



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.



UNAN-Managua.

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera: Mercadotecnia

Tema:

Propuesta de plan estratégico de mercadeo con enfoque de innovación y/o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país.

Subtema:

Diseño de plan estratégico de mercadeo para la empresa “World Shine” especializada en la producción y comercialización de rótulos luminosos “Eco Shine”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016.

Autores:

N°. Carnet

❖ Br. Francisco José Román Espinoza

11-09391-8

❖ Br. Lester Antonio López López

11-09329-1

Tutora:

Esp. Luz Margarita Narváez Selva

Jinotepe, Carazo, Nicaragua,

2016

Contenido

Dedicatorias	
Agradecimientos	
Valoración docente	
Resumen	
1. Introducción al tema y subtema	- 1 -
2. Justificación.....	- 2 -
3. Objetivos	- 3 -
3.1 General.....	- 3 -
3.2 Específicos	- 3 -
4. Análisis competitivo de mercado	- 4 -
4.1 Macro entorno.....	- 4 -
Político – legal;	- 4 -
Económicos.....	- 5 -
Socio-culturales	- 5 -
Tecnológicos.....	- 7 -
4.2 Análisis del micro entono	- 7 -
Empresa “World Shine”	- 8 -
4.2.1 Competidores potenciales:.....	- 8 -
4.2.2 Barreras De Entrada.....	- 10 -
4.3 Características estructurales del producto con respecto a la competencia.....	- 10 -
Calculo de consumo (Ecuación mensual)	- 12 -
4.4 Reacción De Los Competidores	- 13 -
4.5 Rivalidad entre competidores	- 13 -
4.6 Productos sustitutos	- 13 -
4.7 Poder de negociación de los clientes	- 15 -
5. Segmentación de mercado.....	- 15 -
Mercado potencial:	- 15 -
Mercado disponible:	- 16 -
Mercado disponible cualificado:.....	- 16 -
Mercado objetivo:	- 16 -

5.1	Tipología de los mercados:	- 16 -
	Según el producto que se comercializa:	- 16 -
	Según el ámbito geográfico	- 16 -
5.2	Nivel de segmentación.....	- 17 -
	Marketing Individual (Hipersegmentación).....	- 17 -
6.	Perfil del consumidor	- 17 -
	Factor cultural:	- 17 -
	Factores Sociales:	- 17 -
	Factores Personales:.....	- 18 -
	Factores Psicológicos:.....	- 18 -
6.1	Mercado objetivo o meta	- 18 -
	Necesidades del cliente.....	- 19 -
7.	Descripción de la innovación y/o emprendedurismo	- 19 -
7.1	Beneficios que brinda “Eco Shine”	- 19 -
8.	Propuesta de Estructura organizacional:	- 21 -
8.1	Perfil de los puestos	- 21 -
8.2	El proceso de producción	- 26 -
9.	Demanda y Oferta de mercado.....	- 29 -
9.1	Mercado potencial:	- 29 -
9.2	Estacionalidad de la demanda:.....	- 30 -
9.3	Factores determinaste de la Demanda:	- 32 -
9.4	Oferta potencial:	- 33 -
9.5	En cuanto al precio de competencia:	- 35 -
9.6	En cuanto al precio de Mercado:	- 35 -
9.7	Costo de Fabricación:	- 36 -
9.8	Tabla de Precios:.....	- 36 -
9.9	Margen de ganancia:	- 37 -
9.10	Oferta indirecta y productos sustitutos	- 38 -
9.11	Factores determinantes de la oferta	- 40 -
9.12	Demanda insatisfecha:	- 43 -
10.	Proveedores	- 43 -

11.	Estructura estratégica.....	- 45 -
	Estrategias por UEN a mediano plazo (5 años).....	- 46 -
	FODA Resultados.....	- 48 -
11.1	Estrategia empresarial a adoptar:.....	- 48 -
11.1.1	“Estrategia de Crecimiento” (1-2, 3-1, 6-1) 3	- 48 -
11.1.2	“Estrategia Competitiva” (2-1, 3-1, 3-2, 3-7, 11-7) 5.....	- 49 -
11.1.3	Estrategia según ventaja competitiva:(1-9, 5-2, 5-3, 5-5, 9-3) 5	- 49 -
12.	Diseño del plan estratégico Mercadológico.....	- 50 -
	¿Qué es “World Shine”?.....	- 50 -
12.1	Visión.....	- 51 -
12.2	Misión	- 51 -
12.3	Nuestros valores.....	- 51 -
12.4	Objetivos.....	- 52 -
	Objetivos general de la empresa.....	- 52 -
	Objetivos empresariales	- 52 -
12.5	Metas:.....	- 52 -
12.6	Políticas de mercadeo y ventas:	- 53 -
12.7	Diseño de cartera de negocio:	- 54 -
12.8	Volumen físico de venta esperado	- 55 -
13.	Estrategias estructuradas dentro de las 4 ps del Marketing.....	- 56 -
13.1	Producto:.....	- 56 -
13.2	Precio:	- 56 -
13.3	Plaza:	- 57 -
13.4	Promoción:	- 57 -
14.	Plan de Acción Mercadológico.....	- 59 -
14.1	Plan de acción para la introducción	- 59 -
14.2	Plan de acción por área de la empresa.	- 60 -
14.2.1	Plan de acción Socios:	- 60 -
14.2.2	Plan de acción Marketing y Ventas:.....	- 61 -
14.2.3	Plan de acción de Producción y logística:	- 61 -
15.3.4	Plan de acción de atención al cliente:.....	- 61 -

15.3.5	Plan de acción Técnicos:	- 62 -
15.3.6	Plan de acción Financiero:	- 62 -
15.	Presupuesto de Mercadotecnia	- 63 -
15.1	Punto de Equilibrio	- 76 -
16.	Métodos de control estratégicos:	- 78 -
	Conclusiones:	- 79 -
	Bibliografía.....	- 80 -
	Anexos:.....	- 81 -

Dedicatorias

Dedico el fruto de mi esfuerzo a:

Dios por haber guiado cada paso en mi camino al éxito, por brindarme la sabiduría para tomar cada decisión de forma correcta, porque siempre ha estado conmigo protegiéndome y dándome lo que necesito sobre todo su amor.

A mi madre Rafaela del Rosario Espinoza López por ser símbolo de amor incondicional y refugio en los momentos difíciles, por su sacrificio, por todo de lo que usted se privo para que nunca nos faltara nada, Muchas Gracias Mamá.

A mi padre Francisco José Román Hernández por enseñarme que nunca se pierde sino que se gana o se aprende y que la pobreza es una condición mental no económica, por enseñarme que la lucha vive hasta que el último que la defiende muera y que el único que se interpone entre yo y el éxito soy yo mismo.

A todos los que aportaron algo para poder ser lo que hoy soy, Amigos, Hermanos, Familia de sangre y de amor, a los que estuvieron aunque hoy ya no estén y a los que siguen conmigo, a todos los que han estado en los momentos difíciles Francisco José Román Espinoza les agradece de todo corazón.

Dedicatoria

Dedicamos este Seminario de Graduación principalmente a Dios por permitirnos vivir esta experiencia única, por gozar de salud, paciencia y por habernos iluminado con su sabiduría para hacer posible la culminación de esta meta propuesta. A nuestros padres por darnos el apoyo incondicional desde nuestros primeros pasos, por cuidarnos, por su confianza y amor.

A nuestra tutora, Msc. Luz margarita Narvóez selva quien dispuso de su tiempo para brindarnos asesoría técnicas y sus conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria profesional, logrando impulsar el desarrollo de nuestra formación , para poder culminar con éxito el trabajo multidisciplinario.

A nuestros amigos que siempre nos dieron su apoyo incondicional y a aquellas personas que nos apoyaron moral e intelectualmente en situaciones difíciles y de incertidumbre durante nuestra preparación profesional.

También a la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo (FARÉM- Carazo), por abrirnos las puertas y ayudarnos a entender lo que en realidad el país necesita; personas con valores y actitudes enfocados a la sociedad. Por habernos forjado no solo como profesionales sino como persona.

Lester Lopez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, la sabiduría y todas las fuerzas necesarias que me valieron en mi formación como persona y como profesional en todo este transcurso, por haber dado sentido a mi vida y por darme la fe y la voluntad para cumplir con cada etapa de esta carrera y así lograr culminarla.

A la UNAN FAREM Carazo la cual nos brindó la oportunidad y las herramientas básicas para poder culminar nuestros estudios.

A mis padres por preocuparse por mis estudios y por mi formación, inculcándome valores y normas para enfrentar la vida y así salir adelante, a mis hermanos por motivarnos y darnos aliento, enseñándonos el verdadero significado de la vida.

A mis amigos por estar presente cuando más los necesitaba, brindarnos su afecto y su comprensión, por formar parte de los recuerdos que estarán en nosotros para toda la vida.

F.J Román Espinoza

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por permanecer a mi lado y ayudarme a vencer obstáculos que se presentaron en el transcurso de mi carrera, por darme inteligencia, paciencia y fuerza para seguir adelante.

Agradezco a nuestra tutora MSC. Luz Margarita Narváez Selva por habernos guiado y ayudado en el transcurso de nuestro trabajo.

Lester Antonio López López

Valoración docente

Resumen

El presente trabajo de seminario incorpora un análisis competitivo de mercado para determinar los factores que influyen en la funcionalidad de la empresa World Shine, este estudio se define como exploratorio descriptivo.

Análisis y proyección de la oferta y la demanda, a través de un estudio de mercado, elaborando el perfil del consumidor y proyectando cual sería la demanda real en base al grado de insatisfacción de los consumidores el cual alcanzo un 50% en el rango de muy bajo y solo el 20% muy alto, sin embargo afirmaron que de presentarse una mejor oferta no dudarían en cambiar de proveedor, es decir existe 0% de fidelidad en los clientes.

Selección de los proveedores; se optó por la empresa Acrílicos S.A cuyos beneficios incluyen la entrega de materiales directamente en la empresa. Se realizó el diseño de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) determinando el plan estratégico a implementar, las estrategias para la mezcla de marketing (4ps).

Estableciendo una estrategia a mediano plazo, donde en el 1er año se implementara un plan de introducción para obtener los recursos monetarios para iniciar operaciones, del 2do al 4to año se aplica el plan de acción desarrollado, y en el 5to año considerando el descenso de la demanda debido al ciclo de vida de los productos, aplicando una estrategia de desarrollo de mercados.

Se elaboró el plan de acción basado en el cumplimiento de las estrategias y el presupuesto que contemplan el movimiento financiero de la empresa y los métodos de control estratégicos.

1. Introducción al tema y subtema

El presente trabajo está enmarcado en un plan estratégico mercadológico enfocado en innovación y emprendimiento para la creación de la empresa “World Shine” Especializada en la producción y comercialización de rótulos luminosos, ubicada en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo, con el objetivo de ofertar al mercado una nueva opción en publicidad más económica, innovadora, y amigable con el ambiente.

La creatividad y la capacidad de persuadir a los consumidores hoy en día son de gran relevancia para las empresas de Nicaragua, debido al alto uso de los distintos tipos de publicidad, que ha llevado a la necesidad de incurrir en nuevas y creativas formas de comunicar ideas, con el fin de lograr ser competitivos y recordados en un mercado abarrotado de opciones.

El concepto de crear la empresa “World Shine” especializada en la producción y comercialización de rótulos luminosos, surge de esta necesidad, de crear un medio de publicidad más efectiva, novedosa y especializada que los utilizados convencionalmente por los propietarios de empresas de la ciudad de Jinotepe.

Es importante describir los materiales que serán utilizado para el diseño de los prototipos a desarrollar tales como: El Acrílico, Conductor de circuitos, LED`s, Intermitencias, resistencias, interruptor, fuente de energía, Estaño, Cartón comprimido y silicón en barra, los cuales son accesibles en el mercado local.

Para determinar el impacto comercial y aceptación de “World Shine” en el mercado, en este seminario de graduación se llevan a cabo etapas de análisis correspondiente al plan de mercadotecnia, todo esto con el fin de obtener una visión clara de las oportunidades, de las limitaciones y entorno económicos de la empresa, para lograr una estrategia de mercadeo idónea para incursionar en el mercado local.

2. Justificación

Justificación practica

La ciudad de Jinotepe alberga una cantidad considerable de empresas con diversos enfoques y tamaños, pero generalmente con las mismas necesidades de publicidad; estos modelos de comunicación en concepto de PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) están gobernados por formas tradicionales poco prácticas.

Ante esta problemática, se plantea una nueva alternativa para generar interés en los productos y servicios del comercio local, un concepto creativo, elegante y económico al utilizar led's (Diodos Emisores de Luz) además de un método de instalación más práctico reduciendo riesgos a la integridad del peatón, concepto que las empresas competidoras en el mercado no pueden aplicar debido al peso de sus productos.

Justificación teórica

La realización del presente seminario de graduación permite la aplicación de conocimiento teóricos prácticos adquiridos en el transcurso de nuestra formación académica en las distintas disciplinas, lo cual permitirá el logro de los objetivos planteados, a través del plan estratégico de mercadotecnia.

De igual manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos teóricos prácticos adquiridos durante los 5 años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

Justificación metodológica

El propósito fundamental de este plan estratégico de mercadotecnia, pretende dar un aporte a estudiantes y docentes de la FAREM-Carazo como base y apoyo en elaboración de nuevos proyectos y/o planes de negocios que se pueden realizar en el futuro. Es además un mecanismo que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos,

prácticos e investigativos de los estudiantes de las carreras involucradas e incide principalmente en el fortalecimiento de las competencias empresariales.

3. Objetivos

3.1 General

Desarrollar un plan estratégico mercadológico para la empresa “World Shine” especializada en la producción y comercialización de rótulos luminosos, “Eco Shine” con enfoque de innovación y emprendimiento ubicada en la ciudad de Jinotepe durante el segundo semestre del año 2016.

3.2 Específicos

1. Identificar los aspectos clave del ambiente mercadológico, que permita la inserción de la empresa “World Shine” en el mercado.
2. Analizar el mercado potencial e insatisfecho, en relación a las herramientas publicitarias que utilizan actualmente para la determinación del mercado objetivo.
3. Diseñar la estructura organizativa de la empresa “World Shine”, que conlleve al establecimiento de las bases fundamentales de la operatividad de la empresa.
4. Aplicar la matriz FODA para la identificación de las estrategias empresariales idóneas correspondientes a la mezcla de marketing para la determinación del plan de acción de la empresa.
5. Estructurar un presupuesto mercadológico que contemple los costos de la aplicación de las estrategias, para el eficaz establecimiento de métodos de control estratégico.

4. Análisis competitivo de mercado

4.1 Macro entorno

Análisis PEST versión actualizado del modelo PEST, denominado STEER.

Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica.

Político – legal;

Alcaldía Municipal de Jinotepe: Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016.

- ✓ El objetivo de la política continuara en un marco macroeconómico estable que estimule la inversión privada nacional y extranjera, la inversión pública, el espíritu emprendedor, la producción y la productividad, a fin de generar mayor crecimiento económico con mayores beneficios sociales para los más pobres y reducción de las desigualdades. Esto es útil no solo como estímulo del progreso económico y social, sino también como medidas frente a la incertidumbre que se presenta en el contexto internacional. PNDH Artículo inciso 65.
- ✓ Actualmente se desarrolla el plan de desarrollo económico y turístico en la cabecera departamental de Carazo, el cual se pretende ser una referencia de una ciudad organizada y de un alto crecimiento económico.
- ✓ Impulso turístico fomentando una participación directa de micro pequeñas y medianas empresas, a través de las gestiones de INTUR en coordinación con el gobierno central.
- ✓ Existencia de la ley de rótulos emitida en 2013 y aprobada en 2015 que apuesta por una organización comercial, declarando ciertos criterio que favorecen tanto a la persona natural como jurídica.

- ✓ Ley de rótulos, las empresas dedicadas a publicidad y propaganda deberán acatar los artículos establecidos así como registrarse en su municipalidad, certificación legal y de responsabilidad social activa en sus gestiones de servicio. Artículo 15.

Económicos

Banco Central de Nicaragua: Estados de la economía y perspectiva (2015) capítulo XIII, recuperado de: www.bancocentral.com.ni

- ✓ En términos de las perspectivas para el cierre del año 2016, se espera que el dinamismo del sector construcción, el buen desempeño de la actividad comercial y resto de actividades contrarresten parcialmente los impactos menores de producción permitiendo que el crecimiento de la economía nicaragüense se manga en un rango entre 4.3 y 4.8 por ciento.

Capítulo I Inciso I.7.

- ✓ En el contexto internacional Nicaragua durante el primer semestre del periodo 2015 hacia el 2016 fue el segundo país en aumentar de 3.30 a 4.60 solo superado por república dominicana de 7.20 a 7.40%.

Socio-culturales

Desde hace muchos años los rótulos luminosos se han convertido en parte fundamentales de lo que es la estética y apariencia de las ciudades. Y es que en ellos, los diversos establecimientos comerciales han encontrado la fórmula ideal para atraer la atención de los ciudadanos, así como para promocionarse de manera continua, estas herramientas fue implementada tiempo atrás en Europa con inicios en Francia (1910); donde se fabricó carteles lumínicos tanto para el comercio local como extranjeros, así bien estos le venden a una empresa de automóviles estadounidenses su producto, teniendo un impacto superior a sus expectativas, pues tuvo un increíble éxito generando muchas ventas además del desarrollo de la idea, creando mejoras en su diseño a su máxima expresión para entonces, a no menos de unos meses de su exhibición pública, ya existían más de 2000 empresas o talleres dedicadas a la fabricación de rótulos, iluminando las calles estadounidenses.

En latino América tubo sus inicios básicos tan necesarios, que aun con pocos recursos no tan similares a los del primer mundo se diseñan carteles luminosos propios de la región, utilizando bombillos convencionales o domiciliarios con lo cual hoy en día se mantiene dicho concepto, quizá realizando algunos cambio en sus presentaciones sean estos en tamaño, métodos de material, instalación o en el impreso del diseño.

Nicaragua adopto esa cultura de Latinoamérica para publicitarse de una forma más constante y más práctica, rótulos lumínicos utilizados regularmente por pequeñas y medianas empresas, hecho por talleres de rótulos artesanales, así bien para inicios del 1994 una empresa costarricense neón nioto, introdujo al comercio local nicaragüense una línea de rótulos lumínicos, formado por un tubo de neón fluorescente que se fabrica a partir del curvado de un tubo de vidrio y para el cual existe una técnica especializada de fabricación.

Estos tipos de letreros fueron una novedad en su momento los negocios se daban a conocer de forma efectiva al público, cautivando con colores vistosos y desde cualquier punto de vista, convertía a cada unidad de negocio en una referencia, tras política de comercio entre países de intercambio, se iniciaron a fabricar más los rótulos artesanales elaborados por talleres bajo un concepto de ser autosuficientes y apostar por la mano de obra nacional.

A pesar de ello el rotulo lumínico lleo a expandirse por toda la nación. En el departamento de Carazo se dieron situaciones en la cual estas herramientas posicionaron a empresas que se destacaban por su cartel lumínico, único en su tipo en su momento.

Pues dicho producto o algo similar al concepto descrito dejo de existir debido a que no se encontró remplazo ni de soporte técnico y menos otro producto igual de efectivo.

Los métodos tradicionales sin embargo siguen siendo una necesidad aun así el empresario sigue esperando de novedades que lo diferencia de lo ya existente en el mercado de rótulos publicitarios.

Tecnológicos

Los lugares más conocidos en donde se aplicó comercialmente esta tecnología son siempre recordados como lugares mágicos y muy atractivos desde el punto de vista turístico.

La tecnología bajo la cual se trabajara es 100 % amigable con el medio, utilizando equipos convencionales en su proceso productivo.

Todos los recursos necesarios están a disposición en el mercado nacional, considerando que el mayor trabajo se conserva a un 80 % creatividad el cual es el principal objetivo en el diseño sobre acrílico en sus diferentes presentaciones.

4.2 Análisis del micro entono

Porter, 2001. Estrategia competitiva. Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia. Mexico: Compañía Editorial Continental



Se trata de una herramienta de gestión que nos permite el empleo de un marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas. Sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él. Según Michael Porter “El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores”.

Empresa “World Shine”

La oferta de carteles está creciendo, debido al desarrollo comercial en la cual la rotulación siempre es una constante indispensable en el comercio, tales negocios dedicados a la fabricación de rótulos no necesariamente son especializados sino que brindan una serie de multi servicios como pueden ser rotulaciones, diseño de mantas, banners que es lo tradicional y siendo novedad la colocación de toldos en los últimos meses.

“World Shine” bajo el concepto de informar, persuadir y recordar siendo ecológico, creativo y novedoso. Dichos caracteres pude dar paso a una estabilidad comercial siendo la primera empresa a nivel local dedicada a la producción y comercialización de rótulos luminosos especializados.

Existencia de 7 competidores indirecto que ofrecen un mismo tipo de producto bajo un fin, se trata regular mente de diseños tradicionales no hay innovación.

4.2.1 Competidores potenciales:

“La teoría nos dice que son las nuevas empresas que quieren entrar en una industria”

El mercado de rótulos luminosos es consistente en cualquier zona comercial, es decir que son producto demandado por negocios que buscan conseguir un atractivo que los diferencie de los demás y acapare la atención de sus clientes potenciales, hoy en día lo primero que se busca es publicitarse de forma efectiva y sobre todo administrar recursos para lograrlo.

La oferta de este tipo de producto está creciendo, debido al desarrollo comercial en la cual los rótulos y carteles siempre son una constante indispensable en el comercio, tales negocios dedicados a la fabricación de rótulos no necesariamente son especializados sino que brindan una serie de multi servicios como pueden ser rotulaciones, diseño de mantas, banners entre otros.

Tabla 1

Matriz de Competitividad										
Empresa	Product o	Tipo	Tama ño	Vid a útil	Consum o de Energía	%	kW h	Re al	C\$ kWh 1.17	Precio de venta
WorldShi ne	Rótulos lumínicos	Acrílico	60x30 cm	Hasta 5 años	7 Watts	2.83 %	1.64	9 %	1.91	C\$5,222. 03
Grupo creativo Nicaragua	Rótulos luminosos	Caja luminosa	1.50x1 metros	1 Año pro medi o	80 Watts	32.38 %	19.2	10 0 %	22.4 6	C\$7,250. 00
Rótulos publicidad	Rótulos luminosos	Caja luminosa	1.50x1 metros	1 Año Pro medi o	80 watts	32.38 %	19.2	10 0 %	22.4 6	C\$7,250. 00
Serigrafía y rotulacion es	Rótulos luminosos	Caja luminosa	1.50x1 metros	1 Año Pro medi o	80 Watts	32.38 %	19.2	10 0 %	22.4 6	C\$7,250. 00
Total					247 watts	100%				

Equipo de Seminario de Graduación 2016

Para la presentación de “Eco Shine” en su diseño lumínico.

La tabla corresponde al contraste de propiedades del consumo, tamaño y tipo de producto que oferta World Shine con respecto a su competencia, donde se evidencia cada una de los caracteres que poseen los productos.

4.2.2 Barreras De Entrada

“Son aquellos factores de dificultan la entrada de nuevas empresas a la industria”.

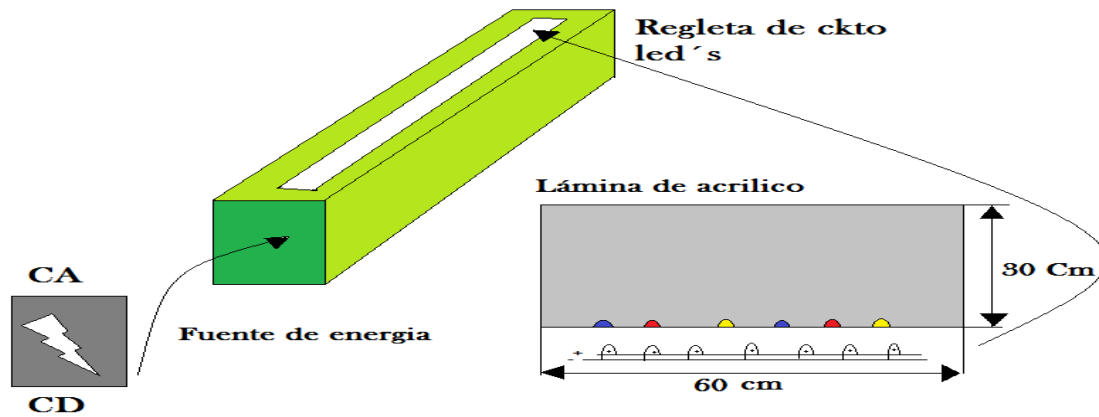
“World Shine” tiene las características necesarias de producto, que le permitirá diferenciarse bajo el concepto de informar, persuadir y recordar siendo ecológico, creativo y novedoso. Dichos caracteres pude dar paso a una estabilidad comercial siendo la primera empresa a nivel local dedicada a la producción y comercialización de rótulos luminosos especializados.

4.3 Características estructurales del producto con respecto a la competencia.

Dimensiones estructurales del rotulo luminico a base a acrilico y circuito led.



Partes del rótulo lumínico

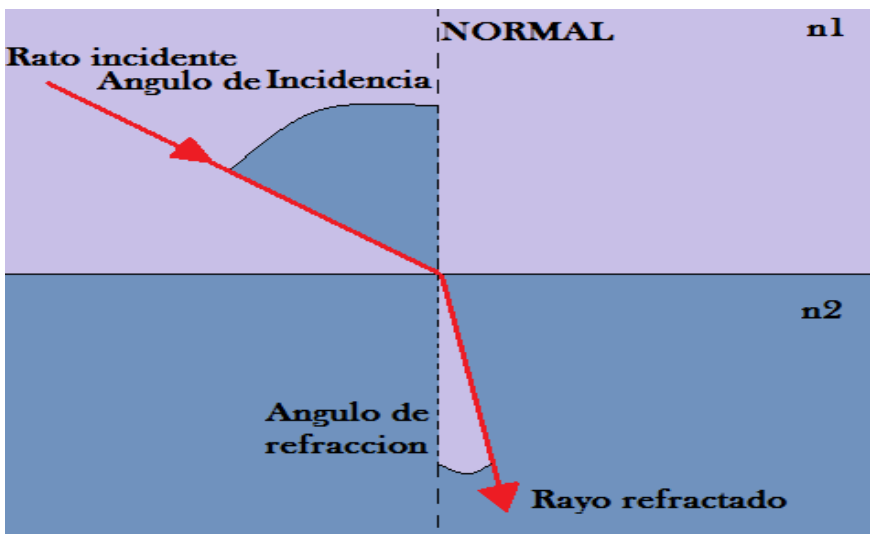


Dimensiones de la regleta de circuitos led's.



Refracción de la luz. Cuando la luz pasa por un medio transparente se produce un cambio de dirección debido a la distinta velocidad de propagación que tiene la luz en los diferentes medios materiales.

Figura 3. Ejemplo de refracción de la luz.



Calculo de consumo (Ecuación mensual)

$$\text{Watts x horas} / 1000 = \text{kw/h}$$

Sustitución:

- Datos
- 1000 una constante.
- 8 horas por día. (8horas x 30dias= 240 Horas mensuales)

Para World Shine: $7 \text{ Watts} \times 240 \text{ hrs} / 1000 = 1.64 \text{ Kw/h}$ **kilo watts hora**

Para la otras industrias: $80 \text{ Watts} \times 240 \text{ hrs} / 1000 = 19.2 \text{ Kw/h}$ **kilo watts hora**

Costo por consumo en unidades monetarias

Para World Shine= $1.64 \text{ kWh} \times 1.14 = \text{C\$ } 1.86$ mensual

Para la otras industrias= $19.2 \text{ Kw/h} \times 1.14 = \text{C\$ } 21.66$ mensual

La empresa World Shine pertenece al sector industria y el producto que ofrecerá al mercado deberá cumplir con certificación de las normativas de seguridad nicaragüense establecidas por el CIEN (Central de Inter Conexión Eléctrica Nacional).

La marca Eco Shine en esencia se cataloga como la producción de una línea de rótulos lumínicos con fines publicitario, fabricados para comunicar y que el receptor capte un

mensaje determinado además del cumplimiento de las buenas prácticas de producción, siendo certificados para su adecuado funcionamiento y desarrollo técnico así como también para ayudar a prevenir riesgos y contaminación.

4.4 Reacción De Los Competidores

“Se trata de los impedimentos que pueden poner los competidores actuales de la industria para dificultar o intentar convencer a los competidores potenciales de que no entren a competir en esa industria (alta probabilidad de represalias)”.

Las categorías de los competidores actuales, con respecto a la empresa World Shine, no tienen alguna oportunidad para dificultar el desarrollo de dicho proyecto, debido a que no se pretende competir directamente con los productos o tipos de rótulos ya existentes, si no que se va a trabajar bajo un concepto de hacer conciencia ecológico y el desarrollo turístico a través de la creatividad comercial.

4.5 Rivalidad entre competidores

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto”.

4.6 Productos sustitutos

“Hace referencia a los productos de diferentes empresas que, aun siendo distintos a los que oferta la nuestra, satisface la misma necesidad”.


Respecto a la comercialización de rótulos luminosos a nivel local, no existe una oferta agresiva esto debido al nivel de competencia existente, esto se refleja en la existencia de las empresas establecidas dedicadas a la serigrafía y rotulación, la cual según datos bajo registro mercantil son 7 dedicadas a este ámbito.

Negocios de serigrafía y rotulación

Según la base de datos al 06 de septiembre del 2016 en Jinotepe se encuentran 7 establecimientos de imprenta, serigrafía y rotulación. Las cuales en nivel jerárquico ofrecen:

Tabla 2

Competencia indirecta.		
Departamento	Negocios o empresas	descripción de sus servicios
<p>1. Carazo</p> <p>1.1. Jinotepe</p>	<p>“Grupo creativo Nicaragua”</p> <p>Lanzamiento en enero de 2015.</p> <p>Empresa de marketing y publicidad, diseño, arte, impresión lona banner, lona traslucida, vinil adhesivo, rótulos, vallas, marquesinas, camisas, etc.</p>	<p>propiedad de grupo creativo marketing y publicidad</p> <p>empresa de mercadeo y publicidad</p> <p>Diseño e impresión a gran formato; impresión digital; impresión offset, pop, btl, y asesoría publicitaria. elaboración de rótulos internos y externos</p> <p>contactos</p> <p>77406803 / 89277811</p> <p>grupocreativonicaragua@gmail.com</p>
<p>1.2Jinotepe</p>	<p>rótulos publicidad</p> 	<p>Marquesinas</p> <p>toldos</p> <p>micro perforado</p> <p>vallas de carreteras</p> <p>rótulos lumínicos</p> <p>rotulación a camiones</p> <p>calcomanías</p> <p>contactos</p> <p>c 86066175 / m 82532166</p> <p>rotulospublicidadcarazo@gmail.com</p>

1.3	<p>serigrafía san José</p> 	<p>Serigrafía sellos confección y bordados impresión y litografía empastados banners y adhesivos tarjetas contactos 25320790 / 84195036</p>
1.3 Jinotepe	impresión y serigrafías	<p>rotulación en vinilo serigrafías camisetas impresiones digitales fotocopias a color toldos y rotulación</p>

Equipo de seminario de graduación 2016

4.7 Poder de negociación de los clientes

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuenta los consumidores o compradores frente a nuestra empresa”

El cliente objetivo exige durabilidad, creatividad y sobre todo efectividad publicitaria.

5. Segmentación de mercado.

(Tirado, 2013) “World Shine” siendo una empresa especializada en la producción y comercialización de rótulos luminosos, ubicada dentro del área urbana de la ciudad de Jinotepe posee los siguientes niveles de mercado:

Mercado potencial:

Cualquier empresa que requiera de un medio de publicidad más llamativo en su establecimiento, que impulse y promueva la venta.

Mercado disponible:

Dentro de su mercado potencial toda empresa que pueda permitirse pagar el precio de esta nueva forma de publicidad creativa y que se encuentre dentro del área urbana de la ciudad de Jinotepe.

Mercado disponible cualificado:

Dentro del mercado disponible aquellas empresas con visión y comprensión de la importancia de la innovación de sus estrategias de comunicación visual, al utilizar medios más creativos y llamativos.

Mercado objetivo:

Dentro del mercado disponible cualificado, aquellas empresas dentro del área urbana de la ciudad de Jinotepe, que utilicen medios de comunicación visual en el punto de venta de forma periódica.

5.1 Tipología de los mercados:

Según el producto que se comercializa:

“Eco Shine” está dentro de la tipología de Mercado de productos industriales, ya que cumple con el requisito de ser un producto que comercializa una empresa a otra para incluirlo dentro de sus procesos empresariales (publicitario).

Según el ámbito geográfico

“Eco Shine” se produce y comercializa localmente, aunque dentro de los planes empresariales esta la expansión de la empresa a otras ciudades de Carazo y la capital, para fines de su introducción se contempla únicamente el área urbana de la ciudad de Jinotepe.

5.2 Nivel de segmentación

Marketing Individual (Hipersegmentación)

Eco Shine es un producto personalizado por empresa, el cual se desarrolla de acuerdo a los gustos y preferencias de las empresas que lo soliciten, brindando así el máximo nivel de satisfacción.

6. Perfil del consumidor

Factor cultural:

Cultura: Empresas que utilizan con regularidad medios publicitarios para comunicarse con sus clientes, cuyos valores institucionales contengan un enfoque innovador y de emprendimiento.

Sub Cultura: Empresas ubicadas en el área urbana de la ciudad de Jinotepe, que se identifiquen con este nuevo medio de comunicación innovador y creativo.

Clase social (Tamaño de la empresa): Siendo “Eco Shine” un innovador medio de comunicación accesible (bajo costo), toda empresa que desee invertir en una forma eficaz de comunicarse con sus clientes en el punto de venta.

Factores Sociales:

Grupo de Referencia: (Controlado) “Eco Shine” es respaldado por una investigación de mercados, cuyos resultados se pueden utilizar como referencia de la cantidad de empresas que están dispuestas a aplicar este medio a sus funciones para incrementar su impacto en los consumidores.

Roles y Estatus: Si las empresas desean mejorar su rol dentro del mercado, debe ser un iniciador, líderes en la innovación de sus funciones y por ende en los medios que utiliza para realizarlas, Eco Shine les brinda un impulso dentro del mercado, al ser recordado por la sociedad como una empresa fresca, innovadora y siempre en desarrollo.

Factores Personales:

Perfil Socio demográfico: Deben ser empresas con estabilidad en el mercado o cuya estrategia de introducción contemple este tipo de medios publicitarios, que posean un nivel económico sustentable.

Perfil Psicográfico: El estilo en que opera de la empresa debe ser abierto a nuevas opciones, ya que una empresa tradicional quizás no esté interesada en nuevos medios de publicidad, empresas que no presten demasiada relevancia a los medios de publicada que utilizan también son marginadas.

Auto Concepto: Empresas que se conciban a sí mismas como precursoras, innovadoras, frescas, abiertas, con espíritu emprendedor, que deseen incrementar la efectividad de los recursos utilizados en publicidad.

(Kanuk, 2010)

Factores Psicológicos:

Motivación: Empresas que detecten dentro de su organización la necesidad de innovar en la utilización de medios publicitarios.

Percepción: Empresas cuyos decisores se identifiquen con la idea de implementar este medio de comunicación a sus funciones publicitarias.

Aprendizaje: Empresas con experiencias positivas con medios o procesos nuevos y que consideren la innovación parte esencial del desarrollo organizacional.

Creencias y Actitudes: Empresas que crean que aplicar esta innovadora forma de comunicación ayudara a incrementar la efectividad del mensaje transmitido, y que tengan una actitud positiva frente a esta.

6.1 Mercado objetivo o meta

Todas las empresas ubicadas dentro del área urbana de la ciudad de Jinotepe, económicamente estables para aplicar herramientas publicitarias, con un enfoque

innovador, con visión y comprensión de la necesidad de comunicarse de una forma más efectiva.

Necesidades del cliente

El proceso de venta no es más que comunicación visual, la mayoría de las personas toman la decisión de comprar dentro de los establecimientos, es por ello que las empresas emplean tantos esfuerzos en crear una imagen que las personas recuerden (posicionamiento de mercado), el problema es que todas las empresas tienen acceso a los mismos medios tradicionales de persuasión, es por ello que toda organización que posea un medio más creativo y llamativo que las demás poseerá una ventaja, Eco Shine viene a brindar esa ventaja competitiva, cubriendo así la necesidad de informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de las empresas y sus productos o servicios de una forma innovadora, accesible y creativa.

7. Descripción de la innovación y/o emprendedurismo

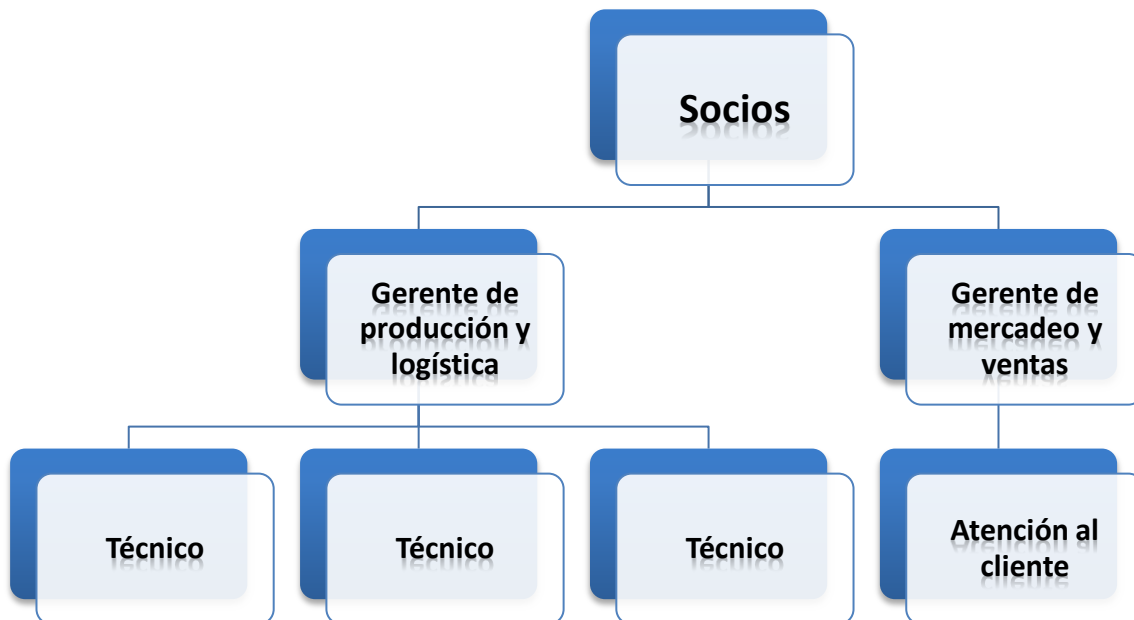
“World Shine” es una empresa especializada en la producción y comercialización de rótulos luminosos, los cuales poseen una gran diversidad de diseños, con un mismo proceso productivo, esto con el fin de conservar los costos de producción de forma estandarizada, además, enfocados en brindar beneficios a la sociedad World Shine oferta en su cartera un producto 100% sin fines de lucro, utilizando el ingreso generado para impulsar proyectos ecológicos, creando conciencia y mitigando el creciente grado de contaminación, ofreciendo a los clientes un medio de publicidad altamente personalizado.

7.1 Beneficios que brinda “Eco Shine”

- Es una innovadora forma de comunicarse con sus clientes dentro del punto de venta.
- Único dentro del mercado local.
- Es un medio de comunicación animado lo cual lo hace altamente llamativo.
- Altamente personalizado
- Cumple múltiples propósitos como medio de comunicación.

- Son visibles tanto de día como de noche lo que hace que su función publicitaria y de promoción sea siempre constante, es decir son la exposición de la empresa durante las 24 horas del día.
- Se convierte en un punto de referencia para la población, su ubicación estratégica, su tamaño y los dispositivos lumínicos que posee hace que los mismos pasen a ser parte diaria de la vida de la población.
- El método de producción y por ende el precio del producto es más económicos.
- Son resistentes en el tiempo
- Bajo consumo de energía.

8. Propuesta de Estructura organizacional:



Equipo de seminario de gradación 2016

8.1 Perfil de los puestos

Fichas de cargo:

Identidad del cargo.
Nombre del cargo: Gerente de mercadeo y Ventas
Cargo dependiente: Agente de venta.
Descripción del cargo: Licenciado en mercadotecnia, Dominio de las herramientas de marketing y ventas necesarias para planificar, aplicar y controlar las funciones a su cargo, dominio de herramientas de diseño gráfico.

II. Funciones

- **Aplica y Controla el plan de mercadeo desarrollado por los socios.**
- **Aplica y controla el plan de ventas desarrollado por los socios.**
- **Crea los diseños necesarios para la producción de Eco Shine en base a las especificaciones del cliente.**
- **Supervisa al encargado de atención al cliente.**

Horario: 8:00am a 5:00 pm

III. Perfil del cargo:

Nivel académico: **Lic. En mercadeo, administración economista o carreras similares a fines.**

Experiencia laboral: **mínimo 3 años en cargos similares.**

IV. Requisitos de cargo.

- 1. Licenciado en Administración, Mercadeo y/o carreras afines.**
- 2. Mayor de 20 años.**
- 3. Disponibilidad de tiempo.**
- 4. Uso de programas informáticos Windows y office.**
- 5. Estudios complementarios en innovación, ventas, finanzas.**

V. Habilidades.

- 1. Buenas relaciones humanas.**
- 2. Liderazgo.**
- 3. Trabajo en equipo**
- 4. Capacidad para trabajar bajo presión.**
- 5. Confidencialidad de la información.**
- 6. Amplio criterio y visión proactiva con respecto a las mejoras del negocio**

Esfuerzo o conducta: **su trabajo requiere de concentración y creatividad.**

Condiciones de trabajo: **trabaja en condiciones óptimas propio del cargo.**

<p>I. Identificación del cargo. Nombre: Jefe de producción del cargo.</p>
<p>Cargos Dependientes: operarios.</p>
<p>Descripción del cargo: Garantizar que se lleve a cabo todas las actividades haciendo uso. De las normas y principios de calidad y eficiencia de la elaboración de los encurtidos de vegetales con especias.</p>
<p>II. Funciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de la materia prima. 2. Gestiona la instalación del producto terminado. 3. Supervisar el proceso de producción. 4. Verificar que los rótulos cumplan con los requerimientos adecuados en cuanto al tamaño, estilo, etc. 5. Realización de pruebas para comprobar que el producto cumpla con los objetivos de la calidad esperados. 6. Establecer estándares de calidad. 7. Garantizar el aprovechamiento adecuado de la materia. 8. Realizar control de inventarios. 9. Horario: 8:00 am a 5:00 pm.
<p>III. Perfil del cargo. Nivel académico: Técnicos en producción. Experiencia laboral: mínimo 2 años en cargos similares.</p>
<p>IV. Requisitos del cargo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor de 20 años. 2. Cursos y conocimientos en temas de control de calidad y conocimiento específicos en producción. 3. Curso aprobado en inventario u otros.
<p>V. Habilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud de líder. 2. Buen uso y manejo de la materia prima. 3. Capacidad para trabajar bajo presión. 4. Creativo, productivo, disposición al trabajo. 5. Buenas relaciones humanas. 6. Confidencia de información.
<p>Esfuerzo o conducta: Su trabajo requiere de concentración y creatividad. Condiciones de trabajo: Trabajo en condiciones óptimas del cargo</p>

I. Identificación del cargo.

Nombre del cargo: **operario de producción.**

II. funciones.

- 1. Procesar la materia prima.**
- 2. Finiquitar el proceso de fabricación de los rótulos.**
- 3. Utilizar la materia prima establecida por el supervisor de producción.**
- 4. Utilizar los debidos equipos para la elaboración.**
- 5. Verificar las normas de calidad del producto.**
- 6. Harán rondas de limpiezas.**

Horario: **8:00 am a 5:00 pm.**

III. Perfil del cargo.

Nivel académico: **Secundaria aprobada.**

Experiencia laboral: **Mínimo 1 año de experiencia.**

IV. Requisitos del cargo.

- 1. Tener conocimiento en la elaboración de rótulos de formas creativas.**
- 2. Mayor de 22 años.**
- 3. Buenas relaciones humanas.**

V. Habilidades

- 1. Trabajo en equipo.**
- 2. Disposición de trabajo y autodisciplina.**

Esfuerzo o conducta: **su trabajo requiere de concentración y creatividad.**

Condiciones de trabajo: **Trabajó en condiciones óptimas del cargo.**



I. Identificación del cargo: **Atención al cliente.**

II .funciones.

- 1. Preparar planes y presupuesto de ventas.**
- 2. Establecer cuotas de ventas, colocar productos y cerrar la preventa.**
- 3. Realizar informes respecto al desarrollo de las ventas y aportar en el diseño de estrategias.**
- 4. Elaborar informes de ventas.**
- 5. Manejo de estadísticas de ventas mensuales.**

III. Perfil del cargo.

Nivel académico: **Lic. En Mercadotecnia**

Experiencia laboral: **mínimo 3 años en cargos similares.**

IV. requisitos del cargo.

- 1. Ser Lic. En Mercadotecnia.**
- 2. Mayor de 22 años.**
- 3. Uso de programas informáticos Windows y office.**
- 4. Buenas relaciones humanas.**

<p>V. Habilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud de líder. 2. Trabajar en equipo. 3. Capacidad para trabajar bajo presión. 4. Habilidad para manejo del equipo. 5. Creatividad, honestidad, autodisciplina, espíritu empresarial.
<p>Esfuerzo o conducta: su trabajo requiere concentración y creatividad.</p> <p>Condiciones de trabajo: trabaja en condiciones óptimas del cargo.</p>

8.2 El proceso de producción

Para establecer el proceso de producción de los rótulos “Eco Shine”, se describe cada proceso con su respectivo tiempo el cual se muestra a continuación:

Descripción del proceso de producción

Tabla 3






Proceso	Descripción	Tiempo
Recepción de la materia prima	Recepción la materia prima necesaria para fabricar	10 min
Requisa de entrada de materia prima.	El responsable de producción llena la requisita de entrada de materia prima.	12 min
Almacenamiento de la materia prima	Se almacena la materia prima en el espacio ya designado.	
Requisita de salida de materia prima.	El responsable de producción llena la requisita de salida de materia prima.	5 min
Traslado del almacén de la materia prima a el área de proceso	Se traslada al lugar de proceso del producto.	2 minutos
Diseño gráfico.	Se diseña el mensaje a plasmar en el rotulo, un comunicación bilateral entre el cliente y el diseñador.	45 minutos.
Sección de corte	Se realizan cortes ajustados a la proforma inicial,	30 minutos
Sección de calado	Se hace un calado, necesario para la emitir la luz Led's al exterior, bajo estándares de profundidad establecidos.	6 hrs

Ensamble de los circuitos eléctricos	Se adapta a la estructura un circuito Led'S, realizando instalaciones bajo normas establecidas por las normativas CIEN	5 hrs
Exportación del producto	Una vez se tiene el producto terminado se procede a realizar verificaciones y salida hacia su punto de instalación	30 min
Instalación	Instalación especializada, bajo un sistema de suspensión, estructura metálica.	45 min

Equipo de seminario de gradación 2016






Flujo grama de proceso

Metodo ASME

Símbolo	Significado	Descripción
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento
	Desplazamiento o transporte	Indica el movimiento de los empleados, materiales y equipos de lugar a otro.
	Inspección	Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo
	Demora esperada	Indica demora en el desarrollo de los hechos
	almacenamiento	Indica el depósito de documento o información dentro de un archivo o de un objeto cualquiera en un almacén

Simbología basada en el método ASME conocida también como OTIDA

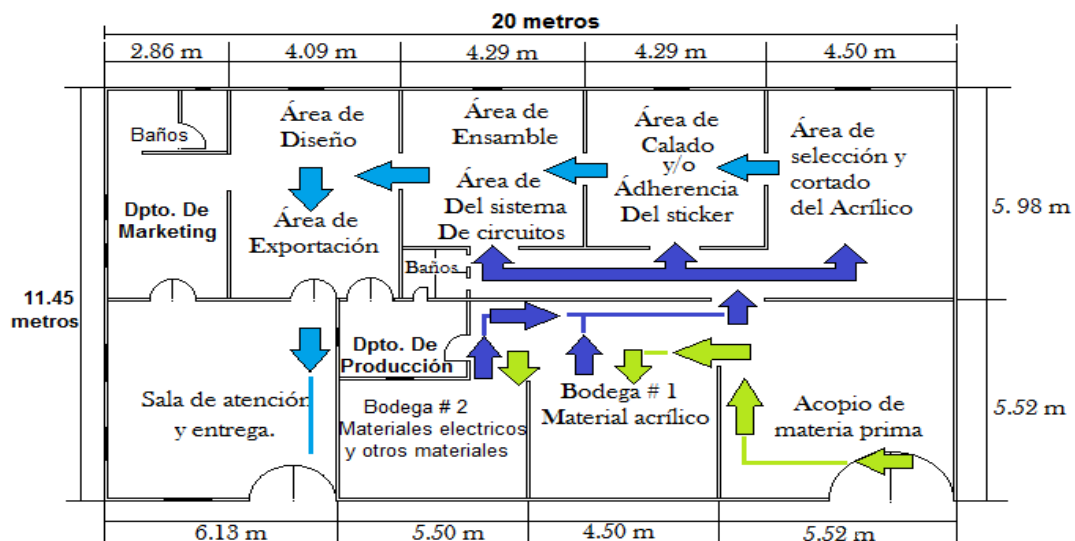
Descripción del proceso

N°	Actividad					
1	Acopio de materia prima		X			
2	Clasificación de materiales	X				
3	Diseño	X				

4	Evaluación				X	
4	Selección y corte	X				
5	Calado	X				
6	Ensamble	X				
7	verificación			X		
8	Exportación	X				
9	Instalación	X				

Equipo de Seminario de Graduación 2016

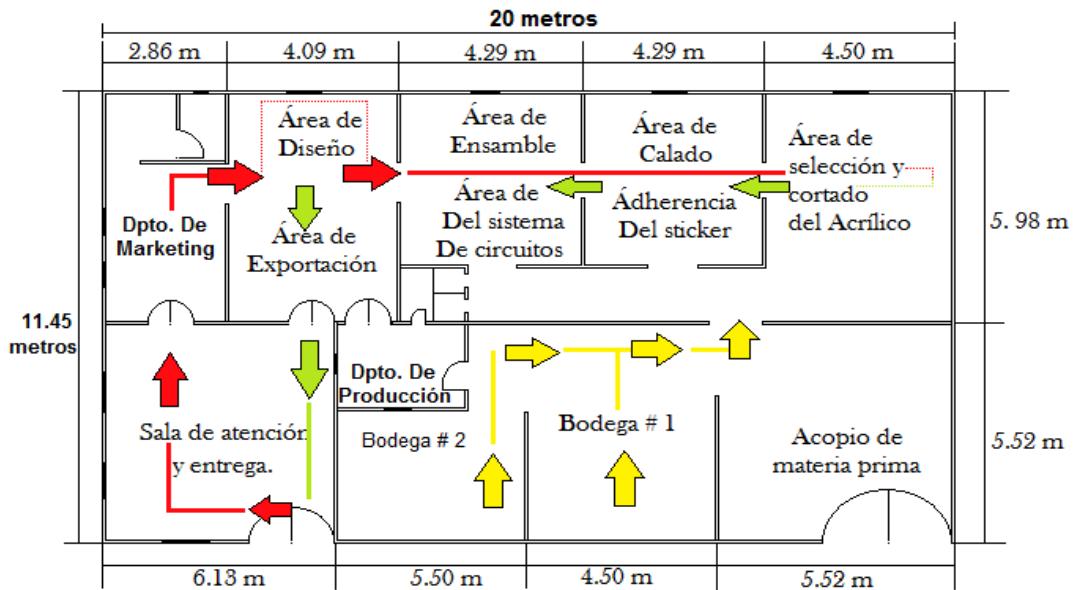
El control de la materia prima, consiste en la administración que posee la gerencia de producción tanto para el acopio como la entrega de material en el proceso de fabricación.



Equipo de seminario de gradación 2016

Proceso de materialización del producto hasta su entrega y/o instalación.

Proceso que refleja las gestiones, comunicación y control de un sistema lineal de producción, este método contempla un circuito de actividades coordinadas por la gerencia de producción y la gerencia de mercadotecnia, ligadas desde la solicitud, preventa, diseño, producción hasta su instalación.



9. Demanda y Oferta de mercado.

9.1 Mercado potencial:

(Tirado, 2013) Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

Demanda Potencial

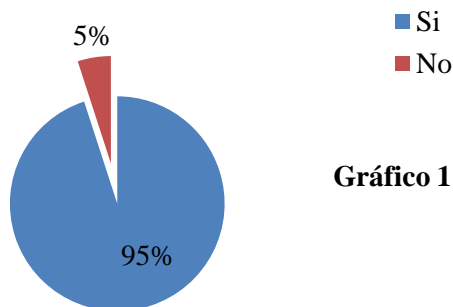


Gráfico 1

Como se puede observar en la cita anterior el mercado debe mostrar interés por un producto o servicio en particular para ser considerado por este como potencial, a través de la aplicación del instrumento (encuesta) se determinó una muestra representativa del mercado equivalente a 20 empresas, como

resultado del análisis se obtiene qué:

A través del instrumento aplicado a la muestra se asume que 19 de cada 20 empresas equivalentes a un 95% de la población total muestra interés por el producto especializado ofertado por “World Shine”.

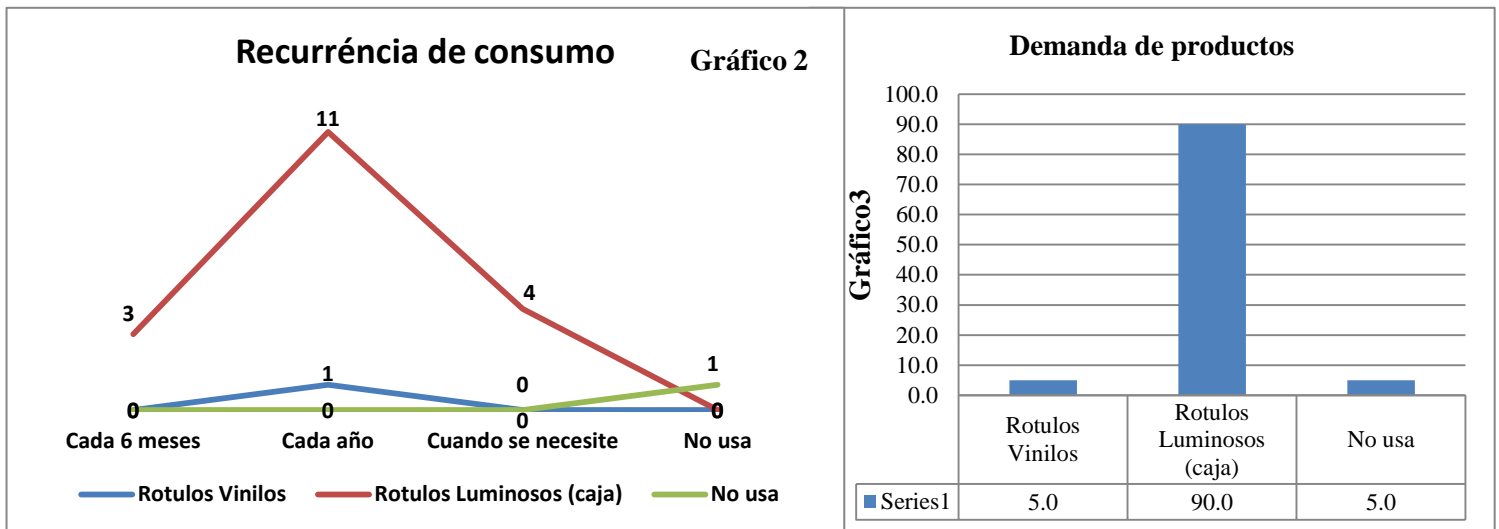
Según datos proporcionados por la alcaldía municipal de Jinotepe existen 1,034 empresas en total, marginando 7 empresas que se dedican a Imprenta y Serigrafía, nos queda un equivalente a 1,027 negocios.

Si asociamos los datos obtenidos con el instrumento podemos decir que 976 empresas equivalentes a 95% de la existencia total son consideradas como nuestro mercado potencial.

Cabe recalcar que 95% de los negocios encuestados al preguntarles si estarían dispuestos a cambiar los rótulos que utilizan actualmente por Rótulos Luminosos “Eco Shine”, declararon que si están dispuestos y que adicional a eso los gustaría implementar este nuevo concepto en rótulos en la parte interna de sus negocios debido a los beneficios llamativos, elegantes y económicos que “World Shine” les brinda a través de su producto “Eco Shine”.

9.2 Estacionalidad de la demanda:

La estacionalidad de la demanda es un fenómeno que afecta a todas las empresas existentes en el mundo, sin embargo existen empresas más afectadas que otras esto depende del tipo de productos y servicios que oferten, en cuanto a “Eco Shine” a través del instrumento aplicado se definió que:



Equipo de Seminario de Graduación 2016

El 90% de las empresas existentes en la ciudad de Jinotepe utilizan Rótulos Luminosos tipo caja, siendo este la principal competencia en cuanto a productos para “Eco Shine”.

En cuanto a la recurrencia de consumo para la determinación de la estacionalidad de la demanda se determinó que 11 de cada 20 empresas cambian sus rótulos luminosos tipo caja anualmente, estas equivalen a 55% de la población total, 4 de cada 20 cambian sus rótulos de forma inestable, es decir que estas empresas no tienen acceso a una calidad estable en sus rótulos yendo de 4 a 12 meses en duración, estas equivalen a 20% de la población total, 3 de cada 20 empresas cambian sus rótulos luminosos cada 6 meses, estas equivalen a 15% de la población total.

Si proyectamos estos datos a las cifras totales brindadas por la alcaldía municipal de Jinotepe tendremos que:

Tomando en cuenta que existen un total de 1,034 empresas registradas, marginando 7 empresas que se dedican a Imprenta y Serigrafía, obteniendo un equivalente a 1,027 empresas para la proyección.

Tabla 4

Ciclo de vida del producto con mayor demanda.	Proyección según cifras brindadas por la alcaldía municipal en Jinotepe.
Anual (55% X 1,027)	565
Cada 6 meses (20% X 1,027)	205
Cuando se necesite (Inestable) (15% X 1,027)	154
Total	924 (Equivalente al 90% que demandan cajas luminosas)

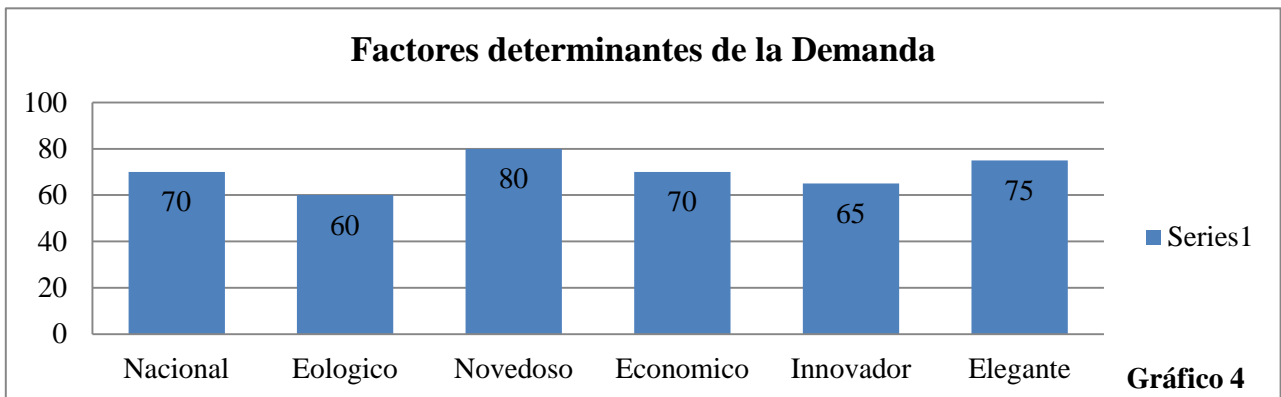
Equipo de Seminario de Graduación 2016

Es decir que anualmente 565 empresas demandan cajas luminosas, cada 6 meses 205 demandan el mismo producto y 154 no poseen calidad estable siendo este un indicador de insatisfacción para estas empresas.

9.3 Factores determinaste de la Demanda:

Como se demostró anteriormente existe una recurrencia en la demanda de Letreros luminosos tipo caja (en un 90%), es por ello que se refleja un 80% de interés en métodos novedosos de publicidad, los dueños de negocios en su mayoría afirmaron sentir que las cajas luminosas causan más inconvenientes que beneficios, cumplen con el propósito de comunicar el mensaje pero consumen mucha electricidad por ello 70% señalaron el aspecto económico, de igual forma afirmaron (al observar el video ilustrativo de “Eco Shine”) que sería de gran beneficio un letrero iluminado con LED’s que refleje un menor consumo de electricidad y que permita romper con el esquema de los letreros cuadrados o redondos que actualmente se ofertan en el mercado indicando en un 65% preferencia por innovación en aspectos de diseño, brindando un mayor grado de personalización por ello 75% señalaron el

factor elegante directamente relacionado con este hecho, en cuanto al aspecto nacional y ecológico se mostró un 70% y 60% respectivamente.



Adicional a esto los dueños de negocios señalaron que es de mucha relevancia el ciclo de vida de los productos y el nivel de atención que requieren, aportando al proyecto “World Shine” aspectos clave como la automatización de los letreros al utilizar Foto receptores como los que se utilizan en el alumbrado público que al caer la noche automáticamente encienden las luces, la utilización de Acrílico sobre otros materiales debido a su alta resistencia trabajando al aire libre, ya que el sol y la lluvia entre otros aspectos ambientales no afectan en gran medida su funcionamiento aportando un ciclo de vida extendido.

9.4 Oferta potencial:

Debido a que “World Shine” es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de letreros luminosos la oferta potencial para el mercado Jinotepino es:

1. Letreros Luminosos de doble cara para el exterior, colocados sobre una base de metal la cual permite que el letrero se observe a larga distancia.
2. Letreros luminosos de una cara para el exterior, colocados en la pared externa del establecimiento.
3. Letreros luminosos de doble cara a baja escala, para el interior del establecimiento.
4. Letreros luminosos de una cara a baja escala, para el interior del establecimiento.
5. Productos en menor tamaño como recuerdos, obsequios, etc. Elaborados de los residuos de acrílico aprovechando al 100% el material del que se dispone, maximizando la eficiencia de las funciones.

Además esta última línea de productos servirá como barrera de entrada ante posibles competidores que deseen introducir una línea similar de letreros luminosos, brindando a “World Shine” una ventaja competitiva.

Para la elaboración de todas las líneas de productos se utilizará como material principal el acrílico por todos los beneficios que este material ofrece al trabajar bajo condiciones de intemperie.

Uno de los beneficios de mayor relevancia que ofrece “World Shine” es el alto grado de personalización en sus productos, es por ello que el tamaño, precio y costos van a variar de acuerdo a las preferencias y necesidades del cliente, para ello se hace uso de la tabla de precios de acuerdo al tamaño y preferencias la cual brinda un precio de venta ajustado a las necesidades del cliente.

Tomando como referencia los datos aportados por los dueños de negocios en cuanto a preferencias de tamaño demostradas en la tabla número 5 que se muestra a continuación:

Tabla 5

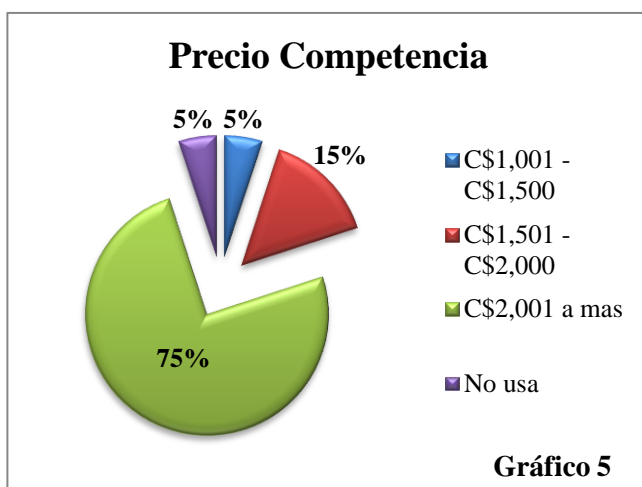
Tamaño de letrero	Nivel de demanda
2m X 1m	40%
1m X 50cm	35%
2m a mas	20%
No utiliza	5%
Total	100%

Equipo de Seminario de Graduación 2016

Podemos plantear el precio de venta de acuerdo a los posibles tamaños que los clientes demandaran a partir del costo de fabricación, el margen de ganancia, el precio de competencia y el precio de mercado.

9.5 En cuanto al precio de competencia:

El instrumento aplicado a la muestra demostró que los precios que brinda la competencia actualmente son:



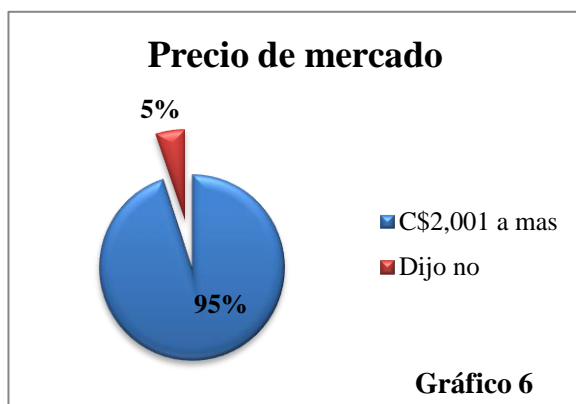
En un 75% mayor a C\$2,001 yendo en su equivalente en dólares de \$70 hasta \$180 según la información brindada por los dueños de negocios.

Tan solo un 15% van de C\$1,501 hasta C\$2,000, afirmando que la razón de este precio es por amistad o lazos familiares con los proveedores de los letreros luminosos, sin embargo, estas

empresas están en el nivel más bajo de satisfacción y afirman su disposición a cambiar de proveedor si se ofrecen mejores condiciones y beneficios sin importar el aumento de precio al brindar mejor calidad.

9.6 En cuanto al precio de Mercado:

El instrumento aplicado a la muestra demostró que los precios que los dueños de negocios están dispuestos a pagar son:



En un 95% mayor a C\$2,001 afirmando (los dueños de negocios) que están dispuestos a pagar a “World Shine” más que lo que pagan actualmente a la competencia por un letrero con los beneficios que ofrece “Eco Shine”, yendo

de \$100 hasta \$250.

Únicamente un 5% no aportó datos monetario debido a que actualmente no demandan letreros luminosos sin embargo mostraron interés por el proyecto “World Shine” y su producto “Eco Shine” por todos los beneficios que ofrece.

9.7 Costo de Fabricación:

Utilizando la tabla de precios extraída de la etapa exploratoria podemos definir el costo total de fabricación, este instrumento se utilizara al momento de la venta como base para ofrecer un precio de adquisición, utilizando como ejemplo el letrero de mayor demanda en el mercado tenemos que:

9.8 Tabla de Precios:

Tabla 6

Presupuesto del rotulo sin incluir los materiales de instalación. incluye sus tornillos de fijación sobre pared u otra superficie						
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Coto unitario	Costo total	Porcentaje	Costo prod x unid.
Lamina de Acrílico de 1.83m x 1.52m, 5''' 5 pie	1	C/U	C\$850.00	C\$850.00	C\$0.78	C\$663.00
Royo de tiras led (100 m)	1	C/U	3000.00	3000.00	0.05	156.00
TRANSFORMADOR	1	C/U	230.00	230.00		230.00
Regletas de ½'' 2 m	3	C/U	40.00	120.00	0.94	112.80
Silicón liquido 80 ml	1	C/U	50.00	50.00	0.30	15.00
Wirenot caja 100 uni	1	C/U	150.00	150.00	0.03	4.50
Cable TSJ 3x18 caja 100m	1	C/U	700.00	700.00	0.03	21.00
Pintura de aerosol	1	C/U	70.00	70.00	0.30	21.00

Tubo Emt ½" 3 m	2	C/U	55.00	110.00		
Swich aéreo 12 vol	1	C/U	15.00	15.00		15.00
Enchufe 110 vol	1	C/U	12.00	12.00		12.00
Pernos de fijación 4 pulg.	4	C/U	2.00	8.00		
Pernos de fijación 2 pulg.	4	C/U	2.00	8.00		8.00
Regleta de conexión	1	C/U	15.00	15.00		15.00
Espiches de 3/4" caja 100 unid	1	C/U	150.00	150.00	0.04	6.00
Grapitas plásticas caja 100 unid	10	C/U	0.30	3.00		3.00
Total costo de fabricación	34		C\$4342.80			C\$1282.30
Margen de contribución 307.08%						C\$3937.71
precio venta						C\$5220.01

Equipo de seminario de gradación 2016

Obteniendo de esta forma el precio de venta del letrero luminoso dependiendo del tamaño y materiales necesarios para su elaboración.


9.9 Margen de ganancia:


Observamos de acuerdo a la tabla anterior que si “Word Shine” ofreciera sus letreros luminosos al mismo precio que los de la competencia, los costos de fabricación de “Eco Shine” dejarían un margen de ganancia de “307.082%” brindando una enorme ventaja competitiva al aumentar el poder de negociación de la empresa, además de poder utilizar este hecho para el desarrollo de estrategias empresariales incluyendo las de introducción al mercado.

9.10 Oferta indirecta y productos sustitutos

Tabla 7

Competencia directa e indirecta de Eco Shine.						
Empresa	Portafolios	Tipo	Presentaciones	Precio	Plaza	Promoción.
<p>“GRUPO CREATIVO NICARAGUA”</p> <p>Jinotepe-Carazo</p>	<p>Elaboración de Rótulos internos y externos</p> <p>Toldos y rotulación</p>	<p>Rótulos lumínicos tipo: Caja luminosa</p> <p>De tipo banderola.</p>	<p>Rótulos que se ajustan a las necesidades del cliente</p> <p>Medidas 1x2, 2x1, 1x3 Largo 2 metros</p> <p>Alto 1 Metro</p> <p>Grosor 30 cm</p>	<p>C\$4,350.00 – C\$7,250.00</p>	<p>Estos productos se encuentran solo y únicamente en la agencia publicitaria es ahí en donde se diseña y personaliza.</p>	<p>No realizan promociones muy a menudo.</p>
Rótulos publicidad	<p>Rótulos lumínicos</p> <p>Micro perforados</p>	<p>Rótulos lumínicos tipo: Caja luminosa</p>	<p>Medidas ajustadas a la necesidad.</p> <p>1x2, 2x1,</p>	<p>C\$4,350.00 – C\$7,250.00</p>	<p>Estos productos se encuentran en la</p>	<p>No realizan promociones muy a</p>

 <p>Jinotepe-Carazo</p>	<p>o Vallas de carreteras Rotulación a camiones</p>	<p>a De tipo bandera. Caja luminosa De tipo bandera.</p>	<p>1x3 Largo 2 metros Alto 1 Metro Grosor 30 cm</p>		<p>agencia de rotulación es ahí donde se diseña y personaliza.</p>	<p>menudo.</p>
<p>Serigrafías y rotulaciones Jinotepe-Carazo</p>	<p>Rotulación en vinilo Toldos y rotulación</p>	<p>Rótulos lumínicos tipo: Caja luminosa De tipo bandera.</p>	<p>Vinilo De: 1pies x 3 2Piez x 6 Etc... En rótulos 1x2, 2x1, 1x3 Medidas ajustadas a la necesidad.</p>	<p>C\$4,350.00 – C\$7,250.00</p>	<p>Estos productos se encuentran solo y únicamente en las instalaciones es ahí donde se realiza diseño.</p>	<p>No realizan promociones a menudo.</p>
<p>Serigrafía San José</p>	<p>Banners y adhesivos</p>	<p>No aplica</p>	<p>Vinilo De: 2pies x 3</p>	<p>C\$1450.00 – C\$1,595.00</p>	<p>Estos productos se encuentran</p>	<p>No realiza promociones muy</p>

		<p>3Piez x 6 Etc...</p> <p>Medidas ajustadas a la necesidad.</p>	<p>n en sus instalacio nes ahí donde se realiza el diseño</p>	<p>a menudo.</p>
---	--	--	---	----------------------

Equipo de seminario de gradación 2016

La competencia es un conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los que la empresa pretende introducir los cuales podrían satisfacer las mismas necesidades. La tabla muestra las diferentes empresas que están comercializando sus productos en la ciudad de Jinotepe, la variedad en cuanto a precios, portafolio y presentaciones así también donde se encuentran estos productos y las promociones que realizan.

La diferencia entre un rotulo lumínico tipo caja luminosa o banderola frente a un rotulo lumínico acrílico radica en que para elaborar un rotulo lumínico acrílico se utilizan materiales totalmente dieléctricos, ligeros y funcionales, dando como resultado un producto con un acabado elegante y perceptible desde un enfoque nuevo y creativo. Para elaborar un rotulo luminoso tipo caja luminosa y/o banderola se emplean elementos básicos como el aluminio, papel pvc, y lámparas. Como resultado del análisis obtenemos que no existe una oferta directa en el mercado local bajo las mismas característica físicas del producto; sin embargo cumplen con un mismo objetivo como es informar, recordar y persuadir bajo el concepto de publicidad, siendo la oferta indirecta todas las agencias mencionadas lo que significa una ventaja, para ofrecer el producto Eco Shine en el comercio local.

9.11 Factores determinantes de la oferta

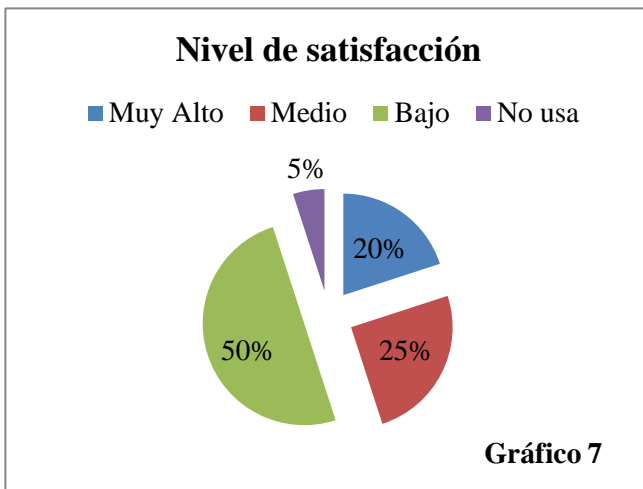
Tabla 8			
	Factor	Contexto	Nivel de importancia

			(Alto, medio o bajo)
Individual	Precio	Según los datos extraídos del mercado a través del instrumento, se determinó que el factor precio es importante en un nivel medio ya que los compradores aseguran estar satisfechos con él, sin embargo existen otros factores cuya relevancia es mayor y no está siendo atendida, como lo son la calidad, el ciclo de vida de los productos e innovación.	Medio
	Precio de los factores (Materia prima, salarios etc.)	Tanto los materiales como la mano de obra son de alta accesibilidad localmente, sin embargo el análisis de proveedores refleja mejores precios para los materiales los cuales se reflejaran en los siguientes incisos.	Medio
	Tecnología	Las herramientas necesarias para hacer funcionar el sistema productivo son igualmente accesibles en la localidad, y sus precios son moderados.	Baja
	Expectativas	100% de los entrevistados mostraron interés por el proyecto Word shine y sus productos Eco shine, dando a conocer su agrado por nuevas e innovadoras forma de comunicación	Alto

		ya que en el mercado solo existen modelos de comunicación tradicionales.	
De mercado	Tamaño del mercado (Competencia)	A pesar de ser un factor en aumento los competidores son indirectos ya que no ofrecen el mismo producto sino alternativas tradicionales, el enfoque de estos es disperso en cambio Word shine utiliza como base de producción el acrílico siendo especialista en la comercialización de rótulos luminosos.	Medio
	Tamaño del mercado (Clientes)	El mercado actual posee un tamaño moderado y en crecimiento, sin embargo hay que tomar en cuenta que “Eco Shine” es un producto a base de acrílico con un ciclo de vida extendido, lo que a futuro resultara en una disminución en la demanda de forma gradual, es por ello que es necesario contemplar estrategias de penetración a nuevos mercados para estabilizar la demanda.	Medio

Equipo de Seminario de graduación 2016

9.12 Demanda insatisfecha:



En cuanto al nivel de satisfacción actual de las empresas; en su mayoría es bajo un 50% y solo un 20% es muy alto, cabe recalcar que a pesar de que el 20% posee una satisfacción alta afirmaron que ante una mejor oferta estarían dispuestos a cambiar los productos que demandan actualmente, además desean implementar dentro de

sus negocios “Eco Shine” ampliando el nivel de uso del producto, aprovechando sus beneficios como la elegancia, el aspecto llamativo, novedoso, entre otros que ayudaran a potenciar sus negocios marcando la diferencia e implementando nuevas técnicas de persuasión, información y de posicionamiento.

Es por ello que se afirma que las variables ciclo de vida del producto, calidad, innovación, elegancia, son aspectos predominaste en el nivel de insatisfacción actual de las empresas, brindando a “Word Shine” barreras de entrada al mercado débiles, ya que no existen esfuerzos de parte de la competencia para fidelizar a sus clientes o mejorar alguno de estos factores.




10. Proveedores



“Hace referencia a la fuerza que nuestros proveedores tienen para decidir en las condiciones de compra de un producto”.

Dependerá de distintas variables como número de proveedores, condiciones del producto que ofertan, volumen de compra.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.

Tabla 9

Empresas	Descripción	Productos	
<p>ACRÍLICOS, S.A.</p> <p>ubicación:</p> <p>Managua</p> <p>Oficinas</p> <p>Nicaragua:</p> <p>Teléfono (505) 2264 1828</p> <p>info@acrilicos.com</p> <p>Categoría:</p> <p>Exportación</p> <p>Importación</p> <p>Dirección: Bolonia</p> <p>Rot El Güegüense</p> <p>50m al S Fte a Mc Donald Nicaragua,</p> <p>Managua</p>	<p>Es su fuente más completa de soluciones para la industria gráfica y láminas plásticas para la construcción. Desde que fue fundada en 1980 en Costa Rica, nos hemos enfocado en mantener un inventario que logre satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y ofrecer soluciones innovadoras que permitan la diferenciación de nuestra clientela. Recientemente, hemos abierto también oficinas en Nicaragua, expandiendo nuestros horizontes hacia un brillante futuro.</p> <p>info@acrilicos.com</p>	<p>Acrílico transparente</p> <p>1.22m x 1.83m (4'x6')</p>	
		<p>Royo de Tiras LED'S.</p>	
		<p>Transformadores y Accesorios</p>	
<p>Ferretería local</p> <p>Jinotepe</p>	<p>Ferreterías dedicadas a la venta de materiales de construcción, y dispositivos eléctricos remodelaciones residenciales</p>	<p>Regletas de 1/2''</p>	

Ferretería Jinotepe	local	Silicona liquida 80 ml	Pointer	
Ferretería Jinotepe	local	Wirenot Empalmes de circuito eléctrico	3V N°16	

Investigación en páginas web y trabajo exploratorio en Jinotepe

11. Estructura estratégica

Tabla 10	
“World Shine”	Estrategia empresarial
“Eco Shine” Empresas y Población en general	Estrategia UEN (4ps)
Plan de acción de introducción.	Estrategia Funcional
Plan de acción socios	
Plan de acción Marketing y Ventas	
Plan acción Producción y Logística	
Plan de acción atención al cliente	
Plan de acción técnicos	

Estrategias por UEN a mediano plazo (5 años)

Tabla 11

Eco Shine				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de acción de introducción	Plan de acción socios	Plan de acción socios	Plan de acción socios	Analizar estrategia de desarrollo de mercados y toma de decisiones estratégicas.
Plan de acción de introducción	Plan de acción Marketing y Ventas	Plan de acción Marketing y Ventas	Plan de acción Marketing y Ventas	
Plan de acción de introducción	Plan acción Producción y Logística	Plan acción Producción y Logística	Plan acción Producción y Logística	
Plan de acción de introducción	Plan de acción atención al cliente	Plan de acción atención al cliente	Plan de acción atención al cliente	
Plan de acción de introducción	Plan de acción técnicos	Plan de acción técnicos	Plan de acción técnicos	

ANALISIS FODA												
Nivel de importancia y relación de variables.	Fortalezas							Debilidades				
	Producto de alta calidad y novedoso	Bajos costos de producción	Altos conocimientos sobre técnicas de mercadeo.	Diversas características llamativas y persuasivas.	Puede complementar otros tipos de publicidad - ser versátil en cuanto a su ubicación.	Línea de subproductos muy llamativos para la población y las empresas en general, ampliando el mercado.	“World Shine” cuenta con diversos enfoques que ayudara a crear una rápida estabilidad comercial.	No posee local actualmente.	No posee las herramientas ni tecnología necesaria para funcionar	Poca experiencia desempeñándose como propietarios de un negocio	Bajo poder de inversión	Alta estacionalidad del producto
Oportunidades	FO							DO				
Mercado en crecimiento	4	1	5	4	4	5	4	5	4	1	4	5
Competencia con métodos de mercadeo obsoletos (en su mayoría)	3	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1
No existe competencia Directa localmente	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alto nivel de perspectiva de parte del cliente	4	2	4	5	4	4	2	1	1	1	4	4
Tercerización (Outsourcing)	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4
Para el cierre del año 2016, se espera que el dinamismo del sector construcción, el buen desempeño de la actividad comercial y resto de actividades de servicios aumenten.	3	2	3	4	1	4	3	4	4	1	4	4
Impulso turístico fomentando una participación directa de micro pequeñas y medianas empresas, a través de las gestiones de INTUR con alianza del gobierno central.	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3
La demanda de carteles está creciendo, debido al desarrollo comercial en la cual la rotulación siempre es una constante indispensable en el comercio.	3	4	3	2	3	4	1	1	1	1	4	3
Word Shine da respuesta a la creciente necesidad de durabilidad, creatividad y sobre todo efectividad publicitaria que las empresas sufren.	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	4
Los proveedores potenciales prestan condiciones de negociación que va desde el costo de adquisición hasta su entrega de forma eficiente y eficaz.	3	4	4	1	1	1	1	1	5	1	5	2

Amenazas	FA							DA				
	Introducción de nuevos competidores	3	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1
Reducción de la demanda a causa de la extensión del ciclo de vida de los productos	5	3	4	2	4	5	1	1	1	1	1	4
Empresa no conocida en el mercado	4	4	4	3	1	4	5	1	1	1	5	4
Existe la posibilidad de que la idea sea asumida y copiada por la competencia.	5	2	4	2	1	1	1	1	1	1	4	4
Existencia de 7 competidores indirecto que ofrecen productos sustitutos.	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3

FODA Resultados.

Los cruces de factores están representados por la numeración previa al análisis, por ejemplo 1-1 simboliza la oportunidad número uno en cruce con la fortaleza número uno, representando al lado izquierdo las oportunidades del 1 hasta el 8 y las amenazas del 9 al 13 (externo), del mismo modo al lado derecho se representan las fortalezas del 1 hasta el 7 y las debilidades del 8 al 12 (interno)

11.1 Estrategia empresarial a adoptar:

11.1.1 “Estrategia de Crecimiento” (1-2, 3-1, 6-1) 3

- Estrategia de penetración de mercados basada en precio-calidad
 - Se determinó a través de la investigación de mercado que los clientes están dispuestos a pagar por los rótulos luminosos Eco Shine un precio igual o incluso mayor que el de la competencia, sin embargo por motivos de eficiencia en la penetración del mercado se decidió brindar un precio más económico que el de la competencia por un producto superior, aprovechando los bajos costos de producción, esto con el objetivo de crear una rápida estabilidad dentro del mercado y establecer una cartera de clientes.

- Estrategia de Desarrollo de mercados:

- Tomando en cuenta el hecho de que con el tiempo la demanda disminuirá debido al ciclo de vida extendido de los letreros luminosos, se aplicara una estrategia de desarrollo de mercados, extendiendo la cobertura a nivel geográfico a las zonas vecinas como lo son Diriamba, San Marcos, Santa Teresa y los demás departamentos de Carazo; esto a través del monitoreo de la demanda y el nivel de participación de mercados.

11.1.2 “Estrategia Competitiva” (2-1, 3-1, 3-2, 3-7, 11-7) 5

Esta estrategia brindara una mejor visión de mercado y de la situación de la empresa con respecto a la competencia, fidelizando a los clientes con beneficios y valores agregados, respondiendo así al alto nivel de perspectiva que el cliente posee sobre el proyecto World Shine.

- Estrategia de especialista o enfoque.
 - World Shine se estableció como una empresa especializada en la fabricación y comercialización de letreros luminosos, dando respuesta a la creciente necesidad de novedad, calidad y confiabilidad de las cuales carecen las empresas de la ciudad de Jinotepe actualmente, buscando ser reconocida como la empresa especialista en satisfacer estas necesidades.

11.1.3 Estrategia según ventaja competitiva:(1-9, 5-2, 5-3, 5-5, 9-3) 5

- Estrategias de relaciones públicas integral
 - Establecer relaciones que permitan a las empresas en introducción conocer a World Shine, apoyándose de instituciones como el Instituto Nacional De Turismo y la alcaldía municipal, aprovechando las diversas características llamativas y persuasivas de los productos, brindando muestras patrocinadas a estos establecimientos a los cuales acuden las empresas para establecerse

influyendo desde la creación de las empresas en su decisión de compra, además de conservar comunicación periódica con los clientes con propósito de medir la satisfacción y ofertar productos.

➤ Estrategia de costos:

- World Shine cuenta con ventajas competitivas tales como el bajo costo de producción, resultado de la eficiente estructuración de sus productos y de la accesibilidad de materia prima y mano de obra necesarias para funcionar, lo que brinda un enorme poder de negociación con sus clientes y la capacidad tanto de ofrecer formas de pago accesibles como de reducir el precio de venta.

12. Diseño del plan estratégico Mercadológico

¿Qué es “World Shine”?

“World Shine” (Mundo brillante)

Es una empresa que surge de la necesidad de generar interés en los productos y servicios del comercio local, una iniciativa que propone alternativas prácticas, funcionales, versátiles e innovadoras, para que las empresas puedan darse a conocer de una forma más efectiva al mercado al cual se orientan, una empresa que viene a solucionar problemas de rotulación y/o señalización, dedicada a la fabricación y comercialización de carteles lumínicos realizando innovaciones en su fabricación y diseños creativos, esto a su vez se traduce a un mayor tiempo de vida útil, mayor efectividad publicitaria, conciencia ambiental, un ahorro económico, reciprocidad económica, consistencia en el mercado generando ventajas competitivas al convertirse en puntos de referencia.

Es una empresa que se ajusta a las necesidades del mercado, fabricando medidas en carteles lumínicos que van desde 50 cm hasta 1.80 metros, así como un diseño personalizado o bien un mensajes estándar el cual puede ser utilizado en cualquier ambiente comercial.

La atención o nivel de atractivo de los productos “World Shine” pasan por su capacidad creativa de diseño, siendo un producto duradero, liviano de fácil maniobra de instalación y su novedad está en el juego de luces Led´sel cual se ajusta a cada necesidad. Cabe recalcar que la superficie básica de los rótulos lumínicos están hechos a base de acrílico 100 % recomendable bajo la intemperie siendo además un material dieléctrico.

12.1 Visión

- Consolidarse como una organización empresarial que contribuye al desarrollo turístico, comercial, valores humanos, éticos, democráticos, de compromisos ambientales, generando un mejor bienestar que brinde seguridad y motivación en la adquisición de productos innovadores.

12.2 Misión

- ✓ Es una organización empresarial que promueve la capacidad creativa, proporcionando mejores alternativas respecto a la rotulación tradicional, con presencia en el departamento de Carazo donde se elaboran y comercializan productos y subproducto a base de acrílico, que genere valor agregado a las empresas a través de una comunicación directa y de forma efectiva.

12.3 Nuestros valores.

Honradez y Honestidad

En “World Shine” se considera fundamental el actuar en estricto apego al comportamiento ético, brindamos a nuestros clientes lo que prometemos y nuestro personal se distingue por su honradez.

Vocación de servicio:

En “World Shine” se fomenta en todo su personal una constante actitud de esmero y respeto a nuestros clientes. Nos preocupamos por anteponer sus necesidades y satisfacerlas al máximo, para ello motivamos a nuestro personal a enfocar sus energías, su intención y entusiasmo en la búsqueda de satisfacción de nuestros clientes.

Responsabilidad

La responsabilidad no es solo para con nuestros clientes y trabajadores sino que va más allá, por ello queremos ser una empresa con responsabilidad social enfocada en la preservación y cuidado del medio ambiente.

Trabajo en Equipo.

Somos un colectivo de trabajadores que nos desempeñamos de forma coordinada y armoniosa enfocada en nuestras tareas o funciones donde aprovechamos las fortalezas de cada miembro de la organización potencializándolas a favor del grupo mediante la sinergia.

12.4 Objetivos

Objetivos general de la empresa.

Contribuir al proceso de desarrollo económico y turístico a través de la asistencia técnica a pymes, fomentando la formación, liderazgo y el comercio empresarial, con un atractivo diferenciado que les permita desarrollar sus unidades de negocios haciendo uso de herramientas publicitarias novedosas.

Objetivos empresariales

- 1) Implementar la participación activa en el proceso de desarrollo económico y turístico en todas sus facetas y modalidades sin limitaciones de ningún tipo.
- 2) Crear y desarrollar iniciativas económicas con fines empresariales a través de servicios técnicos bajo el concepto de diseño y otros conocimientos adquiridos, que permita la generación de recursos propios para la inversión en el objeto social de la organización.
- 3) Introducir tecnologías adecuadas de acuerdo a las condiciones que demande el mercado para adaptar nuevas funciones a los productos así como preservar el cuidado al medio ambiente.

12.5 Metas:

Cumplir los objetivos empresariales de “World Shine” de manera eficiente y eficaz, brindando la mayor satisfacción posible a nuestros clientes, creando así un desarrollo sostenible en el tiempo, volviéndonos una empresa con un posicionamiento de mercado amplio y un nivel de rentabilidad creciente.

12.6 Políticas de mercadeo y ventas:

“World Shine” la empresa especializada en la fabricación y comercialización de rótulos luminosos presenta las siguientes políticas de venta para sus clientes:

1. Los letreros luminosos Eco Shine contiene como método de pago:
 - a. El 50% del precio de venta al momento en que el cliente solicite y llene el formulario de venta, y el restante 50% al finalizar la instalación.
 - b. El pago total del producto al solicitarlo y llenar el formulario.
2. Los Mini Letreros Eco Shine contienen como método de pago:
 - a. El 50% del precio de venta al solicitar el pedido y el restante 50% en un periodo de 15 días, esto únicamente para empresas.
 - b. Pago de contado al solicitar el pedido, esta opción es tanto para empresas como para el público en general.

Políticas de Mercadeo:

1. Promoción con el fin de impulsar las ventas:
 - a. Tanto para las empresas como para el público en general por la compra de 3 Mini Letreros se les obsequiara un 4to completamente gratis.
 - b. Por la compra de 2 Mini Letreros tanto las empresas como el público en general recibirán un descuento del 10%

12.7 Diseño de cartera de negocio:

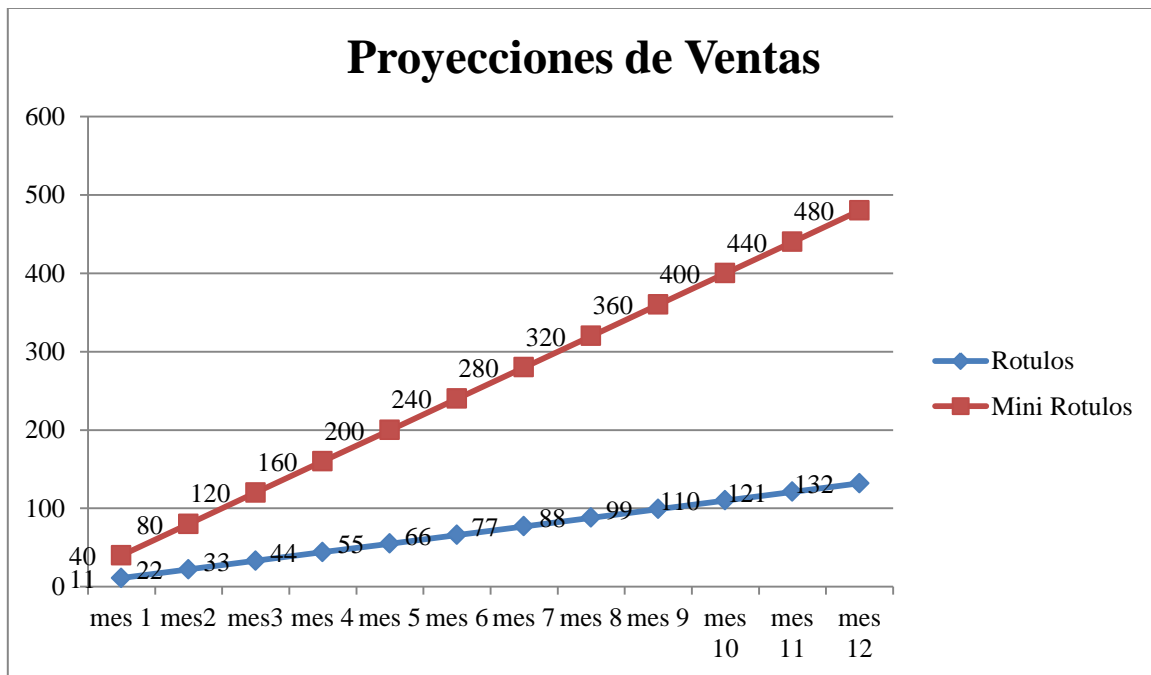
Tipo de producto	Ilustración	Tamaño
Mini Rotulo Diseño Escudo de Nicaragua		40 cm X 20 cm
Mini Rotulo Diseño Escudo de Nicaragua circular		40 cm X 20 cm
Mini Rotulo Diseño Guardabarranco		40 cm X 20 cm
Mini Rotulo Diseño Mapa de Nicaragua		40 cm X 20 cm
Mini Rotulo Diseño Institucional Para Profesionales		40 cm X 20 cm

<p>Letreros Luminosos</p>		<p>1.83 m X 80 cm o a solicitud del cliente.</p>
---------------------------	--	--

Equipo de trabajo, seminario de graduación Mercadotecnia

12.8 Volumen físico de venta esperado

Como resultado del análisis del mercado se determinó que World Shine con su capacidad productiva y con el nivel de demanda esperado es capaz de realizar las siguientes proyecciones:



Para el primer año en que “World Shine” entre en funciones se proyecta una venta en unidades físicas de 612, equivalentes en unidades monetarias a C\$1, 271,308.00.

Esto dividido en un nivel de demanda mensual de 51 entre el producto principal rótulos luminosos 11 y productos secundarios mini rótulos 40.

Esto corresponde a un nivel de ingreso mensual de C\$105,942.00.

13. Estrategias estructuradas dentro de las 4 ps del Marketing

13.1 Producto:

(1-5, 5-1, 10-4, 1-4, 6-2) **5** Los productos se desarrollan de acuerdo con las necesidades y gustos de las empresas, ya que Eco Shine es un concepto altamente personalizable desde colores hasta formas y aspectos funcionales, visible tanto de día como de noche.

Estrategia de desarrollo de productos a nivel vertical, aprovechando las características llamativas de los rótulos luminosos creando diseños para interiores de los negocios que puedan complementar sus rótulos externos.

Estrategia de desarrollo de productos a nivel vertical, maximizando la eficiencia de las operaciones y del material utilizado se reciclaran los desperdicios provenientes de la fabricación de rótulos para crear una línea de subproductos llamativos para la población en general, mostrando un enfoque ecológico y novedoso con diseños Nicaragüenses, aprovechando la función del instituto nacional de turismo incentivando el turismo para ofertar los productos, contrarrestando la estacionalidad de la demanda.

13.2 Precio:

(8-1, 8-2, 8-3, 8-4, 3-6, 6-3, 11-6) **7** Eco Shine posee en sus dos líneas de productos una estructura de materiales económicos en su mayoría, además de ser accesibles localmente, esta elección de materiales y el modelo de fabricación permite tener un costo de elaboración muy bajo, lo que permite establecer precios de venta mucho más económicos que los de la competencia, además de brindar formas de pago accesibles detalladas en las políticas de mercadeo y ventas, los cuales incluyen métodos de pago en 2 partes 50% al solicitar el producto, más que suficiente para cubrir los costos de producción, y 50% en un periodo de 15 días para los mini rótulos .

Utilizando estrategias de integración hacia atrás se aprovechan los beneficios que brindan los proveedores tanto de entrega directamente en el establecimiento como de créditos para la materia prima, herramientas e insumos necesarios para funcionar.

13.3 Plaza:

(10-1, 10-2, 10-3, 5-6, 5-7, 1-7, 4-3, 4-4, 4-5, 1-8) **10** World Shine está estratégicamente ubicada en la zona central de la ciudad de Jinotepe, debido a que en esta zona se encuentran reunidas la mayor cantidad de empresas que existen en esta ciudad; aprovechando los atractivos del mercadito de artesanías administrado por el instituto nacional de turismo, como lo son, el aspecto nacional para la línea de subproductos, el precio accesible de alquiler que es de \$50, la cantidad de personas tanto nacionales como extranjeros que visitan este lugar, el acceso a las capacitaciones que se brindan de forma periódica a las empresas registradas para reforzar la poca experiencia como propietarios.

Tomando en cuenta el hecho de que “Eco Shine” posee entre todos sus beneficios un periodo de vida extendido indicando que con el tiempo la demanda disminuirá, se controlara el nivel de demanda y participación a través de su monitoreo, y cuando esta inicie un declive la empresa deberá extenderse a mercados vecinos como Diriamba, San Marcos, Santa Teresa y los demás departamentos de Carazo. Además de fomentar los subproductos y su versatilidad para ser utilizado tanto dentro como fuera de los establecimientos comerciales.

Alquiler de este local para ejercer funciones, aprovechando el dinamismo del sector financiero y la creciente de mercado que se vive actualmente, a través de un crédito que permita la adquisición de las herramientas y tecnología necesarias para operar, de no ser posible la adquisición de un crédito es necesario considerar otras opciones para la obtención del recurso monetario necesario para operar.

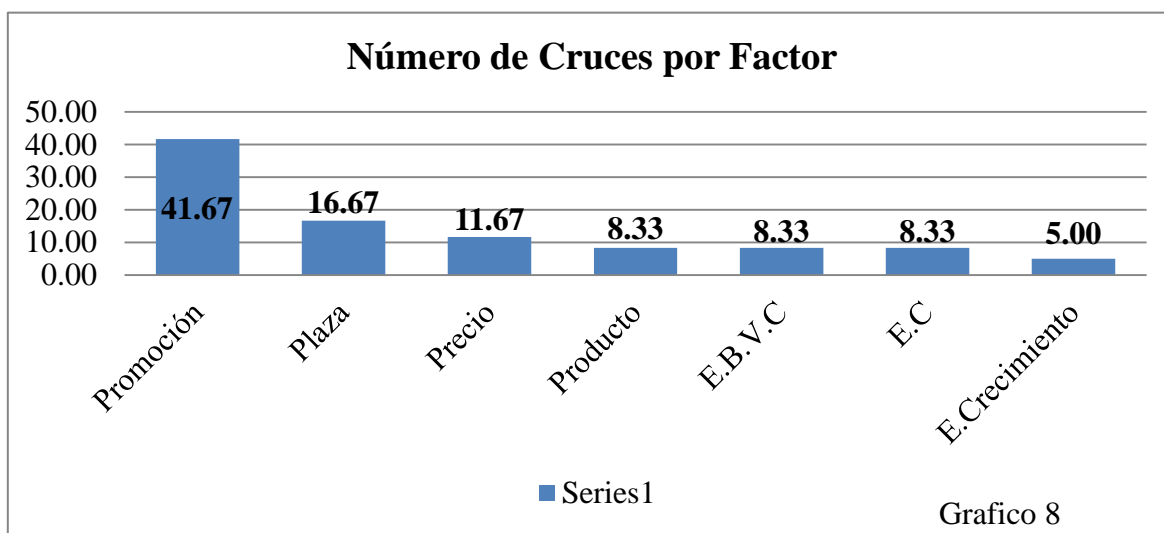
13.4 Promoción:

(1-1, 1-3, 1-6, 3-3, 3-4, 3-5, 4-1, 4-2, 4-6, 7-1, 7-2, 9-1, 9-2, 9-4, 11-1, 11-2, 11-3, 11-4, 11-5, 12-1, 12-2, 12-3, 12-4, 13-1, 13-2) **25**

Desarrollar publicidad que refleje las diversas características llamativas y persuasivas de los rótulos luminosos Eco Shine recalcando la calidad y el compromiso de la empresa con sus clientes al brindar servicios de mantenimiento y garantías, además de reflejar los diversos enfoques con los que los clientes se podrán identificar, los cuales serán un factor persuasivo al momento de demandar rótulos o la línea de subproductos, reforzando el alto grado de perspectiva que posee el cliente y aprovechando el creciente dinamismo del sector.

Proyectado para el final del año 2016, Se contrarresta la alta estacionalidad de la demanda, reforzando con la línea de subproductos el flujo de ingresos de la empresa, aumentar la inversión promocional para fidelizar y crear barreras de entrada a nuevos competidores, utilizando el sigilo para promocionar los letreros luminosos y publicidad masiva para los subproductos, aplicando las políticas de venta y mercadeo y el plan promocional adjunto a este documento.

Es decir, se desarrollan dos tipos de publicidad, una masiva de la línea de subproductos que atacara a la población en general, informando, recordando e influyendo de acuerdo a la etapa del ciclo de vida y desarrollo empresarial y otra sigilosa que se dirige a las empresas en general, utilizando como medio un canal directo; el área de mercadeo y ventas solicita citas a las empresas y durante la presentación se utiliza este tipo de publicidad buscado crear un fuerte impacto y posibles compras por impulso.



Siendo una empresa en introducción no es de sorprender que la mayor cantidad de cruces corresponda a la Promoción ya que entre los factores de mayor relevancia esta la forma en que se dará a conocer dentro del mercado.

14. Plan de Acción Mercadológico

14.1 Plan de acción para la introducción

Plan de acción Socios:

En el proceso de introducción de la empresa los socios establecen las funciones con los recursos de los cuales se dispone actualmente.

Socio1: Francisco José Román Espinoza:

Recurso intelectual:

Aprovechando los conocimientos como Técnico en Computación y diseño gráfico con dominio de software como: adobe audition y adobe premier; Ofrecer servicios de creación de Spods Radiales y televisivos en el departamento de Carazo, múltiples proyectos de edición de audio y video.

Recursos Materiales:

- Computadora HP equipada con múltiples herramientas de diseño gráfico y audio visual, entre ellos: adobe audition y adobe premier necesario para la elaboración de Spods Radiales y televisivo.
- Cámara Sony Handycam HI8 en buenas condiciones para la creación del material audiovisual.

Recursos Materiales Faltantes:

- Paquete de micrófonos portables.
- Cable para cámara Sony Handycam HI8 de plus a USB.

Socio2: Lester Antonio López López:

Recurso Intelectual:

Aprovechando los conocimientos técnicos en electricidad residencial; Brindar servicios de conexiones domiciliarias en red doméstica 110v y 220v, experiencia de 6 años desempeñándose como técnico.

Recursos Materiales:

- Caja completa de herramientas necesarias para laborar.
- Herramientas de medición.

Recursos Materiales Faltantes:

- Escalera de 6 metros.

Otros Recursos Faltantes:

- Local sede de la empresa.

Ambos Socios:

- Aprovechando los conocimientos como egresados de la carrera de Marketing, brindar servicios de consultoría a micro, pequeña y mediana empresas.

“Este plan de acción para introducción se realiza con el objetivo de conservar solvencia económica, es decir reducir al mínimo las deudas adquiridas para iniciar operaciones”

14.2 Plan de acción por área de la empresa.

Contando con el capital necesario para iniciar operaciones, “World Shine” presenta la siguiente planificación de funciones y acciones por área.

14.2.1 Plan de acción Socios:

El área de socios es la cima del esquema jerárquico, aquí es donde se analiza y toman decisiones estratégicas, su función es la de velar por el bienestar de la empresa, reuniéndose de forma periódica una vez por mes con un informe del desempeño y alcance de las metas y objetivos programados.

Ya establecido World Shine con una cede en la ciudad de Jinotepe:

Como primer paso los socios aplicaran la campaña publicitaria desarrollada bajo las estrategias masivas y de sigilo establecida en incisos anteriores, creando expectativas en la población en general y en las empresas, con un enfoque agresivo en redes sociales.

A dos meses de que la campaña entre en acción el área de Marketing y Ventas se suma y entra en funciones de captación de clientes, contactando empresas y ofertando productos, al igual que las demás áreas cuyas funciones y plan de acción se detalla a continuación.

14.2.2 Plan de acción Marketing y Ventas:

El área de Marketing y Ventas se encuentra en la segunda posición del esquema jerárquico, al igual que el área de producción y logística, su función es la de desarrollar y aplicar estrategias mercadológicas para lograr posicionar la empresa dentro de los mercados, a través de la administración de redes sociales, desarrollo de publicidad para la empresa, planificación de actividades de venta como: desarrollo y administración de la cartera de clientes, control del flujo de demanda, programación de visitas a posibles clientes, elaboración del arte basado en los gustos y preferencias de los clientes y elaboración de propuestas para nuevos diseños creativos.

14.2.3 Plan de acción de Producción y logística:

El área de Producción y Logística es la encargada de velar por la calidad del producto terminado, busca los mejores proveedores para la empresa, obtiene la materia prima, la administra y desarrolla los productos; al igual que el área de Marketing y Ventas desarrolla propuestas para nuevos diseños creativos.

15.3.4 Plan de acción de atención al cliente:

Atención al cliente es un área 100% funcional ubicada bajo el control del área de Marketing y Ventas, es la encargada de atender a los clientes por teléfono o en el establecimiento ya sea al solicitar rótulos luminosos o demandar algún subproducto de las líneas de las cuales World Shine dispone y facilitárselos.

15.3.5 Plan de acción Técnicos:

Los técnicos están ubicados bajo el control de Producción y Logística, son los encargados de desarrollar los productos con la mejor calidad y creatividad posible.

15.3.6 Plan de acción Financiero:

Como se planteó anteriormente los recursos económicos iniciales para el establecimiento de la empresa World Shine se obtendrán bajo la oferta de servicios basados en los conocimientos de los cuales disponen los socios actualmente, con el objetivo de reducir al mínimo la deuda generada por la creación y establecimiento de la empresa, fijando un salario para ambos socios de C\$900 semanales, de los ingresos totales que los servicios ofertados generen, el margen restante se depositara en una cuenta de banco controlada por ambos socios, hasta adquirir el ingreso necesario para que World Shine entre en funciones.

Cuando la empresa entre en las funciones bajo las cuales se realizó este estudio, es decir la fabricación y comercialización de rótulos luminosos, ambos socios decidirán si la oferta anterior continuara siendo ofertada por World Shine o si será descartada para enfocar la empresa en sus funciones clave.

15. Presupuesto de Mercadotecnia

Gasto de Venta	
Descripción	ENE
Papelería y útiles	C\$420 .00
Comunicación	C\$100 .00
Viáticos	
Sub Total	C\$520.00

Presupuesto General de Marketing	
CONCEPTO	Unidades Monetarias
Diseño de Producto	C\$ 6,090.00
Gasto de venta	C\$ 520.00
Presupuesto de distribución	C\$ 33,594.00
Presupuesto de promoción y publicidad	C\$ 8,122 .00
Presupuesto General Marketing	C\$ 51,326 .00

Diseño de producto	
Acondicionamiento ergonómico en la móvil	C\$ 6,090.00
Sub total	C\$ 6,090.00

Distribución	
Equipo de reparto e instalación	C\$ 29,000.00
Combustible	C\$ 450 .00
Vendedor 1	C\$ 6,000 .00
Comisiones del 2%/venta	C\$ 1,144 .00
Sub total	C\$ 36,594 .00
Promoción y publicidad	
RADIO	C\$ 6,000 .00
Flayers	C\$ 1,000 .00
REGALIAS	C\$ 1,122 .00
Sub total	C\$ 8,122 .00
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING	C\$ 51,326.00

Seminario de graduación mercadotecnia. 2016

Precio de mercado 2x1 metro
\$180.07 Precio del dólar (\$ 29)
C\$5,222.03
Mini rótulos, 40x20 centímetro
C\$800.00

Proyecciones de ventas en unidades físicas													
Cedula Nº 1													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Rótulos luminosos de 1.83 m x 80cm	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	126
Mini rótulos, 40x20cm	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Total	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	606

WORLD SHINE													
Proyecciones de ventas en unidades monetarias													
Cedula Nº 2													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades a vender	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	126
Precio de Venta	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	C\$5,222.03	62,664
Total ROTULOS	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	C\$ 54,831.32	657,976
Mas Cobro por instalación	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	C\$ 15,750.00	189,000

Seminario de graduación mercadotecnia. 2016

Unidades a vender	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Precio de Venta	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	9,600
Total MINI ROTULOS	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 384,000
NIVEL DE INGRESO MENSUAL	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 102,581	C\$ 1,230,97 6

WORLD SHINE													
Proyecciones de ventas al contado													
Cedula Nº 3													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades físicas	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	126
Precio de venta	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	C\$ 5,222.03	62,664
Ventas al contado ROTULOS	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	C\$ 54,831.3 2	657,976
Mas Cobro por instalación	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	C\$ 15,750.0 0	189,000
TOTAL VENTAS	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C\$ 70,581	C4 846,976

WORLD SHINE													
Proyecciones de ventas al crédito													
Cedula Nº 4													

Seminario de graduación mercadotecnia. 2016

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades físicas al crédito	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Precio de venta	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00	9,600
Ventas al crédito MINI ROTULOS	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 384,000

WORLD SHINE													
Proyecciones de ingresos por ventas													
Cedula N° 5													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas al contado	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 70,581.3 2	C\$ 846,975. 78
Recuperación de crédito	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 32,000.0 0	C\$ 384,000. 00
TOTAL	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 102,581. 32	C\$ 1,230,97 5.78

WORLD SHINE													
Proyecciones de compra de materia prima directa													
Cedula N° 6													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Lamina de Acrílico de 1.83m x 1.52m, 5" (5 pie)	9350	9350	9350	9350	9350	9350	9350	9350	9350	9350	9350	9350	112,200
TOTAL	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	C\$ 9,350.00	112,200

WORLD SHINE													
Proyecciones de inventario de materia prima directa													
Cedula Nº 7													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Inventario Final	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	126
Costo Unitario	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	C\$ 663.00	7,956
TOTAL ROTULOS	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	C\$ 6,961.50	83,538
Inventario Final	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	C\$ 40.00	480
Costo Unitario	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	C\$ 102.00	1,224
TOTAL MINI ROTULOS	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	C\$ 4,080.00	48,960
TOTAL	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 132,498

WORLD SHINE													
Proyecciones de mano de obra directa													
Cedula Nº 8													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Diseñador	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36,000
Operario CORTADO	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	31,200
Operario CALADO	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	31,200
Operario TECNICO ELEC.	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,600.00	31,200

TOTAL	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 10,800.0 0	C\$ 129,600
--------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------

WORLD SHINE													
Proyecciones de compra de materiales indirectos													
Cedula Nº 9													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Royo de tiras Led;s(CAJA 100 m)	3000		3000		3000		3000		3000		3000		18,000
TRANSRORMADOR	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	30,240
Regletas de ½" 2m	770	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	9,240
LiquidSilicone 80 ml	770	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	3,520
Wirenot caja 100 uni	770			150			150			150			1,220
Cable TSJ 3x18 caja	770		700		700		700		700		700		4,270
Pintura de aerosol	770		C\$ 280.00		C\$ 280.00		C\$ 280.00		C\$ 280.00		C\$ 280.00		2,170
Tubo Emt ½" 3 m	770		C\$ 880.00		C\$ 880.00		C\$ 880.00		C\$ 880.00		C\$ 880.00		5,170
Swich aéreo 12 voltios	770	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	3,245
Enchufe 110 voltios	770	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	3,146
Pernos de fijación 4 pulgadas.	770	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1,738
Pernos de fijación 2 pulgadas.	770	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	1,496
Regleta de conexión	770	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	2,585
Espiches de 3/4"	770	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	1,496
Bridas plásticas caja 100 unidades	770	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	1,100
Total	15530	4396	9256	4546	9256	4396	9406	4396	9256	4546	9256	4396	C\$ 88,636

WORLD SHINE													
Proyecciones de costos indirectos de fabricación													
Cedula Nº 10													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTOS VARIABLES													
Materiales indirectos 2%	C\$ 310.60	C\$ 87.92	C\$ 185.12	C\$ 90.92	C\$ 185.12	C\$ 87.92	C\$ 188.12	C\$ 87.92	C\$ 185.12	C\$ 90.92	C\$ 185.12	C\$ 87.92	C\$ 1,772.72
Equipo de reparto (móvil)	C\$ 29,000.00												C\$ 29,000.00
Combustible	C\$ 450.00	C\$ 400.00	C\$ 450.00	C\$ 550.00	C\$ 450.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 450.00	C\$ 450.00	C\$ 450.00	C\$ 450.00	C\$ 550.00	C\$ 5,450.00
Suministro de agua	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 3,000.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 250.00	C\$ 5,950.00
Total Costos Variables	C\$ 30,010.60	C\$ 737.92	C\$ 3,635.12	C\$ 890.92	C\$ 885.12	C\$ 787.92	C\$ 888.12	C\$ 787.92	C\$ 885.12	C\$ 840.92	C\$ 935.12	C\$ 887.92	C\$ 42,172.72
COSTOS FIJOS													
Arrendamientos y administración	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 26,400.00
Indirectos de fabricación por energía y servicios públicos	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 3,950.00
Teléfono	C\$ 450.00	C\$ 430.00	C\$ 430.00	C\$ 450.00	C\$ 450.00	C\$ 400.00	C\$ 450.00	C\$ 400.00	C\$ 450.00	C\$ 400.00	C\$ 450.00	C\$ 450.00	C\$ 5,210.00
Depreciación de equipo de reparto y oficina 2%	C\$ 837.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 317.70	C\$ 4,332.40
Depreciación de maquinaria	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 172.70	C\$ 2,072.40
Impuestos mercantiles	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 180.00	C\$ 2,160.00

Seminario de graduación mercadotecnia. | 2016

Gestión del registro mercantil, cedula, ruc	C\$ 11,600.00													C\$ 11,600.00
Total Costos Fijos	C\$ 15,790.40	C\$ 3,650.40	C\$ 3,600.40	C\$ 3,620.40	C\$ 3,670.40	C\$ 3,620.40	C\$ 3,620.40	C\$ 3,570.40	C\$ 3,620.40	C\$ 3,620.40	C\$ 3,670.40	C\$ 3,670.40	C\$ 3,670.40	C\$ 55,724.80
TOTAL COSTOS	C\$ 45,801.00	C\$ 4,388.32	C\$ 7,235.52	C\$ 4,511.32	C\$ 4,555.52	C\$ 4,408.32	C\$ 4,508.52	C\$ 4,358.32	C\$ 4,505.52	C\$ 4,461.32	C\$ 4,605.52	C\$ 4,558.32	C\$ 4,558.32	C\$ 97,897.52

WORLD SHINE														
Proyecciones de costos de producción														
Cedula Nº 11														
DESCRIPCION	CEDULA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Materia prima	7	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 11,041.50	C\$ 132,498.00
Mano de obra directa	8	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 129,600.00
CIF	10	C\$ 45,801.00	C\$ 4,388.32	C\$ 7,235.52	C\$ 4,511.32	C\$ 4,555.52	C\$ 4,408.32	C\$ 4,508.52	C\$ 4,358.32	C\$ 4,505.52	C\$ 4,461.32	C\$ 4,605.52	C\$ 4,558.32	C\$ 97,897.52
TOTAL		C\$ 67,642.50	C\$ 26,229.82	C\$ 29,077.02	C\$ 26,352.82	C\$ 26,397.02	C\$ 26,249.82	C\$ 26,350.02	C\$ 26,199.82	C\$ 26,347.02	C\$ 26,302.82	C\$ 26,447.02	C\$ 26,399.82	C\$ 359,995.52

WORLD SHINE													
Proyecciones de gastos de ventas													
Cedula Nº 12													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL

Seminario de graduación mercadotecnia. 2016

Papelería y útiles	420			420		420		420			420		2,100
Comunicación	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Viáticos		480						0					480
TOTAL	520	580	100	520	100	520	100	520	100	100	520	100	C\$ 3,780

WORLD SHINE														
Proyecciones de costo de ventas														
Cedula N° 13														
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
COSTOS DE VENTA POR ROTULOS	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 15,271.3 0	C\$ 183,255. 60	
COSTO DE VENTA POR MINI ROTULOS	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 18,100.0 0	C\$ 217,200. 00	
TOTAL	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 33,371.3 0	C\$ 400,455. 60	

WORLD SHINE														
Proyecciones de gastos de administración														
Cedula N° 14														
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
GERENCIA DE MERCADOTECNIA	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 96,000.0 0	
GERENCIA DE PRODUCCION	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 8,000.0 0	C\$ 96,000.0 0	
TOTAL	C\$ 16,000.0	C\$ 16,000.0	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 16,000.	C\$ 192,000.	

	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
--	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

WORLD SHINE													
Equipos de operación													
Cedula 15													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUMINISTROS													
CAJAS DE HERRAMIENTAS	C\$ 2,965.00												C\$ 2,965.00
EQUIPOS DE MEDICION	C\$ 270.00												C\$ 270.00
EQUIPOS DE DISEÑO	C\$ 5,400.00												C\$ 5,400.00
EQUIPOS TECNOLOGICOS	C\$ 9,000.00												C\$ 9,000.00
EQUIPOS MUEBLES	C\$ 2,385.00												C\$ 2,385.00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	C\$ 3,000.00												C\$ 3,000.00
PAPELERIA Y UTILES	C\$ 1,500.00					C\$ 1,500.00							C\$ 3,000.00
TOTAL	C\$ 24,520.00					C\$ 1,500.00							C\$ 26,020.00

WORLD SHINE													
Proyecciones de gastos operativos													
Cedula Nº 16													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
LOGISTICA DE COMPRA Y ACOPIO	600	600	600	600		600	600	600	600	600	600	600	6600
COMPRA DE EQUIPOR	800					800							1600

Seminario de graduación mercadotecnia. | 2016

DE PROD.													
VISITAS PREVIAS (REGALIAS)	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 1,122.00	C\$ 13,464
TOTAL	C\$ 2,522.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,122.00	C\$ 2,522.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 1,722.00	C\$ 21,664

WORLD SHINE													
Proyección del estado de resultado													
Cedula N° 17													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	C\$102,58 1.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$102,5 81.32	C\$1230,9 75.78
COSTO DE VENTAS	C\$33,371 .30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$33,37 1.30	C\$400,45 5.60
UTILIDAD BRUTA	C\$69,210 .02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$69,21 0.02	C\$830,52 0.18
GASTOS OPERATIVOS	C\$13,322 .00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$11,92 2.00	C\$13,32 2.00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$12,52 2.00	C\$151,26 4.00
GASTOS DE VENTA	C\$51,326 .00	C\$9,246. 00	C\$15,81 6.00	C\$9,336. 00	C\$15,71 6.00	C\$8,766. 00	C\$16,18 6.00	C\$8,816. 00	C\$15,23 6.00	C\$8,816. 00	C\$15,81 6.00	C\$9,336. 00	C\$149,41 2.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	C\$16,000 .00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$16,00 0.00	C\$192,00 0.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	C\$80,648 .00	C\$37,76 8.00	C\$44,33 8.00	C\$37,85 8.00	C\$43,63 8.00	C\$38,08 8.00	C\$44,70 8.00	C\$37,33 8.00	C\$43,75 8.00	C\$37,33 8.00	C\$44,33 8.00	C\$37,85 8.00	C\$492,67 6.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	(C\$11,43 7.98)	C\$31,44 2.02	C\$24,87 2.02	C\$31,35 2.02	C\$25,57 2.02	C\$31,12 2.02	C\$24,50 2.02	C\$31,87 2.02	C\$25,45 2.02	C\$31,87 2.02	C\$24,87 2.02	C\$31,35 2.02	C\$337,84 4.18
OTROS GASTOS (EQUIPOS DE OPERACIÓN)	C\$24,520 .00					C\$1,500. 00							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	C\$13,082 .02	C\$31,44 2.02	C\$24,87 2.02	C\$31,35 2.02	C\$25,57 2.02	C\$32,62 2.02	C\$24,50 2.02	C\$31,87 2.02	C\$25,45 2.02	C\$31,87 2.02	C\$24,87 2.02	C\$31,35 2.02	C\$311,82 4.18
IR POR PAGAR 30%		C\$9,432. 61	C\$7,461. 61	C\$9,405. 61	C\$7,671. 61	C\$9,786. 61	C\$7,350. 61	C\$9,561. 61	C\$7,635. 61	C\$9,561. 61	C\$7,461. 61	C\$9,405. 61	C\$103,43 4.65

Seminario de graduación mercadotecnia. | 2016

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		C\$22,00 9.41	C\$17,41 0.41	C\$21,94 6.41	C\$17,90 0.41	C\$22,83 5.41	C\$17,15 1.41	C\$22,31 0.41	C\$17,81 6.41	C\$22,31 0.41	C\$17,41 0.41	C\$21,94 6.41	C\$241,34 7.52
---	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

WORLD SHINE													
Balance general proyectado													
AÑO X 1													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CORRIENTES													
INVENTARIO	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 636,042
SUB TOTAL ACTIVO CORRIENTE	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 53,003	C\$ 636,042
NO CORRIENTE													C\$ 0
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	C\$ 12,885	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 1,500	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 14,385
DEPRECIACION DE MOVILIARIO Y EQUIPO	C\$ 838	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 318	C\$ 4,332
MAQUINARIA	C\$ 8,635	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 8,635
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 173	C\$ 2,072
SUB TOTAL NO CORRIENTE	C\$ 22,530	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 1,990	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 490	C\$ 29,425

Seminario de graduación mercadotecnia. | 2016

OTROS ACTIVOS														C\$ 0
GASTOS ORGANIZACIÓN														C\$ 0
PUBLICIDAD	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	C\$ 55,464
SUB TOTAL OTROS ACTIVOS	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	1122	8122	C\$ 55,464
TOTAL ACTIVOS	C\$ 83,656	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 56,116	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 720,931
PASIVO														C\$ 0
CORRIENTES														C\$ 0
IR POR PAGAR	C\$ 19,510	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 19,510
TOTAL PASIVO	C\$ 19,510	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 0	C\$ 19,510
PATRIMONIO														C\$ 0
CAPITAL CONTABLE	C\$ 64,145	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 56,116	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 701,420
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	C\$ 64,145	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 56,116	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 701,420
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	C\$ 83,656	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 56,116	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 54,616	C\$ 61,616	C\$ 720,931
CAPITAL CONTABLE	64145.4695	54615.88	61615.88	54615.88	61615.88	56115.88	61615.88	54615.88	61615.88	54615.88	61615.88	54615.88	61615.88	C\$ 701,420

15.1 Punto de Equilibrio

Tabla No. 39: Determinación del punto de equilibrio.

Rótulos 1.80 x 80 cm		Mini rótulos 40 x 20 cm	Total
Dato inicial		Dato inicial	
Precio Venta	C\$5220.00	C\$800.00	
Coste Unitario	1282.30	452.50	
Gastos Fijos Mes	14,610.00	14,610.00	
Marginal de contribución por unidad	3,937.71	347.50	
Punto de equilibrio	3.70	42.00	46
C\$ Ventas Equilibrio	C\$19,368.95	C\$33,634.53	C\$53,003.48

Unidades físicas

Punto de equilibrio: Costos fijos.

Contribución marginal unitaria

Punto de equilibrio: C\$14,610.

C\$3,937.71

Punto de equilibrio: 3.7 Rótulos

Unidades monetarias

Punto de equilibrio: Costos fijos.

Contribución marginal unitaria / precio de venta

Punto de equilibrio: C\$ 4,610.

C\$ 3,937.71/ C\$5,220

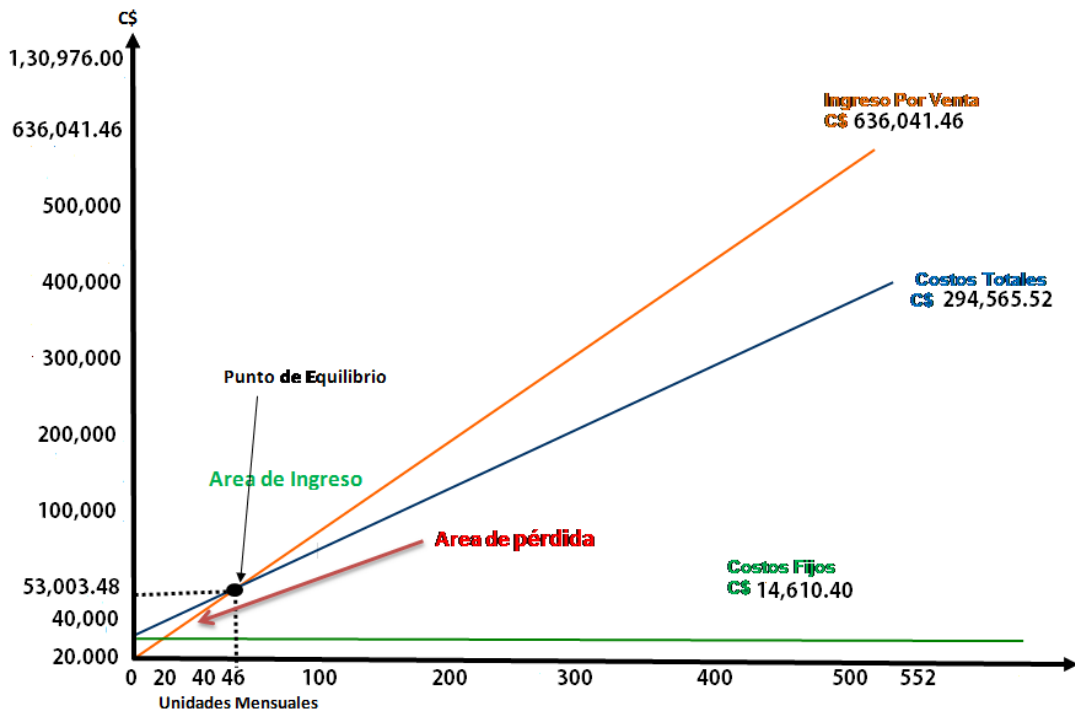
Punto de equilibrio: C\$4,610.

C\$0.7543

Punto de equilibrio:= C\$ 19,368.95

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Producción para el primer mes de operaciones: 46 unidades



16. Métodos de control estratégicos:

1. Ambos socios se reúnen mensualmente para analizar y ajustar los planes en pro de las metas y objetivos planteados.
2. El gerente de Marketing y ventas es también uno de los 2 socios del negocio, el desarrolla un informe mensual del desempeño del área de Marketing y Ventas, el cual lleva a reunión cada mes.
3. El gerente de Marketing y Ventas tiene bajo su administración el área de atención al cliente, él trabaja en conjunto con esta área y vela por la optimización de sus funciones.
4. El gerente de Producción y Logística es también uno de los dos socios, de la misma forma que el gerente de Marketing y Ventas desarrolla un informe mensual del área que le corresponde y lo lleva a reunión cada mes, para su análisis y la toma de decisiones estratégicas.
5. De igual forma el gerente de Producción y Logística administra la materia prima y entrega a cada técnico el material necesario para la elaboración de los pedidos por empresa.
6. El gerente de Producción y Logística tiene a su cargo los técnicos y vela por su optimo desempeño y calidad de sus funciones.

17. Conclusiones:

A través del estudio se determino que en el mercado las empresas están dispuestas a cambiar sus modelos tradicionales de comunicación ante una mejor oferta, ya que no existe en el mercado competencia directa y la competencia indirecta ofrece productos poco confiables en cuanto a su funcionamiento y con precios elevados, en contraste World Shine cuenta con un proveedor especialista en el abastecimiento de la industria publicitaria, capaz de abastecer de la materia prima necesaria para la fabricación de rótulos Eco Shine.

El 80% de las empresas en el mercado muestran niveles de insatisfacción altos, y el 20% restante posee poca fidelidad es decir que están dispuestos a invertir en publicidad novedosa, por ello el mercado potencial abarca el 100% estableciendo como mercado objetivo todas aquellas empresas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe, que muestren disponibilidad de cambio y espíritu innovador.

Se diseño una estructura organizativa, que contiene las funciones correspondientes a cada cargo dentro de la empresa, además de asegurar el aspecto operativo a través del establecimiento de misión, visión, valores y objetivos que sirvan como guía en el desarrollo de las operaciones.

A través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se determino la estrategia empresarial a implementar y las estrategias correspondientes a la mezcla de marketing, de las cuales se estableció el plan de acción para cada área funcional.

Se elaboro el presupuesto de mercadotecnia el cual contempla los costos de aplicación de las estrategias de forma mensual y anual, además de establecer métodos de control para el eficaz cumplimiento de las mismas.

18. Bibliografía

Agüero, D. C. (1995). *El Rombo de las Investigaciones de las Ciencias Sociales* (2da ed.). Cuba: Academia.

Kanuk, S. &. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Mexico: Pearson Education.

Maholtra, N. (2008). *Investigacion de Mercados* (5ta ed.). Mexico: Pearson, Prentice Hall.

Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva; tecnicas para el analisis de los sectores idustriales y de la competencia*. Mexico DF: Cecsca.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. une.

Trías, S. Z. (2009). *Guia a la redaccion en el estilo APA, 6ta Edicion* .

19. Anexos:

Anexo 1: Diseño metodológico

Universo

Universo cualitativo

Todas las empresas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe que hagan uso de herramientas publicitarias para comunicar, persuadir e informar a la sociedad en general aspectos relevantes de su organización.

Universo cuantitativo

Ver anexo 4 donde se detalla el número de empresas registradas por la alcaldía municipal de la ciudad de Jinotepe al 6 de septiembre del 2016.

Marco muestral:

Elemento de estudio:

Rótulos luminosos utilizados principalmente como publicidad en el lugar de venta (P.L.V)

Unidades de Muestreo:

Empresas ubicadas dentro del área urbana de la ciudad de Jinotepe que utilicen con regularidad herramientas publicitarias.

Alcance del muestreo:

Se aplicara un alcance de tres kilómetros a la redonda del parque central de la ciudad de Jinotepe, considerando que en esta área se encuentran reunidas la mayor cantidad de empresas que posee el casco urbano de la ciudad.

Tiempo:

Este estudio comprenderá un tiempo estimado correspondiente al segundo semestre del año 2016 dentro de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe.

Cálculo de la muestra: *(según datos de la alcaldía municipal de Jinotepe al 06 de septiembre censo de negocios registrados)*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$NE + Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = \frac{(1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (1,034)}{(1,034)(0.05) + (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$(1,034)(0.05) + (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)$$

$$n = \underline{(982.9463)}$$

(52.6506)

n=19 Para la obtención de la muestra se aplica un nivel de confianza (Z) de 1.95 y un error estimado (E) de 0.05, esto para tener un mayor control sobre la muestra.

Donde:

Z: Nivel de confianza

N: Población/ Censo

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

E: Error de estimación

n: Tamaño de la muestra

Tipo de estudio

Debido a que la presente investigación posee un enfoque de emprendedurismo. Se define que el tipo de estudio necesario para llevarla a cabo, es exploratorio/concluyente, debido a que la comprensión de los aspectos básicos del diseño de la investigación y sus componentes, nos permiten formular un adecuado plan a utilizar durante el II Semestre del año 2016.

Es decir, como el objetivo de toda investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema u oportunidad a la que se enfrenta el investigador, esta se toma como primicia o base a investigaciones subsecuentes, ya sea una investigación exploratoria más profunda o una investigación concluyente. Es por ello que al obtener los datos que proporciona la investigación exploratoria pasamos a realizar un análisis concluyente de los datos a nivel cuantitativo, ya que la investigación exploratoria solo incluye el nivel cualitativo para proporcionar comprensión de la situación tratada, mas no ofrece una base lo suficientemente confiable para la toma de decisiones estratégicas y administrativas.

(Maholtra, 2008)Es por ello que decidimos complementar la investigación exploratoria con aspectos concluyentes, tomando en cuenta el aporte que brinda el libro de “Investigación de Mercados” de Naresh Maholtra en su quinta edición pagina 80; donde se presenta un esquema que contrasta la diferencia entre una investigación exploratoria y una investigación concluyente, es decir que tomaremos el aspecto flexible de la investigación exploratoria para poder comprender las oportunidades que brinda el mercado de esta forma recabar los datos necesarios para desarrollar un análisis concluyente donde se creen estrategias y planes de mercado con base en un aspecto representativo cuantitativo del mercado.

(Agüero, 1995)

Métodos utilizados

Método inductivo: El cual nos permitirá obtener conclusiones a partir de premisas particulares utilizando los 4 pasos básicos de este método los cuales son: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Método Deductivo: El cual indica que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas, es decir que se puede asumir las consecuencias de la aplicación de acciones sobre las variables de mercado.

Método Analítico: El cual Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Método de Abstracción: Es un proceso importantísimo para la comprensión del objeto, mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos. No se limita a destacar y aislar alguna propiedad y relación del objeto asequible a los sentidos, sino que trata de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.

Técnicas a utilizar

Desarrollo y aplicación de Encuesta.

Entrevistas informales con posibles clientes.

Prueba piloto del producto a usuarios.

Búsqueda de información relevante en internet como por ejemplo: procesos de innovación, producción, proveedores, competencia, etc.

Reunión con especialistas.

Fuentes de información para la realización de esta investigación:

Fuentes primarias:

Dueños, gerentes y/o administradores de negocios.

Competidores.

Visita a posibles proveedores.

Fuentes Secundarias:

Internet

Población en general.

Método para presentación de resultados

De forma digital se presentara un informe final en un documento de Microsoft Word, apoyo visual para la comprensión de tablas y gráficos estadísticos en un documento de Microsoft Excel, Análisis y procesamiento de datos estadísticos en formato SPSS y por último se realizara la defensa del trabajo final utilizando el programa de Microsoft PowerPoint donde se ilustraran los aspectos de mayor relevancia del trabajo y de forma física se presentara el o los prototipos del producto a ofertar.

Planificación del trabajo de campo:								
Actividades/Meses	Agosto				Septiembre			
Fechas	8/10	15/17	22/24	29/31	5/7	12/14	19/21	26/28
Día	L/M	L/M	L/M	L/M	L/M	L/M	L/M	L/M
Presentación del plan de seminario		15						
Introducción Al subtema		17						
Objetivos General Específicos		17						
Diseño metodológico			22					
Desarrollo del Subtema Análisis de Mercado			22					
Análisis del Macro Entorno Mercadológico			24					
Análisis del micro Entorno Mercadológico				29				
Segmento de mercado: Perfil del consumidor				31				
Mercado objetivo o meta Necesidades del cliente					5			
Tipos de consumidores Comportamiento y conducta del cliente en la compra					5			
Análisis Competitivo de mercado Demanda de mercado Demanda potencial					7			
Estacionalidad de la demanda						12		
Competencia directa Competencia indirecta y productos sustitutos						12		
Análisis de los proveedores Clasificación de los proveedores						14		
Políticas de mercado								

Diseño de estructura organizacional							19	
Diseño de matriz de mercado Matriz DAFO Estrategia empresarial a adoptar								26
Diseño del plan estratégico mercadológico Formulación de la Visión, Misión y valores								28
Actividades/Meses	Octubre				Noviembre			
Fechas	3/5	10/1 2	17/1 9	24/2 6	2	7/9	14/1 6	21/2 3
Determinación de los objetivos	3							
Determinación de las metas	3							
Diseño de la cartera de negocio	5							
Diseño del prototipo del producto	5							
Diseño de la estrategia de mercado Estrategia del producto		10						
Estrategia de precio Estrategia de Plaza		12						
Estrategia de promoción			17					
Plan de acción mercadológico			17					
Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia				24				
Métodos de control					2			
Conclusiones Bibliografía Anexo						7/9		

Plan de ruteo

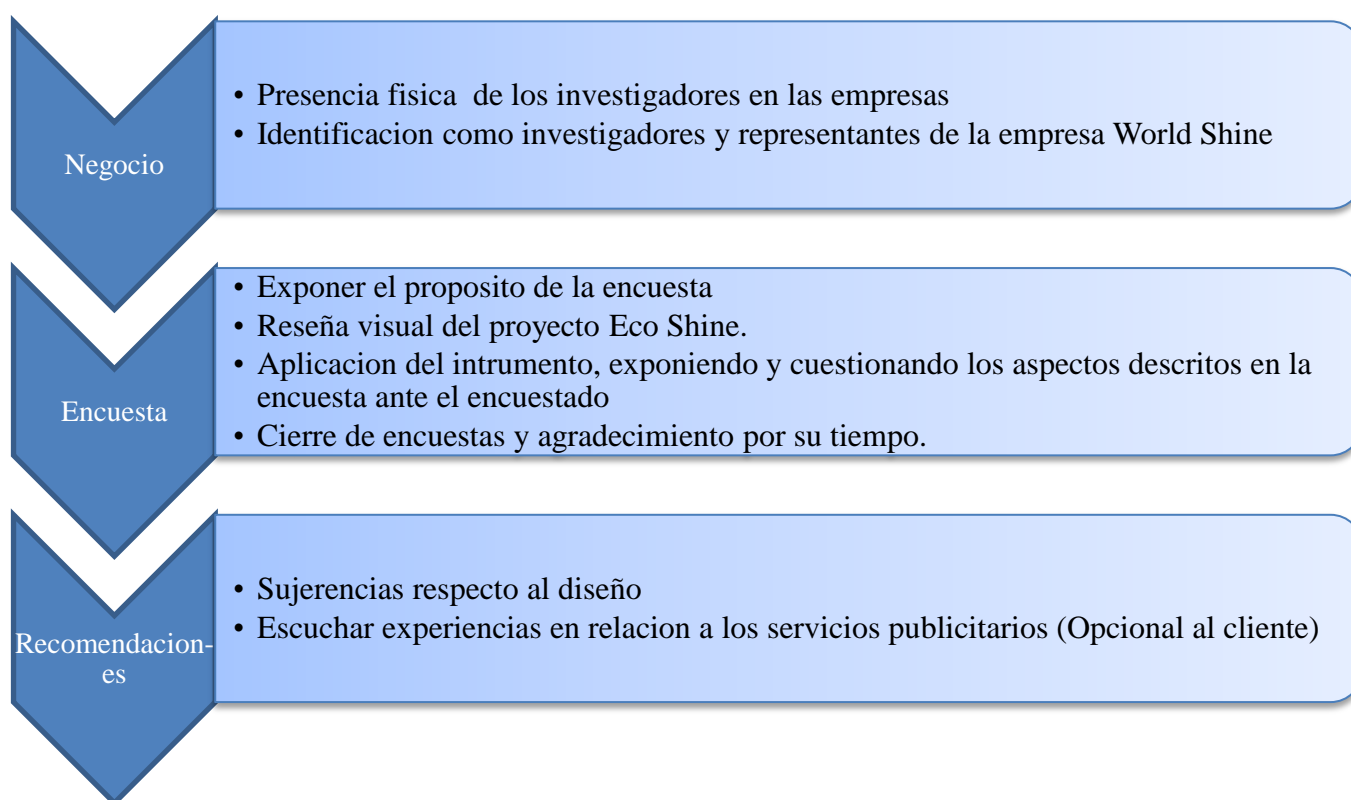
Se realiza un pilotaje correspondiente al 15% del tamaño de la muestra, para probar la efectividad del instrumento y así modificar aquellas preguntas que no fueron comprendidas por la sub muestra seleccionada.

Este se llevó a cabo el día lunes 16 de septiembre del año 2016, en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe, directamente a los propietarios de negocios establecidos en el universo cualitativo.

Equipo de Seminario de Graduación 2016

El pilotaje permite conocer las debilidades que presenta el instrumento investigativo como un método de control sobre el instrumento diseñado. De tal forma de comprobar la efectividad del instrumento y en dado caso reestructurar si es necesario.

Con la ayuda de la base de datos brindada por la alcaldía; correspondiente a los negocios establecidos en la ciudad de Jinotepe el 6 de septiembre del 2016, se fijaron los puntos estratégicos para la ejecución de encuestas y obtener información básica para adaptarlas a la idea inicial del



proyecto.

Proceso de aplicación de encuestas

Ya determinado el plan de ruteo se realiza una visita a los establecimientos previamente determinados para la ejecución de la encuesta de la siguiente manera:

Proceso de Control

No.	Nombre del encuestador	Cantidad de encuestas a aplicar	Cantidad de encuestas	% de avances de encuestas	% deficiente de encuesta

			aplicadas		
1	Francisco José Román	10	10	% 50	0
2	Lester Antonio López	10	10	% 50	0

Equipo de Seminario de Graduación 2016

Plan de Operacionalización de Variables

Variable independiente	Variable dependiente	Sub-variable	Indicador	Escala
Demanda	Compra	Compra	Si (Pasar a pregunta 4) No	Nominal
		Razón No	Precio Cultura Eficacia Negación	Nominal
		Disposición	Si no	
		Tipo	Rótulos luminosos Caja luminosa De banderola Rótulos vinilos Rótulos carteles Rótulos neón	
		Tamaño	50 cm de L x 30 cm de A 1 metro de L x 50 cm de A 2 metros de L x 1m de A De 2 metros o más...	
		Factor Atención	Nacional ECOLOGICO Novedoso Economico Innovador Elegante	Nominal
		Frecuencia	1 vez Cada 6 meses 1 vez cada 1 año 1 vez cada 2 años	Nominal

			Ajustable a la necesidad	
		Expectativa	Aumento en ventas Posicionamiento Ser referencia Mejor Imagen	Nominal
Competencia	Geográfico	Ubicación	Jinotepe Diriamba San Marcos Managua Otros	Nominal
		Tipo	Agencia Publicitaria Serigrafía y rotulos Talleres Artesanales Empresas especializadas	
	Precio	Precio	C\$300 a C\$500 C\$500 a C\$1000 C\$1000 a C\$1500 C\$1500 a C\$2000 C\$2000 a mas	Nominal
		Expectativa	Si No	Nominal
	Satisfacción	Nivel	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Deficiente	Nominal
Oferta	Producto	Expectativa	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	
		Disposición	Si No	Nominal
	Demanda	Razón No	Abierta	Nominal
		Disposición Precio	C\$ 300 a 500 C\$ 500 a 1,000 C\$ 1,000 a 1,500 C\$ 1,500 a 2,000 C\$ de 2,000 a mas...	nominal
		Frecuencia	1 vez Cada 6 meses 1 vez cada 1 año 1 vez cada 2 años Ajustable a la necesidad	Nominal

	Calidad	Material	Acrilico Otros Plasticos Vidrio	Nominal
	Cliente	Gustos y preferencias	R.L Intermittencia Controlada R.L Dos o mas colores manual R.L Estable	

Cuadro N° 2



Anexo 2: Diseño del instrumento:

Empresa: _____

Encuesta N° _____



Somos estudiantes de la Universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN-CARAZO cursando el seminario de graduación, la cual tiene como requisito la realización de esta investigación cuyo propósito es conocer el nivel de aceptación respecto a la fabricación de rótulos luminosos con un enfoque creativo novedoso y ecológico.

De antemano gracias por su colaboración.

Marque con una “X”

Aspecto de Demanda

¿Hace o alguna vez ha hecho uso de rótulos publicitarios?

Si ____ 2) No ____

Si su respuesta es “NO”

¿Cuál es la razón por la cual no hace uso de rótulos luminosos?

Precio____ 2) Cultura____ 3) Eficacia____ 4)Negación____

¿Estaría Dispuesto a hacer uso de rótulos luminosos?

Si____2)No____

Pasar al aspecto de oferta 3

Si su respuesta es “SI”

¿De qué tipo de rótulos hace uso?

Rótulos vinilos ____ 4) Rótulos neón ____

Rótulos carteles ____

Rótulos luminosos ____ (caja luminosa y tipo banderola)

¿Aproximadamente de qué tamaño son los rótulos de los que hace uso?

50 cm de L x 30 cm de A____ 3) 1 metro de L x 50 cm de A____

2 metros de L x 1m de A____ 4)De 2 metros o más ____

De los aspectos que se muestran a continuación señale los que son de mayor relevancia para su organización al momento de adquirir algún producto como rótulos luminosos.

Nacional ____ 3) Novedoso ____ 5) Innovador ____

Ecológico ____ 4) Económico ____ 6) Elegante ____

¿Cada cuánto compra rótulos luminosos?

Cada 6 meses ____ 3) Cada 2 años ____

Cada año ____ 4) Cuando se necesite ____

¿Qué espera de los rótulos luminosos que utiliza?

Aumentar su volumen de ventas ____ 3) Ser referencia para la población ____

Aumentar su posicionamiento de mercado ____ 4) Mejorar la imagen de su empresa ____.

Aspecto de competencia.

¿Dónde se encuentran ubicadas?

Jinotepe ____ 3) Diriamba ____ 5) Otros ____

San marco ____ 4) Managua ____

¿En qué tipo de empresa realiza sus compras?

Agencias publicitarias establecidas ____ 3) Talleres publicitarios artesanales ____

Servicio de serigrafías y rotulos ____ 4) Empresas especializadas ____

¿A qué precio los adquiere?

C\$ 300 a 500 ____ 3) C\$ 1,000 a 1,500

C\$ 500 a 1,000 ____ 4) C\$ 1,500 a 2,000 ____ 5) C\$ de 2,000 a mas... ____

¿Considera estos precios razonables?

Si___ 2) No___

¿Cuál es el nivel de satisfacción que le brindan los productos que ha adquirido?

Muy alto___ 3) Medio___

Alto___ 4) Bajo___

Aspecto de Oferta ver video o material visual

En base a la propuesta Eco Shine

¿Qué opina sobre la introducción de “World Shine” al mercado?

Excelente___ 3) Bueno___ 5) Deficiente___

Muy bueno___ 4) Regular___

¿Estaría dispuesto a hacer uso de letreros luminosos Eco Shine?

Si___ 2) No___

Si su respuesta es no

¿Por qué no estaría dispuesto a hacer uso de Eco Shine?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto con las características que señalo en los incisos anteriores?

C\$ 300 a 500 ___ 3) C\$ 1,000 a 1,500 ___

C\$ 500 a 1,000 ___ 4) C\$ 1,500 a 2,000 ___ 5) C\$ de 2,000 a mas... ___

¿Qué tipo de material le gustaría que se utilizara para fabricar Eco Shine?

Acrílico ____ 2) Plástico ____ 3) Vidrio polarizado

¿Qué características funcionales le gustaría para el producto?

Rótulos lumínicos de intermitentes controlada _____

Rótulos lumínicos sin intermitencia a dos o más colores (manual) _____

Rótulos lumínicos estables. _____

¿En qué tamaño solicitaría Eco Shine?

50 cm de L x 30 cm de A ____ 3) 1 metro de L x 50 cm de A ____

2 metros de L x 1m de A ____ 4) De 2 metros o más... ____

“Gracias por su tiempo”

Anexo 3: Control de Gastos			
No.	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
	Impresión y fotocopia del instrumento de investigación	C\$ 60.00	C\$60.00
	Fólderes	C\$ 6.00	C\$ 6.00
	Pasaje de los investigadores	C\$ 35.00	C\$ 35.00
	Total		C\$101.00

Equipo de Seminario de Graduación 2016

Anexo 4: Base de datos Empresas en Jinotepe

Nº	EMPRESAS POR SECTOR DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE JINOTEPE	CANTIDAD DE EMPRESAS
1	Agencias de agua ardiente	8
2	Alquiler de sillas	3
3	Auto lavados	2
4	Artículos plásticos	16
5	Artesanías	3
6	Bares y comidas rápidas	40
7	Bufetes	2
8	Billares	5
9	Barberías	12
10	Bar salón y comediera	3
11	Cerrajería	1
12	Internet Cafés	17
13	Consultorios y clínicas medicas	32
14	Casas de empeño	3
15	Carnicerías	15
16	Comodering	18

17	Cantinas	5
18	Casetas cafetín	14
19	Tiendas de zapatos nuevos	17
20	Tiendas de zapatos usados	10
21	Centro de llamadas	2
22	Distribuidoras	10
23	Desalmes	1
24	Distribuidora de gas	1
25	Distribuidora de gaseosas	2
26	Estudios fotográficos	7
27	Empresas industriales	1
28	Elaboración de especias y productos Agropecuarios	4
29	Establecimientos de pintura	2
30	Escuela de manejos	1
31	Envío de remesas	3
32	Farmacias	37
33	Ferreterías	17
34	Floristerías	5
35	Funerarias	5
36	Fotocopiadoras	4
37	Fabrica y venta de ladrillos	2
38	Fumigación	2
39	Venta de lubricantes	6
40	Gimnasios	7
41	Grupos musicales	1

42	Hospedajes	1
43	imprensa serigrafía y rotulación	7
44	Joyería y relojería	5
45	Juego de videos y venta de consolas de video juegos	3
46	Laboratorios	8
47	Librerías	26
48	Misceláneos	8
49	Motel	3
50	Materiales, taller de construcción y molinos	3
51	Panaderías	38
52	Productos agropecuarios y químicos	5
53	Pizzerías	3
54	Pulperías	92
55	Pulpería y licorería embotellada	21
56	Repuestos de bicicletas	3
57	Repuestos Automotriz	10
58	Repuestos de moto y venta	16
59	Restaurantes	14
60	Servicios de transporte	2
61	sala de bellezas	16
62	Servicios de lavanderías	1
63	Sorbetes	5
64	Servicio de garajes	5
65	Supermercados	2
66	Barberías	2

67	Caramelizadoras	10
68	Taller de carpinteros	1
69	Taller de tapicería	1
70	Taller de motos	3
71	Taller de moto sierras	1
72	Taller de repuestos electrónicos	2
73	Truchas	19
74	Taller y repuestos de computadoras	2
75	Taller de mecánicas	17
76	Taller de vulcanización	4
77	Taller de soldadura	1
78	Taller de enderezado y pintura	1
79	Tienda de telas	3
80	Tienda de cosméticos	9
81	Tienda de ropa nueva	55
82	Tienda de ropa usada	75
83	Tienda de electrodomésticos	2
84	Venta de artículos usados	3
85	Tienda de productos agropecuarios, clínicas y consultorías	14
86	Tienda de azúcar y arroz	2
87	Tienda de accesorios celulares	33
88	Tienda de granos básicos	6
89	Tienda de lácteos y huevos	6
90	Tienda de materiales de construcción	8
91	Tienda de madera	2

92	Venta de llantas	4
93	Vidrierías	7
94	Venta de piñatas	6
95	Venta de colchones y esponjas	1
96	Ventas de CD	1
97	Empresa de servicios	30
98	Empresas comerciales	60
98	TOTALES	1034

Alcaldía Municipal de Jinotepe



Anexo 5: Planificación de trabajo extra clase:

ACTIVIDAD	DIAS	HORA
Visitas a la biblioteca	lunes	De 3.00 PM – 5:00 PM
Horas extra clase (grupo)	Miércoles jueves	De 3:00 PM – 5:00 PM
Horas extra clase (Individual)	Sábado Domingo	-

Equipo de Seminario de Graduación 2016

Anexo 6: Aspecto Legal

Formato No. 1 Ficha de Inscripción del trabajador en el Instituto Nicaragüense de seguridad social (INSS).


INSTITUTO NICARAGÜENSE DE SEGURIDAD SOCIAL
INSCRIPCIÓN E INGRESO DEL TRABAJADOR


A) REGIMEN: INTEGRAL IVM - RP B) AUTODETERMINACION

DATOS DEL EMPLEADOR																	
1) Registro Patronal - Nómina:						2) No. RUC Empleador:											
3) Nombre o Razón Social:																	
4) Nombre Comercial:																	
5) Dirección Exacta del Empleador (donde esta la nómina):																	
6) Municipio:				7) Departamento:				8) Teléfonos:									
DATOS DEL TRABAJADOR																	
9) NSS del Asegurado						10) No. de Cédula de Identidad						11) Cédula de Residencia					
12) Primer Nombre		Segundo Nombre		Primer Apellido		Segundo Apellido		13) Fecha de Nacimiento									
14) Lugar de Nacimiento:				15) Estado Civil:				16) Sexo									
Municipio				Departamento				Pais				Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/>					
17) Dirección Exacta del Asegurado:				18) Código Postal:				19) Municipio:				20) Departamento:					
21) Teléfono Domiciliar:				22) Nombres y Apellidos del Padre				No. de Cédula de Identidad				23) Nombres y Apellidos de la Madre					
24) Nombres y Apellidos del Esposo (a) o Compañero (a)				No. de Cédula de Identidad				25) Fecha de Ingreso				26) Total Ingreso del mes					
Día				Mes				Año				C\$					
27) Salario Mensual				C\$				Meses Atrasados				28) Total Ingreso del mes					
29) Salario Mensual				1				2				3					
30) Codificación				4				5				31) Tipo de Empleo:					
a) Eventual <input type="checkbox"/>				b) Permanente <input type="checkbox"/>				32) Sistema de pago:				33) Puesto que desempeña:					
Mensual <input type="checkbox"/>				Quincenal <input type="checkbox"/>				Catorcenal <input type="checkbox"/>				34) Mes de Aplicación					
Semanal <input type="checkbox"/>				Por Hora <input type="checkbox"/>				35) Hijos menores de 21 años o inválidos de cualquier edad				Sexo					
Fotografía del Trabajador				M				F				Lugar y Fecha de Nacimiento					
Municipio y Departamento				Día				Mes				Año					
36) Codificación (mes de aplicación)				1				2				3					
4				5				Firma del trabajador				Firma y fecha de recepción en el INSS					
37) Observaciones:																	
Lugar y fecha						Firma y Sello del Empleador o su Representante											

Original: Oficina de Afiliación
1ra. Copia: Empleador

Cod: 0931332-0
PEOPLE SOFT 2599

Formato No.2 Ficha de Inscripción del empleador en el Instituto Nicaragüense de seguridad social (INSS)



INSTITUTO NICARGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL
INSCRIPCIÓN O MOVIMIENTO DEL EMPLEADOR Y/O NOMINA



Inscripción: <input type="checkbox"/>		Empleador: <input type="checkbox"/>		Nómina: <input type="checkbox"/>		Modificación de Datos: <input type="checkbox"/>		Inactividad: <input type="checkbox"/>		Autodeterminación: <input type="checkbox"/>	
1) Registro Patronal - Nómina: <input type="text"/>				---		2) Sucursal: <input type="text"/>					
3) Nombre o Razón Social: <input type="text"/>											
4) Nombre Comercial: <input type="text"/>						5) Nombre Corto: <input type="text"/>					
6) Número RUC <input type="text"/>				7) Tipo de Persona J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>				8) No. de cédula de Identidad <input type="text"/>			
9) NSS <input type="text"/>				10) No. de Residencia: <input type="text"/>				11) País de Origen: <input type="text"/>			
12) Matrícula Alcaldía: <input type="text"/>				13) Licencia Comercial <input type="text"/>				14) Sector Económico: <input type="text"/>			
15) Actividad Económica <input type="text"/>				16) Descripción Actividad Económica: <input type="text"/>							
17) Dirección del Empleador: <input type="text"/>						18) Departamento: <input type="text"/>			19) Municipio: <input type="text"/>		
						20) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>			21) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>		
22) Dirección de Nómina: <input type="text"/>						23) Departamento: <input type="text"/>			24) Municipio: <input type="text"/>		
						25) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>			26) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>		
27) Fecha de Inscripción Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>			28) Régimen: INTEGRAL: <input type="checkbox"/> IVM-RP: <input type="checkbox"/>		29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales <input type="checkbox"/>			30) Nómina Fiscal: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		31) Código de Ruta <input type="text"/>	
32) Datos del Registro Público											
Número		Libro		Asiento		Tomo		Folio		Fecha de Inscripción	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Representante Legal											
33) Tipo de Identificación: <input type="text"/>				34) Número de Identificación: <input type="text"/>				35) Teléfonos: <input type="text"/>			
36) Nombre completo: <input type="text"/>											
37) Dirección del representante: <input type="text"/>						38) Departamento: <input type="text"/>			Municipio: <input type="text"/>		
39) Fecha de Inicio: <input type="text"/>						Fecha de Finalización: <input type="text"/>					
40) Contactos											
Nombre completo		Cargo		Teléfono		Fax		Celular		E-mail	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
41) Observaciones: <input type="text"/>											
<input type="text"/>											
Firma Funcionario INSS <input type="text"/>						Firma y Sello del Representante Legal del Empleador <input type="text"/>					

Original: Expediente empleador
Copia: Afiliación INSS Central

Cod : 0931064-1
PEOPLE SOFT 2598

Formato No.3 Formulario de acceso al Sistema Integrado de Aplicaciones Específicas (SIE).



INSTITUTO NICARAGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL
Formulario de Acceso al SIE

1) Datos del Empleador:

Registro Patronal

Nombre o Razón Social: _____

Dirección completa: _____
Dirección
 _____ / _____ / _____
Municipio Departamento

Teléfonos Empresa: _____ / _____ / _____
Fax

Correo Electrónico:

2) Datos del Representante legal o dueño del negocio

Nombre completo: _____

No. de Cédula de Identidad

No. de Cédula de Residencia

Dirección Domiciliar: _____
Dirección
 _____ / _____ / _____
Municipio Departamento

Teléfonos: Domiciliar Móvil

Correo Electrónico:

3) Datos del Administrador de Nómina

Nombre completo: _____

No. de Cédula de Identidad

No. de Cédula de Residencia

Dirección Domiciliar _____
Dirección
 _____ / _____ / _____
Municipio Departamento

Teléfonos: Domiciliar Móvil

Correo Electrónico:

NSS Administrador

Instituto Nicaragüense de Seguridad Social
 (INSS)
 Delegación Oscar Turcios
 Fecha: 04/10/2011

DECLARACIÓN: Por medio de la firma del presente Formulario y Contrato anterior, solicito al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, me conceda acceso al Sistema Integrado de Aplicaciones Específicas a fin de facilitar y hacer más eficiente la entrega de información y reportes al Seguro Social. Así mismo, declaro aceptar todas y cada una de las disposiciones que para el acceso al SIE solicita el INSS.



 Firma del Empleador o su Representante Legal

Formato No. 4

FORMATO Nº 2

**ANEXO AL FORMATO DE SOLICITUD PARA EL TRÁMITE DE LICENCIA
(EMPRESAS DE INDUSTRIAS Y SERVICIOS)**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: _____

1. ESPECIFICAR QUE MAQUINARIAS Ó EQUIPOS UTILIZAN EN LA EMPRESA, REALIZANDO EL DETALLE DE ACUERDO AL FLUJO DE PRODUCCIÓN Y/O SECCIONES Ó ÁREAS.

2. DETALLAR TODOS LOS PRODUCTOS QUE LA EMPRESA EMPLEE EN SU ACTIVIDAD DE TRABAJO, ALMACENE EN SUS INSTALACIONES Ó PRODUZCA, LOS CUALES SEAN INFLAMABLES, TÓXICOS Y PELIGROSOS, Y OTRAS SIMILARES

EMPLEA	ALMACENA	PRODUCE

3. SEÑALAR LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL, UTILIZADOS EN EL CENTRO DE TRABAJO : _____

ELABORADO POR: _____

CARGO: _____

FECHA: _____

FIRMA Y SELLO

Formato No. 5

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

RPI

CERTIFICA

EL DISEÑO INDUSTRIAL, SE ENCUENTRA INSCRITO BAJO:

Número: -----

Folio: -----

Tomo: -----

Título: -----

Número y fecha de la solicitud: 2005----- del 16 de julio del 2005

Fecha de resolución: -----

Fecha de Vencimiento: 24 de Marzo, 2014

Titular: -----

Domicilio: -----

Originario: Japón Inventor(es): -----

Publicación, La Gaceta, D.O: 45 del 30 de Julio, 2008

Dado en la ciudad de Managua a los veintidós días del mes de Marzo del año 2010. En fe de lo cual
Firmo.

Ivania Cortes Director

Registradora SECRETARIO

Formato No. 6



REPUBLICA DE NICARAGUA
MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
RPI

Habiéndose examinado la solicitud y cumplido con los requisitos de la Ley 380 Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento inscribir el Registro de Marca de fábrica y comercio:

[Redacted]

Numero: [Redacted]

Folio: [Redacted]

Tomo: [Redacted]

Fecha de Resolución: 13 de Julio, 2009

Fecha de Vencimiento: 12 de Julio, 2019

Titular: [Redacted]

Domicilio: [Redacted]

Número y fecha de la Solicitud: 2008-XXXXX del 28 de Marzo, 2008

Publicaciones, La Gaceta, D.O: 91 del 15-05-2008

Protege y Distingue:

VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

Clase: 5 International

Extiéndase el aviso de Concesión para su publicación en la Gaceta D.O. No hubo Oposición.
Dado en la Ciudad de Managua a los trece días del mes de Julio del año Dos Mil Nueve.

[Redacted Signature]

IVANIA CORTES
Directora Registradora

Formato No.7



DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y URBANISMO
Dirección Específica de Gestión Ambiental



AVAL AMBIENTAL DE MONITOREO

No. Exp. DGA: _____ RUC: _____ Distrito: 4

Fecha 16/05/2014

Nombre del Contribuyente:

Actividad del Negocio: SERVICIO DE TRANSPORTE

Dirección del Negocio

La Dirección Específica de Gestión Ambiental, resuelve aprobar el Aval de Monitoreo para que el dueño o dueña del negocio proceda a gestionar la Renovación de la Constancia de Matricula correspondiente al año 2014.

El contribuyente asume la responsabilidad de mantener las medidas ambientales establecidas en el Aval Ambiental con No. de Exp. _____

En caso de incumplir las medidas establecidas, la Municipalidad aplicará la sanción de conformidad al marco legal vigente por daño al medio ambiente y los recursos naturales. Y no exime al dueño del negocio de responder ante la Autoridad Judicial.

Esta resolución fue debidamente ratificada por el Director de Gestión Ambiental.

Fecha de Entrega: 16/05/2014

Entregado por: _____
Nombre y Apellidos

Firma y Sello

Recibido por:
Nombres y Apellidos:
No. de Cédula:

Firma

viernes, 16 de mayo de 2014
10:30:32 a.m.

Formato No. 8

Cédula RUC

**REPUBLICA DE NICARAGUA
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS
CEDULA - RUC**

PERSONA NATURAL

REGIMEN GENERAL

3620411740001A-3

NUMERO RUC:

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

NOMBRE COMERCIAL:



Para toda gestión o trámite relacionados con la Dirección General de Ingresos y demás organismos que señalan la ley y el reglamento de organización del RUC y Código Tributario de Nicaragua (Ley No.542) deberá presentar este documento.

**DIRECTOR GENERAL
DGI**

22/06/2015 **22/06/2017**
Emisión **Expiración**

Formato No. 9

**ALCALDIA DE MANAGUA
DIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACIÓN
CONSTANCIA DE MATRICULA
COLOCAR EN LUGAR VISIBLE**

**PODER CIUDADANO
ALCALDIA DE MANAGUA
PARA SERVIRTE MEJOR!**

0000005

REGIMEN: _____ AÑO: _____
LA DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:

ESTA MATRICULADO CON No. RUC: _____ CTA. FISCAL: _____

DIRECCION: _____

DIST. No.: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____

R.O.C. No.: _____ FECHA: _____ F. EMISION CONSTANCIA: _____

MUESTRA

FIRMA Y SELLO



O y M-RE.03

FORMULARIOS STANDARD TEL. PREX. 2266-3947 - FAX. 2266-5858 - No. 4814803

Formato No.10



ALCALDIA DE MANAGUA
DIRECCION GENERAL DE RECAUDACION
DIRECCION REGISTRO AL CONTRIBUYENTE
CONSTANCIA

Por medio de la presente hacemos constar, que la Razón Social.

Con la Actividad: _____

Dirección: _____

RUC: _____ Quien se identifica con cedula de identidad NO: _____ Tiene derecho a matricular año: _____ en la Alcaldía de Managua, a partir del mes de _____ en base al Arto. No. 66 del P.A.V. (Plan de Arbitrio Vigente), que literalmente dice:

ARTO. No. 66 del P.A.V.

"Toda persona Natural o Jurídica que en la circunscripción del Municipio de Managua abra o reinicie operaciones afectadas al presente Plan de Arbitrio deberá presentarse a la Alcaldía de la ciudad de Managua dentro de los 15 días subsiguientes a los dos meses de apertura o reinicio y llenar formulario correspondiente y pago de matriculas

Para efecto de Matricula presentarse a la Dirección de Registro al Contribuyente, portando sus dos primeras Declaraciones debidamente canceladas.

La presente Constancia, es válida por dos (2) meses a partir de la fecha de inicio de la Razón Social. La concesión del derecho a matricular que se acredita con la presente Constancia, es sin perjuicio de la obediencia debida a las disposiciones y reglamentaciones de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo de la Municipalidad de Managua.

Cualquier cambio de giro, actividad o clausura deberá notificar a la Alcaldía de Managua a más tardar una semana después de ocurrida la clausura o el giro (Arto. 65 P.A.V), de lo contrario incurre a multas o pagos innecesarios.

Dado en la Ciudad de Managua, el día _____ de _____ de año _____

MARCIA PINEDA Z.
J^o Dpto. Impuestos sobre Ingresos y Tasas

LIC. LETICIA HERRERA
Directora Registro al Contribuyente

C/c: Dirección Específica Registro al Contribuyente
Expediente del Contribuyente
LH/LE /SONIA



NICARAGUA DE VICTORIA EN VICTORIA!
CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!
CENTRO CIVICO, MODULO F, PUERTA-414
Telf. 22651009/ 22652228 Apdo. Postal 141
www.managua.gob.ni

Anexo 7: Diagrama de GANTT actividades preliminares

Anexo 7: Diagrama de GANTT actividades preliminares																							
Semanas																							
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Elaboración y culminación del plan de negocio.																							
Trasmite de legalización																							
Alquiler y remodelación del local																							
Adquisición de mobiliario y equipo																							
Inspección del local por autoridades competente																							
Selección y contratación del personal																							
Tutore de Seminario de Graduación 2016																							



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

TEMA GENERAL: Propuesta de plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y /o emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país

V AÑO DE MERCADOTECNIA, II SEMESTRE 2016

TUTORES: Lic. Cela del Carmen Mendieta Baltodano, Esp. Luz Margarita Narváez Selva
MSc. Mariano Gaitán Chávez.

Actividades	Meses															
	Agosto				Septiem.				Oct.				Nov.			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación																
Presentación del tema general																
Conformación de equipos (dúos de trabajo)																
Título del tema y delimitación del subtema																
Dedicatorias																
Agradecimientos																
Valoración docente																
Resumen																
1. Introducción del tema y subtema																
2. Justificación																

3. Objetivos del subtema																			
4. Diseño Metodológico																			
5. Desarrollo																			
5.1 Análisis competitivo de mercados																			
5.1.1 Análisis del macro entorno mercadológico																			
5.1.2 Análisis del micro entorno mercadológico																			
5.2 Segmentación de Mercado																			
5.2.1 Perfil del Consumidor																			
5.2.2 Mercado objetivo o meta																			
5.2.3 Necesidades del Cliente																			
5.2.4 Descripción de la innovación y/o emprendedurismo																			
5.3 Diseño de propuesta de estructura organizacional																			
5.4 Demanda y oferta de mercado																			
5.4.1 Demanda Potencial																			
5.4.2 Estacionalidad de la demanda																			
5.4.3 Factores determinantes de la demanda																			
5.4.4 Oferta potencial																			
5.4.5 Oferta indirecta y productos sustitutos																			
5.4.6 Factores determinantes de la oferta																			

5.4.7 Demanda Insatisfecha																			
5.5 Análisis de los proveedores																			
5.5.1 Clasificación de los proveedores																			
5.5.1.1 Directos																			
5.5.1.2 Indirectos																			
5.6 Diseño de matriz de mercado																			
5.6.1 Matriz FODA																			
5.6.2 Estrategia empresarial a adoptar																			
5.7 Diseño del plan estratégico mercadológico																			
5.7.1 Formulación de la Visión, Misión y Valores																			
5.7.2 Determinación de los objetivos																			
5.7.3 Determinación de metas.																			
5.7.4 Políticas de mercadeo y ventas																			
5.7.5 Diseño de la cartera de negocios																			
5.7.6 Volumen Físico de Venta Esperado																			
5.8 Diseño de la estrategia de mercado																			
5.8.1. Estrategia de Producto																			
5.8.2 .Estrategia de Precio																			
5.8.3 .Estrategia de Plaza																			

5.8.4. Estrategia de Promoción																			
5.9 Plan de acción mercadológico																			
5.10 Establecimiento del presupuesto del plan de mercadotecnia																			
5.10.1 Presupuesto del diseño del producto																			
5.10.2 Presupuesto de promoción de ventas																			
5.10.3 Presupuesto de publicidad																			
5.10.4 Presupuesto de distribución																			
5.11 Métodos de control del plan estratégico																			
6. Conclusiones																			
7. Bibliografía																			
8. Anexos																			
Fecha propuesta de pre defensa del 21 al 23 noviembre																			
Fecha propuesta de defensa del 12 al 15 de diciembre																			