

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO



**Proyecto de graduación para optar por el título de grado:
Taller de confección y venta de vestidos para niñas en edades de 8 a
12 años**

Autores

1. Ivett Oscarlina Munguía Peralta
2. Jodania del Carmen Campos Cerda
3. Marita Gabriela Rodríguez Benavides

Tutores:

1. MBA. Idania Sánchez Chávez
2. Lic. Liseth Hernández Blandón
3. MBA. José Sebastián Espinoza Obando.

Managua, febrero 2023

DEDICATORIA

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y brindarnos conocimientos y salud para lograr nuestros objetivos, acompañados de su infinita bondad y amor.

A nuestra familia, amigos y seres queridos que ya no están presentes, por el apoyo incondicional en todo nuestro crecimiento, enseñándonos principios, valores y perseverancia que nos ayudaron a culminar nuestra carrera profesional, sus palabras de aliento y motivación fueron un impulso para continuar adelante en este proceso.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a aquellas personas que participaron en el proceso de realización del presente trabajo y que generosamente compartieron su tiempo y conocimiento, sin su colaboración este trabajo no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos y cada uno de nuestros tutores y personal de apoyo de la universidad, que nos brindaron su acompañamiento y asesoría en este proceso de culminación de estudios, respaldando nuestros conocimientos e ideas en el desarrollo de este proyecto.

Nuestro agradecimiento al coordinador, por su orientación en la elaboración del presente trabajo de culminación de estudios, ya que fue un guía fundamental brindándonos sus conocimientos de la mejor manera a través de sus aportes y recomendaciones.

CARTA AVAL



UNIVERSIDAD DE TECNOLOGIA Y COMERCIO **UNITEC**

Managua, 26 de febrero de 2023

Lic.
Osmani José López Medrano
Director
Dirección Académica
Su Despacho

Estimado Lic. López,

En nuestra calidad de Tutor Técnico, comunico a usted mi aval para la presentación final del Proyecto de Tesis de los Br.:

- **Ivett Oscarlina Munguía Peralta**
- **Jodania del Carmen Campos Cerda**
- **Marita Gabriela Rodríguez Benavides**

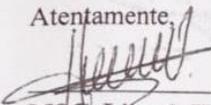
Título de Tesis: Taller de Confección y Venta de Vestidos para Niñas en Edad de 8 a 12 años.

Para Optar al Título de: Licenciada en Contabilidad Pública y Finanzas, Licenciada en Administración de Empresas, Licenciada en Mercadeo y Publicidad.

Luego de la revisión realizada por el suscrito, confirmo que el trabajo de tesis presentado por la Br. Munguía, la Br. Campos y la Br. Rodríguez, reúnen las condiciones para ser sometido a consideración por el comité evaluador de tesis de la Licenciatura en Contabilidad Pública y Finanzas, Lic. en Administración de Empresa, Lic. En Mercadeo y Publicidad.

Sin otro particular, le saludo.

Atentamente,


MSC. Lisseth Hernández
001-280677-0009J


MBA. José S. Espinoza Obando
001-210391-0002Q

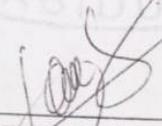

MBA. Idania Sánchez
001-130985-0020P

Tabla de Contenido

I. INTRODUCCIÓN	11
II. GENERALIDADES DEL PLAN	12
1. Descripción de la Idea Seleccionada	12
2. Justificación de la Idea Seleccionada	12
3. Propuesta de Valor del Producto	14
4. Nombre de la empresa	15
5. Identidad Empresarial	15
5.1 Misión	15
5.2 Visión	15
5.3 Valores	16
6. Descripción de la Empresa	16
6.1 Giro que se Ubica la Empresa	16
6.2 Ubicación y Tamaño	17
7. Análisis Situacional	17
7.1 PORTER/PESTEL	17
7.2 FODA ESTRATÉGICO	20
III. ORGANIZACIÓN	25
1. Objetivos de la Empresa en el Área Organizacional	25
2. Estructura de la Empresa	25
2.1 Organigrama de la Empresa	26

3. Método de Selección y Contratación de la Empresa	27
3.1 Captación de Personal	27
3.2 Desarrollo de Personal	30
4. Tabla de Puesto y Funciones	33
4.1 Tabla de Sueldos y Salarios	40
4.2 Evaluación de Desempeño	40
5. Conclusión	43
IV. MARCO LEGAL	44
1. Constitución de la Sociedad	44
2. Registro de la Empresa MAVENIS en las Instituciones y Organismos	59
2.1 Registro Mercantil	59
2.2 Registro Ante Dirección General de Ingresos	60
2.3 Registro Ante Alcaldía	61
2.4 Registro Ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio	62
2.5 Registro Ante Instituto Nacional de Seguridad Social	64
V. PLAN DE MERCADEO	65
1. Investigación de Mercado	65
1.1 Objetivos de la Investigación	65
1.2 Planteamiento del Problema	65
1.3 Tipo de Investigación	66

1.4	<i>Análisis de los Datos Encontrados en su Estudio</i>	67
1.5	<i>Características Demográficas</i>	69
1.6	<i>Características Geográficas</i>	69
2.	Necesidades del Mercado	70
3.	Tendencias del Mercado	71
3.1	<i>Evolución del Mercado</i>	71
4.	La Competencia	72
4.1	<i>Principales Competidores</i>	72
5.	Resultados del Estudio de Mercadeo	75
6.	Desarrollo de la Identidad Corporativa	76
6.1	<i>Elementos de la Marca</i>	76
7.	El producto y Marca	82
7.1	<i>Diseño del Producto (Características)</i>	82
7.2	<i>Packaging (Envase, Etiquetado, Embalaje)</i>	83
8.	Objetivos del Plan de Mercadeo	85
8.1	<i>Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo</i>	85
9.	Estrategia de Marketing	86
9.1	<i>Estrategias Aplicadas al Producto</i>	86
9.2	<i>Estrategias Aplicadas al Precio, Descuentos, Rebajas, Políticas</i>	87
9.3	<i>Estrategias Aplicadas a los Canales de Distribución y Políticas</i>	89

9.4	<i>Estrategias Aplicadas al Punto de Ventas (Merchandising)</i>	90
9.5	<i>Estrategias Aplicadas a la Promoción y Comunicación</i>	91
9.6	<i>Estrategias Aplicadas al Servicio al Cliente</i>	92
9.7	<i>Estrategias de Introducción, Lanzamiento y Posicionamiento</i>	93
9.8	<i>Estrategias de Actores Conectados con mi Proyecto de Negocio</i>	95
10.	Ventajas y Distingo Competitivo	97
11.	Política de Venta	99
12.	Plan de Marketing	101
12.1	<i>Plan de Promoción</i>	101
12.2	<i>Plan de Introducción por Segmento de Mercado</i>	120
13.	Estimaciones Económicas	133
13.1	<i>Previsión de Ventas</i>	133
14.	Conclusión	134
VI.	OPERACIONES	134
1.	Objetivos del Plan de Producción	134
2.	Especificaciones del Producto	135
3.	Descripción del Proceso de Producción	148
4.	Diagrama de Flujo de Producción	150
5.	Cronograma de Proceso de Producción	152
6.	Equipos e Instalaciones	153

6.1	<i>Ubicación de la Empresa</i>	155
6.2	<i>Capacidad Instalada</i>	155
7.	Diseño y Distribución de Planta y Oficina	156
8.	Materia Prima	161
8.1	<i>Necesidades de Materia Prima</i>	161
8.2	<i>Identificación de Proveedores y Cotizaciones</i>	162
8.3	<i>Compras</i>	164
9.	Manejo de Inventarios	171
10.	Mano de Obra Requerida	175
11.	Planes de Mejora Continua	176
12.	Políticas de Calidad	182
13.	Conclusión	189
VII.	FINANZAS	190
1.	Introducción	190
2.	Objetivos	191
2.1	<i>General</i>	191
2.2	<i>Específicos</i>	191
3.	Identificación de los Principales Costos y Gastos	192
3.1	<i>Construcción de la Matriz General de Costos</i>	192
3.2	<i>Cálculo del Punto de Equilibrio</i>	193

4.	Cálculo del precio (En Base a Costos)	193
5.	Cálculo de Financiamiento Externo	202
6.	Construcción del Flujo de Efectivo	203
7.	Determinación de Indicadores Financieros Básicos	206
7.1	<i>Valor Actual Neto</i>	206
7.2	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	206
7.3	<i>Análisis de Costo Beneficio</i>	206
8.	Elaboración de Estados Financieros	207
8.1	<i>Balance General Inicial</i>	207
8.2	<i>Balance General Proyectado</i>	208
8.3	<i>Estado de Resultado Proyectado</i>	209
9.	Análisis de Razones Financieras	210
10.	Valoración Económica General del Plan	214
11.	Conclusión	216
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	218
IX.	ANEXOS	221

I. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se desarrolla la idea de negocio para un taller dedicado a la confección y venta de vestidos para niñas en las edades de 8 a 12 años con nombre MAVENIS, que estará ubicado en la ciudad de Managua del puente Larreynaga, 1 1/2 Cuadra hacia el lago sobre la pista, con el fin de desarrollar nuestros conocimientos profesionales en la práctica y desarrollo de un plan de negocios realizado en cuatro etapas; planteamiento de la idea de negocios, investigación y estudio de mercado, plan de operaciones y realización del estudio financiero.

Mediante el proceso de desarrollo del plan se implementaron herramientas de trabajo y de análisis para comprobar las ventajas de la idea de negocio como el análisis FODA, PORTER y PESTEL, desarrollando estrategias para el aprovechamiento oportuno de las fortalezas y debilidades que se presentaron; se desarrolló un plan de mercadeo dejando de manifiesto las grandes oportunidades y la aceptación que tiene el taller MAVENIS dentro del mercado en la ciudad de Managua, evaluado con ayuda de herramientas, como encuestas, realizada a los comerciantes en los mercados capitalinos de Managua, ofreciendo un producto práctico, de calidad y con valor agregado.

Se identificaron las necesidades de materia prima, proyecciones de producción para el área de operaciones, siendo esta parte esencial para el desarrollo del proyecto, ya que será el área donde se maneja la operatividad mayor en la empresa, se definieron las especificaciones de nuestro producto, la descripción del proceso de producción, capacidad instalada y demás requerimientos importantes e indispensables para el área de producción de la empresa.

También se logró evaluar el proyecto mediante las valoraciones de un plan financiero; donde se estructuraron las matrices de costos y gastos, los análisis de los indicadores financieros como el VAN, TIR, C/B; además de crear el balance general y estado de resultados, con el apoyo

de razones financieras como razón de liquidez, razón de estabilidad, razón de productividad y de rentabilidad, que permitieron analizar la viabilidad y productividad de nuestro emprendimiento.

II. GENERALIDADES DEL PLAN

1. Descripción de la Idea Seleccionada

El siguiente proyecto surge de la necesidad de un plan de negocios para la creación de un taller de confección y venta de vestidos para niñas en las edades de 8 a 12 años, ofreciendo un variado catálogo que se renovará por temporadas, impulsado por la Universidad de Tecnología y Comercio a través de su curso de titulación 2022-2023, para las carreras de Licenciatura e Ingeniería; con el apoyo de tutores de la Facultad de Administración y Comercio de la entidad.

2. Justificación de la Idea Seleccionada

Considerando el número de habitantes de Managua en estimaciones de 1,026,961; el 13.85% (142,168) de esta son niñas entre 0 y 14 años (Estadísticas Mundiales, 2022), tomando en cuenta el factor económico de Nicaragua y la calidad de vida de los habitantes capitalinos en el cual un 67% pertenece a la clase baja, un 20% a clase media y tan solo un 8% a la clase alta (Corporación Latinobarómetro, 2018).

Esto abre la puerta a un mercado grande al cual entrar para satisfacer una de las necesidades básicas en la población; la cual es las prendas de vestir segmentándonos en el mercado de confección y venta de vestidos para niñas de entre 8 a 12 años.

Se conoce que la industria de confección textil en la capital está liderada por la zona franca, pero estas están dedicadas a la exportación del producto y no son de nivel local, existen talleres de confección en Managua las cuales están constituidas por diferentes tamaños de empresas en las

cuales predomina la microempresa, muchas de estas se dedican a la confección personalizada de diseños únicos y no a la producción en masas.

Nos abrimos paso a este mercado satisfaciendo la demanda de nuestros consumidores, brindando un producto único a las tiendas de ropa en los mercados capitalinos de Managua, este va acompañado de una calidad en el servicio, precio y tiempo de entrega, buscando mejorar el mercado; ya que en la ciudad de Managua, este tipo de mercado no tiene competencia directa alguna y los pequeños talleres que existen no están estructurados, ni en el radar de la industria, a pesar de ser un rubro altamente consumido por la población capitalina y nicaragüense

Nuestro emprendimiento está pensado en apoyar a otros emprendimientos y negocios de las familias capitalinas; un taller de confección de vestidos para niñas donde somos un proveedor y mano amiga para su crecimiento económico, ofreciéndoles una oportunidad de adquirir nuestro producto con estándares de calidad y que nuestros posibles clientes puedan obtener beneficios propios.

A nivel nacional, Nicaragua es un país en vías de desarrollo que se ha caracterizado por tener una economía principalmente agrícola y un sector manufacturero en crecimiento. En este sentido, la producción y venta de prendas de vestir para niñas podría representar una oportunidad para impulsar el desarrollo del sector manufacturero en el país y contribuir al crecimiento económico. Como lo indica el (Banco Mundial , 2019): "El sector manufacturero podría ser una palanca importante para el desarrollo económico y la creación de empleo en Nicaragua".

Además, Nicaragua cuenta con acuerdos comerciales con diversos países como Estados Unidos, México y países de Centroamérica, lo que permite exportar productos con arancel preferencial y ampliar el alcance del emprendimiento a nivel regional. Según el (Ministerio de

Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua, 2022): "Nicaragua mantiene una posición privilegiada para acceder a mercados internacionales importantes, gracias a su posición geográfica y la diversificación de sus acuerdos comerciales".

A nivel internacional, el mercado de la moda infantil es uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria textil en los últimos años. En este sentido, existe una demanda cada vez mayor de productos de moda para niñas en diversos mercados, lo que representa una oportunidad para exportar los productos del emprendimiento a otros países. Como lo indica el informe de (Research and Markets , 2021): "El mercado de la moda infantil está experimentando un crecimiento significativo debido a la creciente demanda de prendas de vestir de alta calidad para los niños".

En conclusión, el emprendimiento de producción y venta de vestidos para niñas tiene una justificación sólida tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, representa una oportunidad para impulsar el sector manufacturero y contribuir al crecimiento económico del país. A nivel internacional, el mercado de moda infantil es uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria textil, lo que permite exportar productos a otros países y aprovechar la tendencia global de consumo responsable y sostenible.

3. Propuesta de Valor del Producto

Nuestro valor agregado empieza por nuestro amplio catálogo que se renueva por temporadas, ofreciendo una variedad de estilo acorde a las temporadas del año. Nuestros diseños marcan una diferencia ya que van pensados en el uso de estos a futuro, para que a las personas que lleguen nuestras prendas puedan utilizarlas como vestido y conforme vayan creciendo estas sigan siendo útiles como camisas; además añadimos a nuestras prendas dos acompañamientos que son corpiños y licra, esto para la comodidad y seguridad al vestir a las niñas.

Además parte de nuestro valor agregado se centra en la calidad del servicio que brindamos, ya que no solo vendemos un producto, tenemos también trato directo con nuestros clientes, quiénes son comerciantes de los mercados capitalinos y gracias a nuestro estudio de mercado pudimos conocer lo deficiente que es el servicio de los proveedores de vestidos para niñas, por esto ofrecemos un servicio dónde nuestra premisa es entregas a tiempos y sin retrasos, garantía sobre prendas con fallas, descuentos y bonificaciones sobre compras y mercadería completa al momento de la entrega.

Nuestros diseños contarán con una calidad en las telas que se utilizan, además de estar siempre actualizados con las tendencias en moda, contando con un empaque y embalaje dónde se preserva la calidad del producto, teniendo así un paquete completo de satisfacción para nuestros consumidores.

4. Nombre de la empresa

Nuestro emprendimiento se dará a conocer como Taller de Confecciones Mavenis.

5. Identidad Empresarial

5.1 Misión

Ofrecer vestidos para niñas con piezas únicas, comprometidos en satisfacer las necesidades de vestimenta, brindando un servicio de calidad, renovándonos y buscando continuamente la excelencia.

5.2 Visión

Ser una empresa que lidere el mercado textil de vestidos para niñas reconocida por la calidad del producto y servicio a nivel nacional, creando oportunidades de empleos en distintos puntos del país.

5.3 Valores

Honestidad: en todos nuestros procesos, relaciones, como parte vital del ser humano y de nuestro emprendimiento.

Puntualidad: en el cumplimiento de las obligaciones vinculadas a la producción y en la entrega de nuestros productos.

Confianza: en nuestro personal que forma parte del proceso integral de producción para la elaboración de nuestros diseños.

Equidad: somos un emprendimiento que trabaja como un equipo unido, con igualdad de derechos y responsabilidades.

Constancia: mejoramos nuestros procesos y capacitamos constantemente a nuestro personal en aras de ofrecer mayor calidad en nuestros productos.

6. Descripción de la Empresa

Somos un emprendimiento que ofrece alternativas de vestidos para niñas entre las edades de ocho a doce años; con precios competitivos, pensando siempre en la relación calidad-precio, presentando un amplio catálogo de estilos en vestidos para nuestros consumidores.

Entramos al mercado con el objetivo de crecer en el departamento de Managua, ya que es nuestra capital y donde se dirige la mayoría de los habitantes del país a realizar sus compras mayoritarias para revenderlas en sus negocios.

6.1 Giro que se Ubica la Empresa

Pertenecemos a la industria manufactureras en la subclase 1410-03 Ropa de vestir para niños y niñas, según el (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2021), esta abarca

diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos.

La industria manufacturera se encarga de la principal producción de prendas de vestir en grandes masas con el objetivo de satisfacer una de las principales necesidades sociales.

Las empresas del giro industrial se dedican a crear productos con valor añadido a partir del procesamiento de materias primas. Es decir, que participan en algún punto de la cadena de producción que lleva a crear productos manufacturados aptos para ser vendidos (Torres, 2019).

6.2 Ubicación y Tamaño

Nuestro emprendimiento estará ubicado en Managua, Nicaragua. Específicamente del puente Larreynaga, 1 cuadra y media hacia el lago sobre la pista.

Nuestro emprendimiento empieza siendo parte de las Pymes en Nicaragua, clasificado como pequeña empresa ya que estamos en los rangos establecidos para esta clasificación, con un número total de 10 colaboradores y un ingreso en ventas menor de 9 millones anualmente.

7. Análisis Situacional

7.1 PORTER/PESTEL

El análisis situacional consiste en un estudio minucioso de los factores tanto internos como externos que involucran a una entidad o empresa en un momento determinado, en este caso se estudia el entorno para el lanzamiento de nuestro emprendimiento.

Análisis PORTER*Tabla 1**Análisis PORTER de la empresa MAVENIS*

Análisis PORTER				
Competidores potenciales	Poder de negociación de los proveedores	Productos sustitutivos	Poder de negociación con los clientes	Intensidad de la competencia actual
<p>En el caso de nuevos competidores, que puedan ser parecidos o similares, no cuentan con nuestras mismas características, ni estrategias de venta.</p> <p>Hay una constante demanda de nuevos estilos y disponibilidad de precio y calidad. Nos diferenciamos por la renovación de estilos y telas en nuestro catálogo de confección y venta de vestidos para niñas.</p>	<p>Obtenemos la mayoría de materia prima con nuestros proveedores del país.</p> <p>En ciertos casos podríamos obtener materia prima del extranjero.</p> <p>Variedad de proveedores de los mismos suministros de materia prima</p>	<p>Posiblemente aparezcan en futuro proyectos como el nuestro, incluso en tiempos actuales hay talleres de confección pero que no están concentradas en la misma segmentación que nuestro taller de confección.</p> <p>Las grandes empresas distribuidoras y fabricantes de prendas de vestir variadas están más concentradas en exportar e importar su producto.</p>	<p>Nuestros clientes son los puntos de ventas y tiendas de ropa en los mercados capitalinos de Managua, donde nosotros como proveedores de vestidos para niñas le ofrecemos nuestro innovador y único catálogo de vestidos de niñas de acuerdo a gustos y temporadas, además de contar con muestras del trabajo terminado, ganándonos así la confianza de nuestros potenciales clientes y por supuesto terminando de cautivarlos con nuestros accesibles y rentables precios.</p>	<p>El taller de confección y venta de vestidos de niñas no tiene competidores directos dentro del espacio geográfico donde se ubica la empresa, ni del segmento de mercado en el que nos enfocamos, mercados capitalinos de Managua.</p> <p>Nuestra empresa presenta competencia indirecta ya que quienes provocan una rivalidad son tiendas de ventas mayoristas con prendas de vestir variadas, mas no específicas ni segmentadas.</p>

Conclusión: Taller de confección y venta de vestidos para niñas, es un proyecto y emprendimiento con muchas oportunidades de crecimiento siendo un proveedor de prendas (vestidos de niñas), para las tiendas en mercados capitalinos de Managua, contando con un catálogo diseñado para ofrecer variedad en telas, tallas para las edades de entre 8 a 12 años, y mostrando ofertas y estilos según la temporada, confirmamos que es un rubro al que es viable

entrar ya que es un sector que se encuentra en auge; al ser un emprendimiento que convierte materia prima en un producto terminado único el gobierno apoya este tipo de proyectos.

Análisis PESTEL

Tabla 2

Análisis PESTEL de la empresa MAVENIS

<p>El gobierno nicaragüense se ha interesado en el apoyo a las pequeños negocios y microempresas a través de programas y entidades como MIFIC, MIPYME; interesados en la asesoría de gestión a los pequeños negocios y microempresas. Nicaragua maneja políticas de comercio multilaterales, acuerdos regionales, ley 645 MIPYME. Se tiene en cuenta la sensibilidad a temas políticos en el país y su entorno donde se vio afectada la población, negocios y grandes empresas luego del conflicto del 2018, el ambiente ha ido mejorando y ayuda a consolidar las relaciones en el entorno y espacio a consolidar nuevas relaciones y medidas que protejan la estabilidad de la empresa ante estas situaciones en el país.</p>	<p>Altos impuestos y tramitología tardía para la importación de materia prima para nuestros proveedores. En Nicaragua las microempresas, generan alrededor de 1,6 millones de puestos de trabajo y, contribuyen al 40% de las exportaciones y al 35% del PIB, de acuerdo al Consejo Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conimipyme) según (Mora, 2015). Con ideas de apoyar la microempresa se crean los proyectos del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa, y Asociativa (MEFCCA) de Nicaragua con apoyo del Banco Mundial el cual brindó ayuda a más de 850 MIPYMES.</p>	<p>La capital de Nicaragua cuenta con una población de niñas 13.85% (142,168) de esta son niñas entre 0 y 14 años, tomando en cuenta el factor económico de Nicaragua y la calidad de vida de los habitantes capitalinos en el cual un 67% pertenece a la clase baja, un 20% a clase media y tan solo un 8% a la clase alta. Aumento de la tendencia al consumo de la producción nacional. La creciente demanda de un producto caracterizado debido a la idiosincrasia que caracteriza culturalmente a nuestro país.</p>	<p>Las tendencias tecnológica hacia las redes sociales y páginas web son una gran oportunidad para darnos a conocer mucho más en el mercado nacional. Todo hoy en día es a base de la publicidad en línea, brindándonos un campo de alcance mayor. Debido a la carencia de tecnología nacionales como las maquinarias industriales, repuestos y materia prima como algunos tipos de telas e hilos, que impidan la producción de nuestros productos.</p>	<p>Se optimiza usar y ahorrar e incluso el reciclaje de telas e hilos, sin descuidar la calidad en el producto terminado. Optimización de los desechos en la empresa, desechando con responsabilidad y bajo medidas correspondientes y legales. Participación activa en las campañas de protección a nuestra naturaleza. Apoyo a las leyes de conservación, no utilizando productos de pieles animales en peligro de extinción.</p>	<p>Hay entes reguladores con respecto a las disposiciones laborales y comerciales. Ley de protección con los derechos de los consumidores. Actualmente en Nicaragua es posible registrar una empresa, obtener licencias, registros sanitarios, registrar marcas y patentes, permisos de construcción y matriculas de negocios de manera rápida y eficiente. Por ejemplo, en el Registro de la Propiedad Intelectual de Managua. Acceso a beneficios fiscales de acuerdo a la lista taxativa.</p>
Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
P	E	S	T	E	L

Conclusión: De acuerdo con nuestro análisis PESTEL, Nicaragua ofrece las condiciones tanto económicas, ambientales y sociales teniendo como punto de partida nuestros mercados capitalinos y a largo plazo abarcar el territorio nacional. Aunque el país tiene una alta sensibilidad a los factores políticos, el país ha permitido posicionarse como uno de los más estables en cuanto a la producción nacional, por lo cual, consideramos que es uno de los rubros más acertados para invertir y producir.

7.2 FODA ESTRATÉGICO

Con nuestro análisis FODA estratégico buscamos analizar los factores internos como externos de la empresa, mostrando las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas; logrando así establecer estrategias y acciones a seguir para el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades del entorno, creando una ruta para enfrentar las debilidades y amenazas que pueda presentar nuestro proyecto.

Tabla 3

Análisis FODA ESTRATÉGICO de la empresa MAVENIS

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1.Instalaciones adecuadas para la confección de nuestros diseños.5 2.Calidad en nuestros productos 5 3.Eficiencia y eficacia en todo nuestro servicio al cliente. 5 4.Ubicación en el centro de Managua; contando con la cercanía de algunos de nuestros mercados municipales 4 5.Precios competitivos. 5 6.Personal capacitado y en constante aprendizaje para la confección de nuestros productos.4 7. Diseños renovados constantemente de nuestra marca.5 8.Contamos con un amplio catálogo que trabaja por temporada.5</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1.Aunque la ubicación sea en Managua no estamos cerca de todos los mercados capitalinos, solo de Dos: Mercado oriental y Roberto Huembes. 3 2.No vendemos productos a tiendas que no se encuentren dentro de los mercados capitalinos. 4 3. Algunos miembros del personal no cuentan con preparación profesional en costura (solamente experiencia empírica).3</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1.Apoyo por parte del MEFCA para establecer nuestro emprendimiento, alcanzar nuevos mercados y adquirir financiamientos.4 2.Poca competencia en el mercado, siendo uno de los pocos talleres a nivel local que realiza sus productos para venta en masa para niñas.4 3.Altas ventas todos los meses del año por tener los mejores precios a nivel departamental.5 4. Único taller de costura enfocado, en ser proveedores de nuestros mercados capitalinos. 5 5.Oportunidad de expandirnos a nivel nacional. 4</p>	<p>F. 38 <u>O. 22</u> FO 60</p> <p>Maxi maxi OFENSIVA</p>	<p>D. 10 <u>O. 22</u> DO 32</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.Aalta oferta de tiendas de vestidos traídas del exterior.4 2. Dependemos de la oferta de telas ofrecidas por nuestros proveedores.4 3. Inflación de la materia prima a nivel mundial que podría afectar nuestros precios. 4</p>	<p>F. 32 <u>A. 12</u> FA. 44</p>	<p>D. 10 <u>A. 12</u> DA. 22</p>

Al realizar nuestro FODA estratégico, encontramos que, dadas las puntuaciones de nuestro análisis, en este caso sería maxi maxi ofensiva, siendo está una estrategia ofensiva, es decir maximizamos nuestras oportunidades y nuestras fortalezas. Poniéndola en práctica para así lograr nuestros objetivos que deseamos realizar a corto, medio y largo plazo

Tabla 4

Estrategias y acciones a seguir sobre el FODA (Fortalezas)

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
Instalaciones adecuadas para la confección de nuestros diseños.	Garantizar que nuestro taller cuente con las adecuadas instalaciones para la elaboración de nuestros productos a ofrecer.	1.Realizar planos por un arquitecto que nos haga la distribución adecuada que debe tener el taller. 2.Comprar materiales de calidad para la elaboración del taller de vestidos a durabilidad de las instalaciones.
Calidad en nuestros productos.	Ofrecer la mejores telas y accesorios para la decoración de nuestros vestidos que serán confeccionado por personas que contarán con la experiencia adecuada y contaremos con un área de selección de calidad.	1.Buscar los mejores almacenes en telas y sobre todo que nos ofrezca los mejores precios del mercado. 2.Contar con el personal capacitado en confección. 3.Capacitar a nuestros operarios para adquirir nuevos conocimientos.
Eficiencia y eficacia en todo nuestro servicio al cliente.	Entregar nuestros pedidos en el menor tiempo posible.	1.Tener nuestros pedidos listos 3 días antes de la entrega del producto. 2.Contar con un catálogo para acelerar el método de pedidos.
Ubicación en el centro de Managua contando con la cercanía de algunos de nuestros mercados municipales.	Estar los más cercano posible a nuestro clientes para una visita más eficiente a la hora de retiro de pedidos.	1.Visitar a nuestros clientes constantemente o en una fecha que él lo solicita. 2. Que puedan conocer las instalaciones y el proceso de nuestro producto.
Precios competitivos.	Establecer precios que sea del alcance del bolsillo de nuestros consumidores.	1.Buscar materia prima de calidad y con un precio justo.

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
Personal capacitado y en constante aprendizaje para la confección de nuestros productos.	Tener el mejor personal para la elaboración de nuestras prendas para garantizar eficiencia y eficacia en la entrega de estos.	1.Realizar talleres para el enriquecer sus conocimientos.
Diseños únicos y exclusivos de nuestra marca.	Constante capacitación para la creación y renovación de nuestros diseños de vestidos para niñas.	1.Elaboracion de diseños con guías de diseñadores. 2.Variedad de materia prima para la creación de nuestros diseños.
Contamos con un amplio catálogo que trabaja por temporada.	Ofertar los mejores diseños de las temporadas vigentes que ofrecemos a nuestros consumidores.	1.Mayor orden al momento de la solicitud del pedido. 2.Mayor variedad de estilos en tendencia.

Tabla 5

Estrategias y acciones a seguir sobre el FODA (Oportunidades)

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
Apoyo por parte del MEFCA, para establecer nuestro emprendimiento, alcanzar nuevos mercados y adquirir financiamientos.	Contar con la oportunidad de no solo llegar hacer un taller, sino también una tienda establecida que ofrezca todos los servicios en ropa para todo género.	1.Acercarnos a las instituciones. 2.Estar en constante capacitación. 3.Mostrar que somos una empresa de confianza para adquirir financiamiento.
Poca competencia en el mercado, siendo uno de los talleres a nivel local que realiza sus productos para venta en masa para niñas.	Seremos una de las pocas tiendas establecidas que contará con el perfil completo para empresa por ofrecer sus productos que elaboran en su propio taller.	1.Mantener la calidad de nuestros productos. 2.Los precios justo y competitivos en el mercado.
Altas ventas todos los meses del año por tener los mejores precios a nivel capitalino.	Mostrar los mejores estilos en diseños de vestidos para niñas.	1.Aprovechar el sector donde ofertaremos nuestro producto.
Único taller de costura enfocado, en ser proveedores de nuestros mercados capitalinos.	Manteniendo nuestra calidad y precios competitivos dentro del mercado de vestidos.	1.Nuestros clientes serán tiendas que se encuentran en los mercados capitalinos. 2.Ofrecer precios de acuerdo al mercado al que estamos dirigiendo nuestros productos.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ACCIONES A SEGUIR
Oportunidad de expandirnos a nivel nacional.	Crear más talleres y que sean tiendas a la vez para la venta de nuestro producto.	1. Conseguir financiamientos a través de organizaciones gubernamentales.

Conclusión: Nuestro negocio llamado por su nombre, MAVENIS es elegido ya que nuestro producto es fabricado y confeccionado en nuestro país Nicaragua, con materia prima proporcionada de nuestro comercio nacional y también porque hace énfasis en lo innovadora e importante que es por portar identidad además de ser símbolo de compromiso por llevar parte de los nombres de las fundadoras del proyecto; la identificamos con nuestras niñas y su delicadeza en la vestimenta.

Como resultado de este proyecto a realizar se espera una oportunidad rentable, que en pocos años se transformará en la comercialización a nivel nacional de nuestros diseños, debido a la necesidad que existe de nuestro rubro, específicamente en la categoría de vestidos de niñas.

Decidimos establecer este proyecto, creando una empresa que genera fuentes de empleos directos e indirectos y rentabilidad para nuestros consumidores, al vender nuestros productos en sus tiendas ubicadas en los mercados capitalinos. Estableciendo una cultura entre los nicaragüenses de consumir lo nuestro y demostrar que en productos nacionales pueden encontrar calidad, precio y servicio.

Se analizó mediante la técnica del PORTER, el PESTEL y FODA estratégico, factores que pudieran perjudicar a la empresa de manera externa e interna, aquellas variables como oportunidades y amenazas. Se redactaron objetivos y estrategias para la toma de decisiones ante estos hallazgos.

Se llegó a la conclusión de que nuestro negocio es un plan en el que es viable y rentable invertir ya que como antes se dijo, el rubro textil es importante en el mercado, creador de puestos de empleos y oportunidades de crecimiento en la economía nicaragüense.

III. ORGANIZACIÓN

1. Objetivos de la Empresa en el Área Organizacional

Objetivo General

- En el área organizacional nuestro emprendimiento busca gestionar apropiadamente el talento humano proporcionando un ambiente de trabajo en el que se facilite el cumplimiento de nuestras metas.

Objetivos Específicos

- Crear una estructura organizacional obteniendo una gestión adecuada de las actividades de la empresa a través de la realización de un organigrama de trabajo.
- Establecer una organización con valores éticos empresariales creando un clima organizacional orientado hacia los resultados que aporten beneficios a la empresa por medio de la comunicación, desarrollo y liderazgo de sus trabajadores.
- Asegurar el cumplimiento de las actividades programadas buscando así la mejora de la empresa en sus procesos organizativos a través de la evaluación del desempeño de nuestros colaboradores.

2. Estructura de la Empresa

Contamos con una estructura organizacional funcional ya que reunimos por áreas las distintas funciones de la empresa, basándonos en el proceso de especialización y división del trabajo.

Con este tipo de estructura se cuenta con ciertas ventajas como:

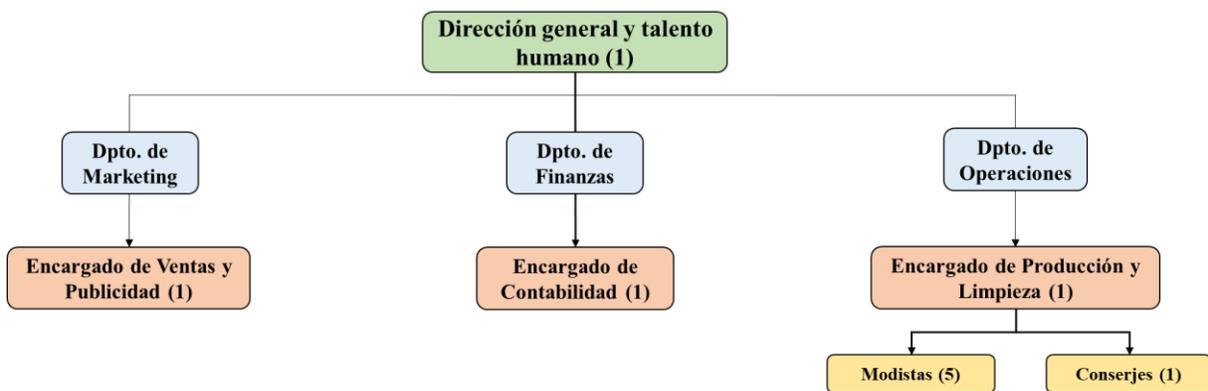
- Maximizar la especialización: Esta estructura logra aumentar las capacidades y la eficiencia de todos en la organización, ya que permite a cada área concentrarse total y únicamente sobre su proceso de trabajo y sus funciones.
- Mejor supervisión: Se logra una mejor supervisión porque se realiza de forma más rápida y directa, lo que hace que se distorsione menos y sea más efectiva.
- Separa y delega funciones: permite la separación de funciones como la planeación, el control y la ejecución de cada una de las responsabilidades asignadas a nuestros trabajadores.

2.1 Organigrama de la Empresa

Nuestro esquema brinda información esencial sobre las estructuras departamentales y la organización de nuestro emprendimiento para una mejor comprensión.

Ilustración 1

Organigrama de la empresa MAVENIS



Puesto o función	Responsable
Dirección general y talento humano	Jodania Campos Cerda
Marketing (Ventas y Publicidad)	Marita Rodríguez Benavides
Finanzas (Contabilidad)	Ivett Munguía Peralta
Operaciones (Producción y limpieza)	Dania López Osorio



Nuestro organigrama es de tipo Departamentalización por funciones, ya que nos permite visualizar la estructura organizacional por funciones y su distribución jerárquica, de igual manera las diferentes áreas funcionales con las cuales se desempeñarán las tareas que se requieren para el funcionamiento adecuado de nuestro emprendimiento.

Contamos con 3 niveles jerárquicos con un total de 10 trabajadores detallados así:

- Dpto. de Operaciones (Producción y limpieza): 7 trabajadores
- Dirección general y talento humano: 1 trabajador
- Dpto. de Marketing (Ventas y publicidad): 1 trabajador
- Dpto. de Finanzas (Contabilidad): 1 trabajador
- Total: 10 trabajadores

El departamento de operaciones es el más grande, mientras que los otros 3 departamentos (Dirección general y talento humano, Marketing y ventas, Contabilidad y finanzas) cuentan con la misma cantidad de trabajadores (1).

Se puede observar que nuestro organigrama es del tipo vertical, ya que refleja las necesidades de aumentar nuestro personal y crear nuevas áreas de especialización para expandir nuestro negocio.

3. Método de Selección y Contratación de la Empresa

3.1 Captación de Personal

- Reclutamiento

El proceso de reclutamiento que la empresa Mavenis utilizará, es un tipo de reclutamiento por redes sociales o social recruiting como estrategia para buscar y que nos ayudara a atraer a los

candidatos tanto pasivos como activos de manera más sistemática y sencilla, colocando contenidos visuales, compartiendo recursos y contenidos sin incurrir en tantos costes y contratiempos; lo haremos colocando nuestras ofertas laborales en redes sociales como LinkedIn y Facebook. Una vez captada la atención de los candidatos en el anuncio de la red instantáneamente será enlazada a un número de WhatsApp donde será atendido por nuestro reclutador encargado en ese momento ya sea del área de administración o talento humano.

¿Por qué las redes sociales?, Creemos que hoy en día es la mejor herramienta que se puede utilizar y el medio al que la mayoría de las personas a nivel nacional tienen acceso tal como lo menciona (Ilifebelt Times , 2023) en su página web.

La única desventaja que este método de reclutamiento digital en redes sociales presentara es la falta de veracidad del que se está postulando, debido a la alta demanda de empleos, algunos pueden no postularse bajo el perfil del que se le solicita.

- Selección

MAVENIS es un taller de confección de vestidos para niñas, por lo tanto, no perdemos la misión al reclutar nuestro personal, teniendo siempre en cuenta los perfiles del puesto de trabajo.

La selección de nuestro personal será bajo los siguientes procesos:

1. Al momento de que los aspirantes ven el anuncio en las redes donde publicamos la oferta de empleo, son enlazados a un número de WhatsApp, donde se les solicita que brinden su currículum u hoja de vida.
2. Luego de haber captado la atención de un cierto número de candidatos se selecciona a aquellos que cumplen con el perfil solicitado.

3. Posteriormente se les agenda una cita previa para la entrevista, esta se hace de forma telefónica, donde verificamos sus datos brindados en la hoja de vida.

4. Luego de este punto agendamos una entrevista personal donde valoramos sus habilidades y si tiene experiencia en el puesto que deseamos cubrir.

Este tipo de reclutamiento resulta muy factible para nuestro negocio dado que se puede hacer anuncios y publicidad de manera orgánica y sin costes.

Estimamos únicamente costos de anuncio-publicidad solo si la empresa desea tener más alcance al público, este medio publicitario nos da la opción de pagar publicidad a Facebook con un monto de \$20.00 mensuales.

- Contratación

La contratación de nuestro personal se hace de manera que el futuro del trabajador y la empresa, por ambas partes, se han justas y beneficiadas.

MAVENIS cuenta con dos tipos de contratos tales son: determinados e indefinidos, donde a la hora de contratar y firmar el mismo, se hace lectura del contrato describiendo su contenido a continuación:

1. Descripción del contrato
2. Objeto del contrato
3. Régimen laboral
4. Lugar de trabajo
5. Acuerdo de voluntades
6. Jornada y horario de trabajo
7. Salario, forma, periodo y lugar de pago

8. Asignación de medios de trabajo
9. Deberes, obligaciones y prohibiciones
10. Terminación del contrato
11. Firma de las partes.

Nuestra empresa está comprometida con la seguridad y conformidad de nuestros empleados.

- Inducción

El proceso de inducción lo llevamos a cabo los mismos colaboradores de la empresa, y la realiza el encargado dependiendo del área donde se requirió nuevo personal; por tal razón la inducción en nuestra empresa no genera ningún coste dado que no se es necesario dado a la naturaleza de nuestro negocio.

Al momento que el postulante es contratado e inicia en su primer día de trabajo en el cargo o plaza vacante, es puesto bajo inducción por el responsable a cargo del área donde fue asignado, dejándole claro la misión, la visión, los objetivos y políticas de la empresa.

En caso de que se necesite un modista lo primero que se le pide es acudir con el responsable de operaciones, en ese momento el responsable le da la bienvenida y lo presenta a sus compañeros de trabajo, le describe nuevamente y de manera más específica deberes y responsabilidades que posee su cargo y lo que se espera logre durante su estadía en la empresa.

3.2 Desarrollo de Personal

La mejor manera de obtener productividad es con personas dispuestas y capaces por ende es importante prestar la debida atención para desarrollar e identificar las habilidades de nuestro

personal, por tal razón nuestro taller de confección Mavenis se interesa en dos aspectos importantes como lo son:

- El adiestramiento y la capacitación

Tabla 6

Plan de adiestramiento de la empresa MAVENIS

PLAN DE ADIESTRAMIENTO DE LA EMPRESA			
ADIESTRAMIENTO			
	PUESTO	TIPO DE ADIESTRAMIENTO	COSTO
1	MODISTAS Y CONSERJES	<p>En primera instancia presentarle los objetivos de la empresa y lo que persigue su área además de su puesto de trabajo.</p> <p>Se le describen las funciones del cargo de forma más clara y acertada.</p> <p>Se adiestrarán al personal de modistas y conserjes, esto puede durar un periodo de dos a tres semanas, más el cargo de modista esto porque lleva más tiempo enseñarle el proceso de diseño, corte y confección de la prenda y el uso de las máquinas y ubicación de las herramientas además de adaptarse al proceso.</p>	<p>Este proceso no inhiere en costos adicionales, más que el de las horas trabajadas por la persona que imparte el adiestramiento que ya es parte de nuestro personal y el salario que empieza a devengar el contratado a la hora firmar su contrato.</p>

Tabla 7

Plan de capacitación de la empresa MAVENIS

PLAN DE CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA			
CAPACITACION			
	PUESTO	TIPO DE CAPACITACION	COSTO
1	PRODUCCION	Capacitar a nuestro personal es una de las tareas que priorizamos en nuestra empresa dado al alto nivel de responsabilidad y compromiso hacia nuestros clientes.	Se invertirá tiempo y dinero. Se procederá a contratar a un experto o capacitador en procesos de producción y eficiencia en los procesos de confección en masa, donde tenemos un costo de C\$5,490.00 en el segundo trimestre del año de lanzamiento de la empresa.
2	MARKETING	El área y responsable de marketing se capacitará constantemente con lo que tiene que ver con en el desarrollo de las nuevas tecnologías de publicidad y venta que vayan surgiendo con el tiempo, con el fin de estar siempre actualizados e innovados en cuanto a nuestras formas de publicitarnos y llegar a más clientes y que nuestro producto se vea atractivo a potenciales clientes.	Se invertirá en la compra de un paquete de capacitación online que dura tres meses, esto permitirá que el encargado de mercadeo tenga la facilidad de tiempo a disposición para su debido aprendizaje, esto se hará en los primeros dos años del inicio de la empresa, el costo del paquete de capacitación será de 200 \$ anuales.

4. Tabla de Puesto y Funciones

FICHA DE PUESTO

Nombre del Cargo: Encargado de dirección general y talento humano (Lic. Jodania Campos).

Nivel del Cargo: I Nivel.

Cargos subordinados:

- Encargado de ventas y publicidad.
- Encargado de contabilidad.
- Encargado de producción y limpieza.

Descripción del Cargo: Responsable directo de la empresa MAVENIS en cargo de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de la empresa, tanto administrativas, financieras, operaciones y del suministro de bienes y servicios.

Funciones:

- Planificar los objetivos de la empresa, generales y específicos a corto, mediano y largo plazo.
- Formula el plan estratégico y plan operativo anual de la Empresa.
- Guiar la empresa en la toma de decisiones, evaluando y siendo un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

- Coordinar con el responsable de venta, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Selección del personal que ser requiera en la empresa de acuerdo con las necesidades de esta.

Requisitos del Cargo:

- Ser Licenciado en Administración de Empresa o Ingeniero Industrial.
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Dominar el Idioma Ingles.
- Estudios complementarios en Finanzas, Ventas o Computación.

Conocimientos Complementarios:

- Conocimientos de Windows.
- Licencia de Conducir Vigente.

Relaciones Humanas: El cargo demanda relaciones muy frecuentes con funcionarios de alto nivel, con clientes, bancos, financieras y personal de toda la empresa., etc.

FICHA DE PUESTO

Nombre del Cargo: Encargado de ventas y publicidad (Lic. Marita Rodríguez Benavides).

Nivel del Cargo: II Nivel.

Dependencia: Encargado de dirección general y talento humano.

Descripción del Cargo: Es el que se encarga de brindarle a la administración general los detalles de las estrategias de ventas, las promociones del producto y la publicidad de la empresa.

Funciones:

- Crear planes de estrategia de venta para el ingreso de este producto con su mejor potencial al sector de los mercados municipales.
- Garantizarles a nuestros consumidores una experiencia única con la selección de nuestro producto y ubicarlos en su tienda.
- Elaborar los catálogos que se ofertarán por temporada y se renuevan conforme las temporadas.

Requisitos del Cargo:

- Ser Licenciado en Mercadeo y publicidad
- Tener experiencia mínima en cargos similares.
- Conocimiento en computación y herramientas de publicidad.

Conocimientos Complementarios:

- Conocimientos de Windows.
- Conocimientos de Excel.
- Google primer.
- Canva.
- Influencer marketing.
- Licencia de Conducir Vigente.

Relaciones Humanas: El cargo demanda tener una relación de calidad y calidez con nuestros clientes.

FICHA DE PUESTO

Nombre del Cargo: Encargado de Contabilidad (Lic. Ivett Munguía Peralta).

Nivel del Cargo: II Nivel.

Dependencia: Encargado de dirección general y talento humano.

Descripción del Cargo: Este Cargo se encarga de brindar el informe mensual y anual ante el responsable de dirección general y las áreas administrativas, de los gastos operativos, siendo así ser el encargado de llevar el área contable, planillas, pago de proveedores y mantener el equilibrio económico de nuestra empresa.

Funciones:

- Crear un presupuesto anual.
- Pago de proveedores y servicios.
- Pagos de planillas.
- Elaboración de cheque, depósitos y minutas.

Requisitos del Cargo:

- Ser Licenciado en finanzas, economía o contabilidad.
- Tener experiencia de 2 años mínima en cargos similares.
- Manejo de Office.

Conocimientos Complementarios:

- Conocimientos de Windows.
- Conocimientos en Excel y Word.
- Los procedimientos para declaraciones de impuesto ante la DGI e ingresos de los trabajadores ante el INSS.
- Licencia de conducir vigente.

Relaciones Humanas: El cargo demanda relaciones muy frecuentes con funcionarios, con clientes, bancos, financieras y personal de toda la empresa., etc.

FICHA DE PUESTO

Nombre del Cargo: Encargado de Producción y Limpieza (Lic. Dania López Osorio).

Nivel del Cargo: II Nivel.

Dependencia: Encargado de dirección general y talento humano.

Cargos subordinados: Modistas (5) y Conserje (1).

Descripción del Cargo: Es el encargado de que los pedidos sean entregados en tiempo y forma, el abastecimiento de nuestro taller con proveedores de calidad y los mejores precios.

Funciones:

- Llevar control de los pedidos que sea realizado.
- Mantener el almacén abastecido.
- Garantizar que nuestros productos lleven un proceso de verificación de calidad.

- Supervisar el trabajo de la persona de limpieza.

Requisitos del Cargo:

- Ser Licenciado Economía y Administración de Empresa.
- Tener experiencia mínima en cargos similares.
- Conocimientos en computación.

Conocimientos Complementarios:

- Conocimientos de Windows.
- Conocimientos en Excel y Word
- Elaborar inventarios
- Licencia de Conducir Vigente

Relaciones Humanas: El cargo demanda relaciones muy frecuentes, con clientes, y personal de toda la empresa., etc.

FICHA DE PUESTO

Nombre del Cargo: Modista.

Nivel del Cargo: III Nivel.

Dependencia: Encargado de Producción y Limpieza.

Descripción del Cargo: Son encargados de elaborar las prendas del catálogo siguiendo los patrones establecidos por nuestra empresa, con calidad y en el menor tiempo posible.

Funciones:

- Elaborar vestidos.

- Plancha.
- Empacar.
- Proceso de selección de calidad.

Requisitos del Cargo:

- Ser Modista o Costurera.
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Conocimientos Complementarios:

- Conocimientos de costura y confección.
- Diseño de moda.

Relaciones Humanas: El cargo demanda relaciones muy frecuentes Con funcionarios de alto nivel de la empresa, y personal de toda la empresa., etc.

FICHA DE PUESTO

Nombre del Cargo: Conserje.

Nivel del Cargo: III Nivel.

Dependencia: Encargado de Producción y Limpieza.

Descripción del Cargo: Este Cargo se encarga de garantizar la limpieza de toda la empresa creando un ambiente agradable para nuestros clientes que nos visiten y nuestros trabajadores.

Funciones:

- Limpieza total
- Seleccionar los desperdicios de tela para desechos

Requisitos del Cargo:

- Ser bachiller

Relaciones Humanas: El cargo demanda relaciones muy frecuentes Con funcionarios de alto nivel de la empresa, con clientes, y personal de toda la empresa, etc.

4.1 Tabla de Sueldos y Salarios**Tabla 8**

Tabla de sueldos y salarios de la empresa MAVENIS

Cargo	Nivel	Salario Básico	7% INSS laboral	IR	Total a pagar
Encargado de Dirección general y talento humano (1)	1	C\$ 10,000.00	C\$ 700.00	C\$ 145.00	C\$ 9,155.00
Encargado de contabilidad (1)	2	C\$ 9,000.00	C\$ 630.00	C\$ 5.50	C\$ 8,364.50
Encargado de ventas y publicidad (1)	2	C\$ 8,000.00	C\$ 560.00		C\$ 7,440.00
Encargado de producción y limpieza (1)	2	C\$ 7,500.00	C\$ 525.00		C\$ 6,975.00
Modista 1	3	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00		C\$ 6,045.00
Modista 2	3	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00		C\$ 6,045.00
Modista 3	3	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00		C\$ 6,045.00
Modista 4	3	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00		C\$ 6,045.00
Modista 5	3	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00		C\$ 6,045.00
Conserje (1)	3	C\$ 5,500.00	C\$ 385.00		C\$ 5,115.00

Nota: Se muestra la tabla de sueldos de la empresa MAVENIS, con las respectivas deducciones de ley a cada uno de los sueldos asignados.

4.2 Evaluación de Desempeño

Nuestra empresa busca medir el desempeño y rendimiento de nuestros trabajadores de manera que se pueda evaluar los aportes y las deficiencias de las áreas o de algunas prácticas en el proceso del trabajo; este proceso de evaluación se realizara anualmente en los primeros días del mes de diciembre.

El proceso de evaluación consiste en que el jefe de departamento o área evalúe a sus subordinados como es el caso del jefe de operaciones él está encargado de evaluar el desempeño de las modistas y conserje; las demás áreas serán evaluadas por sus superiores correspondiente en este caso dirección administrativa.

Objetivos de la evaluación:

- Obtener datos que ayuden conocer las habilidades de los trabajadores.
- Indagar en el comportamiento personal y profesional en el área laboral.
- Conocer la relación entre trabajadores y colaboradores.
- Conocer el desarrollo y desempeño en las áreas.

Que evaluaremos:

- Relaciones interpersonales
- Productividad y calidad
- Resolución de problemas
- Trabajo en equipo
- Crecimiento
- Adaptabilidad
- Puntualidad y asistencia

A continuación, se muestra el formato de evaluación de desempeño de la empresa MAVENIS:

Ilustración 2

Formato de evaluación de desempeño de la empresa MAVENIS

Evaluación de desempeño laboral de la empresa MAVENIS

Evaluado: _____ Área: _____ Puesto: _____
 Evaluador: _____ Fecha: _____

Descripción de la puntuación

Regular: no aceptable **Bueno:** Aceptable **Muy Bueno:** Eficiente **Excelente:** Esperado

Área del desempeño	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Puntaje
	1	2	3	4	
Relaciones interpersonales					
Se muestra cortés con el personal y con sus compañeros					
Brinda una adecuada orientación a sus compañeros					
Evita los conflictos dentro del trabajo					
Calidad y equipo					
No comete errores en el trabajo					
Hace buen uso de los equipos y maquinarias					
No requiere de supervisión frecuente					
Se muestra profesional en el trabajo					
Se muestra respetuoso y amable en el trato					
Iniciativa y seguridad					
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos					
Se muestra asequible al cambio					
Se anticipa a las dificultades					
Utiliza los instrumentos de seguridad y salud de acuerdo a las normativas establecidas					
Tiene gran capacidad para resolver problemas					
Orientación de resultados y responsabilidad					
Llegada puntual al lugar de trabajo					
Termina sus trabajos oportunamente					
Cumple con las tareas asignadas en tiempo y forma					
Cumple metas de trabajo					
Organización					
Planifica y prioriza sus actividades					
Hace uso de sus indicadores					
Mantiene siempre presente los debidos procesos					
Puntaje					

FIRMA DEL EVALUADOR	FIRMA DEL EVALUADO
----------------------------	---------------------------

5. Conclusión

En el presente módulo nos permitió plantear nuestra idea de negocio pensando en ideas rentables y que generen beneficios para nosotros, nuestros hogares y aportando a la economía del país creando oportunidades de empleos directos e indirectos.

Se justifica la idea de nuestro negocio con base en estadísticas de población y consumo del tipo de producto que ofreceremos y de acuerdo al giro al que pertenecemos al sector secundario dentro del giro industria textil donde obtendremos materia prima y la transformaremos en un producto terminado.

Al desarrollar nuestra identidad empresarial se formularon los criterios que serán la base de nuestro emprendimiento, el nombre de la empresa, la misión, visión y valores que serán la dirección y meta a cumplir durante el crecimiento de la empresa; se determinó la ubicación estratégica de nuestro taller.

Al realizar el análisis situacional de la empresa con la ayuda de las herramientas PESTEL y PORTER, nos dimos cuenta de las fortalezas y oportunidades con las que cuenta nuestro proyecto son muy relevantes, además del desarrollo de estrategias para manejar de manera efectiva las relaciones con los posibles competidores, las medidas preventivas con aquellos productos sustitutos que existan, el poder de relación con los proveedores; evaluamos el entorno de la empresa tanto económico, político, social, tecnológico, ecológicos y legales llegando a la conclusión de que nuestro país cuenta con los recursos y oportunidades de crecimiento económico en el rubro al que perteneceremos.

Se planteó la estructura organizacional de la empresa determinando tareas y funciones de cada uno de los integrantes de la empresa, definiendo metas organizacionales y procesos para la organización para obtener flujos efectivos de tareas y así obtener un buen clima organizacional.

IV. MARCO LEGAL

1. Constitución de la Sociedad

T E S T I M O N I O

ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO CUATRO, (Nº. 04).- CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA Y ESTATUTOS. - En la Ciudad de Managua, Capital de la República de Nicaragua a las dos de la tarde del día dos de enero del dos mil veintitrés, **ANTE MI:** Ethel Palmira Aguirre Hernández, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, debidamente autorizado por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para ejercer la profesión del Notariado durante un quinquenio legal que expira el día Veinticinco de Agosto del dos mil veinticinco. Comparece el Señora **MARITA GABRIELA RODRÍGUEZ BENAVIDES**, mayor de edad, soltera, Licenciada en Mercadeo y Publicidad, identificado con cédula número dos ocho uno guion dos cero cero siete nueve tres guion cero cero uno cero G(281-200793-0010G), del domicilio de la ciudad de Managua; la Señora **IVETT OSCARLINA MUNGUIA PERALTA**, mayor de edad, soltera, Licenciada en contabilidad pública y finanzas , identificada con cédula número cero cero uno guion cero nueve cero ocho cero uno guion uno cero tres uno E (001-090801-1031E), del domicilio de la ciudad de Granada y de tránsito por esta ciudad; y **JODANIA DEL CARMEN CAMPOS CERDA**, mayor de edad, casada, Licenciada en Administración de Empresas, identificada con Cédula Número cero ocho uno guion cero uno uno dos nueve ocho guion cero cero cero uno H (081-011298-0001H), del domicilio de la ciudad de Granada y de tránsito por esta ciudad.- Doy fe de conocer personalmente a las comparecientes quienes a mi

juicio tienen la suficiente capacidad civil y legal necesaria para contratar y en especial para el otorgamiento de este acto.- Con tales acreditaciones todos los comparecientes hablan a un mismo tenor y dicen; **CLÁUSULA PRIMERA: (CONSTITUCIÓN).**- Que por medio de la presente Escritura Pública constituyen una Sociedad Anónima que se denominará **TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS, SOCIEDAD ANÓNIMA**, pudiéndose conocer como **MAVENIS, S. A.** .- **CLÁUSULA SEGUNDA: (DOMICILIO).**- La Sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Managua pero podrá establecer sucursales, agencias u oficinas en cualquier lugar de la República, cuando así lo acuerde la Junta Directiva, pudiendo cambiar su domicilio por decisión de la Junta General de Accionistas y de acuerdo a la ley de la materia. **CLÁUSULA TERCERA: (DURACIÓN).** - La duración de la sociedad será de noventa y nueve años, contados a partir de esta fecha, pudiendo ampliarse o restringirse este plazo según la aprobación de la Asamblea General de Accionistas de conformidad al quórum de Ley y los Estatutos. **CLÁUSULA CUARTA: (OBJETO SOCIAL).** - La sociedad se dedicará a la confección, y comercialización de Vestidos para niñas confeccionados por manos trabajadoras de manera artesanal, creando empleos a mujeres, rescatando valores culturales de la nación. La Sociedad en cumplimiento de sus objetivos sociales podrá adquirir y enajenar toda clase de bienes, muebles e inmuebles, emitir, endosar y realizar todo tipo de operaciones financieras y cambiarias con títulos valores y, en fin, ejecutar o celebrar toda clase de actos o contratos, sean civiles, mercantiles o industriales. Y si por algún motivo se creyere que las negociaciones no estuvieren comprendidas dentro de su objeto, bastará una resolución de la Junta Directiva explicando la naturaleza de la negociación y su relación con alguna actividad que se considere que está comprendida dentro de los fines de la sociedad. De cualquier manera, se establece claramente que la sociedad podrá variar o ampliar su objeto social en cualquier momento, todo de acuerdo a esta

escritura de constitución social. **CLÁUSULA QUINTA: (CAPITAL SOCIAL).** - El capital social inicial será de **Cincuenta Mil Córdobas Netos (C\$ 200.000. °°)**, aportado por los socios, dividido en **CIEN ACCIONES** (100) con iguales derechos y beneficios, inconvertibles al portador, con un valor nominal de cada acción de **DOS MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 2,000. °°)**. En este mismo acto suscriben y pagan las acciones de la siguiente forma: **MARITA GABRIELA RODRÍGUEZ BENAVIDES**, suscribe y paga **CUARENTA** (40) ACCIONES, **JODANIA DEL CARMEN CAMPOS CERDA**, suscribe y paga Treinta (30) Acciones y **IVETT OSCARLINA MUNGUIA PERALTA**, suscribe y paga en Treinta (30) ACCIONES. Con lo que ha quedado suscrito y pagado la totalidad del capital social. **CLÁUSULA SEXTA: (ACCIONES).** - Las Acciones serán Nominativas, inconvertibles al portador. Mientras no se emitan las acciones se darán resguardos provisionales a los socios. Las acciones serán expedidas con las formalidades de ley, firmadas por el Presidente y el Tesorero, a favor de los socios que las suscriban y paguen. Los socios para transferir las acciones necesitarán de la aprobación de la Junta General de Accionistas. En caso de transferencia de acciones, el socio enajenante deberá manifestarlo a la Junta General de Accionistas, para ser ofrecidas a los otros socios preferentemente y luego a quienes lo determine la Junta General de Accionistas y en su defecto a quien estime conveniente el propietario. El valor de las acciones será el que corresponda al momento de la venta. La adquisición de las acciones ofrecidas en cualquier caso deberá hacerse en un plazo de sesenta días, después de la notificación que se haga por secretaria. La transferencia de las acciones nominativas será por endoso o cualquier documento público y el traspaso para su validez, deberá ser inscrito en el Libro de Registros de Acciones de la sociedad, cuando hayan cumplido los requisitos señalados en esta escritura y con las formalidades de ley. **CLÁUSULA SÉPTIMA: (GOBIERNO DE LA SOCIEDAD).** - La Sociedad estará gobernada por una Junta General de Accionistas y por la Junta Directiva con las

atribuciones y facultades contenidas en este pacto social, en los Estatutos y el Código de Comercio. Para todas las reuniones de Junta General de Accionistas el quórum, se formará con los socios que representen dos tercios del capital social de la empresa. Dando a cada acción un voto y las resoluciones serán aprobadas con los votos que representen la mayoría absoluta de las acciones emitidas a la fecha de verificarse la sesión. Se exceptúan los casos especiales para los cuales los estatutos y la presente escritura de constitución establecen un quórum especial para la toma de decisiones. **CLÁUSULA OCTAVA: (JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).** - La Junta General de Accionistas es la autoridad suprema de la sociedad y a ella corresponde la organización, supervisión y ejecución de los negocios sociales y la decisión final de todos los asuntos económicos y financieros. Se reunirá ordinariamente dos veces al año, en los meses de julio y diciembre, previa citación por secretaria, con quince días de anticipación y con señalamiento de hora, fecha y lugar para atender los asuntos que le son propios y los que le someta la Junta Directiva o cualquiera de los socios. La citación deberá hacerse por cualquier medio de comunicación electrónico, fax, carta, telegrama. La Junta General de Accionistas se reunirá extraordinariamente cuando ella fuere convocada por la Junta Directiva o cuando lo solicitaren a esta por escrito y con expresión del objeto que la motiva, un número de accionistas que representen dos tercios del total de las acciones emitidas a la fecha. La citación se hará con quince días de anticipación y se avisará lugar, fecha, hora y objeto de la reunión. Cuando por falta de quórum u otra causa no pudiere verificarse una sesión ordinaria o extraordinaria a la primera convocatoria, se hará nueva citación, observándose las mismas formalidades. Cuando concurren los accionistas que representen la totalidad del capital social, ambas reuniones podrán celebrarse sin previo aviso ni publicación. **CLÁUSULA NOVENA: (ACUERDOS Y RESOLUCIONES).**- En las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Junta General de Accionistas, el quórum se formará con la asistencia de socios

que representen a lo menos el dos tercios del capital social, salvo que el pacto social, los Estatutos o la ley requieran voto calificado para la toma de algunas decisiones como las reguladas en el Artículo diecinueve de los estatutos sociales.- Los acuerdos se tomaran con el voto favorable de la mayoría simple, de los votos concurrentes, computándose un voto por cada acción, salvo que legalmente se exija una votación calificada. Todo acuerdo tomado por la Junta General de Accionistas, debidamente convocada y constituida, será obligatorio para los socios, pues se establece el principio de sumisión al voto de la mayoría, salvo el derecho de protesta establecido en el Código de Comercio. **CLÁUSULA DÉCIMA: (JUNTA DIRECTIVA).** - La dirección y administración de la sociedad, estará a cargo de una Junta Directiva, que en el ejercicio de sus atribuciones actuará con las facultades que corresponden a los Mandatarios Generalísimos, pudiendo adquirir y disponer libremente de toda clase de bienes. La Junta Directiva estará integrada por Cuatro miembros los que deberán ser socios, y serán electos por la Junta General de Accionistas, que les dará posición de sus cargos. Los miembros de la Junta Directiva durarán dos años en el ejercicio de sus funciones pudiendo ser reelectos una y más veces y desempeñarán los siguientes cargos: **Presidente, Vicepresidente, Secretario.** En caso de ausencia temporal del Presidente, lo sustituirá el Vicepresidente con todos sus poderes y atribuciones. Cuando la ausencia sea definitiva las vacantes serán llenadas por la Junta General de Accionistas, sustituyendo temporalmente hasta la elección del socio directivo que corresponda. La Junta Directiva sesionará ordinariamente por lo menos cada tres meses y extraordinariamente, cuando la convoque a través de secretaria, el Presidente o a solicitud de los cuatro directores, en ambos casos el quórum para efectuar las sesiones se formará con la asistencia de tres directores y los acuerdos se tomarán con el voto favorable de la mayoría absoluta de los miembros asistentes. **CLÁUSULA UNDÉCIMA: (REPRESENTACIÓN).** - La Junta Directiva tendrá la facultad de Apoderado Generalísimo de la

sociedad, sin perjuicio de la representación que le corresponde al Presidente y de las delegaciones y otros poderes que confieran en casos especiales. **CLÁUSULA DUODÉCIMA:** (GERENTE GENERAL). - La administración y manejo directo de los negocios sociales podrán ser confiados a un Gerente General nombrado por la Junta Directiva, que les señalará funciones, sueldo y atribuciones. El cargo de Gerente General podrá ser desempeñado por cualquier persona idónea sea o no socio. El cual podrá llevar la administración total del negocio o de alguna sucursal, agencia u oficina. **CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA:** (EJERCICIO ECONÓMICO, CONTABILIDAD Y FORMACIÓN DE BALANCES). - El ejercicio económico estará comprendido entre el día uno de julio de cada año y el treinta de junio de año siguiente. La sociedad llevará su contabilidad de acuerdo con las leyes, en los libros exigidos por el Código de Comercio y con las formalidades que la Junta Directiva, el Presidente o el Gerente en su caso, consideren conveniente para el mejor registro y control de las operaciones sociales. Los Balances Generales se elaborarán cada año con la oportunidad debida, para ser sometido al examen y aprobación de la Junta General de Accionistas en su sesión ordinaria anual, con las recomendaciones que la Junta Directiva estime conveniente. **CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA:** (FONDO LEGAL DE RESERVA, FONDO ESPECIAL Y UTILIDADES). - La sociedad creará un fondo legal de reserva, destinando para ello una cantidad no inferior al cinco por ciento (5%) de las utilidades líquidas, hasta que dicho fondo represente, por lo menos, el diez por ciento (10%) del capital social, reintegrable cuando se reduzca. La Junta General de Accionistas podrá crear otros fondos especiales. Las utilidades serán distribuidas en forma de dividendos entre los socios, en proporción directa al número de acciones que cada uno posea, previa deducción del porcentaje o porcentajes establecidos para la constitución del fondo de reserva. La Junta Directiva presentará un plan de aplicación de utilidades y distribución de dividendos a la Junta General de Accionistas en su sesión ordinaria. **CLÁUSULA**

DÉCIMA QUINTA: (DESACUERDOS Y DESAVENENCIAS). - Cualquier desavenencia que surgiere entre los socios o entre éstos y los órganos y directores de la sociedad, se resolverá por medio de árbitros- arbitradores. Al efecto cada una de las partes deberá designar un árbitro, dentro de un plazo de quince días contados desde que fuere requerida por la otra. Antes de entrar a conocer del punto o puntos cuestionados, los árbitros – arbitradores conocerán del procedimiento administrativo que establezca la Junta Directiva de la sociedad, además los árbitros – arbitradores podrán nombrar un tercero para que dirima cualquier discordia que pudiera surgir entre ellos; si no se pusieren de acuerdo sobre su elección, será designado por cualquier Juez de Distrito de lo Civil del Domicilio de la sociedad. Los árbitros - arbitradores deberá ser expertos en la materia sobre la cual vayan a decidir y dictarán su laudo dentro de treinta días, contados a partir de la fecha en que tomaren posesión de su cargo. El tercero tendrá un plazo adicional de treinta días para emitir su fallo, en su caso. Contra la resolución arbitral no se admitirá recurso alguno ordinario ni extraordinario. **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA: (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN).** - La sociedad se disolverá por las siguientes causas: **uno).** - por acuerdo de la Junta General de Accionistas tomado por el voto favorable de los socios que representen por lo menos el Ochenta por ciento (80%) del capital social suscrito y pagado; **dos).** - por perdida del Setenta por ciento del capital, si los socios no hicieren nuevas aportaciones para reponerlo; **tres).** - por cualquiera de las otras causas señaladas por la ley. En caso de disolución, la Junta General de Accionistas nombrará una comisión liquidadora de tres miembros que deberán ser socios, para que lleven a cabo la liquidación de los bienes de la sociedad. **CLÁUSULA DÉCIMA SÉPTIMA: (SUMISIÓN AL VOTO DE LA MAYORÍA).** - Los socios se someterán al voto de la mayoría de la Junta General de Accionistas, sean estas ordinarias o extraordinarias en su caso. **CLÁUSULA DÉCIMA OCTAVA: (DEL INICIO DE SUS OPERACIONES).** - La sociedad comenzará sus operaciones

luego de la inscripción en el Registro Público Mercantil de la Escritura Constitutiva y los Estatutos de la Sociedad.

CLÁUSULA DÉCIMA NOVENA: (DE LA JUNTA DIRECTIVA). - Por unanimidad se elige a la actual Junta Directiva provisional, quedando integrada de la siguiente forma: **Presidente:** JODANIA DEL CARMEN CAMPOS CERDA; **Vicepresidente:** IVETT OSCARLINA MUNGUA PERALTA, **Secretario:** MARITA GABRIELA RODRIGUEZ BENAVIDES, quedando desde este momento en posesión de sus cargos para los cuales fueron electos. Los comparecientes quienes son los únicos socios actuales con acciones suscritas y con el capital totalmente pagado, se constituyen en Asamblea General de Accionistas, y presidiendo por voluntad unánime **ESTATUTOS. - CAPITULO PRIMERO.** (DENOMINACIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN, OBJETIVOS Y CAPITAL).- **Artículo Primero.-** La presente Sociedad Anónima se denominará TALLER DE CONFECCION DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS S.A, pudiéndose conocer como MAVENIS S. A. .- **Artículo Segundo.-** La Sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Managua pero podrá establecer sucursales, agencias u oficinas en cualquier lugar de la Republica , cuando así lo acuerde la Junta Directiva, pudiendo cambiar su domicilio por decisión de la Junta General de Accionistas y de acuerdo a la ley de la materia. **Artículo Tercero. -** La duración de la sociedad será de noventa y nueve años, contados a partir de esta fecha, pudiendo ampliarse o restringirse este plazo según la aprobación de la Asamblea General de Accionistas de conformidad al quórum de Ley y los Estatutos. **Artículo Cuarto. -** (OBJETO SOCIAL). - La sociedad se dedicará a la confección, y comercialización de Vestidos para niñas confeccionados por manos trabajadoras de manera artesanal, creando empleos a mujeres, rescatando valores culturales de la nación. La Sociedad en cumplimiento de sus objetivos sociales podrá adquirir y enajenar toda clase de bienes, muebles e inmuebles, emitir, endosar y

realizar todo tipo de operaciones financieras y cambiarias con títulos valores y en fin, ejecutar o celebrar toda clase de actos o contratos, sean civiles, mercantiles o industriales. Y si por algún motivo se creyere que las negociaciones no estuvieren comprendidas dentro de su objeto, bastará una resolución de la Junta Directiva explicando la naturaleza de la negociación y su relación con alguna actividad que se considere que está comprendida dentro de los fines de la sociedad. De cualquier manera, se establece claramente que la sociedad podrá variar o ampliar su objeto social en cualquier momento, todo de acuerdo a esta escritura de constitución social **Artículo Quinto.** - El capital social inicial será de DOSCIENTOS MIL CORDOBAS NETOS (C\$ 200.000. °°), aportado por los socios, dividido en CIEN ACCIONES (100) con iguales derechos y beneficios, inconvertibles al portador, con un valor nominal de cada acción de DOS MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 2,000. °°). **CAPITULO SEGUNDO.** (ACCIONES, SU EMISIÓN, PAGO, INSCRIPCIÓN Y TRANSFERENCIAS).- **Artículo Sexto.**- Los títulos de la sociedad serán impresos o litografiados y deberán contener los siguientes datos: **uno.**- Denominación de la Sociedad; **dos.**- Su Domicilio; **tres.**- Duración; **cuatro.**- Fecha de constitución y de su inscripción en el Registro Público Mercantil Respectivo; **cinco.**- Monto del Capital Social y número total de acciones en que está dividido; **seis.**- Valor nominal del título; **siete.**- Nombre de la persona a cuyo favor se entiende y la circunstancia de estar completamente pagado; **ocho.**- Fecha de expedición del título y número de su inscripción en el Libro de Registro de Acciones; **nueve.**- Firma de los funcionarios autorizados en la escritura social, siendo estos el presidente y el tesorero. **Artículo Séptimo.** - Cuando las acciones sean pagadas en dinero efectivo, se deberá enterar por lo menos el veinte por ciento de su valor en el momento de la suscripción y el resto en llamamientos que hará la Junta Directiva. **Artículo Octavo.** - El secretario llevará el Libro de Registros de Acciones, en el que se asentarán los siguientes datos: nombre y apellido de los suscriptores; número de

acciones, transferencia de las acciones y nombre del nuevo adquirente; cualquier otro dato que la Junta Directiva estime conveniente para evitar confusión o error. **Artículo Noveno.** - La transferencia de las acciones nominativas se hará por endoso o por traspaso en instrumento público, y será registrado en el Libro de Registro de Acciones. Mientras la inscripción a favor del nuevo adquirente no se hubiere realizado, las acciones se reputarán en manos de la persona a cuyo nombre estuvieren registradas, para todos los efectos legales. **Artículo Décimo.** - Si algún título fuere mutilado, inutilizado, o perdido, la Junta Directiva procederá a su reposición de conformidad con la Ley General de Títulos valores. Los gastos de reposición serán en todo caso por cuenta del interesado. La Asamblea General de Accionistas podrá decretar la capitalización de la empresa a través de la Revalorización de la Acciones. - **CAPITULO TERCERO.** (GOBIERNO DE LA SOCIEDAD). - **Artículo Undécimo.** - La Sociedad estará gobernada por una Junta General de Accionistas y por la Junta Directiva con las atribuciones y facultades contenidas en la Escritura de Constitución, los presentes Estatutos y el Código de Comercio. **Artículo Duodécimo.**-Son atribuciones de la Junta General de Accionistas: **uno.**- elegir y remover por causas justificadas a los miembros de la Junta Directiva, **dos.**- acordar acciones de responsabilidad en contra de los directores, transarlas o renunciarlas, **tres.**- examinar y aprobar los balances generales, los estados de ganancias, pérdidas y los informes de la Junta Directiva, **cuatro.**- conocer del plan de aplicación de utilidades y decretar la distribución de dividendos entre los accionistas, **cinco.**- resolver todo lo relacionado con el fondo legal de reserva y con los fondos especiales; **seis.**- asignar sueldos a los miembros de la Junta Directiva, **siete.**- discutir y resolver las mociones que presenten la Junta Directiva o los accionistas; **ocho.**- las demás atribuciones contenidas en la ley, la escritura social y los presentes estatutos. **Artículo Decimotercero.** - **Artículo Decimotercero.** - La Junta General de Accionistas con el voto favorable de los accionistas que representen el Ochenta por ciento

(80%) del Capital Social, podrá resolver sobre lo siguiente: **uno**) disolución anticipada de la sociedad, **dos**) aumento o reducción del capital social o reintegración del mismo por medio de capitalización superávit, emisión de más acciones o de uso de fondos de reserva; las demás normativas reguladas en el Código de Comercio. **Artículo Decimocuarto.** - Si la Junta Directiva, el presidente o quien haga sus veces desatendieren la solicitud de los accionistas para convocar a sesión extraordinaria, los interesados podrán recurrir ante un Juez Civil de Distrito del domicilio de la sociedad, a fin de que convoque a la Junta General de Accionistas y la presida hasta dejarla organizada para que se lleve a cabo la sesión. **Artículo Decimoquinto.** - Todo acuerdo o resolución para que sea válido, deberá haberse constituido el quórum con mínimo dos tercios del total de las acciones emitidas a la fecha y con el voto favorable de la mitad más uno de los votos válidos constar en el acta de la sesión respectiva, la que se asentará en el libro que debidamente legalizado llevará al efecto la secretaria. En las actas se hará una relación sucinta de lo acordado en la sesión, con expresión de los socios concurrentes o apoderados, la cantidad de acciones propias o representadas, hora y lugar de la sesión. Las actas serán necesariamente firmadas por el presidente y el secretario o por quien haga sus veces. **Artículo Decimosexto.** - Todo accionista tiene derecho a emitir sus consideraciones y ejercer el derecho al protesto en contra de las resoluciones o cuerdos tomados en oposición a las disposiciones de la ley, del pacto social o de los estatutos, pudiendo pedir a un Juez Civil de Distrito la declaración de nulidad y la suspensión de su ejecución. **CAPITULO CUARTO. (JUNTA DIRECTIVA y GERENTE GENERAL).** - **Artículo Decimoséptimo.** - Para ser miembro de la Junta Directiva se requiere ser accionista de la sociedad a la fecha de la elección. La Junta Directiva estará constituida por **Un Presidente, Un Vicepresidente, Y un Secretario** En caso de que no se eligieren los directores en la época establecida en la escritura social, los socios que desempeñaren funciones como tales continuarán

sirviendo en sus cargos, mientras se practique nueva elección, siendo completamente válidas sus actuaciones, durante el lapso intermedio. **Artículo Decimoctavo.** - Las citaciones para sesión ordinaria o extraordinaria de la Junta Directiva serán cursadas por secretaria, por medio de telegrama, carta, cable o cualquier medio de comunicación mecánica o electrónica, con quince días de anticipación y con expresión de los asuntos a traer en la reunión. Para las sesiones extraordinarias los directores interesados deberán dirigir su solicitud por escrito, expresando el objeto que la motiva. El quórum se formará y las resoluciones se tomarán con acuerdo a lo dispuesto en la escritura social y los presentes estatutos. **Artículo Decimonoveno.** - Los acuerdos y resoluciones de la Junta Directiva se harán constar en el libro de actas que al efecto llevará la secretaría. Las actas contendrán un resumen de lo tratado, los nombres de los directores asistentes, lugar, hora y fecha de la sesión, y están firmadas por el presidente y el secretario o por quien haga sus veces. Los directores que no estuvieren de acuerdo con las resoluciones tomadas tendrán derecho de razonar sus votos. **Artículo Vigésimo.** - Los Directores de la sociedad no contraerán obligación alguna personal ni solidaria por las obligaciones de la misma, pero responderán para con ella y para con los terceros por la inejecución del mandato y por la violación del pacto social, de los estatutos y de los preceptos legales que rigen la vida económica de las sociedades anónimas. Se exceptúan de esta responsabilidad, los socios que hubieren ejercido el derecho al protesto conforme a la ley. **Artículo Vigésimo Primero.**- Son atribuciones de la Junta Directiva: **uno.-** Organizar, dirigir y disponer todo lo relativo a la administración de los negocios sociales; **dos.-** Nombrar apoderados generales de administración y apoderados especiales para atender los asuntos que interesen a la sociedad; **tres.-** Resolver todo lo relacionado con el establecimiento, traslado o clausura de sucursales, agencias u oficinas de la sociedad, dentro o fuera del país; **cuatro.-** Organizar la contabilidad, elaborar y revisar los balances económicos y llevar el control del giro

de los negocios; **cinco.-** Nombrar y remover a los gerentes, señalándoles sus atribuciones y asignándoles sueldos; **seis.-** Decidir la convocatoria a sesión de Junta General de Accionistas tanto para ordinarias como extraordinarias; **siete.-** Preparar los estados financieros e informes destinados al conocimiento y aprobación de la Junta General de Accionistas; **ocho.-** Ejercer todas las demás facultades que le confieren las leyes, los presentes Estatutos y los que le encomiende la Junta General de Accionistas. **Artículo Vigésimo Segundo.-** Son atribuciones del **Presidente**: Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad con facultades de **Apoderado General de Administración**, pudiendo llevar directamente la administración directa del giro comercial, así como los asuntos propios y cotidianos del giro de sus negocios, celebrar convenios, contratos y firmar Escrituras Públicas para la conservación o explotación de los bienes y la prestación de los servicios comprendidos dentro de los objetivos de la sociedad, alquilar bienes muebles o inmuebles, vender los bienes muebles o inmuebles que por su naturaleza estén destinados a ser vendidos o se hayan expuestos a perderse o deteriorarse, otorgar poderes especiales de representación de la sociedad a terceras personas para Comparecer ante los Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil de todo el país, ante el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, y sus dependencias la Dirección General de Contrataciones del Estado, Catastro Fiscal, Dirección General de Ingresos, Dirección General de Aduanas, ante las Alcaldías Municipales de todo el país, y comparecer ante sus dependencias administrativas y financieras, así como cualquier institución de Gobierno para presentar licitaciones; sin más limitaciones que las establecidas en el pacto social y en los presentes estatutos; convocar y presidir las sesiones de Junta Directiva y de la Junta General de Accionistas; suscribir con el tesorero los títulos definitivos de las acciones y los resguardos provisionales; sustituir al Gerente General en caso de ausencia temporal o definitiva mientras no se nombre a un nuevo Gerente General; desempeñar todas las atribuciones que le

asigne la Junta General de Accionistas y la Junta Directiva. **Artículo Vigésimo Tercero.-** Son atribuciones del Vicepresidente: Sustituir presidente de forma temporal o definitiva, por el periodo por el cual fue electo el presidente, **Artículo Vigésimo Cuarto.-** Son atribuciones del Secretario: Ser órgano de comunicación de la Junta General de Accionistas y de la Junta Directiva; llevar los libros de actas, de registro de acciones y los talonarios correspondientes; mantener informados a la Junta Directiva y al Presidente del movimiento de las acciones; citar a sesiones en la forma y tiempo prescritos por la escritura social y por los Estatutos; custodiar los sellos, archivos y documentos de la sociedad; Custodiar el patrimonio de la Sociedad y manejar los fondos en la forma establecida por la Junta Directiva, Desempeñar todos las demás funciones inherentes a su cargo; desempeñar todas las atribuciones que le asigne la Junta General de Accionistas, la Junta Directiva y la Escritura Social.

Artículo Vigésimo Quinto. - Constatada una irregularidad por cualquier accionista, éste la dará conocer al resto de los directores para que la subsane. Si los directores o el Gerente General se negaren y el asunto fuera de tal importancia o naturaleza que su persistencia pudiera acarrear perjuicios irreparables a la Sociedad, cualquier Director o Socio solicitará al Presidente de la Junta Directiva que convoque a Sesión Extraordinaria de Asamblea General de Accionistas y en su defecto el interesado podrá solicitarle a un Juez Civil de Distrito del domicilio de la Sociedad a fin de que éste convoque a la Junta General de Accionistas para que conozca de la irregularidad y resuelva lo conveniente. **Artículo Vigésimo Sexto.** - Sin perjuicio de los poderes y facultades que la Escritura Social, los Estatutos o la Junta Directiva le otorguen, el Gerente General podrá llevar la administración directa e inmediata de los negocios, con facultades de Apoderado General de Administración. El Vigilante podrá supervisar toda la administración del giro del negocio, así como revisar la documentación legal de la sociedad. **CAPITULO QUINTO.** (BALANCES,

RESERVAS Y UTILIDADES). - **Artículo Vigésimo séptimo.** - Los balances generales se formarán cada año, al término del ejercicio económico, y deberán reflejar claramente la situación financiera de la Sociedad. **Artículo Vigésimo octavo.** - Además del Fondo Legal de Reserva establecido en la Escritura Social, la Junta General de Accionistas podrá acordar la formación de Reservas Especiales, determinando los fines, monto, manera de constituirlos, así como las normas para su uso y la forma de reintegración cuando se hubiere reducido por cualquier causa. **Artículo noveno.** - Se tendrá por utilidad líquida anual el Saldo que resulte después de deducirse de las entradas brutas los siguientes rubros: **uno.** - Gastos generales de Administración; **dos.** - Costos de producción y operaciones; **tres.** - Pérdidas de inventario o deméritos de carteras; **cuatro.** - Porcentajes determinados para la o las Reservas Especiales. **Artículo Trigésimo.** - Los dividendos que se acordaren por la Junta General de Accionistas serán pagados mediante cheques librados a favor del accionista inscrito en el Libro de Registro de Acciones o de la persona que éste indicare en la fecha en que se acuerde la distribución. **CAPITULO SEXTO.** (DESAVENENCIAS, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN Y DISPOSICIONES FINALES). - **Artículo Trigésimo primero.** - Las diferencias que surjan entre el Gerente General y los Directores, socios o funcionarios serán conocidos y resueltas por la Junta Directiva y por el procedimiento establecido en el Pacto Social referente a los Árbitros - Arbitradores. **Artículo Trigésimo segundo.** - Una vez que el Liquidador, en su caso hubiera realizado los bienes de la Sociedad, convirtiéndose en dinero efectivo o en valores negociables, la Junta Directiva formulará un plan de distribución del haber social entre los accionistas, el cual será sometido al conocimiento y aprobación de la Junta General de Accionistas. **Artículo Trigésimo tercero-** En todo lo no previsto por esta Escritura, se aplicarán las disposiciones del Código de Comercio, las leyes especiales y las generales sobre la materia. - Así se expresaron los comparecientes bien instruidos por mí, el Notario Público, acerca del objeto,

valor y trascendencia legal de este acto; de las cláusulas generales que aseguren su validez, de las especiales que contienen y de las que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas. Así como de la inscripción en el Registro Público Mercantil competente, del testimonio que libraré de la presente Escritura Pública. Y leída que fue íntegramente la presente Escritura por mí; el Notario Público, a los comparecientes, la encontraron conforme, aprueban, ratifican y firman junto conmigo, el Notario Público que doy fe de todo lo relacionado.- Enmendado: **TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS, SOCIEDAD ANÓNIMA** ,: Si Vale.- (f) **JODANIA DEL CARMEN CAMPOS CERDA** (f) **IVETT OSCARLINA MUNGUA PERALTA** (f) **MARITA GABRIELA RODRIGUEZ BENAVIDES**, (f) , NOTARIO PÚBLICO.- **PASO ANTE MI**: al frente del folio número cuatro al reverso del folio número diez de mi protocolo número nueve que llevo durante el presente año y a solicitud de los firmantes, libro este primer testimonio en siete hojas de papel de ley, las cuales firmo, rubrico y sello en la ciudad de Managua, Capital de la República de Nicaragua a las tres y diez minutos de la tarde del día dos de enero del año dos mil veintitrés.-

Ethel Palmira Aguirre Hernández

Notario Público y Abogado de la República de Nicaragua

Reg. C. S. J. 5957

2. Registro de la Empresa MAVENIS en las Instituciones y Organismos

2.1 Registro Mercantil

- Escritura de constitución de sociedad, en original.

- Solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado, firmada por el propietario (si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- Libros contables de la empresa: S.A. (Diario, Mayor, Actas y Acciones).
- Poder General de Administración, en papel sellado con timbres fiscales.

2.2 Registro Ante Dirección General de Ingresos

Toda Persona Jurídica para efectos de su inscripción debe acudir a la administración de renta más cercana al domicilio donde realizara su actividad económica, presentar carta de solicitud de inscripción dirigida al administrador de renta y completar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente, adjuntándole los siguientes requisitos:

- Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatutos debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Documentos de identificación del representante legal de la persona jurídica que se inscribe.
- Documento que hace constar el domicilio fiscal del representante legal y de la empresa que se inscribe pudiendo ser al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o bien el contrato de arriendo del inmueble.
- Fotocopia de cedula de identidad de los miembros de la sociedad.
- Pago de arancel del 1 % sobre el capital social mayor.

- Si la inscripción la realiza una tercera persona, deberá presentar original y copia de poder especial y fotocopia de cedula de identidad.

Ver anexos (**Anexo 60**, **Anexo 61**) donde se muestra declaración DGI y número RUC.

2.3 Registro Ante Alcaldía

- Fotocopia de cédula ruc y cédula de identidad del contribuyente.
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
- Fotocopias de cédulas de identidad del representante legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
- Fotocopia de la inscripción de los libros diarios y mayor.
- Copia de las primeras páginas de los libros contables diario y mayor debidamente inscritos ante el registro mercantil del departamento de Managua.
- Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).
- Copia del acta de constituyente de la sociedad, debidamente inscrita en el registro mercantil de Managua.

Trámites con modalidad registros contables:

- Formularios de apertura de matrícula.
- Las personas naturales que poseen negocio deberán pagar un anticipo de matrícula, al realizar la confirmación de su matrícula dentro de los dos meses subsiguientes a su apertura, se establecerá el valor que debe complementar.

- El valor de la matrícula de negocio para las personas jurídicas equivale al 1% de su capital social o individual.

Ver anexos (*Anexo 62*) donde se muestra constancia de matrícula de la alcaldía.

2.4 Registro Ante Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

La solicitud de registro de una marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la secretaría del registro de la propiedad intelectual, en el formulario correspondiente, todo de conformidad al art. 9 de la ley 380 (Ley de marcas y otros signos distintivos).

Este formulario debe incluir:

- Nombre y dirección del solicitante.
- Lugar de constitución o domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
- Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- Denominación de la marca o nombre comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma, ni color especial.
- Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o señal de publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta, tridimensional con o sin color.
- Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios.

En caso de ser nombre comercial o emblema el giro de actividades de la empresa o establecimiento comercial:

- La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar:

- El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.

En caso de aceptar la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, el registro de la propiedad intelectual expedirá un certificado.

Emisión de certificado: En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la gaceta diario oficial o en el medio de publicación oficial del registro de la propiedad intelectual, el certificado debe contener, entre otros, lo siguiente:

- El número de registro de la marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.
- La fecha de la resolución por la cual se concedió el registro.
- La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de marca.
- El nombre y la dirección del titular.
- El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
- El número y la fecha de la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.

- La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales.
- Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa corografía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color
- La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con indicación del número de cada clase.
- La fecha de inscripción de la marca en el registro respectivo y la firma autógrafa del registrador o del registrador suplente en su caso, del secretario, el sello del registro y timbres de ley.

Ver anexos (**Anexo 63**) de formato de inscripción de marca en MIFIC.

2.5 Registro Ante Instituto Nacional de Seguridad Social

Facultativo Integral

En este régimen las prestaciones que el INSS otorga a asegurados son integrales de corto, mediano y largo plazo, incluyéndose prestaciones por atención médica, exceptuando aquellas derivadas de accidentes laborales, por no calificar en este régimen. El porcentaje a cotizar es de 22.25 % del ingreso declarado por el asegurado (salario mínimo establecido).

En este régimen el INSS otorga prestaciones integrales de corto, mediano y largo plazo, se incluyen prestaciones por asistencia médica, así como subsidios otorgados a asegurados por diferentes causas.

- Menos de 50 trabajadores: porcentaje patronal: 21.50% porcentaje laboral: 7%
- Más de 50 trabajadores: porcentaje patronal: 22.50% porcentaje laboral: 7%

Para Inatec una vez realizada en el INSS, automáticamente queda registro en Inatec.

Ver anexos (**Anexo 64, Anexo 65, Anexo 66**) donde se muestran formatos de inscripción INSS.

V. PLAN DE MERCADEO

1. Investigación de Mercado

1.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Estudiar el comportamiento de los consumidores en el mercado textil a través de un instrumento de investigación cualitativa, con información enfocada en el sector de vestidos de niñas; para permitirnos establecer estrategias de ventas y distribución para la promoción de nuestro producto en los mercados.

Objetivos Específicos

- Conocer según la información brindada en la Investigación de mercado, la opinión de los clientes con referencia al producto de confección de vestidos nacionales.
- Conocer mediante las respuestas del instrumento aplicado la aceptación de los vestidos para niñas a los mercados capitalinos.

1.2 Planteamiento del Problema

El taller de confección y venta de vestidos Mavenis para niñas en las edades de 8 a 12 años, no cuenta con una investigación de mercados de su producto a ofrecer por lo tanto la falta de esta información puede influir negativamente al momento de lanzar el producto al mercado y a la hora de llamar la atención de nuestros clientes, por esta razón se decidió realizar una investigación de mercados que nos permitiera identificar la demanda, gustos y preferencias del cliente.

Una problemática que se busca resolver con nuestro emprendimiento es la poca compra y demanda de proveedores mayoristas de productos nacionales como son los vestidos de niñas por los artesanos nicaragüenses, por ende, esto trae dificultad en la generación de empleo, en la economía de los medianos y pequeños empresarios.

Ya que por lo general los comerciantes mayoristas se abastecen de mercadería extranjera, mayormente panameña, por esta razón tenemos como propósito ser una alternativa al ser proveedores en las tiendas de los mercados al ser un punto de gran influencia.

Hipótesis:Cuál es el comportamiento de los consumidores en el mercado textil de vestidos para niñas, que estrategias nos ayudaran a establecer ventas y planes de distribución para la promoción de nuestros productos, cómo interpretar la opinión de los clientes en cuanto a consumir productos textiles nacionales, ¿cómo sería aceptado nuestro producto en la introducción de un nuevo mercado?

1.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue exploratoria y cualitativa, se basó en la obtención de la opinión de los clientes acerca de su demanda, gustos, preferencias y el nivel de aceptación de nuestro producto en venta de vestidos de niñas, agregando un plus con nuestro catálogo. Esta recopilación de información se obtuvo a través de una encuesta.

Con esta información, logramos conocer la percepción del cliente hacia nuestro producto y con los datos cuantificados se logró una investigación concluyente arrojando datos aceptables sobre los gustos, preferencias y temporadas para la oferta de nuestro producto.

También con este tipo de investigación – exploratoria se logra un acercamiento y familiarización a la información que queremos obtener y estar seguros del éxito de nuestro taller en el mercado.

1.4 Análisis de los Datos Encontrados en su Estudio

Según los resultados de nuestra herramienta de investigación la gran mayoría compra normalmente vestidos para niñas representado por un 88.8% de los encuestados y tan solo un 11.2% no compra normalmente vestidos para niñas.

El 69.2% de ellos compran vestidos para uso diario siendo estos casuales, cómodos y con estilo, el 14% normalmente realiza compras de vestidos para ocasiones especiales como casamientos, bautizos, cumpleaños y comuniones; un 8.4% compra vestidos para ocasiones culturales como lo son las fiestas patrias, hípicas y otras festividades, el 8.4% restante nos dijo que le interesaban otro tipo de vestidos.

Un 70.6% de los encuestados contestó que, sí está interesado en comprar producto nacional, si este es de calidad; un 17.6% dijo un rotundo no y un 11.8% respondió que quizás compraría producto nacional.

El 33.6% de los comerciantes encuestados realiza compras de mercadería cada mes, el 32.2% las realiza cada dos meses, 14.7% de estos la realizan cada tres meses y un 19.6% las hace de 4 meses a más.

Un gran 83.2% concordó que la temporada más alta de ventas es de noviembre a diciembre y un 16.8% se dividió entre los meses de enero a septiembre, quedando así: 6.3% de enero a marzo, 5.6% de julio a septiembre y un 4.9% de abril a junio.

Observamos que el 19.6% habla de su molestia por los precios elevados en la mercadería, 26.6% se queja de retrasos en las entregas, 23.8% de pedidos incompletos y un 37.1% habla de otras inconformidades.

Un gran 66.4% concuerda que lo mejor al trabajar con sus proveedores es la calidad del producto, 55.2% habla de los buenos precios y un 26.6% de los descuentos de estos; 26.6% también le gusta la calidad en el servicio y un 21% del prestigio del lugar.

Pudimos también obtener datos como, que la mayoría (49.7%) ofrece sus productos solo por ventas directas en sus tiendas, un 3.5% solo ofrece en tienda en línea y el 46.9% de los encuestados tiene ambas opciones para la comodidad del cliente.

El 40.6% de los comerciantes está dispuesto a pagar un gran rango de precios mientras vaya de acuerdo con la calidad y diseño del producto que se oferta, un 28.7% está dispuesto a pagar entre C\$330.00 a C\$350.00, un 21% entre C\$250.00 a C\$270.00 y tan solo un 9.8% entre C\$180.00 a C\$200.00, estos datos son de gran aportación para nuestra investigación de mercado ya que nos ayuda a determinar un rango de precios para nuestros productos.

El 72.7% tiene contacto con sus proveedores a través de WhatsApp, el 67.8% de manera presencial a través de un responsable de ventas, 22.4% a través de redes como Facebook y un 16.8% a través de página web, esto nos ayuda para determinar los canales de comunicación a establecer con nuestros clientes.

Con estos datos podemos visualizar, que nuestro emprendimiento debe enfocarse en la producción de vestidos casuales para uso diario, ya que es donde está la mayor oportunidad de ventas. Tenemos también que aumentar la producción de nuestro producto para la temporada de noviembre a diciembre, ya que los encuestados indicaron que es donde las ventas aumentan

significativamente, estableciendo estrategias para garantizar las entregas de nuestro producto en tiempo y forma de la mano de una alta calidad en nuestro producto, ya que identificamos deficiencias entre los proveedores y comerciantes en estos puntos.

1.5 Características Demográficas

Los clientes se caracterizan por ser un perfil mayoritariamente femenino en un 58% y en masculinos 42%, entre las edades de 34 a 41 años de edad con un 37.1%, entre solteros y casados, comerciantes de profesión dueños de tiendas en los mercados, hacen sus compras de mercadería mayormente cada dos meses.

A este perfil de cliente le gusta adquirir la mercancía de dos maneras:

- Venta directa en taller.
- Venta directa en su negocio.
- Mantener contacto mayormente en persona y mantener contacto en línea vía

WhatsApp.

1.6 Características Geográficas

La segmentación de mercado de MAVENIS, se dirige a las tiendas ventas de ropa exclusiva de niñas y tiendas de ventas de ropa variadas adultos y niños ubicados en los 5 principales mercados capitalinos de Managua que son: mercado oriental, mercado Roberto Huembes, mercado Israel Lewites, mercado Mayoreo e Iván Montenegro.

La dirección de nuestro taller estará ubicada exactamente en Managua, Nicaragua del puente Larreynaga 1 cuadra y media hacia el lago sobre la pista.

2. Necesidades del Mercado

Según datos obtenidos con nuestro instrumento de investigación, se logra ver un campo amplio para la oferta de nuestro producto y la demanda que tiene; no hay talleres exclusivos y dedicados a la confección de vestidos de niñas entre las edades de 8 a 12 años para cada temporada que sirvan como proveedores a las tiendas en los mercados, y abastecer sus tiendas con este tipo de demanda guiado por las modas y las tendencias; estos datos nos ayudan a afianzar nuestro plan de negocios y la confianza en que nuestro producto será aceptado en el mercado.

Con estos datos nos hacemos la pregunta: ¿Cuál es la necesidad de nuestro mercado meta?

Según datos recolectados de la encuesta y también por medio de la observación y exploración realizada a las tiendas, son las siguientes:

- No hay un taller en Managua dedicado a la confección y venta de vestidos para niñas que les provea de este producto en los mercados.
- Las tendencias hoy en día generan en las personas una necesidad de satisfacer sus deseos de estar siempre a la moda; las tiendas ofertando sus mejores y actuales propuestas de vestimenta y el consumidor final vistiendo a la moda y bajo las tendencias de cada temporada.
- Los clientes necesitan obtener productos nuevos, en tendencias, que cumpla las expectativas del cliente final.
- La necesidad de un servicio de entrega de sus pedidos de forma eficiente.

3. Tendencias del Mercado

3.1 Evolución del Mercado

Tendencia Actual

Actualmente en nuestro entorno político, económico, social y laboral que se vive a diario; a pesar de estos factores, Nicaragua se sigue fortaleciendo económicamente, estable en el ámbito político y social.

Las tendencias de vestimenta en el área infantil y principalmente en el segmento de vestidos para niñas se convierten en una necesidad de vestimenta para cada temporada del año, acompañado de promociones y ofertas en la aplicación del plan de marketing.

Por lo general se puede apreciar el comportamiento del consumidor al aprovechar las temporadas y a aquellas actividades que te llevan a siempre a comprar y satisfacer esta necesidad.

Tendencia Futura

El taller de confecciones Mavenis, es un proyecto prometedor y con crecimiento continuo gracias a la necesidad de los clientes en surtir sus tiendas de artículos de calidad y bajo las políticas de moda y tendencias, padres y madres de familias inclinados cada vez más a las modas y las tendencias que surgen cada cierto tiempo y siempre a pesar de dificultades económicas.

Evolución del mercado

Esperamos que nuestro mercado tenga una gran evolución a futuro, cómo lo establecido en nuestros objetivos a largo plazo; como negocio tenemos que aprovechar la oportunidad que tenemos en el mercado, específicamente dentro del sector de comercialización de vestidos de niñas, ya que es uno de los rubros menos comercializados a nivel de producción nacional; no

olvidando qué en el trayecto surgirán proyectos como el nuestro estableciendo una competencia para nuestro negocio.

No obstante, tenemos presente que MAVENIS destacará por la calidad de nuestros productos y la atención al cliente, teniendo así una ventaja en el posicionamiento de nuestro negocio. En conclusión, debemos ir evolucionando con nuestro entorno, específicamente con los gustos de la sociedad, actualizándonos en las preferencias de las personas y las tendencias vigentes; para esto pensamos incluir otras líneas de productos como formas de evolución a futuro, iniciando con nuestras líneas básicas para establecer el posicionamiento de nuestros productos dentro del mercado y estableciendo lazos con los comerciantes.

4. La Competencia

4.1 Principales Competidores

Mercado extranjero (producto extranjero): las comercializadoras extranjeras tienen un gran posicionamiento en los mercados capitalinos, ya que por años han sido los principales proveedores de los comerciantes, aunque estos no ofrezcan garantías y el impuesto del producto traído sea muy alto, tiene un alto número de ventas en los mercados capitalinos.

Trico-textil: Trico-textil es una empresa que tiene posicionamiento y el reconocimiento de la población en general; recientemente esta institución ha lanzado una línea de vestidos casuales para niñas, por eso es un competidor para nuestro taller ya que es un productor nacional y con un público altamente fidelizado.

Talleres de vestidos de quince años y bodas: Estos presentan un competidor para el área de diseño y venta de vestidos para ocasiones especiales, ya que este es el rubro fuerte de ellos; el consumidor final ya tiene identificado este tipo de talleres e incluso algunos ubicados en el propio

mercado oriental; además los comerciantes normalmente se abastecen de ellos para ampliar su gama de estilos en la oferta de vestidos de niñas.

Talleres clandestinos no estructurados: los talleres clandestinos son competidores para nosotros, ya que por años han abastecido a pequeños comerciantes, a pesar de no estar estructurado formalmente; tienen un cierto tipo de fidelización con algunos comerciantes de los mercados capitalinos.

Tabla 9

Análisis FODA de la competencia de la empresa MAVENIS

Nombre de la Competencia	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Mercado internacional (Producto extranjero)	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa enfocada en trabajar por masas y volumen a un costo más bajo que el sector nacional. -Materia prima con mejores precios. -Visitan a sus clientes personalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocen mejor el sector de los mercados municipales. -Dan mercadería a plazos. -Los comerciante confían en su productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuidan los detalles. -El pago de impuesto por mercadería es alto. -No existe variedad de estilos en vestidos de niñas. -No tiene una línea que se especialice en vestidos de niñas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Es uno de los proveedores de ropa más grandes ya que tiene una cartera de clientes amplia y aunque el producto no sea de calidad ofrecen precio y volumen de venta.
Trico - textil	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa reconocida a nivel nacional por su calidad. -Está posicionada dentro de los mercados nacionales. -Las personas la consumen por su fidelidad o costumbres familiares. -Un producto identificado por su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tienen clientes fieles. -Es producto nacional de buena calidad. -El consumidor confía en su existencia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apenas están empezando a implementar nuevas líneas de ropa. -Trabajan con una sola materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los comerciantes idealizan su marca por tradición. -Confían en su calidad -Materia prima de calidad.

Nombre de la Competencia	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Talleres de vestidos de quince años y bodas	-Talleres de comerciantes dentro del mercado. -Variedad de vestidos en la línea elegante. - Trabajan a la medida y encargo. -Variedad en vestidos de boda, quince años, jardineras, bautizos, primeras comuniones y vestidos culturales. -Precios competitivos.	-Las personas saben dónde encontrarla por sus amplias gamas de vestidos de gala. -Ofrecen sus productos a plazos. -Hacen paquetes para ofertar todo un combo de sus productos.	-No hay distribución a otros tramos del mercado. -Materia prima no es de calidad. -El tiempo de espera es muy larga para la entrega del producto. -No aceptan devolución.	-A pesar que son proveedores de sus mismas tiendas cuentan con la capacidad de hacernos competencia por conocer el sector y ser reconocido ante los consumidores finales y comerciantes.
Talleres clandestino no estructurados	-Funcionan como un taller completo. -Tiene un pequeño sector para vender. -Ofrecen precios bajos debido a la venta por volumen. -Realizan pedidos en masa y al detalle.	-Son conocido por un sector pequeño, pero recomiendan su producto. -Pueden llegar a implantarse como una marca de ropa.	-No cuentan con un personal capacitado para la elaboración de vestidos. -Se limitan a la distribución por la distancia en la que se encuentran.	-Son talleres que a pesar que no cuentan con una estructura establecida, pueden tener la capacidad de expandirse y darse a conocer más. -Cuentan con el apoyo del gobierno por ser emprendedores pequeños. -Conocen mejor el manejo de venta se ropa de niñas.

Análisis de precios de los productos: El análisis de nuestros precios se determinó por medio de nuestra investigación de mercado, que nos permitió ver los precios establecidos en la pequeña competencia que tenemos como amenaza; no olvidando la calidad y ciclo de vida de nuestros productos, sobre el precio a ofrecer. Además, somos una empresa que nos enfocamos en

los precios, ya que es el que determina la decisión de comprar del producto; no olvidando los costos de mano de obra, materia prima y demás gastos, en nuestra encuesta pudimos determinar que los comerciantes están dispuestos a pagar por un producto de calidad, estilo y diseños atractivo; sobre todo que este en temporada y a la moda.

5. Resultados del Estudio de Mercadeo

La poca variedad y visibilidad que pudimos tener de los vestidos de niñas nos generó la posibilidad de emprender actividades que sería la introducción de nuestro producto a los mercados capitalino con una gran aceptación.

En esta ocasión llevamos a cabo la investigación de mercado solo en uno de los mercados municipales por ser el más grande y visitado, hay un universo extenso de posibilidades para aquellos emprendedores. Sin embargo, hace falta un cambio radical en la mentalidad de toda la población y comerciantes para poder visualizar la oportunidad que se presenta. Esto implica elaborar de manera perfecta los productos nacionales para generar confianza a nuestros consumidores para la compra de este.

En Nicaragua no ha funcionado la venta de productos nacionales dentro los mercados municipales y más en el mercado Oriental ya que muy pocas empresas o emprendimientos se preocupan por ofrecer una calidad al igual que una pieza de ropa extranjera.

Actualmente, sólo un pequeño grupo de microempresarios se dedica a las actividades de ventas de vestidos de niñas, pero solo en modelos de bautizos, bodas, comuniones, etc. pero se necesitan de mejores estrategias de mercado y gestiones empresariales.

Contamos con una gran expansión para poder ofrecer nuestros diseños ya que los comerciantes aceptan nuevos y novedosos productos, que llenen sus estándares de calidad y con

precios que sean del interés de sus clientes, esto garantizaría grandes ventas para nuestro emprendimiento incluso por un solo comprador.

Debemos aprovechar al máximo la gran oportunidad de mercado que existe, por ser un sector que no se encuentra tan explotado, por proveedores de vestidos de niñas en la capital para los comerciantes, en el sector de venta de ropa esto nos permitirá que nuestra empresa cuente con la oportunidad de distribuir nuestro producto dentro los mercados capitalinos.

Además, con las aportaciones arrojadas por nuestra herramienta de investigación podemos ver que no tenemos limitaciones al establecer un rango de precios, ya que los comerciantes están de acuerdo con pagar un buen precio, siempre y cuando el producto vaya con una alta calidad y un buen diseño.

Debemos también establecer estrategias para contactar con nuestros clientes ya que predominó la comunicación a través de WhatsApp y de manera presencial, creando un catálogo donde se muestren nuestros productos y diseños en físico y en nuestros WhatsApp Bussines, para que todos nuestros consumidores tengan acceso a este.

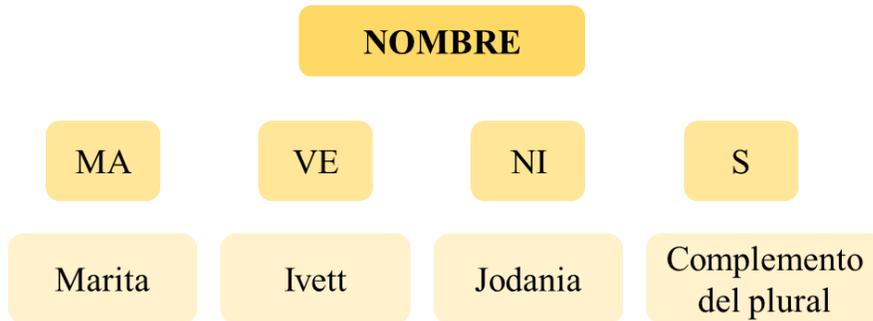
6. Desarrollo de la Identidad Corporativa

6.1 Elementos de la Marca

MAVENIS será el nombre que represente nuestro taller de confecciones de vestidos para niñas en edades de 8 a 12 años, surge a partir de fragmentos de los nombres de las fundadoras del proyecto:

Ilustración 3

Creación del nombre de la empresa MAVENIS



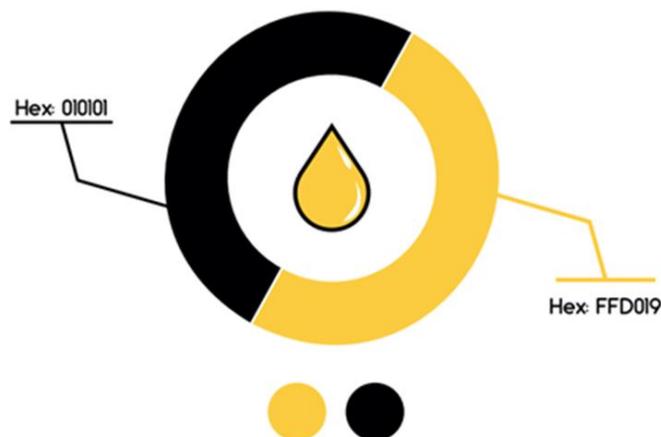
¿Por qué este nombre?

MAVENIS, un nombre compuesto que nace a partir de fragmentos de los nombres de las fundadoras del taller de confecciones, tiene mucho significado ya que lleva algo personal y como garantía de hablar bien del negocio, con el compromiso de llevar nuestro nombre a todos los clientes meta en los mercados capitalinos de Managua y que deje una huella en cada uno de ellos con los atributos y beneficios que nuestro taller con nuestros productos les brindará.

Colores de la marca

Ilustración 4

Colores de marca de la empresa MAVENIS



Justificación de selección de colores para Mavenis

Amarillo: El amarillo es un color que, atrae las miradas y sin duda es capaz de levantar cualquier look que se aprecie.

Este color cálido es un brillante ejemplo de simpatía y alegría. Las marcas que buscan atraer consumidores con un abrazo cálido y reconfortante y una energía juvenil deberían considerar usar el color amarillo. Además, el color amarillo puede irradiar una identidad jovial y asequible.

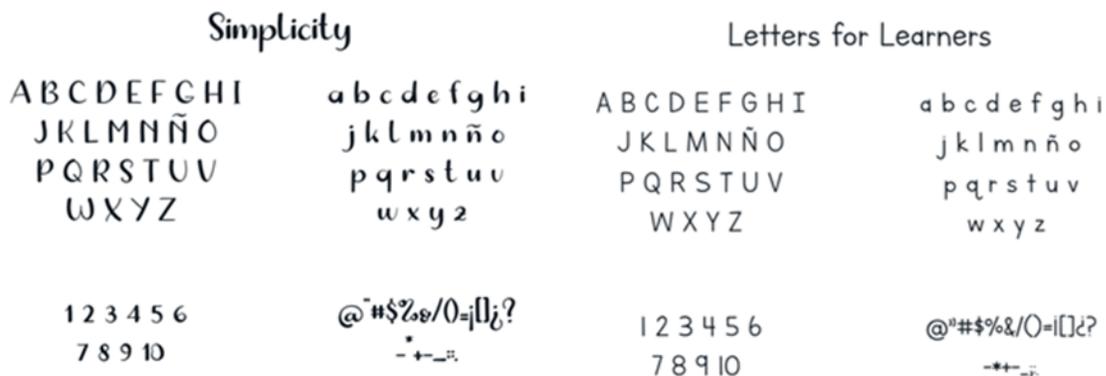
Es un color que estimula la actividad mental y por ende llama la atención, representa creatividad, concentración, optimismo, fuerza e inteligencia.

Negro: El color negro transmite elegancia, nobleza, sofisticación es el símbolo de fortaleza, formalidad y autoridad.

Tipografía de la marca

Ilustración 5

Tipografía de marca de la empresa MAVENIS



La tipografía que se uso fue pensada con el objetivo de tener un equilibrio visual, ya que su anatomía es amigable a la vista, hablamos de un estilo tipográfico de palo seco o sin remates,

algo que le da un toque minimalista y contemporáneo que refleja las nuevas tendencias sin perder la versatilidad de la marca.

Logotipo

Ilustración 6

Logotipo de la empresa MAVENIS



Como se puede ver, nuestro logo, muestra los colores y tipografías antes descritas que fueron las seleccionadas para nuestra marca. El logotipo de Mavenis es minimalista, sencillo y con ese pop de color amarillo que despierta la atención hacia el público, además se muestra la versión de este mismo con un fondo blanco para poder presentarlo en otros formatos con nuestro logo que en síntesis es el mismo.

Slogan

“LA BELLEZA DE LA INFANCIA, EN CADA CONFECCIÓN.”

Con nuestro Slogan queremos transmitir a nuestros consumidores y a las personas que porten nuestras prendas que cada una de ellas, está diseñada para resaltar la dulzura y belleza de cada niña; además de generar confort y sensación agradable al portarlas.

Valores

Compromiso: Nuestra marca está comprometida con todos nuestros consumidores, brindando un producto de calidad que llene sus expectativas, todo esto de la mano de un buen servicio al cliente, desde el momento en que hagamos contacto con ellos garantizándoles una atención personalizada. Además, estamos comprometidos a mantener una imagen responsable y atractiva para nuestros clientes, atendiendo siempre cualquier duda o inconveniente que se puede dar durante la relación con ellos.

Empatía: Somos una marca amigable, con sentido humano que escucha y atiende a nuestros consumidores, esto se lo transmitimos creando productos de calidad y con precios para todas las clases sociales.

Seguridad: Como marca, nos interesa que nuestros clientes se sientan seguros en el acompañamiento que se les brinda durante el proceso de compra de nuestros productos y después de este manteniéndolos informados de las tendencias de cada temporada, además que estén seguros con el producto que les ofrecemos.

Atributos (tangibles)

Calidad: Uno de los atributos que destacaran nuestra marca, es el uso de buenas telas y material de calidad para la confección de los productos que ofreceremos como lo son nuestros vestidos para niñas, todo esto gracias a nuestros excelentes proveedores quienes nos ofertan distintos tipos de fibras naturales de calidad.

Comodidad: Tomamos en cuenta las necesidades que tienen las personas a las que van destinadas nuestras prendas es decir las niñas entre 8 a 12 años, ofreciendo prendas con diseños cómodas, funcionales, elaboradas con materiales frescos y confortables al tacto.

Variedad: Contaremos con un catálogo que se renovará constantemente diseñado para la facilidad en uso del cliente, donde podrán apreciar tendencia de las temporadas, diseño, estilo, tallas y una breve e importante descripción de la tela con que se elaborara la prenda.

Beneficios (intangibles):

- **Racionales**

Ahorro: Somos un emprendimiento que ofrece producto nacional a los mercados capitalinos, por lo tanto, nuestros consumidores no pagarán ciertos impuestos como lo hacen cuando realizan compras de mercadería extranjera; además contamos con descuentos y bonificaciones sobre compras para nuestros clientes, por todo esto tanto ellos como nosotros obtenemos mayores ganancias.

Durabilidad: Gracias a que trabajamos con materia prima de calidad, nuestros clientes tienen la garantía de que nuestros productos tendrán un largo periodo de vida, siempre y cuando se le dé el uso adecuado, cumpliendo con las recomendaciones de cuidado de la prenda.

Eficiencia: Tenemos la capacidad de cumplir con los pedidos establecidos dentro de los parámetros de producción de nuestro emprendimiento, garantizando entregas en tiempo y forma de nuestros productos, todo esto para la satisfacción de nuestros consumidores.

- **Emocionales**

Cercanía: La constante y buena comunicación con nuestros clientes, acompañado de un trato agradable donde a cada cliente se le brindará un servicio por medio de agenda personalizado y con eficacia, propiciará que nuestros consumidores creen una cercanía con nuestra marca.

Seguridad: Que nuestros clientes tengan la seguridad y confianza hacia nosotros como proveedores, es uno de nuestros más grandes objetivos ya que gracias a nuestras estrategias de servicio y calidad de producto, la seguridad será una consecuencia de nuestros esfuerzos, ganando así a nuestros clientes.

Satisfacción: Gracias a nuestro estudio de mercado pudimos visualizar las debilidades y fortalezas que tenían los proveedores con los comerciantes, esto nos llevó a crear estrategias y lineamientos de servicio y producción para obtener la satisfacción de nuestros clientes, garantizando entregas puntuales y completas de su mercadería, además de brindarles productos de calidad acompañado de un trato humano y agradable.

7. El producto y Marca

7.1 Diseño del Producto (Características)

El diseño de nuestros productos es parte de nuestra propuesta de valor, todo esto en base a la investigación que realizamos en los en el mercado capital; pudimos determinar que los consumidores tienen ciertas preferencias con algunas características para este tipo de productos; como lo son el diseño, estilo, calidad, tipos de tela y tendencia del vestido.

Por ende, nuestros productos están diseñados con materia prima de calidad, en tela tenemos el algodón como principal materia prima; además, tenemos telas como el Dacron, el Poliéster, el Chali, el Lino Rammy y el Velo Suizo.

También se contará con otros materiales como lo son: hilos de calidad, botones, broches y lazos, todo esto, para crear un diseño que sea llamativo para la población en general y por sobre todo que sea cómodo para las niñas que lo vayan a usar.

Ofrecemos un catálogo completamente variado, con un sin número de estilos donde tenemos, desde vestidos para uso casual hasta vestidos para ocasiones especiales; además, contamos con una línea dónde se ofrecen vestidos para ocasiones culturales como fiestas patrias e hípicas nacionales.

7.2 Packaging (Envase, Etiquetado, Embalaje)

Mavenis empacará sus productos para entregar a los comerciantes en cajas de cartón reciclado por ende son de peso ligero, las cuales irán identificadas con el logo de nuestra marca y los colores de esta. El tamaño de las cajas variará segundo la cantidad del pedido que se nos haga.

Ilustración 7

Empaque de la empresa MAVENIS



Cada vestido irá en una bolsa de celofán transparente donde portará nuestro logo en conjunto con los colores de la marca las medidas de estas dependerán de la talla del vestido tendremos tres opciones: 15x25 cm, 20x30 cm y 50x45 cm.

Ilustración 8

Empaque de la empresa MAVENIS



La etiqueta de Mavenis porta su logo y los colores de la marca, estará hecha de cartón reciclado y sus medidas serán de 7.5 cm x 4 cm.

Ilustración 9

Etiqueta de la empresa MAVENIS



Las prendas confeccionadas por Mavenis contarán con una etiqueta de tallas y medidas diseñada con los colores de la marca y su logo, esto con la finalidad de facilitar el proceso de venta de nuestros clientes los comerciantes.

Ilustración 10

Etiqueta de tallas y medidas de la empresa MAVENIS

Tabla de tallas y medidas (Cm)			
Talla	8	10	12
Espalda	30	31	33
Contorno	70	74	78
Talle	24	26	38
Largo Normal	70	74	78
Largo Trapecio	64	68	72



8. Objetivos del Plan de Mercadeo

8.1 Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo

Corto plazo

- Dar a conocer el producto a los comerciantes dueños de tiendas en los mercados capitalinos de Managua, que son nuestro mercado meta; alcanzando una meta de pedidos de 3 docenas de vestidos en las distintas tallas en cada temporada.
- Alcanzar en el primer año del lanzamiento una cuota de pedidos de al menos 30 docenas mensuales distribuidas en los mercados capitalinos de Managua.

Mediano plazo

- Esperamos luego de un año la aceptación del producto en el mercado y así poder elevar nuestra cartera de clientes en 6 tiendas que abastezca por cada uno de los mercados capitalinos.
- Alcanzar una cuota de pedidos y venta de nuestro producto con al menos 6 docenas de vestidos de distintas tallas en cada temporada del año y por cada una de las tiendas en distintos mercados.

Largo plazo

- Incrementar el nivel de ventas a un 20%, generar contactos y establecer relaciones perdurables con las tiendas de venta de ropa exclusiva para niñas y de ropa variada.
- Expandirnos en darnos a conocer y proveer a otro departamento de nuestro país.

9. Estrategia de Marketing

9.1 Estrategias Aplicadas al Producto

Como nuevo emprendimiento, es fundamental el desarrollo de una estrategia de producto; para esto debemos de tener un buen conocimiento de nuestro consumidor y su respuesta hacia otros productos dentro del mercado.

Conocer los gustos y preferencias de nuestros consumidores en los vestidos de niñas, nos ayudará a diseñar y crear un producto final que sea de atracción para nuestro público objetivo, con esto, nuestro negocio puede definir un camino creativo para la elaboración de un catálogo de productos que sea de la elección de los consumidores del mercado.

Establecer una correcta segmentación de clientes, a través del estudio de mercado, ayuda a puntualizar la creación de cada producto y segmento al que va dirigido.

Tabla 10

Descripción de estrategias aplicadas al producto

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
<p>Dar visibilidad al producto que ofrece nuestra marca, logrando un reconocimiento el 10% entre el público objetivo (comerciantes); para entrar así en el mercado de vestidos de niña.</p>	<p>-Orientar las características más apreciadas por los consumidores en los vestidos de niñas, para estimular el cerebro del consumidor.</p> <p>-Ofrecer calidad en nuestros productos, utilizando materia prima de alta calidad.</p> <p>-Incluir atributos adicionales al producto, como corpiños y licras que creen satisfacción en los consumidores.</p>	<p>-Ofrecer una variedad de precios, estilos, promociones y ofertas por cada temporada buscando satisfacer y atraer la mayor cantidad de público objetivo posible.</p> <p>-Establecemos un sistema donde se muestre la calidad y diseño de nuestros productos a los comerciantes, llevando muestra de nuestros productos a las tiendas de ellos, para que puedan confirmar la calidad de cada una de nuestras prendas.</p> <p>-Promocionamos todas las variedades de estilos para cada segmento al que queremos satisfacer.</p>

9.2 Estrategias Aplicadas al Precio, Descuentos, Rebajas, Políticas

La estrategia de precios es imprescindible para cualquier empresa, ya que gracias a esta nuestro emprendimiento podrá tener una herramienta de crecimiento. Para tomar la decisión de qué tipo de estrategia usar, se tomó en cuenta distintos factores, como lo son:

- **El ciclo de vida del producto:** Consideramos los aspectos que afectan este ciclo como lo son la demanda y la duración del producto ya que son determinantes en el momento de decidir qué estrategia utilizar.
- **El análisis de nuestros consumidores:** Es importante para nosotros conocer las características de nuestros consumidores a la hora de pagar por un producto de

nuestro mercado (vestidos de niñas), ya que esto nos dará una referencia del rango de precios que la población está dispuesta a pagar por productos como los nuestros.

- **El análisis de la competencia:** Estudiar a nuestros competidores nos dirá cuáles son los puntos a mejorar a la hora de establecer precios en nuestro mercado, además de establecer estrategias para ganar el reconocimiento de los consumidores con respecto a nuestros precios.

- **Análisis de nuestro emprendimiento:** Determinar precios, descuentos, rebajas es importante para nosotros como negocio, para esto debemos conocer nuestras bases como emprendimiento para lograr así el crecimiento de este, creando un margen de beneficios a obtener.

Gracias al análisis de estos puntos logramos determinar que la estrategia utilizar para establecer precios, descuentos y rebajas, es la estrategia diferencial; ya que con esta podemos establecer precios que lleguen a los distintos tipos de consumidores, logrando que los descuentos coincidan con el margen de ventas y sus beneficios.

Tabla 11*Descripción de estrategias aplicadas al precio*

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
Establecer una metodología que nos permita asignar precios y descuentos hasta del 10% en nuestros productos, utilizándolo como un instrumento para el crecimiento de nuestra empresa.	<p>-Ajustar precios correspondientes a las características de la prenda y al público que va dirigida.</p> <p>-Ofrecer el mejor precio para nuestros consumidores determinándolo a través del estudio de mercado más los costos incurridos.</p> <p>-Establecer alternativas de rebajas y descuentos para nuestros consumidores.</p>	<p>-Los precios de nuestros productos estarán ligados con los costos de materia prima y producción.</p> <p>-Nuestros productos tienen garantía por fallas en las prendas.</p> <p>-Los consumidores podrán aplicar a descuentos a partir de una determinada cantidad de compra.</p> <p>-Se realizarán rebajas en nuestros productos a finales de año.</p>

9.3 Estrategias Aplicadas a los Canales de Distribución y Políticas

En nuestra estrategia de canales de distribución evaluaremos y decidiremos la ruta que nuestros productos seguirán desde el punto de creación, que es nuestro taller hasta el consumidor final.

Buscando facilitar el proceso de compra de nuestro público objetivo y mejorar el proceso en beneficio de nuestro emprendimiento; buscando el equilibrio entre estos.

Se tomaron en cuenta cuatro factores para establecer estrategias de distribución:

- Hábitos de consumo: en este factor analizamos la frecuencia de compra de nuestros consumidores, la importancia que tiene para ellos la compra de este producto y el esfuerzo que realizan al comprar; además de la rapidez con que la requieren.
- Características del producto: se toma en cuenta la composición del producto y su durabilidad, además de la demanda de este; tomamos en cuenta la composición en cuanto a calidad y el valor.

- Organización del mercado: Determinamos la concentración geográfica de nuestro público meta y la intensidad de nuestros competidores de mercado.
- Estructura de negocio: Es importante para nosotros conocer sobre nuestro emprendimiento y tener en cuenta el tamaño de nuestra empresa, nuestra inversión y el tamaño de órdenes a producir.

Tabla 12

Descripción de estrategias aplicadas a los canales de Distribución

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
Optimizar al menor tiempo posible el proceso de distribución de nuestros productos, para satisfacer y alcanzar el 10% de consumidores posibles dentro del mercado.	-Ajustar la distribución, a través de una ruta y política establecida donde podamos satisfacer la demanda del producto. -Establecer la logística de distribución de nuestro negocio. -Determinar un punto de venta que favorezca a nuestro emprendimiento.	-Crear calendario de visitas. -Crear rutas de distribución. -Crear logísticas de visitas a clientes y distribución de productos.

9.4 Estrategias Aplicadas al Punto de Ventas (Merchandising)

En este punto evaluaremos que estrategias son las más apropiadas para crear un plan completo de merchandising, con el cual atraeremos a nuestro público objetivo y estableceremos el posicionamiento de nuestra marca.

Tomando en cuenta los siguientes factores:

- Localización y entorno
- Arquitectura del punto de venta
- Estrategias de localización

- Comunicación
- Fidelización

Tabla 13

Descripción de estrategias aplicadas al punto de venta

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
<p>Establecer estrategias que impulsen al consumidor a adquirir nuestros productos, además de ser un aliado para ellos como comerciantes, con el fin de posicionarnos en un 10% anualmente en el mercado.</p>	<p>-Determinar un punto céntrico para localizar nuestro negocio.</p> <p>-Adecuar el interior de nuestro establecimiento para incentivar la visita de nuestro público objetivo.</p> <p>-Mantener un buen estado y limpieza de nuestras instalaciones.</p> <p>-Brindar una atención al cliente personalizado y de calidad logrando así la satisfacción de nuestros consumidores.</p>	<p>-Localización del taller calle principal Larreynaga.</p> <p>-Establecemos una decoración de interior de lugar donde se muestren póster de nuestra marca con nuestras promociones.</p> <p>-Diseñar las paredes de nuestra empresa con los colores de la marca.</p> <p>-Establecer un área donde haya un exhibidor para que se muestren ciertos diseños y estilos de vestidos</p> <p>-Decorar una pared con cuadros donde se muestran los estilos de nuestro catálogo.</p> <p>-Limpiar diariamente todo nuestro establecimiento.</p> <p>-Realizar revisiones mensuales de diseño para mantener fresco y constantemente renovado nuestro local.</p>

9.5 Estrategias Aplicadas a la Promoción y Comunicación

Las estrategias aplicadas a la promoción y comunicación en el taller de confecciones MAVENIS, se basan en fortalecer la comunicación y cercanía con sus clientes, crear conciencia, en informar acerca de los atributos y beneficios que aportaría nuestro producto en sus tiendas.

Con las promociones crearemos una variedad de oportunidades y beneficios con la relación de compra de nuestros productos y que puedan salir beneficiados los clientes y la empresa aportando de esta manera valor a nuestra marca.

Tabla 14

Descripción de estrategias aplicadas a la promoción y comunicación

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
<p>Ser una de las tiendas que impulse a los comerciantes a usar nuestra APP para establecer pedidos y consultas de manera segura como WhatsApp.</p> <p>Garantizar una comunicación masiva con los clientes y posibles clientes ofertándoles las mejores promociones del mercado.</p>	<p>-Se creará un listado de los clientes frecuentes y posibles para realizar visitas para la programación de pedidos y entregas.</p> <p>-Tendremos la alternativa de la vía WhatsApp donde también se les garantiza el mismo pedido y entrega que el de una visita personal.</p> <p>-Crearemos videos clic menos 3 min donde explicas lo que ofrecemos, tendencias y atributos del producto.</p> <p>- Se le entregarán regalías de bolsas a nuestros consumidores que llevarán nuestro logotipo establecido publicidad sin costo adicional.</p> <p>-Se establecerá sistemas de apartado y créditos en pedidos a clientes mayores de 5 años.</p>	<p>-Crear nuestra página de Facebook.</p> <p>-Crear nuestro número de WhatsApp.</p> <p>-Contratar un diseñador para la creación de publicidades para nuestras redes sociales.</p> <p>-Crear un catálogo en WhatsApp.</p> <p>-Ingresar nuestra información en redes sociales.</p> <p>-Crear publicidades y videos publicitarios.</p> <p>-Establecer las promociones que como tienda ofrecemos y darlas a conocer al público a través de nuestras redes sociales.</p> <p>-Dar publicidad sobre las regalías y beneficios que con nosotros tienen como proveedores.</p>

9.6 Estrategias Aplicadas al Servicio al Cliente

Con nuestra estrategia de servicio al cliente estamos comprometidos en querer satisfacer las expectativas de nuestros clientes con respecto al servicio que le brindemos y con su experiencia de compra en su negocio o en el mismo taller.

Se valoró la información que nos brindó la encuesta aplicada en el campo de investigación seleccionado, donde nos mostró la preferencia que tenían los clientes con respecto a mantener una relación cercana en persona y vía WhatsApp, realizar sus compras de forma presencial en el taller

y también directamente en su negocio, es por esta razón que queremos diferenciarnos de los demás proveedores en crear una relación estrecha con los clientes al que estamos dirigidos.

Tabla 15

Descripción de estrategias aplicadas al servicio al cliente

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
<p>Darnos cuenta de las necesidades en particular que tendrá cada uno de los consumidores al adquirir nuestro producto y que el vendedor se tome el tiempo de conocer los deseos y gustos de nuestros clientes.</p> <p>Conocer la forma de servicio que le llama más la atención a los clientes para fortalecer los canales de distribución.</p>	<p>-Cada uno de nuestros clientes llenará una pequeña encuesta sobre su vendedor que nos brindará la calificación de atención posterior a la visita y después de la entrega del producto.</p> <p>-Crearemos talleres de capacitación de atención al cliente.</p> <p>-Tendrán la disponibilidad de la atención personalizada y que nuestro vendedor tenga la capacidad de poder llegar al cliente, verificar y saber qué es lo que la tienda necesita.</p>	<p>-Tratar a nuestros clientes con una atención personalizada, ofreciendo todas las amenidades cada que nos visiten.</p> <p>-Evaluar a nuestro personal, a través de nuestros clientes con un buzón de quejas y sugerencias; además de preguntas ocasionales del trato de nuestros trabajadores hacia ellos.</p>

9.7 Estrategias de Introducción, Lanzamiento y Posicionamiento

Hay que procurar conseguir que los clientes perciban una buena imagen del negocio. La mejor forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer calidad, cuidar la imagen del negocio y dar un trato personalizado y exquisito a los clientes y poder tener una buena aceptación dentro del mercado.

Implantación de un sistema de gestión de calidad, para conseguir esto es importante sustentar las bases de este sistema en los requisitos de las normas.

Comunicación, es muy importante en este negocio hacer una buena publicidad de nuestro negocio para captar un buen número de clientes con el que poder comenzar la actividad. Para la realización del plan de comunicación se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El hecho de que se trate de un proyecto que contribuya a darle valor al producto nacional hace que sea muy posible concertar una entrevista con alguno de los medios de comunicación existentes para dar a conocer el negocio.
- Un medio económico y muy efectivo es la atención personalizada, es muy importante porque los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa a través de este medio, resolver sus dudas y a la vez pedir información sobre lo que requieran.
- Una opción interesante es la de contar con un ejecutivo de ventas, es muy importante asistir a todos los eventos en materia textil, así como anunciarse en revistas especializadas del sector. Lo ideal es hacer contactos con empresas del sector textil y servicios y con instituciones públicas.

Tabla 16

Descripción de estrategias de introducción, lanzamiento y posicionamiento

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
<p>Llegar a tener una amplia cartera en un 10% de clientes anualmente, diferenciándonos de los demás proveedores y en el cumplir las necesidades que existen en sus tiendas con respecto a vestidos de niñas.</p>	<p>-Establecernos como alternativa a nivel de proveedores identificándonos como una tienda que rompe con lo tradicional.</p> <p>-Ser un proveedor que cumpla con transparencia de ofrecer siempre lo brindado desde el inicio hasta el final del servicio.</p> <p>-Estaremos acoplados a posicionarnos con el estilo de vida de los consumidores y ofrecer lo que necesitan ya sea romper con lo tradicional o guardar valores tradicionales.</p> <p>-Nos adaptaremos a cualquier tipo área social.</p> <p>-Proveedores con una de las mejores listas de precios.</p>	<p>-Establecemos sistema de comunicación definidos para cada comerciante que quiera trabajar con nosotros, con líneas a través de WhatsApp, Facebook, Instagram y líneas personalizadas con visitas a cada uno de ellos, en los puntos que ellos lo soliciten.</p> <p>-Adaptamos nuestros publicaciones e informaciones en redes, para cada tipo de tienda y cada tipo de consumo; estableciendo que tenemos variedades para satisfacer cada una de las necesidades de estos segmentos.</p>

9.8 Estrategias de Actores Conectados con mi Proyecto de Negocio

Establecernos lazos y conexiones con entidades gubernamentales y no gubernamentales con el objetivo de adquirir financiamiento y capacitaciones para establecer un dominio del mercado al que nos dirigimos y poder abarcar en conjunto con todas las entidades los objetivos establecidos.

Tabla 17

Descripción de estrategias de actores conectados con el proyecto

Objetivo	Estrategias Posibles	Plan
<p>Crear un vínculo de relación con actores que estarán conectados a nuestro proyecto, logrando que nuestro negocio se fortalezca, con los proveedores y entidades financieras y de desarrollo tales como: asociación nicaragüense de micro finanzas, FDL/PROMUJER, MIFIC, MEFFCA, TEXTILES SADAM y ALEJANDRIA TELAS, plataforma creativa NICARAGUA EMPRENDE, BPN (red de profesionales de negocios).</p> <p>Lograr entrelazar nuestros objetivos de proyecto, con objetivos de terceros que aporten beneficios a nuestra marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer relaciones con entidades bancarias que serán de apoyo para obtener financiamiento y para que los clientes realicen sus pagos sin ninguna dificultad y con confianza. -Conocer los programas de apoyo al sector textil, de las entidades gubernamentales que apoyan a emprendimientos en el país, para optar a sus beneficios, como financiamiento, tecnificación y capacitación. -Establecer buenas relaciones con los proveedores para asegurar materia prima de calidad, que estarán de la mano con nuestro taller. -Aprovechar aquellos medios que le dan seguimiento a nuevos emprendimientos para darlos a conocer ante el público nacional. -Participar en actividades promovidas por la plataforma NICARAGUA EMPRENDE, para proyectar nuestra marca y diseños. -Participar en la convocatoria anual de la red BPN para ser aceptados como miembros, aprovechando los programas de formación empresarial, financiamiento y asociación empresarial, promoviendo nuestra marca y generando un crecimiento cuantitativo y cualitativo. 	<p>-Nos capacitamos en la creación de diseños de vestidos, no solo tradicionales sino en la creación de diseños nacionales, para actividades culturales como lo son las fiestas patrias, qué es un segmento al cual entramos a satisfacer.</p> <p>-Presentamos nuestras líneas en ferias a nivel nacional impulsadas por el gobierno para agrandar nuestro negocio.</p>

10. Ventajas y Distingo Competitivo

Valor Diferencial

Como valor diferencial tenemos que somos un taller de confección de vestidos de niñas entre las edades de 8 a 12 años, segmentados a los mercados capitalinos de Managua, el producto que se fabrica a través de convertir materia prima en un producto final que satisfaga las necesidades y demandas de los clientes dueños de tiendas de venta de ropa exclusiva para niñas y aquellas que venden ropa variadas (adultos y niños) en los mercados, además destacamos la calidad y versatilidad de nuestras prendas (vestidos de niñas) cuando pensamos a detalle a la hora de su diseño y confección tomando en cuenta la calidad en telas y costura, durabilidad y comodidad cuando también en su confección está pensado en su uso práctico a futuro pasar de ser un vestido en su edad y a medida que la niña va creciendo por su diseño le servirá como un bonito camisón o camisa.

Nos destacamos por ofertar el producto de manera eficiente y creando cercanía con los clientes mostrándolo con ayuda de un catálogo diseñado para su uso práctico, en su contenido tendremos estilo acorde a la temporada y las tendencias, tallas por edad, telas, adornos, posibles complementos, y cada prenda contara con una tabla de medidas asegurando que la talla se acomode a cada cuerpo de las niñas.

Ventajas Competitivas

- Producto elaborado por manos nicaragüenses.
- El taller se encuentra ubicado geográficamente en Managua, Nicaragua.
- Visitas personales con agente de venta a los clientes para ofertar el producto y cierre de ventas.
- Facilidad de información por herramientas tecnológicas como WhatsApp.

- Para ofertar nuestro producto lo haremos de manera presencial a las tiendas con ayuda y asesoramiento de nuestro práctico catálogo, y con seguimiento del servicio al cliente por vía WhatsApp también facilitándole los catálogos en digital de nuestros productos por temporadas.
- Pretendemos siempre ofertar buenos y accesibles precios, sin descuidar a la calidad de la prenda.
- Diseños acordes a las temporadas del año.

Distingos Competitivos

- Nos distingue la versatilidad de nuestro catálogo diseñado para estar actualizado para cada temporada del año.
- Para mantener la cercanía con nuestros clientes siempre se estará atento cualquier queja o sugerencia por parte de los clientes.
- A la hora de diseñar o confeccionar una prenda se tomará en cuenta la opinión de los clientes dueños de tiendas en los mercados para asegurar las ventas.
- Eficiencia en la entrega de pedidos en tiempo y forma, ya que nuestro estudio de mercado nos reveló que la mayor problemática que tenían los clientes con sus proveedores era el atraso con los pedidos.
- Contaremos con una marca e imagen que se diferencia por ser única y fresca del resto en el mercado y que les da mucha importancia a sus valores de marca.

Estrategias de diferenciación

El taller de confecciones MAVENIS, se basará en una estrategia de diferenciación, dando un valor agregado para los clientes, esto bajo los siguientes ítems:

- Diferenciación en el producto: ofreciendo y disponiendo de estilos acorde a las temporadas, confeccionadas de acorde a peso, talla y medida por edades, cómodos y pensados en ser prácticos y duraderos.
- Diferenciación en el servicio: nos diferenciaremos en la atención cercana con nuestros clientes al estar abiertos a sugerencias y quejas para mantener un trato agradable y confiable, la eficiencia en la entrega de pedidos completos y con tiempo y forma.

Diferenciación en el precio

MAVENIS confecciona su producto en el mismo espacio geográfico donde se distribuirá el producto, esto nos permite ahorro en los costes de distribución, permitiendo que el precio de nuestro producto sea agradable al cliente para su comercialización. Otra de las ventajas que tendrá el cliente será la variedad de estilos en el catálogo esto genera variabilidad en los precios y que se acomode a su capital.

11. Política de Venta

Políticas de Precio

Para establecer nuestra política de precio, se tomaron en cuenta factores externos e internos que influyen en esta:

Factores externos: Mercado, tipos de clientes, zonas geográficas, canales de distribución y promoción.

Factores internos: Costos, cantidades, beneficios, precios y medios de producción. A continuación, nuestras políticas:

- Los precios de nuestros productos estarán ligados con los costos de materia prima y producción.

- Los precios a ofrecer estarán en el rango de C\$500.00 a C\$1,100.00
- Nuestros productos tienen garantía por fallas en las prendas.
- Los consumidores podrán aplicar a descuentos a partir de una determinada cantidad de compra.
- Se contará con servicio personalizado de atención y de apartado de nuestros productos.
- Se realizarán rebajas en nuestros productos a finales de año.

Políticas de Distribución

Nuestra política de distribución, asegura un envío adecuado de nuestros productos a lo largo de la cadena de distribución. Nuestro negocio tiene la mezcla de dos canales de distribución, que son:

Canal indirecto corto: Fabricante → Mayorista o Minorista → Cliente Final.

Canal indirecto largo: Fabricante → Mayorista → Minorista → Cliente Final.

Encargado de ventas: Ya que nuestros productos serán distribuidos por nosotros mismos, el encargado de ventas será responsable de distribuir nuestros productos garantizando una entrega a los comerciantes en tiempo y forma.

A continuación, nuestras políticas de distribución:

- Nuestros productos serán distribuidos por nosotros mismos.
- Garantizamos entregas en el tiempo solicitado para la satisfacción de nuestros consumidores.
- Transporte de calidad para resguardar correctamente la mercancía a entregar.

- Entregas en el punto que nuestros consumidores especifiquen.
- Aseguramos pedidos completos, sin piezas faltantes en el momento de entrega.

12. Plan de Marketing

12.1 Plan de Promoción

Introducción

Somos un emprendimiento que ofrece vestidos para niñas en las edades de 8 a 12 años, buscamos ser proveedores y aliados de los comerciantes ubicados en los mercados capitalinos.

Con nuestro plan de promoción buscamos lograr que nuestra marca, MAVENIS, consiga visibilidad y posicionamiento en el mercado al que estamos dirigido, a las tiendas de venta de vestidos para niñas y venta de ropa variada que ofrezcan esta opción de producto. Es importante mencionar que la duración de este plan es de tres meses, ya que trimestralmente reevaluaremos y renovaremos nuestro plan.

Misión y Visión

Misión: Crear, ejecutar y medir estrategias digitales de promoción y merchandising exitosas para nuestro emprendimiento, cumpliendo los objetivos establecidos; con la ayuda de herramientas y profesionales en promoción.

Visión: Marcar tendencias con nuestras promociones, a través de ideas creativas y actuales, mostrándole al público lo que ofrecemos y somos como empresa.

Objetivos

General:

- Generar una imagen como marca y darnos a conocer como empresa, atrayendo a nuestro público objetivo; generando una cartera de clientes del 10% de la muestra en nuestro estudio de mercado.

Específicos:

- Establecer una línea de publicidad que muestre nuestro catálogo diverso.
- Garantizar una comunicación masiva con los clientes y posibles clientes ofertándoles las mejores promociones del mercado a través de medios digitales.
- Establecer estrategias sobre nuestro punto de venta, donde se incite al consumidor a la compra de nuestros productos.

Público Objetivo

Nuestro público objetivo, son los comerciantes y dueños de tiendas que comercializan vestidos para niñas en las edades de 8 a 12 años, ya sean mayoristas o minoristas ubicados en 5 de los mercados capitalinos:

- Mercado oriental.
- Mercado mayoreo.
- Mercado Iván Montenegro.
- Mercado Roberto Huembes.
- Mercado Israel Lewites.

Instrumentos de Promoción

Estrategias:

- Tendremos la alternativa de la vía WhatsApp donde también se les garantiza el mismo pedido y entrega que el de una visita personal.
- Crearemos videos clic menos 3 min donde explicamos lo que ofrecemos, tendencias y atributos del producto.
- Crearemos contenido informativo a cerca de nuestra empresa y nuestro producto a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp.
- Publicidad de promociones y regalías por la compra de cierta cantidad de nuestro producto.
- Creación de contenido informativo para el uso de una App creada para la facilidad de hacer sus pedidos y consultas.
- Presentación de nuestro catálogo por temporadas a través de medios digitales como WhatsApp y Facebook.

Tácticas:

- Invertir en publicidad en Facebook y tener mayor alcance.
- Inversión en el diseño de un catálogo personalizado y práctico para compartirlo en medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Inversión en la creación de videos publicitarios para ser compartidos en las redes y los contactos de los clientes potenciales.
- A largo plazo la inversión en la creación de una App para nuestro servicio de venta en línea.

Acciones a realizar:

- Crear nuestra página de Facebook.
- Crear nuestro número de WhatsApp.
- Contratar un diseñador para la creación de publicidades para nuestras redes sociales.
- Crear un catálogo en WhatsApp.
- Ingresar nuestra información en redes sociales.
- Crear publicidades y videos publicitarios.
- Establecer las promociones que como tienda ofrecemos y darlas a conocer al público a través de nuestras redes sociales.
- Dar publicidad sobre las regalías y beneficios que con nosotros tienen como proveedores.

Herramientas:

Nuestro Material promocional refleja lo que como marca ofrecemos, además de comunicar al público los beneficios que tienen con nosotros como sus proveedores; buscando llamar la atención del mayor público objetivo posible.

La promoción de nuestras ventas se dará a conocer por nuestras redes sociales; comunicándole a las personas los descuentos, regalías y bonificaciones que ofrecemos a nuestros clientes.

Participaremos en eventos, para dar a conocer nuestro emprendimiento; en ferias ofrecidas por el gobierno de Nicaragua por las instituciones del MEFFCA Y NICARAGUA EMPRENDE; que son espacios donde proyectos emergentes tienen la oportunidad de darse a conocer en los distintos mercados y en canales de televisión nacional.

Ilustración 11

Publicidad colección de vestidos casuales de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra la publicidad de la empresa MAVENIS, utilizando los colores de la marca donde queremos transmitir a la población que contamos con una línea de vestidos casuales.

Ilustración 12

Publicidad colección de vestidos especiales de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra la publicidad de la empresa MAVENIS, utilizando los colores de la marca donde queremos transmitir a la población que contamos con una línea de vestidos especiales (formal).

Ilustración 13

Publicidad colección de vestidos culturales de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra la publicidad de la empresa MAVENIS, utilizando los colores de la marca donde queremos transmitir a la población que contamos con una línea de vestidos culturales.

Ilustración 14

Publicidad colección de vestidos culturales de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra la publicidad de la empresa MAVENIS, utilizando los colores de la marca donde queremos transmitir a la población que contamos con una línea de vestidos culturales para fiestas hípicas.

Video promocional N°1

<https://drive.google.com/file/d/1ErCnkrEZV1NqHCBkojkXbiAXS-YXbccm/view?usp=sharing>

- **Título:** Vestidos para niñas “Estilo Casual”
- **Logo:** Mavenis
- **Gráfica:** Niña modelando un vestido de nuestros diseños casuales
- **Mensaje:** Ofertas en toda nuestra mercancía.
- **Colores:** Violeta, Amarillo, Negro y Blanco.

Video promocional N°2

https://drive.google.com/file/d/1EmckHn4BaBSNhEawP_2SPP4Gf2rC5Mkt/view?usp=sharing

- **Título:** Oferta de apertura, hasta un 30% de descuento ¡Aprovecha!
- **Logo:** Mavenis
- **Gráfica:** Niñas modelando vestidos de nuestro catálogo.
- **Mensaje:** Ofertas de apertura en todos nuestros diseños.
- **Colores:** Violeta, Amarillo, Negro, Rojo y Blanco.

Ilustración 15

Flyer promocional de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra flyer publicitario de la empresa MAVENIS, utilizando los colores de la marca donde queremos transmitir las ofertas de verano de la empresa.

Ilustración 16

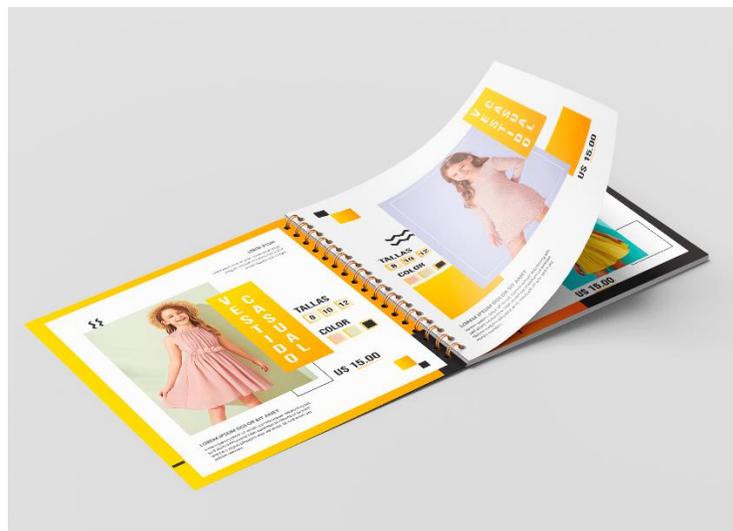
Catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca y se muestra el logotipo de la empresa.

Ilustración 17

Catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca y se muestra los diseños de nuestros productos.

Ilustración 18

Portada del catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño de portada del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca.

Ilustración 19

Catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca.

Ilustración 20

Catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca.

Ilustración 21

Catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca.

Ilustración 22

Catálogo de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del catálogo físico de la empresa MAVENIS, donde se utilizan los colores de la marca.

Ilustración 23

Regalías de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el diseño del bolso de regalo de la empresa MAVENIS, donde se muestra el logo de la marca.

Ilustración 24

Calendario de publicaciones de la empresa MAVENIS



Nota: Se muestra el calendario de publicaciones de la empresa MAVENIS, donde se establece el tipo de publicación a realizar diariamente.

Tabla 18

Calendario de contenidos en Facebook de la empresa MAVENIS

Calendario de contenidos diarios en Facebook							
horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	live de las posibles promociones en la semana	información cuidada del producto	Compartir tendencias y moda	spot publicitarios		Solo publica si la marca lo necesita	
		información de la marca	encuesta acerca de las mejores tendencias.	Post blog	ofertas por días festivos		
	Compartir novedades en tendencias de moda para niñas	interacción en la pag. Con preguntas como: que les gustaría?	Recomendar al público cuida y uso del producto	Pedir "me gusta" y "compartir" mediante publicaciones	Contenido divertido		
		Cultura: Sabías que		Promoción en redes			
	Consejos de vestidos casuales para niñas.		Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos vestidos elegantes		
	Vídeo clics de la marca	fotos de líneas en el catalogo	Infografías (pequeñas)				
Otros contenidos esporádicos							
Agradecimientos al alcanzar una X cantidad de fans				Agradecimientos a los fans por el apoyo			
Celebración de festivales				Contenido Brandeado			
Pedir "me gusta" y "compartir" mediante publicaciones				Mini Juegos (diferencias, rompe cabezas, etc..)			
Contenido de última moda (Ej.: MEME)				Imágenes interactivas (ThingLink)			

Tabla 19

Calendario de tareas diarias de Facebook de la empresa MAVENIS

Calendario con tareas diarias en Facebook		
Búsqueda y curación de contenidos	Tareas Diarias	Atención al cliente
Publicación de contenidos		Revisión y respuestas a mensajes
Revisión de analíticas para ver gestión		Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Monitorización de la marca, ver que se habla de la misma		Revisión y respuesta a comentarios en muro
Creación y gestión de concursos online	Tareas Esporádicas	Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook
Creación de campañas estratégicas		Creación y gestión de ofertas de FB
Creación y gestión de campañas publicitarias (Facebook Ads)		Preparación de informes (semanales o mensuales)
		Diseño de contenidos personalizados para la marca

Presupuesto

Tabla 20

Presupuesto de promoción de la empresa MAVENIS

ACCIONES	COSTO
Pago de diseñador	C\$ 2,196.00
Facebook Ads	C\$ 7,320.00
Catálogo digital	C\$ 2,196.00
COSTO TOTAL	C\$ 11,712.00

Instrumentos de Merchandising

Estrategias:

- Determinar un punto céntrico para localizar nuestro negocio.
- Adecuar el interior de nuestro establecimiento para incentivar la visita de nuestro público objetivo.
- Mantener un buen estado y limpieza de nuestras instalaciones.
- Brindar una atención al cliente personalizado y de calidad logrando así la satisfacción de nuestros consumidores.

- Cada uno de nuestros clientes llenará una pequeña encuesta sobre su vendedor que nos brindará la calificación de atención posterior a la visita y después de la entrega del producto.
- Crearemos talleres de capacitación de atención al cliente.
- Determinar un punto de venta que favorezca a nuestro emprendimiento. Tácticas:
- Elegir el local donde nuestro taller realizará sus productos y atenderá a sus clientes, siendo este una zona céntrica y de fácil acceso.
- Decorar el interior de nuestro local con publicidad referente a nuestros productos y muestras de estos, además de amenizar la estética del local.
- Mantendremos una limpieza diaria de nuestro establecimiento, además de revisiones rutinarias de diseño.
- Trataremos a cada cliente una atención personalizada y con todas las amenidades, de manera que estos sientan satisfacción de nuestro servicio al cliente.
- Estableceremos medidas de evaluación de nuestro personal hechas por nuestros clientes en pro de mejorar nuestras atenciones.
- Mantendremos a nuestro personal en constante capacitación, para la mejora de nuestro servicio de atención.
- Se establecen rutas de distribución, que favorezcan a nuestros clientes con la entrega de producto en tiempo y forma.
- Se establecen las logísticas de distribución internas, que favorezcan al mejor manejo del tiempo de nuestro negocio.

Acciones a realizar:

- Localización del taller calle principal Larreynaga.

- Establecemos una decoración de interior de lugar donde se muestren póster de nuestra marca con nuestras promociones.
- Diseñar las paredes de nuestra empresa con los colores de la marca.
- Establecer un área donde haya un exhibidor para que se muestren ciertos diseños y estilos de vestidos, para que las personas que visiten nuestro local puedan sentir y ver el diseño de la mano de obra nacional en la calidad de nuestras piezas.
- Decorar una pared con cuadros donde se muestran los estilos de nuestro catálogo.
- Limpiar diariamente todo nuestro establecimiento.
- Realizar revisiones mensuales de diseño para mantener fresco y constantemente renovado nuestro local.
- Tratar a nuestros clientes con una atención personalizada, ofreciendo todas las amenidades cada que nos visiten.
- Evaluar a nuestro personal, a través de nuestros clientes con un buzón de quejas y sugerencias; además de preguntas ocasionales del trato de nuestros trabajadores hacia ellos.

Herramientas:

Las herramientas a utilizar para maximizar nuestro punto de venta son, el diseño en general de nuestro establecimiento, mostrando los colores de la marca, diseños en cuadros de nuestros catálogos, un espacio de exhibición de nuestros diseños en físico y poster de nuestras promociones.

Otra de las herramientas a utilizar para potenciar nuestras ventas es la experiencia, ya que como empresa no solo brindaremos un producto de calidad, sino un servicio completo de atención personalizada para cada persona que vaya a nuestro local.

Ilustración 25

Local de la empresa MAVENIS



Políticas de precio:

Para establecer nuestra política de precio, se tomaron en cuenta factores externos e internos que influyen en esta:

Factores externos: Mercado, tipos de clientes, zonas geográficas, canales de distribución y promoción.

Factores internos: Costos, cantidades, beneficios, precios y medios de producción. A continuación, nuestras políticas:

- Los precios de nuestros productos estarán ligados con los costos de materia prima y producción.
- Los precios a ofrecer estarán en el rango de C\$200.00 a C\$500.00
- Nuestros productos tienen garantía por fallas en las prendas.

- Los consumidores podrán aplicar a descuentos a partir de una determinada cantidad de compra.
- Se contará con servicio personalizado de atención y de apartado de nuestros productos.
- Se realizarán rebajas en nuestros productos a finales de año.

Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto de merchandising de la empresa MAVENIS

ACCIONES	COSTO
Posters	C\$ 916.32
Pintura	C\$ 1,464.00
Mano de obra (Pintura)	C\$ 1,281.00
Mueble exhibidor	C\$ 3,477.00
Mueble recibidor	C\$ 3,111.00
Letras de Neón	C\$ 2,196.00
Telas a exhibir	C\$ 3,660.00
Perchas de cartón	C\$ 1,098.00
Maniquís	C\$ 1,171.20
Luces led	C\$ 1,098.00
Luces ojo de buey	C\$ 7,320.00
Buzón de quejas y sugerencias	C\$ 549.00
Otros	C\$ 555.00
COSTO TOTAL	C\$ 27, 896.52

Conclusión

Con este plan se pretende alcanzar y satisfacer a la mayor cantidad de público objetivo posible, dando a nuestro negocio el reconocimiento dentro del mercado que se necesita para posicionar la marca.

A través de los medios que hemos identificados que nos servirán para lograr cumplir nuestras estrategias, queremos concientizar a la población en general en consumir lo nuestro, lo creado en nuestro país, y que con ellos aportamos al crecimiento del mismo.

Además, de establecer un plan general de acciones a llevar para el cumplimiento de los objetivos, que como empresa tenemos; dándonos así el crecimiento que requerimos.

12.2 Plan de Introducción por Segmento de Mercado

Introducción

Buscamos tener el dominio del sector de vestidos de niñas trayendo novedosos productos que se actualizarán para los cuatros temporadas con las que contara nuestro catálogo y no olvidando la presentación y los diseños del catálogo al que tendrán acceso nuestros clientes para facilitar sus pedidos.

Con nuestro plan de introducción por segmento de mercados, ayudándonos de las herramientas de estudio que realizamos, obtuvimos los siguientes segmentos de mercado:

- Tiendas exclusivas de vestidos de niñas para ocasiones especiales.
- Tiendas de venta de ropa variada (varón, mujer, niños, niñas).
- Consumidores de vestidos casuales.
- Consumidores de vestidos para ocasiones culturales.

Este plan se lleva a cabo en un periodo de tres meses, ya que Mavenis es una empresa que constantemente busca evaluar y renovar sus planes y estrategias.

Misión y Visión

Misión: Ofrecer vestidos para niñas con piezas únicas, comprometidos en satisfacer las distintas necesidades de vestimentas de todos los consumidores; a través de un catálogo variado.

Visión: Ser una empresa reconocida en el mercado de vestidos para niñas, por su calidad de productos y servicio para todos los comerciantes capitalinos.

Objetivos

General:

- Tener el dominio como proveedores en el sector de vestidos de niñas, implementando estrategias que garanticen el lanzamiento y posicionamiento de este nuevo producto al mercado.

Específicos:

- Presentación de un catálogo con detalle de precio, tallas y diseños.
- Diversificar nuestros productos, ofreciendo una amplia presentación.
- Satisfacer la demanda de los vestidos de niñas en el mercado.

Público Objetivo

Nuestro público objetivo, son los comerciantes y dueños de tiendas que comercializan vestidos para niñas en las edades de 8 a 12 años, ya sean mayoristas o minoristas ubicados en 5 de los mercados capitalinos:

- Mercado oriental
- Mercado mayoreo
- Mercado Iván Montenegro

- Mercado Roberto Huembes
- Mercado Israel Lewites

Instrumentos de Introducción a segmentos de mercado

Segmento: tiendas exclusivas de vestidos de niñas para ocasiones especiales

Gracias a nuestra herramienta de investigación encontramos tiendas que están dedicadas a la venta exclusiva de vestidos de niña, aunque estas están en un menor porcentaje en los mercados capitalinos son parte de nuestro público objetivo.

La mayoría de estas tiendas se encarga de la venta de vestidos para ocasiones especiales, como lo son bautizos, comuniones, confirmaciones, bodas y otras celebraciones.

Se logra identificar este segmento de mercado, según datos de la encuesta aplicada, en la extracción de información de los comerciantes quienes dieron su opinión con respecto a:

¿en qué temporada venden más prendas de niñas? (vestidos), y ¿para qué tipo de ocasión?, donde hay un porcentaje del 14% de nuestra muestra que nos permite dar una opción de oferta de producto con estas características como lo son vestidos para ocasiones especiales.

Objetivos:

- Formar parte de los proveedores de confianza de estas tiendas, aumentando nuestra cartera de clientes y nuestras ventas.
- Comprender la necesidad de esta demanda por parte de los consumidores finales a nuestros clientes dueños de tiendas de venta de ropa para niñas y de variedad.
- Satisfacer la necesidad de los clientes ante la demanda de este tipo de producto con las características específicas de sus clientes.

Estrategias:

- Establecer comunicación con las tiendas exclusivas de vestidos de niñas de los mercados capitalinos.
- Introducir nuestros productos en estas tiendas demostrando la calidad y el servicio que brindamos.
- Profundizar que haría feliz a los consumidores de las tiendas con respecto a nuestro producto.
- Persuadir a nuestros consumidores con campañas informativas de nuestros productos para este tipo de demanda.

Tácticas:

- Establecer un sistema de comunicación definido con cada uno de los comerciantes para brindarle satisfacción en sus preferencias de comunicación y distribución.
- Formulación de una nueva herramienta de investigación.
- Adaptación de spot publicitarios en las redes, para lograr informar, concientizar y persuadir.
- Diversificación de estilo acorde a la temporada de compra de vestidos para ocasiones especiales.

Segmento: tiendas de venta de ropa variada (varón, mujer, niños, niñas).

Según datos y las variables encontradas en nuestro campo de investigación de mercados y datos que arrojo nuestra herramienta de investigación, se puede identificar un segmento de opción de mercado, como son aquellas tiendas mayoristas que se dedican a la compra y venta de ropa en variedad.

Objetivos:

- Establecernos como alternativa a nivel de proveedores.
- Satisfacer la necesidad de un producto nuevo y en tendencia para sus tiendas.

Estrategias:

- Eficiencias de los canales de distribución para asegurar la obtención de nuestro producto con calidad y de formas segura.
- Adaptación de campaña publicitaria para este segmento de mercado de la mano con las promociones de políticas de precios.

Tácticas:

- Ofertas de una variedad de precios, estilos y diseños en nuestro catálogo de productos.
- Ampliar ofertas y promociones en las temporadas más altas de ventas en sus tiendas.

Segmento: consumidores de vestidos casuales

Al realizar nuestro estudio de mercado, logramos identificar un gran segmento de consumo donde un 69.2% respondió que lo más comprado son los vestidos casuales para niñas, el dato de estas personas encuestadas nos hizo posible identificar que un 58% era del sexo femenino y un 42% del sexo masculino, predominando las edades entre los 34 y 41 años.

Dados estos datos, podemos determinar que hay una gran posibilidad de ventas en este mercado, dada su demanda por la población; por ende, se establecen estrategias y tácticas a seguir.

Objetivos:

- Satisfacer las necesidades de la población en vestidos casuales para niñas, ofreciendo siempre calidad y servicio.
- Aumentar la venta y publicidad de nuestros vestidos casuales para niñas en edades de 8 a 12 años.

Estrategias:

- Dar promoción a la línea de diseños de vestidos casuales creada por nuestro emprendimiento.
- Promocionar constantemente el cambio de nuestro catálogo con diseños renovados.
- Establecer un sistema que muestre la calidad y diseño de nuestros productos a los comerciantes.
- Se realizarán campañas de publicidad de nuestras prendas casuales, donde se comunica y transmite el confort, calidad y diseño de nuestras prendas.
- Mostrar en visitas personalizadas a nuestros clientes las prendas en físico para que puedan verificar el diseño y calidad de estas.
- Realizaremos evaluación de diseños y renovación de los mismos cada temporada, para mantener un catálogo fresco y en tendencias.

Segmento: consumidores de vestidos para ocasiones culturales

Buscamos la manera de ingresar a largo plazo al mercado, la línea de vestidos culturales, es para identificar que nuestra tienda se encuentra comprometida a resaltar nuestros productos y mano de obra nacional.

Además, nuestros datos de investigación arrojaron que un 8.4% de la población compra vestidos para ocasiones culturales, lo cual nos deja un pequeño mercado al cual entrar para satisfacer esa demanda.

Objetivos:

- Diversificar nuestro negocio con distintos tipos de vestidos para niñas, buscando ser un proveedor completo.
- Satisfacer la demanda de este tipo de vestidos buscando que los consumidores conozcan toda nuestra línea.

Estrategias:

- Crear una línea de vestidos culturales para satisfacer las necesidades no cubiertas en el entorno comercial y social.
- Presentarse líneas culturales en los en los meses festivos a la patria.
- Elaborar un diseño en el catálogo de vestidos culturales para cubrir la necesidad de ese mercado.

Tácticas:

- Capacitarnos en la creación de diseños nacionales, alusivos a las festividades culturales del país.
- Crear la línea de diseño y mantenerla siempre en nuestro catálogo todo el año; pero promocionar fuertemente en épocas de alza de estas festividades.
- Presentar esta línea en ferias nacionales de cultura para darnos a conocer y expandir nuestro negocio.

Acciones a realizar

➤ Establecemos sistema de comunicación definidos para cada comerciante que quiera trabajar con nosotros, con líneas a través de WhatsApp, Facebook, Instagram y líneas personalizadas con visitas a cada uno de ellos, en los puntos que ellos lo soliciten.

➤ Adaptamos nuestras publicaciones e informaciones en redes, para cada tipo de tienda y cada tipo de consumo; estableciendo que tenemos variedades para satisfacer cada una de las necesidades de estos segmentos.

➤ Creamos un catálogo variado, diseñando distintos tipos de vestidos con tipos de tela de acuerdo a cada segmento de consumo.

➤ Ofrecer una variedad de precios, estilos, promociones y ofertas por cada temporada buscando satisfacer y atraer la mayor cantidad de público objetivo posible.

➤ Establecemos un sistema donde se muestre la calidad y diseño de nuestros productos a los comerciantes, llevando muestra de nuestros productos a las tiendas de ellos, para que puedan confirmar la calidad de cada una de nuestras prendas.

➤ Promocionamos todas las variedades de estilos para cada segmento al que queremos satisfacer; donde se comunique la calidad diseño de nuestras prendas y el servicio personalizado y de primera atención que brindamos.

➤ Le hacemos saber al público objetivo, que evaluamos y renovamos nuestros diseños cada temporada, en busca de mantener un catálogo fresco y en tendencias, aumentando no solo nuestras ventas; sino también la de nuestros clientes que son los comerciantes.

➤ Nos capacitamos en la creación de diseños de vestidos, no solo tradicionales sino en la creación de diseños nacionales, para actividades culturales como lo son las fiestas patrias, qué es un segmento al cual entramos a satisfacer.

➤ Presentamos nuestras líneas en ferias a nivel nacional impulsadas por el gobierno para agrandar nuestro negocio.

Presupuestos

Tabla 22

Presupuesto de introducción por segmentos de la empresa MAVENIS

ACCIONES	COSTO
Catálogo Físico	C\$ 2,196.00
Capacitaciones	C\$ 9,882.00
Eventos Públicos	C\$ 3,660.00
COSTO TOTAL	C\$ 15,738.00

Distribución

Estrategias:

➤ Nuestros clientes tendrán la disponibilidad de la atención personalizada y que nuestro vendedor tenga la capacidad de poder llegar al cliente, verificar y saber qué es lo que la tienda necesita.

➤ Ajustar la distribución a un punto donde podamos satisfacer la demanda del producto.

➤ Establecer la logística de distribución de nuestro negocio.

Tácticas:

➤ Establecer un calendario de visitas para nuestro ejecutivo de ventas.

➤ Establecer los canales de distribución a utilizar para la entrega de nuestros productos.

➤ Crear la logística de distribución y visita de levantamiento de pedido para nuestro ejecutivo de ventas.

Acciones a realizar:

- Crear calendario de visitas.
- Crear rutas de distribución.
- Crear logísticas de visitas a clientes y distribución de productos.

Políticas de distribución:

Nuestra política de distribución, asegura un envío adecuado de nuestros productos a lo largo de la cadena de distribución. Nuestro negocio tiene la mezcla de dos canales de distribución, que son:

Canal indirecto corto: Fabricante → Mayorista o Minorista → Cliente Final.

Canal indirecto largo: Fabricante → Mayorista → Minorista → Cliente Final.

Encargado de ventas: Ya que nuestros productos serán distribuidos por nosotros mismos, el encargado de ventas será responsable de distribuir nuestros productos garantizando una entrega a los comerciantes en tiempo y forma.

A continuación, nuestras políticas de distribución:

- Nuestros productos serán distribuidos por nosotros mismos.
- Garantizamos entregas en el tiempo solicitado para la satisfacción de nuestros consumidores.
- Transporte de calidad para resguardar correctamente la mercancía a entregar.

- Entregas en el punto que nuestros consumidores especifiquen.
- Aseguramos pedidos completos, sin piezas faltantes en el momento de entrega.

Canales de distribución

Los productos de Mavenis son distribuidos por nosotros mismos, garantizando un servicio de calidad para la satisfacción de nuestros clientes, a través de dos canales:

Ilustración 26

Canal indirecto corto de la empresa MAVENIS



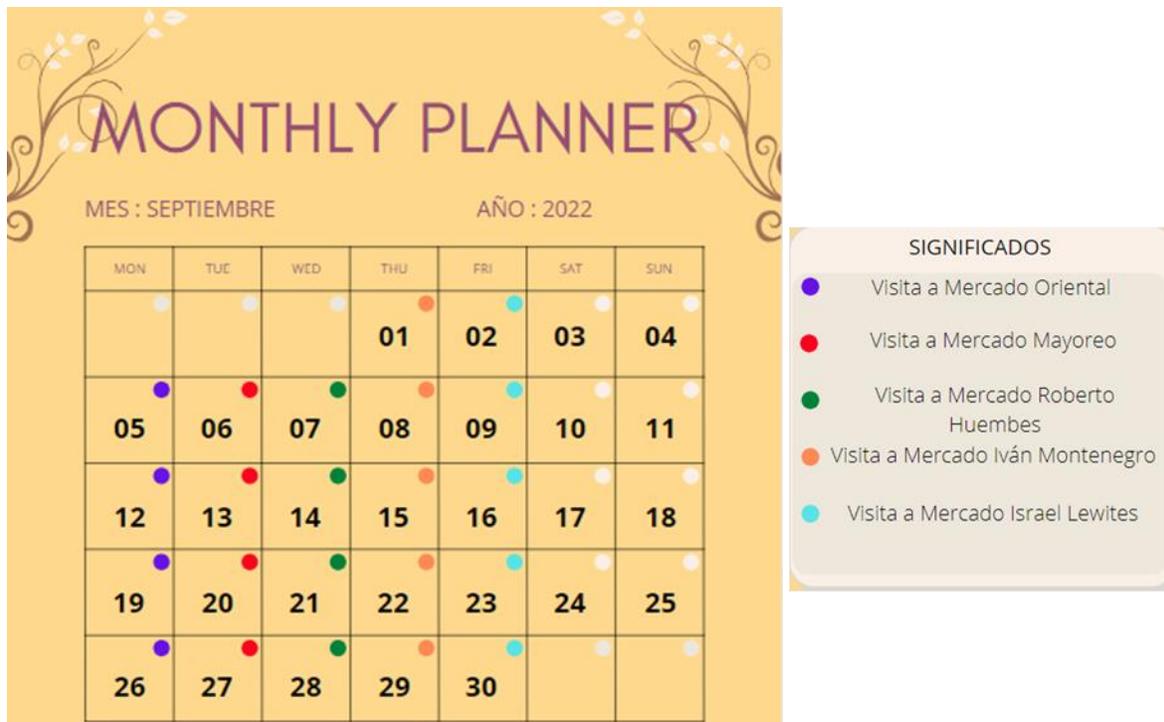
Ilustración 27

Canal indirecto largo de la empresa MAVENIS



Ilustración 28

Calendario de visitas de la empresa MAVENIS



Conclusión

Gracias a todos estos segmentos tenemos la oportunidad, de ser proveedores de tiendas en los distintos mercados capitalinos; además de diversificar nuestro catálogo para satisfacer las distintas demandas de vestidos de niñas en edades de 8 a 12 años, permitiendo el aumento de nuestra cartera de clientes y ventas.

Siguiendo las estrategias establecidas para cada segmento podemos crecer como emprendimiento, además de satisfacer a los consumidores con un producto de calidad acompañado de un servicio superior a la competencia.

Las estrategias de distribución nuestro emprendimiento pudo fortalecer su servicio hacia los clientes y crear una logística favorable para la empresa, en el manejo de sus tiempos. Ayudándonos a ser reconocidos por nuestra calidad en el servicio, aumentando el reconocimiento de la marca y ayudando a crecer nuestra cartera de clientes y ventas; alcanzando así lo objetivos establecidos que como empresa tenemos.

13. Estimaciones Económicas

13.1 Previsión de Ventas

Tabla 23

Presupuesto de marketing de la empresa MAVENIS

Presupuesto del plan de marketing					
Trimestre					
Marketing Tradicional					
Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Costo total	Alcance	
1	Merchandising/Punto de venta				
Posters	6	C\$ 152.72	C\$ 916.32		
Pintura	1	C\$ 1,464.00	C\$ 1,464.00		
Mano de obra (Pintura)	1	C\$ 1,281.00	C\$ 1,281.00		
Mueble exhibidor	1	C\$ 3,477.00	C\$ 3,477.00		
Mueble recibidor	1	C\$ 3,111.00	C\$ 3,111.00		
Letras de neón	1	C\$ 2,196.00	C\$ 2,196.00		
Telas de exhibición	5	C\$ 732.00	C\$ 3,660.00		
Perchas de cartón	12	C\$ 91.50	C\$ 1,098.00		
Luces led	2	C\$ 585.60	C\$ 1,171.20		
Luces ojo de buey	3	C\$ 366.00	C\$ 1,098.00		
Maniquís	4	C\$ 1,830.00	C\$ 7,320.00		
Buzón de quejas	1	C\$ 549.00	C\$ 549.00		
Otros		C\$ 555.00	C\$ 555.00		
Total		C\$ 16,390.82	C\$ 27,896.52		
2	Introducción por segmentos				
Catálogo en físico	1	C\$ 2,196.00	C\$ 2,196.00		
Capacitaciones	1	C\$ 9,882.00	C\$ 9,882.00		
Eventos públicos	1	C\$ 3,660.00	C\$ 3,660.00		
Total		C\$ 15,738.00	C\$ 15,738.00		
3	Marketing digital				
Costo de diseño	1	C\$ 2,196.00	C\$ 2,196.00		
Facebook Ads	70	C\$ 104.00	C\$ 7,320.00		
Catálogo digital	1	C\$ 2,196.00	C\$ 2,196.00		
Total		C\$ 4,496.00	C\$ 11,712.00		
Total de costos trimestre					
Costo total plan de merchandising/Punto de venta			C\$	27,896.52	
Costo total plan de introducción por segmentos			C\$	15,738.00	
Costo total plan de marketing digital			C\$	11,712.00	
Total			C\$	55,346.52	

14. Conclusión

Este proyecto se desarrolló basado en la necesidad de los consumidores (comerciantes y consumidores finales como materia prima vestidos de niñas de 8 a 12 años, ya que en los mercados de la ciudad de Managua no existen prioridades sobre los vestidos de niñas de 8 a 12 años y que, por lo tanto, es un mercado que tiene mucho auge y comienza a consolidarse como negocio rentable.

El objetivo será iniciar a elaborar vestidos en masas dándoles como destino final la comercialización de nuevos productos con este material telas de todo tipo y color teniendo como contexto lo mencionado anteriormente, la idea de este proyecto surge al observar la oportunidad del mercado, al existir muy pocas empresas que realicen vestidos de toda línea con precios justos y competitivos dentro del mercado y llenando todos los estándares de calidad.

Como resultado de esta parte del trabajo que se realizó pudimos estimar nuestros gastos de marketing y saber la manera de cómo vamos a introducir nuestros productos al mercado y sobre todo la manera en cómo vamos a llegar a nuestros consumidores comerciantes y así poder cumplir nuestros objetivos y aplicar las estrategias de campañas y promociones satisfaciendo las necesidades en sus tiendas de ropa sobre la línea de vestidos de niña.

VI. OPERACIONES

1. Objetivos del Plan de Producción

Objetivo General

- Crear un plan de producción, que permita la ejecución de la idea de emprendimiento, optimizando los recursos de tiempo y costos.

Objetivos Específicos

- Establecer un sistema de producción que permite el manejo correcto del tiempo para la creación de cada uno de nuestros productos, produciendo 1,320 vestidos trimestralmente, durante el primer año de operaciones.
- Perfeccionar nuestros procesos alcanzando el crecimiento de nuestro emprendimiento en un 30%, al finalizar el tercer año de operaciones.
- Aumentar la producción de nuestros diseños a un 50% más de nuestra producción inicial, al quinto año de operaciones.

2. Especificaciones del Producto

Nuestro producto para ofrecer son vestidos de niñas en edades y tallas de 8,10 y 12, elaborados con una variedad de telas, hilos, acompañados de accesorios; siempre con la misión de que cada estilo sea cómodo y agradable además que cumpla con las especificaciones de nuestro producto.

MAVENIS (nombre de la empresa), presentara a continuación la descripción de las cualidades y características de nuestros productos, estos se basan en tres estilos bases descritos a continuación:

Estilos casuales, código base 0010:

Nuestros estilos casuales están enfocados, en ofrecer un vestido casual que brinde comodidad a la hora de usarlo por las niñas y que sea versátil para los padres a la hora de elegir su atuendo diario.

Telas para utilizar en este estilo:

Estarán elaborados con telas frescas, livianas y duraderas tales como el dacron americano liso y estampado, telas de algodón en distintos colores cálidos, estampados llamativos, de acorde al estilo y diseño llevarán accesorios muy prácticos entre ellos cremalleras, botones amaderados y plásticos. Contaran con pequeñas decoraciones como lazos, flores que se elaboraran de la misma tela del vestido, cada prenda contara con su corpiño y licra estilo short para ofrecer un combo completo donde los padres no tengan que buscar todo aparte.

En el estilo casual se contarán con cortes prácticos que son cuellos estilo barco, cuadrado y alto, mangas estilo borboleta- circular, plisada y sin mangas. La caída de los vestidos variará según la temporada en la que nos encontremos: estilo sirena, capa, pliegues, pañuelo; cada vestido llevará su etiqueta con la debida información sobre el uso y lavado de la prenda para su mayor durabilidad, y empacados individualmente en una bolsa con el logo de la empresa.

Estos estilos estarán en tallas de 8,10 y 12.

Ilustración 29

Diseños del estilo casual con código 0010



Ilustración 31

Diseño de patronaje N°2 de los estilos casuales con código 0010

VESTIDO

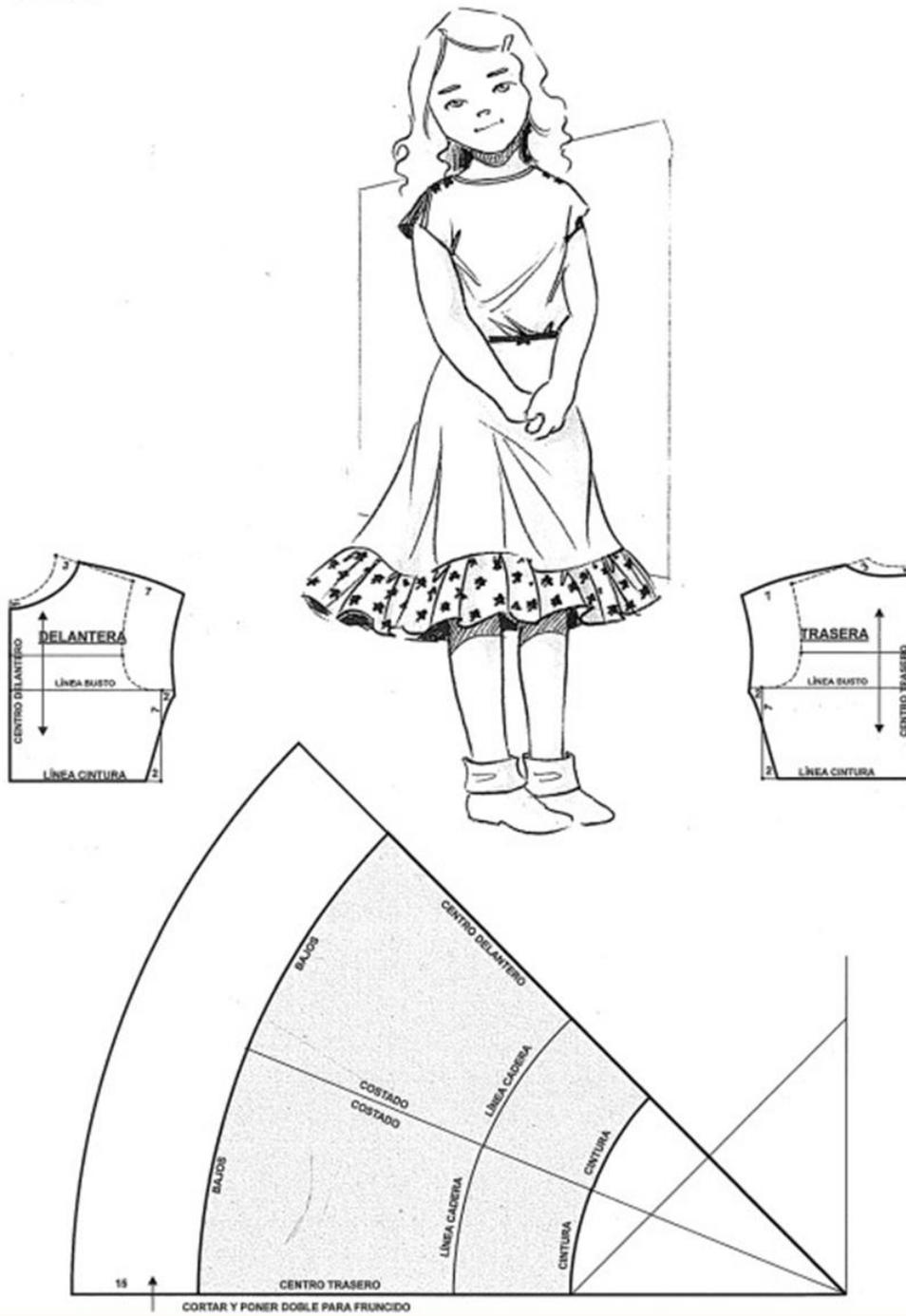
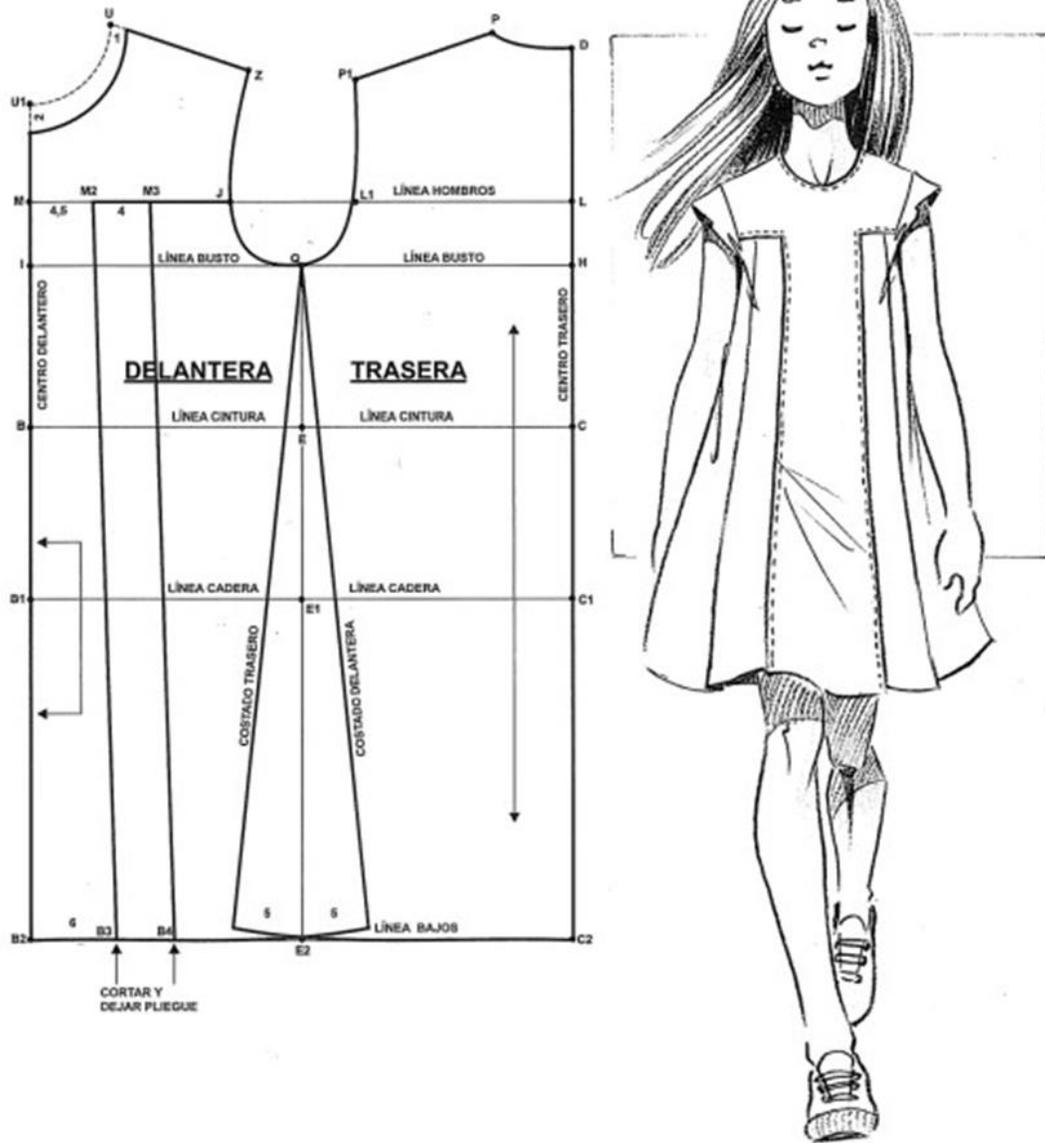


Ilustración 32

Diseño de patronaje N°3 de los estilos casuales con código 0010

VESTIDITO CON PLEGUES DELANTE



Estilos especiales, código base 0020:

Los estilos especiales de vestidos de niñas estarán diseñados de acuerdo con la tendencia y a las temporadas más altas y solicitadas como para eventos especiales. Para cumplir con estas especificaciones serán diseñados vestidos con estilo elegantes, llamativos, sin omitir ese atributo de comodidad que se desea mantener en cada prenda, para cumplir con esta características serán elaborados con las siguientes tipos de telas como: poliéster, batista, lino, velo suizo, adornados con tela bordada, encajes, cintas y cancan de distintos estilo, con una variedad de colores mayormente blancos, rojo, rosado y crema; vestidos con cremalleras pero sin limitarnos a ellos. Cada vestido estará acompañado de su corpiño y licra estilo short como un atributo adicional al vestido.

Los estilos especiales llevarán una particularidad distinta a las demás ya que serán llamativos y muy elegantes por lo que sus cortes serán en semi redondas y bailarinas, cuellos estilos barco y mangas estilo julietas, camponesas cortas y largas ya que son estilos que lo hacen ver distinto y especial; cada vestido tendrán su etiqueta con la debida información sobre el uso y lavado de la prenda para su mayor durabilidad, empacados individualmente en una bolsa de celofán a la medida con el logo de la empresa.

Estos estilos estarán en tallas de 8,10 y 12.

Ilustración 33

Diseños del estilo especial con código 0020



Ilustración 34

Diseño de patronaje N° 1 de los estilos especiales con código 0020

VESTIDO

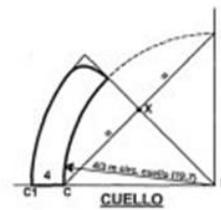
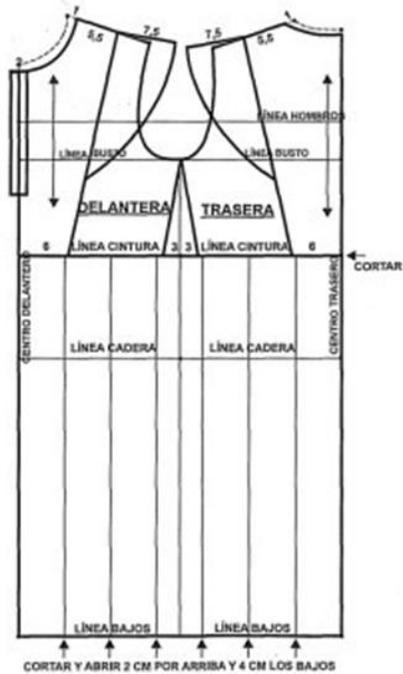


Ilustración 35

Diseño de patronaje N° 2 de los estilos especiales con código 0020

PICHI CON CANESÚ

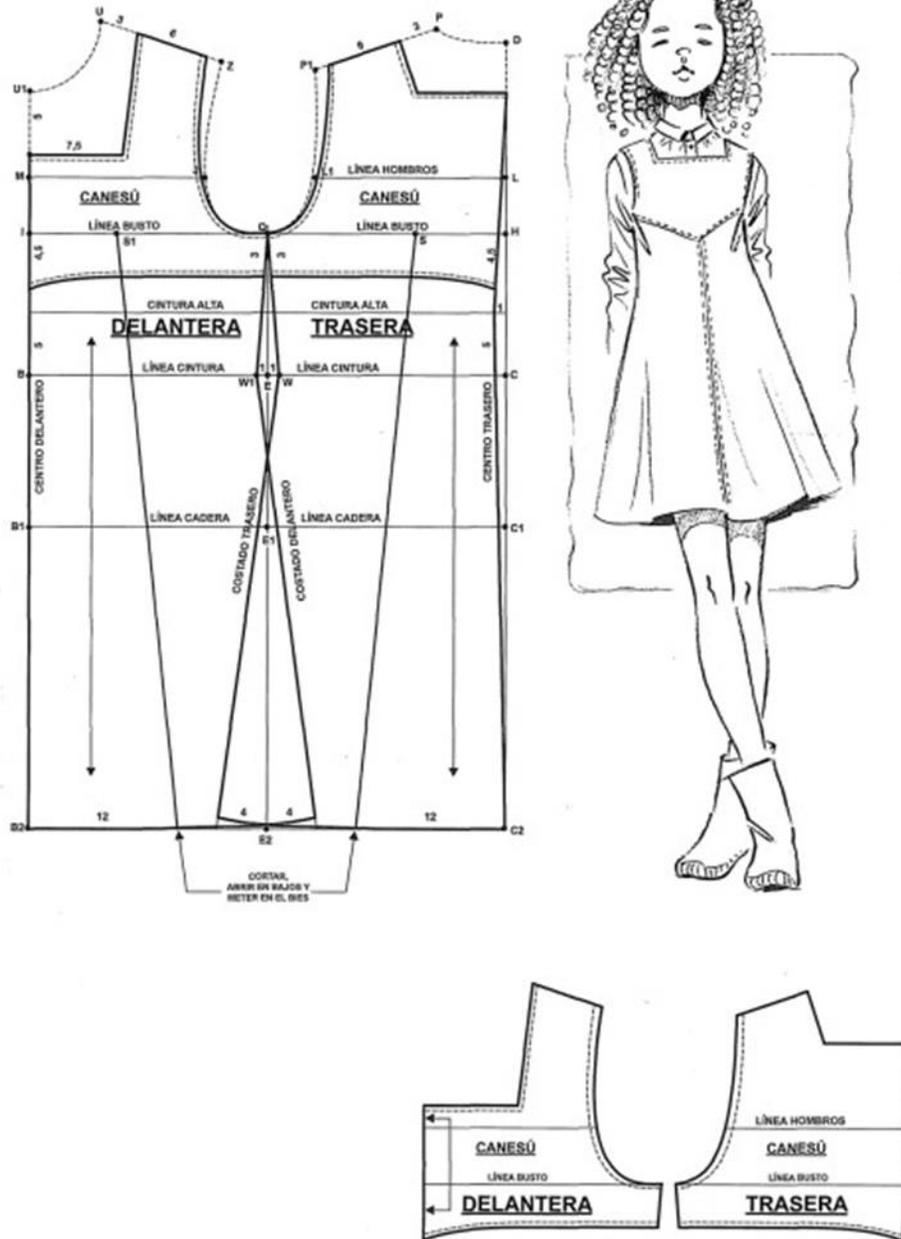
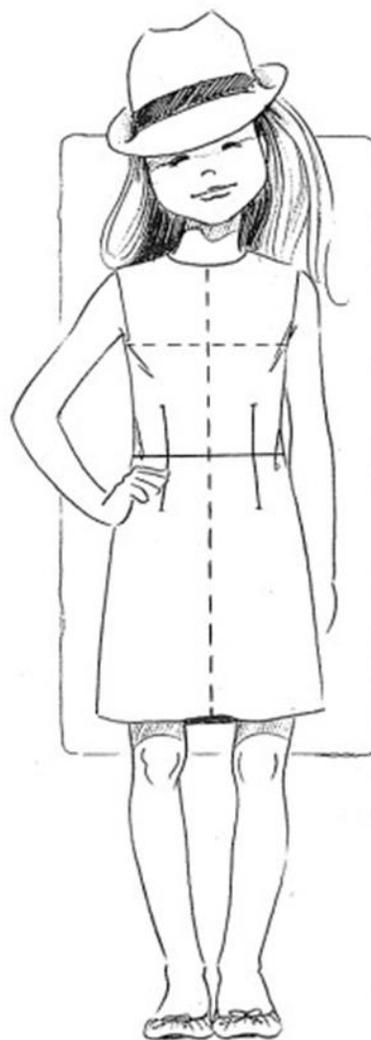
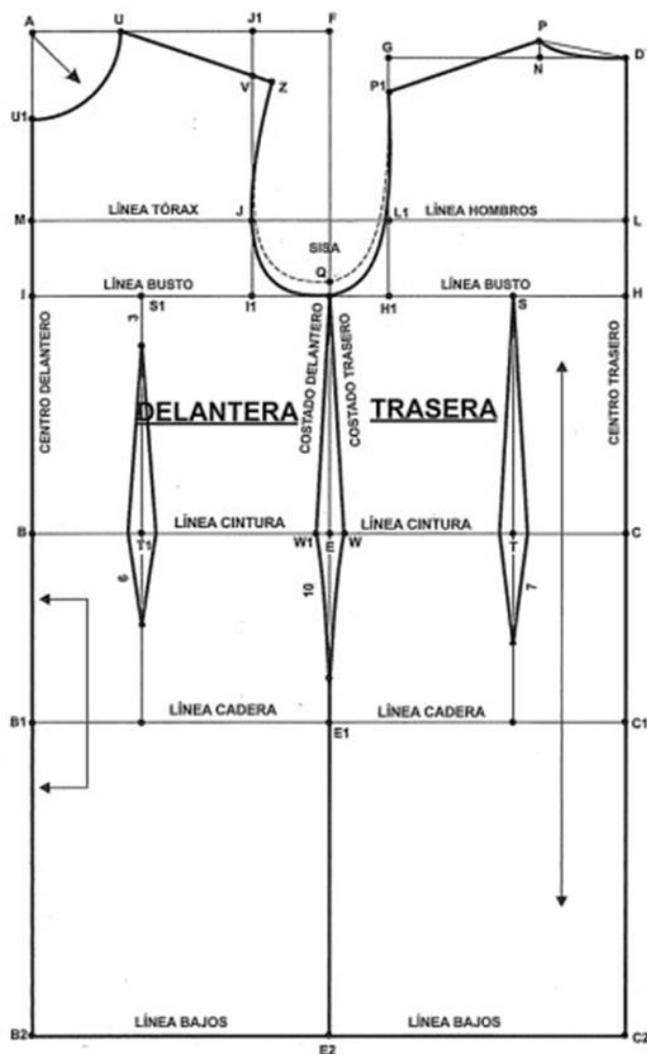


Ilustración 36

Diseño de patronaje N° 3 de los estilos especiales con código 0020

BASE VESTIDITO



Estilos culturales, código 0030:

Nuestros estilos culturales, están basados en dar respuesta a las necesidades de cada idiosincrasia y actitudes patrias por eso tendremos estilos acordes a la demanda y temporada.

Para fiestas patrias: se utilizarán tipos de tela como dacron americano liso y estampado, vestidos folclóricos que estarán diseñados, elaborados y adornados con cintas de mantequillas de distintos colores con aplicaciones cosidas en el vestido. Este estilo tendrá un cuello amplio y de hombros caídos, falda estilo rotonda y sin mangas, también adicional llevará corpiño y licra estilo short, con su etiqueta donde se le brinda la orientación del uso y lavado del traje, empacados en bolsas celofán especiales, y con el logo de la empresa, estos estilos estarán en tallas de 8,10 y 12.

Para fiestas patronales: se utilizara la tela dacron americano estampados a cuadros y rayados, mezclilla, con colores cálidos y de acuerdo a la identidad de los tonos de niñas tendrás accesorios elaborados del mismo material del vestido, con características en su confección y diseño vestidos con cuellos cuadrados y Peter Pan, Flounce Trim, sin mangas y mangas caídas, vestido estilo recto sus botones serán de acuerdo al color de la prenda, adicional al vestido su corpiño y licra estilo short y sus etiquetas con las indicaciones sobre el uso y lavado de la prenda, empacado en bolsas celofán que llevan el logo de la empresa, estos estilos estarán en tallas de 8,10 y 12.

Ilustración 37

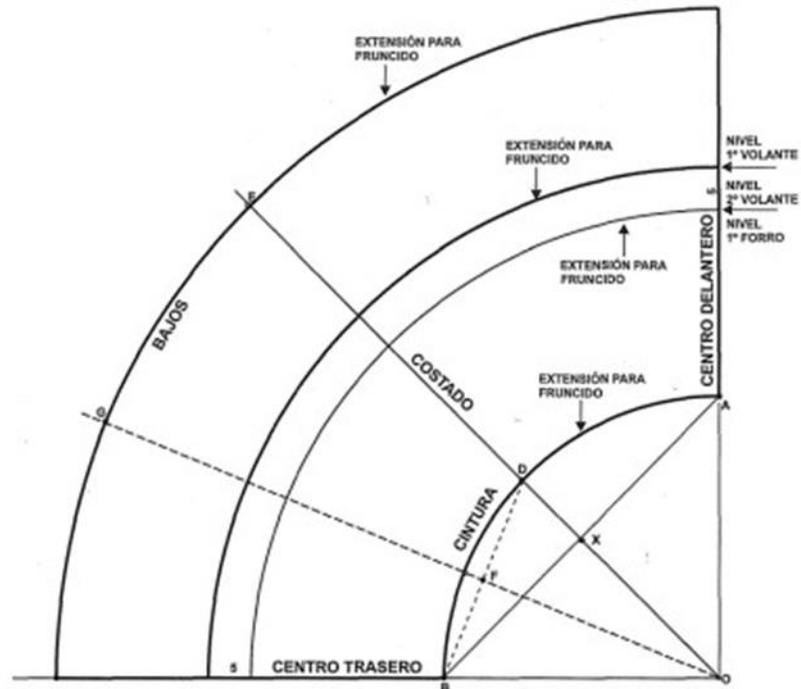
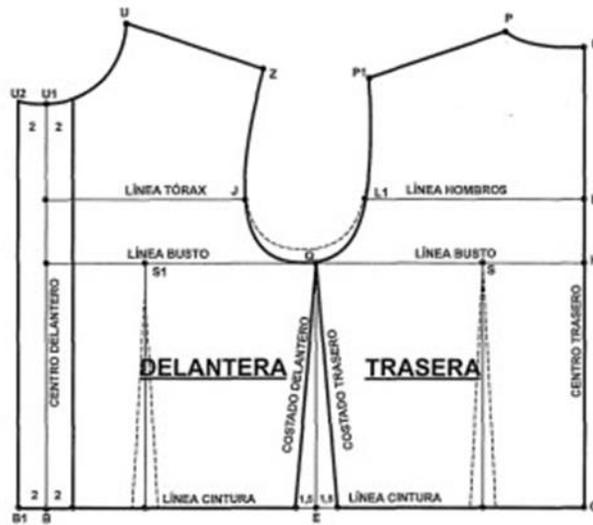
Diseños del estilo cultural con código 0030



Ilustración 38

Diseño de patronaje N° 1 de los estilos culturales con código 0030

VESTIDO CON FALDA DE VOLANTES



Línea para temporada navideña

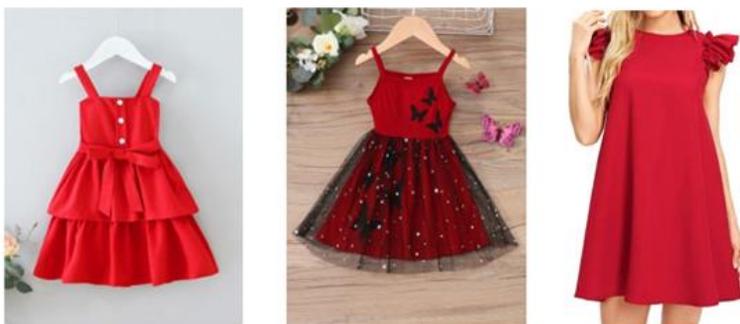
Mavenis, el taller de confección de vestidos para niñas, presenta su línea de vestidos para la temporada navideña, esta línea incluye vestidos en estilo casual y especial, perfectos para las ocasiones únicas y con temporadas altas.

La línea de temporada navideña está disponible en tres tallas: 8, 10 y 12; estos vestidos están diseñados para ser agradables y cómodos, para adaptarse perfectamente a la ocasión y la temporada. Los vestidos estarán elaborados con telas frescas, livianas y duraderas, como el dacron americano liso, dacron estampado y telas de algodón en distintos colores llamativos. Los vestidos estarán equipados con prácticos accesorios, como cremalleras, botones amaderados y plásticos, contarán con pequeñas decoraciones como lazos y flores elaborados de la misma tela del vestido.

Cada prenda contará con un corpiño y licra estilo short para asegurar la comodidad y el ajuste perfecto, estos diseños cuentan con cortes sencillos pero elegantes, entre los cuellos más populares se encuentran el estilo barco, cuadrado y alto, mientras que las mangas suelen ser de estilo borboleta, circular, plisadas o sin mangas, proporcionando diferentes opciones para cada gusto y necesidad.

Ilustración 39

Diseños de la línea navideña de la empresa MAVENIS



Además de nuestros diseños Mavenis como parte de su valor agregado, ofrece en cada uno de sus diseños un acompañamiento de corpiño y licra; a continuación, se muestra el prototipo de estos.

Ilustración 40

Prototipo de corpiño de la empresa MAVENIS



Ilustración 41

Prototipo de licra de la empresa MAVENIS



Nuestras etiquetas están hechas de cinta de mantequilla, con una medida de 6 x 4 cm, todas muestran el logo de la empresa Mavis, el código de estilo y la respectiva talla; se puede leer las respectivas indicaciones de cuidado de la prenda junto con su simbología; además el tipo de material con el que la prenda está confeccionada, finalizando con su código de barra y el país en que se hizo la prenda.

Ilustración 42

Etiqueta de lavado



Ilustración 43

Etiqueta de lavado



Ilustración 44

Etiqueta de lavado



3. Descripción del Proceso de Producción

La producción mensual de la empresa será de 440 vestidos, divididos en 48 vestidos culturales, 96 vestidos especiales y 296 vestidos casuales; esto, debido a que la empresa funcionará 6 días a la semana, de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y los sábados de 8:00 am a 12:00 md, la producción diaria será de 20 piezas de lunes a viernes y 10 piezas el sábado; dejando una producción total semanal de 110 vestidos.

La confección de cada estilo de vestidos de niña pasará por el siguiente proceso:

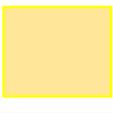
1. Elección de la materia prima.
2. Compra de la materia prima.
3. Almacenamiento en el local de la materia prima.
4. Marcación de medidas: con la ayuda de un molde, se marca la tela para crear las piezas a unir que terminarán en la confección del vestido.
5. Corte de tela: se recortan las piezas ya marcadas en el punto anterior.
6. Cocer las piezas: luego de recortarlas se inicia el proceso de unir las telas cortadas, donde las prendas empiezan a tomar forma.
7. Decorado: en este punto se adhieren al vestido los elementos decorativos que este llevará dependiendo de su estilo, pueden ser botones, lazos, encajes, broches, lentejuelas, perlas; además de colocar las etiquetas respectivas de la prenda.
8. Planchado: luego de haber confeccionado todo el vestido, se pasa por la plancha para que quitar todas las arrugas y pequeñas imperfecciones de este.
9. Control de calidad: luego de terminar la prenda, pasa por el proceso de control de calidad, donde se revisa el producto para determinar que no hay fallas en él y que vaya en óptimas condiciones para la satisfacción de nuestros consumidores.
10. Empaquetado: se procede a poner las etiquetas de la prenda y empaquetar el producto en su respectiva bolsa.
11. Almacenamiento del producto terminado: se guarda el producto terminado en la bodega dentro de local.
12. Entrega al cliente: se distribuye nuestro producto a nuestros consumidores ya sea en el local o a través de nuestros canales de distribución a las tiendas de nuestros clientes.

El tiempo total del proceso de elaboración es de 2 horas con un total de 120 minutos por cada uno de los vestidos.

4. Diagrama de Flujo de Producción

Ilustración 45

Leyenda del diagrama de flujo

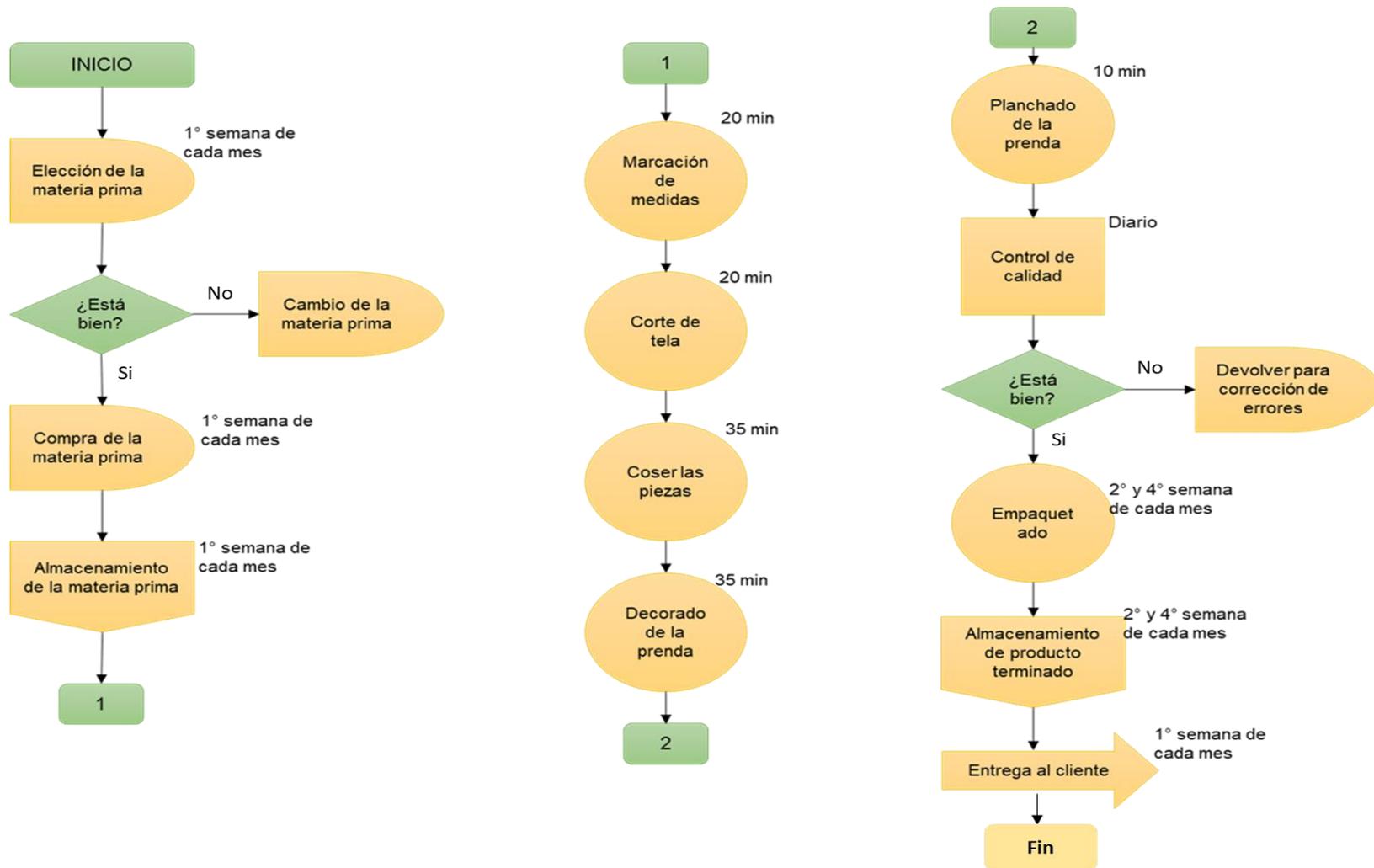
	Operación	Cualquier actividad que dé como resultado un cambio físico o químico en un producto o algún componente del mismo. Incluye también el ensamble y desensamble de productos.
	Inspección	Cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecidos.
	Transporte	Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección.
	Retraso	Cualquier periodo en el que un componente del producto esté esperando para alguna operación, inspección o transporte.
	Almacenamiento	Mantener un producto o materia prima en el almacén, hasta que se requiera para su uso o venta.

Nota: En la ilustración No. 44 muestra la simbología del flujo de procesos de producción. Tomado de (El Emprendedor del Éxito (Cuarta Edición), 2011)

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Ilustración 46

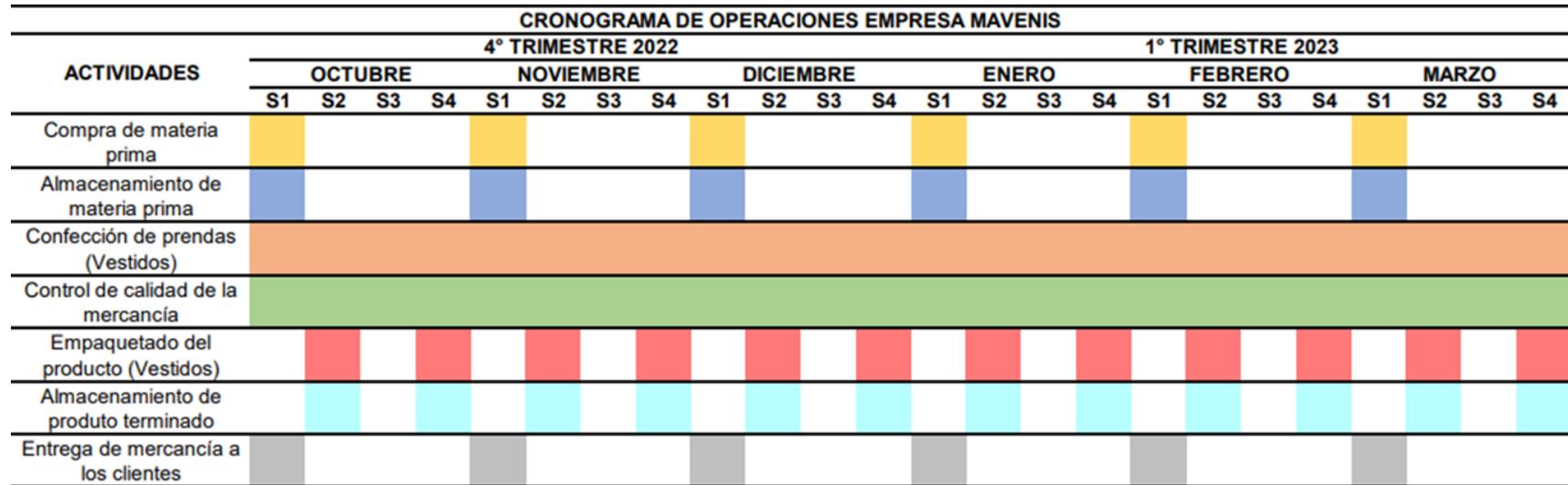
Flujo de proceso de manufactura de la empresa MAVENIS



5. Cronograma de Proceso de Producción

Tabla 24

Cronograma de operaciones de confección



Nota: Nuestro cronograma, está dividido por trimestre y muestra las operaciones a realizar en el último trimestre del año 2022 y el primer trimestre del año 2023, a detalle de manera semanal.

6. Equipos e Instalaciones

Mavenis, será un taller donde se confeccionen vestidos para niñas en las edades de 8 a 12 años, para iniciar sus procesos operativos y elaborar nuestro producto se pretende invertir en equipos que nos ayuden a minimizar los procesos de producción, buen manejo de las instalaciones sus espacios y la correcta utilización de la materia prima; los equipos y herramientas que nos proporcionaran estos procesos son los siguientes:

Tabla 25

Equipos y herramientas para utilizar en producción

No.	EQUIPO	UNIDAD	MARCA	COSTO /UND
1	Máquinas planas de coser semi industrial	5	KINGMAX 20U	C\$ 21,960.00
2	Máquinas de coser overlock	2	Jukky 4 hilos jk747	C\$ 19,800.00
3	Cortadora de tela circular manual	2	Dayang –kingter	C\$ 10,800.00
4	Plancha a vapor o centro de planchado industrial	2	Silver star	C\$ 14,400.00
5	Mesas para corte textil	1	Trebol	C\$ 14,400.00
6	Sillas industriales	5	XTF-VC117	C\$ 1,440.00
No.	HERRAMIENTA	UNIDAD	MARCA	
1	Tijeras para telas	6	Snavida	C\$ 360.00
2	Tijera corta hilo	12	Barrilito	C\$ 36.00
3	Tijeras para papel	6	3MUS	C\$ 162.00
4	Papel Kraft	3	PACA	C\$ 1,476.00
5	Agujas	15(10)	SINGER	C\$ 288.00
6	Alfileres	20(50)	ARGE	C\$ 18.00
7	Descosedores	10(2)	SINGER	C\$ 234.00
8	Perforadora	5	FISKARS	C\$ 648.00
9	Cintas métricas	10	SINGER	C\$ 90.00
10	Gredas para marcar	4(24)	MUSSA	C\$ 540.00
11	Bobinas	4(12)	SINGER	C\$ 288.00
12	Dedales	10(9)	ONE ROOM	C\$ 180.00
13	Reglas	10	FTVOGUE	C\$ 270.00
TOTAL				C\$ 87,390.00

Nota: Se muestra el equipo y herramientas necesarias que utilizará el taller MAVENIS, con sus especificaciones de cantidad, marca y costo unitario.

Otros servicios adicionales y que también son de vital en el proceso son:

- Internet
- Agua
- Luz-energía
- Servicios técnicos de mantenimientos.

El área de producción estará en las instalaciones de Mavenis estas estarán adaptadas para una adecuada utilización y optimización de espacio y distribución. El área total del departamento de producción es de 10*7.30 m, divididas en procesos de operación:

- Plantillas
- Transformación
- Patrón
- Corte
- Confección

Estos procesos son indispensables para la correcta funcionalidad de la operación y obtener un producto terminado de calidad.

Mantenimiento de los equipos:

Mavenis estará comprometida bajo estándares de cuidado y seguridad tanto del personal de mano de obra así de igual forma de las herramientas y equipos utilizados para mantener activas las operaciones; dichas revisiones estarán calendarizadas para revisiones preventivas por si estas

generan alguna falla o desperfecto mecánico, que cumplan con el mantenimiento requerido y necesario para su pronta incorporación a las operaciones, a continuación:

Calendario de mantenimiento preventivo:

Este calendario se adecua para la revisión preventiva a las herramientas y equipos en el área de operación y producción con el objetivo de prevenir desperfectos y posibles complicaciones que puedan generar la falta de alguno de los equipos.

Tabla 26

Calendario de revisión de equipos de producción

No.	DESCRIPCIÓN	MOMENTOS/ TIEMPOS
01	Máquinas recta de coser semi industrial	Cada semana
02	Máquinas de coser overlock	Cada semana
03	Cortadora de tela circular manual	Mensual
04	Plancha a vapor o centro de planchado	Mensual

6.1 Ubicación de la Empresa

El taller estará ubicado del puente Larreynaga 1 cuadra y media hacia al lago sobre la pista, con una ubicación que se considera ventajosa ya que se encuentra cerca de dos de los mercados a los cuales nos segmentamos, uno de ellos y como principal el mercado oriental a tan solo 5 minutos de camino y mercado Roberto Huembes a tan solo 10 minutos de distancia; esto nos permite ahorro en tiempo de distribución y entrega del producto terminado.

6.2 Capacidad Instalada

Mavenis tendrá una capacidad instalada con base a los siguientes aspectos como:

- Numero de mano de obra (5 modistas)
- Horas y tiempos para laborar (8 horas diarias de lunes a viernes) y sábado (4 horas)
- Numero de máquinas de coser disponibles (5 máquinas)
- Numero de herramientas disponibles (variables)
- Demanda actual de los mercados

El taller contara con una capacidad instalada descrita en periodos de tiempos y cantidad producida por día, semana, mes y año. Se disponen de 8 horas diarias de trabajo de lunes a viernes, durante ese periodo laboral se producirán 20 unidades de vestidos y 10 unidades de vestidos el sábado obteniendo una producción total a la semana de 110 vestidos como lo detalla la siguiente tabla:

Tabla 27

Cantidades a producir de la empresa MAVENIS

PERIODO	CANTIDAD DE PRODUCTO
1 día 8 horas	20 unidades
1 semana lunes a viernes 8 horas y 4 horas del sábado	110 unidades
1 mes (cuatro semanas)	440 unidades
1 año (doce meses)	5280 unidades

7. Diseño y Distribución de Planta y Oficina

El diseño y la distribución del taller Mavenis, se encuentra distribuido en un área general de trabajo de 13.50*10.80 m y con un área de 10.00*7.30 m para el área de producción, donde se ve la posición de cada sección del área de producción como la organización de las máquinas de

costuras con sus mesas siendo en total 5 máquinas de puntada recta y dos máquinas overlock, la ubicación de las mesas de corte y sus máquinas de corte de tela, mesa y plancha a vapor.

Para el área de oficina un área distribuida en área de oficinas, bodegas, recepción, sala de descanso y baños.

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Ilustración 47

Plano general del establecimiento de la empresa MAVENIS

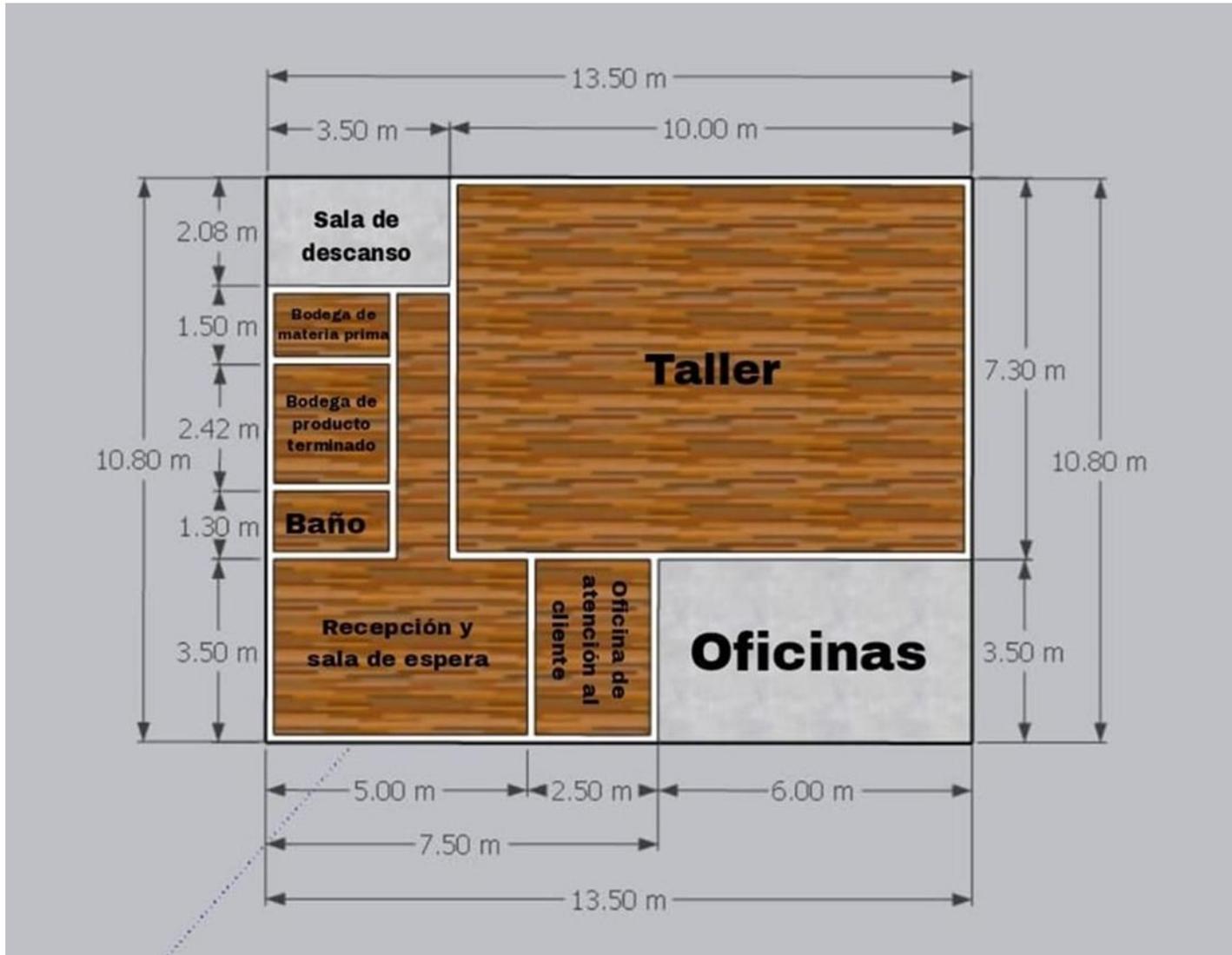


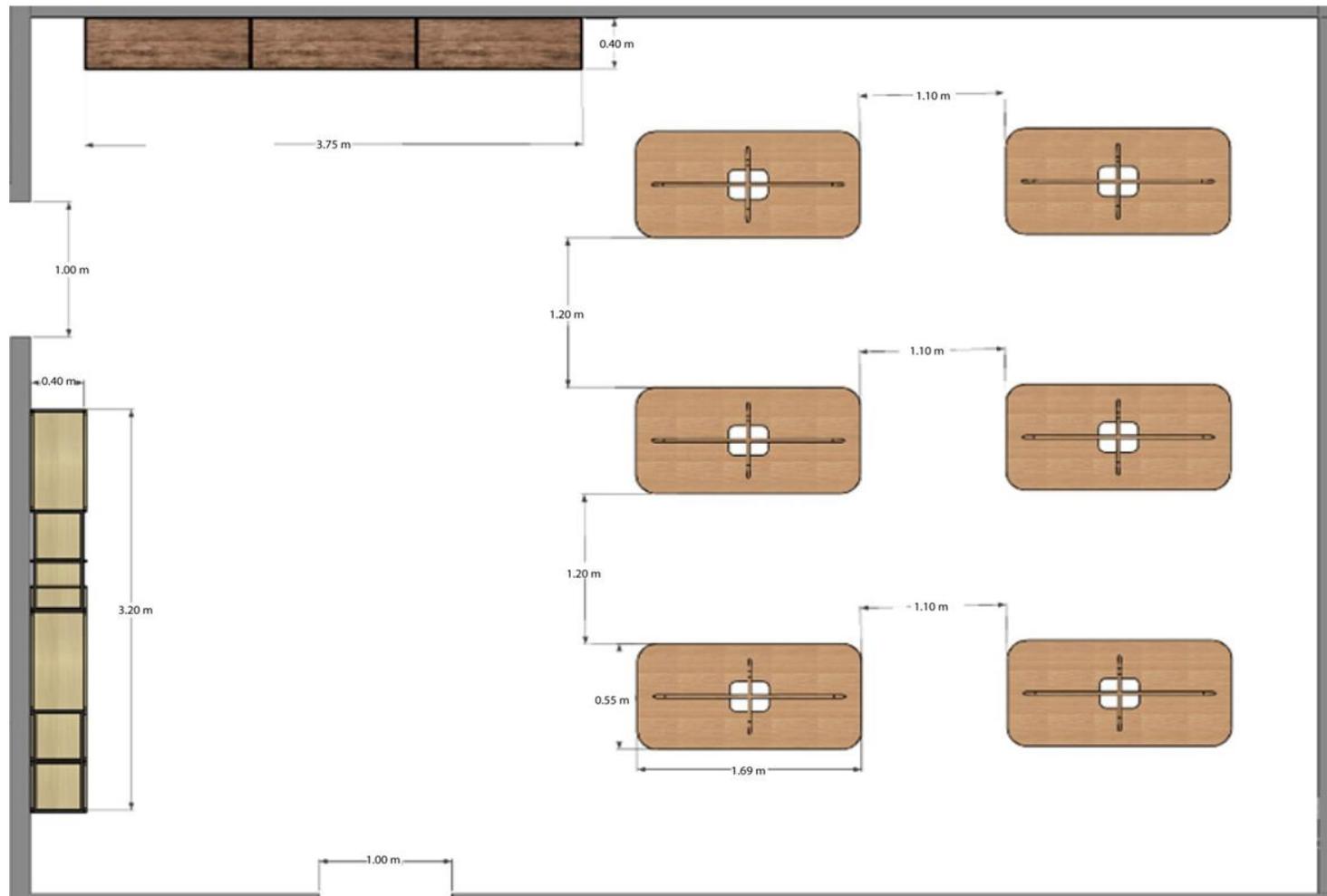
Ilustración 48

Plano exterior del establecimiento de la empresa MAVENIS



Ilustración 49

Plano del área del taller de la empresa MAVENIS



8. Materia Prima

8.1 Necesidades de Materia Prima

Estamos comprometidos con seleccionar a los mejores proveedores dentro de la industria textil para la elaboración de nuestros vestidos dentro del taller MAVENIS, iniciando la búsqueda para poder calificar nuestros proveedores para garantizar a los clientes un estándar de calidad en su producto igual que uno extranjero y además de garantizar al cliente un buen servicio. Posteriormente en nuestras tablas explicaremos quienes serán nuestros posibles proveedores y las cantidades específicas a utilizar mensualmente dentro del taller y las cantidades totales en materia prima.

En la tabla se muestra los pedidos que se realizarán de materia prima mensualmente para cumplir con los pedidos establecidos y resguardo de materia prima en bodega. Los pedidos se realizarán de acuerdo con materia prima necesaria a utilizar para la elaboración de cada estilo de vestido tales como vestidos de niñas casuales, de uso especial, y cultural, esto con el fin de no tener exceso y desperdicios de materia prima. Se cubrirá la producción mensual de 440 vestidos elaborados en nuestro taller, con los distintos tipos de tela que se utilizan para la obtención de un producto terminado.

Tabla 28

Inventario mensual de materia prima

Ítem	Tipo	Materia prima	Medidas	Cantidad
1	Tela	Chali estampado	Yardas	95
2	Tela	Velo Suizo	Yardas	120
3	Tela	Dacron Americano	Yardas	240
4	Tela	Lino Ramy Blanco	Yardas	95
5	Tela	Licra poliéster	Yardas	195
6	Tela	Liverpool Estampado	Yardas	195

Ítem	Tipo	Materia prima	Medidas	Cantidad
7	Tela	Can Can	Yardas	110
8	Tela	Dacron estampado	Yardas	45
9	Tela	Algodón	Yardas	155
10	Hilaje	Hilos variedad colores	Unidades	330
11	Decorado	Botones plásticos	Unidades	284
12	Decorado	Botones amaderados	Unidades	284
13	Cremallera	Ciper doble	Unidades	136
14	Cremallera	Ciper Fino	Unidades	136
15	Elástico	Elástico	Yardas	584
16	Decorado	Cinta de mantequilla colores variados	Yardas	192
17	Decorado	Encajes colores variados	Yardas	144
18	Embalaje	Bolsas de empaque	Bolsas	12
19	Empaque	Cajas	Cajas	440
20	Etiquetado	Etiquetas	Unidades	440
21	Cierres	Gafetes	unidades	96

8.2 Identificación de Proveedores y Cotizaciones

En la siguiente tabla presentamos nuestros posibles proveedores que ofertan de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa y quienes también cumplen con la capacidad de abastecer a nuestro taller y poder brindar a nuestros consumidores los altos estándares de calidad con lo que está comprometido MAVENIS por lo que decidimos trabajar con almacenes Alejandría, Almacenes Saddam, y Almacenes Emporiun por su enorme variedad en telas y productos para la confección de prendas de vestir cuentan con excelentes precios, entregas inmediata y sistema de apartado. En el periodo de tiempo esperamos establecer contactos con más almacenes que garanticen el cumplimiento de disposición de la materia prima.

El indicador para seleccionar nuestros proveedores referentes a la calidad de materia prima se hace de acorde al catálogo de las muestras en físicos que proporcionaron los proveedores al momento de la cotización, se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 29

Selección de proveedores de la empresa MAVENIS

Ítem	Unidad	Materia prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado
1	Yarda	Tela Chali Estampado	Almacenes Alejandría	C\$ 55.00	Buena	
			Almacén Saddam	C\$ 50.00	Buena	X
2	Yarda	Tela Liverpool Estampado	Almacenes Alejandría	C\$ 70.00	Buena	X
3	Yarda	Tela Dacron Americano	Almacenes Alejandría	C\$ 55.00	Buena	X
			Almacén Saddam	C\$ 60.00	Buena	
4	Yarda	Tela Lino Ramy Blanco	Almacenes Alejandría	C\$ 190.00	Buena	X
			Almacén Saddam	C\$ 210.00	Regular	
5	Yarda	Tela Velo Suizo	Almacenes Alejandría	C\$ 40.00	Buena	
			Almacén Saddam	C\$ 37.00	Buena	
			Almacén Emporium	C\$ 32.00	Buena	X
6	Yarda	Tela Licra Poliéster	Almacenes Alejandría	C\$ 75.00	Buena	X
7	Yarda	Tela Can Can	Almacenes Alejandría	C\$ 27.00	Buena	X
			Almacén Saddam	C\$ 32.00	Buena	
8	Yarda	Tela Dacron Estampado	Almacenes Alejandría	C\$ 65.00	Buena	
			Almacén Saddam	C\$ 60.00	Buena	X
9	Unidad	Hilaje variado	Almacén Emporium	C\$ 55.00	Buena	X
10	Unidad	Botones Plásticos	Almacén Saddam	C\$ 2.00	Buena	X
11	Unidad	Botones Amaderados	Almacén Emporium	C\$ 3.00	Buena	X

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Ítem	Unidad	Materia prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado
12	Unidad	Ciper Doble	Almacén Saddam	C\$ 12.00	Buena	X
13	Unidad	Ciper Fino	Almacén Saddam	C\$ 10.00	Buena	X
14	Yarda	Elástico	Almacén Emporium	C\$ 4.00	Buena	X
15	Yarda	Cinta de Mantequilla	Almacén Emporium	C\$ 2.00	Buena	X
16	Yarda	Encajes	Almacén Saddam	C\$ 5.00	Buena	X
17	Unidad	Gafetes	Almacén Emporium	C\$ 3.00	Buena	X
18	Unidad	Bolsas de empaque	Servicios Gráficos	C\$ 6.00	Buena	X
			Servicios Gráficos	C\$ 8.00	Buena	X
			Servicios Gráficos	C\$ 12.00	Buena	X
19	Unidad	Cajas	Servicios Gráficos	C\$ 120.00	Buena	X
			Servicios Gráficos	C\$ 100.00	Buena	X
			Servicios Gráficos	C\$ 70.00	Buena	X
20	Unidad	Etiquetas	Servicios Gráficos	C\$ 5.00	Buena	X

Nota: Se reflejan los proveedores seleccionados con base a criterios establecidos, como calidad de materia prima.

8.3 Compras

A continuación, mostramos cálculos de producción trimestral y por estilos además de nuestra proyección anual de compra para la producción de Mavenis. En el primer año de funcionamiento de la empresa se mantiene el nivel de producción.

Tabla 30

Producción trimestral del primer año de operaciones

Cód.	Producto	Unidad	Cant.al Mes	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre
0010	Casuales	Unidad	296	888	888	888	888
0020	Especiales	Unidad	96	288	288	288	288
0030	Cultural	Unidad	48	144	144	144	144
Total			440	1,320	1,320	1,320	1,320

Tabla 31

Proyecciones anuales de producción de la empresa MAVENIS

Cód.	Producto	Unidad	Año 1	Año 2 20%	Año 3 30%	Año 4 40%	Año 5 50%
0010	Casuales	Unidad	3,552	4,262.4	5,541.1	7,757.5	11,636.2
0020	Especiales	Unidad	1,152	1,382.4	1,197.1	2,515.9	3,773.8
0030	Cultural	Unidad	576	691.2	898.5	1,257.9	1,886.8
Total, anual			5,280	6,336	8,276.7	11,531.3	17,296.8

Nota: Tabla de producción Anual de vestidos tomando en cuenta el aumento de un 20% en el segundo año, 30% en el tercer año, 40% en el cuarto y 50% en 5to año.

Tabla 32*Materia prima mensual requerida para vestidos casuales*

Ítem	Producto	Cantidad mensual	Modelo	Código	Materia prima requerida	Cantidad de materia prima	Unidades
1	Vestido	296	Casuales	0010	Tela Poliéster	195	Yarda
					Liverpool Estampado	195	Yarda
					Dacron Americano	195	Yarda
					Botones de plástico	236	Unidad
					Botones Amaderados	236	Unidad
					Hilos	148	Unidad
					Ciper Dobles	88	Unidad
					Ciper Fino	88	Unidad
					Etiquetas	296	Unidad
					Empaques	296	Unidad
Embalajes	6	Unidad					

En la **Tabla 32** tenemos la materia requerida por mes para la elaboración de vestidos casuales de 8,10 y 12 años, acompañado de un corpiño y short estilo licra que es nuestro valor agregado. Por cada vestido dependiendo la edad se ocupará las siguientes cantidades de telas: talla 8 la cantidad de 1 ½ yarda, talla 10 la cantidad de 1 ½ yarda, talla 12 la cantidad de 2 yardas, dependiendo del diseño y estilo del vestido acompañados de los accesorios que adornan el vestido.

Para la confección de un vestido casual requerimos de un inventario de materia prima el cual se refleja en la **Tabla 32**. Tomando como referencia uno de los cinco estilos casuales para realizar el cálculo de proyección de materia de prima requerida.

Tabla 33*Materia prima mensual requerida para vestidos especiales*

Ítem	Producto	Cantidad mensual	Modelo	Código	Materia prima requerida	Cantidad de materia prima	Unidades
1	Vestido	96	Especial	0020	Chali Estampado	95	Yarda
					Lino Ramy Blanco	95	Yarda
					Velo Suizo	120	Yarda
					Can can	110	Yarda
					Hilos	48	Unidades
					Ciper Fino	48	Unidades
					Ciper Doble	48	Unidades
					Gafetes	96	Unidades
					Etiquetas	96	Unidades
					Empaques	96	Unidades
Embalajes	3	Unidades					

En la **Tabla 33** tenemos la materia requerida para elaborar un vestido de modelo especial de 8, 10 y 12 años acompañados con un corpiño y short estilo licra como valor agregado que tiene nuestro producto y diferencial, cada vestido cuenta con distintas medidas de telas que son las siguientes cantidades: talla 8 la cantidad de 1 ½ yarda, talla 10 la cantidad de 1 ½ yarda, talla 12 la cantidad de 2 yardas, los accesorios que lleve cada vestido dependerá del estilo que se elabora según el catálogo de pedidos.

Para la confección de un vestido especial requerimos de un inventario de materia prima el cual se refleja en la **Tabla 33**. Tomando como referencia uno de los tres estilos especiales para realizar el cálculo de proyección de materia de prima requerida.

Tabla 34*Materia prima mensual requerida para vestidos culturales*

Ítem	Producto	Cantidad mensual	Modelo	Código	Materia prima requerida	Cantidad de materia prima	Unidades
1	Vestido	48	Culturales	0030	Dacron Americano	45	Yarda
					Dacron Americano Estampado	45	Yarda
					Algodón	45	Yarda
					Hilos	24	Unidades
					Cintas de Mantequilla	192	Yarda
					Encajes	144	Yarda
					Elástico	144	Yarda
					Botones Amaderados	48	Unidades
					Botones de Plástico	48	Unidades
					Etiquetas	48	Unidades
					Empaques	48	Unidades
Embalajes	3	Unidades					

En la **Tabla 34** tenemos la materia requerida que se necesita para la elaboración de vestidos culturales dentro de nuestro taller para niñas de 8, 10 y 12 años cada vestido cuenta con un corpiño y short estilo licra como valor agregado y diferencial dentro del mercado. Las cantidades y medidas de telas varían según la talla, en el estilo cultural tenemos el vestido folclórico y vestido casual de fiesta de hípicas.

Para la confección de un vestido cultural requerimos de un inventario de materia prima el cual se refleja en la **Tabla 34**. Tomando como referencia uno de los dos estilos culturales para realizar el cálculo de proyección de materia de prima requerida.

Tabla 35*Materia prima mensual requerida para valor agregado*

Ítem	Producto	Cantidad mensual	Materia prima requerida	Cantidad de materia prima	Unidades
1	Corpiño	440	Algodón	50	Yarda
			Hilos	55	Unidades
			Elástico	220	Yarda
2	Licra	440	Algodón	60	Yarda
			Hilos	55	Unidades
			Elástico	220	Yarda

En la **Tabla 36** mostramos los pedidos que se realizaran de materia prima mensual y anual en periodo de 5 años para cumplir con los pedidos establecidos y resguardar materia prima en bodega. Estos pedidos se realizarán de acuerdo con materia prima a utilizar para la elaboración de cada vestido ya sea casuales, especiales, o culturales, y de esta manera controlar los desperdicios de materia prima. Con esta materia prima se cubrirá la producción mensual de 440 vestidos distribuidos en 296 vestidos casuales, 96 vestidos especiales y 48 vestidos culturales.

Para la elaboración del producto y materia requerida para la confección y terminación del vestido, realizamos una tabla sobre la proyección de compra a 5 años.

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Tabla 36

Proyección de compra de materia prima a 5 años

Ítem	Tipo	Materia prima	Medidas	Cantidad compra mensual	Cantidad de compras 1 año	Cantidad de compras 2 año (20%)	Cantidad de compras 3 año (30%)	Cantidad de compras 4 año (40%)	Cantidad de compras 5 año (50%)
1	Tela	Chali estampado	Yardas	95	1140	1368	1778.4	2489.76	3734.64
2	Tela	Velo Suizo	Yardas	120	1440	1728	2246.4	3144.96	4717.44
3	Tela	Dacron Americano	Yardas	240	2880	3456	4492.8	6289.92	9434.88
4	Tela	Lino Ramy Blanco	Yardas	95	1140	1368	1778.4	2489.76	3734.64
5	Tela	Licra poliéster	Yardas	195	2340	2808	3650.4	5110.56	7665.84
6	Tela	Liverpool Estampado	Yardas	195	2340	2808	3650.4	5110.56	7665.84
7	Tela	Can Can	Yardas	110	1320	1584	2059.2	2882.88	4324.32
8	Tela	Dacron estampado	Yardas	45	540	648	842.4	1179.36	1769.04
9	Tela	Algodón	Yardas	155	1860	2232	2901.6	4062.24	6093.36
10	Hilaje	Hilos variedad colores	Unidades	330	3960	4752	6177.6	8648.64	12972.96
11	Decorado	Botones plásticos	Unidades	284	3408	4089.6	5316.48	7443.072	11164.608
12	Decorado	Botones amaderados	Unidades	284	3408	4089.6	5316.48	7443.072	11164.608
13	Cremallera	Ciper doble	Unidades	136	1632	1958.4	2545.92	3564.288	5346.432
14	Cremallera	Ciper Fino	Unidades	136	1632	1958.4	2545.92	3564.288	5346.432
15	Elástico	Elástico	Yardas	584	7008	8409.6	10932.48	15305.472	22958.208
16	Decorado	Cinta de mantequilla colores variados	Yardas	192	2304	2764.8	3594.24	5031.936	7547.904
17	Decorado	Encajes colores variados	Yardas	144	1728	2073.6	2695.68	3773.952	5660.928
18	Embalaje	Bolsas de empaque	Bolsas	12	144	172.8	224.64	314.496	471.744
19	Empaque	Cajas	Cajas	440	5280	6336	8236.8	11531.52	17297.28
20	Etiquetado	Etiquetas	Unidades	440	5280	6336	8236.8	11531.52	17297.28
21	Cierres	Gafetes	unidades	96	1152	1382.4	1797.12	2515.968	3773.952

9. Manejo de Inventarios

La empresa Mavenis ha establecido un manejo de inventarios por volumen mensual, realizando la compra de la materia prima la primera semana de cada mes; teniendo siempre extras o reservas en bodega de materia prima en caso de necesitarse antes de la siguiente compra, capacitada para garantizar la creación de hasta 500 vestidos mensuales.

controlamos el inventario de producto terminado para que nuestras piezas sean entregadas a nuestros clientes la primera semana de cada mes, dejando así una producción total de 440 vestidos mensuales.

Los volúmenes mensuales de adquisición de materia prima se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 37

Volúmenes de adquisición de materia prima mensual

Ítem	Tipo	Materia prima	Medidas	Cant.
1	Tela	Chali estampado	Yardas	95
2	Tela	Velo Suizo	Yardas	120
3	Tela	Dacron Americano	Yardas	240
4	Tela	Lino Ramy Blanco	Yardas	95
5	Tela	Licra poliéster	Yardas	195
6	Tela	Liverpool Estampado	Yardas	195
7	Tela	Can Can	Yardas	110
8	Tela	Dacron estampado	Yardas	45
9	Tela	Algodón	Yardas	155
10	Hilaje	Hilos variedad colores	Unidades	330
11	Decorado	Botones plásticos	Unidades	284
12	Decorado	Botones amaderados	Unidades	284
13	Cremallera	Ciper doble	Unidades	136
14	Cremallera	Ciper Fino	Unidades	136
15	Elástico	Elástico	Yardas	584
16	Decorado	Cinta de mantequilla colores variados	Yardas	192
17	Decorado	Encajes colores variados	Yardas	144
18	Embalaje	Bolsas de empaque	Bolsas	12
19	Empaque	Cajas	Cajas	440
20	Etiquetado	Etiquetas	Unidades	440
21	Cierres	Gafetes	unidades	96

La empresa Mavenis manejará su bodega de materia prima, priorizando la preservación de los materiales en un sitio seguro dentro de las instalaciones de la empresa donde se realizan nuestros vestidos; se realizarán controles de inventarios constantes además de llevar registros para evitar pérdidas de materiales o daños.

Nuestro tipo de almacenaje será interior en bloques, con nuestra materia prima resguardada en un espacio seguro y apilada en estanterías, maximizando el espacio disponible y el control de la materia prima.

La bodega de producto terminado también será del tipo de almacenaje interior en bloques, dentro de las instalaciones ya que de esta manera tendremos un mejor control sobre nuestros productos, además de facilitar el acceso y maximizar el control de las cantidades almacenadas obteniendo una mayor velocidad de movimiento con nuestro proceso producción, reduciendo así los tiempos de nuestro proceso.

Según (Barroeta, 2021) “5S es una herramienta que pertenece a Lean Manufacturing, es de origen japonés y define prácticas de mejoras en orden y limpieza, a la vez que crea estándares en procesos eficaces y eficientes”. Manejando una metodología 5S en ambos donde nuestro proceso se basa en la primicia de esta metodología que es; seleccionar, ordenar, limpiar, estandarizar y mejorar continuamente.

Implementación de las 5S

Bodega de materia prima

La empresa Mavenis maneja su bodega de materia prima por medio de un almacenaje interior en bloques clasificando nuestra materia por tipo de tela, además de clasificar los accesorios como hilos, botones y decoraciones por tipo y color.

El manejo de inventario de telas se clasificará en estantes dividido en bloques y clasificados por tipos de tela, los estantes contarán con una cortina de plásticos para la protección adecuada de la tela.

Los accesorios para decorar los vestidos estarán ordenados en estantes adecuado para hilos y los artículos más pequeños como botones, agujas, cremalleras estarán resguardado en cajones diferenciados y distribuidos según sus formas y colores.

En el costado derecho de cada estante estará una pizarra donde se reportará el producto que cada operario retirará del estante para la elaboración de cada vestido.

Resguardándola en un espacio seguro y apilado en estanterías maximizando el espacio disponible y el control de la materia prima, se realizarán controles de inventarios constantes además de llevar registro para evitar pérdidas de materiales o daños.

Se realizarán revisiones regulares para verificar la calidad y el estado de la materia prima cuando esté en la bodega para evitar pérdidas. Para ayudarnos a mantener en buen estado nuestra materia prima realizaremos acciones que nos ayuden cómo:

- Limpiar el sitio de trabajo para evitar manchar las telas.
- Probar la temperatura de las planchas antes de planchar el producto.

- Evitar coser varias veces en el mismo lugar ya que puede maltratar la tela. utilizar la aguja indicada para cada tipo de tela ya que si la tela es muy fina una aguja gruesa puede dañarla.

Estas acciones ayudarán a preservar la calidad de la materia prima en nuestro producto terminado.

Bodega de producto terminado

La bodega de producto terminado también será del tipo de almacenaje interior en bloques, está se guardará dentro de las instalaciones ya que tendremos un mejor control sobre nuestros productos; además de facilitar el acceso y maximizar el control de las cantidades almacenadas obteniendo así un proceso de producción de mayor velocidad, reduciendo los tiempos de producción.

Los productos terminados estarán resguardados en una zona de bodega donde estarán empacados en sus cajas de embalaje y con una pizarra al lado de la puerta en el costado derecho donde se informa lo que entra de la producción del día y lo que sale para los pedidos de entrada

La bodega estará distribuida según las cajas de estilos que lleven y tallas de los vestidos para evitar confusión al hacer el proceso de entrega

Se clasificará a través de modelos, teniendo así tres secciones principales las cuales serán: con el código 0010 casuales, con el código 0020 especiales y con el código 0030 culturales, cada una de estas tres secciones tendrá una subdivisión que se clasificará de la siguiente manera:

Tabla 38*Códigos de clasificación de modelos de vestidos*

0010	0020	0030
001001	002001	003001
001002	002002	003002
001003	00203	
001004		
001005		

Para mantener la calidad de nuestro producto terminado, Mavenis, garantizará un empaque y embalaje donde la prenda no sea dañada ni maltratada, además de resguardarse en un ambiente seguro dónde no influyen factores que dañen o perjudiquen el producto cómo lo es la humedad, el sol, etc.

10. Mano de Obra Requerida

La mano de obra requerida de Mavenis para sus inicios de producción es de 5 personas operarias y un encargado de área, haciendo turnos de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y los sábados de 8:00 am a 12:00 pm, la producción diaria será de 20 piezas de lunes a viernes y 10 piezas el sábado. El proceso de producción que realizaran los operarios es de producción por lotes, realizando la misma operación continua e independiente ya que cada operario realiza el proceso de confección completo desde patronaje, corte, armado, decorado, planchado y empaquetado del producto. A continuación, se muestran las características de la mano de obra que requerimos:

Tabla 39

Descripción de actividades de puesto de operación

Actividad	Número de personas	Tipo de habilidad
Marcación de moldes, corte, confección, decorado y planchado.	5	-Experiencia con corte de patrones -Conocimiento en tejidos, diseño y confección. -Atención y precisión a detalles en confección y decorado. -Conocimiento en planchado de prendas. -Buena vista y buen pulso

11. Planes de Mejora Continua

El objetivo de Mavenis es establecer un plan de mejora continua para el área de producción y de distribución, con el fin de mejorar los procesos de la empresa en cuanto a la calidad del producto, manejar el flujo de los procesos y mantener un adecuado nivel de distribución.

Para lograr con nuestro objetivo se determinarán procedimientos e implementación de un plan de mejora para esta área, con el fin de mejorar la productividad, reducir margen de falla o defectos, reducir el tiempo de entrega de nuestros productos a las tiendas en los mercados; ya que se considera de vital importancia crear compromiso y disciplinas en aquellos que están encargados y que tienen que ver directamente con los procesos de producción y distribución.

Como bien se ha planteado antes, Mavenis pretende abastecer 5 principales mercados capitalinos, por tal razón es importante marcar metas de producción y distribución.

Acciones que realizar para implementar el plan de mejora:

Mejora en la producción:

Indagar entre los colaboradores de trabajo en las áreas de producción y distribución la opinión y experiencia en cuanto al procedimiento a seguir a la hora de llevar a cabo los procesos de producción, esto a través de llenados de fichas de encuestas con preguntas abiertas y cerradas exponiendo las dificultades que presentan durante el proceso y las mejoras que se pueden implementar para resolver los atrasos.

Tabla 40

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Ejecución	Tiempo	Encargado	Frecuencia
Indagar entre los colaboradores la experiencia en cuanto a las dificultades en el proceso de producción	Se realizarán pequeñas fichas de encuestas para los colaboradores para así mejorar y facilitar al operario el proceso de producción	3 veces por semana	Jefe de producción	Diaria

Realizar reuniones periódicas cada tres semanas con el fin de mantener al personal interesado e incluirlos en las decisiones de mejora en el área y concientizando en cuanto al compromiso con la eficiencia en el trabajo y procurar el crecimiento en la producción.

Tabla 41

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Ejecución	Tiempo	Encargado	Frecuencia
Realizar reuniones periódicas con el personal de producción al final de la jornada o inicio de esta	Mantener el compromiso, eficiencia y crecimiento dentro del proceso de producción e incluirlos en las tomas de decisiones de mejora continua dentro del área de producción	3 veces por semana	Jefe de producción	Diaria

Mantener al personal informado de las nuevas tendencias en calidad y capacitarlos cada 2 meses en la práctica y utilización de procesos de confección.

Tabla 42

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Ejecución	Tiempo	Encargado	Frecuencia
Ofrecerle a nuestro colaboradores retroalimentación en los procesos de confección	Se llevarán a cabo talleres y capacitaciones con las nuevas tendencias de confección y procesos más rápido en la línea de producción	Cada 2 meses	Jefe producción y jefe administrativo	Diaria

Para la reducción de costes de producción se pretender aprovechar al máximo los residuos que van quedando de la confección de los vestidos; como el aprovechamiento en la utilización de los retazos de telas con la elaboración de accesorios y adornos para el mismo vestido, y obteniendo la mayor parte de materia prima de calidad de proveedores cercanos.

Tabla 43

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Ejecución	Tiempo	Encargado	Frecuencia
Aprovechar al máximo los residuos de materiaprime (tela) que se recolectan al final del día.	Cada uno de los operarios hará su recolección de desechos de tela y al final del día harán la selección, separando lo que se reutilizara para forros de botones u otros tipos de aplicaciones para los vestidos serán pesados por el jefe de producción y colocados en container según la selección que le dio el operario.	Diario al final de la jornada	Jefe de producción y operarios	Diario

Cada diseño de los vestidos será debidamente planeado y aprobado con la ayuda de previas encuestas de tendencias en los mercados y sus demandas.

Tabla 44

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Ejecución	Tiempo	Encargado	Frecuencia
Planear y aprobar debidamente cada diseños y patronaje con anticipación	Se hará a través de pequeñas encuestas donde nos informaran las tendencias dentro delmercado guiados por la demanda actual.	1 vez a la semana	Jefe de mercadeo y jefe de producción	Diaria

Ante cambios de estilos de confección, se realizarán previa familiarización con el nuevo estilo y disponibilidad de la información requerida en cuanto al proceso y materiales necesarios a utilizar.

Tabla 45

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Estrategia	Tiempos	Encargados	Frecuencia
Cambios de diseños en los catálogos	Realizar familiarización previa con nuestros clientes de los cambios en nuestros diseños.	Antes de incluir oficialmente el cambio de estilo al catálogo.	Encargado del área.	Antes de cada inicio de temporada.

Para evitar atrasos en cuanto a la disponibilidad de materia prima para empezar las operaciones de los estilos, se manejará previamente cada material al alcance de cada operario, basados en cálculos de previos de lo que se necesita para obtener el producto terminado.

Tabla 46

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Estrategia	Tiempos	Encargados	Frecuencia
Evitar atrasos en la disponibilidad de materia prima para los operarios.	Manejar previamente cada material que se necesite dentro de la bodega de materia prima.	Al realizar la compra mensual de materia prima.	Encargado del área.	Una vez al mes.

Ante averías en los equipos y herramientas se manejará un calendario de mantenimientos y máquinas y herramientas de repuestos para evitar inconvenientes.

Tabla 47

Plan de acción de mejora en producción

Acción	Estrategia	Tiempos	Encargados	Frecuencia
Evitar averías en los equipos y herramientas de producción.	Manejar un calendario de mantenimiento de las máquinas y herramientas.	A disposición de la programación de horario del encargado.	Encargado del área.	Semanal y mensual.

Se realizarán análisis cada tres meses con ayuda de fichas de valoración midiendo el tiempo de disponibilidad de materiales y equipos, para la mejora de la distribución de la planta.

Tabla 48*Plan de acción de mejora en producción*

Acción	Estrategia	Tiempos	Encargados	Frecuencia
Mejorar la distribución de laplanta.	Realizar análisis con ayuda de fichas de valoración que midan el tiempo de disponibilidad de materiales y equipos.	A disposición de la programación de horario del encargado.	Encargado del área.	Cada tres meses.

Mejoras en la distribución

Para mejorar la distribución en la planta de producción, Mavenis planea mantener un plan de mejora continua en sus procesos, con el objetivo de reducir el tiempo de producción, organizando los procesos con el afán de mejorar la productividad.

1. Reducir el tiempo de entrega de nuestros productos a las tiendas en los mercados; ya que se considera de vital importancia crear compromiso y disciplinas en aquellos que están encargados y que tienen que ver directamente con los procesos de producción y distribución.

Tabla 49*Plan de acción de mejora en distribución*

ITEMS	ACCION	COMO	TIEMPOS	ENCARGADO	FRECUENCIA
1	Reducir tiempo de entrega	Realizando cronogramas de rutade entrega anticipadas con horarios. Monitoreo en tiemporeal de la ubicación del encargado de entrega.	En cada entrega	Responsable de área	Cada 15 minutos en tiempo real.
2	Preguntar pormedio de encuestas como llega su pedido	Por medio de encuestas digitales	En cada entrega	Responsable de área de marketing	Cada entrega
3	Revisar proceso deentrega	Bajo control de logística	En cada pedido	Responsable de producción	Con antelación ala entrega
4	Disponibilidad de transporte para traslado de pedidos.	Contar con vehículo propio de la empresa	En cada entrega de pedidos	Responsable de ventas	En cada entrega.

12. Políticas de Calidad

Como una empresa nueva en el mercado Mavenis buscara continuamente la mejora de sus procesos productivos y de distribución implementado en sus acciones una filosofía de política de calidad basada en la filosofía Lean Manufacturing.

Esta filosofía nos dice lo siguiente:

Lean Manufacturing es un sistema de organización del trabajo que pone el foco en la mejora del sistema de producción. Para esto se basa en la eliminación de aquellas actividades que no aportan valor al proceso ni al cliente. Estas se denominan despilfarros o desperdicios, y son aquellas tareas que implican la sobreproducción, altos tiempos de espera o desperfectos en los productos. (Andreu, 2021)

Como parte de la filosofía en la que nos basaremos están aspectos claves que Mavenis perseguirá alcanzar como lo es la efectividad, eficiencia y la innovación.

Mavenis se basará en principios fundamentales en cuanto a sus políticas de calidad, estas políticas serán nuestra línea de guía a la calidad y como principal objetivo brindar un servicio y un producto que nos ayude a obtener la satisfacción del cliente, obtener un producto en menor tiempo, obtener un producto acabado a la primera sin fallas o enmendaduras, el aprovechamiento de los recursos al máximo, evitando despilfarro u/o desperdicios, evitar procesos innecesarios o que estén demás.

- 1) Para reducir el margen de error en producción se hará registro en un tablero de las unidades terminadas, para detectar el factor que pueda incurrir en el atraso del flujo continuo de producción.
- 2) Los tableros visuales nos permitirán identificar alguna pieza que lleve fallas y que debe regresar a su pronta reparación y obtener una salida del producto terminado de calidad.
- 3) El encargado de producción del área determinara un horario entre las 4 y 5 de la tarde para la verificación de la calidad de las piezas.

4) Se utilizará un sistema de control llamado Kanban que nos permitirá determinar y priorizar tareas para la agilización de estos procesos y así optimizar los tiempos de entrega, implementando tableros visuales del estado actual de las tareas de trabajo. Según. (Martins, 2022) “Kanban funciona como un método visual de gestión de proyectos que permite a los equipos encontrar un equilibrio entre la demanda de trabajo y la disponibilidad de los recursos del equipo”. Fabricar los porcentajes de estilos necesarios para cubrir la demanda del cliente actual, manteniendo una nivelación de la producción. Podremos visualizar el trabajo en fases, medir el tiempo en el que se deben confeccionar las prendas y evitar la sobrecarga de tareas, además de medir la eficiencia en las que estas se efectúan.

Para implementar la herramienta Kanban se procederá a las siguientes actividades:

- Como forma de introducción es primordial capacitar al personal.
- Definir cada etapa del flujo del proceso de trabajo
- Diseñar las tarjetas Kanban según al tipo de tareas que debemos priorizar.
- Como toda operación debe ser ejecutada esta será supervisada por el responsable del área de producción.

5) Según (Kanbanize, 2022) “Un sistema pull es una técnica Lean para reducir el desperdicio de cualquier proceso de producción” se aplicará un sistema pull, basándonos en producir de acorde a la demanda actual de cada temporada, para evitar sobre producción y obtener bajos niveles de inventarios.

6) Crear cercanía con nuestros clientes, conocer sus necesidades y expectativas, entendiendo entre las partes involucradas los parámetros de relación para una buena gestión.

7) Ante incidencias y atrasos no previstos, Mavenis estará con el compromiso de avisar a todas las partes interesadas sobre el inconveniente y las medidas a tomar para su solución.

8) Incluir al personal en la toma de decisiones en cuanto a los cambios y medidas a utilizar en el área de producción y distribución como consecuencia de la mejora continua.

9) Innovación en los procesos de producción y utilización de herramientas que ayuden a la optimización de los procesos y gestión de calidad.

Manejo de los desechos

Mavenis es una empresa que aprovechara al máximo sus recursos, implementando como política la reutilización de residuos de materia prima para su máximo aprovechamiento en cuanto a:

- No desperdicios
- No despilfarro
- Reutilización en retazos de telas
- Procurar aprovechar el tiempo de vida de los equipos y herramientas

Estos puntos nos permitirán ser una empresa comprometida al total aprovechamiento de nuestros recursos y con el compromiso de cuidado de nuestro entorno natural y ambiental.

Cumpliendo con los reglamentos y disposiciones de ley se seguirá la regulación que nos dice:

(MIFIC, 2022) La (NTON 05 014 01, 2002) que nos dice que Todo desecho sólido no peligroso que genere su empresa será regulado a través de la Norma Técnica Obligatoria

Nicaragüense Ambiental para el Manejo, Tratamiento y Disposición Final de los Desechos Sólidos No Peligrosos (NTON 05 014 01, 2002) la cual establece la forma en que se debe manejar, tratar y disponer los desechos sólidos domésticos y no peligrosos que producen sus procesos productivos.

Implementación

Tabla 50

Descripción de residuos por área

AREA	MATERIAS PRIMAS	RESIDUOS	CARACTERISTICAS
administrativas y oficinas	papelería en general	papel archivo	reciclable
		papel de baños	no reciclables
	insumo para baños, de limpieza y comedor	traperos	no reciclables
		envases de detergentes	reciclable bajo ciertas condiciones
		plásticos	reciclable bajo ciertas condiciones
		cartón	reciclable

Medidas a tomar en el área Administrativa

Aplicación de las tres “R” Reducir, Reutilizar, Reciclar.

- Instalar pequeños contenedores para separación de residuos
- Evitar uso de material descartable
- Ser consumidores responsables
- Consumir solo aquello que sea necesario.
- Reducir al máximo el uso del papel, archivar de forma digital y con respaldo

Medidas de manejo y control de residuos

- Colocar contenedores o bolsas blancos, donde se deposite la basura seca, papel, cartón, vidrio, plástico.
- Colocar contenedores o bolsas verdes, donde se depositen restos de fruta, verduras, algún arreglo de flores o alguna planta que se haya marchitado.
- Colocar contenedores o bolsas negras, en estas bolsas se depositará residuos no aprovechables como papel higiénico, o materiales plásticos de un solo uso, papeles manchados de comida, o restos de comida.

Responsable: El personal de aseo, de forma diaria estará recolectando la basura y la depositará en los contenedores de mayor tamaño según corresponda el tipo de basura, posterior a eso el camión recolector se encargará de manejar los residuos hasta su destino final.

Tabla 51

Descripción de residuos por área

AREA	MATERIAS PRIMAS	RESIDUOS	CARACTERISTICAS
Bodega de materia primay de producto terminado	cajas cartón	cartones	reciclables
	plásticos	plásticos para empaque	no reciclables
	adhesivos	cintas adhesivas sucias	no reciclables
	sacos	sacos rotos	no reciclables
	estantes de melamina	estantes dañados	reciclables

Medidas en el área de bodega

Se dispondrán de contenedores donde se depositarán todos aquellos materiales que su vida útil ha caducado, tales como hilos, telas, accesorios, y empaques, cada uno estos serán debidamente clasificados.

Tiempo: Esta revisión de control de calidad en materia prima se hará cada mes, una vez que los residuos sean depositados en sus correspondientes depósitos se trasladara a los contenedores principales ubicados en la parte externa trasera del taller, donde posteriormente serán trasladados por los camiones de recolección domiciliar municipal, el responsable de esta actividad será el personal de aseo.

Tabla 52

Descripción de residuos por área

AREA	MATERIAS PRIMAS	RESIDUOS	CARACTERISTICAS
área de producción o taller, patronaje, corte, confección, planchado y empacado.		moldes de papel	
		dañados, retazos de	
	agujas, hilos, cortes,	hilos y remaches,	
	elásticos, botones	botones quebrados,	
	papel Kraft, bolsas	fallados, bolsas rotas,	
	celofán, cajas de	cajas averiadas.	reciclables
	cartón.	gujas quebradas	no reciclables

Medidas en el área de producción

- Se colocarán un par de bolsas por cada operario.

- ✓ Bolsa negra: Residuos de barrido, agujas quebradas, vinipel, botones, cremalleras, moldes, papel kraft, conos de hilos.
- ✓ Bolsa blanca: Residuos de tela, hilos, elásticos, papel, cartón, y plásticos.
- ✓ Bolsa de reciclaje: En esta se depositará los retazos de tela, que podrán ser reciclados, para diferentes usos, estos residuos serán traslado y depositado en contenedores diariamente luego de su pesaje a un área exclusiva de bodega.

Todos los residuos reciclables tendrán una política de regulación para mantener un control de un margen de volumen siendo pesadas antes de su ubicación en los depósitos correspondientes en el área de bodega.

13. Conclusión

Se pretende instalar una empresa que se dedique a la elaboración de vestidos para niñas de mano de obra nacional, ubicada en el departamento de Managua del puente Larreynaga una cuadra y media al lago.

MAVENIS desarrollará procesos de producción que le permitirán cumplir con sus objetivos y políticas de calidad, además de poner en práctica y bajo cumplimiento sus planes de mejora continua con la misión de siempre satisfacer a los clientes y sus demandas.

Se establecerá un sistema de producción donde se optimiza el volumen de vestidos mensuales a realizar, implementando sistemas como: Lean Manufacturing y 5S, en cada uno de los procesos.

El taller de confecciones también estará regido por normas y reglas que cumplir, acerca de la gestión del manejo y clasificación de los residuos, comprometida con el cuidado y aprovechamiento de los recursos.

Mavenis, se caracterizará por el cumplimiento de sus cada uno de sus valores y políticas de calidad en cada uno de sus procesos tanto administrativos como de producción.

VII. FINANZAS

1. Introducción

MAVENIS, es un taller de confección de venta de vestidos de niñas entre las edades de 8 a 12 años, que estará ubicado en el departamento de Managua del puente Larreynaga una cuadra y media al lago, nuestro taller estará dedicado a fabricar prendas de vestidos para niñas destacando como valor agregado en nuestro producto los tipos de diseños a ofrecer a nuestros clientes por medio de un diverso catálogo de producto con estilo que se renovaran por cada temporada, asimismo cada vestido de niña contara como agregado un corpiño y short estilo licra, otro ente diferenciador será la estrategia de cercanía con el cliente, donde se pretende satisfacer su necesidad de demanda de un producto nacional práctico y de calidad; nuestras prendas serán comercializadas en los mercados capitalinos de Managua.

En el presente trabajo se define el plan financiero del emprendimiento MAVENIS, para alcanzar los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo, evaluando el plan de negocio, mostrando el análisis de las proyecciones financieras para la toma de decisiones acertadas y que aporten el mayor beneficio posible a la empresa; estableciendo inversiones iniciales, costos y gastos en el proyecto, y en la búsqueda de la optimización del flujo de caja. Además de valorar la

rentabilidad y las generalidades financieras que dictaminarán el futuro y viabilidad del emprendimiento. Teniendo así un estudio financiero completo que indicará como proceder con respecto a la empresa MAVENIS.

Se pretende con este estudio lograr enfocar a la empresa a una meta segura y que dé cumplimiento a las estrategias establecidas en el plan financiero y que aseguren el crecimiento económico del taller de confecciones Mavenis.

2. Objetivos

2.1 General

- Evaluar financieramente el plan de negocios “taller de confecciones MAVENIS”, a través del análisis financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto con indicadores y razones financieras.

2.2 Específicos

- Establecer el presupuesto de operación para la empresa Mavenis determinando las necesidades de capital y financiamiento que se requieren para el funcionamiento del emprendimiento.

- Realizar proyecciones de flujo de efectivo mediante un estudio de ingresos y egresos del proyecto, determinando el funcionamiento financiero de la empresa permitiendo el análisis de rentabilidad del negocio.

- Generar cambios económicos significativos mediante la optimización del plan financiero establecido por el taller de Confecciones Mavenis, para obtener los recursos necesarios logrando así la expansión del emprendimiento.

3. Identificación de los Principales Costos y Gastos

3.1 Construcción de la Matriz General de Costos

Tabla 53

Matriz general de costos

MAVENIS S.A				
MATRIZ GENERAL DE COSTO				
EXPRESADO EN MONEDA NACIONAL				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Costos Directos				
Materia Prima			C\$ 119,642.00	C\$ 1,435,704.00
Estilo Casual	Unidad	296	C\$ 55,207.00	C\$ 662,484.00
Estilo Especial	Unidad	96	C\$ 35,526.00	C\$ 426,312.00
Estilo Cultural	Unidad	48	C\$ 12,849.00	C\$ 154,188.00
Corpiño	Unidad	440	C\$ 7,655.00	C\$ 91,860.00
Licra	Unidad	440	C\$ 8,405.00	C\$ 100,860.00
Mano de obra directa			C\$ 49,400.00	C\$ 592,800.00
Responsable de operaciones	Unidad	1	C\$ 9,262.50	C\$ 111,150.00
Modista	Unidad	5	C\$ 40,137.50	C\$ 481,650.00
Total Costos Directos			C\$ 169,042.00	C\$ 2,028,504.00
Costos Indirectos				
Depreciación Maquinaria y Equipo			C\$ 1,556.00	C\$ 18,672.00
Depreciación Maquinaria y Equipo	Unidad	17	C\$ 1,556.00	C\$ 18,672.00
Herramientas de trabajo			C\$ 7,278.00	C\$ 87,336.00
Herramientas de trabajo	Unidad	115	C\$ 7,278.00	C\$ 87,336.00
Pago de Servicios			C\$ 4,800.00	C\$ 57,600.00
Luz Eléctrica	Unidad	1	C\$ 4,800.00	C\$ 57,600.00
Total Costos Indirectos			C\$ 13,634.00	C\$ 163,608.00

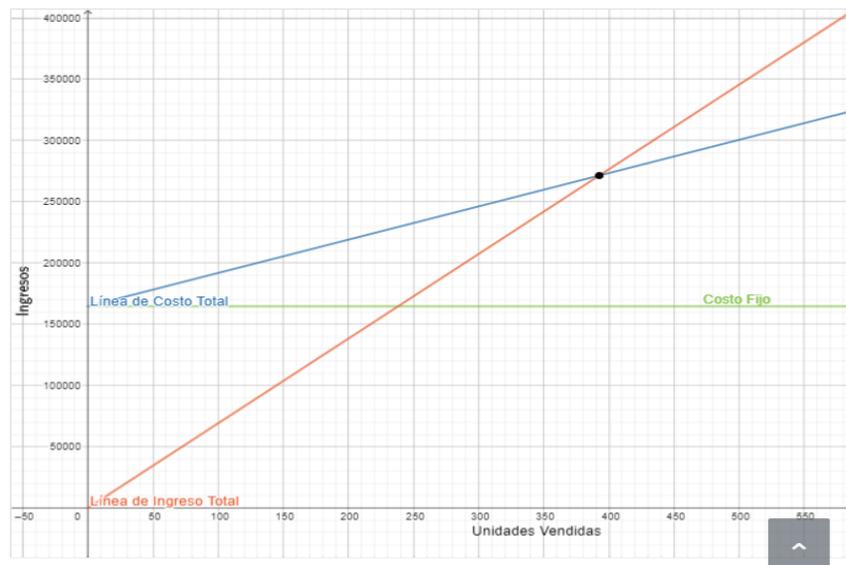
Nota: Nuestra matriz de costos, está conformada por Costos directos e indirectos, detallando cada una de las cuentas que le corresponden donde se refleja el costo total mensual y anual.

3.2 Cálculo del Punto de Equilibrio

Se necesitan vender 398 unidades para lograr el punto de equilibrio. Al vender esa cantidad la empresa Mavenis obtendría C\$284,298.26 en ingresos y utilizaría la misma cantidad en sus costos. Al vender 440 unidades, la empresa gana C\$19,907.39 al mes.

Ilustración 50

Punto de equilibrio de la empresa MAVENIS



4. Cálculo del precio (En Base a Costos)

El precio de venta fue calculado por vestido, dividido por estilo (Casual, Especial y Cultural) y talla (8, 10 y 12); dejando así los siguientes cálculos:

Tabla 54*Cálculo del precio de venta, estilo casual, talla 8*

ESTILO CASUAL	
TALLA 8	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 24,636.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 26,151.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 26,151.22
Producción Total	100
Costo Unitario	C\$ 261.51
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 261.51
1	1
Margen de ganancias	50%
Precio de Venta	C\$ 523.02

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido casual talla 8, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 55*Cálculo del precio de venta, estilo casual, talla 10*

ESTILO CASUAL	
TALLA 10	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 24,636.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 26,151.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 26,151.22
Producción Total	100
Costo Unitario	C\$ 261.51
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 261.51
1	1
Margen de ganancias	52%
Precio de Venta	C\$ 544.82

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido casual talla 10, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 56*Cálculo del precio de venta, estilo casual, talla 12*

ESTILO CASUAL	
TALLA 12	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 27,754.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 29,269.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 29,269.22
Producción Total	96
Costo Unitario	C\$ 304.89
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 304.89
1	1
Margen de ganancias	55%
Precio de Venta	C\$ 677.53

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido casual talla 12, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 57*Cálculo del precio de venta, estilo especial, talla 8*

ESTILO ESPECIAL	
TALLA 8	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 18,670.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 20,185.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 20,185.22
Producción Total	32
Costo Unitario	C\$ 630.79
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 630.79
1	1
Margen de ganancias	20%
Precio de Venta	C\$ 788.49

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido especial talla 8, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 58*Cálculo del precio de venta, estilo especial, talla 10*

ESTILO ESPECIAL	
TALLA 10	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 18,670.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 20,185.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 20,185.22
Producción Total	32
Costo Unitario	C\$ 630.79
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 630.79
1	1
Margen de ganancias	22%
Precio de Venta	C\$ 808.70

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido especial talla 10, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 59*Cálculo del precio de venta, estilo especial, talla 12*

ESTILO ESPECIAL	
TALLA 12	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 20,005.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 21,520.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 21,520.22
Producción Total	32
Costo Unitario	C\$ 672.51
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 672.51
1	1
Margen de ganancias	30%
Precio de Venta	C\$ 960.72

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido especial talla 12, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 60*Cálculo del precio de venta, estilo cultural, talla 8*

ESTILO CULTURAL	
TALLA 8	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 11,554.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 13,069.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 13,069.22
Producción Total	16
Costo Unitario	C\$ 816.83
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 816.83
1	1
Margen de ganancias	20%
Precio de Venta	C\$ 1,021.03

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido cultural talla 8, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 61*Cálculo del precio de venta, estilo cultural, talla 10*

ESTILO CULTURAL	
TALLA 10	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 11,554.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 13,069.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 13,069.22
Producción Total	16
Costo Unitario	C\$ 816.83
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 816.83
1	1
Margen de ganancias	22%
Precio de Venta	C\$ 1,047.21

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido cultural talla 10, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

Tabla 62*Cálculo del precio de venta, estilo cultural, talla 12*

ESTILO CULTURAL	
TALLA 12	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costos Directos	C\$ 11,560.33
Costos Indirectos	C\$ 1,514.89
Costo de Producción	C\$ 13,075.22
COSTO UNITARIO	
Costo de Producción	C\$ 13,075.22
Producción Total	16
Costo Unitario	C\$ 817.20
PRECIO DE VENTA	
Costo Unitario	C\$ 817.20
1	1
Margen de ganancias	25%
Precio de Venta	C\$ 1,089.60

Nota: Se muestra el proceso, para el cálculo del precio de venta del vestido cultural talla 12, donde se detalla cada uno de los elementos que intervienen para determinar el precio de venta.

5. Cálculo de Financiamiento Externo

El Financiamiento externo será de C\$250,000.00 con una tasa de interés anual del 23% a pagar en un período de 1 año. El banco seleccionado para el financiamiento es BANCO AVANZ.

(Tabla 63)

Tabla 63*Financiamiento externo para la empresa MAVENIS*

N°	CUOTA	INTERES	CAPITAL	ACUMULADO	SALDO
1	C\$18,815.26	C\$3,833.33	C\$14,981.93	C\$14,981.93	C\$ 185,018.07
2	C\$18,815.26	C\$3,546.18	C\$15,269.08	C\$30,251.02	C\$ 169,748.98
3	C\$18,815.26	C\$3,253.52	C\$15,561.74	C\$45,812.76	C\$ 154,187.24
4	C\$18,815.26	C\$2,955.26	C\$15,860.01	C\$61,672.77	C\$ 138,327.23
5	C\$18,815.26	C\$2,651.27	C\$16,163.99	C\$77,836.76	C\$ 122,163.24
6	C\$18,815.26	C\$2,341.46	C\$16,473.80	C\$94,310.56	C\$ 105,689.44
7	C\$18,815.26	C\$2,025.71	C\$16,789.55	C\$111,100.11	C\$ 88,899.89
8	C\$18,815.26	C\$1,703.91	C\$17,111.35	C\$128,211.46	C\$ 71,788.54
9	C\$18,815.26	C\$1,375.95	C\$17,439.32	C\$145,650.78	C\$ 54,349.22
10	C\$18,815.26	C\$1,041.69	C\$17,773.57	C\$163,424.35	C\$ 36,575.65
11	C\$18,815.26	C\$701.03	C\$18,114.23	C\$181,538.58	C\$ 18,461.42
12	C\$18,815.26	C\$353.84	C\$18,461.42	C\$200,000.00	C\$ -

Nota: Se muestra en la tabla, el financiamiento externo para la empresa MAVENIS con la respectiva proyección de pago a 1 año.

6. Construcción del Flujo de Efectivo

Para la construcción del flujo de efectivo de la empresa MAVENIS (Tabla 12), se tomaron en cuenta todos los ingresos y egresos a realizarse en el período de un año, se puede ver en anexos específicamente en la **Anexo 57**(memoria de ingresos y egresos).

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Tabla 64

Flujo de efectivo de la empresa MAVENIS

MAVENIS S.A														
ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO														
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023														
EXPRESADO EN CÓRDOBAS NICARAGUENSES														
CONCEPTO	MES 0	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIE MBRE	OCTUB RE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOTAL
INGRESOS	C\$400,000.00	C\$304,205.65	C\$4,290,467.82											
Ventas de contado	C\$ -	C\$304,205.65	C\$3,650,467.82											
Estilo Casual	C\$ -	C\$171,826.88	C\$2,061,922.57											
Talla 8		C\$ 52,302.45	C\$ 627,629.36											
Talla 10		C\$ 54,481.72	C\$ 653,780.58											
Talla 12		C\$ 65,042.72	C\$ 780,512.62											
Estilo Especial	C\$ -	C\$81,853.20	C\$982,238.36											
Talla 8		C\$ 25,231.53	C\$ 302,778.35											
Talla 10		C\$ 25,878.49	C\$ 310,541.90											
Talla 12		C\$ 30,743.18	C\$ 368,918.11											
Estilo Cultural	C\$ -	C\$50,525.57	C\$606,306.90											
Talla 8		C\$ 16,336.53	C\$ 196,038.35											
Talla 10		C\$ 16,755.41	C\$ 201,064.97											
Talla 12		C\$ 17,433.63	C\$ 209,203.57											
Aportaciones de los socios	C\$200,000.00													C\$390,000.00
Financiamiento Externo	C\$200,000.00													C\$250,000.00

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

CONCEPTO	MES 0	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIE MBRE	OCTUB RE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOTAL
EGRESOS		C\$504,34 8.26	C\$284,29 8.26	C\$284,29 8.26	C\$289,42 2.26	C\$289,42 2.26	C\$289,42 2.26	C\$284,29 8.26	C\$284,29 8.26	C\$284,29 8.26	C\$284,29 8.26	C\$284,29 8.26	C\$284,29 8.26	C\$3,647,0 01.12
Compras		C\$ 119,642.0 0	C\$ 1,435,704. 00											
Salarios		C\$ 89,537.50	C\$ 1,074,450. 00											
Arriendo		C\$ 7,200.00	C\$ 86,400.00											
Servicios Básicos		C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 1,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 12,555.00	C\$ 150,660.00
Maquinaria y Equipos		C\$ 82,800.00												C\$ 82,800.00
Mobiliario y Equipos		C\$ 136,080.0 0												C\$ 136,080.00
Compra de Herramientas		C\$ 7,278.00	C\$ 87,336.00											
Compra de Papelería Y Utiles de Oficina		C\$ 11,411.84	C\$ 136,942.08											
Publicidad y Campañas Promocionales		C\$ 15,154.84	C\$ 181,858.08											
Gastos Legales		C\$ 1,170.00												C\$ 1,170.00
Capacitaciones de personal					C\$ 5,124.00	C\$ 5,124.00	C\$ 5,124.00							C\$ 15,372.00
Pago de Financiamiento Externo		C\$ 18,815.26	C\$ 225,783.27											
														C\$ -
Flujo de efectivo	C\$400,0 00.00	C\$197,43 8.79	C\$ 22,611.21	C\$ 22,611.21	C\$ 17,487.21	C\$ 17,487.21	C\$ 17,487.21	C\$ 22,611.21	C\$ 22,611.21	C\$ 22,611.21	C\$ 22,611.21	C\$ 22,611.21	C\$ 22,611.21	
Acumulativo		C\$400,00 0.00	C\$202,56 1.21	C\$225,17 2.42	C\$247,78 3.62	C\$265,27 0.83	C\$282,75 8.04	C\$300,24 5.25	C\$322,85 6.45	C\$345,46 7.66	C\$368,07 8.87	C\$390,69 0.08	C\$413,30 1.29	C\$ 435,912.49
Flujo Neto	C\$400,0 00.00	C\$202,56 1.21	C\$225,17 2.42	C\$247,78 3.62	C\$265,27 0.83	C\$282,75 8.04	C\$300,24 5.25	C\$322,85 6.45	C\$345,46 7.66	C\$368,07 8.87	C\$390,69 0.08	C\$413,30 1.29	C\$435,91 2.49	

7. Determinación de Indicadores Financieros Básicos

7.1 Valor Actual Neto

Se calculó el indicador financiero VAN de la inversión de la empresa MAVENIS, dando así un resultado de C\$266,186.68 siendo este un valor positivo en el cálculo de valor actual Neto.

Tabla 65

Valor Actual Neto de la empresa MAVENIS

VAN	C\$ 266,186.68
------------	-----------------------

7.2 Tasa Interna de Retorno

Se calculó el indicador financiero TIR de la inversión de la empresa MAVENIS, dando un porcentaje de beneficio del 59% siendo este un valor positivo en el cálculo de la tasa interna de retorno.

Tabla 66

Tasa Interna de Retorno de la empresa MAVENIS

TIR	59%
------------	------------

7.3 Análisis de Costo Beneficio

Se calculó el indicador financiero costo beneficio de la empresa MAVENIS, dando un resultado de 1.12 siendo este un resultado positivo para el proyecto.

Tabla 67

Análisis Costo Beneficio de la empresa MAVENIS

Relación costo/beneficio	1.12
---------------------------------	-------------

8. Elaboración de Estados Financieros

8.1 Balance General Inicial

Tabla 68

Balance General Inicial de la Empresa MAVENIS

MAVENIS S.A			
BALANCE GENERAL INICIAL			
EXPRESADO EN CÓRDOBAS NICARAGUENSES			
Activo Circulante	C\$ 519,642.00	Pasivo Circulante	C\$ 200,000.00
Banco	C\$ 400,000.00	Préstamos C/P	C\$ 200,000.00
Inventario	C\$ 119,642.00	Pasivos	C\$200,000.00
Activo Fijo	C\$ 218,880.00	Capital	C\$538,522.00
Maquinaria y Equipo	C\$ 82,800.00	Capital Social	C\$ 200,000.00
Mobiliario y Equipo	C\$ 136,080.00	Capital Contable	C\$ 338,522.00
Activos	C\$ 738,522.00	Pasivos + Capital	C\$738,522.00

Nota: Se muestra el balance general inicial de la empresa MAVENIS, con las cuentas correspondientes de Activos, Pasivos y Capital.

8.2 Balance General Proyectado**Tabla 69***Balance General Proyectado de la Empresa MAVENIS*

MAVENIS S.A		
BALANCE GENERAL PROYECTADO		
EXPRESADO EN CÓRDOBAS NICARAGUENSES		
	Inicial	Proyectado
Activos		
Activo Circulante	C\$ 519,642.00	C\$ 1,871,616.49
Banco	C\$ 400,000.00	C\$ 435,912.49
Inventario	C\$ 119,642.00	C\$ 1,435,704.00
Activo Fijo	C\$ 218,880.00	C\$ 167,460.00
Maquinaria y Equipo	C\$ 82,800.00	C\$ 82,800.00
Depreciación de Maquinaria y Equipo		C\$ 18,672.00
Mobiliario y Equipo	C\$ 136,080.00	C\$ 136,080.00
Depreciación de Mobiliario y Equipo		C\$ 32,748.00
Total Activos	C\$ 738,522.00	C\$ 2,039,076.49
Pasivos		
Pasivo Circulante	C\$ 200,000.00	C\$ 126,278.01
Préstamo C/P	C\$ 200,000.00	C\$ -
Pago de Impuestos		C\$ 126,278.01
Total Pasivos	C\$ 200,000.00	C\$ 126,278.01
Capital		
Capital Social	C\$ 200,000.00	C\$ 200,000.00
Capital Contable	C\$ 338,522.00	C\$ 1,418,149.79
Utilidades de períodos anteriores		C\$ 294,648.69
Total Capital	C\$ 538,522.00	C\$ 1,912,798.48
Total Pasivos + Capital	C\$ 738,522.00	C\$ 2,039,076.49

Nota: Se muestra el Balance General Proyectado de la empresa MAVENIS, con sus valores iniciales y proyectados con las cuentas correspondientes de Activos, Pasivos y Capital.

8.3 Estado de Resultado Proyectado**Tabla 70***Estado de Resultado Proyectado de la Empresa MAVENIS*

MAVENIS S.A	
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	
EXPRESADO EN CÓRDOBAS NICARAGUENSES	
Ventas	C\$ 3,650,467.82
Costo de Ventas	C\$ 2,173,440.00
Utilidad Bruta	C\$ 1,477,027.82
Gastos Operativos	C\$ 1,047,872.16
Gastos de Ventas	C\$ 401,013.96
Gastos de Administración	C\$ 646,858.20
Utilidad Operativa	C\$ 429,155.66
Gastos Financieros	C\$ 25,783.17
Utilidad antes de Impuestos	C\$ 403,372.49
30% IR	C\$ 121,011.75
Utilidad o Pérdida	C\$ 282,360.75

Nota: Se muestra el estado de Resultado Proyectado de la empresa MAVENIS, donde se obtiene una utilidad de C\$282,360.75 siendo este un resultado positivo; ver anexos (

Anexo 58) para memoria de cálculo de los gastos de la empresa completa.

9. Análisis de Razones Financieras

Razones de liquidez:

Tabla 71

Razón de liquidez de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE LIQUIDEZ		
Activo Corriente		C\$ 1,871,616.49
Pasivo Corriente		C\$ 126,278.01
14.82		

Se calculó la razón de liquidez (**Tabla 71**) de la empresa MAVENIS, donde los resultados según los indicadores de la razón muestran que la empresa cuenta con el suficiente activo corriente para cubrir los pasivos a corto plazo.

Tabla 72

Razón de pago inmediato de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE PAGO INMEDIATO		
Activo Corriente - Inventario		C\$ 435,912.49
Pasivo Corriente		C\$ 126,278.01
3.45		

Se calculó la razón de pago inmediato (**Tabla 72**) de la empresa MAVENIS, donde los resultados indicaron que MAVENIS cuenta con el efectivo suficiente para cubrir 3 veces los pasivos corrientes de la empresa.

Tabla 73

Razón de Capital de Trabajo de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE CAPITAL DE TRABAJO			
Activo Corriente - Pasivo Corriente		C\$ 1,871,616.49	Activo C
		C\$ 126,278.01	Pasivo C
C\$		1,745,338.48	

Se calculó la razón de capital de trabajo (**Tabla 73**) de la empresa MAVENIS, donde indica que después de cubrir sus pasivos a corto plazo, la empresa cuenta con un capital de trabajo de C\$1,745,338.48

Razones de rentabilidad:

Tabla 74

Razón de Margen de Utilidad de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE MARGEN DE UTILIDAD			
Utilidad Neta		C\$ 282,360.75	
Ventas Totales		C\$ 3,650,467.82	
		8%	

Se calculó la razón de margen de utilidad (**Tabla 74**) de la empresa MAVENIS, donde se muestra que, de las ventas totales, la empresa obtiene un 8% de utilidad que representa C\$282,360.75 de utilidades netas.

Razones de estabilidad:

Tabla 75

Razón de Valor de Capital de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE VALOR DE CAPITAL		
Capital Contable		C\$ 1,418,149.79
Capital Social		C\$ 200,000.00
7.09		

Se calculó la razón de Valor de Capital (**Tabla 75**) de la empresa MAVENIS, donde se muestra que el capital social invertido se ha generado 7.09 veces más, dejando un capital contable de C\$1,418,149.79

Razones de productividad:

Tabla 76

Razón de rotación de activos Fijos Netos de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE ROTACION DE ACTIVOS FIJOS NETOS		
Ventas Netas		C\$ 3,650,467.82
Activos Fijos Netos		C\$ 167,460.00
21.80		

Se calculó la razón de rotación de activos fijos netos (**Tabla 76**) de la empresa MAVENIS, donde según los indicadores de la razón se refleja que los activos fijos existentes son altamente productivos.

Tabla 77

Razón de Rotación de Capital Contable de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE ROTACION DE CAPITAL CONTABLE		
Ventas Netas		C\$ 3,650,467.82
Capital Contable		C\$ 1,418,149.79
2.57		

Se calculó la razón de rotación de capital contable (**Tabla 77**) de la empresa MAVENIS, donde refleja que el capital contable con respecto a las ventas netas tuvo una rotación de 2.57 indicando que el capital contable es razonablemente productivo.

Tabla 78

Razón de rotación de activos totales de la empresa MAVENIS

RAZÓN DE ROTACION DE ACTIVOS TOTALES		
Ventas Netas		C\$ 3,650,467.82
Activos Totales		C\$ 2,039,076.49
1.79		

Se calculó la razón de rotación de activos totales (**Tabla 78**) de la empresa MAVENIS, donde según los indicadores de la razón debe de ser superior a 1, obteniendo en nuestro caso un resultado de 1.79

10. Valoración Económica General del Plan

El resultado de la valoración económica general del plan de finanzas para el taller de confección de vestidos para niñas en edades de 8 a 12 años MAVENIS es positivo, ya que analizando nuestros indicadores financieros los resultados arrojaron un valor actual Neto sobre la inversión de C\$266,186.68 siendo este un resultado positivo para la inversión y creación de la empresa, se evaluó también la tasa interna de retorno dando un porcentaje de beneficio del 59% para el proyecto, el análisis costo beneficio del proyecto dio un resultado positivo de 1.12, en base al criterio del indicador costo beneficio dónde si el resultado es mayor a 1 significa que el proyecto es rentable.

Se realizaron razones financieras para analizar con certeza si el proyecto es financieramente viable, la razón de liquidez dando un resultado de 14.82 muestra que la empresa cuenta con el suficiente activo corriente para cubrir los pasivos a corto plazo; la razón de pago inmediato dando un resultado de 3.45 indica que el proyecto cuenta con el efectivo suficiente para cubrir 3 veces los pasivos corrientes; la razón de capital de trabajo dando un resultado de C\$1,745,338.48 indica que después de cubrir los pasivos a corto plazo del proyecto la empresa cuenta con un capital de trabajo amplio.

Se realizaron análisis de rentabilidad aplicando la razón de margen de utilidad que dio un resultado del 8% lo que implica que de las ventas totales la empresa obtiene un 8% de utilidad que representa C\$282,360.75 de utilidades netas.

Se aplicó razón de estabilidad, conocida como razón de valor de capital dando está un resultado de 7.09 lo que indica que el capital social invertido se ha generado 7.09 veces más dejando un capital contable de C\$1,418,149.79

Se realizaron análisis de productividad, aplicando la razón de rotación de activos totales dando un resultado de 1.79 que según los indicadores de la razón debe ser superior a 1, siendo este un resultado positivo para el proyecto; la razón de rotación de activo fijo neto teniendo un resultado de 21.80 donde según los indicadores de la razón reflejan que los activos fijos existentes son altamente productivos; igualmente se aplicó la razón de rotación de capital contable dando un resultado de 2.57 donde se refleja que el capital contable con respecto a las ventas netas tuvo una rotación de 2.57 lo cual indica que el capital contable es razonablemente productivo.

El análisis vertical realizado al balance general inicial de la empresa, muestra que el activo circulante representa el 70% del total de activos y el activo fijo representa tan solo un 30% el pasivo representa el 27% del total de pasivos más capital y el total capital representa un 73%.

El análisis horizontal de la empresa realizado al balance general con comparación entre el proyectado y el inicial, tiene un resultado de cambios en el banco con aumento del 9%; en inventarios con aumento del 1100 %; en maquinaria y equipos con una disminución del 23% y en mobiliario y equipo con una disminución del 24%. El total de activos en comparación con el balance proyectado y el inicial tuvo un aumento del 176%.

El total de pasivos del balance proyectado con respecto al inicial tuvo una disminución del 37%; el total capital tuvo un aumento del 255% y el total pasivo más capital tuvo un aumento del 176%.

Gracias al análisis de todos estos indicadores financieros se muestra que el proyecto es rentable y es considerado positivo invertir en él, gracias a esto el proyecto puede llevarse a cabo con mayor seguridad.

11. Conclusión

Se realizó el plan financiero para el proyecto taller de confección de vestidos para niños en edades de 8 a 12 años MAVENIS, con la identificación de los principales costos y gastos, esto se realizó para armar la matriz de costos y gastos de la empresa donde se detallaron las cuentas en concepto de costos directos e indirectos del proyecto, los gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros del proyecto.

Se realizó el cálculo del precio de venta de cada uno de los productos que ofrecemos, divididos por estilos y tallas; ya que ofertamos estilos casuales, estilos especiales y estilos culturales cada uno de estos en talla 8, 10 y 12.

Se realizó el cálculo del financiamiento externo para la operación de la empresa MAVENIS siendo este de C\$200,000.00 con una tasa del 23% de interés, a pago de un año en banco Avanz.

El flujo de efectivo de la empresa MAVENIS se construyó con los ingresos y egresos totales de la empresa y se proyectó a un año, dónde se obtuvo un resultado final de C\$435,912.49

Se realizaron estudios de indicadores financieros, cómo el valor actual neto que tuvo un resultado de C\$266,186.68; una tasa interna de retorno del 59% y una relación costo-beneficio de 1.12

Se realizaron los estados financieros pertinentes como balance general inicial, balance general proyectado y Estado de resultado proyectado de la empresa, dando este último una utilidad neta de C\$282,360.75 siendo este un resultado positivo para el proyecto.

Se le aplicaron el proyecto razones financieras que ayudaron a definir la viabilidad de la empresa, gracias al proceso de realización del plan financiero para la empresa MAVENIS se pudieron obtener resultados que indicaron la viabilidad del proyecto que influyeron en la toma de decisiones sobre la inversión.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Andreu, L. (15 de Julio de 2021). Obtenido de APD: <https://www.apd.es/lean-manufacturing-que->

[es/#:~:text=La%20filosofía%20Lean%20Manufacturing%2C%20también,al%20proceso%20ni%20al%20cliente](https://www.apd.es/#:~:text=La%20filosofía%20Lean%20Manufacturing%2C%20también,al%20proceso%20ni%20al%20cliente)

Banco Mundial . (2019). Obtenido de Banco Mundial :

<https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua>

Barroeta, R. M. (7 de Febrero de 2021). Obtenido de Ruiz Barroeta:

https://milagrosruizbarroeta.com/metodologia-5s-que-es/#¿Que_es_5S_y_para_que_sirve

Corporación Latinobarómetro. (2018). Obtenido de Latinobarometro:

<https://www.latinobarometro.org>

El Emprendedor del Éxito (Cuarta Edición). (2011). En R. A. Rodríguez, *El Emprendedor del Éxito (Cuarta Edición)*.

Estadísticas Mundiales. (Enero de 2022). Obtenido de Zhuji World:

<https://es.zhujiworld.com/ni/1911119-managua/>

Ilifebelt Times . (Enero de 2023). Obtenido de Ilifebelt Times : [https://ilifebelt.com/cuales-son-](https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2022/03/)

[las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2022/03/](https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2022/03/)

Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2021). Obtenido de Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua:

https://www.inide.gob.ni/docs/Clasificadores/Clasificador_Uniforme_de_las_Actividades_Economicas_de_Nicaragua_CUAEN_CIIU_rev.4.pdf

Kanbanize. (1 de Noviembre de 2022). Obtenido de Kanbanize:

<https://kanbanize.com/es/gestion-lean/sistemas-pull/que-es-un-sistema-pull#:~:text=Un%20sistema%20pull%20es%20una,optimizar%20los%20costos%20de%20almacenamiento.>

Martins, J. (18 de Julio de 2022). Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/what-is-kanban>

MIFIC. (22 de Febrero de 2022). Obtenido de Ministerio de Fomento, Industria y Comercio:

<https://www.mific.gob.ni>:
https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/UGA/Compendio%20Legal%20Ambienta%20Ene%202022_Version%2014-06-2022.pdf

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua. (2022). *Acuerdos Comerciales*. Nicaragua .

Mora, C. F. (20 de Marzo de 2015). Obtenido de BANCO MUNDIAL:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas>

NTON 05 014 01. (2002). Obtenido de Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense:

<https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC034120/>

Research and Markets . (2021). *Global Childrens Wear Market- Growth, Trends and Forecast* .

Estados Unidos .

Sánchez, J. (Julio de 2018). Clase media Nica, la más pequeña de Centroamérica. *El Nuevo*

Diario, págs. 1-3.

Torres, A. (24 de Julio de 2019). Obtenido de Psicología y Mente :

<https://psicologiymente.com/empresas/giro-de-empresa>

IX. ANEXOS

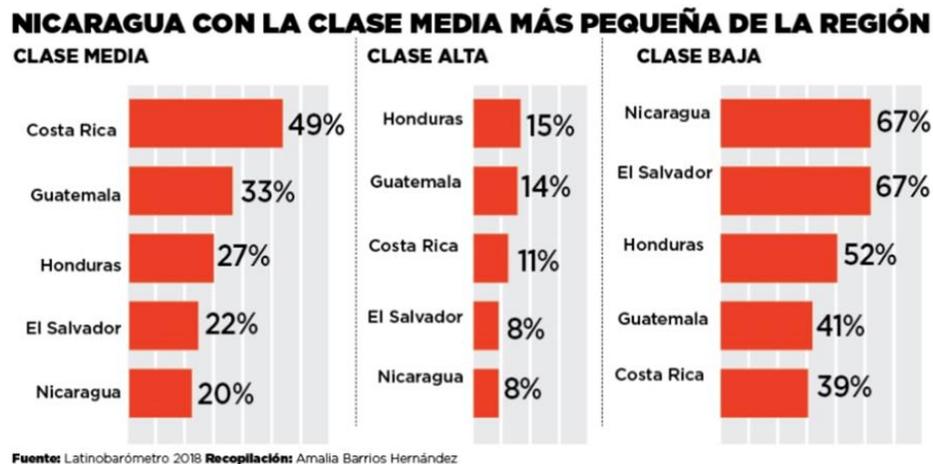
Anexo 1

Estadísticas de redes sociales más utilizadas en Nicaragua



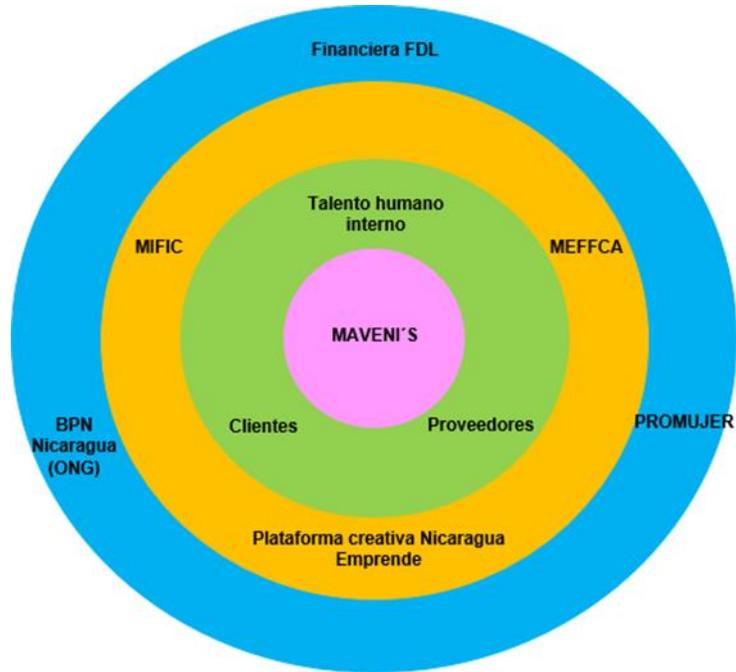
Anexo 2

Estadísticas de las clases socioeconómicas de Nicaragua



Anexo 3

Mapa de actores de la empresa MAVENIS



Anexo 4

Propuesta de valor de la empresa MAVENIS



Anexo 5

Perfil del cliente de la empresa MAVENIS

PERFIL DEL CLIENTE			
NOMBRE		DUEÑOS DE TIENDAS	
¿QUIÉN ES?		¿QUÉ QUIERE?	
Edad	Entre las edades de 34 a 41 años		Tener mayores ingresos para su negocio
Género	Mayormente femenino, en menor porcentaje masculino		Agrandar su catálogo de oferta en su negocio
Estado civil	Entre solteros y casados		Tener variedad de estilos
Ubicación	Mercados capitalinos, managua		Satisfacer a sus clientes con productos nuevos
Profesión	Comerciantes		
Nivel educativo	Bachilleres, en menor porcentaje profesionales		
¿QUÉ LO HACE FELIZ?			¿QUÉ LO PONE TRISTE?
Ofertar calidad en sus prendas		Retrasos en las entregas por parte de sus proveedores	
Ofertar variedad en estilos		Piezas en mal estado o con fallas	
Ofertar promociones		Costos elevados	
Variedad en precios		Sin promociones	

Anexo 6

Encuesta de estudio de mercado empresa MAVENIS (parte 1)

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Plan de negocio Taller de confección y venta de vestidos para niñas en edades de 8 a 12 años.

El fin de esta encuesta es conocer la opinión de los consumidores con respecto al sector que pertenecemos y sobre nuestros productos, identificando las necesidades, gustos y preferencias en la demanda de vestidos de niñas.

Agradecemos su colaboración, solicitándole su absoluta sinceridad en las respuestas.

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Entre 18 - 25 años

Entre 26 - 33 años

Entre 34 - 41 años

42 años a más

Estado Civil

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viudo(a)

Profesión

¿Dirección de su negocio?

¿Cuáles son sus intereses?

Religiosos

Culturales

Moda

Tendencias

¿Normalmente compra vestidos para niñas?

Si

No

¿Qué tipo de vestidos para niñas compras?

Vestidos casuales (de uso diario)

Vestidos para ocasiones especiales (Casamientos, Bautizos)

Vestidos para ocasiones culturales (Fiestas patrias, Hípicos)

Otros

¿Cada cuánto compras vestidos para niñas?

Cada Mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses

De 4 meses a más

Anexo 7

Encuesta de estudio de mercado empresa MAVENIS (parte 2)

¿Cuál es la temporada más alta en venta de vestidos de niña?

Enero a Marzo Abril a Junio Julio a Septiembre Noviembre a Diciembre

¿Qué es lo que más les gusta en el diseño de un vestido de niña?

¿Cómo comercializan las prendas en su negocio?

Ventas directas Tienda en línea Ambas opciones

Con respecto a tus proveedores. Especifica. ¿Qué es lo que menos te ha gustado al trabajar con ellos?

Precios Altos Retrasos en las entregas Pedidos Incompletos Otros

Con respecto a tus proveedores. Especifica. ¿Qué es lo que más te ha gustado al trabajar con ellos?

Precio
Prestigio del lugar
Descuentos
Calidad del producto
Calidad de servicio

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vestido de niñas?

C\$180.00 - C\$200.00
C\$250.00 - C\$270.00
C\$330.00 - C\$350.00
Todas las opciones anteriores según la calidad y diseño del vestido

¿Cómo te gustaría realizar la compra y entrega de nuestros productos?

Ventas directas en nuestra tienda
Ventas Online servicio delivery
Ventas directas en su negocio

¿Normalmente cuáles de los siguientes medios es el que utilizas para mantener contacto con tus proveedores y sus catálogos?

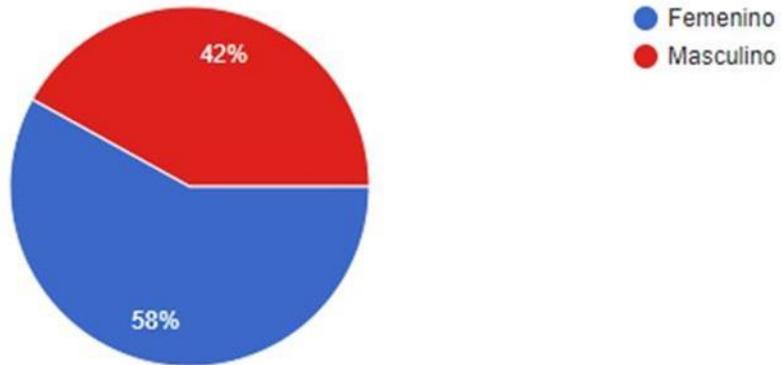
Página Web
Facebook
WhatsApp
Presencial (Persona)

Haz Finalizado la encuesta

Muchas gracias por tu participación en esta encuesta, estos datos son valiosos para nosotros.

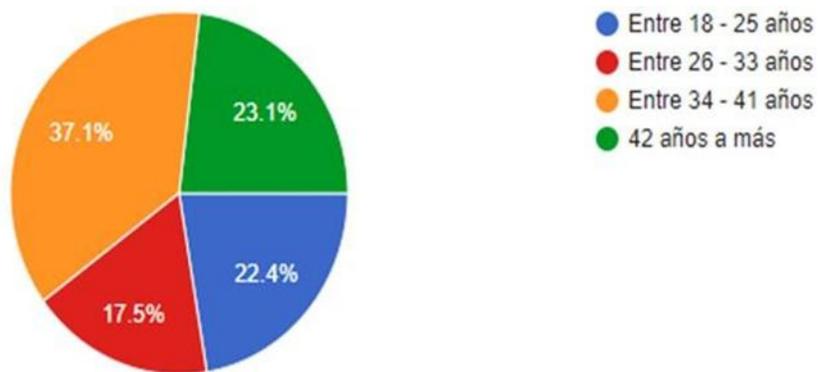
Anexo 8

Estudio de mercado ¿Qué cantidad de género femenino y masculino se entrevistó?



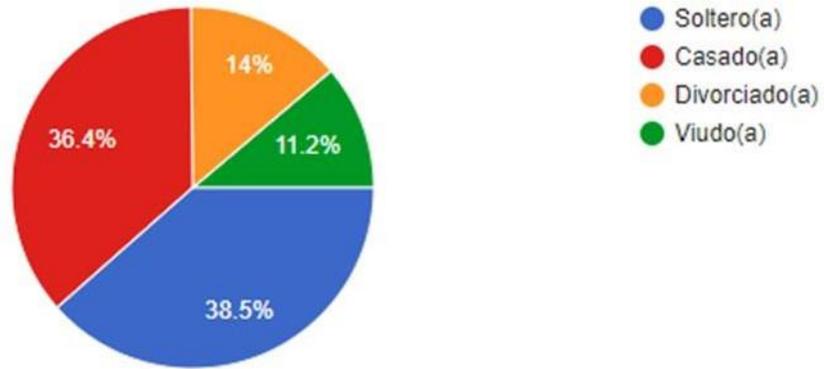
Anexo 9

Estudio de mercado, Rango de edad de los encuestados



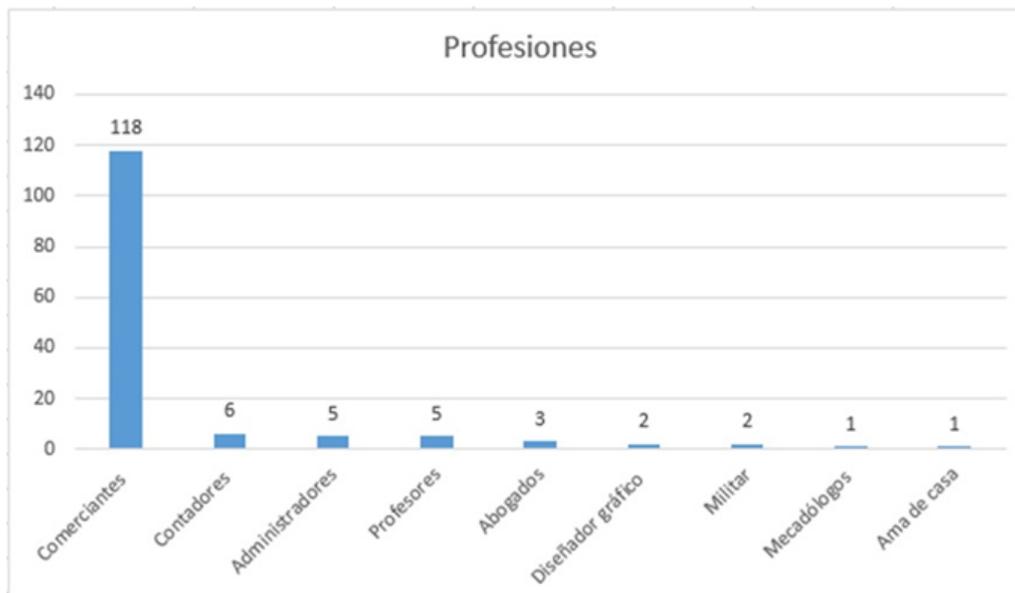
Anexo 10

Estudio de mercado, Estado Civil de los encuestados



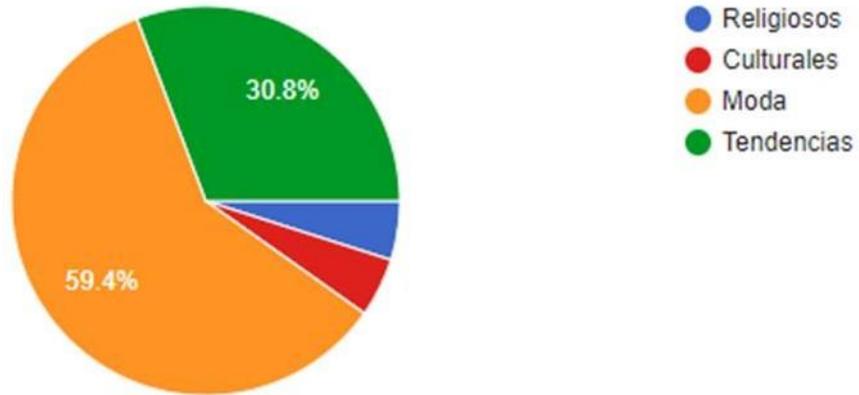
Anexo 11

Estudio de mercado, Profesiones de nuestros encuestados



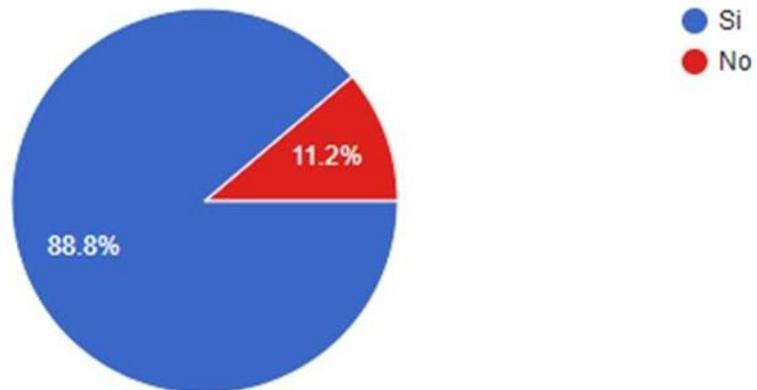
Anexo 12

Estudio de mercado, Intereses de nuestros encuestados



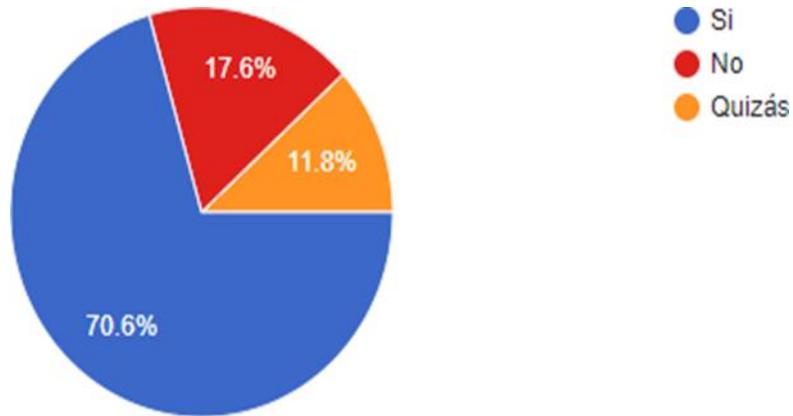
Anexo 13

Estudio de mercado ¿Compran normalmente vestidos para niñas?



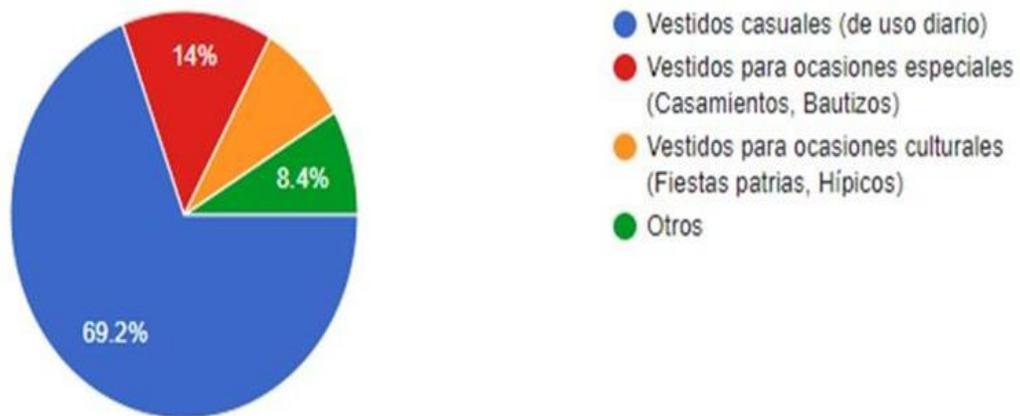
Anexo 14

Estudio de mercado ¿Está interesado en la compra de producto nacional?



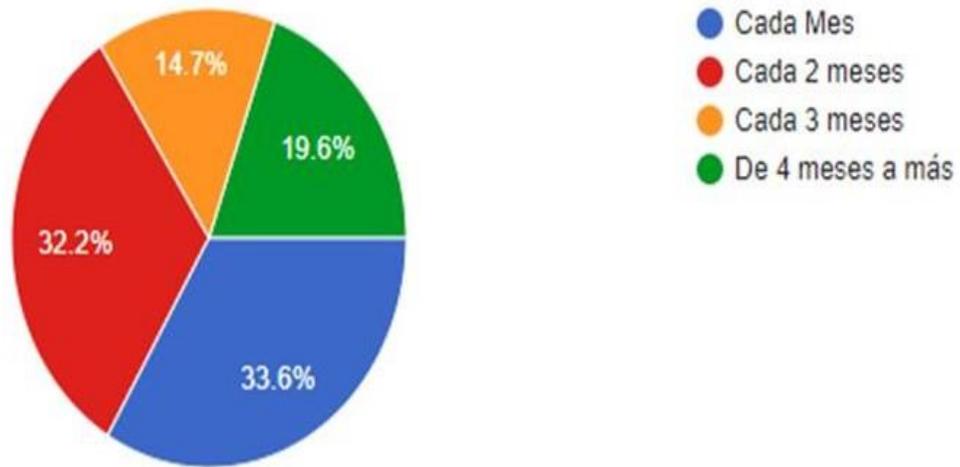
Anexo 15

Estudio de mercado ¿Qué tipo de vestido compran?



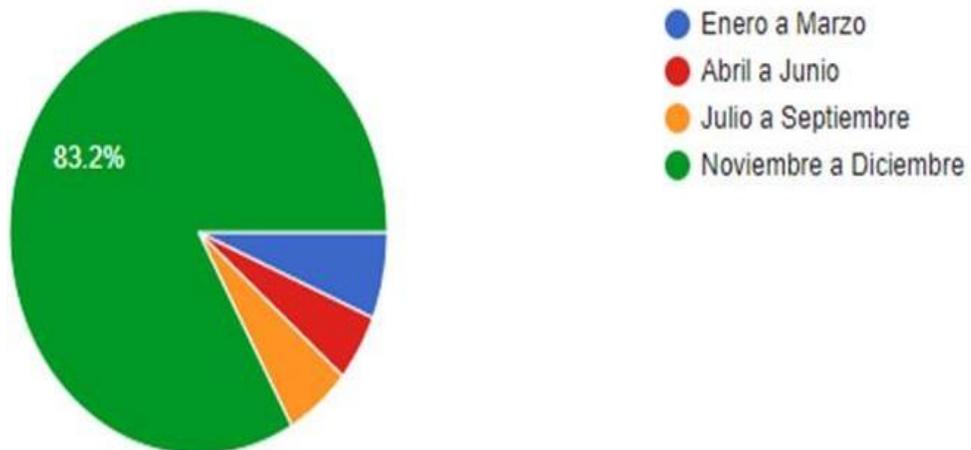
Anexo 16

Estudio de mercado ¿Con que frecuencia compran vestidos para niñas?



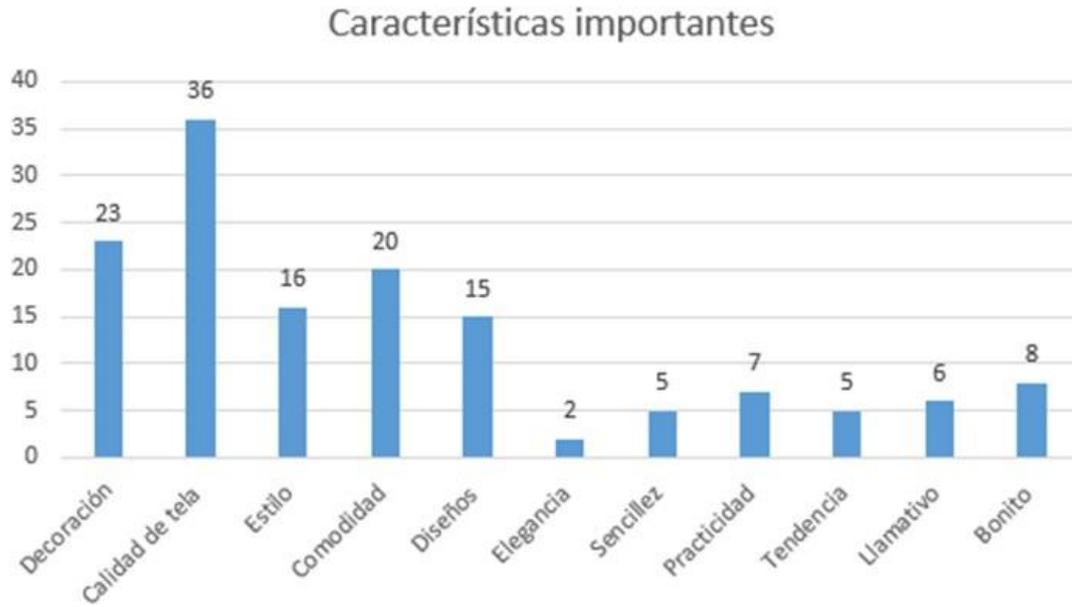
Anexo 17

Estudio de mercado ¿Cuál es la temporada de ventas más alta del año según los comerciantes?



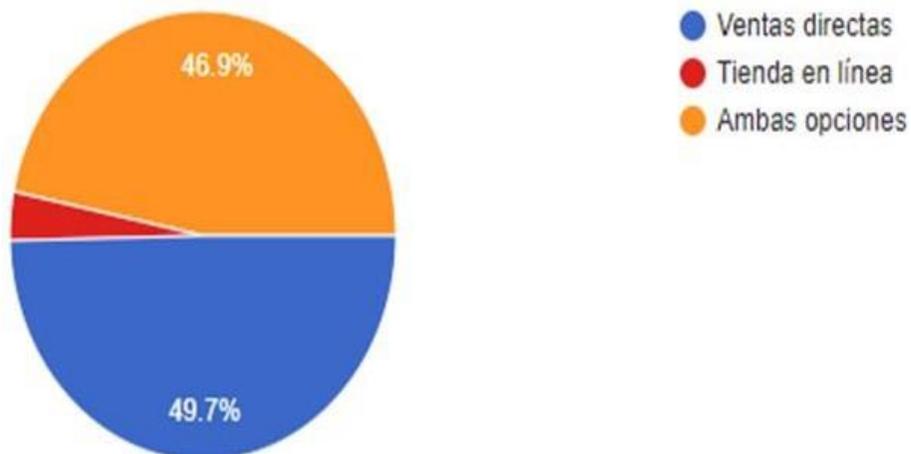
Anexo 18

Estudio de mercado ¿Qué es lo más importante en un vestido para niña según la opinión de nuestros encuestados?



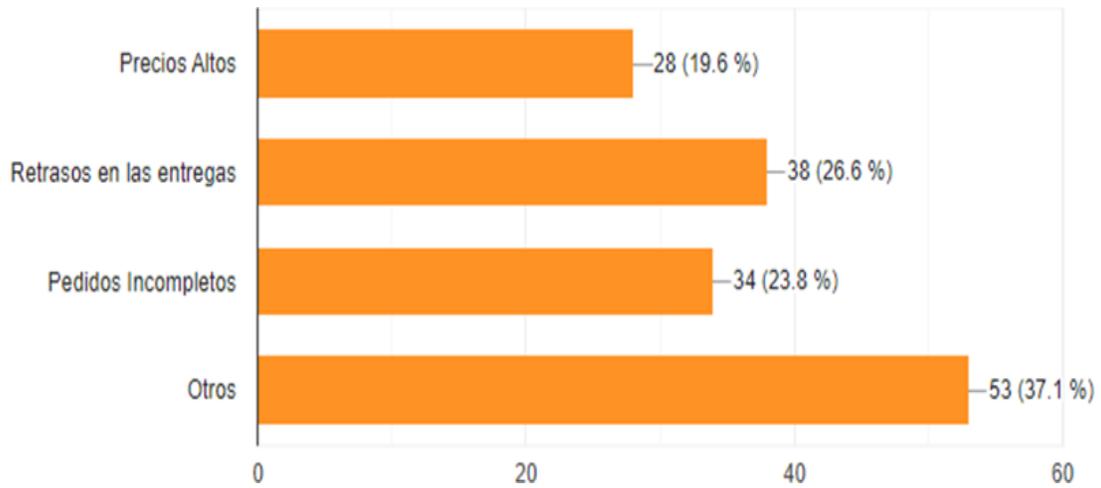
Anexo 19

Estudio de mercado ¿Cómo comercializan sus productos?



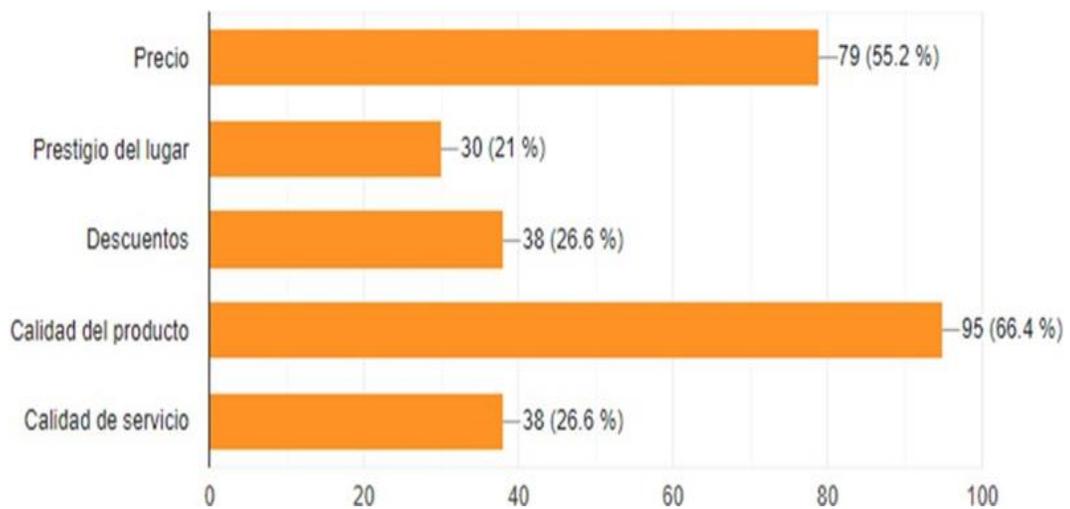
Anexo 20

Estudio de mercado ¿Qué es lo que menos les ha gustado al trabajar con sus proveedores?



Anexo 21

Estudio de mercado ¿Qué es lo que más les ha gustado al trabajar con sus proveedores?



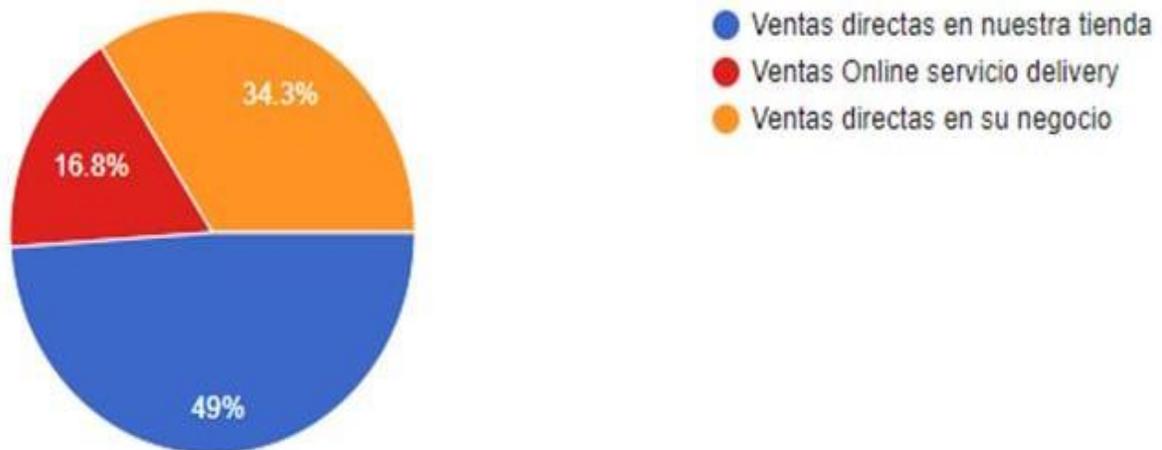
Anexo 22

Estudio de mercado, Precios que pagan por mercancías los comerciantes



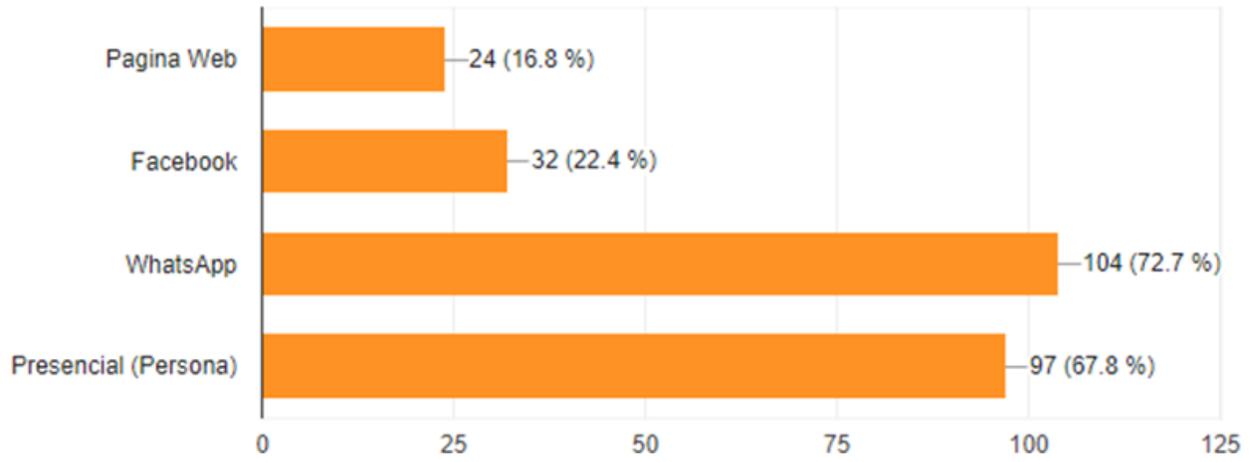
Anexo 23

Estudio de mercado ¿Cómo les gustaría que fueran las compras y entregas de nuestros productos?



Anexo 24

Estudio de mercado ¿Cómo se contactan con sus proveedores?



Anexo 25

Trabajo de campo del estudio de mercado



TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 26

Trabajo de campo del estudio de mercado



Anexo 27

Trabajo de campo del estudio de mercado



TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 28

Formato de modelo KANBAN para la empresa MAVENIS

Descripción de producto			ID de producto	
Tarjeta KANBAN			1-mar	
Cantidad		Lead Time	Fecha de pedido	
Proveedor			Fecha de entrega	
Solicitado por:	J. Campos	Ubicación:		Tarjeta 2/3

Anexo 29

Modelo seleccionado para cálculos de compra de materia prima proyectada

Estilo	Diseños				
Casual	001001	001002	001003	001004	001005
Especial	0020001	002002	002003		
Cultural	003001	003002			

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 30

Proforma de materia prima, Almacenes Alejandría



TIENDA ALEJANDRIA
Inversiones Comerciales de Oriente, S.A
INCOSA
 NIT N° J0310000100993
 Ciudad Jardín D - 10
 Teléfono N° 22486899 - 22505998

PROFORMA

Señores : Mavenis taller de confección
 Atención: _____
 Fecha : 03-11-22

CANTIDAD	YDS	DESCRIPCIÓN / MARCA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1		Chali Estampado	55	55
1		liberpool estampado	70	70
1		Dacron Americano	55	55
1		lino Ram y Blanco	190	190
1		lino whass Blanco	350	350
1		velo suizo	40	40
1		licra Poliester	75	75
1		Can Can. P2A	27	27
1		Dacron Stampad	65	65

- ★ ENTREGA: INMEDIATA
- ★ FORMA DE PAGO DE CONTADO
- ★ NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
- ★ EMITE CHEQUE A NOMBRE DE INVERSIONES COMERCIALES DE ORIENTE, S.A. (INCOSA)
- ★ CUENTA C8 No.: 1001-06-0-466536-1 BANPRO - INCOSA
- ★ PRECIOS SUGERIDOS / SUJETOS A CAMBIOS
- ★ SI SON RETENEDORES DEL 2% (FAVOR AJUSTARSE AL NUEVO FORMATO REQUERIDO POR LA D.G.I)



SUBTOTAL	927
IGV 15%	139.05
TOTAL	1,066.05

Atentamente:

+

Anexo 31

Estilo para uso casual del catálogo de MAVENIS



Anexo 32

Estilo para ocasiones especiales del catálogo de MAVENIS



Anexo 33

Estilo para ocasiones especiales del catálogo de MAVENIS



Anexo 34

Formato de requisición de compra de la empresa MAVENIS



REQUISICIÓN

Formato de requisición de compra

Proveedor: _____ Orden de compra num: _____
 Fecha de pedido: _____ Fecha de Entrega: _____
 Empresa Solicitante: _____ Dirección: _____
 _____ Telefono: _____

Cant.	Descripción	Precio	Cantidad
1	Lorem ipsum dolor sit amet	1	\$50.00
2	Lorem ipsum dolor sit amet	2	\$50.00
3	Lorem ipsum dolor sit amet	3	\$50.00

Sub Total: \$220.00

I.V.A 0.00%

Terms & Conditions

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce dignissim pretium consectetur.

Total: \$220.00

Firma de recepción

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 35

Modelo de Factura de la empresa MAVENIS

+505 7525-2632 ventasmavenis@gmail.com

FACTURA

Mavenis

FACTURA NO. 1234 PUENTE LARREYNAGA 2C
28/07/2023 . AL ESTE

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANT.	MONTO
Productos	\$99.00	1	\$99.00
	\$99.00	1	\$99.00
	\$99.00	1	\$99.00
	\$99.00	1	\$99.00

SUBTOTAL \$396.00
IVA +15% \$25.00
TOTAL \$421.00

Anexo 36

Modelo de Recibo de la empresa MAVENIS

Recibo NO.

Fecha: 6/22/23

Mavenis

VENDEDOR

Lorna Alvarado
Managua, Tipitapa colegio, Jesus el buen pastor, 5C. arriba
Lorna@gmail.com

Mavenis, taller de costura.
Managua, larreynaga 2c al este.
Venta@mavenis.com

DESCRIPCIÓN	CANT.	MONTO
Productos	1	\$1200

Recibí conforme Entregue conforme

Descuento: -C\$80
Subtotal: C\$1120
IVA (15%): C\$0
Total: \$1120

Anexo 37

Modelo de Informe de Recepción de la empresa MAVENIS

Mavenis **INFORME DE RECEPCIÓN**

Proveedor:

Fecha de recepción:

Orden de compra:

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	DISCREPANCIAS

Observaciones: _____

Recibido por:



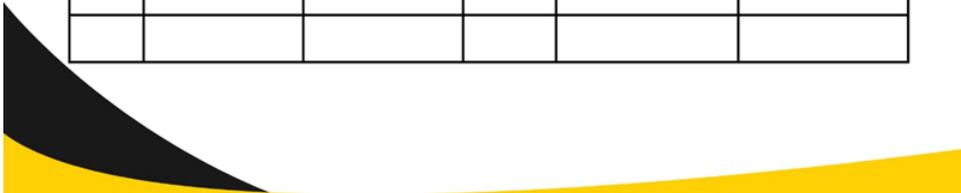
Anexo 38

Modelo de Tarjeta Kardex de la empresa MAVENIS

Mavenis **TARJETA KARDEX**

Nombre: _____

Fecha	Referencia	Concepto	Debe	Haber	Saldo



Anexo 39

Modelo de Solicitud de Materiales de la empresa MAVENIS



SOLICITUD DE MATERIALES

Código:

Nombre orden de trabajo:
Area de trabajo:
No. de trabajo
Solicitado por:
Fecha de solicitud:
Motivo de solicitud:

NO.ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN

Firma del solicitante

Firma de recepción

Anexo 40

Modelo de Registro de Asistencia de la empresa MAVENIS



Formato Planilla Control de Asistencia

Trabajadores	Identificación	Hora de entrada	Firma	Hora de salida	Firma	Observación

Firma de responsable

Anexo 41

Modelo de Orden de Compra de la empresa MAVENIS


ORDEN DE COMPRA

Nombre de la empresa _____	Fecha _____
Domicilio _____	No. de orden _____
Ciudad, Estado, Código Postal _____	
Vendedor _____	Enviar a _____
Compañía _____	Compañía _____
Contacto _____	Departamento _____
Domicilio _____	Domicilio _____
Teléfono _____	Teléfono _____

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Impuestos

Notas / Observaciones _____	SUBTOTAL \$0.00
	DESCUENTO (%) _____
	SUBTOTAL MENOS DESCUENTO \$0.00
	TASA DE IMPUESTOS _____
	TOTAL IMPUESTOS \$0.00
	ENVÍO / ALMACENAJE _____
	TOTAL \$0.00

Firma _____

Anexo 42

Modelo de Ajuste de Inventario de la empresa MAVENIS


Ajuste de inventario

Al comparar el inventario físico con el valor de saldo en libros de la cuenta de mercancías se presenta un sobrante de ***** originado porque se le entregó menos mercancía al cliente y no reclamó, esto se considera un ingreso.

Fecha: _____

CODIGO	DESCRIPCIÓN	DEBE	HABER

Anexo 43

Modelo de Pagaré de la empresa MAVENIS

Maveni's

Lugar: _____
Fecha: _____

PAGARÉ

Debo y pagaré a la orden de: _____

En la fecha: _____ La cantidad : _____ Divisa: _____

100 Cordobas con 00/100

En caso de no cumplir con el pago en la fecha acordada, se generará un interés de mora

DATOS DEL DEUDOR	
Nombre	_____
Doc. Identificación	_____
Dirección/Teléfono	_____ _____

Acepto y pagaré a su vencimiento

Firma

Anexo 44

Modelo de Cheques de la empresa MAVENIS



CHEQUE No. 019288.

MAVENIS

Lugar y fecha _____ Dia __ Mes __ Año ____

Paguese a la orden de: _____ CS: _____

La suma de: _____

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA AUTORIZADA

00182737100372002

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 46

Materia prima requerido para estilo casual

MATERIA PRIMA				
ESTILO CASUAL (296 UNIDADES MENSUAL)				
Talla 8 (100 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela Poliéster	Yarda	60	C\$ 75.00	C\$ 4,500.00
Liverpool Estampado	Yarda	60	C\$ 70.00	C\$ 4,200.00
Dacron Americano	Yarda	60	C\$ 60.00	C\$ 3,600.00
Botones de plástico	Unidad	78	C\$ 2.00	C\$ 156.00
Botones Amaderados	Unidad	78	C\$ 3.00	C\$ 234.00
Hilos	Unidad	49	C\$ 55.00	C\$ 2,695.00
Ciper Dobles	Unidad	29	C\$ 12.00	C\$ 348.00
Ciper Fino	Unidad	29	C\$ 10.00	C\$ 290.00
Etiquetas	Unidad	100	C\$ 5.00	C\$ 500.00
Empaques	Unidad	100	C\$ 6.00	C\$ 600.00
Embalajes	Unidad	2	C\$ 120.00	C\$ 240.00
Sub total				C\$ 17,363.00
Talla 10 (100 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela Poliéster	Yarda	60	C\$ 75.00	C\$ 4,500.00
Liverpool Estampado	Yarda	60	C\$ 70.00	C\$ 4,200.00
Dacron Americano	Yarda	60	C\$ 60.00	C\$ 3,600.00
Botones de plástico	Unidad	78	C\$ 2.00	C\$ 156.00
Botones Amaderados	Unidad	78	C\$ 3.00	C\$ 234.00
Hilos	Unidad	49	C\$ 55.00	C\$ 2,695.00
Ciper Dobles	Unidad	29	C\$ 12.00	C\$ 348.00
Ciper Fino	Unidad	29	C\$ 10.00	C\$ 290.00
Etiquetas	Unidad	100	C\$ 5.00	C\$ 500.00
Empaques	Unidad	100	C\$ 6.00	C\$ 600.00
Embalajes	Unidad	2	C\$ 120.00	C\$ 240.00
Sub total				C\$ 17,363.00
Talla 12 (96 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela Poliéster	Yarda	75	C\$ 75.00	C\$ 5,625.00
Liverpool Estampado	Yarda	75	C\$ 70.00	C\$ 5,250.00
Dacron Americano	Yarda	75	C\$ 60.00	C\$ 4,500.00
Botones de plástico	Unidad	80	C\$ 2.00	C\$ 160.00
Botones Amaderados	Unidad	80	C\$ 3.00	C\$ 240.00
Hilos	Unidad	50	C\$ 55.00	C\$ 2,750.00
Ciper Dobles	Unidad	30	C\$ 12.00	C\$ 360.00
Ciper Fino	Unidad	30	C\$ 10.00	C\$ 300.00
Etiquetas	Unidad	96	C\$ 5.00	C\$ 480.00
Empaques	Unidad	96	C\$ 6.00	C\$ 576.00
Embalajes	Unidad	2	C\$ 120.00	C\$ 240.00
Sub total				C\$ 20,481.00
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA ESTILO CASUAL				
Total			C\$	55,207.00

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 47

Materia prima requerido para estilo especial

MATERIA PRIMA				
ESTILO ESPECIAL (96 UNIDADES MENSUAL)				
Talla 8 (32 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Chali Estampado	Yarda	30	C\$ 50.00	C\$ 1,500.00
Lino Rammy Blanco	Yarda	30	C\$ 190.00	C\$ 5,700.00
Velo Suizo	Yarda	40	C\$ 32.00	C\$ 1,280.00
Cancan	Yarda	35	C\$ 27.00	C\$ 945.00
Hilos	Unidades	16	C\$ 55.00	C\$ 880.00
Ciper Fino	Unidades	16	C\$ 10.00	C\$ 160.00
Ciper Doble	Unidades	16	C\$ 12.00	C\$ 192.00
Gafetes	Unidades	32	C\$ 3.00	C\$ 96.00
Etiquetas	Unidades	32	C\$ 5.00	C\$ 160.00
Empaques	Unidades	32	C\$ 12.00	C\$ 384.00
Embalajes	Unidades	1	C\$ 100.00	C\$ 100.00
Sub total				C\$ 11,397.00
Talla 10 (32 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Chali Estampado	Yarda	30	C\$ 50.00	C\$ 1,500.00
Lino Rammy Blanco	Yarda	30	C\$ 190.00	C\$ 5,700.00
Velo Suizo	Yarda	40	C\$ 32.00	C\$ 1,280.00
Cancan	Yarda	35	C\$ 27.00	C\$ 945.00
Hilos	Unidades	16	C\$ 55.00	C\$ 880.00
Ciper Fino	Unidades	16	C\$ 10.00	C\$ 160.00
Ciper Doble	Unidades	16	C\$ 12.00	C\$ 192.00
Gafetes	Unidades	32	C\$ 3.00	C\$ 96.00
Etiquetas	Unidades	32	C\$ 5.00	C\$ 160.00
Empaques	Unidades	32	C\$ 12.00	C\$ 384.00
Embalajes	Unidades	1	C\$ 100.00	C\$ 100.00
Sub total				C\$ 11,397.00
Talla 12 (32 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Chali Estampado	Yarda	35	C\$ 50.00	C\$ 1,750.00
Lino Rammy Blanco	Yarda	35	C\$ 190.00	C\$ 6,650.00
Velo Suizo	Yarda	40	C\$ 32.00	C\$ 1,280.00
Cancan	Yarda	40	C\$ 27.00	C\$ 1,080.00
Hilos	Unidades	16	C\$ 55.00	C\$ 880.00
Ciper Fino	Unidades	16	C\$ 10.00	C\$ 160.00
Ciper Doble	Unidades	16	C\$ 12.00	C\$ 192.00
Gafetes	Unidades	32	C\$ 3.00	C\$ 96.00
Etiquetas	Unidades	32	C\$ 5.00	C\$ 160.00
Empaques	Unidades	32	C\$ 12.00	C\$ 384.00
Embalajes	Unidades	1	C\$ 100.00	C\$ 100.00
Sub total				C\$ 12,732.00
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA ESTILO ESPECIAL				
Total			C\$	35,526.00

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 48

Materia prima requerido para estilo cultural

MATERIA PRIMA				
ESTILO CULTURAL (48 UNIDADES MENSUAL)				
Talla 8 (16 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Dacron Americano	Yarda	15	C\$ 60.00	C\$ 900.00
Dacron Americano Estampado	Yarda	15	C\$ 60.00	C\$ 900.00
Algodón	Yarda	15	C\$ 75.00	C\$ 1,125.00
Hilos	Unidades	8	C\$ 55.00	C\$ 440.00
Cintas de Mantequilla	Yarda	63	C\$ 2.00	C\$ 126.00
Encajes	Yarda	48	C\$ 5.00	C\$ 240.00
Elástico	Yarda	48	C\$ 4.00	C\$ 192.00
Botones Amaderados	Unidades	16	C\$ 3.00	C\$ 48.00
Botones de Plástico	Unidades	16	C\$ 2.00	C\$ 32.00
Etiquetas	Unidades	16	C\$ 5.00	C\$ 80.00
Empaques	Unidades	16	C\$ 8.00	C\$ 128.00
Embalajes	Unidades	1	C\$ 70.00	C\$ 70.00
Sub total				C\$ 4,281.00
Talla 10 (16 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Dacron Americano	Yarda	15	C\$ 60.00	C\$ 900.00
Dacron Americano Estampado	Yarda	15	C\$ 60.00	C\$ 900.00
Algodón	Yarda	15	C\$ 75.00	C\$ 1,125.00
Hilos	Unidades	8	C\$ 55.00	C\$ 440.00
Cintas de Mantequilla	Yarda	63	C\$ 2.00	C\$ 126.00
Encajes	Yarda	48	C\$ 5.00	C\$ 240.00
Elástico	Yarda	48	C\$ 4.00	C\$ 192.00
Botones Amaderados	Unidades	16	C\$ 3.00	C\$ 48.00
Botones de Plástico	Unidades	16	C\$ 2.00	C\$ 32.00
Etiquetas	Unidades	16	C\$ 5.00	C\$ 80.00
Empaques	Unidades	16	C\$ 8.00	C\$ 128.00
Embalajes	Unidades	1	C\$ 70.00	C\$ 70.00
Sub total				C\$ 4,281.00
Talla 12 (16 unidades mensual)				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Dacron Americano	Yarda	15	C\$ 60.00	C\$ 900.00
Dacron Americano Estampado	Yarda	15	C\$ 60.00	C\$ 900.00
Algodón	Yarda	15	C\$ 75.00	C\$ 1,125.00
Hilos	Unidades	8	C\$ 55.00	C\$ 440.00
Cintas de Mantequilla	Yarda	66	C\$ 2.00	C\$ 132.00
Encajes	Yarda	48	C\$ 5.00	C\$ 240.00
Elástico	Yarda	48	C\$ 4.00	C\$ 192.00
Botones Amaderados	Unidades	16	C\$ 3.00	C\$ 48.00
Botones de Plástico	Unidades	16	C\$ 2.00	C\$ 32.00
Etiquetas	Unidades	16	C\$ 5.00	C\$ 80.00
Empaques	Unidades	16	C\$ 8.00	C\$ 128.00
Embalajes	Unidades	1	C\$ 70.00	C\$ 70.00

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Sub total	C\$ 4,287.00
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA ESTILO CULTURAL	
Total	C\$ 12,849.00

Anexo 49

Materia prima requerido para corpiño y licra

MATERIA PRIMA				
CORPIÑO (440 UNIDADES)				
Unitalla				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Algodón	Yarda	50	C\$ 75.00	C\$ 3,750.00
Hilos	Unidades	55	C\$ 55.00	C\$ 3,025.00
Elástico	Yarda	220	C\$ 4.00	C\$ 880.00
Sub total				C\$ 7,655.00
MATERIA PRIMA				
LICRA (440 UNIDADES)				
Unitalla				
Insumo	U/M	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Algodón	Yarda	60	C\$ 75.00	C\$ 4,500.00
Hilos	Unidades	55	C\$ 55.00	C\$ 3,025.00
Elástico	Yarda	220	C\$ 4.00	C\$ 880.00
Sub total				C\$ 8,405.00
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA VALOR AGREGADO				
Total			C\$	16,060.00

Anexo 50

Costo de mano de obra de la empresa MAVENIS

TOTAL DE MANO DE OBRA					
Nombre	Cargo	Salario Básico	21.5% INSS Patronal	2% INATEC	Total
Dania López Osorio	Resp. de Op	C\$ 7,500.00	C\$ 1,612.50	C\$ 150.00	C\$ 9,262.50
Rosa Perez Blandón	Modista 1	C\$ 6,500.00	C\$ 1,397.50	C\$ 130.00	C\$ 8,027.50
Emilia Fuentes Ortiz	Modista 2	C\$ 6,500.00	C\$ 1,397.50	C\$ 130.00	C\$ 8,027.50
Jahoska Núñez Martínez	Modista 3	C\$ 6,500.00	C\$ 1,397.50	C\$ 130.00	C\$ 8,027.50
Dilma Oporta Gutiérrez	Modista 4	C\$ 6,500.00	C\$ 1,397.50	C\$ 130.00	C\$ 8,027.50
Arlen Espinoza García	Modista 5	C\$ 6,500.00	C\$ 1,397.50	C\$ 130.00	C\$ 8,027.50
Total		C\$ 40,000.00	C\$ 8,600.00	C\$ 800.00	C\$ 49,400.00

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 51

Planilla de producción de la empresa MAVENIS

MANO DE OBRA										
Nombre	Cargo	Salario Básico	Horas Extras	Total Ingresos	7% INSS laboral	21.5% INSS Patronal	IR	2% INATEC	Total de deducciones	Total a pagar
Dania López Osorio	Resp de op	C\$ 7,500.00	C\$ -	C\$ 7,500.00	C\$ 525.00	C\$1,612.50	C\$ -	C\$150.00	C\$ 525.00	C\$ 6,975.00
Rosa Pérez Blandón	Modista 1	C\$ 6,500.00	C\$ -	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$1,397.50	C\$ -	C\$130.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00
Emilia Fuentes Ortiz	Modista 2	C\$ 6,500.00	C\$ -	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$1,397.50	C\$ -	C\$130.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00
Jahoska Núñez Martínez	Modista 3	C\$ 6,500.00	C\$ -	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$1,397.50	C\$ -	C\$130.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00
Dilma Oporta Gutiérrez	Modista 4	C\$ 6,500.00	C\$ -	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$1,397.50	C\$ -	C\$130.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00
Arlen Espinoza García	Modista 5	C\$ 6,500.00	C\$ -	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$1,397.50	C\$ -	C\$130.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00
Sub total		C\$ 40,000.00		C\$ 40,000.00	C\$ 2,800.00	C\$ 8,600.00	C\$ -	C\$800.00	C\$2,800.00	C\$37,200.00

Nota: Se muestra la planilla del área de producción de la empresa MAVENIS, mensual con cada uno de los trabajadores que forman parte del área.

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 52

Depreciación de la maquinaria y equipo de la empresa MAVENIS

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Equipo	Costo	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Maquina plana de coser semi industrial, KINGMAX 20U	C\$21,960.00	5	C\$ 4,392.00	C\$ 366.00
Máquina de coser OVERLOCK, Jukky 4 hilos jk747	C\$19,800.00	5	C\$ 3,960.00	C\$ 330.00
Cortadora de tela circular manual, Dayang –kingter	C\$10,800.00	5	C\$ 2,160.00	C\$ 180.00
Plancha a vapor o centro de planchado industrial, Silver star	C\$14,400.00	5	C\$ 2,880.00	C\$ 240.00
Mesas para corte textil, Trebol	C\$14,400.00	3	C\$ 4,800.00	C\$ 400.00
Sillas industriales, XTF-VC117	C\$1,440.00	3	C\$ 480.00	C\$ 40.00
Total	C\$82,800.00		C\$ 18,672.00	C\$1,556.00

Nota: Se presenta el equipo a utilizar en producción de la empresa MAVENIS, con la depreciación anual y mensual de cada uno.

Anexo 53

Pago de servicios del área de operativa

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				El 60% de la factura de luz eléctrica le corresponde al departamento de producción por el uso de la maquinaria y equipo.
PAGO DE SERVICIOS				
Servicios básicos	Descripción	Mensual	Anual	
Luz Eléctrica	En concepto de pago por factura de luz	C\$ 4,800.00	C\$ 57,600.00	
Total		C\$ 4,800.00	C\$ 57,600.00	

Nota: Se reflejan los servicios a pagar en el área operativa de la empresa MAVENIS, con su correspondiente mensual y anual.

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 54

Amortización de la maquinaria y equipo del área operativa

AMORTIZACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO								
Equipo	Costo	Vida Util	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquina plana de coser semi industrial, KINGMAX 20U	C\$21,960.00	5	C\$4,392.00	C\$17,568.00	C\$ 13,176.00	C\$8,784.00	C\$4,392.00	C\$ -
Máquina de coser OVERLOCK, Jukky 4 hilos jk747	C\$19,800.00	5	C\$3,960.00	C\$ 15,840.00	C\$ 11,880.00	C\$7,920.00	C\$3,960.00	C\$ -
Cortadora de tela circular manual, Dayang – kingter	C\$10,800.00	5	C\$2,160.00	C\$ 8,640.00	C\$ 6,480.00	C\$4,320.00	C\$2,160.00	C\$ -
Plancha a vapor o centro de planchado industrial, Silver star	C\$14,400.00	5	C\$2,880.00	C\$ 11,520.00	C\$ 8,640.00	C\$5,760.00	C\$2,880.00	C\$ -
Mesas para corte textil, Trebol	C\$14,400.00	3	C\$4,800.00	C\$ 9,600.00	C\$ 4,800.00	C\$ -		
Sillas industriales, XTF-VC117	C\$1,440.00	3	C\$ 480.00	C\$ 960.00	C\$ 480.00	C\$ -		

Nota: Se muestra la amortización de cada una de las maquinarias y equipos que requiere el área operativa de la empresa MAVENIS

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 55

Herramientas requeridas por el área operativa

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
HERRAMIENTAS					
Herramienta	Cantidad	Cant/Paquete o Caja	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Tijeras para tela	6		Unidad	C\$ 360.00	C\$ 2,160.00
Tijeras corta hilos	12		Unidad	C\$ 36.00	C\$ 432.00
Tijeras para papel	6		Unidad	C\$ 162.00	C\$ 972.00
Papel Kraft	3		Rollo	C\$ 1,476.00	C\$ 4,428.00
Agujas	15	10	Paquete	C\$ 288.00	C\$ 4,320.00
Alfileres	20	50	Caja	C\$ 18.00	C\$ 360.00
Descocedores	10	2	Paquete	C\$ 234.00	C\$ 2,340.00
Perforadoras	5		Unidad	C\$ 648.00	C\$ 3,240.00
Cintas Métricas	10		Unidad	C\$ 90.00	C\$ 900.00
Gredas para Marcar	4	24	Caja	C\$ 540.00	C\$ 2,160.00
Bobinas	4	12	Caja	C\$ 288.00	C\$ 1,152.00
Dedales	10	9	Caja	C\$ 180.00	C\$ 1,800.00
Reglas	10		Unidad	C\$ 270.00	C\$ 2,700.00
Total					C\$ 26,964.00

La compra de las herramientas se realizará trimestralmente a excepción de las reglas, perforadoras y cintas métricas cuya compra se realizará anual. En la matriz de costos se presenta de manera mensual el costo de las herramientas.

Nota: Se muestran las herramientas necesarias para el área operativa de la empresa MAVENIS, con su respectivo costo unitario y costo total.

Anexo 56

Matriz general de gastos de la empresa MAVENIS

MAVENIS S.A				
MATRIZ GENERAL DE GASTOS				
EXPRESADO EN MONEDA NACIONAL				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Gastos de Administración				
Salario Administrativos			C\$ 30,257.50	C\$ 363,090.00
Dirección General Y Talento Humano	Unidad	1	C\$ 12,350.00	C\$ 148,200.00
Finanzas Y Contabilidad	Unidad	1	C\$ 11,115.00	C\$ 133,380.00
Conserje	Unidad	1	C\$ 6,792.50	C\$ 81,510.00
Arriendo de Oficina			C\$ 7,200.00	C\$ 86,400.00
Arriendo de Oficina	Unidad	1	C\$ 7,200.00	C\$ 86,400.00
Papelería y Útiles de Oficina			C\$ 7,789.85	C\$ 93,478.20
Papelería y Útiles de Oficina	Unidad	87	C\$ 7,789.85	C\$ 93,478.20
Depreciación de Mobiliario y Equipo			C\$ 1,524.00	C\$ 18,288.00
Depreciación de Mobiliario y Equipo	Unidad	17	C\$ 1,524.00	C\$ 18,288.00
Pago de servicios			C\$ 3,817.50	C\$ 45,810.00
Luz Eléctrica	Unidad	1	C\$ 2,400.00	C\$ 28,800.00
Agua	Unidad	1	C\$ 250.00	C\$ 3,000.00
Teléfono	Unidad	1	C\$ 560.00	C\$ 6,720.00
Internet	Unidad	1	C\$ 607.50	C\$ 7,290.00
Gastos legales			C\$ 1,170.00	C\$ 1,170.00
Pago de gastos legales	Unidad	4	C\$ 1,170.00	C\$ 1,170.00
Capacitaciones			C\$ 1,830.00	C\$ 5,490.00
Pago de capacitación de personal	Unidad	1	C\$ 1,830.00	C\$ 5,490.00
Total de Gastos de Administración			C\$ 53,588.85	C\$ 613,726.20
Gastos de Ventas				
Salarios de Ventas			C\$ 9,880.00	C\$ 118,560.00
Ventas y Publicidad	Unidad	1	C\$ 9,880.00	C\$ 118,560.00
Papelería y Útiles de Oficina			C\$ 3,621.99	C\$ 43,463.88
Papelería y Útiles de Oficina	Unidad	41	C\$ 3,621.99	C\$ 43,463.88
Depreciación de Mobiliario y Equipo			C\$ 1,205.00	C\$ 14,460.00
Depreciación de Mobiliario y Equipo	Unidad	8	C\$ 1,205.00	C\$ 14,460.00

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Pago de servicios			C\$ 1,937.50	C\$ 23,250.00
Luz Eléctrica	Unidad	1	C\$ 800.00	C\$ 9,600.00
Agua	Unidad	1	C\$ 250.00	C\$ 3,000.00
Teléfono	Unidad	1	C\$ 280.00	C\$ 3,360.00
Internet	Unidad	1	C\$ 607.50	C\$ 7,290.00
Capacitaciones			C\$ 3,294.00	C\$ 9,882.00
Pago de capacitación de personal	Unidad	1	C\$ 3,294.00	C\$ 9,882.00
Publicidad Y Campañas Promocionales			C\$ 15,154.84	C\$ 181,858.08
Publicidad Y Campañas Promocionales	Unidad	6	C\$ 15,154.84	C\$ 181,858.08
Total de Gastos de Ventas			C\$ 35,093.33	C\$ 391,473.96
Gastos Financieros				
Intereses Por Préstamos				C\$ 32,228.96
Intereses Pagados Enero	Unidad	1	C\$ 4,791.67	C\$ 4,791.67
Intereses Pagados Febrero	Unidad	1	C\$ 4,432.72	C\$ 4,432.72
Intereses Pagados Marzo	Unidad	1	C\$ 4,066.90	C\$ 4,066.90
Intereses Pagados Abril	Unidad	1	C\$ 3,694.07	C\$ 3,694.07
Intereses Pagados Mayo	Unidad	1	C\$ 3,314.09	C\$ 3,314.09
Intereses Pagados Junio	Unidad	1	C\$ 2,926.83	C\$ 2,926.83
Intereses Pagados Julio	Unidad	1	C\$ 2,532.14	C\$ 2,532.14
Intereses Pagados Agosto	Unidad	1	C\$ 2,129.89	C\$ 2,129.89
Intereses Pagados Septiembre	Unidad	1	C\$ 1,719.93	C\$ 1,719.93
Intereses Pagados Octubre	Unidad	1	C\$ 1,302.12	C\$ 1,302.12
Intereses Pagados Noviembre	Unidad	1	C\$ 876.29	C\$ 876.29
Intereses Pagados Diciembre	Unidad	1	C\$ 442.30	C\$ 442.30
Total de Gastos Financieros				C\$ 32,228.96

Nota: Se muestra la matriz general de gastos de la empresa MAVENIS, donde se detallan los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros de la empresa; cada uno de estos con sus cuentas a detalles y respectivos saldos mensuales y anuales.

Anexo 57*Memoria de cálculo de ingresos y egresos*

Cálculo de ingresos	
Ingresos por ventas (Contado)	
Enero	C\$ 304,205.65
Febrero	C\$ 304,205.65
Marzo	C\$ 304,205.65
Abril	C\$ 304,205.65
Mayo	C\$ 304,205.65
Junio	C\$ 304,205.65
Julio	C\$ 304,205.65
Agosto	C\$ 304,205.65
Septiembre	C\$ 304,205.65
Octubre	C\$ 304,205.65
Noviembre	C\$ 304,205.65
Diciembre	C\$ 304,205.65
Ingresos directos	
Aportaciones de los socios (Mes 0)	C\$ 390,000.00
Financiamiento externo (Mes 0)	C\$ 250,000.00
Cálculo de egresos	
Egresos por Compras	
Enero	C\$ 119,642.00
Febrero	C\$ 119,642.00
Marzo	C\$ 119,642.00
Abril	C\$ 119,642.00
Mayo	C\$ 119,642.00
Junio	C\$ 119,642.00
Julio	C\$ 119,642.00
Agosto	C\$ 119,642.00
Septiembre	C\$ 119,642.00
Octubre	C\$ 119,642.00
Noviembre	C\$ 119,642.00
Diciembre	C\$ 119,642.00
Salarios mensuales (Enero a Diciembre)	
Pago de salarios de Producción	C\$ 49,400.00
Pago de salarios de Administración	C\$ 30,257.50

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Pago de salarios de Ventas	C\$ 9,880.00
Arriendo mensual (Enero a Diciembre)	
Pago de arrendamiento	C\$ 7,200.00
Servicios básicos mensual (Enero a Diciembre)	
Pago de servicios básicos	C\$ 10,555.00
Maquinaria y Equipos	
Compra de Maq. y Equipo (Enero)	C\$ 82,800.00
Mobiliario y Equipos	
Compra de Mob. Y Equipo (Enero)	C\$ 136,080.00
Herramientas mensual (Enero a Diciembre)	
Compra de herramientas	C\$ 7,278.00
Papelerías y Ut. De Ofi. Mensual (Enero a Diciembre)	
Compra de Papelería y Útiles de Of.	C\$ 11,411.84
Pub. y Campaña Prom. Mensual (Enero a Diciembre)	
Pago de publicidad y Campañas Prom	C\$ 15,154.84
Gastos Legales	
Pago de gastos legales (Enero)	C\$ 1,170.00
Capacitaciones de personal	
Abril	C\$ 5,124.00
Mayo	C\$ 5,124.00
Junio	C\$ 5,124.00
Financiamiento externo mensual (Enero a Diciembre)	
Pago de cuota (Financiamiento externo)	C\$ 23,519.08

Nota: Se muestra la memoria de cálculo de ingresos y egresos de la empresa MAVENIS utilizada para la construcción del flujo de efectivo.

Anexo 58*Memoria de cálculo de gastos de la empresa MAVENIS*

Memoria de cálculo		
Gastos de Administración:		
Salarios administrativos	C\$	363,090.00
Arriendo de oficina	C\$	86,400.00
Papelería y útiles de oficina	C\$	93,478.20
Capacitaciones	C\$	5,490.00
Gastos legales	C\$	1,170.00
Depreciación de Mobiliario y equipo	C\$	32,748.00
Depreciación de Maquinaria y equipo	C\$	18,672.00
Pago de servicios	C\$	45,810.00
TOTAL GASTOS ADMON	C\$	646,858.20
Gastos de ventas		
Salarios de ventas	C\$	118,560.00
Papelería y útiles de oficina	C\$	43,463.88
Capacitaciones	C\$	9,882.00
Pago de servicios	C\$	23,250.00
Publicidad y Campañas promocionales	C\$	181,858.08
TOTAL GASTOS VENTAS	C\$	377,013.96
Gastos Financieros		
Intereses por prestamos	C\$	32,228.96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	C\$	32,228.96

Nota: Se muestra la memoria de cálculo de gastos para el estado de resultado proyectado de la empresa MAVENIS, para una mejor comprensión del ejercicio.

Anexo 59

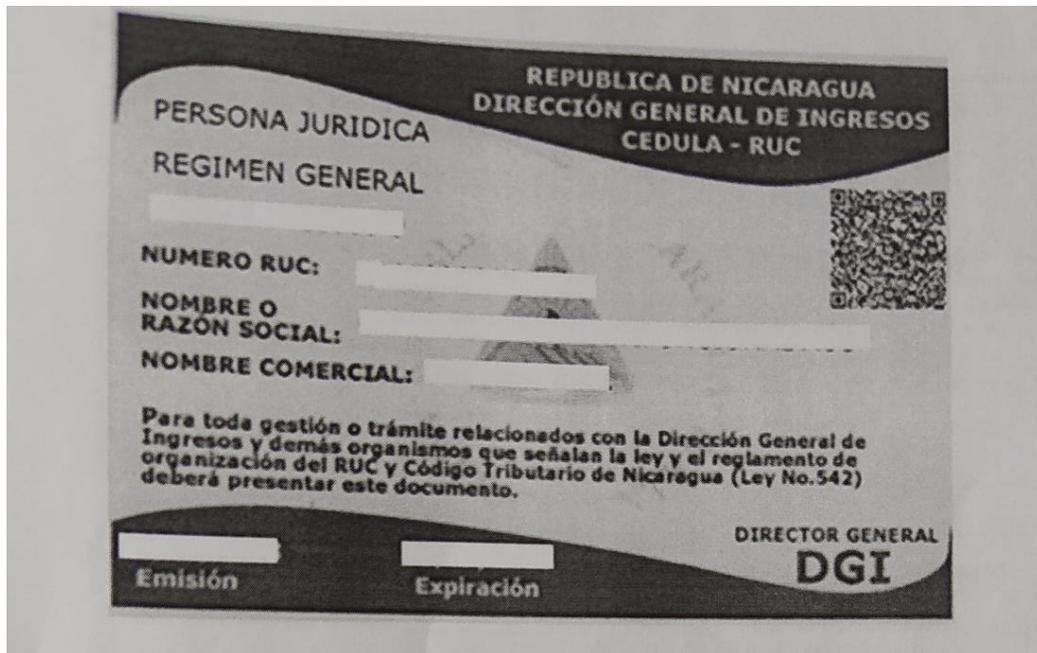
Catálogo de cuentas de la empresa MAVENIS

1 Activo
<i>1.1 Activo circulante</i>
1.10.01 Caja
1.10.02 Bancos
1.10.03 Inventarios
1.10.04 Clientes
1.10.05 Documentos por cobrar
1.10.06 Intereses por cobrar
<i>1.11 Activo no circulante</i>
1.11.01 Terrenos
1.11.02 Edificios
1.11.03 Mobiliario y equipo
1.11.04 Maquinaria y equipo
1.11.05 Depósito en garantía
1.11.06 Acciones y valores a largo plazo
2. Pasivo
<i>2.2 Pasivo a corto plazo</i>
2.20.01 Proveedores
2.20.02 Acreedores diversos
2.20.03 Documentos por pagar
2.20.05 Prestamos por pagar
2.20.04 Impuestos por pagar
<i>2.21 Pasivo a largo plazo</i>
2.21.01 Documentos por pagar
2.21.02 Prestamos por pagar
2.21.03 Impuestos por pagar
3. Capital
<i>3.3 Capital contable</i>
3.30.01 Capital social
3.30.02 Utilidad del ejercicio
3.30.03 Pérdida del ejercicio
3.30.04 Resultado de ejercicios anteriores
4. Cuentas complementarias de activo
4.40.01 Depreciación acumulada de edificios

4.40.02 Depreciación acumulada de mobiliario y equipo
4.40.03 Depreciación acumulada de maquinaria y equipo
5. Cuentas de resultados deudoras (gastos)
5.50.01 Costo de ventas
5.50.02 Gastos de venta
5.50.03 Gastos de administración
5.50.04 Otros gastos
5.50.05 Gastos financieros
6. Cuentas de resultados acreedoras (ingresos)
6.60.01 Ventas

Anexo 60

RUC de la empresa MAVENIS



Anexo 61

Formato de declaración DGI de la empresa MAVENIS

 Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional <i>El Pueblo, Participante!</i>		Gobierno de la República de Nicaragua Ministerio de Hacienda y Crédito Público Dirección General de Ingresos	
106		DECLARACION ANUAL DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA (IR)	
RENDA ANUAL IR 106		Fecha de Presentación	
Tipo de Declaración <input checked="" type="radio"/> Original <input type="radio"/> Sustitutiva, # a sustituir		Periodo a Declarar Mes / Año	
DÁTOS GENERALES			
Número RUC JOB 10000 155502		Apellidos y Nombre o Razón Social INST NIC DE INVEST Y ESTUDIOS TRIBUTARIOS	
Actividad Económica OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES N. C. P.			
PATRIMONIO CONTABLE			
1. Efectivo en caja y bancos	1		
2. Cuentas y documentos por cobrar	2		
3. Inventarios	3		
4. Terrenos	4		
5. Edificios	5		
6. Otros Activos Inmobiliarios	6		
7. Total Activo Inmobiliario (Renglones 4+5+6)	7		
8. Parque Vehicular	8		
9. Otros Bienes Muebles	9		
10. Total Activos Muebles (Renglon 8+9)	10		
11. Otros activos	11		
12. Total Activos (suma de renglones 1+2+3+7+10+11)	12		
13. Cuenta y documentos por pagar	13		
14. Dividendos Pagados a Residentes en el País.	14		
15. Dividendos por Pagar a Residentes en el País	15		
16. Instituciones Financieras de Desarrollo.	16		
17. Resto de Instituciones Financieras.	17		
18. Casa Matriz u Otras Sucursales en el País	18		
19. Otros Agentes no Financieros.	19		
20. Pasivo Fijo Nacional (suma renglones 15+16+17+18+19)	20		
21. Dividendos Pagados a no residentes en el País.	21		
22. Dividendos por pagar a no residentes en el País	22		
23. Instituciones Financieras de Desarrollo.	23		
24. Resto de Instituciones Financieras.	24		
25. Casa Matriz u Otras Sucursales en el País.	25		
26. Otros Agentes no financieros	26		
27. Pasivo Fijo Extranjero (Renglones 22+23+24+25+26)	27		
28. Total Pasivo fijo (renglones 20+27)	28		
29. Otros pasivos	29		
30. Total pasivos (suma de renglones 13+28+29)	30		
31. Patrimonio neto (renglon 12-30)	31		
CÁLCULO DE LA RENTA GRAVABLE RENTA ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
43. Ingresos por Ventas de Bienes y Prestación de Servicios (Sector Comercial)	43		
44. Ingresos por venta de Bienes (Sector Industrial)	44		
45. Ingresos por exportación de bienes y servicios	45		

TALLER DE CONFECCIÓN DE VESTIDOS PARA NIÑAS MAVENIS

Anexo 62

Constancia de matrícula de la empresa MAVENIS

ALCALDIA DE MANAGUA
CONSTANCIA DE MATRICULA
COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

ALCALDIA DE MANAGUA
Calle del General Llorente

MODALIDAD DE PAGO: _____ AÑO: _____
LA DIRECCION DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:
ESTA MATRICULADO CON No. RUC: _____
DIRECCION: _____
ACTIVIDAD ECONOMICA: _____ DISTRITO: _____
No. RECIBO DE CAJA: _____ FECHA DE EMISION: _____
No. 177923
Serie "A"

ALCALDIA DE MANAGUA
FIRMA Y SELLO

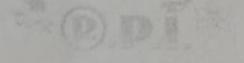
ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE

Anexo 63

Formato de inscripción de marca en MIFIC de la empresa MAVENIS


MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA NACIONAL

Para uso del RPI:



C\$ 10.00 Timbre Fiscal

(1) MARCAS

Fábrica y Comercio Comercio Servicio
 Colectiva Certificación Casa

(2) NOMBRE Y APELLIDOS O RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE (S):

Dirección:
 Domicilio:
 País:
 N°. Teléfono: _____ Domicilio de correo electrónico: _____
 Lugar de Constitución (si es persona jurídica): _____
 Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO: NOMBRE Y GENERALES DE LEY:

Dirección para Notificaciones: _____
 Cédula de Identidad: _____ N°. Teléfono: _____ Domicilio de correo electrónico: _____
 Número de Inscripción del Poder: _____ Se Adjunta poder... Si No

(4) REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

Denominativa: Gra'ia Especial: Figurativa: Mixta: Tridimensional: Sonora: Olfativa:

(5) Lista de colores reservados:

Descripción gráfica (Figurativa o Mixta): _____
 Clasificación Viena (elementos figurativos): _____
 Marca tridimensional acompaña: Diferentes vistas Indicar número de vistas: _____
 Se adjunta reproducciones blanco y negro
 Si No Indicar número: _____
 Se adjunta reproducciones a color
 Si No Indicar número: _____

ADHIERA ETIQUETA DE LA MARCA
O INDIQUE DENOMINACIÓN
(No mayor de 4 cm por lado)

(6) PRODUCTOS y SERVICIOS A PROTEGER (Agrupados por clases):

Indicar Clase de solicitud básica: _____
 Indicar clase (s) solicitudes complementarias: _____
 Anexa hoja con lista de productos y servicios:

(7) AUTORIZACION:
 Autorizo que las subsiguientes notificaciones sean enviadas a mi domicilio de correo electrónico. Si No

Comisiono para presentar este escrito de acuerdo al Arto. 64 Pr. (Solo para Abogados) a: _____

FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO

No se admitirá la presente solicitud si lleva enmiendas, tachaduras o corrector.

Formulario #1. Decreto 83-2001 (Art. 102 - Reglamento Ley 360 MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS), La Gaceta, D.O., # 183, 27 Sept. 2001. RPI-28-NOV-2005

Anexo 64

Formato de registro del trabajador en INSS

REGISTRO DEL TRABAJADOR
INSTITUTO NICARAGÜENSE DE SEGURIDAD SOCIAL
FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ASEGURADO

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional
El Pueblo, Participa!



DATOS DEL ASEGURADO/A

1) NSS del Asegurado/a: _____ 2) Tipo de Documento de Identidad: Cédula CSE: Residencia: Pasaporte: 4) Fecha de Nacimiento: _____

5) Primer Nombre: _____ Segundo Nombre: _____ 3) No. de Doc. de Identidad: _____ 6) Sexo: H M

Datos de Nacimiento: 7) País: _____ 8) Departamento: _____ 9) Municipio: _____

Datos de Residencia: 10) Departamento: _____ 11) Municipio: _____ 12) Distrito/Zona: _____ 13) Comarca: _____

14) Barrio: _____ 15) Dirección Exacta: _____

16) Teléfonos: No. Convencional: _____ No. Celular: _____ 17) Correo Electrónico: _____

18) Nombres y Apellidos del Padre: _____ No. de Cédula de Identidad: _____

19) Nombres y Apellidos de la Madre: _____ No. de Cédula de Identidad: _____

20) Estado Civil: Soltero/a: Casado/a: Unión de Hecho Estable:

21) Nombres y Apellidos de Cónyuge / Compañero/a de vida: _____ No. de Cédula de Identidad: _____

OBLIGATORIO

22) Registro Patronal: _____ 23) Nómina: _____ 24) Razón Social: _____

25) Departamento: _____ 26) Municipio: _____ 27) Distrito/Zona: _____ 28) Comarca: _____

29) Barrio: _____

30) Dirección Exacta del Empleador (donde está la Nómina): _____ 31) No. Convencional: _____
 Teléfonos: _____ No. Celular: _____

32) Fecha de Ingreso: _____ 33) Total Ingreso del Mes: _____ 34) Salario Mensual: _____ 35) Cargo que Desempeña: _____
 Día Mes Año C\$ C\$

36) Sistema de Pago: Mensual Quincenal Catorcenal Semanal 37) Día de Cierre: (cierres especiales) _____

38) Novedades Atrasadas: (máximo 6 meses)

Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual	Meses Atrasados	Total Ingreso del Mes	Salario Mensual
Enero			Mayo			Septiembre		
Febrero			Junio			Octubre		
Marzo			Julio			Noviembre		
Abril			Agosto			Diciembre		

FACULTATIVO

39) Modalidad: Integral IVM Salud 40) Ingreso Mensual: _____ 41) Aporte Mensual: _____

42) Actividad Ocupacional: _____ 43) Mes de Aplicación: _____

Dirección de Envío de Factura (Llenar en caso de ser diferente a la dirección de residencia)

44) Departamento: _____ 45) Municipio: _____ 46) Distrito/Zona: _____ 47) Comarca: _____

48) Barrio: _____

49) Dirección Exacta: _____

PARA USO INSS

50) Municipio de Inscripción: _____ 51) Fecha de Inscripción en el INSS: _____ 52) Nómina asignada (Facultativo): _____

53) Fotocopias de Documentos que se adjuntan: Cédula Identidad Pasaporte Certificado de Nacimiento/ Apostilla Asegurado/a Hija(s)/o(s) Certificado Matrimonio Certificado de Unión de Hecho Estable Acreditación como Religiosa

54) Observaciones: _____

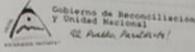
55) Nombre y apellido del Afiliador/a _____ 56) Firma del Empleador/Representante Legal/Asegurado _____ 57) Firma y sello autorizada-INSS _____

Asegurado/a: Para la inscripción de sus beneficiarios, favor presentar en el Área de Afiliación de la Delegación más cercana el certificado de nacimiento de hijas(os), certificado de matrimonio y cédula de su esposa/compañera de vida. En el Seguro Facultativo después de cotizar un (1) año de manera continua tendrá derecho a subsidio.
 Edificio 1907_Dupla Norte_Masagua. Teléfonos: 2222-5103/2222-5602/2222-7142. <http://www.inss.gob.ni>
 Original: Oficina de Afiliación // Copia: Empleador o Asegurado Facultativo

Anexo 65

Formato de registro del empleador en INSS

REGISTRO DE EMPLEADOR


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


In: Reg Nominación Modificación de Datos: Inactividad: Autodeterminación:

1) Reg 2) Sucursal:

3) Nominación: 4) Nombre Comercial: 5) Nombre Corto:

6) Número RUC: 7) Tipo de Persona: J N 8) No. de cédula de Identidad:

9) NSS: 10) No. de Residencia: 11) País de Origen:

12) Matrícula Alcaldía: 13) Licencia Comercial: 14) Sector Económico:

15) Actividad Económica: 16) Descripción Actividad Económica:

17) Dirección del Empleador: 18) Departamento: 19) Municipio:

20) Envío Estado de Cuenta: 21) Envío Comprobación de Pago y Derechos:

22) Dirección de Nómina: 23) Departamento: 24) Municipio:

25) Envío Estado de Cuenta: 26) Envío Comprobación de Pago y Derechos:

27) Fecha de inscripción: Día Mes Año

28) Régimen: INTEGRAL: IVM-RP:

29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales: 30) Nómina Fiscal: SI NO

31) Código de Ruta:

32) Datos del Registro Público					
Número	Libro	Asiento	Tomo	Folio	Fecha de inscripción

Representante Legal

33) Tipo de Identificación: 34) Número de Identificación: 35) Teléfonos:

36) Nombre completo:

37) Dirección del representante: 38) Departamento: Municipio:

39) Fecha de Inicio: Fecha de Finalización:

40) Contactos					
Nombre completo	Cargo	Teléfono	Fax	Celular	E-mail

41) Observaciones:

Firma Funcionario INSS _____ Firma y Sello del Representante Legal del Empleador _____

Cod : 0931064-1
 PEOPLE SOFT 2598

Original: Expediente empleador
Copia: Afiliación INSS Central

Anexo 66

Formato de registro en INSS

 **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

Telefonos 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

Telefonos: 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

Telefonos: Domiciliar Móvil

Correo Electrónico:

NSS Administrador

DECLARACIÓN: Por medio de la firma del presente Formulario, solicito al Instituto Nicaraguense 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.

Adjutar: Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del representante legal y del administrador de nómina

Firma del Empleador o su Representante Legal