	1,425.37	1,425.37	0
Gastos Pre Operativo	1,730.00	1,730.00	0
Totales	12,327.26	12,327.26	0.00
Aporte de Socios	12,327.26	3,081.81	Por cada socio

- Para el primer mes del año 1 el costo del inventario es de 7,691.89 siendo este el inventario inicial.
- La inversión en activos fijos es de 1,480.00
- Se detalla el importe de Otros activos es cero, debido a que no se presentan gastos.

OTROS ACTIVOS	
TOTAL	\$0

- El capital de trabajo se calcula sumando,
El importe de 1 mes de salario total
(+) El importe de 1 mes de gastos generales
(+) El costo de 1 mes de compra de productos.

CAPITAL DE TRABAJO	
Mano de obra	570.37
Gastos Generales	850.00
Compra del producto	5.00
TOTAL	1,425.37

Tab N° 77 -Capital de trabajo

- El Gasto pre-operativo se detalla en el plan de organización

7.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

En el estudio de marketing se analizó la demanda y participación de mercado que Tienda ECO Diseño tendrá y se establecieron los precios en dólares para cada producto. A través de la proyección de la participación de mercado en unidades físicas y la proyección de los precios para los primeros 5 años de funcionamiento; se calcularon las ventas futuras para nuestro negocio. **Los ingresos por ventas son:**

PRESUPUESTO DE VENTAS					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cartera	38,918.68	42,051.17	45,435.79	49,092.82	53,044.20
Billetera	38,180.66	41,253.74	44,574.17	48,161.86	52,038.31
Bisutería	1,790.95	1,935.10	2,090.85	2,259.14	2,440.97
Masetero	2,066.48	2,232.81	2,412.52	2,606.70	2,816.51
Floreros	2,164.88	2,339.13	2,527.40	2,730.83	2,950.63
Sillones	32,063.22	34,643.93	37,432.35	40,445.20	43,700.56
Total	115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17

Tab N° 78 -Presupuesto de venta

7.3 ESTADOS FINANCIEROS

7.3.1- Estados de resultado.

Eco Diseño					
ESTADO DE RESULTADO					
MILES DE DOLARES					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17
Costos de ventas	92,302.63	98,717.43	105,584.22	112,933.20	120,798.10
Utilidad Bruta	22,882.24	25,738.44	28,888.85	32,363.34	36,193.07
Gastos de operación					
Gastos Administrativos	5,030.69	5,181.61	5,337.06	5,497.17	5,662.09
Gastos de Venta	9,492.85	7,669.77	7,869.46	8,138.52	8,257.11
Total Gasto de Operación	14,523.54	12,851.39	13,206.52	13,635.69	13,919.19
Utilidad antes de impuestos	8,358.70	12,887.05	15,682.33	18,727.65	22,273.88
IR 30%	0	0	0	5,618.30	6,682.16
Utilidad Neta	8,358.70	12,887.05	15,682.33	13,109.36	15,591.71

Tab N° 79 – Estado de resultado

Se ha elaborado el Estado de Resultado, donde podemos destacar que por ser un negocio con nuevas inversiones estamos exentos de pagar el IR los 3 primeros años.

Destacamos también que en los 5 primeros años tendremos utilidad.

7.3.2-Flujo de efectivo

Ecodiseños							
FLUJO DE EFECTIVO							
MILES DE DOLARES							
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Acumulado
SALDO INICIAL		1,425.37	10,267.44	23,557.86	39,643.55	53,063.20	68,965.21
INGRESOS		115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17	676,401.53
Aporte de Socios	12,327.26						12,327.26
Total Ingresos	12,327.26	115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17	688,728.79
EGRESOS							
Costos de inventario		92,302.63	98,717.43	105,584.22	112,933.20	120,798.10	530,335.59
Gastos de operaciones		14,443.54	12,851.39	13,206.52	13,635.69	13,919.19	68,056.34
Préstamos							
Pago de principal		0	0	0	0	0	0
pago de intereses		0	0	0	0	0	0
Pago de Impuestos							
Impuestos sobre la renta		0	0	0	5,618.30	6,682.16	12,300.46
Inversiones	10,901.89						10,901.89
TOTAL DE EGRESOS	10,901.89	106,746.17	111,568.82	118,790.75	132,187.19	141,399.46	621,594.27
Depreciación		403.37	403.37	403.37	310.30	310.30	1,830.70
Flujo de efectivo Neto	1,425.37	8,842.06	13,290.42	16,085.70	13,419.65	15,902.01	67,539.84
Efectivo Disponible	1,425.37	10,267.44	23,557.86	39,643.55	53,063.20	68,965.21	195,497.27

Tab N° 80 – Flujo de efectivo

Se ha elaborado el Estado de Flujo de Efectivo donde se observa que el Efectivo disponible va en crecimiento, donde al llegar al año 5 será de \$ 195,497.27

7.3.3- Balance General

Ecodiseños						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
al 31 de Diciembre						
MILES DE DOLARES						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Circulante						
Caja y Banco	1,425.37	10,267.44	23,557.86	39,643.55	53,063.20	68,965.21
Inventarios	8,041.89	8,041.89	8,041.89	8,041.89	8,041.89	8,041.89
Total activo circulante	9,467.26	18,309.32	31,599.74	47,685.44	61,105.09	77,007.10
Activo Fijo						
Mobiliario y equipo de oficina	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Equipo de cómputo	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Mobiliario para la tienda	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Equipo Rodante	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación Acumulada		-403.37	-806.74	-1,210.11	-1,520.40	-1,830.70
Total Activo Fijo	1,480.00	1,076.63	673.26	269.89	-40.40	-350.70
Activo Diferido						
Gastos Pre Operativo	1,730.00	1,730.00	1,730.00	1,730.00	1,730.00	1,730.00
Total Activo Diferido	1,730.00	1,730.00	1,730.00	1,730.00	1,730.00	1,730.00
Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Total Activo	12,677.26	21,115.95	34,003.00	49,685.33	62,794.69	78,386.40
PASIVO						
Pasivo Circulante						
Cuentas por pagar a L/P	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Total Pasivo	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
CAPITAL						
Capital Social	12,327.26	12,327.26	12,327.26	12,327.26	12,327.26	12,327.26
Utilidad Acumulada			8,438.70	21,325.75	37,008.08	50,117.43
Utilidad del período		8,438.70	12,887.05	15,682.33	13,109.36	15,591.71
Total Capital	12,327.26	20,765.96	33,653.01	49,335.33	62,444.69	78,036.40
Total Pasivo + Capital	12,677.26	21,115.96	34,003.01	49,685.33	62,794.69	78,386.40

Se ha elaborado el Estado de situación financiera, donde el efectivo disponible representa el efectivo en caja y banco.

Se mantendrá un stock en almacén de 8,041.89 unidades, lo cual es el inventario mínimo; al cierre de operaciones anual.

El negocio no tiene pasivos, ya que no se apertura en este plan de negocios ningún tipo de préstamo y también no se estiman compras al crédito con el proveedor.

El capital social es el mismo importe para todos los años el cual es el valor total de las aportaciones.

7.3.4- PUNTO DE EQUILIBRIO.

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	20%	18%	32%	30%	39%
Punto de Equilibrio	\$ 35,902.22	\$ 34,684.04	\$ 69,553.24	\$ 72,054.36	\$ 103,181.65
Ventas	\$ 115,184.87	\$ 124,455.87	\$ 134,473.07	\$ 145,296.54	\$ 156,991.17
Porcentaje sobre ventas %	6%	6%	11%	11%	15%
Costos Fijos	\$ 7,132.21	\$ 7,172.93	\$ 14,942.12	\$ 16,049.38	\$ 23,787.71
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 6,728.85	\$ 6,769.56	\$ 6,939.57	\$ 7,032.73	\$ 7,171.87
Gastos Administración					
Depreciación	403.37	403.37	403.37	310.30	310.30
Intereses pagados					
Impuestos			\$ 7,599.18	\$ 8,706.36	\$ 16,305.54
Porcentaje sobre ventas %	80%	79%	79%	78%	77%
Costos Variables	\$ 92,302.63	\$ 98,717.43	\$ 105,584.22	\$ 112,933.20	\$ 120,798.10
Costo de Venta (sin M.O.D.)	92,302.63	98,717.43	105,584.22	112,933.20	120,798.10

Flujo de Efectivo							
Miles de Dolares	año 0	año 1	año2	año 3	año 4	año5	acumulado
Saldo Inicial		1,425.37	17,982.13	37,354.38	59,707.03	77,748.75	98,373.89
Ingresos		115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17	676,401.53
Aporte de Socios	12,757.26						12,757.26
Total Ingresos	12,757.26	115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17	689,158.79
Egresos							
Costos de Inven		92,302.63	98,717.43	105,584.22	112,933.20	120,798.10	530,335.59
Gts de Operación		6728.84598	6769.560038	6939.569324	7032.729427	7171.872879	34,642.58
Prestamos							
Pago de Principal							
Pago de Intereses							
Pago de Impuestos							
Impuestos sobre la Renta		0	0	0	7,599.18	8,706.36	16,305.54
Inversiones	11,331.89						11,331.89
Total de Egresos	11,331.89	99,031.48	105,486.99	112,523.79	127,565.11	136,676.33	592,615.60
Depreciacion		403.37	403.37	403.37	310.30	310.30	1,830.70

Flujo de Efectivo Neto	1,425.37	16,556.76	19,372.24	22,352.65	18,041.73	20,625.13	96,948.52
Efectivo Disponible	1,425.37	17,982.13	37,354.38	59,707.03	77,748.75	98,373.89	291,166.19

Tabla.50

7.3.5- Razones Financieras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre Ventas	19.86%	20.68%	21.48%	22.27%	23.05%
Rentabilidad sobre Inversión	65.52%	101.01 %	122.92%	102.75%	122.21%

Tabla.51

Ecodiseños tendrá una rentabilidad de venta del 19.86% en su primer año de operación, para los próximos 4 años aumentara su rentabilidad a 23.05%.

La Rentabilidad sobre la inversión fue resultado de dividir la utilidad neta de cada año sobre la inversión, por 100, hasta alcanzar el 65.52% durante su primer año, alcanzando un 122.21% el quinto año.

VALOR ACTUAL NETO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	115,184.87	124,455.87	134,473.07	145,296.54	156,991.17
Depreciación	403.37	403.37	403.37	310.30	310.30
Total Ingresos	115,588.24	124,859.24	134,876.44	145,606.84	157,301.47
Costos de inventario	92,302.63	98,717.43	105,584.22	112,933.20	120,798.10
Gastos de operaciones	14,443.54	12,851.39	13,206.52	13,635.69	13,919.19

Impuestos sobre la Renta	0.00	0.00	0.00	5,618.30	6,682.16
Total Egresos	106,746.17	111,568.82	118,790.74	132,187.19	141,399.45
Flujo de Efectivo Neto	8,842.07	13,290.42	16,085.70	13,419.65	15,902.02
	Tasa descuento				
Certificado Deposito	25.00%		Inversión Inicial		12,327.26

7.3.6- VAN

VAN: 22,195.61

La viabilidad financiera del negocio se sustenta a través del valor actual neto, el cual es de 22,195.61 lo cual es mayor que 0, lo que indica que se recupera la inversión, dando como resultado que se puede implementar porque es rentable.

7.3.7 TASA INTERNA DE RETORNO

TIR:90%

La tasa interna de retorno revela el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. En este caso como el resultado de las proyecciones la TIR corresponde a un 90% alejada a la tasa de descuento que es de 25% por lo tanto la inversión es aceptable.

7.3.8 RELACION BENEFICIO COSTO.

Costo Beneficio: \$2.80. La relación de costo beneficio es de \$2.80

7.3.9 PERIODO DE RECUPERACION.Periodo de recuperación: 9.26

El periodo de recuperación de la inversión es de 9.26 , lo que equivale a 9 meses y 1 semana

8-CONCLUSIONES GENERALES

En conclusión, se hizo un plan de mercadeo en donde se identificaron las ofertas y las demandas.

Los productos a ofrecerse en ecodiseños no poseen una competencia directa, no existe una tienda que oferte diversidad de artículos a base de reciclaje y a través de las encuestas realizadas se determinó que si hay una gran demanda, ya que el 94.31% de la población tiene interés en adquirir de nuestra mercadería.

La mayoría de la población encuestada (384 encuestas) insta a hacer conciencia ambiental, y esta dispuesta a pagar un precio extra por servicio delivery y por personalizar sus productos (80.21%). Ecodiseños será una empresa aceptada con una gran demanda en nuestras ofertas.

Como resultado, determinamos que nuestra empresa puede ser competitiva a través de nuestra investigación y plan de acción elaboramos estrategias de marketing (atracción) usando diferentes canales digitales, promoción de productos, descuentos, entre otros.

Como empresa nueva con una gran visión esperamos expandir nuestra empresa y tomando en cuenta que nuestro producto es aceptable para toda nuestra gama de clientes según nuestras encuestas que realizamos nuestros productos son aceptados y esperamos ser la única empresa a nivel nacional que distribuidora productos reciclajes.

Además de conseguir insumos nacionales y proveedores que representen confianza, calidad todo esto sin olvidar nuestro compromiso con el medio ambiente.

Se determinó la rentabilidad y los indicadores financieros. Concluyendo así que comercializar carteras, billeteras, sillones, bisutería, floreros y maseteros con productos propios y personalizados tiene potencial de crecimiento, resulta viable y rentable económicamente, donde los ingresos por ventas cubrirán costos y gastos y dejará un remanente para la recuperación de la inversión inicial y posteriormente para nuevas inversiones que fortalezcan el proyecto; utilizando de manera óptima las estrategias que contribuirá al éxito empresarial.

9- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Phillip Kotler (2001) Direccion de Marketing
Direccion de Marketing. Mexico: Addison Wesley

Lawrence J. Gitman. (2003) Principios de administracion financiera
Decima edicion - Mexico DF

Maria Mercedes Perez, Fanny Mendoza Garcia, Herzen Murillo Reyes, Eduardo Soza Gonzalez (2017) Cuaderno de trabajo de planes de negocio. Nicaragua: Universidad Politecnica de Nicaragua.

Https:// www.bcn.gob.ni

Https:// www.superintendencia.gob.ni

Https:// www.intur.gob.ni

Https:// www.laprensa.com.ni

Https:// www.elnuevodiario.com.ni

Https:// www.dgi.gob.ni

Https:// www.indexmundi.com.ni

Https:// www.mitrab.gob.ni

Https:// www.lagaceta.gob.ni

Https:// www.consultadeinteres.com

Https:// www.marena.gob.ni

Https:// www.poderjudicial.gob.ni

Https:// www.ilo.org

Https:// www.mific.gob.ni

Https:// www.visitanicaragua.com

Https:// www.vianica.com

Https:// www.travelquindenicaragua.com

Https:// www.wikipedia.org

Https:// www.hablemosdecultura.com

Https:// www.datosmacro.expansion.com

ANEXOS

POBLACION Y MUESTRA.

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA

(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	258,031
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	384
.....	
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	470
.....	
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	664
.....	

Barrios del Distrito IV, en que se realizaron las 384 encuestas.

Barrios	Encuestados
Selim Shible	50
Domitila Lugo	33
Santa Rosa	28
La Primavera	21
Bello Horizonte	31
El Edén	18
San Luis Sur	83
Tenderi	43
Ciudad Jardín	46
Residencial los Ángeles	31

Página De Redes Sociales (Facebook)



The screenshot shows the top portion of a Facebook page. At the top, there is a status bar with icons for signal, Wi-Fi, and battery (31%), and the time 10:40 p.m. Below this is a blue navigation bar with a back arrow, a search bar containing the word 'Buscar', and a three-dot menu icon. The main content area features a large landscape photograph of a blue lake or reservoir. In the top-left corner of the photo, there is a grey button with a camera icon and the text 'EDITAR'. Below the photo is the profile picture of 'EcoDiseños', which is a circular logo with the text 'Eco Diseño' and icons for a leaf, a camera, and a recycling symbol. To the right of the profile picture, the name 'EcoDiseños' is displayed, followed by the text 'Crear nombre de usuario de la página'. Below the profile information is a blue button with a pencil icon and the text 'ENVIAR MENSAJE'. Underneath this button are four icons: a pencil (labeled 'Publicar'), a camera (labeled 'Foto'), a megaphone (labeled 'Promocionar'), and a pencil (labeled 'Editar página'). Below these icons is a horizontal line, followed by the text 'Producto/servicio'. At the bottom of the page, there is a navigation bar with four tabs: 'INICIO' (highlighted with a blue underline), 'PUBLICACIONES', 'OPINIONES', and 'FOTOS'. Below the navigation bar is a section titled 'Consejos básicos para páginas nuevas' with a graduation cap icon. The text below this title reads: 'Sigue estos cuatro pasos para que tu página atraiga a'.

ENCUESTA

El motivo de la encuesta es para recolectar información necesaria, para la creación de un plan de negocio de una tienda que ofrece productos hechos a base de reciclaje llamada Ecodiseños, agradecemos su colaboración.

Nombre del Encuestado: _____

Fecha: _____ Número de encuesta: _____

I- Datos Demográficos

Colonia o Barrio donde vive _____

Sexo: Femenino Masculino

Edad:

Ocupación _____

Nivel escolar:

Primaria

Secundaria

Universitario

Egresado

Estado civil: Soltero(a) Casado(a)

Viudo(a) Divorciado(a)

Ingreso mensual en córdobas

C\$3000 a C\$6000

C\$6000 a C\$10000

C\$10000 a C\$15000

C\$15000 a C\$20000

Otros _____

II. Conocimiento y preferencia

1. ¿compraría productos hechos a base de reciclaje?

SI NO

2. ¿De que material le gustaría que fueran nuestros productos?

Bolsas

Plásticos

Cuero de llantas Viejas

Botellas

Otros _____

3. ¿Qué te motiva para comprar productos hechos con materiales reciclables?

Color Cuido del Medio Ambiente

Precio Moda

Tamaño Innovación

Diseño Acabado

Calidad Originalidad

4. ¿con que fin compraría estos productos?

Regalo Uso propio

III. Demanda actual y potencial

5. ¿Qué producto hechos de reciclaje le interesaría adquirir en la tienda Ecodiseños?

Carteras

Billeteras

Bisutería

Maseteros

Floreros

Sillones

Otro (especifique) _____

6. ¿Conoce empresas que ofrecen productos reciclados?

SI NO

Si la respuesta anterior es afirmativa ¿cuál es el nombre de dicha empresa?

¿Que productos a comprado en dichas empresas?

7. ¿A que precio ha adquirido usted los siguientes productos artesanales?

Producto/ cantidad	De C\$100 a C\$200	De C\$200 a C\$500	De C\$500 a C\$800	De C\$800 a mas
Carteras				
Bisutería				
Billeteras				
Sillones				
Floreros				
Maceteras				

8.¿Con que frecuencia realiza compra de productos artesanales?

Diario Semanal

Quincenal Mensual

Aual

9. ¿considera usted que una empresa como Ecodiseños, obtendría mucha demanda en los productos?

SI NO

Porque? _____

10. ¿Tiene amistades que le interesaría adquirir este tipo de productos?

Si No

11. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por el servicio Delivery?

SI NO

12. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo extra, por un producto personalizado?

SI NO

IV. Mezcla de mercadeo

13. ¿Para usted el precio es un factor determinante al momento de comprar un producto reciclable?

Si No

Porque? _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto reciclado en la Tienda Ecodiseños?

Producto/ cantidad	De C\$100 a C\$200	De C\$200 a C\$500	De C\$500 a C\$800	De C\$800 a mas
Carteras				
Bisutería				
Billeteras				
Sillones				
Floreros				
Maceteras				

15. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

Mercado

Centro comercial

En línea

Otros _____

16. ¿Por cuál medio de comunicación te gustaría saber más de este servicio?

Redes sociales

Periódicos

Tv

Afiches

Radio

Revista Cinematográfica

GLOSARIO

- Nichos de mercado: Un **nicho** de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.
- PIB: Producto Interno Bruto.
- BCN: Banco Central de Nicaragua.
- MITRAB: Ministerio del Trabajo.
- EcoDiseños: Combinación de la palabra, Diseño y Ecología.
- Declive: Pérdida progresiva de la fuerza, intensidad, importancia o perfección de una cosa o una persona.
- Souvenir: Objeto característico de un lugar que sirve como recuerdo de un viaje a ese lugar.
- Depreciación: Disminución del valor de una moneda o de otro bien.
- Capacidad Ociosa: Se entiende por **capacidad ociosa** aquella **capacidad** instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza. Toda empresa para poder operar requiere de unas instalaciones que conforman su **capacidad** para producir.
- Cauchos: Sustancia elástica, impermeable y resistente que se obtiene a partir del jugo lechoso de ciertas plantas tropicales; se emplea en la fabricación de neumáticos, tuberías aislantes, etc.
- Embalaje: Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.
- IR: Impuesto sobre la renta.
- VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa interna de retorno..