



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
FAREM - CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: “Año de la educación con calidad y pertinencia”.

Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Proyecto de innovación y emprendimiento para la elaboración de productos en la IV región del país.

Subtema: Proyecto de innovación y emprendimiento de la microempresa “Deko Pallets” dedicada a la producción de adornos eco-rústicos a base de madera de polines decorados con yute, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

Autores:	N° de Carnet
Br. Diana Elizabeth Bermúdez Noguera	13096173.
Br. Kevin Enrique Baltodano Calero	16091498.
Br. Kevin Antonio Fuentes Argüello	16091520.

Tutor: Msc. Mariano I. Gaitán Chávez.

Jinotepe, Carazo

15 Diciembre de 2020.

Contenido

Objetivos generales del proyecto	10
1. Generalidades del proyecto	11
1.1 Solución	12
1.1.1 Método del embudo o funnel de innovación.....	13
1.1.2 Método Design Thinking	15
1.2. Diseño o modelo en 3D	25
1.3. Oportunidad de mercado.....	27
1.4. Propuesta de valor (Modelo CANVAS)	28
1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base intelectual	31
1.5. Ciclo del proyecto.....	36
1.6. Visibilidad del proyecto.....	37
1.7 Resultados Esperados	38
2. Estudio de Mercado	39
2.1 Etapa preliminar	39
2.2 Planteamiento de la oportunidad y Formulación de la oportunidad.	39
2.3 Formulación del problema:	40
2.3.1 Sistematización:	41
2.4 Objetivos	42
2.4.1 Objetivo General	42
2.4.2 Objetivos específicos	42
2.5 Hipótesis.....	42
2.5.1 Comprobación de la Hipótesis de trabajo	43
2.6 Análisis de la demanda.....	49
2.6.1 Cálculo de la demanda potencial	50
2.7 Análisis de la oferta	54
2.7.1 Calculo de la oferta directa e indirecta	55
2.7.2 Cálculo de la demanda insatisfecha	56
2.8 Atractivo segmento de mercado.....	57
2.9 Análisis de precio.....	58
2.9.1 Comparación de precio de mercado	58
2.10.1 Precio Unitario	59

2.11	Análisis de comercialización.....	59
2.11.1	Logística de distribución.....	59
2.12	Proveedores directos e indirectos	65
2.13	Costos de comercialización.	67
2.14	Estrategia competitiva de mercado (4ps)	67
2.14.1	Estrategia de mercado.....	67
2.14.2	Estrategia de posicionamiento esperado.....	68
2.14.4	Estrategia de precio.....	68
2.14.5	Estrategia de distribución	69
2.14.6	Estrategia de promoción y publicidad.....	69
2.14.7	La estrategia social media:	71
2.15	Proyección de venta.....	72
2.15.1	Objetivos de venta	73
2.15.2	Metas de venta	74
3.	Plan de producción.....	74
3.1	El proceso de producción.....	75
3.2	Proveedores y condiciones de compra de los equipos.....	80
3.3	Capital fijo y vida útil.....	87
3.4	Capacidad Planificada	89
3.5	Ubicación y distribución física de la empresa	91
3.6	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.....	96
3.7	Mano de obra, su costo y disponibilidad	98
3.8	Gastos generales de producción	99
4.	Plan de organización y gestión.....	99
4.1	Marco legal (forma jurídica).....	99
4.2	Estructura de la organización.....	104
4.3	Ficha de cargo.	105
4.4	Actividades y gastos preliminares.....	110
4.5	Equipos de oficina.....	110
4.6	Gastos administrativos.....	110
5.	Plan financiero.....	112
5.1	Inversión y fuente de financiamiento.....	112
5.1.1	Activos fijos.....	113

5.1.2 Activos intangibles.....	114
5.1.3 Capital de trabajo.....	116
5.1.4 Inversión total.	116
5.1.5 Estructura del financiamiento.....	116
5.2 Ingresos, egresos y costos.....	116
5.2.1. Punto de Equilibrio	116
5.2.2 Presupuesto de ingreso.	118
5.2.3 Presupuesto de egresos.	119
5.2.4 Presupuesto de costos.....	119
5.2.5 Estructura de costo	121
5.2.6 Flujo de caja	121
5.3.1 Flujo de fondo.	122
5.3.2 Valor actual neto (VAN).	123
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).	123
6. Conclusiones.....	124
7. Bibliografía	125
8. Anexos	126

Índice de gráficos

Grafica 1 EMBUDO O FUNNEL DE INNOVACION	14
Grafica 2 Design thinking	16
Grafica 3 Esquema de solución para captar la atención de los clientes	18
Grafica 4 Ciclo de vida de los productos de artes en madera y yute, DEKO PALLETS	36
Grafica 6 Ubicación y distribución física	60
Grafica 7 Cadena de suministros proyecto artes en madera y yute	61
Grafica 8 Organigrama	104
Grafica 9 Punto de equilibrio	117

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de lluvia de ideas	19
Tabla 2	Modelo Canvas.....	29
Tabla 3	Comprobación de la Hipótesis.	43
Tabla 4	Universo cualitativo	44
Tabla 5	Universo cualitativo	44
Tabla 6	Datos actuales de la población.	45
Tabla 7	Técnicas de investigación	47
Tabla 8	Cuadro de variables	49
Tabla 9	Datos de la población de estudio.	50
Tabla 10	Demanda potencial, mujeres.	50
Tabla 11	Demanda potencial hombres.	50
Tabla 12	Demanda real y demanda potencial.	51
Tabla 13	Escenario 1 cálculo de demanda.	52
Tabla 14	Escenario 2 (Incluyendo consumo aparente)	52
Tabla 15	Frecuencia de compra	53
Tabla 16	Consumo aparente	53
Tabla 17	Principales competidores.....	53
Tabla 18	Escenario 1 Calculo de la oferta real.....	55
Tabla 19	Escenario 2 (Incluyendo consumo aparente).....	55
Tabla 20	Potencial mercado	57
Tabla 21	Calculo del atractivo segmento de mercado	57
Tabla 22	Comparación de precio de mercado.....	58
Tabla 23	Precio unitario.....	59
Tabla 24	Proveedores directos	65
Tabla 25	Proveedores indirectos	66
Tabla 26	Costo de comercialización.....	67
Tabla 27	Presupuesto de publicidad	71
Tabla 28	Proyección de venta	72
Tabla 29	Proceso productivo	77
Tabla 30	Proveedores de equipos y herramientas.	80
Tabla 31	Proveedores de materia prima.	80
Tabla 32	Ficha técnica de taladro.....	81
Tabla 33	Ficha técnica de sierra caladora.	82
Tabla 34	Ficha técnica de taladro.....	83
Tabla 35	Ficha técnica de Lijadora.....	84
Tabla 36	Ficha técnica de Sierra Circular	85
Tabla 37	Ficha técnica de pirograbador.	85
Tabla 38	costos finales de herramientas.	86
Tabla 39	Capacidad instalada de la máquina.....	89
Tabla 40	Capacidad instalada proyectada	90
Tabla 41	Capacidad de producción para los productos artes en madera y yute.	90
Tabla 42	Proveedores de materia prima	96

Tabla 43 Materia prima.....	97
Tabla 44 Cargos salarios y gestión de trabajo	98
Tabla 45 Gastos generales de producción.....	99
Tabla 46 División de Cargos.....	105
Tabla 47 Ficha de cargo 1	106
Tabla 48 Fichas de cargo 2	107
Tabla 49 Ficha de cargo 3	108
Tabla 50 Ficha de cargo 4	109
Tabla 51 Equipos de oficina.....	110
Tabla 52 Gastos administrativos.....	111
Tabla 53 Plan de inversión	112
Tabla 54 Activos fijos.....	113
Tabla 55 Gastos de venta	114
Tabla 56 Gastos de organización	115
Tabla 57 Investigación y desarrollo	115
Tabla 58 Capital de trabajo	116
Tabla 59 Inversión total	116
Tabla 60 Punto de equilibrio	117
Tabla 61 Presupuesto de ingreso	118
Tabla 62 Presupuesto de egresos.....	119
Tabla 63 Presupuesto de costo.....	119
Tabla 64 Estructura de costos.....	121
Tabla 65 Flujo de caja	121
Tabla 66 Flujo de fondo.....	122
Tabla 67 (VAN)	123
Tabla 68 (TIR).....	123

Índice de gráficos

Imagen 1 Isotipo	23
Imagen 2 Maceteras personalizadas	24
Imagen 3 Portallaves personalizado	24
Imagen 4 Cuadros personalizados	25
Imagen 5 Logo DECO PALLESTS	26
Imagen 6 Banner	37
Imagen 7 Isotipo	38
Imagen 8 Envase primario	62
Imagen 9 Envase secundario	63
Imagen 10 Logotipo	64
Imagen 11 Localización demográfica.....	93
Imagen 12 Mapa de la zona Centro y ubicación del negocio, municipio de Jinotepe.....	94
Imagen 13 Distribución física de la planta.....	95
imagen 14.....	126

Agradecimientos

A Dios por acompañarnos en este recorrido que decidimos emprender, por ser nuestra luz y nuestra guía desde el momento que nos permitió que esas puertas se abrieran al poder tener la oportunidad de clasificar en la carrera que tanto anhelábamos y que hoy con mucho esfuerzo estamos culminando, que a pesar de las dificultades él siempre estaba ahí dándonos la fortaleza y la perseverancia para continuar, regalándonos salud y vida para hoy poder estar aquí. También queremos agradecer a nuestros padres por ser nuestros pilares que nos han venido impulsando desde niños y sobre todo por el sacrificio que han hecho para nuestra educación y hoy vernos como unos profesionales egresados de la mejor universidad del país, nuestra alma máter que siempre llevaremos en el corazón y a nuestros docentes cada uno por los que hemos conocido a lo largo de este camino sin duda son una bendición para cada alumno, por su vocación tan especial para transmitirnos sus conocimientos y formar profesionales de bien que Dios les bendiga hoy y siempre y muchas gracias a nuestros tutores Msc. Luz Margarita Narváez y Msc. Mariano Gaitán gracias por todas sus enseñanzas, por sus consejos y su apoyo, porque más que nuestros docentes también fueron como nuestros padres en la universidad, a quienes les guardamos mucho aprecio y respeto.

Resumen

A través del presente proyecto se pretende conocer la idea idónea para poder innovar en nuestro emprendimiento, también la aceptación que podría tener por parte del público a encuestar y con esto tener una idea más clara de la viabilidad que podría obtener nuestro emprendimiento **DEKO PALLETS**, en la ciudad de Jinotepe Carazo, con una idea que surgió mediante la necesidad de brindar un producto que transmitiera un sentimiento con un significado especial y único en su utilidad y que a la vez aportara a hacer conciencia y crear una cultura favor del medio ambiente a través de nuestros productos. Con la ayuda de un previo estudio de mercado se logró conocer y definir los gustos y preferencias del segmento de mercado a dirigirnos, de ahí partimos a definir los diseños principales que son cuadros personalizados, maceteros personalizados y porta llaves; cada uno con diferentes atributos y características únicos en cada diseño, en donde los clientes les han dado buena aceptación a los diseños decorativos propuestos por el equipo emprendedor en donde se obtuvo una mayor seguridad y rentabilidad que nos permitió poner en marcha este proyecto. Cabe considerar que mediante el estudio de mercado se realizó la técnica de aplicar encuestas en línea con el objetivo de conocer nuestro segmento de mercado y conocer nuestros clientes potenciales.

Para llevar a cabo el proyecto se tomó en cuenta la participación con los proveedores de materia prima, en donde los protagonistas son el yute y la madera de polín, de la mano con el resto de material para complementar cada diseño, luego se procedió a determinar los costos y presupuesto de las actividades a realizar entre ellos los materiales, herramientas, gastos de organización e instalación y luego se implementó las estrategias necesarias para dar inicio al proyecto entre ellas las más destacadas estrategias de precio, promoción y social media, determinamos la ubicación y los canales de distribución más apropiados para la micro empresa, definiendo las estrategias adecuadas para posicionar el producto en el mercado, garantizando la factibilidad en las proyecciones de las ventas mensuales. Para lograr profundizar el proyecto emprendedor se realizó un diseño metodológico basándonos de teoría que nos lleva al campo de nuestra propia realidad

determinando un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, permitiendo conocer el cálculo de la muestra con los resultados generalizados. Tomando en cuenta las técnicas utilizadas en la recolección de información y presentación de los resultados mediante programas y aplicaciones como power point, office Word, Excel, spss. Se determinó la oferta y la demanda que tiene el producto, así como se definió el precio ante la competencia siendo más accesible con el objetivo que llegue hasta el cliente final de una mejor manera, finalizando con la realización de medios publicitarios mediante redes sociales y páginas web tomando en cuenta que son los medios más utilizados por las personas al cual segmenta nuestro producto emprendedor y con el objetivo de atracción de nuevos clientes potenciales y crecer en el mercado ante la competencia, creando nuevos nichos de mercado y generar utilidades a corto plazo para la empresa. Luego nos indagamos acerca del marco legal y logramos conocer las leyes y requisitos que se acoplaban más a nuestro emprendimiento y luego se realizó un formal estudio financiero para simular llevar a la realidad nuestro proyecto conocer el precio, margen de ganancia y el tiempo de recuperación de nuestra inversión.

Objetivos generales del proyecto

- **Objetivo General:**

Formular un proyecto de emprendimiento de carácter innovador y que a la vez sea viable para la comercialización de los adornos eco-rústicos “DEKO PALLETS” en el municipio de Jinotepe durante el segundo semestre del año 2020.

Objetivo específico:

- Desarrollar las generalidades del proyecto identificando la idea más viable para el emprendimiento.
- Realizar un estudio de mercado que permita la implementación de las 4PS, tomar decisiones, direccionar el proyecto, conocer nuestro público, competencia, transformar y mejorar la idea inicial.
- Realizar un plan de producción en donde se establezcan los proveedores, materia prima, herramientas y todos los gastos generales de producción y que permita conocer la capacidad planificada de la micro empresa.
- Realizar la estructura orgánica de la microempresa para establecer niveles jerárquicos requeridos para el funcionamiento organizacional.
- Formular un plan financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto, la visión cuantificada y realista de la idea de negocio.

1. Generalidades del proyecto

Para el desarrollo del presente trabajo se ha tomado como base un producto innovador, con la finalidad de adornar y darle un toque diferente a cualquier área del hogar, centros de trabajos u otro lugar especial.

Existen alrededor de nuestro entorno muchas personas que optan por obtener este tipo de productos, esto se da por moda o cultura en cuestión de decorar u lugar especial, cabe considerar que mediante el producto a elaborar se garantizará variedad de diseños ecológicos con distintos significados y amplias características que hacen al producto diferenciarse de los demás.

El producto se caracteriza por ser de buena calidad gracias a la materia prima que nuestros proveedores nos brindan; de igual manera es un producto estético al gusto y preferencia del cliente con colores llamativos y tallados en madera, cada diseño proporciona un estilo de vida para cualquier área de trabajo o vivienda en donde los verdaderos protagonistas son la fusión del Yute y la madera de polines, creando diseños innovadores con una visión de reciclaje para ayudar al medio ambiente.

Se fabrican los productos al gusto de la preferencia del cliente, esto mediante un sondeo aplicado pudimos recalcar que el producto innovador **DEKO PALLETS** tiene aceptación en el mercado nacional con un 85% que aseguran querer comprar los diseños a base madera de polín y Yute con el objetivo de estar a la moda con un estilo de vida único.

Categoría: Adornos.

Material(es): Telas de yute, madera de pino reciclada, cintas de colores.

Tamaño aproximado: 50cm. x 30cm x 12cm.

Peso neto: 450gr.

Colores: Mixto.

Descripción de adornos: Este producto tiene responsabilidad ambiental, porque se acoge a la campaña de las 3R, recicla, reduce y reutiliza.

1.1 Solución

Hasta no hace mucho tiempo las empresas estaban orientadas hacia el producto; esto significa que el producto que ofrecen las empresas. Surge de una idea que puede ser más o menos necesitado para el consumidor.

Sin embargo, ya existen muchas compañías que se están orientando hacia la solución y, ¿qué quiere decir esto? Bien, en el mundo en el que vivimos no nos podemos quedar anclados en ciertas prácticas, si lo hacemos estamos “caput”, no nos podemos quedar como una empresa “obsoleta”, es por ello que muchas compañías han dejado de lado la orientación al producto y se han lanzado a orientarse a la solución.

El producto que ofrece la empresa es una solución mutuamente acordada a un problema, que ofrece mejoras cuantificables. Por tanto, estamos ante un nuevo cambio en el enfoque que darán las empresas a la hora de orientar su producto/servicio hacia el cliente. (Garcia, 4 de noviembre 2014)

Para el producto a elaborar, será complejo competir en un mercado muy heterogéneo, con distintos segmentos con necesidades y prioridades muy diferenciadas entre sí, de esa manera el desarrollo del producto emprendedor completaría el uso general y sólo crearía un producto “para todos y para nadie”, que agradaría a la mayoría, pero no resolvería el 100% de las necesidades de ninguno en particular.

“DEKO PALETS”, brinda una solución inmediata al decorar o adornar el hogar o centros de trabajos con un beneficio íntimo de la innovación en su segmento de mercado, es muy complejo al brindar prioridades muy diferenciadas entre cada producto, y a la vez conocer lo que el cliente quiere con la perspectiva de solucionar

sus gustos y preferencias al adquirir este tipo de producto no tan necesario, pero si con un estilo de vida que complementa lujo y moda.

El producto a elaborar tiene un enfoque reciclable al fusionar el yute con otros materiales secundarios como son los grabados en la madera, todo esto con el objetivo de reciclar, reducir y reutilizar materiales con el fin de proteger más el medio ambiente, esto brinda una perfecta solución al crear y diseñar un producto innovador y emprendedor.

1.1.1 Método del embudo o funnel de innovación

Método del embudo de innovación

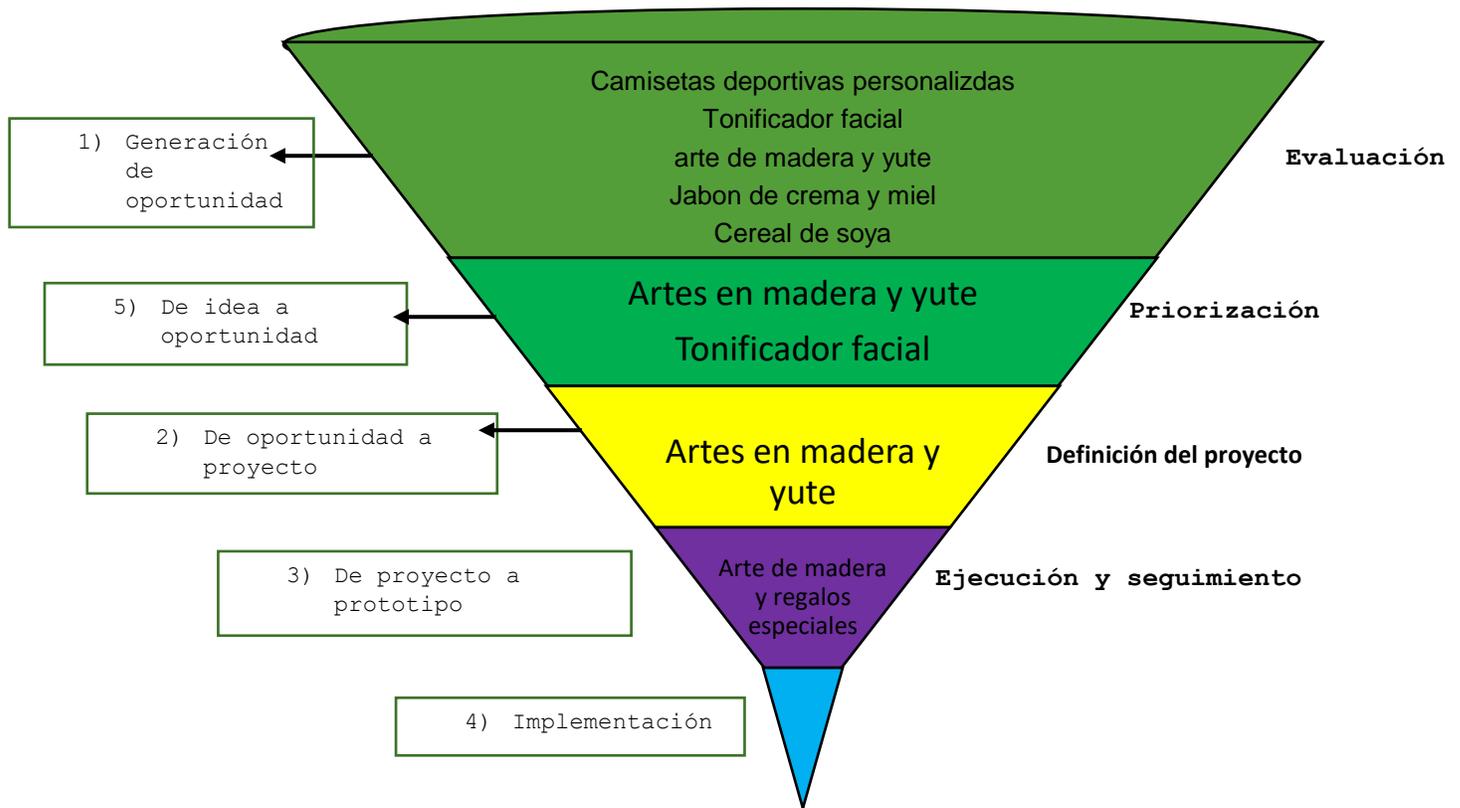
Los procesos de innovación tienen un orden habitual, unos pasos que conviene entender desde una visión global. La metáfora visual que resume la lógica de estos procesos tiene la apariencia de un embudo. El proceso comienza a la izquierda, por la parte más ancha, y culmina a la derecha, por el orificio más estrecho del embudo. Hay muchas formas de dibujar y describir gráficamente ese “embudo”. Una de ellas puede ser esta: (Rey, 22 de octubre)

A ese “embudo” se le llama (en la jerga nuestra) “funnel de innovación”, y refleja cómo al principio entra en el proceso un número amplio de ideas que después van pasando por distintos filtros que sirven para descartar las menos válidas y madurar a las mejores. En cada etapa o momento del embudo, mientras más se avanza hacia la derecha, más progresan los proyectos hasta que después de superar todos los filtros, se convierten en un emprendimiento real con impacto.

Embudo de innovación

El embudo o funnel de innovación reflejan como un principio en un proceso un número amplio de ideas que después pasará por distintos filtros que sirve para descartar las menos válidas y tomar las mejores.

Grafica 1 EMBUDO O FUNNEL DE INNOVACION



Fuente: (Martin, 22 de octubre 2019)

1.1.2 Método Design Thinking

¿Qué es el Design Thinking y cómo funciona?

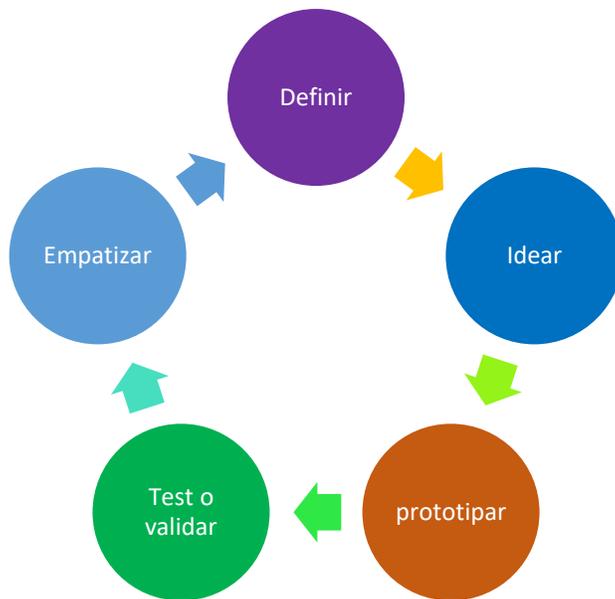
El Design Thinking es un concepto cuya metodología se ha venido implementando gradualmente en los últimos años en diferentes empresas como una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación. (jose, 26 de mayo 2016)

Parte de la importancia y el protagonismo que ha empezado a tener en los últimos años están directamente relacionados con la innovación y la creatividad; aquello que permite a las empresas crear productos capaces de cambiar las reglas del mercado (como en el caso de Apple), y en la necesidad cada vez más evidente que tienen las organizaciones, hoy en día de crear nuevos modelos y formas de entender los problemas a los que se enfrentan, no bajo la lupa de las formas tradicionales, sino de nuevos esquemas en tanto quieran diferenciarse y asumir un papel cada vez más destacado dentro del mercado y su entorno competitivo.

Una de las características más importantes de esta herramienta es que está plenamente orientada al usuario. Por eso, los productos y servicios generados de forma adecuada a través del Design Thinking aportan valor a las personas. Ya que han sido diseñados con este fin.

El auge y popularidad actual del Design Thinking viene por su capacidad para generar en muy poco tiempo soluciones innovadoras. Ofrecer a emprendedores y Startups una metodología con la que avanzar y testar rápidamente sus hipótesis y crear una cultura creativa e innovadora dentro de las empresas y las aulas.

Grafica 2 *Design thinking*



Metodología de Desing Thinking

1) Empatizar

Empatizar: primer paso en el proceso de Desing Thinking es la de empatizar y en esta fase debemos centrarnos en el cliente y conocer las soluciones, necesidades o deseos que les pueda proporcionar el producto.

Será una necesidad en las que las personas podrán decorar sus hogares o lugar de trabajo esto al mismo tiempo con materiales reciclados para cuidar el ambiente.

Bueno, para entender esto debemos ponernos en la posición de ellos y conocer lo que realmente necesita, se procedió a realizar una investigación y un instrumento con una serie de preguntas en la que los usuarios podían responder nuestras

preguntas y si realmente estarían dispuestos a utilizar nuestro producto para conocer el nivel de aceptación.

Como resultado obtuvimos que el 88% de los encuestados se sentirán a gusto de utilizar nuestro producto ya que este funciona como un arte decorativo para sus hogares u oficinas y puedan sentirse más cómodos.

Gracias a este resultado, podemos definir con exactitud la opinión de los clientes y lo que ellos desean a través de sus necesidades y clasificamos algunos de los diseños que, mediante esta necesidad, se ha decidido utilizar una madera reciclable de polines hechos a base de pinos para ayudar al medio ambiente, además de utilizar otros materiales reciclados.

2) Definir

Definir el problema

Definir: es la segunda fase que corresponde al Design Thinking. Tras la etapa anterior donde obtuvimos buena parte de información de los usuarios que estarían dispuestos a usar el producto y conocer sus necesidades o deseos, nos toca definir y para ello hay que encontrar los focos de acción y con ello generar soluciones.

Luego de habernos puesto en los zapatos de las personas para quienes estamos intentando resolver el problema o necesidad, la idea será determinar cuáles son las áreas de oportunidad (siempre y cuando las haya y sean significativas).

Posteriormente se deberá especificar, ¿cuál o cuáles son esos problemas o desafíos que se debe intentar resolver y que nos llevarán a buscar una solución emprendedora?

Las personas de hoy en día buscan la manera de decorar su hogar u oficina, porque necesitan sentirse en un ambiente agradable por que los diseños que elijan tengan un efecto decorativo para ellos.

¿Cómo podemos hacer para que las personas se sientan atraídos por nuestros productos decorativos a base de madera y yute, como una propuesta para decorar sus espacios de trabajo o hogares?

Para ello trataremos de entender las necesidades y deseos más importantes de nuestros clientes a través de una entrevista, observación y otras técnicas para profundizar en aquello que para ellos será importante.

Foco de acción: Hacer que los clientes se sientan atraídos por los diferentes diseños propuestos elaborados a base de artes de madera y yute como un arte decorativo para sus hogares u oficinas.

Foco creativo: ¿Cómo podemos hacer que los clientes se sientan atraídos por nuestros diseños y los utilicen como parte de un efecto decorativo?

Grafica 3 Esquema de solución para captar la atención de los clientes



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Este esquema sencillo, pero eficaz permitirá captar a los clientes que estarán dispuestos a adquirir cualquiera de los productos, aplicando estos pasos lograremos lo que deseamos alcanzar y lo que el cliente desea para su satisfacción.

3) Idear

Idear: Dado que la interdisciplinariedad juega un rol importante dentro del Design Thinking, el aporte de diferentes ideas y perspectivas resulta crucial para encontrar soluciones innovadoras a los problemas que se plantearon en el anterior paso.

La siguiente fase se trata de Idear, en este paso cada uno de nuestro equipo empezará a proponer ideas creativas para encontrar soluciones a los problemas encontrados.

Una vez que tenemos el reto creativo, comenzamos a generar ideas y para ello utilizaremos la fórmula de Brainstorming y crear el mayor número de ideas posibles.

Las siguientes ideas que proponen el equipo de trabajo son:

Tabla 1 Tabla de lluvia de ideas

Producto	Innovación	Beneficios (cliente)	Competencia	Total
Camisetas deportivas personalizadas	6	6	8	28
Tonificador facial	7	7	6	28
	9	8	9	36

Diseño decorativo de arte de madera y yute				
Jabón de crema y miel	8	8	6	22
Cereal de soya	6	9	7	23

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Gracias a la tabla de lluvias de ideas que cada integrante propuso para el proyecto, se evaluó cada idea y se ha decidido por mayoría, el producto decorativo a base de madera y yute, porque se ha pensado en que cada uno de los que se elaborará con materiales reciclados, con lo que se pretende crear a la vez conciencia con el cuidado y conservación del medio ambiente, además poseerá una presentación distintiva que logre captar la atención de los clientes para decorar diferentes espacios o regalos especiales, esto dedicada a la población de Jinotepe Carazo

4) Prototipo

Prototipar: Llegados a este punto la idea es hacer un diseño de la solución y tangibilizarla bien sea con un prototipo físico o digital.

Independientemente de si se trata de un producto, servicio o proceso, tratar de representarlo bien sea con el uso de tecnología avanzada (como por ejemplo a través de software especializado o impresoras 3D), o quizás de una forma más rudimentaria (usando maquetas o incluso elementos como papel, cartón o plastilina), esto nos ayudará a poder llevar a cabo el siguiente paso además de poder hacer ajustes graduales al prototipo en caso que se requiera sin incurrir en demasiados costos dentro de ese proceso de mejora.

Como podemos ver, en esta definición de la cuarta fase dentro del proceso de Design Thinking, las ideas se van a aterrizar y a convertirse en tangibles. Para que de esta manera el cliente no sólo imagine propuestas, si no que pueda verlas y tocarlas.

Un prototipo es un ensayo rápido y barato, una tangibilización de las ideas. Que nos permitirá aprender en un menor costo al usuario.

Para el prototipo, a medida que vayamos conociendo las especificaciones de los clientes, todas las funciones o valor agregado que tendrá el producto se van a ir incorporando a sobre lo que el cliente demanda o le resultan importantes.

Hay diferentes formas de Prototipar, desde las más rápidas y sencillas, hasta otras que implican más costo y producción.

En este caso, como forma de Prototipar iremos por un método rápido y sencillo, en la que elaboraremos un plano del producto en la que recoge la forma y las características del producto de artes de madera y yute, mostraremos todo lo relevante al cliente y se diseñarán diferentes planos de forma que detalle las especificaciones del producto de la forma más adecuada.

5) Evaluar y testear los prototipos

Evaluación y testeo: Finalmente se llega a la etapa en la que el usuario va a poder interactuar con el prototipo y en la que nosotros podremos obtener retroalimentación de su parte para hacer mejoras que nos ayuden a ir perfeccionando. (Jose, 26 de mayo 2020)

Sin embargo teniendo en cuenta que en esta fase nos podríamos encontrar con que incluso hayamos hecho una mala definición del problema presentando un prototipo que no logre satisfacer al usuario ni siquiera en un grado mínimo, hay que considerar este proceso como algo repetitivo en el que dependiendo la evaluación que haga el usuario de esta representación, deberemos devolvemos uno o varios pasos atrás varias veces hasta dar con el resultado esperado por él y perfeccionar el modelo lo suficiente como para hacerlo una realidad e introducirlo al mercado.

Esto en caso que estuviéramos hablando del lanzamiento de un nuevo producto o servicio (aunque también el Design thinking puede aplicarse a un proceso o mejora al interior de una empresa).

Hemos llegado a la última de Validar y en esta fase del proceso del Design Thinking. Es el momento de la verdad en donde mostraremos al cliente el prototipo del producto decorativo de madera y yute y todo lo que hemos diseñado para él.

Pero a la vez, validar no es simplemente mostrar al cliente nuestro prototipo. Implica de una escucha de nuevo empática y desapegada de nuestras ideas y al final tomaremos decisiones estratégicas que tomaremos en cuenta para satisfacer sus necesidades o deseos.

Testeo

En este punto tuvimos contacto con el cliente como en la primera fase y escuchamos mediante una entrevista, y le mostraremos el prototipo del producto tomando en cuenta el diseño que vamos a presentarle y dependiendo del feedback que nos dé el usuario, decidiremos a que punto de las fases debemos volver que nos acerque a aquello a lo que realmente desea el cliente. Y finalmente el diseño del producto ha sido compuesto por lo que él desea esperando un diseño único y aprecio de la artesanía decorativo en base de madera y yute

El último paso del método de embudo es la implementación que consiste cuando la innovación ya se ha convertido en una solución para el mercado, paso en el que se estará trabajando en el transcurso de los posteriores meses para que el producto esté a punto con los diferentes procesos que se requiere para su introducción al mercado.

Isotipo

Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Imagen 1 Isotipo



Forma del producto y tamaño

➤ **Maceteras para cactus.**

El grupo de trabajo decidió elegir este diseño para brindar una opción diferente al momento de dar un recordatorio en un evento especial o bien para un obsequio personal, en donde se aprecia la responsabilidad ambientalista que tiene nuestro proyecto al usar madera reciclada para sustentar la vida de las plantas, a la vez se le dará el toque personalizado ya sea con un logo o nombre que el cliente desee.

Medidas

3cm de largo x 2 cm de ancho.

Diámetro del hueco 1000cm

Altura 5cm



Imagen 2 Maceteras personalizadas

Porta llaves.

El porta llaves se eligió por una necesidad ya que las personas en algún momento extraviamos nuestras llaves y esto hará de una manera más fácil la vida, a la vez contribuirá con la salud e higiene, debido a la pandemia que estamos enfrentando no podemos dejar las llaves tiradas por ahí por qué portar gérmenes es por ello recomendable volcar las llaves al entrar a casa desinfectarlas y lavarse las manos y así tener una vida más ordenada.

Medidas

1 trozo de 20 cms de largo x 14 cms de ancho, corresponde a la parte trasera

2 trozos de 6 cms de largo x 14 cms de ancho, corresponde a la zona donde colgaremos las llaves



Imagen 3 Portallaves personalizado

Cuadros decorativos personalizados.

Elegimos este diseño primeramente por brindar una opción diferente, exclusiva e innovadora al momento de decorar un espacio, que transmita un sentimiento y un mensaje de cuidar el medio ambiente; se pretende salir de las retrateras comunes a un arte rústico y a la vez elegante.

Medidas

2 trozos de 5 x 51.5 cms (corresponde a los anchos)

2 trozos de 5 x 38.5 cms (corresponde a los altos)



Imagen 4 Cuadros personalizados

1.2. Diseño o modelo en 3D

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"

Con esta definición podemos establecer que el símbolo o el logo es lo que nos identifica como negocio y se decidió elegir este modelo a continuación:



Imagen 5 Logo DECO PALLETS

A la hora de diseñar los logotipos de una empresa los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir. Son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores obtendremos mensajes subliminales en nuestro día convirtiéndose en una parte muy importante.

Blanco:

El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se considera el color de la perfección.

Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

1.3. Oportunidad de mercado

Se conoció que existe una oportunidad para entrar en el mercado con el producto de emprendimiento, que estamos ofreciendo, ya que en el sondeo pudimos observar y comprobar que nuestro producto era aceptado en buena manera al parecerles algo diferente a lo que ya existe. La oportunidad se basa en la problemática que existe en la población al momento de dar regalos y decorar, ya que a las personas se les dificulta encontrar productos con diseños abstractos e innovadores, nuestra propuesta viene a dar una alternativa novedosa principalmente a las mujeres que son amantes de productos decorativos y exclusivos, sin embargo al ser el producto un bien personalizado, da la posibilidad a las personas de adquirir un diseño a su conveniencia, ya que por ejemplo el masetero podría ser un regalo para una dama que llevaría un diseño con una tarjeta impresa con flores u otro diseño, y también podría ser un regalo para un joven con una tarjeta impresa con su equipo favorito o banda musical de su agrado.

De esta manera se pretende ingresar al mercado aprovechando las oportunidades que se presentan y proyectando la ampliación de nuestra cartera de productos siempre con diseños innovadores y la idea de satisfacer nuevas necesidades de los clientes, algunas de las proyecciones que se tienen en mente para atraer a más público.

1.4. Propuesta de valor (Modelo CANVAS)

Siempre que sea en madera de polines lo principal es la compra de los polines y transportarlos al taller de trabajo, seguido a desarmarlos, cepillarlos, lijarlos, curarlos, aplicar el sellador para el barniz o pintura.

Como propuesta de valor elaboraremos todo tipo de diseños creativos según la petición y gusto del cliente desea, en donde algunos de estos diseños pueden destacar por su creatividad y diseño.

Modelo canvas

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un cuadro con 9 decisiones.

Tabla 2 Modelo Canvas

Aliados Clave ¿Quiénes nos va a ayudar	Actividades Clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
<p>Carpinterías. Tiendas de telas. Ferreterías. Librerías</p>	<p>Fabricación de productos decorativos a base de polines y yute.</p>	<p>Todo tipo de producto decorativo en polines y Yute con diseño al gusto del cliente. Materiales reciclados</p>	<p>Teléfono Local físico WhatsApp Gmail Redes sociales</p>	<p>Personas que les gustan adornar su hogar u oficina de trabajo con un estilo de vida estético.</p>
<p>Recursos Clave Microempresa dedicada a la fabricación de productos decorativos a base de madera y yute para la decoración de espacios o eventos especiales</p>	<p>Canales -Local físico donde ofrecer dicho producto innovador. - Canal directo</p>			
<p><u>Estructura de costes debe sus costos reales</u> Sueldos, alquiler del local, luz, agua, seguros de trabajo, herramientas, proveedores. (Costo)</p>		<p><u>Fuentes de ingresos</u> Ingresos mediante utilidades por venta, servicios delivery y encargos para obsequios especiales.</p>		

Fuente: (Osterwalder, 2011)

Pasos utilizados para elaborar el modelo canvas.

La mejor herramienta para realizar este trabajo previo de reflexión y análisis, es el modelo Canvas de tu negocio o Business model Canvas. A modo de introducción.

1. Elegir el segmento de mercado.
2. Crear la propuesta de valor.
3. Seleccionar los canales con los clientes.
4. Estudiar las relaciones con los clientes.
5. Definir las fuentes de ingreso.
6. Definir los recursos claves.
7. Establecer las actividades claves.

Hemos considerado que el modelo Canvas es altamente recomendado tanto para emprendedores en fases iniciales a como para empresas establecidas. El Modelo Canvas como jóvenes emprendedores nos ha permitido crear y exponer un modelo de negocio de forma muy sencilla, donde la propuesta de valor en cuestión puede ser explicada de forma clara y concisa.

Mediante este modelo nuestro proyecto emprendedor podrá compartir la visión de nuestro modelo de negocio con los integrantes del equipo, con nuevas incorporaciones a nuestra empresa para facilitar el aterrizaje del proyecto emprendedor, cabe considerar que con futuros socios e inclusive con inversionistas se les presentara y se expondrá el modelo de negocio para que comprendan todos los detalles relevantes.

1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base intelectual

Ley de propiedad intelectual

Ley. 312 (Ley de derechos de autor y derechos conexos)

ARTÍCULO 1. La presente Ley regula los derechos de Autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas o científicas y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

ARTÍCULO 2. Para efectos de esta Ley se entiende por:

2.1. Autor: Es la persona natural que crea alguna obra, sea literaria, artística o científica.

2.2. Autor Anónimo: Es el Autor que escribe una obra, sin identificar quien la escribe.

2.3 Artista Intérprete o Ejecutante: Es todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra literaria o artística o una expresión de folklore.

ARTÍCULO 3. El goce y el ejercicio de los Derechos de Autor y los Derechos Conexos reconocidos en esta Ley no están supeditados a la formalidad de registro o cualquier otra, o ambas y son independientes y compatibles entre sí, así como en relación con la propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada o plasmada la obra o la prestación protegida, la producción fonográfica o con los derechos de propiedad industrial.

Ley 354 patente

Ley 354 (Ley de patente de invención, modeló de utilidad y diseños industriales)

Artículo 1 Objeto de la Ley. La presente Ley tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales, y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Artículo 2 Órgano competente. El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, mediante el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI), es la entidad encargada de la aplicación de esta ley.

Artículo 3 Conceptos utilizados. Para los efectos de la presente Ley se entiende por:

Invención: solución técnica a un problema específico, constituida por un producto o un procedimiento, o aplicable a ellos.

Producto: es cualquier sustancia, composición, materia inclusive biológica, aparato, máquina u otro objeto, o parte de ellos.

Procedimiento: es cualquier método, operación o conjunto de operaciones o aplicación o uso de un producto.

Ley 380 marca

Ley 380 (Ley de marcas y otros signos distintivos)

Artículo 1 Objeto de la Ley. La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y signos distintivos.

Artículo 2 Definiciones.

Autoridad Competente: Órgano jurisdiccional competente según la legislación nicaragüense.

Denominación de Origen: Indicación geográfica que identifica a un producto originario de origen: de un país, una región, una localidad o un lugar determinado cuya calidad, reputación u otra característica sea atribuible esencialmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales; también se considerará como denominación de origen la constituida por la denominación de un producto que, sin ser un nombre geográfico, denota una procedencia geográfica cuando se aplica a ese producto, cuya calidad, reputación u otra característica es atribuible esencialmente a su origen geográfico.

Emblema: Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa o a un establecimiento.

Expresión o Señal de Publicidad Comercial: Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

Indicación Geográfica: Nombre, expresión, imagen o signo que designa o evoca a un país, una región, una localidad o un lugar determinado.

Marca: Cualquier signo visible que sea apto para distinguir productos o servicios.

La idea surge de una necesidad que hoy en día su demanda se ha elevado debido a la aceptación y originalidad que las personas prefieren al obtener un producto artesanal con detalles que lo hacen únicos e ideales para obsequiar o bien decorar sus negocios u hogares. La idea es brindar un producto que transmita un sentimiento, un significado especial y utilidad, logrando así que las personas tengan una opción diferente a la hora de hacer un obsequio, ya sea para eventos y ocasiones especiales o bien para darle un toque especial en la decoración de sus hogares o negocios.

Para llevarlo a cabo se debe contar con los proveedores de materia prima, en donde los protagonistas son el yute y la madera, de la mano con el resto de material para

complementar cada diseño entre ellos :polines, artículos minimalistas para decorar los diseños, cactus, suculentas, yute también se incluye el material de apoyo para este proceso como lo son : pistolas de silicona, silicona, barniz, pinturas, clavos, tornillos, sellador de madera ,lijas , y las herramientas para trabajar la madera serruchos, cortadora, pulidora, cepillo, máquina para pintar, todas estas herramientas son eléctricas.

Para llevar a cabo el proceso, varía depende del diseño solicitado del cliente.

Como equipo investigador tuvimos la idea de innovar con diseños decorativos a base de madera y yute , gracias al ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) quien protege las creaciones e ingenio de las personas, se pretende innovar la idea adornos decorativos personalizados, ya que se creará algo diferente en calidad, diseño y beneficio personal, ya que estos tiene un toque elegante para un detalle fino y delicado a la hora de un evento especial como: baby shower, cumpleaños, bodas, bautizos entre otras actividades especiales.

Es por eso que nuestro producto emprendedor tiene dos categorías:

- Marcas y otros signos distintivos
- Patentes y nuevas tecnologías

Debido a que nuestra marca no existe en el mercado y tiene signos distintivos como el grabado personalizado en cada diseño, los elementos decorativos que lleva ya sean flores, cactus y posee una presentación distintiva. Posee una ventaja en la que el producto contiene material reciclado y aporta al cuidado del medio ambiente

El grupo emprendedor se plantea registrar la marca **DEKO PALLETS**, una propiedad ya que pretende sobresalir y llevar a cabo este proyecto a la realidad.

Todo pasó imperdible y sobre el cual tenemos que conocer al momento de emprender, es el registro de propiedad intelectual del emprendimiento para así, evitar cualquier situación de plagio y pleitos legales. Esto se trata de un registro básico para proteger ideas y creaciones ya que toda empresa que tiene un negocio

o un producto innovador está en la obligación de registrar su producto o su idea para dar a conocer que el producto en realidad existe, ¿por qué? Porque si este producto no está inscrito no es posible comercializarse y no podrá salir al mercado.

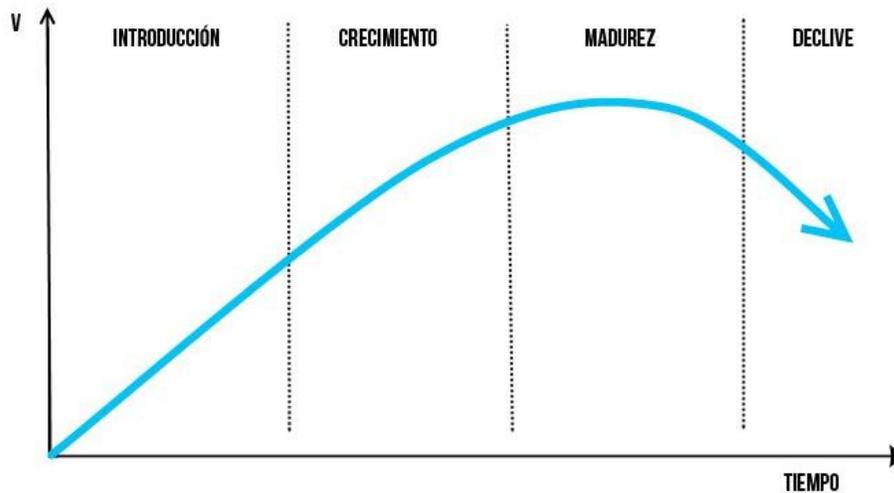
Gracias al ministerio (MIFIC) se puede registrar una propiedad intelectual y legalizar el producto y que este con todas las leyes de sanidad e higiene para que pueda lanzarse al mercado.

La solicitud de registro de una marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la secretaria del registro de propiedad intelectual, en el formulario correspondiente, todo de conformidad con el artículo 9 de la ley 380 leyes de marcas.

Es necesario cumplir con dos formularios uno lleno con toda la información personal del solicitante y el otro que contenga un poder de registro de propiedad, comprobante de pago de la tasa establecida entre otros requisitos. En este proceso existe un examen de forma que consiste en la revisión de la solicitud de registro de marca que cumpla con todos los requisitos establecidos en los artículos 10 y 11 de la ley 380 ley de Marcas, un periodo de oposición que consiste en que cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra el registro de una marca, un examen de fondo este con la función de verificar que la marca no infrinja ningunas de las prohibiciones contenidas en el artículo 7. Y por último una Emisión de certificado en este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada.

1.5. Ciclo del proyecto

Grafica 4 Ciclo de vida de los productos de artes en madera y yute, DEKO PALLETS



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

En el gráfico anterior podemos observar desde el inicio de la materia prima hacia la producción, es aquí donde iniciamos con la etapa de introducción del producto, el primer diseño es para el cuadro decorativo rustico con fotografías, pasando a la etapa de crecimiento en donde la publicidad se convierte en nuestro mejor aliado para lograr llegar a más personas con nuestros productos.

Después se encuentra la etapa de madurez es aquí donde estamos altamente posicionados en el mercado y damos un paso al cambio e innovación en donde paso de ser un cuadro con fotografías a un cuadro decorativo en 3D, logrando una etapa de madurez del producto.

Finalmente de la mano con la innovación y creatividad surge otro cuadro más avanzado y moderno hecho de vinil en donde los clientes van a preferir las nuevas tendencias y diseños, y el cuadro rustico personalizado siendo nuestro primer producto de introducción luego de pasar por diversas etapas y tiempo llega su declive y listo para ponerlo fuera de circulación.

1.6. Visibilidad del proyecto

Banner publicitario para RS.



Imagen 6 Banner

(Tomas, 11 de noviembre 2019) Un banner: es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un banner es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional

Un banner es una especie de "lienzo en blanco" de unas medidas específicas, sobre el cual la marca introduce su creatividad. Dada la gran presencia de los banners en internet, es muy importante hacer que esta creatividad se diferencie de la competencia para captar la atención del usuario.

Isotipo de productos decorativos a base de madera y yute



Imagen 7 Isotipo

(Pozo, 15 de marzo 2015) En la presentación de nuestra marca se ha podido observar que se compone de un diseño sencillo en donde representa la estética de los diseños a realizar con simbología y tipografía diseñadas para el producto en madera y yute, el objetivo de dar a conocer la marca es para que los clientes identifiquen nuestro segmento y poder posicionarnos como uno de los emprendimientos de la artesanía moderna en nuestro departamento de Carazo.

1.7 Resultados Esperados

Con nuestro proyecto de emprendurismo se pretende dar a conocer nuestro producto a elaborar en artes de madera y yute y posicionarse en la mente de los pobladores del departamento de Carazo, siendo una de la primera opción al momento de comprar un artículo para decorar el hogar o para realizar un obsequio especial.

También se visiona obtener una gran demanda ante la competencia del mercado nacional siendo pioneros en la fabricación de los distintos diseños promoviendo nuestra propia cultura como emprendedores en donde nuestros clientes se sientan satisfecho y podamos cubrir cada necesidad o deseo de su persona.

Cabe considerar que obtener utilidades de los diseños a realizar es un objetivo por parte del equipo emprendedor ya que gracias a los recursos de los márgenes de ganancias nos permitirá generar más diseños y valor agregado a cada uno de los productos a elaborar y los diseños al gusto del cliente.

2. Estudio de Mercado

2.1 Etapa preliminar

2.2 Planteamiento de la oportunidad y Formulación de la oportunidad.

Luego que el equipo investigativo indagara acerca de la existencia de la producción de artes en madera y Yute, se logró comprobar que no existe otro trabajo relacionado al tema emprendedor, por lo tanto, es pionero en realizar una investigación de este contexto.

Existen una gran variedad de productos de artes en yute y de igual manera variedad en arte en madera, pero ambos independientes, sin embargo, el producto a elaborar se diferencia de los demás por sus amplias características y distintos diseños de elaboración que se encontrara en un solo producto. Cabe considerar que en la ciudad de Jinotepe se logró determinar que es un mercado viable, ya que las personas encuestadas aseguran querer comprar el producto a elaborar, es aquí donde se genera la oportunidad de vender y comercializar con en el objetivo principal de generar ingresos.

¿Qué pasaría si no se aprovecha la oportunidad de negocio del producto decorativo de emprendimiento a base de madera y yute?

De no aprovechar esta oportunidad de emprendimiento alguien más puede retomar la idea, además de que se espera pueda ser bien recibido por el segmento dirigido en la ciudad de Jinotepe Carazo

Al aprovechar esta oportunidad de emprendimiento podríamos establecernos como una microempresa para dar a conocer el producto y así mismo poder ofertarlo a un sector más amplio, también contar con un número de clientes reales y un volumen de ventas más altas, considerando que hoy en día la preocupación por adornar el hogar o centros de trabajos de una manera exclusiva se ha vuelto un tema cotidiano. Cabe considerar que se hará uso de estrategias publicitarias para promocionar los productos

2.3 Formulación del problema:

¿Qué tan viable comercialmente será el producto decorativo a base de polines y yute en la ciudad de Jinotepe, como parte de una idea de emprendimiento?

Justificación

El grupo investigador se dio la tarea de investigar a cerca de la existencia de trabajos de innovación e investigativos a cerca de una línea de productos de adornos decorativos personalizados en polines y yute en la ciudad de Jinotepe y se llegó a la conclusión en que existen emprendimientos que trabajen en madera, pero no en conjunto con el yute y sin el valor agregado que nosotros le daremos. Durante los meses abril a junio del año 2020 el presente trabajo de innovación que se realizará en el municipio de Jinotepe será por parte de estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas en el área de mercadotecnia de la universidad UNAN-FAREM, CARAZO con el objetivo de conocer la aceptación de nuestro proyecto emprendedor y también los gustos, preferencias, costumbres y hábitos del consumidor que conforma el público que en el cual se estará centrado con respecto a la aceptación y consumo de nuestro producto "Deko pallets ", y a su vez nos funcione como parte de conocimiento de nuevos métodos e ideas al momento de realizar futuras investigaciones con mayor eficiencia.

2.3.1 Sistematización:

¿Qué tan viable será el producto emprendedor de “DEKO PALLETS”?

¿Nuestro producto logrará satisfacer la necesidad de una nueva opción para regalos decorativos amigables con el medio ambiente?

¿Las diferentes características que presenta el producto innovador como diseño, calidad, textura, color, entre otras son importantes en cuanto a la perspectiva final del cliente?

¿Cómo será el canal de distribución para comercializar “DEKO PALLETS”?

¿Cómo conocer la mejor ubicación en la ciudad de Jinotepe para establecer la comercialización de los productos y a la vez este a la disposición de los clientes?

¿Qué se necesita para fabricar adornos en polines y Yute en un producto terminado?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial del emprendimiento adornos eco-rústicos “**DEKO PALLETS**”, en la ciudad de Jinotepe, durante el primer semestre del año 2020.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha existente, para la producción y comercialización de los adornos eco-rústicos a base de madera de polines y yute.
- Analizar la percepción de precios de mercado para poder conocer el valor que se le puede asignar a los productos y tomar ventaja sobre la competencia.
- Diseñar la logística de comercialización, sus costos y estrategias para los adornos eco-rústicos previos a su introducción al segmento en estudio.
- Realizar propuesta de estrategia mercadológica para conseguir los objetivos comerciales de la microempresa.
- Elaborar la proyección de ventas anual para conocer la cantidad de ingresos esperados

2.5 Hipótesis

El producto de emprendimiento de adornos a base de madera de polines y yute, tendrá un nivel óptimo de aceptación en base a la compra de productos ornamentales ecológicos, preferencia y disposición de pago para del segmento de mercado de Jinotepe Carazo.

2.5.1 Comprobación de la Hipótesis de trabajo

La introducción del producto de emprendimiento decorativo a base de madera de polines y yute Deco pallets, tendrá un nivel óptimo de aceptación en base a la compra de productos ornamentales ecológicos que implementará una cultura ambientalista, preferencia, disposición de pago para el segmento de mercado de Jinotepe Carazo.

Tabla 3 Comprobación de la Hipótesis.

V. Independiente	V. Dependiente	Sub variable Dependiente	Valor insignificancia
Demanda	Demografía	Edad	0.809
Producto		Sexo	0.818
Oferta		Estado civil	0.42
Precio	Geográfico	Procedencia	0.96
Total			3.007

Según los resultados de los valores de significancia de cada variable, se puede comprobar que cada valor es mayor a 0.05, por lo tanto, la hipótesis es aceptable y podemos trabajarla en nuestro estudio.

Diseño metodológico

Tabla 4 Universo cualitativo

El universo de estudio para la presente investigación está representado por:

Edad Se especificará en los clientes potenciales de ambos sexos en un rango de edad entre los 18 y 70 años, que podrían adquirir el producto de emprendimiento arte de madera y yute

Sexo	El producto será dirigido para hombres y mujeres, específicamente en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe
Nivel de Ingresos	Si todas las personas son económicamente activas.
Estado civil	Si los compradores potenciales son casados, viudos, soltero o divorciado
Ocupación	Hombres y mujeres que trabajan o tienen negocios propios.

Tabla 5 Universo cualitativo

Para conocer el universo de estudio cualitativo del presente trabajo se obtendrá el total de las personas comprendidas con un poder adquisitivo en el que puedan adquirir nuestros productos ´DEKO PALLETS, que habiten en el municipio de Jinotepe y estas serán consideradas en esta investigación, se tomó información de la base de datos de INIDE.

Municipio	Jinotepe
Total	36,074 habitantes

Fuente INIDE cifras municipio.

Tabla 6 Datos actuales de la población.

Población	1	TAC	1+TAC	N	(1+ TAC)ⁿ	Pp
36,074	1	0.04	1.04	11	1.54	47,101

Fuente INIDE cifras municipio.

Marco maestro.

Para desarrollar nuestro marco muestra se conformará, con elementos del universo que queremos estudiar, permitiendo así extraer la muestra, los elementos son el siguiente:

Elemento muestra

Línea de productos del emprendimiento “DEKO PALLETS”

Unidad maestra

Clientes potenciales que habitan en la ciudad de Jinotepe que deseen lucir atractivos adornos decorativos en polines y Yute para adornar el hogar, negocios o centros de trabajos con una variedad de diseños modernos.

Alcance de estudio

El alcance de estudio realizado se obtuvo sumando todos los barrios del casco urbano de Jinotepe departamento Carazo.

Tiempo: "Primer semestre del año 2020"

Tipo de estudio

El tipo de estudio que realizaremos es de carácter exploratorio ya que no existen conocimientos previos de otras investigaciones realizadas con base a este tipo de productos.

La investigación permitirá conocer los aspectos relacionados a la producción, la organización y economía que influyen en este tipo de productos, en nuestra

investigación aplicamos el enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo-cuantitativo parte de una idea que en nuestra investigación es conocer los mecanismos de organización, procesos productivos, aspectos financieros y de mercado. Establecimos los objetivos y las preguntas de investigación, construimos el marco o perspectiva teórica. De las preguntas establecimos la hipótesis y procedimos a la recolección de datos y análisis de los mismos para al final elaborar un reporte de resultados y una conclusión.

Métodos y técnicas para la recopilación de información.

El método utilizado para realizar la presente investigación es el inductivo, porque nos permite partir de premisas particulares hacia un todo general.

Técnicas:

Observación:

Prestaremos atención sobre los hechos, eventos, actividades, dificultades y ambiente de negocio y como se desarrollan, para analizar la situación real, completando analíticamente los datos recopilados y así determinar las necesidades y problemas que se presentan.

Abstracción:

Después de identificar las necesidades y posibles problemas, seleccionamos los aspectos más importantes de ellos, para luego poder proceder a crear posibles soluciones.

Comparación:

Mediante el desarrollo del trabajo y su estructuración, con el fin de verificar la eficiencia de la investigación, apoyamos nuestros conocimientos consultando libros, así como trabajos realizados relacionados al tema general.

Clasificación:

Después de identificar las necesidades y los posibles problemas procedimos a considerar cuales representaban mayor grado de atención y prioridad para ofrecer una solución.

Forma de procesar y de presentar la información.

Los datos recopilados mediante las encuestas se procesarán a través de la aplicación móvil SurveyMonkey y se presentará a través de un documento en Microsoft Word.

Fuentes y técnicas de obtención de información.

Para obtener información acerca de la aceptación del producto a innovar, utilizamos las fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes primarias que se utilizaron fueron:

Sondeo.

La encuesta

El pilotaje

Las fuentes secundarias:

Tabla 7 Técnicas de investigación

Técnicas cualitativas	Técnicas cuantitativas
Pilotaje: Nos permitió determinar cuántas personas compran adornos decorativos a base de polines y yute.	Encuestas: Se formularon preguntas específicas para obtener las opiniones e información acerca del emprendimiento.
	La aplicación que se utilizó para la encuesta digital: Survey Monkey. Enviándola a través de la

	plataforma de WhatsApp con nuestros contactos.
La observación: facilita acumular e interpretar las actuaciones de los individuos, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente.	Matemáticas: Al momento de realizar el cálculo de la muestra.
La experimentación: antes de lanzar el producto debemos evaluar su aceptación y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.	Estadísticas: Lo cual se incluye en la aplicación de encuestas y en la aplicación de la fórmula para determinar la muestra.

Forma de procesar y presentar la información

La forma de presentar la información será de por medio del programa office Word, con el fin de resumir y con lo anteriormente mencionado podemos analizar el grado de aceptación del emprendimiento DEKO PALLETS, el cual se realizó y una vez que se concluye la investigación se elabora un reporte llamado también informe final, que contiene los resultados de la investigación y se plasmó por medio de un documento digital, el cual contiene todos los elementos.

El reporte nos ayudará como una evidencia de la investigación, haciendo tangible lo identificado por medio de la misma, el cual nos permitirá tomar decisiones y así generar futuras oportunidades.

Tabla 8 Cuadro de variables

Variable independiente	Variable dependiente
Producto	Calidad Diseño Preferencia Cultura Empaque
Precio	Costo de producción Costo de venta
Plaza	Ubicación Delivery
Oferta	Competencia Directa Competencia Indirecta
Demanda	Gustos y preferencias Frecuencia de compra Cultura Estilo de vida

2.6 Análisis de la demanda

La determinación de la demanda es de suma importancia ya que contribuye para la evaluación del atractivo del mercado, además ayuda a determinar el nivel de la demanda que el proyecto innovador podría cubrir.

Se tomó en cuenta la población de jóvenes y adultos, del sexo Femenino y algunos del sexo masculino del departamento de Carazo- municipio de Jinotepe, que oscilan entre las edades de 18 a 75 años, el cual corresponde a un universo de 36,074 habitantes.

Fuente INIDE cifras municipio.

<https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Carazo/JINOTEPE.pdf>

2.6.1 Cálculo de la demanda potencial

La determinación de la demanda es de suma importancia ya que contribuye para la evaluación del atractivo del mercado, además ayuda a determinar el nivel de la demanda que el proyecto innovador podría cubrir.

Se tomó en cuenta la población de jóvenes y adultos, del sexo Femenino y algunos del sexo masculino del departamento de Carazo- municipio de Jinotepe, que oscilan entre las edades de 18 años en adelante, el cual corresponde a un universo de 36,074 habitantes; los datos proporcionados estadísticamente provienen del censo poblacional **INIDE. (Instituto Nacional de información de desarrollo, 2020)**

Tabla 9 Datos de la población de estudio.

Municipio	Población	Discriminante del 13%	Población a estudio.
Jinotepe	36,074	4,690	31,384

Tabla 10 Demanda potencial, mujeres.

Demanda potencial mujeres	58
Discriminante:	
Cultura	5.7%
Diseño	7.1%
Demanda real mujeres	45.2 Individuos

Tabla 11 Demanda potencial hombres.

Demanda potencial hombres	92
Discriminante:	
Cultura	4.5%

Diseño	3.5%
Demanda real hombres	84 Individuos

En la siguiente tabla se observa la cantidad de encuestados y la demanda de ambos sexos, siendo el predominante el sexo masculino para la adquisición y preferencia de nuestro producto.

Tabla 12 Demanda real y demanda potencial.

Segmento	Demanda Potencial	Discriminante
Hombres	92	8%
Mujeres	58	12.8%
	150	20.8%

La determinación de la demanda potencial nos ayudará a pronosticar cual será a demanda real de la comercialización de los diseños decorativos Artes en madera y yute.

Analizando los factores y tendencias de compra nos enfocamos en observar y analizar a los consumidores con respecto a sus gustos y preferencias. En otras palabras, los productos y servicios satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir, teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, y servicios agradables, entre Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tiene que ver con procesos de mercadotecnia como estrategias de penetración enfocadas al precio o a los gusto de los clientes tomando información de las encuestas realizadas obtuvimos

datos importantes como el uso o preferencia más por el **diseño** como el más demandado, en lugar de obtener nuestros productos por cultura .

Luego revisamos la comodidad y el alcance de los usuarios con respecto a los precios que deberían o creen que estarían dispuesto a pagar por los productos en este caso tenemos con un 79% de los consumidores afirman y creen que el precio justo a pagar por un diseño de este tipo es de un aproximado de 250 a 350 córdobas el cual nos hace ver y entender que los precios sugeridos son los más cómodos y alcanzable para la mayoría del mercado al que está dirigido. En esto influye mucho el análisis de la frecuencia en la que los consumidores adquieren este tipo de productos, dándonos una idea del rango de factibilidad y tendencias de consumo que tienen.

Tabla 13 Escenario 1 cálculo de demanda

	Cantidad	Porcentaje
Demanda total	4,690	100%
Demanda derivada	40	24.7%
Demanda potencial	4,650	

Tabla 14 Escenario 2 (Incluyendo consumo aparente)

Demanda potencial	Demanda derivada	= Demanda real
4, 650	558	4092

Demanda potencial: 4,690

Nivel de aceptación: 88% = 4,092 (Sobre el universo de estudio)

No consume: 12% = 558 (Sobre el universo de estudio)

Tabla 15 Frecuencia de compra

		Cantidad en unidades de adornos decorativos en madera y yute	Porcentaje
Frecuencia de compra Adornos decorativos para su hogar	Semanal	28	21%
	Quincenal	31	60%
	Mensual	91	19%
Total		150	100%

Tabla 16 Consumo aparente

Lugares donde se venda adornos decorativos a base de madera y yute					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masaya	105	70.0	70.0	70.0
	Catarina	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 17 Principales competidores

Principal competidor	Porcentaje	Consumo aparente
Deco arte	30%	3, 283
Regalos en madera Nic	70%	1, 407
		1, 876

Según los datos obtenidos del programa de SPSS, tomamos en cuenta la tabla de frecuencia de compra para poder conocer el resultado del consumo aparente.

2.7 Análisis de la oferta

La competencia de los adornos de **Deko Pallets**, la conforman el resto de emprendimientos que se dedican a la elaboración y comercialización de adornos a base de polines, los cuáles consideramos que son una competencia indirecta ya que nosotros tenemos una perspectiva ecológica y un valor agregado que es la decoración con yute y los grabados en la madera, Según los resultados de la encuesta aplicadas a la población Jinotepina, se definió que un 37% compran adornos diferente a otras marcas posicionada en el mercado.

Es por eso que debemos tomar ventaja conociendo que el 37% de la población consumen productos para adornar, y así lograr introducirnos al mercado con un producto innovador a y amigable con el medio ambiente, debido a que un 88% desea adquirir el nuevo producto.

El principal beneficio con que cuentan los diferentes diseños decorativos a base polines y Yute es la novedad de sus atributos ventaja de la cual se le puede sacar provecho para posicionarnos en el mercado para ser el preferido de las personas Jinotepinas. De acuerdo a los totales obtenidos en la encuesta se observaron que los nuevos diseños y atributos para los adornos en polines y Yute tienen un buen nivel de aceptación en el mercado.

2.7.1 Calculo de la oferta directa e indirecta

Tabla 18 Escenario 1 Calculo de la oferta real

	Cantidades	Porcentaje
Oferta potencial	4,690	100%
Oferta derivada	1,407	70%

Oferta real
Cantidad
3, 283

Tabla 19 Escenario 2 (Incluyendo consumo aparente)

	Cantidades	Porcentaje
Oferta potencial	1, 876	100%
Oferta derivada	562.8	70%

Oferta real
Cantidad
1, 313

2.7.2 Cálculo de la demanda insatisfecha

Luego del procesamiento de datos expuesto se pudo conocer que el plan del negocio cuenta con un porcentaje de 88% de participación en el mercado, que nos ha permitido conocer la demanda de nuestro producto la cual es viable para los futuros clientes potenciales, nuestro emprendimiento en un futuro puede alcanzar un crecimiento considerable con respecto a su volumen inicial dado que la demanda insatisfecha de nuestro producto es muy atractiva. Al proyectar la tendencia lineal y extrapolarla en 10 periodos atrás se observó el corte entre ellas (punto de equilibrio entre oferta y demanda). Punto en el cual la oferta del producto satisfacía a la demanda del mismo.

Ya realizado el estudio de mercado, se percibe que no se cuenta con competencia directa del mismo. El equipo de trabajo calculo la demanda haciendo uso de los datos del consumo aparente, lo cual se le resta la demanda real.

La demanda real menos el restante de la oferta será igual a la demanda insatisfecha del segmento de mercado, donde los adornos en madera y Yute comercializará, tomando en cuenta sus competidores indirectos, quien está ubicado en el mercado municipal y en ciertas ferias del mismo municipio.

DR: Demanda real

OR: Oferta real

DI: Demanda insatisfecha

$$\mathbf{DR - OR = DI}$$

$$4,092 - 1,313 = 2,779$$

Se ha determinado que la demanda insatisfecha existente en el mercado es de 2,779 personas.

2.8 Atractivo segmento de mercado

Tabla 20 Potencial mercado

Potencial de Mercado	
Deko pallets	70%
Competencia	10%

El producto decorativo de emprendimiento a base de madera y yute tiene un 70% de aceptación lo cual lo convierte un producto viable para su punto de introducción al mercado en comparación al 30% de la competencia, lo que nos permite analizar que nuestro producto es aceptable para el segmento de mercado al nos vamos a dirigir en la ciudad de Jinotepe Carazo.

Se muestra en la siguiente tabla que existe un mercado potencial de 4,650 personas, de las cuales se pretende cubrir el 25% equivalente a 1,172

Tabla 21 Cálculo del atractivo segmento de mercado

Demanda insatisfecha	2, 779
Mercado potencial	4,650
Cantidad a cubrir	30% (1,395personas)

De esta manera, actualmente el segmento de mercado hacia el cual será dirigido el producto de Deko Pallets es de aproximadamente 1,395 que es la cantidad a cubrir.

2.9 Análisis de precio

2.9.1 Comparación de precio de mercado

El emprendimiento “**Deko pallets**” no posee una competencia directa, solamente posee competencia indirecta ya que el valor agregado que le damos a nuestro producto lo diferencia de los demás. A continuación, se muestra a los competidores directos:

Tabla 22 Comparación de precio de mercado

Competidores	Precio de compra	Precio de la encuesta	Margen
DecoArte	C\$700	70%	30%
Regalos en madera	C\$680	30%	20

Estructura de precio.

Para concretar la estructura de precio se tomó en cuenta la estructura de costos de materia prima, mano de obra directa y los CIF, el cual nos da como resultado el precio de producción para luego obtener el resultado y fijar el margen de ganancia lo cual es del 30%el cual define las ganancias de nuestro emprendimiento. (Ver en anexos 1)

2.10.1 Precio Unitario

Tabla 23 Precio unitario

Costo Total Anual	C\$ 347,485.50
N° de unidades	2,640.00
Costo Total Unitario	131.6232955
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	171.1102841

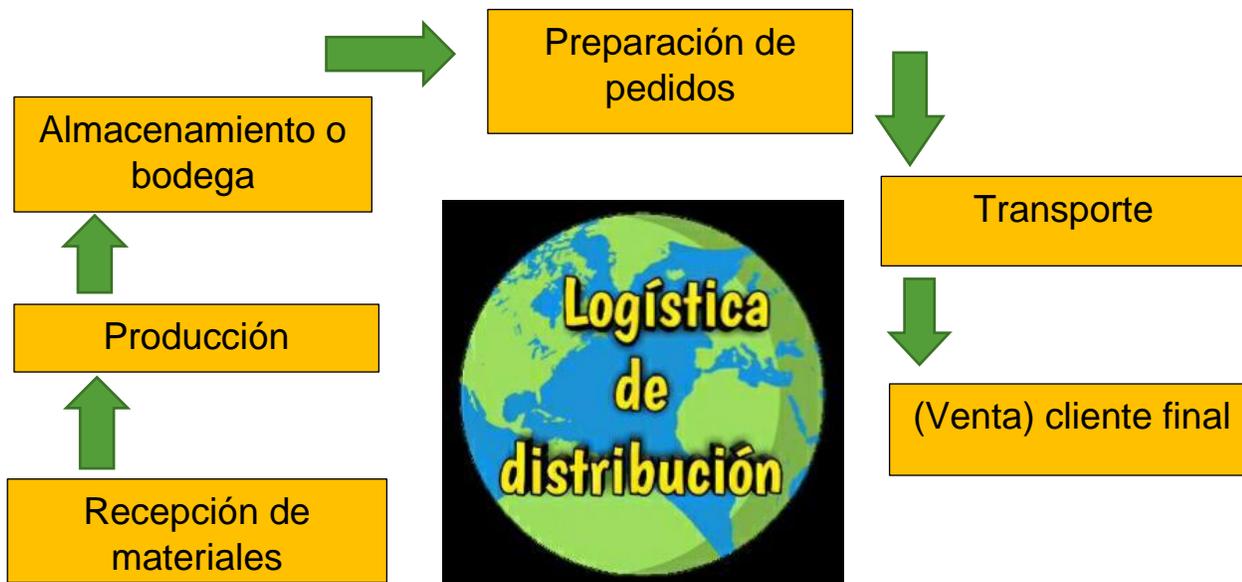
Para determinar el precio unitario del producto a base de madera de polín y yute, se hizo necesario calcular todos los costos de producción, mano de obra y costos indirectos de fabricación, de esta manera podemos conocer el precio unitario y el margen de ganancia.

2.11 Análisis de comercialización

2.11.1 Logística de distribución

La logística es una pieza clave en la cadena de producción y/o suministro de cualquier empresa. A través de la logística, las empresas consiguen poner a disposición de los clientes sus productos y servicios en el momento y lugar adecuados.

Grafica 5 Ubicación y distribución física



Construir un buen canal de distribución para garantizar seguridad y tranquilidad de que los productos lleguen en las condiciones idóneas y óptimas del vendedor al cliente final.

Esto permitirá cumplir con los plazos de envío y entrega, dándoles confianza y excelente servicio para fidelizar clientes potenciales.

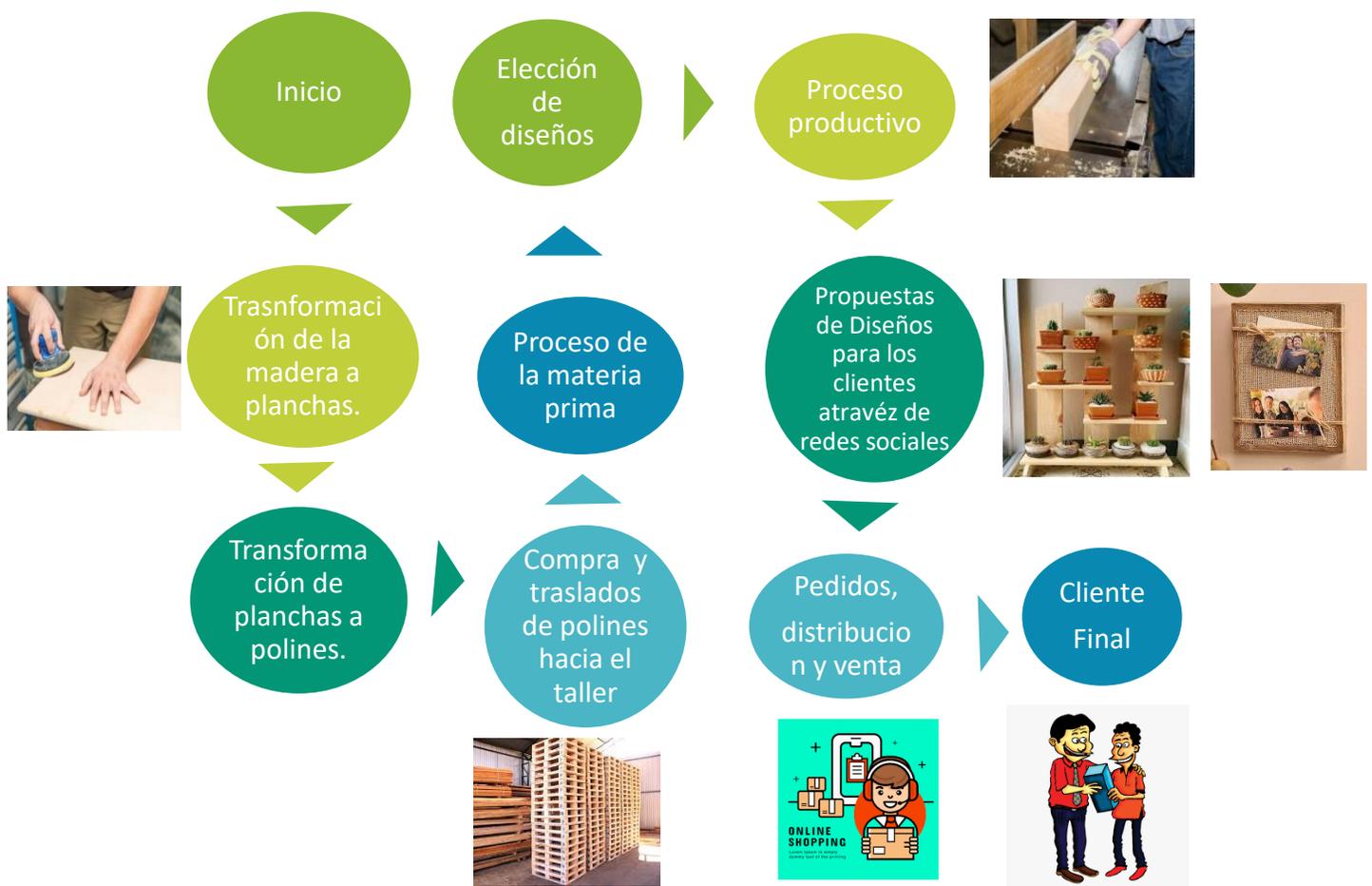
En cuanto a la ubicación y distribución se debe elegir la perfecta y adecuada utilización de medios Logísticos y almacenaje disponible con el fin de obtener los costes de producción reducidos.

Objetivos de la distribución física.

- Suministrar la cantidad de producto demandada.
- Lograr que estos sean llevados a los puntos de venta los puntos de venta apropiados.
- En el momento preciso.

- Al menor costo total y que será adaptable a nuestro cliente (suma de los costos directos del sistema logístico y de los Costos de oportunidad).

Grafica 6 Cadena de suministro proyecto artes en madera y yute



Como parte de la logística de distribución, también hay que definir el tipo de empaque por medio de cómo se va a comercializar el producto para los habitantes en la ciudad de Jinotepe.

Envase primario y secundario

Para el tipo de envase en el que se comercializará el producto decorativo de a base de polines y yute en cuanto a los 3 diseños que se fabricaran contará con un envase que logre proteger el producto cumpliendo siempre con las normativas y legislaciones vigentes y respetando siempre el medio ambiente.

Para ello debemos conocer los 3 tipos de envase primario, secundario y terciario.

Empaque primario

El envase primario para los 3 diseños de madera y yute se basaría en envoltura de papel celofán que estará en contacto directo con el producto y que se convertirá en el factor decisivo a la hora de la experiencia de compra que reciba el cliente y en este envase incluirá el nombre y logo del producto con sus especificaciones.



Imagen 8 Envase primario

Envase secundario: Llamamos envase secundario a aquel encargado de contener el envase primario o el conjunto de envases primarios. Este también puede llamarse packaging o empaque, y al contrario que en el caso del envase primario, este sí tiene una función comunicativa ya que debe ser atractivo para el consumidor. Este empaque se utilizará.

Un ejemplo de este tipo de embalaje, sería el contenedor de cartón que mostramos a continuación:



Imagen 9 Envase secundario

Nuestro embalaje de nuestro producto es una bolsa hecha de papel kraft, se trata de un embalaje muy útil porque es adaptable en término de tamaños y forma. Además, es un excelente reclamo publicitario para nuestra marca debido a que se pueden decorar con el logo o palabras impresas. Atendiendo a su grosor podemos elegir entre canal simple (hasta 20 kg de peso), canal doble (hasta 70 kilos de peso)

Empaque

Los sistemas de empaque son una parte fundamental de la cadena de suministro, tener conocimiento sobre el tema podría ampliar el éxito del comerciante que quiera introducir nuevos productos al segmento al que va dirigido.

El empaque, envase o embalaje forman parte de la manipulación, conservación, y transportación de los productos. La relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y comercialización del producto.

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato preservamos la calidad de la

carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador.

Desempeñamos las siguientes funciones que procesa al embalaje de nuestro producto para un mejor alcance a la hora de almacenarlos o transportarlo en algún sitio está:

Protección de los productos: mientras dura el transporte y almacenaje del paquete del producto.

Identificación: facilita información sobre las características del producto y la forma de manipularlo, reduciendo así el deterioro o pérdida del mismo.

Manipulación de la carga: facilita el conteo, la distribución y el transporte de los paquetes.

Logotipo

Imagen 10 Logotipo



2.12 Proveedores directos e indirectos

Los proveedores son la figura que abastece en determinados productos o servicios a una empresa para que bien las utilicen ellos y para que las pongan a la venta. Además, de las empresas, los proveedores pueden proporcionar esos artículos o servicios a determinadas comunidades o colectivos. Como evidencia esta definición, se trata de un concepto complejo y que incluye muchas variables, en las que queremos profundizar.

Tabla 24 Proveedores directos

Proveedor	Materia Prima	Dirección
Taller de madera Juan Agustín	Polines.	De la parroquia Santiago 4 cuadras al sur. Jinotepe
Comercial Fabiola	Yute	De la parroquia Santiago una cuadra al este. Jinotepe.
Ferretería Nazaret	Brochas, Tornillos gypsum, Ganchos, Barniz, Sellador	Frente a repuestos auto chale Jinotepe Carazo.
Sinsa	Sierra caladora, taladro, Sierra circular, Pirógrafo, Pulidora, Lijadora	Costado este del calvario. Jinotepe.
Librería Navarro	Pistola de silicona. Barras de silicona. Papelería.	Frente al parque los chocoyitos. Jinotepe
Cactus Lola	Cactus y suculentas.	De la alcaldía de Dolores Carazo 2 cuadras al sur 1 al este.

Los Proveedores directos son aquella persona u organización que nos suministrara los servicios de materias primas para el proceso productivo de la micro empresa en la elaboración de los productos decorativos a base de madera de polines en cuanto la actividad comercial.

Tabla 25 Proveedores indirectos

			40%	60%
			Prod	Admon
Proveedores Indirectos				
Descripción	Descripción	Costos totales		
Servicio de energía eléctrica	DISSNORTE- DISS SUR	1600	640	960
Servicio de agua potable	ENACAL	400	160	240
Servicio de Internet, teléfono	CLARO	1400	560	840
Total		3400	1360	2040

2.13 Costos de comercialización.

Son todas las erogaciones que realizan para poner el producto en el mercado y obtener su recuperación por medio de la venta.

Tabla 26 Costo de comercialización

Costos de comercialización	
Publicidad	C\$3,000
Transporte	C\$1,500
Alquiler	C\$6,900
Salarios	C\$16,000
Empaque	C\$10

2.14 Estrategia competitiva de mercado (4ps)

2. 14.1 Estrategia de mercado

La estrategia competitiva hace referencia al conjunto de decisiones y directrices que tomara una empresa u organización con el objetivo de alcanzar posiciones competitivas superiores respecto a las otras empresas presentes en el sector, es decir la estrategia competitiva es la manera por la cual la empresa creará ventajas competitivas respecto al resto de empresas.

Deko pallets (Producto) oferta una línea de productos con una propuesta ecológica e innovadora conformada por 3 diseños y serán personalizados al gusto de los clientes, su (precio) estará entre los 200 hasta 350 córdobas con (Promoción) descuentos del 5% por pedidos de 6 a más unidades y los métodos de pagos serán variados para mayor comodidad de los clientes a través de transacciones bancarias, billeteras móviles, pay pone y POS, (plaza) la sucursal estará ubicada en la avenida

principal de Jinotepe, brindando así un servicio de atención personalizada al público, también se brindará atención en las plataformas digitales para consultas, cotizaciones y recepción de pedidos, se creará contenido de valor acerca del producto y este será compartido con los usuarios en las redes sociales.

2.1 4.2 Estrategia de posicionamiento esperado

Una estrategia de posicionamiento de mercado se basa en los datos del negocio y busca componer la cadena precisa de palabras para equilibrar los conceptos de diferenciación, distinción y similitud, en un mensaje unificado de la marca.

Nuestra estrategia se basará en mostrarle al público el valor agregado de nuestro producto que será una frase motivacional grabada en la madera de cada adorno siempre al gusto de la que el cliente elija.

2.1 4. 4 Estrategia de precio.

La estrategia de precios es la técnica y el conjunto de actividades enfocadas en determinar los precios que asignar a los productos y servicios de un negocio. Una buena estrategia de precios te ayuda a determinar el punto de equilibrio, es decir, el momento en el que maximizas el beneficio con la venta de tus productos o servicios.

Utilizaremos la estrategia de penetración en donde ingresaremos al mercado con precios competitivos en los cuales obtendremos un menor porcentaje de ganancia y también se pueda cubrir los gastos de operación, entre más bajo sea el precio se espera que el número de ventas aumente cubriendo así los costes de producción y mano de obra.

2.1 4.5 Estrategia de distribución

Nuestra estará basada en un canal de distribución directo:

- Servicio de pick up, que consiste en que los clientes lleguen a nuestro POS (Point of sale) punto de venta en este caso nuestra tienda física.
- Brindar servicio de Delivery para llevar el producto hasta donde el cliente lo solicite.
- Distribuir el producto en una tienda colectiva de emprendimientos.
- Contar con envíos nacionales a través de servicios de envíos como cargotrans y correos de Nicaragua.

2.1 4.6 Estrategia de promoción y publicidad

Toda promoción debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Si una empresa canaliza de manera correcta la promoción de su producto, aumentará su demanda y por ende beneficiará a sus consumidores al ofrecerle información sobre sus usos y disponibilidad.

Se realizará una feria en un colectivo de emprendedores y tendremos una dinámica que por cada persona que lleve un árbol para sembrar obtendrá un 10% de descuento en la compra de cualquier producto y luego se realizara la campaña de reforestación en un punto clave de la ciudad de Jinotepe.

Estrategia Social – media o redes sociales.

Utilizaremos la estrategia de marca e información. Ideando contenidos y diferenciar cual será el más adecuado a cada canal en este caso las diferentes redes sociales

con las que contaremos como Facebook, Instagram, y WhatsApp que son las que más se adaptan a nuestro emprendimiento.

Nuestra estrategia social media será crear una comunidad en las redes sociales Facebook e Instagram, agregarles contenido de valor e interés para lograr interacción con el público obteniendo así mayor tráfico de mensajes, ventas y crecimiento de la comunidad y que a la vez el contenido se asocie con nuestro producto.

Se realizará pautas publicitarias para lograr un mayor alcance en nuestras redes sociales. En donde se realizarán campañas publicitarias seguidas de bitácoras con el contenido y los copys para ser publicados en dos quincenas en las redes sociales y luego el encargado de Community manager se encargará de realizar las métricas de los alcances e interacciones obtenidas y luego reportar los resultados.

Estrategia publicitaria.

Nuestra estrategia publicitaria se llamará **“Dale un toque ambientalista”**, en donde promoveremos la importancia de cuidar el medio ambiente y las maneras en las que podemos ayudar y realizar acciones en pro del medio ambiente, incentivando a las personas a tomar conciencia y enamorarse del arte ecológico, y de que podemos regalar un sentimiento a través de nuestros productos y decorar nuestros espacios especiales de la mano con una buena acción humanitaria.

2.1 4.7 La estrategia social media:



Para el presupuesto de publicidad destinaremos \$200 dólares en donde se distribuirá de la siguiente manera:

Presupuesto de publicidad	
Concepto	Cantidad Monetaria
Artes y diseños de Banners	\$65
Pauta publicitaria para RS.	\$80
Diseño del logo e Isotipo	\$50
Total	\$200

2.15 Presupuesto de publicidad

Tabla 27 Presupuesto de publicidad

Tabla de costo publicitario		
Medios	Recursos	Costo
Estrategia de redes sociales	Internet	C\$20
Banner	Adobe Photoshop	\$65
Pauta para publicidad en Rs.	Contenido publicitario.	\$80
Total:		\$165

Al estar en una etapa de introducción la campaña “**Deko pallets**” utilizará medios de difusión digital como:

- Facebook
- Instagram
- Google

Las campañas de Facebook e Instagram ADS tendrá objetivos de reconocimiento como:

- Reconocimiento de marca
- Alcance
- Interacciones
- Reproducciones de video
- Crecimiento de la comunidad

2.15 Proyección de venta

Tabla 28 Proyección de venta

Deko Pallest													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 201X													
Descripción	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Dic	Total
Maceteras personalizadas	38	42	40	38	40	40	45	46	48	40	45	50	512
Cuadros personalizados	34	35	38	34	35	38	32	35	37	38	39	40	435
Portallaves personalizadas	32	35	35	32	33	30	30	32	33	35	35	40	402
Total	104	112	113	104	108	108	107	113	118	113	119	130	1349

Nombre del Negocio														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta.	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Dic	Total
Maceteras personalizadas	C\$ 60.00	C\$ 22,800.00	C\$ 25,200.00	C\$ 24,000.00	C\$ 22,800.00	C\$ 24,000.00	C\$ 24,000.00	C\$ 27,000.00	C\$ 27,600.00	C\$ 28,800.00	C\$ 24,000.00	C\$ 27,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 307,200.00
Cuadros personalizados	C\$ 58.00	C\$ 19,720.00	C\$ 20,300.00	C\$ 22,040.00	C\$ 19,720.00	C\$ 20,300.00	C\$ 22,040.00	C\$ 18,560.00	C\$ 20,300.00	C\$ 21,460.00	C\$ 22,040.00	C\$ 22,620.00	C\$ 23,200.00	C\$ 252,300.00
Portales personalizadas	C\$ 58.00	C\$ 18,560.00	C\$ 20,300.00	C\$ 20,300.00	C\$ 18,560.00	C\$ 19,140.00	C\$ 17,400.00	C\$ 17,400.00	C\$ 18,560.00	C\$ 19,140.00	C\$ 20,300.00	C\$ 20,300.00	C\$ 23,200.00	C\$ 233,160.00
Total		C\$ 61,080.00	C\$ 65,800.00	C\$ 66,340.00	C\$ 61,080.00	C\$ 63,440.00	C\$ 63,440.00	C\$ 62,960.00	C\$ 66,460.00	C\$ 69,400.00	C\$ 66,340.00	C\$ 69,920.00	C\$ 76,400.00	C\$ 792,660.00

2.15.1 Objetivos de venta.

Los Objetivos de venta los crearemos para generar rentabilidad del emprendimiento. Los objetivos a utilizar serán **SMART** que son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.

- Obtener un margen de ganancia del 20% sobre el precio del producto, mediante el proceso de crecimiento.
- Recepcionar 20 pedidos durante los meses de diciembre del 2020 a febrero 2021.

- Vender 60 unidades distribuido en las 3 líneas de producto (Maseteros cuadros y portallaves), durante los meses de diciembre del 2020 a febrero 2021.
- Recibir 5 mensajes al día en la plataforma de Facebook durante el mes de diciembre.

Objetivos estratégicos de ventas

- Implementar la acción de paid media en donde se pautará publicidad para captar clientes.
- Utilizar la metodología del inbound marketing.
- Utilizar contenido no intrusivo y amigable.
- Contactar al cliente, acompañarlo a su proceso de compra y llevarlo hasta la transacción final.
- Crear contenido e interés que se asocie a nuestros productos y a la vez a las necesidades de los clientes.

2.15.2 Metas de venta

- Introducirnos en el mercado meta como una nueva oportunidad para adquirir obsequios decorativos innovadores y ecológicos durante los meses de enero a mayo del año 2021.
- Alcanzar 1000 me gusta en la página de Facebook entre los meses de diciembre 2020 a febrero 2021.
- Incrementar las ventas en un 15% durante los meses de febrero a junio 2021.
- Establecer una nueva línea de productos o decoración durante los meses de enero, febrero y mayo 2021.

3. Plan de producción.

3.1 El proceso de producción

Descripción del proceso productivo

Se inicia con la **valorización de materia** prima en donde se cotizan precios a través de llamadas telefónicas o visitando el establecimiento y valorar la calidad y precio de esta, duración 4 horas.

Se **seleccionan los proveedores** que más factibles sean y se establecen los días para realizar la compra de la materia prima, duración 2 horas.

Se procede a **visitar las sucursales proveedoras de materia prima** en los días estipulados para abastecernos, los proveedores son en Jinotepe por lo tanto el **proceso de compra** tarda un aproximado de 3 horas.

Se **traslada la materia prima** hasta el establecimiento utilizando un servicio de acarreo para los polines y un servicio de transporte público para los materiales de decoración, esto tarda aproximadamente una hora.

Una vez abastecidos de materia prima **se revisa la lista de pedidos** en el orden que llegaron para así iniciar el proceso de producción. Este proceso dura alrededor de 30 min.

Se inicia el proceso de producción en donde se **preparan los polines** para **cortarlos** y sacar las regletas, duración 1 hora 45 minutos.

Se procede a **curar la madera** para evitar plagas y prolongar su duración aplicando con una brocha el sellador de madera, este proceso dura alrededor de 3 horas incluyendo el proceso de secado, el tiempo varía depende de la cantidad de madera a utilizar.

Se procede a **tomar medidas** dependiendo del producto a fabricar y luego realiza la **unificación de regletas** de madera y los **cortes**, este proceso dura alrededor de

2 días en general. Cabe destacar que contamos con 3 estilos de productos y el tiempo varía en dependencia de cada uno.

Para los eco maceteros se unen 3 regletas y se les aplica pegamento para madera, luego se colocan una encima de la otra y se terminan de reforzar y unificarlas con tornillos utilizando un taladro eléctrico se deja secar por 24 horas, y al día siguiente se cortan los cuadritos con una sierra cortadora y se colocan para realizar el orificio donde se colocará el cactus o suculenta, este proceso durará alrededor de 2 horas dependiendo de la cantidad de producto.

En el caso de los cuadros se cortan a la medida y se unen las regletas con pegamento de madera y se deja secar por 24 horas, para posterior iniciar a darle forma exacta al producto.

En los portallaves se repite el mismo proceso de corte y unificación de regletas de madera se deja secar por 24 horas.

Se procede a **lijar la madera** ya con su forma adecuada, para ello se utiliza maquina lijadora, este proceso dura alrededor de 2 horas, dependiendo de la cantidad de cada producto

Se **aplica el barniz** a cada producto y posteriormente dejarlo secar este proceso dura alrededor de 3 horas.

Se procede a la decoración, **se toman medidas y se corta el yute**, su duración es de 40 minutos.

Se procede a **colocar el material decorativo** como el yute, letras, grabados, plantas y fotografías y los ganchos para guindar en el caso de los portallaves, este proceso de decoración dura alrededor de 3 horas.

Una vez que se saquen los productos del área de fabricación el supervisor de calidad deberá realizar **la revisión de cada producto** con un máximo de 1 hora.

Luego deberá reportar los errores que existan y dar la orden de aprobación para que pase a proceso de empaquetado.

Una vez aprobada su calidad, **son trasladados al almacenamiento**, se ordenarán por prioridad pedidos y clientes, duración 15 minutos.

En el **proceso de entrega** se hace mediante el orden de pedidos, los clientes pueden retirar en la sucursal o bien será enviado a través de un servicio de delivery, el tiempo de entrega varía dependiendo del lugar de entrega en Jinotepe su aproximado es de 30 minutos.

Tabla 29 Proceso productivo

No.	Actividad								Tiempo	Observación
1	Cotización y valorización de materia prima.		★						4 horas	Adquirir material de calidad con los mejores precios.
2	Seleccionar los proveedores y establecer los días de compra.		★		★				2 horas	Garantizar el abastecimiento de materia prima.
3	Se realizan las compras.	★							4 horas	
4	Traslado de materia prima al local.							★	1 hora	
5	Revisión de lista de pedidos.	★							30 min	Realizar de forma ordenada.
6	Corte de polines para sacar regletas	★							1 hora 45 minutos	No desperdiciar el material.

7	Curar madera							3 horas	
8	Toma de medidas y unificación de regletas para posterior hacer los cortes dependiendo del producto							2 días	
9	Lijar la madera							2 horas	
10	Aplicación de barniz y secado							3 horas	
11	Toma de medidas y corte del yute							40 minutos	
12	Colocar el material decorativo.							3 horas	
13	Revisión de calidad de cada producto							1 hora	Notificar inmediatamente los errores.
14	Traslado al almacén							15 minutos	El almacenamiento no puede durar más de una semana ya que trabajamos por encargos.

15	Proceso de entrega									30 minutos	Entregar en tiempo y forma y que los productos lleguen en óptimas condiciones.
16	Fin										

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Manejo de desechos

Los restos de desechos sólidos finos de la madera se venderán por quintal a un precio de C\$120, en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo.

Se le proveerá a los siguientes:

- Taller de mecánica y auto lavado Hosanna para cubrir los suelos de los derrames de aceite.
- Vivero concepción con fines de abono para sus plantas y jardines.
- Personas que deseen usarlo para sus hogares con fines abono, conservar la humedad de jardines y para los desechos de sus mascotas.

3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

Tabla 30 Proveedores de equipos y herramientas.

Proveedores de equipos y maquinarias	
1	SINSA
2	Walmart
3	Maxi pali

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 31 Proveedores de materia prima.

Proveedores de materia prima	
1	Comercial Fabiola.
2	Taller de madera "Juan Agustín"
3	Librería Navarro
4	Cactus Lola
5	Foto estudio Diriangén
6	Ferretería Nazaret

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 32 Ficha técnica de taladro.

FICHA TECNICA DE HERRAMIENTAS			
Proveedor:	Librería Navarro	Dirección:	Frente al parque los chocoyitos Jinotepe
Maquina/Equipo:	Pistola de silicón	Sección:	Producción
Vida útil:	4 años		
	-	Precio	C\$ 600
CARACTERISTICAS GENERALES			
Temperatura 120 °C (248 °F)	Diámetro 11 milímetros (0,43 pulgadas)	Peso:	2kg
Características Técnicas La pistola de silicona es muy útil para unir multitud de objetos y materiales. Se trata de un pegamento que se adhiere a la mayoría de los materiales de una forma muy rápida, segura y permanente. Es un tipo de adhesivo termoplástico que se recarga con barras sólidas y cilíndricas de diámetros diversos.		FOTO DE LA MAQUINARIA	
Función: Nos servirá para unir y pegar la decoración a los productos.			
Fecha de Mantenimiento:			

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 33 Ficha técnica de sierra caladora.

FICHA TECNICA DE HERRAMIENTAS.			
Proveedor:	Sinsa	Dirección:	Costado Este del calvario de Jinotepe Carazo
Maquina/Equipo:	Sierra caladora inalámbrica	Sección:	Producción
Vida útil:	10		
Modelo:	JV103DZ 12 V	Precio	C\$ 1,950
Marca:	Makita		
CARACTERISTICAS GENERALES			
Potencia Voltaje 10.8 V	Fuente de energía Batería de 12V, Litio-ion	Tipo de Motor BL motor	Dimensiones 23,7 x 7,6 x 20,6 cm
Características Técnicas Caladora a batería, equipada con motor BL sin escobillas que proporciona un 200% más en rapidez de corte que nuestro modelo anterior JV101D. Sistema pendular en 4 posiciones, para cortes rápidos. Cambio rápido de hojas de corte sin necesidad de herramientas. Uso de hojas de sierra con inserción universal. Base con tapa plástica (desmontable) para evitar daños y arañazos en la superficie a cortar. Agarre ergonómico antideslizante, recubierto de elastómero, la empuñadura se adapta perfectamente a la mano para mayor comodidad y control. Velocidad variable mediante dial con 5 velocidades, con bloqueo para trabajos continuos y arranque suave.		FOTO DE LA MAQUINARIA 	
Función Herramientas de corte eléctrica que permite cortar con precisión ciertos materiales, con cortes rectos, curvos o biselados, dependiendo de la hoja que se emplee.			
Fecha de Mantenimiento: Mensual			

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 34 Ficha técnica de taladro.

FICHA TECNICA DE HERRAMIENTAS			
Proveedor:	Sinsa	Dirección:	Costado Este del calvario de Jinotepe Carazo
Maquina/Equipo:	Taladro	Sección:	Producción
Vida útil:			
Modelo:	LDX220C 20 V MAX	Precio	C\$2,000
Marca	Black & Decker		
CARACTERISTICAS GENERALES			
Potencia	Materia	Medidas	peso
20 voltios	Litio	3 x 7 x 10 pulgadas	3.5 kg
Características Técnicas		FOTO DE LA MAQUINARIA	
<p>- El taladro Black & Decker es una herramienta que tiene una potencia de 710 W y que funciona con batería. Su voltaje es de 230 V y además incluye un porta-brocas sin llave. El tamaño del porta-brocas es de 13 milímetros y cuenta con acción percutora.</p>			
<p>Función</p> <p>Un taladro atornillador es una interesante herramienta que hace más sencilla la ejecución de agujeros y perforaciones. También son perfectos para atornillar diferentes tornillos con precisión, asegurándonos de que quedan bien sujetos (a diferencia de si lo hiciéramos a mano).</p>			
Fecha de Mantenimiento			

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 35 Ficha técnica de Lijadora.

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	Sinsa	Dirección:	Costado Este del calvario de Jinotepe Carazo
Maquina/Equipo:	Lijadora Orbital	Sección:	Producción
Vida útil:	8 años		
Modelo	BO5040	Precio	C\$1,400
Marca	Makita		
CARACTERISTICAS GENERALES			
Tamaño de lija 125mm	Potencia: 300 V	Orbitas por minuto 12.000 OPM	Dimensiones: 21.8 x 12.3 x 15.3 centímetros, Peso, 1.4 Kilogramos
<p>Características Técnicas</p> <p>Interruptor recubierto de goma para evitar la entrada de polvo y así alargar la vida del mismo</p> <p>Gran poder de aspiración. 8 aberturas para una recogida del polvo efectiva</p>			
<p>Función</p> <p>La lijadora Es una máquina-herramienta que lleva acoplado un papel de lija y que lo hace girar a gran velocidad y con un segundo movimiento rotativo del eje para evitar hacer ralladuras. Se utiliza para dar un acabado más o menos fino, tanto a superficies de madera como de metal.</p>			
Fecha de Mantenimiento: Cada 4 Meses			

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 36 Ficha técnica de Sierra Circular

FICHA TECNICA DE HERRAMIENTAS			
Proveedor:	Sinsa	Dirección:	Costado Este del calvario de Jinotepe Carazo
Maquina/Equipo:	Sierra circular	Sección:	Producción
Vida útil:			
Modelo	SP6000J1	Precio	C\$1,400
Marca	MAKITA		
CARACTERISTICAS GENERALES			
Potencia 110 voltios	Motor 2,000 - 5,200 RPM	Medidas 75 x 14.75 x 24.25 pulgadas	peso 16.98 kg
Características Técnicas Circular de Descenso de 6-1/2" y el riel guía de Makita (SP6000J1) trabaja juntos para producir cortes exactos con mínimo rasgado. La sierra combina un potente motor de 12 amperes y una gran capacidad de corte, los componentes de magnesio con menos peso y el control electrónico para mantener una velocidad constante bajo carga para un corte suave, con terminado tipo espejo libre de borde.		FOTO DE LA MAQUINARIA	
Función Las sierras circulares son una de las herramientas más utilizadas para trabajos de carpintería, e incluso pueden cortar prácticamente cualquier material si se cuenta con el tipo de hoja adecuada y se conoce la técnica precisa.			
Fecha de Mantenimiento: Mensual			

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 37 Ficha técnica de pirograbador.

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	Sinsa	Dirección:	Costado Este del calvario de Jinotepe Carazo
Maquina/Equipo:	Pirograbador	Sección:	Producción
Vida útil:			
Modelo	Reig 501	Precio	C\$3,000
Marca	Totenar		
CARACTERISTICAS GENERALES			
Consumo máximo 0,14 A; Tensión 220 V; Tensión de trabajo 16V	Potencia 30 W	Medidas 175 x 135 x 85 mm.	Peso 2.2 Kg.
Características Técnicas Estación de Pirograbado de una toma. Modelo profesional con interruptor de seguridad para el trabajo sobre madera, cuero, piel. Pirograbador con acabado al epoxi. Mango refrigerado con toma Jack. Pirograbador con fusible de seguridad. Incluye: Punta de pirógrafo del n. 1		FOTO DE LA MAQUINARIA 	
Función Es unas herramientas eléctricas que sirve para calentar una punta de metal que puede tener diferentes formas. Se utiliza para dibujar sobre madera, cuero, goma eva, corcho y cualquier otra superficie que se pueda quemar.			
Fecha de Mantenimiento:	Semanal		

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Tabla 38 costos finales de herramientas.

Herramientas	Precio C\$
Pistola de silicona	600
Sierra caladora	1,950
Taladro	2,000
Lijadora	1,400
Kit Pirógrafo	3,000
Brocha	45

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

3.3 Capital fijo y vida útil.

Según (Normas Internacional de Información financiera , 2010) define depreciación como el costo de un activo o la cantidad que lo sustituya, una vez deducido su valor residual. Se depreciará de forma separada cada parte de un elemento de propiedades, planta y equipo que tenga un costo significativo con relación al costo total del elemento. El cargo por depreciación de cada periodo se reconocerá en el resultado del periodo, salvo que se haya incluido en el importe en libros de otro activo.

Por otra parte, de acuerdo al reglamento de la ley 822, ley de concertación tributaria se establecen la vida útil de los bienes, es así que se realiza la depreciación de la maquinaria, tomado en consideración los métodos por unidades producidas y línea recta.

Depreciación de maquinaria y equipos de producción (Ver Anexo numero....

Método de línea recta= Valor del bien – valor residual

Los años del equipo (VIDA UTIL)

Método de línea recta = 9,000-1000= 800

10años

Depreciaciones de cada equipo y herramienta de trabajo (Véase anexo 12)

La depreciación de las tablas anteriores toma en cuenta cada uno de los equipos de producción y maquinaria para la elaboración del producto decorativo de madera y yute, en donde se ha aplicado la fórmula de cada uno de los precios multiplicado por el 10% y la vida útil de los productos.

Para poder conocer cada uno de los precios y la vida útil de cada uno de los equipos de producción, se ha visitado diferentes ferreterías y carpinterías, además se tomó en cuenta la opinión de un jefe de carpintería quien nos explicó la vida útil de los productos lo cual estos llegan a durar dependiendo de su uso y marca, por lo cual algunos de los equipos que llegan a ser indispensable para la producción de nuestro producto nos menciona que pueden durar entre 3 a 5 años.

3.4 Capacidad Planificada

Tabla 39 Capacidad instalada de la máquina.

Maquina	Unidad De medida	Capacidad En días	Capacidad en semanas	Capacidad En meses	Capacidad en años
Taladro	Horas	6	30	120	1140
Pistola de silicona	Horas	8	40	160	1,920
Sierra cortadora	Horas	12	60	240	2,280
Sierra circular	Horas	12	60	240	2,280
Pulidora	Horas	8	40	160	2,280
Lijadora	Horas	12	60	240	2,280
Pirógrafo	Horas	12	60	240	2,280

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Consecuentemente, se presenta la capacidad de producción de la maquinaria, en la unidad de medida por (Horas), con proyecciones diarias, semanales (5 días), mensuales (5 semanas) y anuales (240 días).

Tabla 40 Capacidad instalada proyectada

Especificaciones.	Día	Semana (5 Días)	Mes (20 días)	Año (240 días)
Maceteras con cactus	2und	10und	40und	480 und
Cuadros	1und	5und	20und	240und
Portallaves	1und	5und	20und	240und
Total	4 und	20und	80 und	960 und

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Los procesos de producción para el emprendimiento Artes en madera y yute, se realizarán por pedidos semanales y mensuales.

Es así, que la producción será detallada de la siguiente manera

Tabla 41 Capacidad de producción para los productos artes en madera y yute.

Capacidad de producción						
Descripción	Unidad /medida	%	Capacidad Producción diaria	Capacidad Producción Semanal	Capacidad Producción mensual	Capacidad producción año
Artes en madera y yute			8	40	160	1,920
	Capacidad instalada	2.4 %	0.192	0.96	3.84	46.08
	Demanda Insatisfecha	25%	32	160	640	480

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

3.5 Ubicación y distribución física de la empresa

Ubicación y distribución Física de la empresa.

La Distribución Física es la actividad de la empresa encargada de hacer posible el desplazamiento material de los productos a lo largo de los canales de distribución y, en última instancia, su entrega al consumidor final.

Localización Óptima:

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

El local estará ubicado en la ciudad de Jinotepe - Carazo. Específicamente contigo dónde fue el cine González, en uno de los diferentes módulos del lugar para lograr una mayor visibilidad por parte de los clientes potenciales.

Existen dos etapas importantes las cuales se toman en cuenta para la elección de la ubicación de la empresa. Estas son:

La determinación de la localización óptima.

Para poder determinar la localización óptima del negocio de adornos ecológicos a base de madera de polín y decorados con yute, se analizaron diferentes factores que nos permita definirlo, entre ellos los factores sociales, factores económicos, factores legales y todo lo relacionado con el macro entorno, además de analizar la demanda y el segmento al que será dirigido el negocio

Datos generales del municipio

Nombre del municipio: Jinotepe

Departamento: Carazo.

Superficie: 280,52 km².

Altitud: Media 550 m s. n. m.

Población:

Total 52 175 hab.

Densidad 185,99 Hab/km².

Macro Localización

Se seleccionó la ciudad de Jinotepe ya que posee principalmente un clima fresco y agradable, también por su posición geográfica ya que es la cabecera departamental de Carazo, por ende, los visitantes y pobladores de los otros municipios lo visitan constantemente y su actividad económica y comercio es el más activo del departamento.

Micro localización:

Nuestro emprendimiento innovador, estará ubicado en donde fue el antiguo cine Gonzales, en uno de los módulos que se rentan en ese lugar, se decidió elegir este lugar debido a que es una calle central y por ende existe más afluencia de personas y en los alrededores se da más actividad comercial debido a los negocios aledaños como restaurantes, paradas de buses, ciber ,parques, salas de belleza , universidades, colegios, tiendas, farmacias y clínicas; se sitúa en la avenida principal de la ciudad a una cuadra de la carretera panamericana.

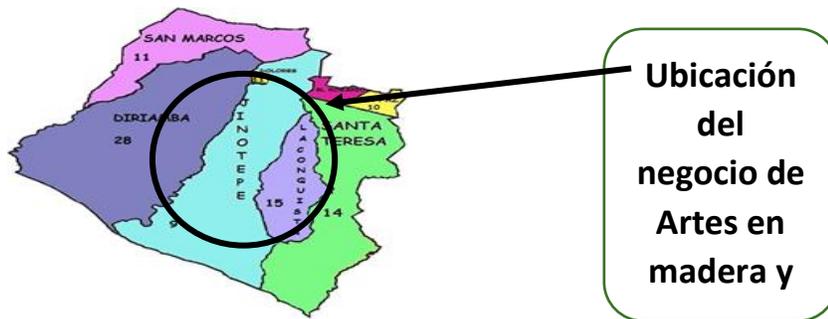


Imagen 11 Localización demográfica

Factores de localización:

Los factores que influyen comúnmente en la decisión de la localización para este tipo de proyecto son:

Costos y disponibilidad del local.

Accesibilidad.

Licencia y regulaciones.

Aceptación social.

Disponibilidad de mano de obra

Gastos de instalación.

Acceso a medios de transporte.

Disponibilidad de materia prima.

Disponibilidad de servicios básicos.

Disponibilidad de apoyo financiero.

Clima.

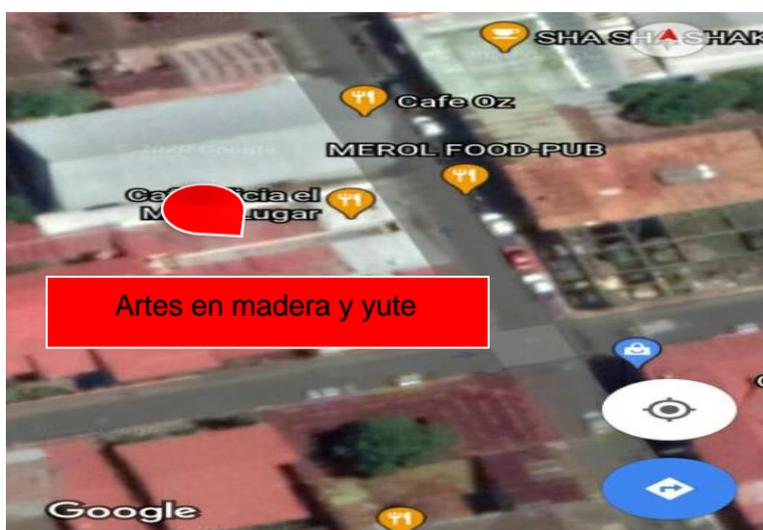
Impuestos.

Proximidad del comercio.

Sitio de localización de la empresa.

A continuación, se puede observar el punto de ubicación de la empresa:

Imagen 12 Mapa de la zona Centro y ubicación del negocio, municipio de Jinotepe.



Fuente: Google maps 2020

En la imagen anterior se puede observar la vista aérea de la zona de la ubicación de nuestro emprendimiento situado de los semáforos de Jinotepe 1 cuadra y media al sur, en donde fue el cine Gonzales modulo n.3, en la avenida principal de la ciudad, con acceso al comercio local, y cuenta con acceso a todos los servicios básicos y cercanía de instituciones sociales privadas y públicas, el cual es un punto estratégico y beneficioso para nuestro local ya que nos permitirá desarrollar con más rapidez y eficacia nuestra actividades.

Distribución física de la empresa.

Se realizó un diseño en 3D en donde se observa la distribución física de la planta que cuenta con 8 áreas: área de parqueo, servicios sanitarios, área de recepción, área de producción, área de almacenamiento de material, área de almacenamiento de productos terminados, área de comedor y sala de espera.

Imagen 13 Distribución física de la planta.



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

A continuación, en la siguiente tabla se describe los distintos proveedores y su dirección de quienes nos proveerán la materia prima que será indispensable para la elaboración del producto de emprendimiento decorativo a base de madera y yute.

Un material es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto. En este respecto, Polemeni, Fabrozzy y Adelberg (2005), plantean que los materiales son los principales recursos que se usan en la producción, estos se transforman en productos terminados con la adición de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 42 Proveedores de materia prima

Proveedor	Materia Prima	Dirección
Taller de madera Juan Agustín	Polines.	De la parroquia Santiago 4 cuadras al sur. Jinotepe
Comercial Fabiola	Yute	De la parroquia Santiago una cuadra al este. Jinotepe.
Ferretería Nazaret	Brochas, Tornillos gypsum, Ganchos, Barniz, Sellador	Frente a repuestos auto chale jinotepe Carazo.
Sinsa	Sierra caladora, taladro, Sierra circular, Pirógrafo, Pulidora, Lijadora	Costado este del calvario. Jinotepe.
Librería Navarro	Pistola de silicona. Barras de silicona. Papelería.	Frente al parque los chocoyitos. Jinotepe
Cactus Lola	Cactus y suculentas.	De la alcaldía de Dolores Carazo 2 cuadras al sur 1 al este.

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

Los costos de producción se refieren a la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención d un bien. En tal sentido, Govea y Urdeneta (2011), refieren que es el costo producto del traslado de la sumatoria de los costos de un departamento a otro departamento hasta llegar al producto terminado.

Costos de materia prima y producción en el mes.

Tabla 43 Materia prima

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total C\$
Materia Prima	Polines	Unidad	25	C\$100	C\$2,500
	Yute	Yardas	15	C\$120	C\$1,800
	Barniz	Lit	2	C\$210	C\$420
	Tornillos gypsum	Docena	10	C\$8	C\$80
	Lija	Unidad	15	C\$30	C\$450
	Ganchos para llave	Docena	8	C\$45	C\$360
	Barras de silicone	Docena	5	C\$36	C\$180
	Sellador de madera	Litro	2	C\$150	C\$300
	Total				C\$6,090

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

LA CALIDAD DE LA MANO DE OBRA Y SU DISPONIBILIDAD.

Según Polemi y citado por Govea y Urdaneta (2011), define la mano de obra como el esfuerzo físico y mental empleado en la manufacturación de un producto. Es costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos.

En la siguiente tabla detalla los cargos y salarios estipulados por la función y gestión de trabajo correspondiente:

Tabla 44 Cargos salarios y gestión de trabajo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Encargado de compras y control de calidad	Hora	4	C\$ 120	C\$ 9,600
Prestaciones Sociales	Aguinaldo		Anual	C\$ 1000
Seguro Social				C\$ 1,700
Carpintero	Hora	5	C\$ 90	C\$ 9,000
Prestaciones Sociales	Aguinaldo		Anual	C\$ 500
Seguro Social				C\$ 500
Encargado de Finanzas y recepción de pedidos.	Hora	4	C\$ 130	C\$ 8,320
Prestaciones Sociales	Aguinaldo		Anual	C\$ 750
Seguro Social				C\$ 1,700
Responsable de decoración y empaquetado.	Hora	4	C\$70	C\$5,600
Prestaciones sociales	Aguinaldo		Anual	C\$625
Seguro social				C\$500
Responsable de entrega	Hora	3	C\$50	C\$3,000
			Sub-Total	C\$35,520

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2020

3.8 Gastos generales de producción

Tabla 45 Gastos generales de producción

Gastos generales de producción	
Materia prima	C\$ 6,090
Mano de obra directa	C\$ 35,520
Costos indirectos de fabricación	C\$ 17,835
Total:	C\$ 59,445

4. Plan de organización y gestión

4.1 Marco legal (forma jurídica).

Marco legal (forma jurídica)

LEY DE MICROEMPRESA

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la aplicación de la Ley No. 645, "Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME)", publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 de febrero del año 2008.

Deco Pallets es un micro empresa dedicada a la producción y comercialización de adornos personalizados a base de madera decorados con Yute. Según (Ley 645,2008, art. 3) de fomento y desarrollo de la micro y pequeñas empresas (ley de MYPYME) determina que la organización será catalogada como micro empresa, debido que colaborará con 5 trabajadores dentro de la estructura organizacional.

La micro empresa adornos eco-rústicos a base de madera de polines decorados con yute, en consideración con la ley antes mencionada procederá a inscribir el negocio ante las instituciones pertinentes.

- Registro Mercantil
- Dirección General de Ingresos (DGI)
- Alcaldía Municipal de Jinotepe
- Instituto de Seguridad Social (INSS)

Ley de Marcas y otros signos distintivos.

La Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua destaca la Ley No. 380 de Marcas y otros distintivos.

La cual tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros distintivos. Esta ley favorece al propietario de la marca y una vez registrada ningún producto o micro empresa puede hacer uso de su distintivo.

Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca.

Ley de Patentes de invención.

La Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua (2002) Ley No.354 Ley de Patentes de invención, La presente ley tiene como objeto establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Cabe considerar que toda persona natural o jurídica independientemente del país de origen, nacionalidad o domicilio gozará de los derechos y beneficios que la presente ley de patente de invención ha establecido por la Asamblea Nacional.

¿Cómo se constituye un negocio en Nicaragua?

Para crear una nueva empresa o sociedad en el país, se requiere:

1. Preparar acta de constitución de la empresa o sociedad (ante notario público).
2. Comprar libros contables y corporativos.
3. Realizar registro mercantil en la ventanilla única de inversiones (VUI).
4. Obtener documento único de registro (DUR).

Ventanilla única de inversiones

1. Tasar inscripciones registrales.
2. Pagar inscripciones registrales.
3. Solicitar inscripciones registrales.
4. Retirar inscripciones registrales.
5. Revisar documentos.
6. Solicitar inscripción como contribuyente.
7. Solicitar constancia de matrícula municipal.
8. Pagar aval ambiental.
9. Retirar constancia de matrícula municipal.

CÓDIGO DE ARANCELES JUDICIALES

CÓDIGO, Aprobado el 9 de noviembre de 1949.

Publicado en La Gaceta No. 69 del 30 de marzo de 1950.

Se publica en folleto como Anexo a este número de “La Gaceta” en conformidad con el Art. 119 del mismo Código.

Decreto N. ° 149. LA CÁMARA DE DIPUTADOS Y LA DEL SENADO DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA,

DECRETAN:

EL SIGUIENTE CÓDIGO DE ARANCELES JUDICIALES

Artículo 1.- El acto por el cual una parte encomienda a una persona, que tiene facultad legal para el efecto, la representación de sus derechos en juicio o de otro modo, es un mandato, el cual se regirá por las reglas del Código Civil y Procedimiento Civil. El contrato se regirá también por estos Aranceles en lo relativo a la manera de hacer efectivos los honorarios de los procuradores, y en lo que no estuviere previsto, por lo dispuesto en el último de dichos Códigos.

Artículo 2.- Honorario es la retribución a que tienen derecho los procuradores por su trabajo profesional para reclamarlo a la persona a quien sirven o de la que los llamó para tal objeto en su caso, a favor de la otra. Costas son la suma de los honorarios que devengan y los gastos que hacen las partes o sus apoderados en asuntos de lo civil, de lo criminal o de lo administrativo, la cual suma debe ser satisfecha por la parte o partes condenadas, a la victoriosa. El procurador, para cobrar sus honorarios al cliente, tiene derecho de preferencia para pagarse o abonarse lo que se le debe con las costas en que fue condenada la parte contraria, o de retener para ese mismo fin lo que en su poder tuviere de dicho cliente sin perjuicio de dirigirse contra él haciendo caso omiso de esos medios. En el sentido

del modo de cobrar el pago, las palabras honorarios Y costas sol, sinónimas. El pago se hará en córdobas, salvo convenio en contrario y de lo dispuesto en los Artos. 39 y 41 de estos Aranceles. Punto de derecho es el fundamento legal para reclamar o pedir un derecho. Puede apoyarse en una o varias disposiciones de la ley.

Artículo 3.- La parte y su procurador o director pueden arreglar los honorarios y la forma de pago conforme a convenio, el cual no es obligatorio para los que fueren condenados en costas, pero sí los presentes aranceles. La ley no reconoce el pacto de cuota Litis cuando el procurador impidiese al cliente el arreglo del asunto con la otra parte, antes o durante el juicio. Si se tratare de hacerlo, el cliente garantizará previamente, bajo pena de nulidad de la operación que se otorgare el convenio con su procurador, quien conservará en su caso el derecho de cobrar los suplementos.

PARA REGISTRAR COMERCIANTES INDIVIDUALES LOS REQUISITOS SON:

1. Original y copia de la escritura de constitución.
2. Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
3. Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta u Otro medio de comunicación nacional.

DOCUMENTOS PARA REALIZAR LOS TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN:

1. Fotocopia de tarjeta de identidad.
2. Fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual.
3. Acreditación del domicilio con una factura o recibo de Teléfono, de Luz o Agua u otro servicio público.

4.2 Estructura de la organización.

Estructura Organizacional

El organigrama para la micro empresa “**Deko pallets**” la cual se representa de forma vertical, ramificando la posición jerárquica de cada elemento mediante el cual se fundamenta cada actividad y economía de la micro empresa.

Grafica 7 Organigrama.



4.3 Ficha de cargo.

Tabla 46 División de Cargos.

<u>Nombres de Cargos</u>	<u>No. de personas en el cargo</u>
Administrador	1
Responsable de Producción	1
Asistente de producción	1
Supervisor de ventas	1
TOTAL	4

Fuente: Equipo multidisciplinario 2020.

Tabla 47 Ficha de cargo 1

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01
		Edición:	1
		Nombre: Kevin Calero.	
Gerente Administrativo			
FUNCIONES: Administrar la microempresa y llevar la parte contable.			
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el bienestar y el cumplimiento de las actividades de la empresa. • Llevar el orden de las actividades y cada movimiento. • RRHH. • Contabilidad. 			
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO			
FORMACIÓN			
Lic. Administrador de empresas o contabilidad.			
Manejo de paquete de office.			
APTITUDES			
Proactivo, capacidad de proponer y tomar decisiones.			
Observaciones		Fecha: __/__/__	
EXPERIENCIA			
Experiencia 2 años a más.			

Tabla 48 Fichas de cargo 2

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código: FT.01
		Edición: 1
		Nombre: Diana Bermúdez.
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Ejecutivo(a) de ventas		
FUNCIONES: Atención al cliente, ventas y transacciones.		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y negociar la materia prima con los proveedores. • Realizar compras. • Realizar transacciones monetarias. • Impulsar las ventas. 		
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO		
FORMACIÓN Lic. Marketing o administración de empresas.		
EXPERIENCIA Contabilidad avanzada. Servicio y atención al cliente.		
APTITUDES Proactivo, dispuesto a trabajar bajo presión.		
Observaciones		Fecha: __/__/__

Tabla 49 Ficha de cargo 3

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código: FT.01
		Edición: 1
		Nombre: Kevin Arguello.
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		
Responsable de producción.		
FUNCIONES:		
Producción.		
RESPONSABILIDADES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la producción en tiempo y forma. • Está a cargo del taller. • Supervisión de calidad. 		
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO		
FORMACIÓN		
Técnico superior en carpintería avanzada.		
Técnico Industrial.		
EXPERIENCIA		
Experiencia en carpintería mínimo 3 años		
APTITUDES		
Capacidad de rapidez, creatividad, higiene, responsabilidad.		
Observaciones		Fecha: __/__/__

Tabla 50 *Ficha de cargo 4*

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código: FT.01
		Edición: 1
		Nombre: Sergio Cruz.
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		
Ayudante de producción.		
FUNCIONES:		Producción.
RESPONSABILIDADES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la producción en tiempo y forma. 		
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO		
FORMACIÓN		
Técnico en Carpintería.		
EXPERIENCIA		
Experiencia en carpintería mínimo 3 años		
APTITUDES		
Capacidad de rapidez, creatividad, higiene, responsabilidad.		
Observaciones		Fecha: __/__/__

4.4 Actividades y gastos preliminares.

4.5 Equipos de oficina.

Tabla 51 Equipos de oficina

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total
1	Computadora	1	C\$ 13,000.00	13,000.00
2	Impresora	1	C\$ 7,000.00	7,000.00
3	Escritorio	1	C\$ 1,300.00	1,300.00
4	Sillas de escritorio	1	C\$ 1,500.00	1,500.00
5	Engrapadora	2	C\$ 70.00	140.00
6	Perforadora	1	C\$ 150.00	150.00
7	sillas plegables	4	C\$ 400.00	1,600.00
8	Papelera	2	C\$ 80.00	160.00
9				
Total de inversión fija				24,850.00

4.6 Gastos administrativos.

Tabla 52 Gastos administrativos

Administración

N o.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
1	Computadora	1	C\$ 13,000.00	13,000.00	1,300.00	11,700.00	5	2,340.00	195.00
2	Impresora	1	C\$ 7,000.00	7,000.00	700.00	6,300.00	3	2,100.00	175.00
3	Escritorio	1	C\$ 1,300.00	1,300.00	130.00	1,170.00	5	234.00	19.50
4	Sillas de escritorio	1	C\$ 1,500.00	1,500.00	150.00	1,350.00	5	270.00	22.50
5	Engrapadora	2	C\$ 70.00	140.00	14.00	126.00	2	63.00	5.25
6	perforadora	1	C\$ 150.00	150.00	15.00	135.00	2	67.50	5.63
7	sillas plegable	4	C\$ 400.00	1,600.00	160.00	1,440.00	3	480.00	40.00
8	Papelera	2	C\$ 80.00	160.00	16.00	144.00	2	72.00	6.00
9				-	-				

24,850.00 **22,365.00**

Total de inversión fija **00** **2,485.00** **0** **27.00** **5,626.50** **468.88**

5. Plan financiero

5.1 Inversión y fuente de financiamiento.

Tabla 53 Plan de inversión

DECO PALLETS
Plan de Inversión

Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	24,850.00
Herramientas y equipos	10,440.00
Equipo de exhibición	3,200.00
Mobiliario y Equipo de producción	2,040.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 40,530.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	6,597.00
Publicidad al inicio de las operaciones	3,000.00
investigación y desarrollo	7,170
registro de patentes y licencia	3,000.00
servicios básicos	2500
alquiler del local	6,900.00
gatos de instalación	3,790.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 32,957.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	15,695.00
Compra de materia prima indirecta	1,042.50
Sueldos y Salarios (3 meses)	48,000.00

Seguro social (Aporte Patronal, 3 meses)		8,640.00
Gastos administrativos		10,933.88
Gasto de venta		10,865.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$	95,176.38
Inversión Total	C\$	168,663.38

Total Inversión	C\$	168,663.38
Fondo Propio		101,198.03

5.1.1 Activos fijos.

Tabla 54 Activos fijos

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total
1	Computadora	1	C\$ 13,000.00	13,000.00
2	Impresora	1	C\$ 7,000.00	7,000.00
3	Escritorio	1	C\$ 1,300.00	1,300.00
4	Sillas de escritorio	1	C\$ 1,500.00	1,500.00
5	Engrapadora	2	C\$ 70.00	140.00
6	Perforadora	1	C\$ 150.00	150.00
7	sillas plegable	4	C\$ 400.00	1,600.00
8	Papelera	2	C\$ 80.00	160.00
9				
Total de inversión fija				24,850.00

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total
1	Pistola de silicona	1	C\$ 600.00	600.00
2	Sierra caladora	1	C\$ 1,950.00	1,950.00
3	Taladro	1	C\$ 2,000.00	2,000.00
4	Lijadora	1	C\$ 1,400.00	1,400.00
5	Brocha	2	C\$ 45.00	90.00
6	Sierra circular	1	C\$ 1,400.00	1,400.00
7	Pirografo	1	C\$ 3,000.00	3,000.00
8				
Total de inversión fija				10,440.00

5.1.2 Activos intangibles.

Tabla 55 Gastos de venta

Gasto de venta	
Almacenamiento	5000
Publicidad	3000
Salario	23000
Total	31000

Tabla 56 Gastos de organización

Gastos de organización	
Descripción	
Timbre fiscal (DGI)	60
Comprobante d pago certificado	500
Formulario de solicitud matrícula	30
Tramitación de la matrícula	10
Constancia de matrícula	5
Registro de marca de matrícula	3220
Certificado	1500
Busqueda de registro	882
Formulario para inscripción de marca	70
Tasa de basura	20
Impuesto (cuota fija mensual)	300
Total	6597

Tabla 57 Investigación y desarrollo

Investigación y desarrollo				
Descripción	Cantidad	Tiempo en meses	Precio unitario	Total
Transporte	3	3	60	1800
Alimentación	3	3	50	1500
Internet	3	3	690	2070
Asesoría profesional	3	3	500	500
Prototipo	3	3	1300	1300
			2600	7170

5.1.3 Capital de trabajo.

Tabla 58 **Capital de trabajo**

Sub total Capital de Trabajo	C\$	95,176.38
Inversión Total	C\$	168,663.38

5.1.4 Inversión total.

Tabla 59 **Inversión total**

Inversión Total	C\$	168,663.38
-----------------	-----	------------

5.1.5 Estructura del financiamiento.

(Ver Anexo 13)

5.2 Ingresos, egresos y costos.

5.2.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

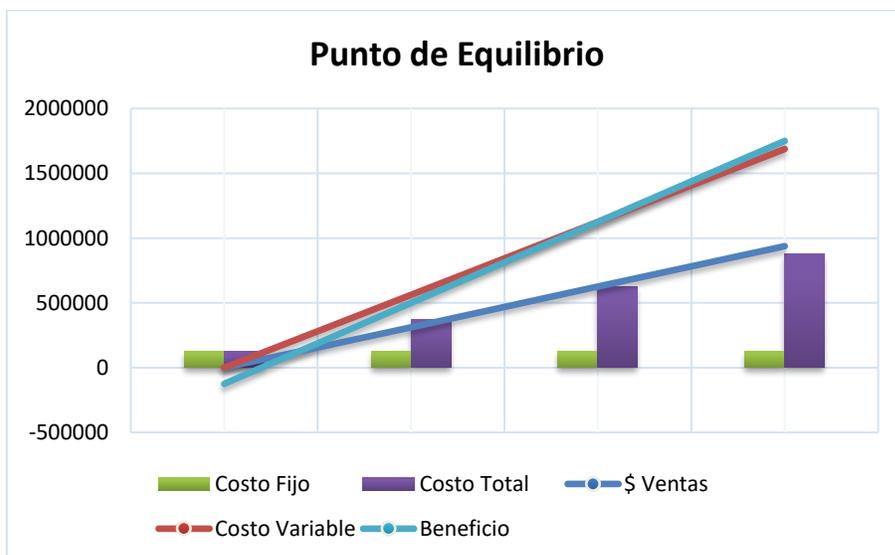
Tabla 60 Punto de equilibrio

Datos iniciales

Precio Venta	587	< Completar
Coste Unitario	258	< Completar
Costos Fijos	261,587	< Completar
Pto. Equilibrio	795	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	466,344	C\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	397	795	1,192
\$ Ventas	0	233,172	466,344	699,516
Costo Variable	0	102,379	204,757	307,136
Costo Fijo	261,587	261,587	261,587	261,587
Costo Total	261,587	363,965	466,344	568,723
Beneficio	-	-130,793	0	130,793
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 794.904 unidades mes				

Grafica 8 Punto de equilibrio



5.2.2 Presupuesto de ingreso.

Tabla 61 *Presupuesto de ingreso*

Deko Pallets													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 201X													
Descripción	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oc	No	Dic	Total
Maceteras personalizadas	38	42	40	38	40	40	45	46	48	40	45	50	512
Cuadros personalizados	34	35	38	34	35	38	32	35	37	38	39	40	435
Portallaves personalizadas	32	35	35	32	33	30	30	32	33	35	35	40	402
Total	104	112	113	104	108	108	107	113	118	113	119	130	1349

Deko pallets														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vt a.	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oct	No	Dic	Total
Maceteras personalizadas	C\$ 60.000	C\$ 22,800	C\$ 25,200	C\$ 24,000	C\$ 22,800	C\$ 24,000	C\$ 24,000	C\$ 27,000	C\$ 27,600	C\$ 28,800	C\$ 24,000	C\$ 27,000	C\$ 30,000	C\$ 307,200.00
Cuadros personalizados	C\$ 58.000	C\$ 19,720	C\$ 20,300	C\$ 22,040	C\$ 19,720	C\$ 20,300	C\$ 22,060	C\$ 18,560	C\$ 20,300	C\$ 21,460	C\$ 22,040	C\$ 22,620	C\$ 23,200	C\$ 252,300.00
Portallaves personalizadas	C\$ 58.000	C\$ 18,560	C\$ 20,300	C\$ 20,300	C\$ 18,560	C\$ 19,140	C\$ 17,400	C\$ 17,400	C\$ 18,560	C\$ 19,140	C\$ 20,300	C\$ 20,300	C\$ 23,200	C\$ 233,160.00
Total		C\$ 61,080.00	C\$ 65,800.00	C\$ 66,340.00	C\$ 61,080.00	C\$ 63,440.00	C\$ 63,440.00	C\$ 62,960.00	C\$ 66,460.00	C\$ 69,400.00	C\$ 66,340.00	C\$ 69,920.00	C\$ 76,400.00	C\$ 792,660.00

5.2.3 Presupuesto de egresos.

Tabla 62 Presupuesto de egresos

Egresos	
Compra de materia prima directa	16,710
Mano de obra directa	2000
Costos indirectos de fabricación	61,615.50
Gastos de venta	31000
Gastos administrativo	6597
Total de egresos	117,922.5

5.2.4 Presupuesto de costos.

Tabla 63 Presupuesto de costo

Deko Pallets														
Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di	Total
Barra de silicón	Paquete	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Pega de madera	Litro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Barniz	Litro	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Sellador de madera	Litro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Etiquetas	UND	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Cinta de mantequilla	Yardas	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Total		170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2,040

Deko pallets													
Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Costos Fijos													
Depreciación de maq	C\$ 134.63	C\$ 1,615.50											
Renta de local	C\$ 4,200.00	50,400.00											
Luz	C\$ 640.00	7,680.00											
Agua	C\$ 160.00	1,920.00											
Amortizaciones													-
Sub total Costos Fijos	C\$ 5,134.63	C\$ 61,615.50											
Costos Variables													
Materia prima indirecta	C\$ 977.50	11,730.00											
Mano de obra indirecta	C\$ 2,150.00	25,800.00											
otros costos indirectos													-
Sub total Costos Variables	C\$ 3,127.50	C\$ 37,530.00											
Total Costos	C\$ 8,262.13	C\$ 99,145.50											

5.2.5 Estructura de costo

(Ver anexo numero 14)

Tabla 64 Estructura de costos

Costo Total Anual	C\$ 347,485.50
N° de unidades	1,349.00
Costo Total Unitario	257.5874722
Margen de Utilidad	30%
Precio de Venta	334.8637139

5.2.6 Flujo de caja

Tabla 65 Flujo de caja

Deko pallets				
Flujo de Caja Proyectado				
Concepto	Año 201X	Año 201X	Año 201X	Total
Saldo Inicial	C\$ 95,176.38	C\$ 280,379.88	C\$ 474,843.55	
Ingresos	C\$ 792,660.00	C\$ 832,293.00	C\$ 873,907.65	
Disponibilidad	C\$ 887,836.38	C\$ 1112,672.88	C\$ 1348,751.20	
Egresos				
Compra Material	C\$ 188,340.00	C\$ 197,757.00	C\$ 207,644.85	
Mano de Obra Directa	C\$ 60,000.00	C\$ 63,000.00	C\$ 66,150.00	
CIF	C\$ 97,530.00	C\$ 102,406.50	C\$ 107,526.83	
Gastos Venta	C\$ 130,380.00	C\$ 136,899.00	C\$ 143,743.95	
Gasto Admon	C\$ 131,206.50	C\$ 137,766.83	C\$ 144,655.17	
Total Egresos	C\$ 607,456.50	C\$ 637,829.33	C\$ 669,720.79	
Disponibilidad Efectiva	C\$ 280,379.88	C\$ 474,843.55	C\$ 679,030.41	
Caja Mínima Requerida				
Excedente o Déficit sobre la caja mínima	C\$ 280,379.88	C\$ 474,843.55	C\$ 679,030.41	
Disponibilidad Neta Final	C\$ 280,379.88	C\$ 474,843.55	C\$ 679,030.41	

5.3.1 Flujo de fondo.

Tabla 66 Flujo de fondo

Descripción	Años			
	0	Año 201X	Año 201X	Año 201X
Ingresos por Ventas		C\$ 792,660.00	C\$ 832,293.00	C\$ 873,907.65
Costos de Producción		C\$ 347,485.50	C\$ 364,859.78	C\$ 383,102.76
Utilidad bruta		C\$ 445,174.50	C\$ 467,433.23	C\$ 490,804.89
Gastos Administrativos		C\$ 131,206.50	C\$ 137,766.83	C\$ 144,655.17
Gastos de Venta		C\$ 130,380.00	C\$ 136,899.00	C\$ 143,743.95
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 183,588.00	C\$ 192,767.40	C\$ 202,405.77
Depreciación		C\$ 5,626.50	C\$ 5,626.50	C\$ 5,626.50
Amortización		C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Inversión Fija	-C\$ 40,530.00			
Inversión Diferida	-C\$ 32,957.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 95,176.38			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 168,663.38	C\$ 189,214.50	C\$ 198,393.90	C\$ 208,032.27

Descripción	Años			
	0	Año 201X	Año 201X	Año 201X
Inversión Inicial	-C\$ 168,663.38	C\$ 189,214.50	C\$ 198,393.90	C\$ 208,032.27
Flujo Neto de Efectivo				

5.3.2 Valor actual neto (VAN).

Tabla 67 (VAN)

Tasa de descuento al 20%	
VAN	C\$ 247,177.96

5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 68 (TIR)

TIR	101.15%
-----	---------

6. Conclusiones

En el presente trabajo de graduación con enfoque a la innovación y emprendimiento basado a la producción y la comercialización de adornos con frases personalizadas, mediante la etapa de generalidades se logró identificar las diferentes características y atributos que presenta el producto, definiendo los diseños a elaborar y el tipo de empaque para la protección del producto. Mediante el uso de metodologías innovadoras como modelo CANVAS y Desing Thinking se logró fijar una propuesta de valor.

El estudio de mercado se llevó a cabo con éxito en donde nos permitió conocer el nivel de aceptación que tiene Deko pallets siendo una ventaja competitiva dentro del mercado ya que no existe un producto similar a este en el mercado con los mismos atributos, de igual manera se logró conocer la frecuencia de compra de los consumidores, comportamiento de compra del mismo y la estacionalidad para poder analizar las ventas de los diferentes diseños con respecto a los meses de venta del producto, en donde se pretende satisfacer la demanda potencial de nuestro mercado meta, también nos permitió crear estrategias mercadológicas para su comercialización así mismo como la identidad de marca y contenido para darle valor a nuestro producto.

Al realizar el plan de producción se determinó los gastos necesarios para producir los adornos personalizados incluyendo mano de obra directa e indirecta y los demás elementos de producción.

Mediante el plan organizacional del micro empresa se identificó los aspectos indicados para poder iniciar las operaciones, por otra parte, se pretende establecer la cultura organizacional necesaria para coordinar a cada uno de los colaboradores y a la vez la cuota de pago en la cual fueron estructuradas mediante regulaciones nacionales.

Finalmente se elaboró un estudio financiero en donde se determinó la rentabilidad que tendrá Deko pallets en la producción y en su comercialización, tomando en cuenta los gastos de administración, producción y ventas. Todos estos costos para hacer una relación y determinar y poder conocer el punto de equilibrio no obtendrá ganancia de igual forma conocer el periodo de recuperación de la inversión en donde el resultado a recuperar la inversión es en cuatro años.

7. Bibliografía

blogs vianica tours. (2020). *vianica tours*.

Carazo, J. (27 de mayo 2019). economía. *economipedia*.

Garcia, G. (4 de noviembre 2014). innovacion. *innovacion Factory Institute*.

jose, J. (26 de mayo 2016). *bien pensado*.

Jose, J. (26 de mayo 2020). *Bien pensado*.

Martin, S. (22 de octubre 2019). *Cyber Click*.

Normas Internacional de Información financiera . (2010).

Osterwalder, A. (2011). *Generacion de modelo de negocio*.

Pozo, J. C. (15 de marzo 2015). marketing iso waka.

Rey. (22 de octubre). *administracion del embudo* .

Rey, A. (22 de octubre 2017). amaliorey innovacion.

Sabater, V. (4 de junio 2019). la mente es maravillosa.

Tomas, D. (11 de noviembre 2019). banner. *cyberclick*.

Velasquez, J. (14 agosto 2012). Packing. 81.

8. Anexos

Anexo 1

Cronograma de proyecto.

		Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre			Diciembre	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2		
Cuerpo del trabajo																
1. Generalidades del proyecto																
1.1. Solución																
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación																
1.1.2 Método Design Thinking																
1.2. Diseño o Modelo en 3D																
1.3. Oportunidad en el Mercado																
1.4. Propuesta de valor (modelo canvas)																
1.4.1 La novedad de un proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual																
1.5. Ciclo del Proyecto																
1.6. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)																
1.7. Resultados esperados																
2. Estudio de Mercado																
2.1 Etapa preliminar																
2.2 Planteamiento de la oportunidad																
2.3 Formulación																
2.3.1 Sistematización																
2.4 Objetivos																
2.4.1 Objetivo General																
2.4.2 Objetivos específicos																
2.5 Hipótesis																
2.6 Análisis de la demanda																
2.6.1 Cálculo de la demanda potencial																
2.7 Análisis de la oferta																
2.7.1 Cálculo de oferta directa e indirecta																
2.7.2 Cálculo de la demanda sustituida																
2.8 Atractivo del segmento de mercado																
2.9 Análisis de precio																
2.9.1 Comparación de precio del mercado																
2.10 Estructura de precio																
2.10.1 Precio Unitario																
2.11 Análisis de Comercialización																
2.11.1 Logística de distribución																
2.12 Proveedores directos e indirectos																
2.13 Costos de Comercialización																
2.14 Estrategia competitiva de mercado (4PS)																
2.14.1 Estrategia de mercado																
2.14.2 Estrategia de posicionamiento esperada																
2.14.3 Estrategia de Desarrollo de																
2.14.4 Estrategia de precio																
2.14.5 Estrategia de Distribución																
2.14.5 Estrategia de promoción y publicidad																
2.14.6 Estrategia social-Medio																
2.15 Presupuesto de publicidad																
2.16 Proyección de Venta																
2.16.1 Objetivos de venta:																
2.16.2 Metas de venta:																
3. Plan de producción																
3.1 El proceso de producción:																
3.2 Provedores y condiciones de compra de los equipos:																
3.3 Capital fijo y vida útil:																
3.4 Capacidad planificada:																
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa:																
3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad:																
3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad:																
3.8 Gastos generales de producción:																
4. Plan de organización y gestión																
4.1 Marco legal (forma jurídica):																
4.2 Estructura de la organización:																
4.3 Ficha de cargo:																
4.4 Actividades y gastos preliminares:																
4.5 Equipos de oficina:																
4.6 Gastos administrativos:																
5. Plan financiero																
5.1 Inversión y fuente de financiamiento:																
5.1.1 Activos fijos:																
5.1.2 Activos intangibles:																
5.1.3 Capital de trabajo:																
5.1.4 Inversión total:																
5.1.5 Estructura del financiamiento:																
5.2 Ingresos, egresos y costos:																
5.2.1 Punto de Equilibrio																
5.2.2 Presupuesto de ingresos:																
5.2.3 Presupuesto de egresos:																
5.2.4 Presupuesto de costos:																
5.2.5 Estructura de costo																
5.2.6 Flujo de caja:																
5.3.1 Flujo de fondo:																
5.3.2 Valor actual neto (VAN):																
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR):																
6. Conclusiones																
7. Bibliografía																
8. Anexos																
Entrega final y entrega al jurado																
Revisión de proyectos por parte del jurado																
Defensa de proyecto																

imagen 14

Anexo 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: "Año de la educación con calidad y pertinencia"

14 de diciembre del año 2020

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra
Director
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el tema: Proyecto de innovación y emprendurismo para el producto en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Bermúdez Noguera Diana Elizabeth	13096173
2	Baltodano Calero Kevin Enrique	16091498
3	Fuentes Arguello Kevin Antonio	16091520

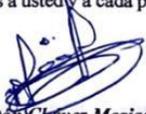
Siendo el subtema: Proyecto de innovación y emprendimiento de la microempresa "DEKO PALLETS" dedicada a la producción de adornos eco-rústicos a base de madera polín y yute, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.


MSc. Gaitán Chávez Mariano Isidoro.
Tutor de proyecto de Graduación

C/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcCarazo.unan.edu.ni

Anexo 3

Tabla de presupuesto de materiales a necesitar.

Tabla de costos

Materia prima	UND/MED	COSTO/UNT
Polines	5	C\$100.00
Yute	5	C\$120.00
Tinte	1 Tarro	C\$180.00
Barniz	1 Tarro	C\$180.00
Tornillos gypsum	24	C\$35.00
Papel Kraft	20 Pliegos	C\$7.00
herramientas		
Pirógrafo	1	C\$300.00
Sierra Caladora	1	C\$4,500.00
Lija	5	C\$50.00
Pistola de silicona	1	C\$75.00
Brocha	2	C\$60.00
Mesa de madera	1	C\$500.00
Total		C\$6,107.00

Anexo 4

Tabla de presupuesto del primer mes

Descripción	P. de Vta.	Ene
Maceteras personalizadas	C\$ 600.00	C\$ 22,800.00
Cuadros personalizados	C\$ 580.00	C\$ 19,720.00
Portallaves personalizadas	C\$ 580.00	C\$ 18,560.00
Total		C\$ 61,080.00

Anexo 5 presentaciones de prototipos



Anexo 6 Compra de materiales (insumos y materiales)

A continuación, se muestra una lista de materiales e insumos que vamos a necesitar para la elaboración de los diseños de los productos de artes de madera en yute.

Materia prima a necesitar	Cantidad mensual	Costo mensual
Polines	5	C\$ 200
Yute	3	C\$ 75
Lija	3	C\$ 150
Tinte	1 tarro	C\$ 180
Barnis	1 tarro	C\$ 180
Clavos	2 docenas	C\$ 70
T.Gypsum	2 docenas	C\$ 60
Pirografo	1	C\$ 300
Sierra caladora	1	0
Ganchos	1 docena	C\$ 60
Pintura	5 tarros	C\$ 325
Botellas	12	0
Papel crespé	12	C\$ 60
Captus	3	C\$ 300
Papel craft	15	C\$ 105
Total	122	2,065

Contratación de servicio (si es necesario)

Se necesita la contratación del servicio para crear los 3 diferentes diseños decorativos que se elaboran y para ellos se necesita el apoyo del contrato de un servicio que nos permita lograr mayor calidad y valor a nuestros productos, para ello haremos uso del apoyo de personas que puedan tallar la madera para lograr el diseño esperado que el cliente solicita, además de floristas para adornar de forma decorativa algunos diseños para que el cliente se sienta aún más atraído por los 3 productos decorativos a base de arte de madera y yute, y otros servicios que puedan llegar a ser de utilidad, así que si se necesitara la contratación de un servicio que logre dar ese plus al producto para que pueda ser un éxito en el mercado y de buena calidad con el objetivo de decorar los espacios o para eventos especiales.

Anexo 7

Cuadro de variables

Variable independiente	Variable dependiente
Producto	Calidad Diseño Preferencia Cultura empaque
Precio	Costo de producción Costo de venta
Plaza	Ubicación Delivery
Oferta	Competencia Directa Competencia Indirecta
demanda	Gustos y preferencias Frecuencia de compra Cultura Estilo de vida

Anexo 8

Variable independiente	Variable dependiente	Sub variables	Indicadores	preguntas
Oferta	Competencia directa		Si No	1) ¿Compraría adornos decorativos personalizados a base de madera y yute?
	competencia indirecta		Pregunta abierta	2) ¿Conoce lugares donde se venda adornos decorativos a base de madera y yute?(Si su respuesta es si especifique)
Demanda	Gustos y preferencias		Diseños Calidad Cultura Precio	3) ¿Qué lo motivaría a comprar este tipo de producto elaborado a base de madera y Yute?
			Si No	¿Considera usted que los adornos decorativos en madera y yute son productos únicos e importantes al momento de decorar su espacio o realizar un obsequio especial?
	ocasión		Semanal Quincenal Mensual	¿Con qué frecuencia compra adornos decorativos para su hogar?(Si su respuesta es "No he comprado " pase a la pregunta número 8)

	Frecuencia de compra		De 1 a 4 De 4 a 8 De 8 a más .	7) ¿Cuántas unidades de adornos decorativos en madera y Yute compra habitualmente?
Precio	Accesibilidad		Decorar su hogar Decorar su negocio o lugar de trabajo Decorar u obsequiar en un evento especial Obsequio para ocasión especial	8) ¿Con qué fin adquiriría nuestros productos ?
	Preferencia		Si No	9) ¿Considera usted que la opción de personalizar los adornos decorativos le da un valor agregado a nuestro producto?
			De 250 a 300 córdobas De 350 a 450 córdobas De 500 a 800 córdobas	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguno de nuestros productos?

Producto	Delivery		70 córdobas 100 córdobas 150 córdobas	2) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de delivery?
	Diseño		Si No	1) ¿Estaría usted dispuesto a comprar estos productos elaborado a base de madera y Yute? (Si su respuesta es si pase a la pregunta número 3).
			Poco interés Prefiero otra marca Preferencia por diseños de otro material Otro:	2) ¿Por qué no estaría dispuesto a adquirirlo? (Luego pase a la pregunta 5)
	Producto		Exclusividad Estilo de vida Precio Diseño Calidad	3) ¿Por qué razón estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos elaborados a base madera y Yute? (Seleccione dos de su preferencia)
			Veladoras personalizadas Porta llaves	4) ¿Cuál de las siguientes opciones de diseños a base de madera y yute estaría dispuesto adquirir?

			Maseteras personalizadas Cuadros personalizados Reloj de pared	
Plaza			Buena Muy buena Excelente No deberían de usar material reciclado	5) ¿Cómo considera usted la responsabilidad ambiental que aplica nuestro emprendimiento al utilizar materiales reciclados?
			Si no	1) ¿Estaría de acuerdo que el producto cuente con un empaque que resalte la estética y presentación del producto
Empaque			Bolsas de papel craft . Cajas forradas Envoltura de papel celofán	2) ¿Qué tipo de presentación y material prefiere para el empaque de nuestros productos? (Seleccione dos de su preferencia)
Aspectos Relacionados al producto			Logo 1 Logo 2 Logo 3 Logo 4	3)¿Cuál logo le gustaría que seleccionemos para nuestro emprendimiento?

			Tiendas Súper mercados Tienda en línea Ferias	1) ¿En cuál de estos puntos de venta le gustaría encontrar nuestro producto? (seleccione dos de su preferencia)
			Comodidad Falta de tiempo Distancia	2) ¿Por qué cree usted que sería importante contar con un servicio delivery?
			Volantes Cuña de radio Redes Sociales	1) ¿Qué medios prefiere para promocionar estos tipos de productos? (seleccione dos de su preferencia)

Anexo 9



Encuesta de clientes potenciales

Buenos días/tardes, Somos estudiantes de la UNAN – MANAGUA, FAREM – Carazo, de la carrera de mercadotecnia V Año.

Estamos realizando una encuesta para los habitantes en la ciudad de Jinotepe para evaluar el lanzamiento de un producto de emprendimiento de artes de madera y yute con el fin de uso de un diseño decorativo para los hogares, hoteles y negocios. Le agradecemos de ante mano su colaboración. La información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de esta investigación.

Seleccione su respuesta marcando con un ✓ en la casilla correspondiente.



1) ¿Compraría adornos decorativos personalizados a base de madera y yute ? **F1**

Si

No

Adornos personalizados “Artes en madera y yute “

1. Sexo **C2 C3 C5**

Masculino

Femenino

2. Edad **C1 C4**

De 13 a 24 años

De 25 a 35 años

De 36 a 46 años

De 47 a 60 años

3.Estado civil **C6**

Soltero(a)

Casado (a)

Unión de hecho estable

Viudo(a)

4.Ocupacion. **F2**

Trabaja

Estudia

Trabaja y estudia

Jubilado

Ama de casa

5. ¿A qué barrio de Jinotepe pertenece? **F3**

Adornos personalizados “Artes en madera y yute “

1) ¿Ha comprado alguna vez adornos a base de madera y Yute, con diseños personalizados? **F4**

Si

No

2) ¿Conoce lugares donde se venda adornos decorativos a base de madera y yute? (Si su respuesta es sí especifique) **F5**

3) ¿Qué lo motivaría a comprar este tipo de producto elaborado a base de madera y Yute? **C1**

Cultura

Estilo de vida

Diseño

Calidad

Precio

Necesidad

4) ¿Considera usted que los adornos decorativos a base de madera y yute son productos únicos e importantes al momento de decorar su hogar o realizar un obsequio especial? **F6**

Si

No

5)¿Con qué frecuencia compra adornos decorativos para su hogar?(Si su respuesta es “No he comprado “ pase a la pregunta número 8) **C2**

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasional

No he comprado

6)¿Cuántas unidades de adornos decorativos en madera y Yute compra habitualmente? **C3**

De 1 a 4

De 4 a 8

De 8 a más .

7) ¿Con qué fin adquiriría nuestros productos ? **C6**

Decorar su hogar

Decorar su negocio o lugar de trabajo

Decorar u obsequiar en un evento especial

Obsequio para ocasión especial

8) ¿Considera usted que la opción de personalizar los adornos decorativos le da un valor agregado a nuestro producto ? **F7**

Si

No

Adornos personalizados “Artes en madera y yute “

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguno de nuestros productos? **C4**

De 250 a 300 córdobas

De 350 a 450 córdobas

De 500 a 800 córdobas

2) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de delivery? **F8**

70 córdobas

100 córdobas

150 córdobas

1) ¿Estaría usted dispuesto a comprar estos productos elaborado a base de madera y Yute? (Si su respuesta es si pase a la pregunta número 3). **F9**

Si

No

2) ¿Por qué no estaría dispuesto a adquirirlo? (Luego pase a la pregunta 5) **F10**

Poco interés

Prefiero otra marca

Preferencia por diseños de otro material

Otro:

3) ¿Por qué razón estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos elaborados a base madera y Yute? (Seleccione dos de su preferencia) **OM1**

Exclusividad

Estilo de vida

Precio

Diseño

Calidad

4) ¿Cuál de las siguientes opciones de diseños a base de madera y yute estaría dispuesto adquirir? **C5**



Veladoras personalizadas

Porta llaves

Maseteras personalizadas

Cuadros personalizados

Reloj de pared

5) ¿Cómo considera usted la responsabilidad ambiental que aplica nuestro emprendimiento al utilizar materiales reciclados? **F11**

Buena

Muy buena

Excelente

No deberían de usar material reciclado

1) ¿Estaría de acuerdo que el producto cuente con un empaque que resalte la estética y presentación del producto? **F12**

Si

No

2) ¿Qué tipo de presentación y material prefiere para el empaque de nuestros productos? (Seleccione dos de su preferencia) **OM2**

Bolsas de papel craft .

Cajas forradas

Envoltura de papel celofán

3)¿Cuál logo le gustaría que seleccionemos para nuestro emprendimiento? **F13**



Opción 1



Opción 2

1) ¿En cuál de estos puntos de venta le gustaría encontrar nuestro producto?
(seleccione dos de su preferencia) **OM3**

Tiendas

Súper mercados

Tienda en línea

Ferias

2) ¿Por qué cree usted que sería importante contar con un servicio delivery? **F14**

Comodidad

Falta de tiempo

Distancia

1) ¿Qué medios prefiere para promocionar estos tipos de productos? (seleccione dos de su preferencia) **OM4**

Volantes

Cuña de radio

Redes Sociales



Anexo 10 Estructura de costos

Tablas financieras

Materia prima Directa				
Descripción	Cantidad/UDM	Precio unitario		Total
Polines	50	C\$	145.00	7,500
Yute	40	C\$	175.00	C\$ 7,400.00
Cactus	50	C\$	18.00	1000
Tornillos	30	C\$	2.50	90
Fotografías	60	C\$	6.00	240
Ganchos	120	C\$	3.50	480
Total			340.5	16,710

Mano de obra	1	2000	2000
---------------------	----------	-------------	-------------

		40%	60%
Servicios básicos		Prod	Admon
Descripción	Costos totales		
Servicio de energía eléctrica	1600	640	960
Servicio de agua potable	400	160	240
Servicio de Internet, teléfono	1400	560	840
Total	3400	1360	2040

Anexos 11

NOMINA

N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	Kevin Enrique Baltodano Calero	Admin	C\$ 5,500.00	C\$ 343.75	C\$ 5,156.25	C\$ 990.00	C\$ 458.33	C\$ 458.33	C\$ 458.33	
Sub Total Administración			C\$ 5,500.00	C\$ 343.75	C\$ 5,156.25	C\$ 990.00	C\$ 458.33	C\$ 458.33	C\$ 458.33	
Ventas										
4	Diana Elizabeth Bermudez Noguera	Vendedor	5,500.00	343.75	5,156.25	990.00	458.33	458.33	458.33	
5				-	-	-	-	-	-	
6				-	-	-	-	-	-	
Sub Total Ventas			C\$ 5,500.00	C\$ 343.75	C\$ 5,156.25	C\$ 990.00	C\$ 458.33	C\$ 458.33	C\$ 458.33	
Producción										
7	Kevin Antonio Fuentes Arguello	Operario 1	5,000.00	312.50	4,687.50	900.00	416.67	416.67	416.67	
8	Sergio Manuel Cruz Lopez	Operario 2	-	-	-	-	-	-	-	
9					-	-	-	-	-	
Sub Total Gastos de Venta			C\$ 5,000.00	C\$ 312.50	C\$ 4,687.50	C\$ 900.00	C\$ 416.67	C\$ 416.67	C\$ 416.67	
Total			C\$ 16,000.00	C\$ 1,000.00	C\$ 15,000.00	C\$ 2,880.00	C\$ 1,333.33	C\$ 1,333.33	C\$ 1,333.33	

Anexo 12 Depreciaciones de equipos y herramientas

Tabla 13 de depreciación y vida útil

Taladro					
AÑOS	VALOR DE DIAS	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	SALDO LIBRO	SEGÚN
0	C\$ 2.000,00			C\$ 2.000,00	
1		450	450	C\$ 1.550,00	
2		450	900	C\$ 1.100,00	
3		450	1350	C\$ 650,00	
4		450	1800	C\$ 200,00	

Tabla 14 de depreciación y vida útil

Lijadora					
AÑOS	VALOR DE DIAS	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	SALDO LIBRO	SEGÚN
0	C\$ 1.400,00			C\$ 1.400,00	
1		252	16	C\$ 1.148,00	
2		252	268	C\$ 896,00	
3		252	520	C\$ 644,00	
4		252	772	C\$ 392,00	
5		252	1024	C\$ 140,00	

Tabla 15 de depreciación y vida útil

Sierra Caladora						
AÑO	VALOR	DE	DEP.	DEP.	SALDO	SEGÚN
S	DIAS		ANUAL	ACUMULADA	LIBRO	
0	C\$ 1.950,00				C\$ 1.950,00	
1			351	351	C\$ 1.599,00	
2			351	702	C\$ 1.248,00	
3			351	1053	C\$ 897,00	
4			351	1404	C\$ 546,00	
5			351	1755	C\$ 195,00	

Tabla 16 de depreciación y vida útil

Pulidora						
AÑO	VALOR	DE	DEP.	DEP.	SALDO	SEGÚN
S	DIAS		ANUAL	ACUMULADA	LIBRO	
0	C\$ 1.200,00				C\$ 1.200,00	
1			216	216	C\$ 984,00	
2			216	432	C\$ 768,00	
3			216	648	C\$ 552,00	
4			216	864	C\$ 336,00	
5			216	1080	C\$ 120,00	

Tabla 17 de depreciación y vida útil

Pistola de silicona						
AÑO	VALOR	DE	DEP.	DEP.	SALDO	SEGÚN
S	DIAS		ANUAL	ACUMULADA	LIBRO	
0	C\$ 200,00				C\$ 200,00	
1			36	36	C\$ 164,00	
2			36	72	C\$ 128,00	
3			36	108	C\$ 92,00	
4			36	144	C\$ 56,00	
5			36	180	C\$ 20,00	

Tabla 18 de depreciación y vida útil

Sierra circular						
AÑO	VALOR	DE	DEP.	DEP.	SALDO	SEGÚN
S	DIAS		ANUAL	ACUMULADA	LIBRO	
0	C\$ 1.400,00				C\$ 1.400,00	
1			252	216	C\$ 1.148,00	
2			252	468	C\$ 896,00	
3			252	720	C\$ 644,00	
4			252	972	C\$ 392,00	
5			252	1224	C\$ 140,00	

Tabla 19 de depreciación y vida útil

Pirografo				
AÑOS	VALOR DE DIAS	DEP. ANUAL	DEP. ACUMULADA	SALDO SEGÚN LIBRO
0	C\$ 3.000,00			C\$ 3.000,00
1		270	270	C\$ 2.730,00
2		270	540	C\$ 2.460,00
3		270	810	C\$ 2.190,00
4		270	1080	C\$ 1.920,00
5		270	1350	C\$ 1.650,00
6		270	1620	C\$ 1.380,00
7		270	1890	C\$ 1.110,00
8		270	2160	C\$ 840,00
9		270	2430	C\$ 570,00
10		270	2700	C\$ 300,00

Anexo 13

Balance de Apertura
Al 31 de _____ del 201X
Expresado en Córdoba

Activos

Corriente

	C\$	
Efectivo en Caja y Banco	95,176.38	
Cuentas por Cobrar		
Inventarios		
		<hr/> C\$
Sub total Activo Corriente		95,176.38 <hr/>

No Corriente

Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$	
	24,850.00	
Maquinaria	10,440.00	C\$ 290.00
Equipos de exhibición	3,200.00	
Mobiliario y Equipo de producción	2,040.00	
		<hr/> C\$
Sub total No Corriente		40,530.00 <hr/>

Otros Activos

	C\$	
Gastos Organización	6,597.00	
Publicidad al inicio de las operaciones	3,000.00	

investigación y desarrollo	7,170.00		
registro de patentes y licencia	3,000.00		
servicios básicos	2,500.00		
alquiler del local	6,900.00		
gatos de instalación	3,790.00		
		C\$	
Sub total Otros Activos		32,957.00	
			C\$
Total Activos			168,663.38
			<hr/> <hr/>
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores			
		<hr/>	
		C\$	
Total Pasivos		-	
		<hr/>	
<u>Patrimonio</u>			
	C\$		
Capital Contable	168,663.38		
		<hr/>	
		C\$	
Total Patrimonio		168,663.38	
		<hr/>	
			C\$
Total Pasivo más capital			168,663.38
			<hr/> <hr/>

Anexo 14 Estructura de costos

Descripción	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	Costo Total Anual
Materia Prima Directa													
POLINES	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	7,250.00	87,000.00
Yute	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	84,000.00
Tornillos	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	6,480.00
Cactus	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	1,500.00
Fotografías	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Ganchos	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	5,040.00

Sub total	C\$												
Materia Prima Directa	15,690	15,690	15,690	15,690	15,690	15,695	15,695	15,695	15,695	15,695	15,695	15,695	188,340.00
Mano de Obra Directa													
Operario 1	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000.00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sub total MOD Directa	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000.00
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	5,134.63	61,615.50
Costos Variables	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	37,530.00

	27. 50												
Sub total	C\$												
CIF	8,2	99,145.5											
	62.	0											
	13												
Costo	C\$												
Total	28,	347,485.											
Mensual	95	95	95	95	95	957	50						
	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1	.13							
	3	3	3	3	3								

Estructura de Costos Anual				
Producto:				
			5%	
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
POLINES	C\$ 87,000.00	C\$ 91,350.00	C\$ 95,917.50	C\$ 274,267.50
Yute	C\$ 84,000.00	C\$ 88,200.00	C\$ 92,610.00	C\$ 264,810.00
Tornillos	C\$ 6,480.00	C\$ 6,804.00	C\$ 7,144.20	C\$ 20,428.20
Cactus	C\$ 1,500.00	C\$ 1,575.00	C\$ 1,653.75	C\$ 4,728.75
Fotografias	C\$ 4,320.00	C\$ 4,536.00	C\$ 4,762.80	C\$ 13,618.80
Ganchos	C\$ 5,040.00	C\$ 5,292.00	C\$ 5,556.60	C\$ 15,888.60

Sub total Materia Prima Directa	C\$ 188,340.00	C\$ 197,757.00	C\$ 207,644.85	C\$ 593,741.85
Mano de Obra Directa				
0	C\$ -			C\$ -
Operario 1	60,000.00	C\$ 63,000.00	C\$ 66,150.00	189,150.00
0	-			-
Sub total MOD Directa	C\$ 60,000.00	C\$ 63,000.00	C\$ 66,150.00	C\$ 189,150.00
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	C\$ 61,615.50	C\$ 64,696.28	C\$ 67,931.09	C\$ 194,242.86
Costos Variables	37,530.00	C\$ 39,406.50	C\$ 41,376.83	118,313.33
Sub total CIF	C\$ 99,145.50	C\$ 104,102.78	C\$ 109,307.91	C\$ 312,556.19
Costo Total Anual	C\$ 347,485.50	C\$ 364,859.78	C\$ 383,102.76	C\$ 1,095,448.04

Anexo 15

Tablas spss.

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Adquirir	112	74.7%	38	25.3%	150	100.0%

a. Agrupación

Frecuencias \$Adquirir

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Adquisición de producto	Exclusividad	22	12.2%	19.6%
	Estilo de vida	28	15.6%	25.0%
	Precio	51	28.3%	45.5%
	Diseño	40	22.2%	35.7%
	Calidad	39	21.7%	34.8%
Total		180	100.0%	160.7%

a. Agrupación

Disposición de compra de adorno decorativo personalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	132	88.0	88.0	88.0
Válidos No	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	92	61.3	61.3	61.3
Válidos Femenino	58	38.7	38.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 13 a 24 años	79	52.7	52.7	52.7
Válidos De 25 a 35 años	71	47.3	47.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero(a)	137	91.3	91.3	91.3
Casado (a)	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trabaja	35	23.3	23.3	23.3
Estudia	115	76.7	76.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frecuencias \$Adquirir

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Adquisición de producto	Exclusividad	22	12.2%	19.6%
	Estilo de vida	28	15.6%	25.0%
	Precio	51	28.3%	45.5%

	Diseño	40	22.2%	35.7%
	Calidad	39	21.7%	34.8%
Total		180	100.0%	160.7%

a. Agrupación

Motivación de compra según los tipo de producto elaborado a base de madera y Yute

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultura	57	38.0	38.0	38.0
Estilo de vida	22	14.7	14.7	52.7
Diseño	71	47.3	47.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Adquirir	112	74.7%	38	25.3%	150	100.0%

a. Agrupación

Razón para adquirir este tipo de productos elaborados a base madera y Yute (Seleccione dos de su preferencia)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad	39	26.0	100.0	100.0
Perdidos Sistema	111	74.0		
Total	150	100.0		

Frecuencia de compra adornos decorativos para su hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	31	20.7	20.7	20.7
Quincena	91	60.7	60.7	81.3
Válidos Mensual	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabaja	35	23.3	23.3	23.3
Válidos Estudia	115	76.7	76.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Frecuencias \$Adquirir

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Adquisición de producto ^a	Exclusividad	22	12.2%	19.6%
	Estilo de vida	28	15.6%	25.0%
	Precio	51	28.3%	45.5%
	Diseño	40	22.2%	35.7%
	Calidad	39	21.7%	34.8%
Total		180	100.0%	160.7%

a. Agrupación

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Empaque ^a	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

a. Agrupación

Frecuencias \$Empaque

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Bolsas de papel craft	66	28.0%	44.0%
Producto Cajas forradas	86	36.4%	57.3%
Envoltura de papel celofán	84	35.6%	56.0%
Total	236	100.0%	157.3%

a. Agrupación

Razón para adquirir este tipo de productos elaborados a base madera y Yute (Seleccione dos de su preferencia)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad	39	26.0	100.0	100.0
Perdidos Sistema	111	74.0		
Total	150	100.0		

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Publicidad	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

a. Agrupación

Frecuencias \$Publicidad

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Volantes	39	16.7%	26.0%
Promocion Cuña de radio	74	31.6%	49.3%
Redes Sociales	121	51.7%	80.7%
Total	234	100.0%	156.0%

a. Agrupación

Tabla de contingencia Sexo * Importante de contar con un servicio delivery

Recuento

	Importante de contar con un servicio delivery			Total
	Comodidad	Falta de tiempo	Distancia	
Masculin o	33	47	12	92
Femenin o	33	14	11	58
Total	66	61	23	150

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.741 ^a	2	.005
Razón de verosimilitudes	11.114	2	.004
Asociación lineal por lineal	1.577	1	.209
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.89.

Frecuencia de compra adornos decorativos para su hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	31	20.7	20.7	20.7
Quincena	91	60.7	60.7	81.3
Mensual	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estado civil * Importante de contar con un servicio delivery	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.953 ^a	2	.377
Razón de verosimilitudes	2.050	2	.359
Asociación lineal por lineal	.012	1	.912
N de casos válidos	150		

a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.99.