

# UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

## PROGRAMA DE GRADUACIÓN 2022



### Proyecto: Polines de Nicaragua

#### **Autores:**

1. Ariel Alberto Alvarado Álvarez
2. Anielka Patricia Corea Rivera
3. Cristhian Yubelkis López López
4. Mitchell Arleth Soza López
5. Grethel Solange Soza López

#### **Tutores:**

1. Msc. Idania Sánchez Chávez
2. Lic. Liseth Hernández B.
3. MBA. Jose Sebastián Espinoza Obando

**Managua, marzo 2022**

## Contenido

<b>I. Naturaleza del proyecto</b> .....	7
<b>1. Descripción de la idea seleccionada</b> .....	7
1.1 MISIÓN.....	8
1.2 VISIÓN .....	8
1.3 VALORES .....	8
<b>2. Justificación del producto seleccionado</b> .....	9
2.1 Diamante de Porter .....	9
2.2 DIAGRAMA DE PESTEL .....	10
2.3 OBJETIVOS.....	11
<b>3. Propuesta de valor del producto</b> .....	12
<b>4. Nombre de la empresa</b> .....	13
4.1 Logo.....	13
<b>5. Descripción de la empresa</b> .....	14
5.1 GIRO EN QUE SE UBICA LA EMPRESA.....	14
5.2 UBICACIÓN Y TAMAÑO .....	14
<b>6. Análisis F.O.D.A</b> .....	15
<b>7. Conclusión</b> .....	18
<b>II. Plan de Marketing</b> .....	19
1.1 EMPRESA, MARCA Y POSICIÓN .....	19
1.1.1 Nombre de la empresa .....	19
1.1.2 Logo.....	19
1.1.3 Slogan. ....	20
1.1.4 Logo para redes sociales .....	20
1.1.6 Posición del mercado.....	20
1.1.6.1 Perfil demográfico de Nicaragua 2020.....	21
1.2 EL MERCADO.....	22
1.2.1 Características .....	22
1.2.2 Necesidades.....	22
1.2.3 Tendencia del mercado .....	23
1.2.4 Análisis del macro y microentorno .....	24
FODA.....	26
Factores críticos de éxito. ....	27

Estrategia CAME .....	28
<b>1.3 LA COMPETENCIA</b> .....	<b>28</b>
1.3.1 Principales competidores .....	28
1.3.2 Posicionamiento y situación. ....	32
1.3.3 FODA de la competencia .....	32
1.3.4 Análisis de precios de productos / servicios de la competencia .....	33
<b>1.4 POSICIONAMIENTO ACTUAL</b> .....	<b>33</b>
1.4.1 El producto. ....	33
1.4.2 Precio del producto .....	34
1.4.3 Marca.....	34
<b>1.5 CLAVES PARA EL ÉXITO</b> .....	<b>34</b>
<b>2. Misión y objetivos.</b> .....	<b>35</b>
2.1 MISIÓN Y VISIÓN .....	35
2.1.1 Misión .....	35
2.1.2 Visión.....	35
2.2 VALORES.....	35
2.3 OBJETIVOS.....	36
Objetivos a corto plazo.....	36
<b>3. Estrategia de marketing</b> .....	<b>37</b>
3.1 GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS .....	37
3.1.1 Valor diferencial / Ventajas competitivas .....	37
3.1.2 Estrategias para estar en la mente del consumidor.....	37
3.1.3 Beneficios para el cliente .....	38
3.1.4 Estrategia de producto / servicios.....	38
3.1.5 Estrategia de cliente.....	38
3.1.6 Estrategia de lanzamiento.....	38
3.2 MARKETING MIX.....	39
3.2.1 Producto y servicio.....	39
3.2.2 Precios, descuentos y condiciones.....	39
3.2.3 Distribución.....	40
3.2.4 Promoción y comunicación .....	41
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	42
3.3.1 Objetivos de la investigación .....	42

3.3.2 Planteamiento del problema .....	42
3.3.4 Análisis de los datos encontrados en el estudio.....	43
3.3.5 Reflexión y recomendaciones .....	44
3.3.6 Limitantes.....	44
<b>4. Planes de Marketing .....</b>	<b>45</b>
4.1 PLAN DE MARKETING MIX.....	45
4.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	46
4.3 PLAN DE MARKETING POR SEGMENTO DE MERCADO .....	46
4.4 PLAN DE VENTAS.....	47
4.4.1 Estrategias post – venta.....	47
<b>5. Estimaciones económicas.....</b>	<b>47</b>
5.1 ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS .....	47
5.2 PREVISIÓN DE VENTAS.....	48
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	48
5.4 RESULTADOS PREVISTOS .....	48
<b>III. Operaciones de la empresa.....</b>	<b>50</b>
<b>1. Objetivos del plan de producción.....</b>	<b>50</b>
Objetivos a corto plazo .....	50
Objetivos a largo plazo .....	50
<b>2. Especificaciones del producto.....</b>	<b>51</b>
Diseño del producto .....	51
Características del producto:.....	51
<b>3. Descripción del proceso de producción.....</b>	<b>52</b>
Desechos de materia prima.....	52
Maquinaria:.....	53
<b>4. Diagrama de flujo de proceso.....</b>	<b>53</b>
<b>5. Equipos e instalaciones .....</b>	<b>54</b>
Equipos .....	54
Instalaciones .....	55
<b>6. Materia Prima.....</b>	<b>55</b>
6.1 NECESIDADES DE MATERIA PRIMA .....	55
6.2 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES.....	56
<b>7. Capacidad Instalada .....</b>	<b>57</b>

<b>8. Manejo de inventarios</b> .....	57
<b>9. Ubicación de la empresa</b> .....	57
<b>10. Diseño y distribución de planta y oficina</b> .....	58
IMÁGENES 3D.....	60
<b>11. Mano de obra requerida</b> .....	61
<b>12. Planes de mejora continua y políticas de calidad.</b> .....	62
<b>13. Desechos de materia prima</b> .....	63
<b>IV. Organización</b> .....	64
<b>1. Objetivos</b> .....	64
1.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EN EL ÁREA ORGANIZACIONAL.....	64
1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA POR ÁREA FUNCIONAL.....	64
<i>Administración.</i> ....	64
<i>Finanzas.</i> ....	64
<i>Marketing y ventas.</i> ....	65
<i>Control de calidad y procesos.</i> .....	65
<i>Servicios generales (Producción)</i> .....	65
1.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS DE SU EMPRESA.....	66
1.4 MÉTODO DE SELECCIÓN QUE SEGUIRÁ LA EMPRESA.....	68
<b>V. Finanzas</b> .....	71
<b>1. Introducción</b> .....	71
<b>2. Objetivos</b> .....	71
<b>3. Identificación de principales gastos.</b> .....	72
<b>Cuadro 16: Impuestos</b> .....	74
<b>4. Cálculo del precio (en base a costos)</b> .....	75
<b>5. Financiamiento externo</b> .....	76
5.1 CONSTRUCCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO.....	77
<b>6. Determinación de estados financieros básicos</b> .....	78
6.1 VALOR ACTUAL NETO.....	78
6.2 TASA DE INTERÉS DE RETORNO.....	78
<b>8. Elaboración de estados financieros</b> .....	79
8.1 BALANCE GENERAL INICIAL.....	79
8.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	80
8.2 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	81

<b>9. Análisis de razones financieras .....</b>	<b>82</b>
9.1 RAZÓN DE LIQUIDEZ.....	82
9.2 MARGEN NETO DE UTILIDAD .....	82
9.3 PRUEBA ACIDA .....	82
<b>10. Conclusión .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>84</b>
1. ENCUESTA.....	84
2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	85
3. FORMATOS PRIMARIOS.....	89
<b>Bibliografía.....</b>	<b>93</b>

## **I. Naturaleza del proyecto**

### **1. Descripción de la idea seleccionada**

Los pallets usados se convierten naturalmente en leña o simplemente se desechan.

Polines de Nicaragua, PoliNic, esta idea nace debido a que en la actualidad hay mucha demanda en cuanto a ambientes estilo Vintage, y nuestra materia prima son Pallets reutilizados los cuales nos ayudan a crear ese ambiente deseado por cada uno de los clientes.

Buscamos ofrecerles distintas alternativas; un mueble de calidad y de gran atractivo visual con un distintivo económico en comparación a los ofertados en el mercado. Estaremos ofertando: sillas, mesas, camas, sillones, roperos entre otros, obteniendo un producto final que mostrará características como, durabilidad, comodidad y belleza.

Nuestro mercado estará dirigido a emprendedores, pequeños negocios locales y personas que buscan crear un estilo diferenciador, esos amantes de los acabados en madera los cuales quieren crear un ambiente de calidez y a bajos costos.

## 1.1 MISIÓN

PolíNic es una empresa comercializadora de muebles, enfatizados en la creación de productos con doble eco en la vida de nuestros clientes, económicos y eco amigables, que se adaptan en satisfacer cada una de las necesidades de estos, siendo la solución para crear un espacio que sea atractivo, mediante diseños de calidad y confort, cumpliendo con los estándares deseados.

## 1.2 VISIÓN

Ser un negocio líder de alta confiabilidad en la estructura y diseño, creando muebles a base de polines que llenen las expectativas económicas y visuales de todo aquel que haga uso de estos y de esta manera ser reconocidos a nivel nacional brindando una mayor facilidad de compras adaptadas al tipo de ambiente y lugar.

## 1.3 VALORES

- **Unidad:** un equipo de expertos unidos logrando cada uno de los objetivos deseados por nuestros clientes.
- **Compromiso:** dedicación por entregar un trabajo de calidad, a tiempo y cumpliendo con la expectativa deseada por el cliente.
- **Integridad:** ser leales y transparentes.
- **Sostenibilidad:** cada uno de nuestros productos serán creados con pallets reutilizados, reduciendo así la contaminación en el ambiente.
- **Innovación:** creación de nuevas ideas y diseños adaptadas a las exigencias del mercado.
- **Calidad:** búsqueda de la excelencia y mejora continua en cada uno de los procesos de creación.

## 2. Justificación del producto seleccionado

Esta idea surge a través de la creación de una línea de productos que se adapten a las necesidades de la actualidad y a su vez sean amigables con el medio ambiente, reutilizando pallets aportamos a la actual problemática de la tala indiscriminada de bosques.

Esta madera se está desperdiciando, pudiéndose utilizar para fabricar distintos tipos de muebles, si esta madera es tratada de manera metódica se pueden obtener muebles de muy alta calidad y con un gran atractivo visual.

### 2.1 Diamante de Porter



Cuadro 1: Diamante de Porter

## 2.2 DIAGRAMA DE PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>La inestabilidad política afecta a pequeñas y grandes empresas ya que los impuestos entre otros factores están sujetos a cambios según el gobierno de turno.</p>	<p>-Inestabilidad Política, situación que enfrenta el país desde abril de 2018 debido a la crisis sociopolítica, a causa de esto se han visto afectadas las Relaciones internacionales, los tratados con países que aportan significativamente a la economía del país han disminuido.</p> <p>-Crisis Sanitaria que enfrenta el país y el mundo debido a la aparición del COVID 19 en el año 2020.</p>	<p>- Crecimiento de cantidad de emprendedores en el país.</p> <p>-Aumento en envío de remesas.</p> <p>-Incremento migratorio en el país</p>	<p>-la Gran mayoría de nicaragüenses poseen celulares.</p> <p>-Se implementará el uso de plataformas virtuales (redes sociales) para la comercialización y ventas de nuestros productos.</p> <p>-Campañas publicitarias de bajo coste.</p>	<p>- La principal materia prima es reutilizada, esta se localiza y obtiene de manera abundante de las empresas que la desechan en determinado tiempo, esto ayudara a reducir la contaminación en el país.</p>	<p>-Ley 645, Ley MIPYME</p> <p>-Reforma de ley 974, reforma del seguro social para empleados res.</p> <p>-Ley 822, Ley de concertación tributaria.</p>

Tabla 1: Diagrama de PESTEL

## 2.3 OBJETIVOS

### **Objetivos a corto plazo (1 año):**

- Introducirnos al mercado de la elaboración de muebles de madera con una nueva alternativa de compra.
- Diseñar, crear y comercializar distintos tipos de diseños para hogares y negocios.
- Creación de plataformas digitales para la comercialización de nuestros productos.

### **Objetivos a mediano plazo (3 años):**

- Ser reconocidos en el mercado.
- Mejorar continuamente los diseños e ideas para catálogo de clientes.
- Vender alrededor de 3,500 muebles a hogares y negocios en los primeros dos años de la empresa.

### **Objetivos a largo plazo (5 años):**

- Ser la empresa líder en ventas de muebles a base de pallets.
- Creación de alianzas con talleres para distribución departamentales de cada uno de nuestros productos, fomentando así el empleo y producción de manera nacional.

### 3. Propuesta de valor del producto

<b><u>Elementos</u></b>	<b><u>Definición</u></b>
<b>Cualidades del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logramos alcanzar y captar la críticas adecuado en los diseños</li><li>• Los polines de madera son más asequibles económicamente que otros muebles también son una opción para elaborar muebles rústicos, dar un efecto propio, original y sobre todo estilo vintage a petición de nuestros clientes ya sea para el interior como para el exterior</li><li>• Emplear pallets reciclados para transformarlos en muebles es una buena manera de contribuir con el medio ambiente al ofrecerles una segunda vida útil.</li><li>• Las campañas de marketing brindan el conocimiento, la calidad y la realización que damos a gusto del cliente, adecuando los diseños a como lo requieran o solicitan nuestros clientes, creamos ideas renovadas que favorezcan su uso.</li></ul>
<b>Relación del consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechamos la habilidad artesanal de nuestros colaboradores mediante la calidad y confort que debe tener el mueble para su usuario.</li></ul>
<b>Imagen y prestigio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La imagen que vamos a transmitir es el conjunto de atributos y valores de la organización, cuyo objetivo es el de dar a conocer la empresa al público objetivo, a través de nuestros propios símbolos, normas, comportamientos y cultura.</li></ul>

Tabla 2: Propuesta de valor del producto

#### 4. Nombre de la empresa

El nombre de cada una de las empresas influye en la primera impresión que el público se lleva de estas, es por ello, que evaluando las interrogantes se tomó la decisión de utilizar los dos nombres representativos de esta. Polines de Nicaragua, PoliNic.

- Pallets, mejor conocidos en nicaragua como Polines: Nuestra materia Prima.
- NIC, Nicaragua, distintivo de nuestro bello país donde será fabricado y comercializado nuestro producto.

##### 4.1 Logo.

Inspirados en crear un logotipo que fuese distintivo, llamativo y colorido, que hiciera referencia al giro de nuestro negocio tanto como al país de elaboración, se llegó a la creación de este:



Imagen 1: PoliNic

## 5. Descripción de la empresa

Somos una empresa comercializadora de muebles y artículos para decoración del hogar hechos a base de polines, buscamos ofrecerle a cada uno de nuestros clientes un amplio catálogo de ideas, implementando una atención especializada de manera moderna y atractiva, sin perder el énfasis en la calidad de cada uno de nuestros productos.

### 5.1 GIRO EN QUE SE UBICA LA EMPRESA

Polines de Nicaragua, S.A. es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles funcionales y decorativos para exteriores e interiores a base de polines totalmente reutilizados. PoliNic se adentra en el mercado de la fabricación de muebles con una idea moderna, garantizando a sus clientes una compra de calidad y con un gran atractivo visual.

### 5.2 UBICACIÓN Y TAMAÑO

Nuestras oficinas y talleres estarán ubicados en el Km 9.2 carretera Norte, entrada Colonia Unidad de Propósito 1,000 mts al norte, Residencial las Delicias, Casa 1343, esta tiene un tamaño de 69mts<sup>2</sup> con un lote típico de 225 vrs<sup>2</sup>.

Según el ministerio de Fomento, industria y comercio (MIFIC), PoliNic se encuentra en el rango de calificación de Microempresa debido a que está solo contará con 5 trabajadores. **(Ley N. 465 – Modifica la ley de la industria de la industria eléctrica y la ley orgánica del instituto nicaragüense de energía INE).**

## 6. Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es utilizado comúnmente para determinar factores influyentes en las empresas, también es una herramienta importante para identificar las debilidades y ventajas que nos ayuden a tomar la mejor estrategia para el óptimo desarrollo de nuestra empresa en el mercado.

		<u>Factores Internos</u>	
		<u>Fortaleza</u>	<u>Debilidades</u>
<u>Factores Externos</u>		- Productos a bajos costos. <b>5</b>	- Poco reconocimiento en el mercado. <b>3</b>
		- Fácil adquisición de materia prima. <b>4</b>	- Local poco céntrico. <b>3</b>
		- Mano de obra a bajos costos. <b>3</b>	
		- Estrategia de marketing oportuna. <b>5</b>	
<u>Oportunidades</u>		F=17	D=6
	- No existe mercado con los mismos diseños. <b>4</b>	O=18	O=24
	- No se requiere de maquinaria industrial. <b>5</b>	<b>35</b>	30
	- Incremento en la demanda del producto. <b>4</b>		
	- Materia prima fácil de trabajar. <b>5</b>		
<u>Amenazas</u>		F=17	D=6
	- Replica de idea por parte de la competencia. <b>3</b>	A=6	A=6
	- Decadencia de la economía. <b>3</b>	23	12

Tabla 3: FODA

El análisis determinó que tenemos mayores fortalezas y oportunidades FO. Lo que nos lleva a tomar la estrategia maxi-maxi, donde requerimos maximizar el tiempo en base a nuestros ideales y aprovechamiento del recurso por lo que es de fácil adquisición.

Fortaleza	Estrategia	Acciones a seguir
1. <b>Productos bajos costos</b>	a Con esta estrategia logramos adentrarnos al mercado con un producto innovador.	- Promociones dirigidas a nuestro segmento de mercado
2. <b>Fácil adquisición de materia prima</b>	Búsqueda de proveedores Industriales que desechen este producto	- Búsqueda de Centros de distribución para realizar compra del producto
3. <b>Mano de obra a bajos costos.</b>	a Se buscará personal local al cual se le contratará bajo la figura de servicios generales	- Búsqueda de personal calificado en el rubro de creación de muebles
4. <b>Estrategia marketing oportuna</b>	de Se implementará el uso de plataformas virtuales para la comercialización del producto.	- Creación de páginas en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). - Creación de catálogo digital para muestra de nuestros productos. - Asesoramiento personalizado a cada uno de nuestros clientes adecuándose al tipo de ambiente o espacio
<u>Oportunidades</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Acciones a seguir</u>
1. <b>No existe mercado con los mismos diseños</b>	Innovación en la creación de productos	- Creación de diseños únicos e innovadores con pequeños

		distintivos que realcen y den notoriedad a cada uno de nuestros productos.
<b>2. No se requiere de maquinaria industrial</b>	Compra de maquinaria sumamente necesaria para la creación de cada uno de nuestros productos.	- Se comprarán herramientas de segunda en buen estado evitando así altos costos de introducción al mercado.
<b>3. Incremento en la demanda del producto</b>	Tener participación en el mercado mediante la notoriedad e imagen del producto para una amplia cobertura de introducción y distribución estos.	- Aumento en el número de muebles a ofertar. - Productos a bajos costos sin alteración al margen de ganancias. - La variedad de productos se irá ampliando según las exigencias del mercado.
<b>4. Materia prima fácil de trabajar</b>	Utilización de herramientas que agilizan su manipulación y fácil manejo o ensamblaje de los productos para una mejor elaboración de estos.	-Medidas de protección y prevención de accidentes. -Capacitación del personal para el uso adecuado de las herramientas. -Control, manejo y supervisión de estas.

Tabla4: Estrategia MAXI-MAXI

## **7. Conclusión**

Para la elaboración de un plan de negocio se requiere de un enfoque que ayude a la fácil aplicación de selección de un producto o servicio y conocer bien lo que se está comercializando en el mercado.

La producción de mobiliario ecológico consiste en la utilización de polines usados como materia prima principal, estos polines están hechos a base de madera de pino, esta será rigurosamente tratada para la obtención de acabados de alta calidad y de un gran atractivo visual.

Al emprender debemos aventurarnos en nuevas actividades de negocios como lo es la transformación de los polines de madera empleando de alguna forma nuestra imaginación, planeación y organización para lograr alcanzar la capacidad de innovar, salir de lo rutinario y mejorar lo existente.

## II. Plan de Marketing

### 1. Análisis de la situación

#### 1.1 EMPRESA, MARCA Y POSICIÓN

##### 1.1.1 Nombre de la empresa

El nombre de cada una de la empresa influye en la primera impresión que el público se lleva de esta, es por ello por lo que evaluando las interrogantes se tomó la decisión de utilizar los dos nombres representativos de esta. Polines de Nicaragua, PoliNic.

- Pallets, mejor conocidos en nicaragua como Polines: Nuestra materia Prima.
- NIC, Nicaragua, distintivo de nuestro bello país donde será fabricado y comercializado nuestro producto.

##### 1.1.2 Logo

Inspirados en crear un logotipo que fuese distintivo, llamativo y colorido, que hiciera referencia al giro de nuestro negocio tanto como al país de elaboración se llegó a la creación de este:



Imagen 2: Tipo de logo

### 1.1.3 Slogan.

***“El arte de crear y reciclar”***



Imagen 3: Slogan

### 1.1.4 Logo para redes sociales



Imagen 4: Logo para redes sociales

### 1.1.6 Posición del mercado

Nuestro sector es muy amplio debido a que los muebles son usados en todo tipo de infraestructura: oficinas, hogares, negocios, etc. Nuestra materia prima nos permite incursionar y crear distintos tipos de diseños, desde centros de entretenimientos hasta mueblería para oficinas y negocios.

Considerado nuestro mercado potencial son personas de 20 a 40 años económicamente activas en la ciudad de Managua.

## 1.2 EL MERCADO

Nuestro nicho de mercado son emprendedores, pequeños negocios locales y personas que buscan crear un estilo Vintage o diferenciador, esos amantes de los acabados en madera los cuales quieran crear un ambiente de calidez y a bajos costos.

Buscamos ofrecerles a los clientes distintas alternativas, un mueble de gran calidad y de gran atractivo visual con un distintivo económico en comparación a los ofertados en el mercado.

### 1.2.1 Características

- ✓ Población mayor a 20 años.
- ✓ Personas activas económicamente.
- ✓ Personas que deseen suplir necesidades a bajos costos y con altos beneficios.
- ✓ Personas con deseos de cuidar el medio ambiente.

### 1.2.2 Necesidades

La mayoría de las personas adquieren sus muebles en mercados locales, debido a la actual crisis sanitaria estos prefieren realizar sus compras por medio plataformas digitales, siendo esta una herramienta útil y de fácil manipulación, ya que por medio de esta daremos a conocer nuestro negocio. Con respecto a los muebles los clientes enfocan su perspectiva en la calidad y durabilidad de estos al momento de adquirirlos.

La población se encuentra totalmente interesada en la adquisición de muebles ecológicos a base de polines reutilizados, lo que demuestra que nuestro negocio tendrá una gran aceptación dentro del mercado.

### 1.2.3 Tendencia del mercado

- Tendencia actual: En la actualidad, en Nicaragua a raíz de la decadencia económica muchas personas han creado emprendimientos, negocios e ideas innovadoras para poder sobrellevar la crisis, muchas de estas con poco capital de inversión es por ello que entra en tendencia el uso de materiales reciclados para la decoración y ambientación de cada uno de estos locales (Food park, decoración para eventos, etc), La producción de mobiliario ecológico consiste en la utilización de polines usados como materia prima principal, estos polines están hechos a base de madera de pino esta será rigurosamente tratada para la obtención de acabados de alta calidad y de un gran atractivo visual.
- Tendencia futura: Reutilizar la madera tratada es algo que da vida a fabricar muebles rústicos, en Nicaragua es una nueva tendencia que trae transformación positiva para crear muebles que se vendan en restaurantes, instituciones y hogares, donde el mobiliario del país tiene un valor superior también son evidentes las creaciones originales dadas a esta madera.

Muchas empresas ofrecen servicio de comida fast o pubs, estas tienden a decorar con muebles rústicos en su negocio para crear una atmósfera diferente a una silla común de plástico o metal.

## 1.2.4 Análisis del macro y microentorno

### 1.2.4.1 Herramientas para el estudio del entorno.

#### Externo.

#### Herramienta Pestel

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
La inestabilidad política afecta a pequeñas y grandes empresas ya que los impuestos entre otros factores están sujetos a cambios según el gobierno de turno.	-Inestabilidad Política, situación que enfrenta el país desde abril de 2018 debido a la crisis sociopolítica, a causa de esto se han visto afectadas las Relaciones internacionales, los tratados con países que aportan significativamente a la economía del país han disminuido.  -Crisis Sanitaria que enfrenta el país y el mundo debido a la aparición del COVID 19 en el año 2020.	- Crecimiento de cantidad de emprendedores en el país.  -Aumento en envío de remesas.  -Incremento migratorio en el país	-la Gran mayoría de nicaragüenses poseen celulares.  -Se implementará el uso de plataformas virtuales (redes sociales) para la comercialización y ventas de nuestros productos.  -Campañas publicitarias de bajo coste.	- La principal materia es reutilizada, esta se localiza y obtiene de manera abundante de las empresas que la desechan en determinado tiempo, esto ayudara a reducir la contaminación en el país.	-Ley 645, Ley MIPYME  -Reforma de ley 974, reforma del seguro social para empleados.  -Ley 822, Ley de concertación tributaria.

Tabla 5: Pestel

## Análisis de las fuerzas de Porter

**Estrategia:** En la industria de creación de muebles para el hogar en Nicaragua, Poli Nic tiene como estrategia la utilización de materiales reutilizables como lo son polines como materia prima, esto con el fin de disminuir gasto y producir ventas de esta manera obtener un producto final más accesible para el público general.

**Rivalidad:** Nuestra competencia está principalmente en las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la elaboración de muebles 100% de madera, muebles finos o de lujos, pero si analizamos nuestra composición en base a nuestra materia prima y costos de accesibilidad esta se reduce ya que en esta industria la competencia no está comprometida al 100% con esta actividad

**Condición de la demanda:** Actualmente en el país existe una fuerte demanda en cuanto a la compra de muebles tanto para el hogar como para exhibición y negocios esto debido a la adquisición de nuevas viviendas y locales para emprendimientos, los artículos a ofertar son necesarios para el funcionamiento diario de estos y debido a otros factores como lo es el económico, las personas buscan opciones de compra de artículos para estos con precios módicos y accesibles.

**Condición de los factores:** La industria de PoliNic es el diseño, fabricación y comercialización de muebles a base de Pallets (Polines) reciclados, esta se caracteriza por su estilo y procesamiento distintivo del mercado existente.

**Sectores afines:** Nuestra materia prima es suministrada por aquellas empresas multinacionales y nacionales las cuales ocupan pallets para transporte de su mercadería, una vez estos son utilizados estas los ofertan a precios sumamente económicos.

Cuadro 2: Análisis de fuerza de Porter

Interno

*FODA*

**Fortaleza:**

- Productos a bajos costos
- Fácil adquisición de materia prima.
- Mano de obra a bajos costos.

**Debilidades:**

- Poco reconocimiento en el mercado
- Local poco céntrico.

**Oportunidades:**

- No existe mercado con los mismos diseños.
- No se requiere de maquinaria industrial.
- Incremento en la demanda del producto.
- Materia prima fácil de trabajar.

**Amenazas:**

- Replica de idea por parte de la competencia
- Decadencia de la economía

Cuadro 3: FODA

### Factores críticos de éxito.

Los factores críticos de éxito son un aspecto interno de la organización, que normalmente son controlables, pero estos son indispensables para que los objetivos de la empresa se cumplan, para PoliNic, una nueva empresa en el mercado de comercialización de muebles representa todo lo que no puede fallar y lo que debemos aprovechar al máximo, por ello se aprovechara los atributos de nuestros producto y servicios, para generar un impacto en el éxito competitivo en nuestro rubro de mercado.

FCE'S	OBJETIVO ESTRATÉGICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser reconocidos en el rubro de ventas de muebles a base de materiales reciclados como polines.</li> <li>• Tener una cartera de clientes creciente, sana económicamente, satisfecha.</li> <li>• Nuestro segmento de mercado está dirigido a pequeños emprendedores y personas que buscan una nueva alternativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecernos como marca en el mercado de ventas de muebles</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcar la diferencia con nuestros diseños con doble funcionalidad dándole un toque de creatividad y personalización adecuada a cada uno de nuestros clientes.</li> <li>• Ofrecer un amplio inventario de todo tipo de muebles básicos, con doble uso, etc para entrega inmediata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciarnos de la competencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a elaborar muebles de buena calidad con costos accesibles para su compra.</li> <li>• Con nuestra materia prima que es fácil de obtener y trabajar maximizaremos su utilidad para su durabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer los mejores precios en el mercado.</li> </ul>

Cuadro 4: Factores critico de éxito

Estrategia CAME

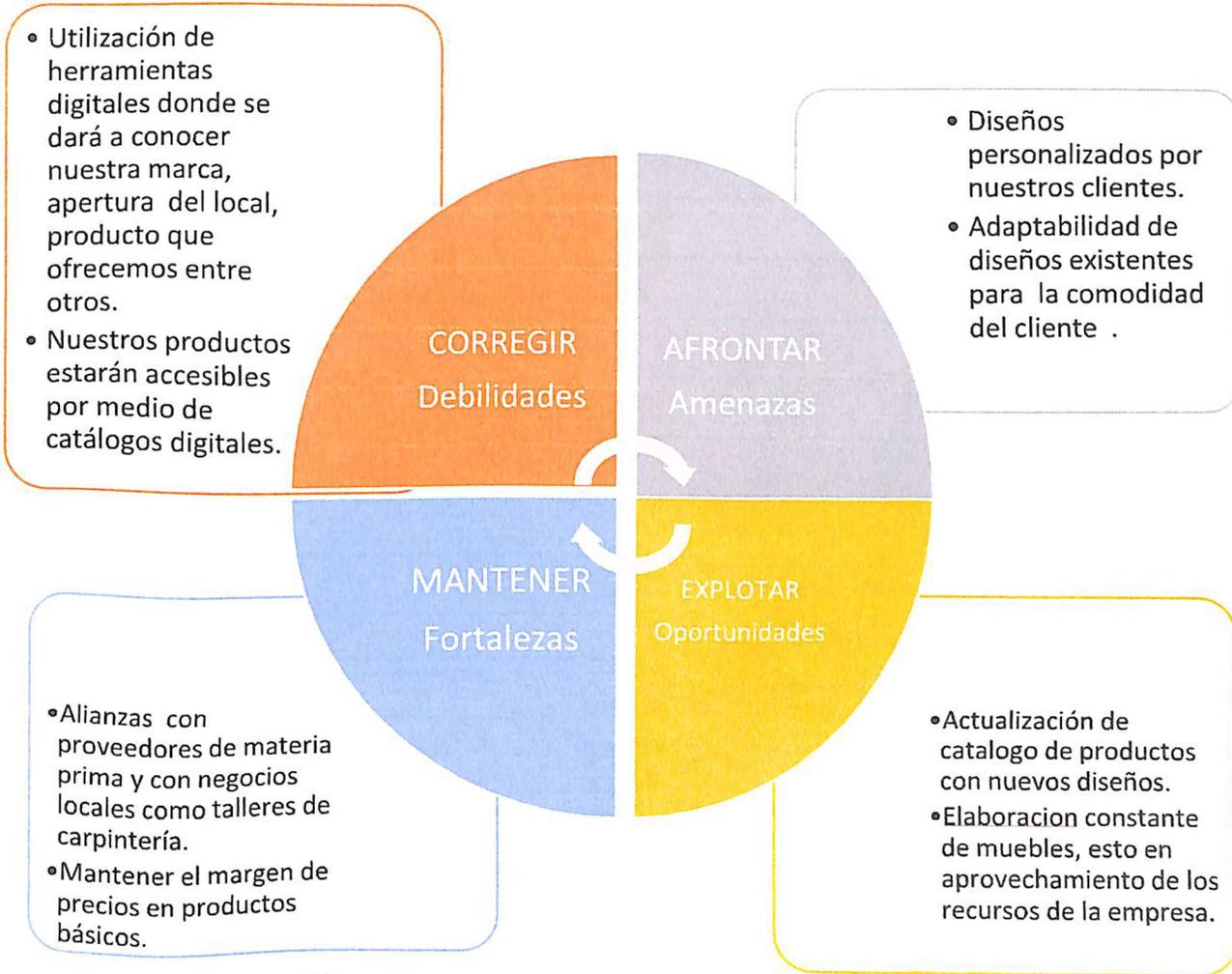


Diagrama 1: Estrategia CAME

1.3 LA COMPETENCIA

En nuestro país existe una fuerte demanda en cuanto a la compra de muebles a base de madera, lo que conlleva a la creación de pequeños y grandes negocios que se dedican a la venta de estos, entre ellos hemos identificado cinco posibles competidores.

1.3.1 Principales competidores

Imagen 5: Principales competidores

Nombre de la empresa	Logo	Ubicación
La Repisa		Anexo Villa Libertad, Vulcanización los trillizos 9c al sur 1/2 al Oeste
Taller del Palet Carpintería Muebles Rusticos - Bricolaje		Pista el Recreo frente al Colegio Benjamin Zeledón
Palets Diseños		Bo. Grenada
Polinteriores Nicaragua		N/A
Polines "El Recreo"		Costado Sur Colegio Benjamin Zeledón

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>La Repisa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca ya establecida en el mercado.</li> <li>- Amplia cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia mínima en el área.</li> <li>- Proveedores establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseños básicos.</li> <li>- Poca variedad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos competidores en el mercado</li> <li>- Inestabilidad económica.</li> <li>- Incremento de costos no controlado de la materia prima</li> </ul>
<b>Taller de carpintería a bricolaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca ya establecidas.</li> <li>- Pedidos a gran escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen ubicación céntrica establecida</li> <li>- Poco uso de herramientas digitales</li> <li>- Trabajos solo por pedidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos competidores en el mercado</li> <li>- Inestabilidad económica.</li> <li>- Incremento de costos no controlado de la materia prima</li> </ul>

**Palets  
Diseños**

- Marca ya establecida.
- Aprovechamiento de herramientas virtuales.
- Amplia cartera de clientes.

- Proveedores establecidos

- Trabajos solo por pedidos

- Nuevos competidores en el mercado
- Inestabilidad económica.
- Incremento de costos no controlado de la materia prima

**Polinteriores  
Nicaragua**

- Marca ya establecida
- Amplia cartera de clientes
- Altos estándares de diseños.

- Proveedores establecidos
- Alta demanda en cuanto a diseños.

- Trabajos solo por pedidos.

- Nuevos competidores en el mercado
- Inestabilidad económica.
- Incremento de costos no controlado de la materia prima

**Polines  
"El  
Recreo"**

- Varios años en el mercado.
- Proveedores ya establecidos
- Reventa de materia prima.
- No tienen ubicación céntrica establecida
- Poco uso de herramienta digitales
- Trabajos solo por pedidos.
- Falta de reconocimiento en el mercado
- Nuevos competidores en el mercado
- Inestabilidad económica.
- Incremento de costos no controlado de la materia prima

Tabla 6: Análisis de la competencia

1.3.2 Posicionamiento y situación.

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>POSICIONAMIENTO</u>	<u>SITUACIÓN</u>
LA REPISA	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de muebles de lujo a la medida.</li> <li>- Precios Altos.</li> </ul>
TALLER DE PALET CARPINTERÍA MUBLES RÚSTICOS - BRICOLAJE PALETS DISEÑOS	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de muebles a base de polines.</li> <li>- Venta de polines.</li> <li>- Precios medio.</li> </ul>
POLINTERIORES NICARAGUA	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de muebles a la medida.</li> <li>- Diseños a la medida.</li> <li>- Precios Altos.</li> </ul>
POLINES “EL RECREO”	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de muebles a base de polines.</li> <li>- Diseños a la medida</li> <li>- Precios Medios.</li> <li>- Taller de muebles a base de polines.</li> <li>- Venta de polines.</li> <li>- Precios medio.</li> </ul>

Tabla 7: Posicionamiento y situación

1.3.3 FODA de la competencia

<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Posicionamiento en el mercado</b></li> <li>- <b>Fácil acceso a materia prima</b></li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mayor aprovechamiento del mercado</b></li> <li>- <b>Desarrollo de nuevos productos y/o diseño</b></li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Falta de innovación.</b></li> <li>- <b>Poco uso de herramientas virtuales.</b></li> <li>- <b>Falta de organización.</b></li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Competencia desleal.</b></li> <li>- <b>Nuevos competidores</b></li> </ul>

Cuadro 5: FODA

### 1.3.4 Análisis de precios de productos / servicios de la competencia

Como parte del estudio de nuestra competencia el cual nos permite analizar el rango de precios actuales del mercado (en base a cada uno de los productos básicos). Ver tabla para su referencia.

#### **Competencia**

<i>Producto</i>	<b>Precio</b>
<i>Mesa</i>	C\$ 800,00
<i>Cama</i>	C\$ 2.300,00
<i>Ropero</i>	C\$ 2.400,00
<i>Silla</i>	C\$ 500,00
<i>Sillón</i>	C\$ 2.500,00

Cuadro 6: Competencia

En el estudio realizado se encontró que cada uno de nuestros competidores solo brindan los servicios de venta de polines, fabricación y comercialización de muebles a base de estos, de igual forma nos dio la oportunidad de conocer la diferenciación que tienen en cuanto a servicios que ofrecen.

## 1.4 POSICIONAMIENTO ACTUAL

### 1.4.1 El producto.

Nuestros productos son muebles y artículos decorativos que se utilizan para hogares, negocios u oficinas, estos son elaborados a base de Polines reutilizados tratados de manera minuciosa para obtener un acabado fino y de alta calidad.

- Ofreceremos diseños básicos y multiusos de acuerdo con las necesidades de cada uno de nuestros clientes, adaptándonos a los espacios y ambientes disponibles.
- Brindamos asesoría personalizada para dar un mejor servicio.
- Ofrecemos servicios de mantenimiento y reparación de muebles a base de madera, dándole una segunda vida a cada uno de estos

### 1.4.2 Precio del producto

Tomando en cuenta los costos en materia prima, mano de obra, precios de los competidores y gastos administrativos se establecieron los siguientes precios para cada uno de nuestros productos:

<b>Artículo</b>	<b>Precio de venta</b>
<i>Mesa</i>	C\$ 720.65
<i>Cama</i>	C\$ 1,409.43
<i>Ropero</i>	C\$ 2,656.51
<i>Silla</i>	C\$ 267.01
<i>Sillón</i>	C\$ 1,729.01

Cuadro 7: Precio de venta

### 1.4.3 Marca

Buscamos ofrecerles distintas alternativas; un mueble de calidad y de gran atractivo visual con un distintivo económico en comparación a los ofertados en el mercado. Estaremos ofertando: sillas, mesas, camas, roperos entre otros, obteniendo un producto final que mostrará características como, durabilidad, comodidad y belleza.

## 1.5 CLAVES PARA EL ÉXITO

- Valor de producto y servicio.
- Diferenciación de la competencia.
- Segmento meta definido, conocimiento de nuestro target.
- Política de garantía.
- Reputación y confianza.

## **2. Misión y objetivos.**

### **2.1 MISIÓN Y VISIÓN**

#### **2.1.1 Misión**

Crear estrategias de marketing en pro a la introducción y reconocimiento del mercado de venta de muebles de madera.

#### **2.1.2 Visión**

Captar las necesidades de cada uno de los clientes, llegando a ser reconocidos como líderes del mercado.

### **2.2 VALORES**

- ✓ Oportuno: Estrategia de marketing precisa y adecuada.
- ✓ Tecnológico: Impulso de la estrategia por medio de medios digitales.
- ✓ Eficaz: Publicidad acertada, cumpliendo con las expectativas del mercado.

## 2.3 OBJETIVOS

### Objetivos a corto plazo.

- ✓ Publicar un catálogo en el primer trimestre de introducción en el mercado, con nuestros diseños en las distintas plataformas digitales para atraer clientes y que ellos conozcan de nuestros productos.
- ✓ Obtener un 40% de la demanda potencial, por medio de publicidad de redes sociales adentrándonos con una amplia cobertura de penetración y distribución en los primeros tres meses.

### Objetivos a mediano plazo.

- ✓ Duplicar la demanda potencial de las ventas en el primer año teniendo una participación representativa en el mercado mediante la notoriedad e imagen del producto.
- ✓ Obtener un 90% de satisfacción al finalizar el 2023.

### Objetivo a largo plazo.

- ✓ Incrementar la producción en un 100% para octubre 2024, sin costos adicionales y manteniendo el margen de calidad de los productos.

### **3. Estrategia de marketing**

Los muebles generalmente se consideran un elemento básico en todos los hogares, establecimientos comerciales, etc. En términos de decoración, los muebles tienen su propio lugar distintivo, ya que son factores que determinan la estética de una habitación, ambiente y lugar.

Para la fabricación de estos muebles es necesaria la tala de muchos árboles, PoliNic se introduce en el mercado de fabricación de muebles en Nicaragua con una iniciativa de concientización utilizando como materia prima Polines de madera reutilizables, disminuyendo de esta manera el desperdicio de material y tala de bosques en nuestro país.

#### **3.1 GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

##### **3.1.1 Valor diferencial / Ventajas competitivas**

- **Asesoría personalizada:** Por medio de este servicio se instruye al cliente a tomar la mejor decisión en pro a la necesidad.
- **Mantenimiento:** Por medio de este se brindará dos mantenimientos gratis por la adquisición de nuestros productos.
- **Creación de diseños multiusos:** Creación de muebles con doble propósito para optimización de espacios.

##### **3.1.2 Estrategias para estar en la mente del consumidor**

- ✓ **Utilización de redes sociales para promocionar la marca,** debido al alto crecimiento del uso de las plataformas virtuales es muy fácil conectar con la mente de nuestros futuros clientes, dándonos a conocer a través de post y anuncios publicitarios dentro de las plataformas, entre otros.
- ✓ **Participación en ferias locales para emprendedores.**

### 3.1.3 Beneficios para el cliente

- ✓ Producto de buen diseño y calidad.
- ✓ Productos a bajos costos.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Accesibilidad de obtención del producto.

### 3.1.4 Estrategia de producto / servicios

- Incluimos nuevas características en productos básicos como:
  - ✓ Un sillón que se transforme en cama.
  - ✓ Escritorio con Litera.
  - ✓ Camas con gaveteros.
- Ampliamos la línea de productos más allá de los que comúnmente se comercializan con este tipo de materia prima.
- Incluimos servicio de mantenimiento y delivery gratis en el departamento de Managua.

### 3.1.5 Estrategia de cliente

- Atención personalizada
- Catálogo virtual
- Creación de sala de exhibición.

### 3.1.6 Estrategia de lanzamiento

- Promoción, esta consiste en dar a conocer y comunicar la existencia de un nuevo negocio:
  - ✓ Anuncios de radio.
  - ✓ Anuncio en revistas.
  - ✓ Anuncio en redes sociales.

- Participación en ferias locales.
- Entrega de Volantes.
- Visita a canales de TV.
- Descuentos en productos por inauguración.

## 3.2 MARKETING MIX

### 3.2.1 Producto y servicio.

PoliNic ofertará artículos tales como, camas, mesas, sillas, sillones, roperos, entre otros, los cuales estarán elaborados de polines reciclados, el énfasis de valor de nuestros productos son los bajos costos en comparación a los ya ofertados en el mercado, sin embargo también ofertaremos muebles acorde a los diseños que los clientes deseen crear, brindando asesoría personalizada para adecuar el producto de la mejor manera posible al espacio y ambiente disponible, elaboraremos diseños de muebles multiusos tales como, sofá camas, escritorios litera, cama con gaveteros, dando así un mayor aprovechamiento de utilidad y espacio de estos.

Como servicio, se contará con una sala de exhibición de algunos de nuestros productos básicos donde los clientes podrán ver la calidad de cada uno de estos, se realizará la creación de un catálogo virtual el cual se compartirá por medio de las redes sociales, de igual manera para la asesoría personalizada se harán visitas a los clientes para toma de medidas se obtendrá un mueble en base al diseño que el cliente escogió.

### 3.2.2 Precios, descuentos y condiciones

#### **Precios**

<b>Articulo</b>	<b>P venta</b>
<i>Mesa</i>	C\$ 684.61
<i>Cama</i>	C\$ 1,338.95
<i>Ropero</i>	C\$ 2,523.68
<i>Silla</i>	C\$ 253.65
<i>Sillón</i>	C\$ 1,642.55

Cuadro 8: Precios con descuento

### **Descuentos**

- Descuento por inauguración de un 5% en todos los productos.
- Se establecerán día específicos en donde se dará un margen de descuento en productos seleccionados, dependiendo de las altas y bajas de ventas.
- Descuento por profesión (médicos, bomberos, etc.).
- Descuento por compra de varios artículos.

### **3.2.3 Distribución.**

El canal de distribución que se utilizará será el "Directo", ya que al ser un negocio que está en etapa introducción lo mejor para nosotros es estar de cara a cada uno de nuestros posibles clientes y de esta manera saber sus gustos, necesidades y preferencias.

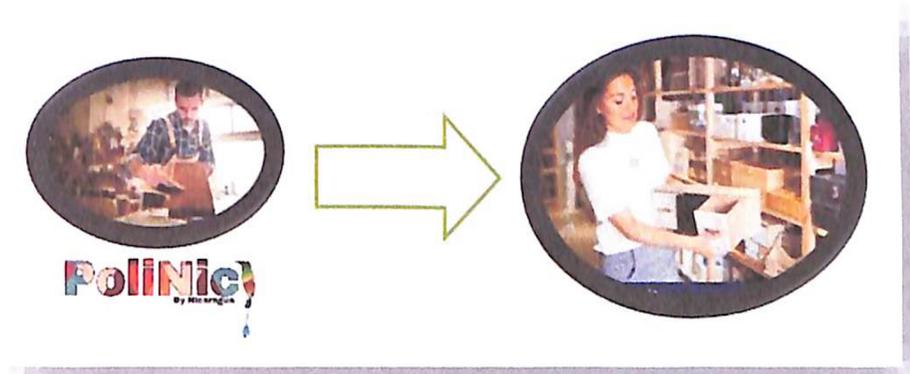


Imagen 7: Distribución

### **Responsable de cada paso de la cadena de distribución**



Diagrama 2: Canal de distribución

### 3.2.4 Promoción y comunicación Volante



Imagen 8: volante posterior



Imagen 9: Volante inferior

### Página de Facebook

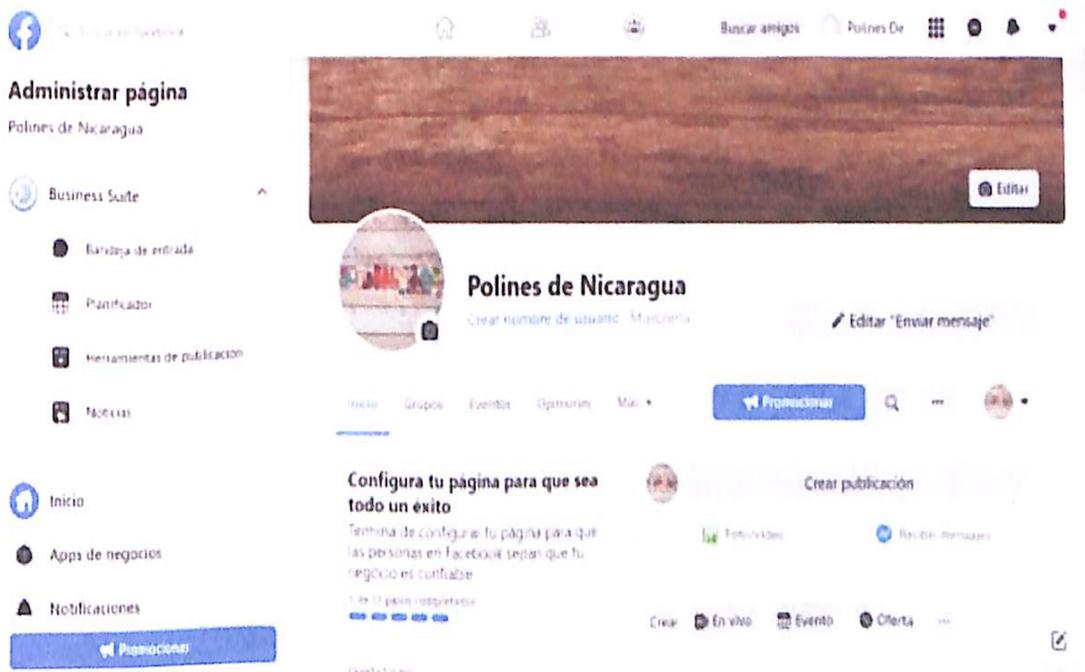


Imagen 10: Perfil de facebook

Perfil de Whatsapp

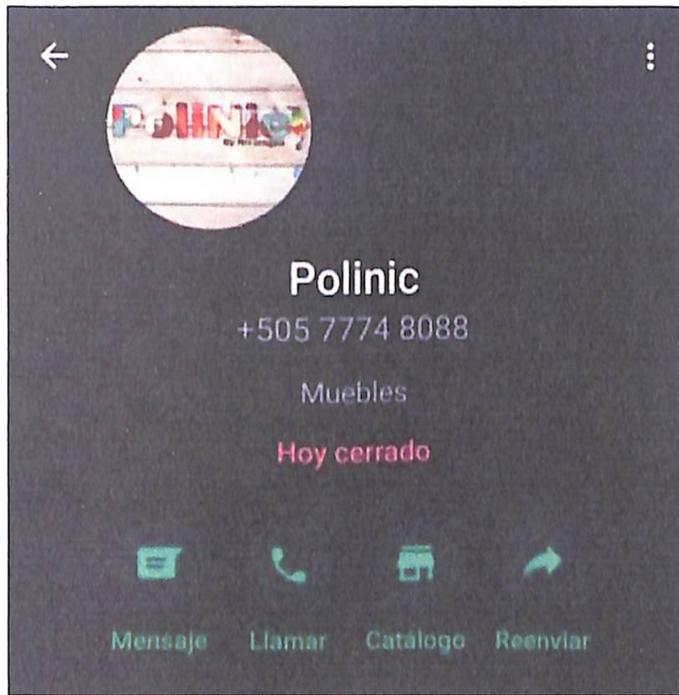


Imagen 11: Whatsapp

Spot Radial

“Estas buscando los mejores diseños en muebles a base de polines, tus ideas las hacemos realidad, polines de Nicaragua, estamos ubicados en el km. 9 carretera norte, Residencial las delicias, contactanos al 77748088 o síguenos en Facebook: Polines de Nicaragua el arte de crear y reciclar”.

### 3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.3.1 Objetivos de la investigación

Realizar un plan de mercadeo para la introducción exitosa de PoliNic, como empresa dedicada a la creación y comercialización de muebles a base de polines reciclados en el municipio de Managua para lograr altos niveles de rentabilidad.

#### 3.3.2 Planteamiento del problema

Según el FONARE (Fondo Nacional de Reciclaje) en Nicaragua se estima que se pierde entre 70.000 y 80.000 hectáreas de bosques al año debido a la explotación

irracional y la tala ilegal, a pesar a los planes de reforestación hechos por el gobierno.

El reciclaje de madera ayuda a prevenir la tala de muchos árboles y bosques, PoliNic se adentra al mercado con una idea de concientización en cuanto a la importancia de respetar el medio ambiente y evitar desperdicio de materiales proporcionados por la naturaleza, al transformar polines de madera reutilizados en muebles totalmente funcionales, con un diseño innovador y de calidad.

Desde otro punto de vista una de las grandes problemáticas es la desinformación de nuestros productos en cuanto a la población nicaragüense, debido a que estos no conocen este tipo de muebles, por tal razón hemos decidido realizar un relevamiento de campo en el que se utilizará como herramienta encuestas virtuales, con el fin de obtener las diferentes opiniones de las personas y recolectar información complementaria con la que podamos analizar e idear la estrategia más adecuada para lograr una óptima comercialización del producto.

#### 3.3.4 Análisis de los datos encontrados en el estudio

- Se encontraron pobladores que varían entre la edad de 20 a 40 años, siendo el rango de 20 a 30 años los más interesados en adquirir nuestros productos, dichos pobladores residen en los distritos II, V y VI de la ciudad de managua.
- En base a los resultados la población indica que el material de su preferencia es madera donde el diseño, comodidad y precio son los factores más llamativos que incitan a las personas a realizar la compra.
- La mayoría de estas personas adquieren sus muebles en mercados locales, debido a la actual crisis sanitaria las personas prefieren realizar sus compras por medio plataformas digitales, siendo esta una herramienta útil y de fácil manipulación, ya que por medio de esta daremos a conocer nuestro negocio.
- La población se encuentra totalmente interesada en la adquisición de muebles ecológicos a base de polines reutilizados, lo que demuestra que nuestro negocio tendrá una gran aceptación dentro del mercado de comercialización de muebles.

- Con respecto a los muebles los clientes enfocan su perspectiva en la calidad y durabilidad de estos al momento de adquirirlos.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos por medio de esta encuesta podemos asegurar que nuestra idea de proyecto tendrá una gran aceptación dentro del mercado nicaragüense, enfatizándonos en muebles para decoración de áreas, siendo estos los de mayor interés por parte de los encuestados.

### 3.3.5 Reflexión y recomendaciones

- Optimo aprovechamiento de plataformas virtuales, esto debido al creciente uso de estas como consecuencia de factores externos como lo es la crisis sanitaria mundial.
- Realizar acuerdo con proveedores que faciliten la materia prima y talleres asegurando la creación de los muebles.
- Realización de capacitaciones para poder actuar de la manera correcta en la elaboración y comercialización de los muebles
- Realizar acciones adecuadas para el posicionamiento del proyecto.
- Seguimiento de clientes para obtener una relación Cliente – Empresa.

### 3.3.6 Limitantes

- Debido a la crisis sociopolítica y sanitaria que enfrenta el país los recursos económicos se pueden ver limitados, a tal punto que no podamos llenar las expectativas proyectada en las ventas en nuestro primer año de vida como negocio ya que esta limitación es constantemente variante por la inestabilidad actual que se vive en el país y en el mundo.
- Las limitaciones económicas pueden impedir el correcto funcionamiento de la empresa, sobre todo la contratación del personal.
- Pocas alianzas por parte de los talleres a los que se tiene destinada la elaboración de los muebles.

## 4. Planes de Marketing

### 4.1 PLAN DE MARKETING MIX

	<b>Objetivos</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costos</b>	<b>Control</b>
<b>Producto</b>	Producir y vender 1700 artículos. Obtener un 90% de satisfacción a finalizar el año.	Adquisición materia prima. Creación de alianzas con talleres de carpintería para la elaboración del producto. Realización de encuesta de satisfacción.	Dpto. de Procesos y Marketing	1 año (12 meses)	C\$ 350,021.00 (Materia prima, ensamblaje y pago de mano de obra). C\$570,000 (Pago de personal anual).	Mensual (30 días)
<b>Precio</b>	Análisis de precios de la competencia. Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes.	Investigación de mercado de precios. Seguimiento de encuestas realizadas.	Dpto. de Administración y marketing	Permanente	C\$570,000 (Pago de personal anual).	Cada 4 meses de manera virtual. Anual.
<b>Distribución</b>	Selección del transportista Posicionamiento de la marca en el departamento de Managua	Creación de convenio con agencia de envío Creación de spot publicitario por medio de redes sociales	Dpto. de Administración y marketing	Previo a la inauguración del negocio	\$3.5 (Por envío). C\$570,000. (Pago de personal anual).	Negociación anual de tarifa de envío. Publicaciones diarias en redes sociales.
<b>Comunicación</b>	Actualización continua de redes sociales Emitir 100 Volantes Emitir 150 Folletos	Publicaciones diarias Diseño e impresión de volantes Diseño e impresión de Folletos	Dpto. Marketing	Permanente Mensual	C\$570,000. (Pago de personal anual).	Control Trimestral

Tabla 8: Plan de Marketing Mix

## 4.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Con la finalidad de aumentar la afluencia de seguidores en nuestras redes se utilizarán las siguientes estrategias:

- Desarrollo de catálogo digital con muebles básicos y de temporada con actualización cada 6 meses, basados en diseños y estilos diferentes.
- Desarrollo de artículos virtuales para el cuidado de nuestros productos.
- Implementación de pagos digitales.

Herramienta	Acciones	Acciones a seguir
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de perfil</li> <li>- Publicaciones</li> <li>- Seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darnos a conocer como empresa en la red social.</li> <li>- Realizar Post diarios sobre nuestros productos y catálogo.</li> <li>- Interacción con los clientes</li> </ul>
WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de perfil</li> <li>- Creación de catálogo</li> <li>- Agregar base de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer llegar a nuestros clientes el número de contacto directo.</li> <li>- Creación de tarjeta de presentación digital.</li> <li>- Envío de información sobre promociones y nuevos productos a nuestros clientes.</li> <li>- Elaboración de estados de productos realizados.</li> </ul>

Cuadro 9: Plan de marketing digital

## 4.3 PLAN DE MARKETING POR SEGMENTO DE MERCADO

La estrategia de mercado se determinó conforme a la estrategia global de introducción, diferenciándonos de los actuales competidores del mercado agregando valor a nuestro producto y un servicio de diferenciación en comparación a los demás negocios. Polines de Nicaragua se diferencia de los demás por la calidad de trabajo y servicio personalizado ofertado a nuestros clientes, brindando así una seguridad al momento de adquirir nuestros productos.

El mercado de comercialización de muebles, los productos elaborados a base de materiales reciclados como lo son los polines son la mejor alternativa a la satisfacción de las necesidades de los distintos clientes, siendo esta una buena opción para adaptar funcionalidad, estilo y diseño.

Para darnos a conocer en el mercado, PoliNic utilizará herramientas de posicionamiento para poder llegar a cada uno de nuestros posibles clientes, estas serán basadas de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, en donde la mayor parte del público encuestado decidió la utilización de medios digitales.

#### 4.4 PLAN DE VENTAS

Ofertaremos una gran variedad de productos con estilos y diseños modernos los cuales se irán modificando de acuerdo con las necesidades de cada uno de nuestros clientes, se caracterizarán por ser ideales para cada uno de los ambientes que se requieran, ofertando un catálogo de muebles base tales como, mesas, sillas, camas, sillones, etc.

De igual manera se brindará servicio personalizado para adecuar cada uno de los muebles al espacio y ambiente según el cliente lo requiera.

##### 4.4.1 Estrategias post – venta

Cada producto tendrá una garantía de 8 meses por desperfectos de fabricación, en los cuales estos incluirán dos servicios de mantenimiento y limpieza gratis a estos.

### 5. Estimaciones económicas.

#### 5.1 ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

##### CALCULO DEL PRECIO DE VENTA MENSUAL

	20	15	15	80	12	142
UNIDADES:	MESA	CAMA	ROPERO	SILLA	SILLON	TOTAL
ARTICULO:						
MP	C\$ 2.280,00	C\$ 4.785,00	C\$ 5.355,00	C\$ 6.320,00	C\$ 3.262,50	C\$ 22.002,50
MOD	C\$ 2.400,00	C\$ 2.250,00	C\$ 2.250,00	C\$ 7.200,00	C\$ 1.560,00	C\$ 15.660,00
CIF	C\$ 364,53	C\$ 1.822,67				
CT	C\$ 5.044,53	C\$ 7.399,53	C\$ 7.969,53	C\$13.884,53	C\$ 5.187,03	C\$ 39.485,17
CU	C\$ 252,23	C\$ 493,30	C\$ 531,30	C\$ 173,56	C\$ 432,25	C\$ 1.882,64
MCU	65%	65%	80%	35%	75%	64%
PV	C\$ 720,65	C\$ 1.409,43	C\$ 2.656,51	C\$ 267,01	C\$ 1.729,01	C\$ 6.782,62
Ttal. Venta mensual	C\$14.412,95	C\$21.141,52	C\$39.847,67	C\$21.360,82	C\$20.748,13	C\$117.511,10

Tabla 9: Establecimiento de precios

## 5.2 PREVISIÓN DE VENTAS

Ventas Mensuales:

N° Mes	Mes	Qty, de articulo Mensual
1	Enero	142
2	Febrero	149
3	Marzo	157
4	Abril	164
5	Mayo	173
6	Junio	181
7	Julio	190
8	Agosto	200
9	Septiembre	210
10	Octubre	220
11	Noviembre	231
12	Diciembre	243
	<b>Ttl.</b>	<b>2260</b>

Tabla 10: Prevención de ventas

## 5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$CTU = \frac{CT}{\text{Cantidad de unidades producidas}}$$

173

Cuadro 10: Punto de equilibrio

## 5.4 RESULTADOS PREVISTOS

Articulo	Costo unitario	% costos fijo por articulo	Monto costos fijo por articulo	Valor articulo	% GANANCIA
Mesa	C\$ 114,00	12%	C\$ 300,00	C\$ 414,00	65%
Cama	C\$ 319,00	25%	C\$ 625,00	C\$ 944,00	65%
Ropero	C\$ 357,00	30%	C\$ 750,00	C\$ 1.107,00	80%
Silla	C\$ 79,00	8%	C\$ 200,00	C\$ 279,00	35%
Sillon	C\$ 271,88	25%	C\$ 625,00	C\$ 896,88	75%
<b>Total.</b>	<b>C\$ 1.140,88</b>	<b>100%</b>	<b>C\$ 2.500,00</b>	<b>C\$ 3.640,88</b>	

Tabla 11: Resultados previstos

**Proyección de unidades a realizar mensualmente**

Artículo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Mesa	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318
Cama	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24	26	239
Ropero	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24	26	239
Silla	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1273
Sillon	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19	20	21	191
Ttl.	142	149	157	164	173	181	190	200	210	220	231	243	2260

Tabla 12: Proyección de unidades a realizar mensualmente

**Proyección de ventas mensual.**

Artículo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Mesa	C\$ 14.412,95	C\$ 15.133,60	C\$ 15.890,28	C\$ 16.684,79	C\$ 17.519,03	C\$ 18.394,99	C\$ 19.314,73	C\$ 20.280,47	C\$ 21.294,49	C\$ 22.359,22	C\$ 23.477,18	C\$ 24.651,04	C\$ 229.412,79
Cama	C\$ 21.141,52	C\$ 22.198,60	C\$ 23.308,53	C\$ 24.473,96	C\$ 25.697,65	C\$ 26.982,54	C\$ 28.331,66	C\$ 29.748,25	C\$ 31.235,66	C\$ 32.797,44	C\$ 34.437,31	C\$ 36.159,18	C\$ 336.512,31
Ropero	C\$ 39.847,67	C\$ 41.840,05	C\$ 43.932,05	C\$ 46.128,66	C\$ 48.435,09	C\$ 50.855,84	C\$ 53.399,68	C\$ 56.069,67	C\$ 58.873,15	C\$ 61.816,81	C\$ 64.907,65	C\$ 68.153,03	C\$ 634.260,35
Silla	C\$ 21.360,82	C\$ 22.428,86	C\$ 23.550,30	C\$ 24.727,82	C\$ 25.964,21	C\$ 27.282,42	C\$ 28.625,54	C\$ 30.056,82	C\$ 31.559,66	C\$ 33.137,64	C\$ 34.794,53	C\$ 36.534,25	C\$ 340.002,88
Sillon	C\$ 20.748,13	C\$ 21.785,54	C\$ 22.874,82	C\$ 24.018,56	C\$ 25.219,49	C\$ 26.480,46	C\$ 27.804,48	C\$ 29.194,71	C\$ 30.654,44	C\$ 32.187,16	C\$ 33.796,52	C\$ 35.486,35	C\$ 330.250,66
Ttl.	C\$ 117.511,10	C\$ 123.386,65	C\$ 129.555,98	C\$ 136.033,78	C\$ 142.835,47	C\$ 149.977,25	C\$ 157.476,11	C\$ 165.349,91	C\$ 173.617,41	C\$ 182.298,28	C\$ 191.413,19	C\$ 200.983,85	C\$ 1.870.488,99

Tabla 13: Proyección de ventas mensual

### III. Operaciones de la empresa

PoliNic, una empresa comercializadora de muebles de madera reciclada a base de polines reutilizados, con la misión de crear muebles de gran acabado y funcionalidad, brindándole al cliente una compra garantizada y con altos estándares de calidad.

#### 1. Objetivos del plan de producción.

##### Objetivos a corto plazo

- Fabricar y comercializar 142 muebles varios al finalizar el mes, mismos que están propuesto para ventas mínimas mensuales.

##### Objetivos a largo plazo

- Crecimiento anual de ventas de un 55% anual, finalizando con un 100% de crecimiento en 1 años.

## 2. Especificaciones del producto.

### Diseño del producto

Nuestros productos serán elaborados como materia prima principal Polines reutilizados, estos serán trabajados para crear un resultado final de altos estándares en cuanto a diseño y calidad, los cuales tendrán una vida útil semejante a los elaborados de madera de altos costos y calidad.



Imagen 12, 13, 14, 15: Ejemplos de los productos

### Características del producto:

- Diseño Funcional.
- Materia Prima reutilizada.
- Lijado fino.
- Acabados personalizados.
- Sello de la marca.

### **3. Descripción del proceso de producción.**

Para la elaboración de muebles a base de madera reutilizada se realizará un proceso de selección para la compra de materia prima, escogiendo la más óptima y de mayor aprovechamiento para el proceso de elaboración de cada uno de los productos.

Una vez obtenida la materia prima se procederá al desarmado de esta, optimizado así el uso de espacios y creando un ambiente de orden, una vez desarmado los pallets se rociarán con fungicida para evitar que estos sean dañados por polillas, este tratamiento será realizado con cada uno de los pallets nuevos que sean adquiridos.

El proceso de cada uno de los muebles será distinto en dependencia al tipo de mueble y distintivo que el cliente desee.

#### Desechos de materia prima

En la elaboración de nuestro producto el único desecho generado es el aserrín (serrín), este es un desecho del proceso de corte y lijado de la madera.

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente se implementará el proyecto social "Eco amigables", donde se utilizará el aserrín generado para la creación de composta orgánica misma que se verterá a los alrededores de las plantas en parques públicos de la capital, este es un material orgánico que sirve para disminuir la población de malezas e insectos que atacan a los jardines cuando este es utilizado como cobertura en la superficie del suelo.

Maquinaria:

La maquinaria a utilizar será básica para el proceso de elaboración de muebles:

- Taladro.
- Martillo.
- Cepillo para madera.
- SERRUCHO.
- Cierra.
- Cinta métrica.
- Mascarilla de seguridad.
- Nivel de gota.
- Escuadra.
- Destornilladores.
- Gafas de seguridad.
- Guantes de seguridad.
- Botas de seguridad.

**4. Diagrama de flujo de proceso.**

1. Inicio del proceso.
2. Selección y compra de materia prima
3. Transporte.
4. Almacenamiento de materia prima.
5. Desarme y fumigación de polines.
6. Medición y corte de madera.
7. Ensamble de mueble.
8. Inspección de Ensamblaje.
9. Lijado y pulido.
10. Barnizado.
11. Secado.
12. Inspección de producto terminado.
13. Sellado de la marca.
14. Almacenamiento.
15. Transporte.
16. Finalización del proceso.

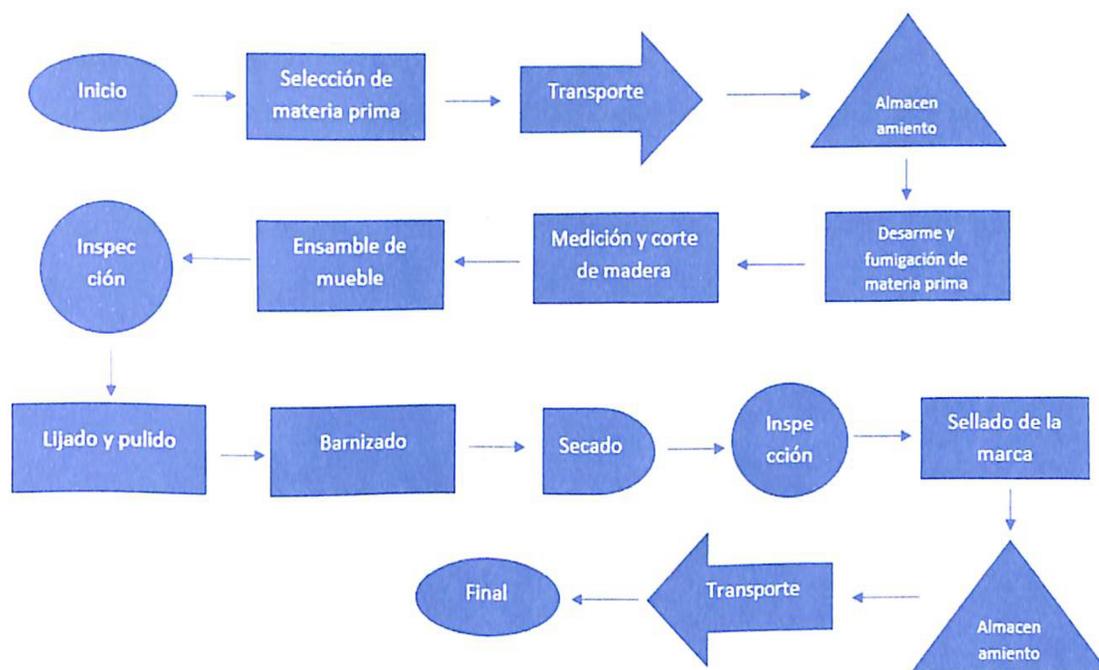


Diagrama 3: Flujo de proceso

## 5. Equipos e instalaciones

Los equipos utilizados serán los básicos para el proceso de elaboración de muebles, estos son presentados en la siguiente tabla:

Equipos	Costo
Taladro	C\$ 2,500.00
Martillo	C\$ 200.00
Cepillo de madera	C\$ 700.00
Serrucho	C\$ 140.00
Cierra	C\$ 250.00
Cinta Métrica	C\$ 280.00
Nivel de gota	C\$ 170.00
Escuadra	C\$ 170.00
Destornilladores	C\$ 300.00
Gafas de seguridad	C\$ 150.00
Botas de seguridad	C\$ 1,100.00
Mascarilla de seguridad	C\$ 10.00

Cuadro 11: Equipos

### Instalaciones

Las Instalaciones estarán ubicadas en Residencial "Las Delicias", este cuenta con un esquema de guardas de seguridad propios del residencial, mismo que brinda un ambiente de seguridad en nuestras instalaciones, la propiedad cuenta con los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del negocio (Luz, agua potable e internet).

## **6. Materia Prima**

La materia prima son materiales obtenidos directamente de la naturaleza. Ejemplos de materias primas son la madera, el algodón, el petróleo, la lana, rocas y minerales, etc.

Nuestra materia prima principal son polines de madera reutilizados, esto es un producto ya semielaborado lo que facilita el trabajo y elaboración de nuestros productos.

### **6.1 NECESIDADES DE MATERIA PRIMA**

<b>Tipos de insumos (materiales o ingredientes)</b>	<b>Cantidad por insumo</b>
<b>Polín</b>	<b>80</b>
<b>Tornillos 1" (Unidad)</b>	<b>600</b>
<b>Tornillo 2" (Unidad)</b>	<b>600</b>
<b>Barniz (Galón)</b>	<b>3</b>
<b>Pintura (Cubeta)</b>	<b>3</b>
<b>Disolvente (Galón)</b>	<b>6</b>
<b>Pega de madera (Galón)</b>	<b>1</b>
<b>Lija (Pie)</b>	<b>2</b>

Cuadro 12: Necesidades de materia prima

6.2 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES

Nombre	Servicio	Contacto
Productos del aire	Venta de polines	22338764
Sicsa	Venta de polines	22780948
Walmart	Venta de polines	87616687
Ferretería Linda	Productos ferreteros	22545133
Ferretería Monte Cristi	Productos ferreteros	22992009
Ferretería MP	Productos ferreteros	22631614
Distribuidora David Pastora	Venta de pinturas	22493561
John López	Mano de obra	89363865
Juan López	Mano de obra	85711539
Disnorte Dissur	Servicio de energía eléctrica	-----
Enacal	Servicio de agua potable	-----
Tigo	Servicio de Internet	-----

Cuadro 13: Proveedores

6.3 COMPRAS

Tipos de insumos (materiales)	Qty. por insumo	Costo por unidad	Monto Total
Polin	235	C\$ 30,00	C\$ 7.050,00
Tornillos 1" (Unid)	4000	C\$ 0,40	C\$ 1.600,00
Tornillo 2" (Unida	2100	C\$ 0,60	C\$ 1.260,00
Clavo 1" (Libra)	0,5	C\$ 25,00	C\$ 12,50
Barniz (Galon)	4	C\$ 550,00	C\$ 2.200,00
Eponja (Metro)	2	C\$ 350,00	C\$ 700,00
Tela (Yarda)	12	C\$ 25,00	C\$ 300,00
Pintura (Cubeta)	2	C\$ 1.750,00	C\$ 3.500,00
Disolvente (Galon)	6	C\$ 250,00	C\$ 1.500,00
Pega de madera (Galon)	1	C\$ 400,00	C\$ 400,00
Lija (Pie)	2	C\$ 25,00	C\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>C\$ 18.572,50</b>

Cuadro14: Compras

## **7. Capacidad Instalada**

Nuestros carpinteros tendrán la capacidad de producir como mínimo de 4 a 5 muebles al día, esto dependerá del flujo de ventas y la comercialización de estos, para cumplir con un mínimo de producción mensual de 142 muebles.

## **8. Manejo de inventarios**

El manejo y control de inventarios se llevarán dos tipos de inventarios: Inventario de activos fijo e inventario de materia prima. Estos se realizarán de forma periódica dependiendo el inventario a realizarse, el inventario de materia prima se hará de manera trimestral utilizando el método "sistema de inventario periódico o físico" este se realizará en horarios extraordinarios para evitar interrumpir las actividades de la empresa y el inventario de activos fijos, este se realizará anualmente finalizando el año.

## **9. Ubicación de la empresa**

Para determinar la ubicación optima de la empresa se tomaron en cuenta factores como: ubicación de clientes, seguridad, transportes y costos de alquiler.

Nuestras oficinas y talleres estarán ubicados en el Km 9.2 carretera Norte, entrada Colonia Unidad de Propósito 1,000 mts al norte, Residencial las Delicias, Casa 1343, propiedad de uno de los socios de nuestra entidad, esta tiene un tamaño de 69mts<sup>2</sup> con un lote típico de 225 vrs<sup>2</sup>.

## 10. Diseño y distribución de planta y oficina

Las siguientes imágenes muestran en su totalidad la tienda física y taller de PoliNic:

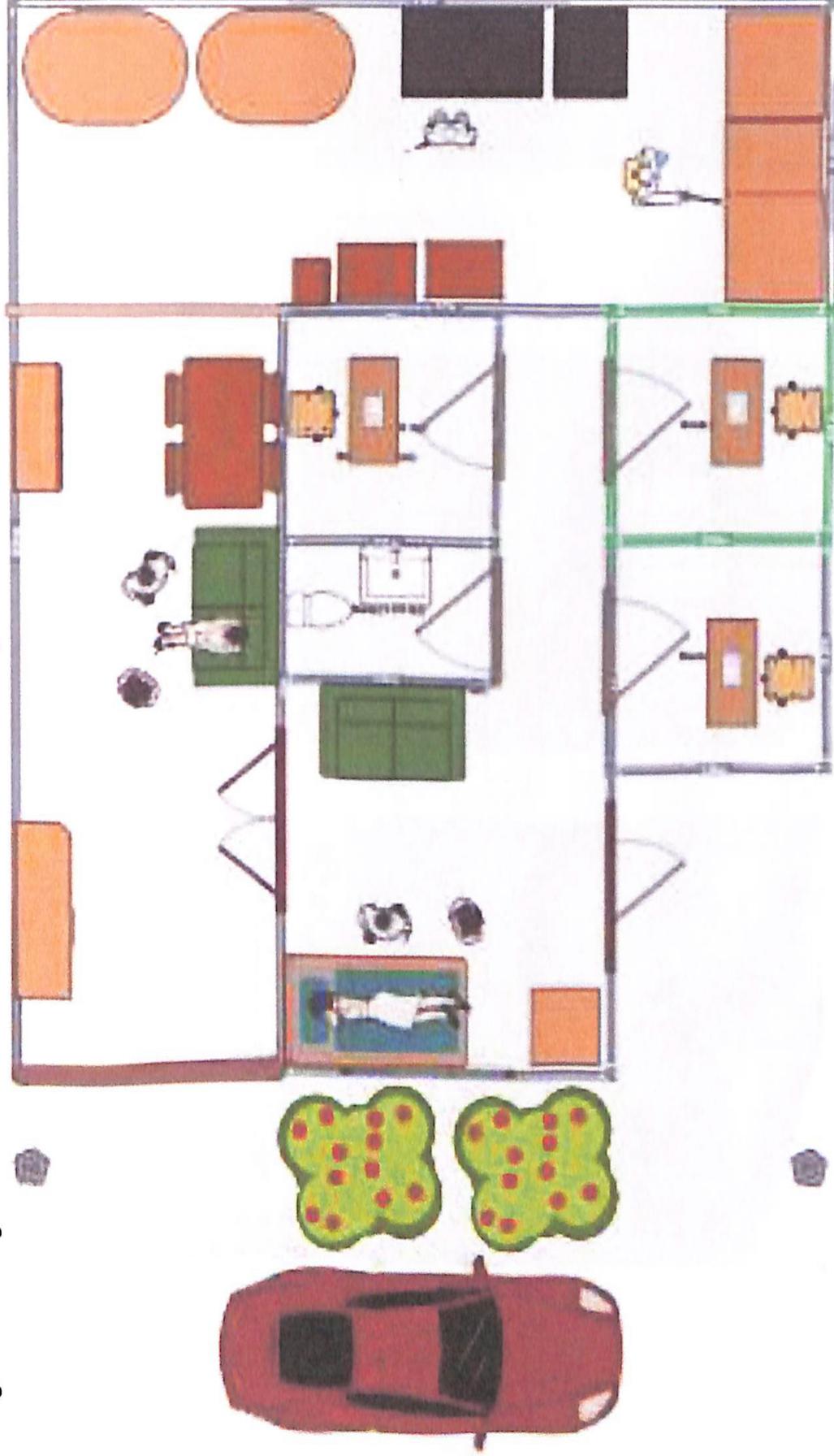


Imagen 16: Planos del negocio

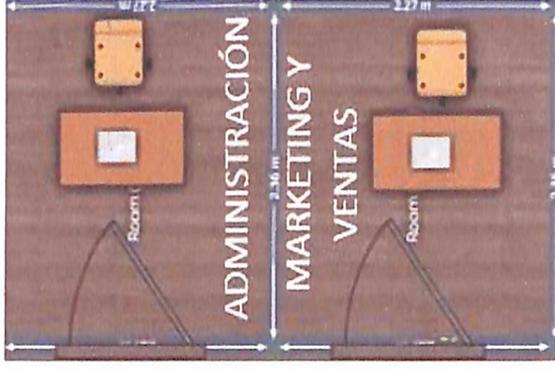
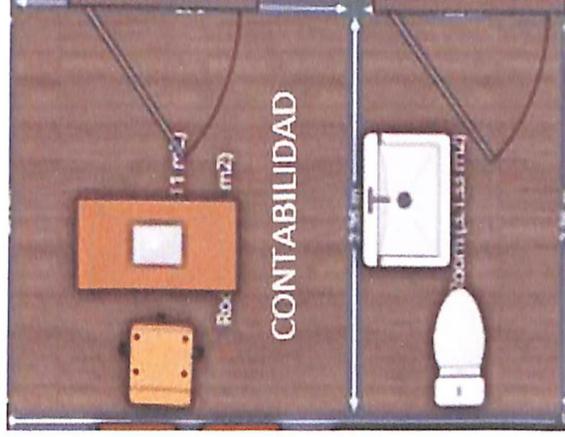
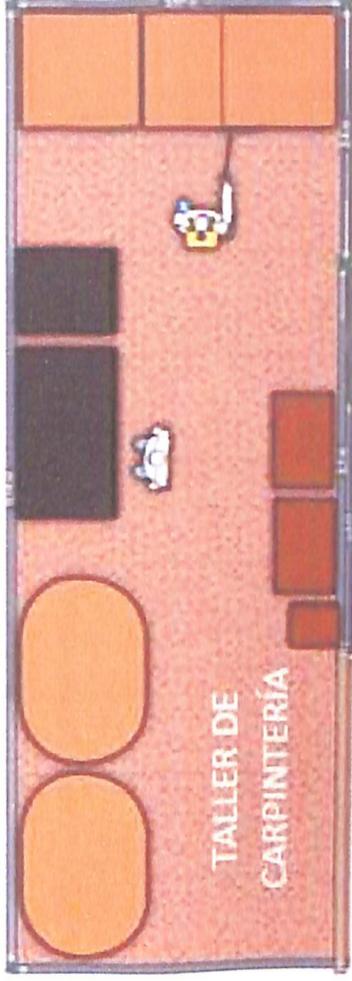
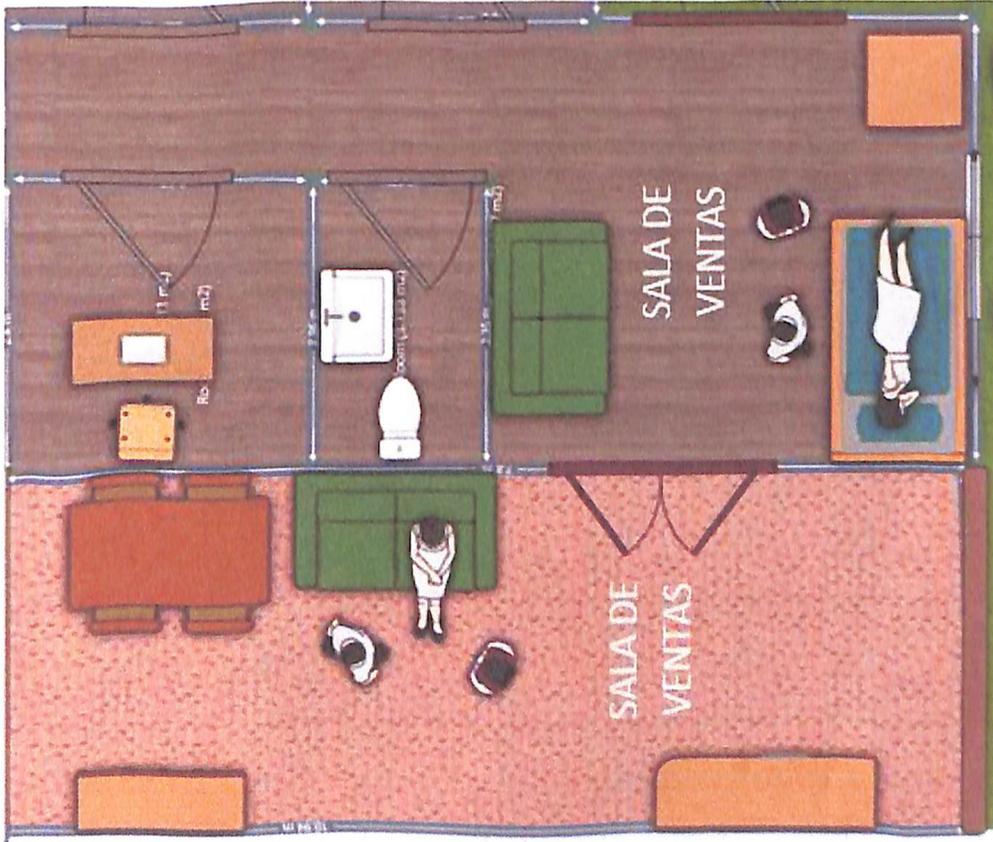


Imagen: 17, 18, 19, 20: Plano seccionado

## IMÁGENES 3D

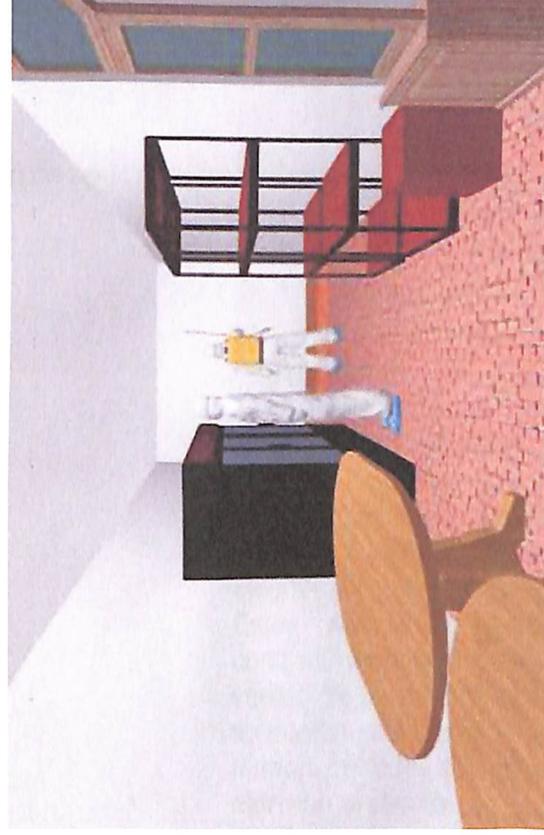
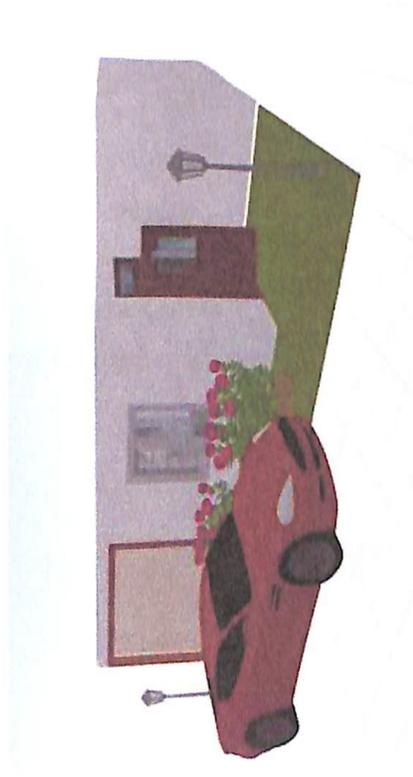


Imagen: 21, 22, 23, 24: Imágenes 3D del local

## 11. Mano de obra requerida

Área	Número de personas	Función
Administración	1	Este será encargado de la supervisar la organización y funciones de las labores de cada uno de los puestos, así como de asegurarse de la disponibilidad de productos y herramientas para el correcto funcionamiento de la empresa.
Contabilidad	1	Este será el encargado de realizar toda gestión financiera de la entidad reportes, informes, pagos, manejo de efectivo, transferencias, etc.
Marketing y ventas	2	Estos serán los encargados de controlar y organizar cada una de las ventas de la entidad, así como de la recepción de pedidos y control y manejo de redes sociales, además de atención al cliente.
Control de calidad	1	Este será el encargado de revisar cada uno de los procesos de la elaboración de nuestros productos, cuidando minuciosamente los acabados de diseño y la calidad de cada uno de ellos, así como de organizar los pedidos recibidos para que cada uno de estos cumpla con los horarios establecidos.
Taller	2	Estos serán los encargados de la realización de cada uno de nuestros productos.
Transporte	1	Este será el encargado del traslado de materia prima y entrega de muebles.

Tabla 14: Mano de obra requerida

## 12. Planes de mejora continua y políticas de calidad.

La mejora continua es una posición común que debe ser la base de la garantía. La estabilidad del proceso productivo y la posibilidad de mejora.

El proceso de mejora continua es la ejecución constante de acciones que mejoran los procesos en una organización, minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas. (Pablo Orellana Nirian, 11 de abril, 2020).

### Ciclo PHVA

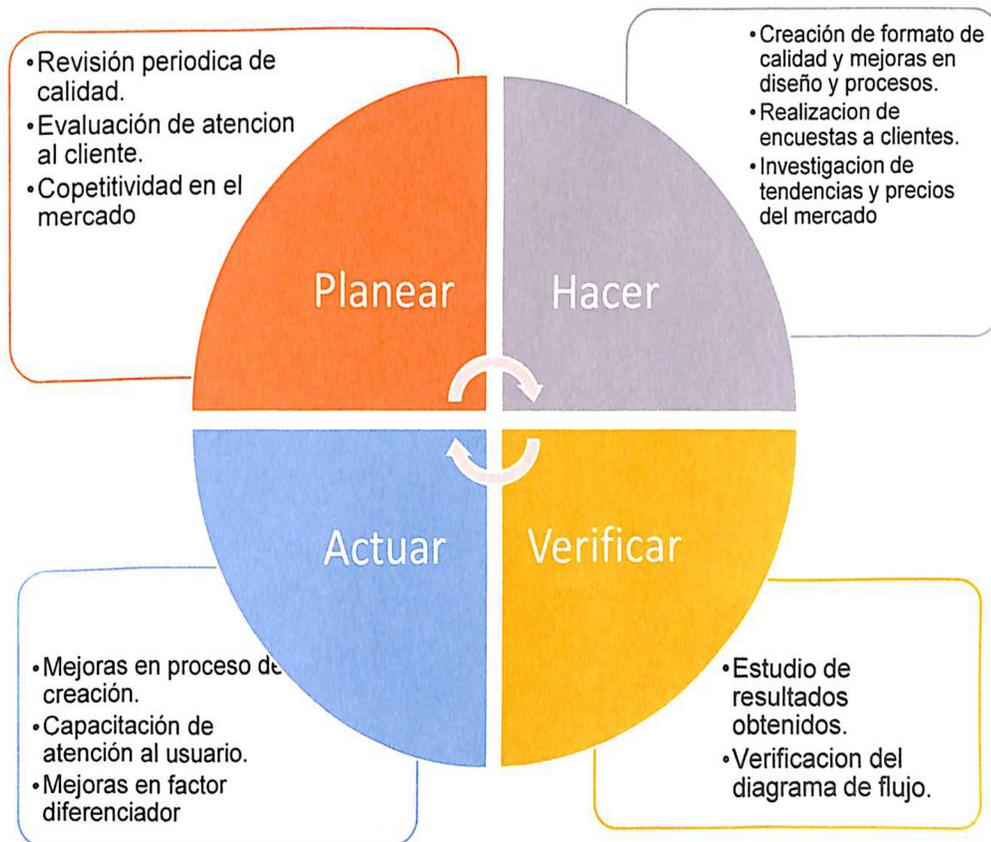


Diagrama 4: Plan de mejora continua

### **13. Desechos de materia prima**

En la elaboración de nuestro producto el único desecho generado es el aserrín (serrín), este es un desecho del proceso de corte y lijado de la madera.

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente se implementará el proyecto social "Eco amigables", donde se utilizará el aserrín generado para la creación de composta orgánica misma que se verterá a los alrededores de las plantas en parques públicos de la capital, se iniciará en el residencial en donde se encuentra nuestro local; este es un material orgánico que sirve para disminuir la población de malezas e insectos que atacan a los jardines cuando este es utilizado como cobertura en la superficie del suelo.

## **IV. Organización**

### **1. Objetivos**

#### **1.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EN EL ÁREA ORGANIZACIONAL**

- Creación de diseños enfocados a las exigencias del cliente.
- Fortalecer la comunicación interna de la empresa fomentado el trabajo en equipo.
- Creación de ideas de Marketing para una mayor acción de ventas.
- Capacitación constante del equipo de trabajo para mejora de procesos.

#### **1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA POR ÁREA FUNCIONAL**

##### *Administración.*

- Desarrollar actividades presupuestarias específicas de cada uno de los departamentos de la institución.
- Revisar todos los informes operativos con cada departamento.
- Revisar los detalles de diseño del producto.

##### *Finanzas.*

- Analizar y revisar todos los movimientos y transacciones que realiza la empresa (pagos de factura, proveedores, inventarios, etc.).
- Revisar y señalar variaciones encontradas con respecto a meses anteriores.
- Asistir en la coordinación de los servicios administrativos (compra de equipos, trabajos de mejora y mantenimientos, compra de materia prima, etc.).

- Preparar y emitir facturas por la mercadería elaborada, así como llevar control de la gestión de cobro de esta.

*Marketing y ventas.*

- Ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado.
- Creación de planes de mercado.
- Manejo eficaz de redes sociales.
- Incrementar venta de productos.

*Control de calidad y procesos.*

- Toma de decisiones oportuna sobre procesos específicos y desarrollados.
- Detección de problemas con materiales y equipos.
- Asegurar que la política de calidad sea conocida e implementada por los empleados de la empresa.
- Realizar pruebas de calidad.
- Optimizar procesos reduciendo los tiempos de producción.

*Servicios generales (Producción)*

- Muy buen manejo de herramientas de trabajo de carpintería.
- Ser detallista para realizar cada uno de los pedidos.
- Gran capacidad para trabajo en equipo y bajo presión.

### 1.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS DE SU EMPRESA

#### **Administrador:**

Lic. Mitchell Arleth Soza López

El administrador será el encargado de supervisar cada una de las funciones de los puestos en la organización, así como de velar que se cumplan con todos los objetivos de esta.

#### Cualidades del puesto:

- Liderazgo.
- Honestidad.
- Integridad.
- Responsabilidad.
- Facilidad de trabajo en equipo.

#### **Finanzas:**

Lic. Grethel Solange Soza López

El área de finanzas estará a cargo de cada una de las operaciones contables de la empresa, así como del control de pagos, cobros y ventas.

#### Cualidades del puesto:

- Compromiso.
- Honestidad.
- Integridad.
- Transparencia.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Razonamiento matemático.

**Marketing y ventas:**

Lic. Anielka Patricia Corea Rivera

Lic. Cristhian Yubelkis López López

Serán las encargadas de administrar las plataformas virtuales de la empresa, así como de atención al público que nos visite.

Cualidades del Puesto:

- Habilidad en el manejo de redes sociales.
- Creatividad.
- Honestidad.
- Dinamismo

**Control de calidad y Procesos:**

Ing. Ariel Alberto Alvarado Álvarez

Encargado de supervisar la creación de cada uno de nuestros productos, con el fin de garantizar a los clientes un trabajo de calidad y gran distintivo visual.

Cualidades del puesto:

- Liderazgo.
- Observador.
- Capacidad de planeación.
- Capacidad de gestión.

**Servicios Generales:**

Carpinteros locales

Serán los encargados de realizar cada uno de los productos ofertados.

Cualidades del puesto:

- Capacidad para sobrellevar trabajo rutinario.
- Orden.
- Capaz de seguir instrucciones.
- Conocimiento en la elaboración de muebles y artículos para decoración de interiores.
- Poseer conocimientos del material a trabajar.

**1.4 MÉTODO DE SELECCIÓN QUE SEGUIRÁ LA EMPRESA**

Para nosotras la selección del personal es un proceso técnico que involucra varias fases estratégicas y científicas que se ponen en movimiento para efectuar entrevistas, pruebas técnicas, verificaciones de documentación, etc., de los posibles aspirantes para clasificar y escoger al más idóneo de acuerdo con los requerimientos del puesto.

Dentro de toda empresa es necesaria la contratación de terceros y por ser una empresa nueva procederemos hacer uso del reclutamiento externo por medio de servicios generales, el área de Administración en coordinación con el área de Procesos se encargará de difundir las vacantes de "Servicio de carpintería" Para que el área de marketing se encargue de publicar en distintas plataformas digitales como son las redes sociales (Facebook, Instagram y otros)

**Organigrama de la empresa.**



Diagrama 5: Organigrama de la empresa

El cuadro de servicios generales es discontinuo debido a que la figura del contrato no forma parte de personal de la empresa en planilla.

## 1.5 TABLA DE PUESTO Y RESPONSABLE

<u>Puesto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Responsable</u>
<b>Administración</b>	Este será encargado de la supervisar la organización y funciones de las labores de cada uno de los puestos, así como de asegurarse de la disponibilidad de productos y herramientas para el correcto funcionamiento de la empresa.	
<b>Finanzas</b>	Este será el encargado de realizar toda gestión financiera de la entidad reportes, informes, pagos, manejo de efectivo, transferencias, etc.	Administración
<b>Marketing y ventas</b>	Este será el encargado de controlar y organizar cada una de las ventas de la entidad, así como de la recepción de pedidos, control y manejo de redes sociales, además de atención al cliente.	Administración
<b>Control de calidad y procesos</b>	Este será el encargado de revisar cada uno de los procesos de la elaboración de nuestros productos, cuidando minuciosamente, los acabados de diseño y la calidad de cada uno de ellos, así como de organizar los pedidos recibidos para que cada uno de estos cumpla con los horarios establecidos.	Administración
<b>Servicios Generales</b>	Estos serán los encargados de la realización de cada uno de nuestros productos.	Control de calidad y procesos

Tabla 15: Puestos y responsables

## **V. Finanzas**

### **1. Introducción**

El monto de inversión inicial de PoliNic es de C\$150,000.00 esto para lograr poner en marcha dicho emprendimiento, los cuales están divididos de tal manera que los socios aportarán un 33.3% de la inversión inicial y el 66.7% corresponderá a un financiamiento a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, S.A. (BANPRO).

De principio los fondos aportados por los socios cubrirán la producción inicial. Los fondos del préstamo se utilizarán para comprar maquinaria y equipo de producción, espacio para oficinas, herramientas y otros materiales alternativos.

### **2. Objetivos**

#### **General**

- Analizar la situación económica que se nos presentara en el desarrollo de la empresa PoliNic.

#### **Específicos**

- Estudiar la estructura financiera y el capital de la empresa.
- Conocer el crecimiento futuro de PoliNic.
- Evaluar la situación financiera para el financiamiento externo.

### 3. Identificación de principales gastos.

#### 3.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ GENERAL DE COSTOS

MATERIA PRIMA										
Artículo:				Mesa	Cama	Ropero	Silla	Sillon	Costo Mensual	
Tipos de insumos (materiales)	Qty. por insumo	Costo por unidad	Monto Total	20	15	15	80	12		
Polin	235	C\$ 30,00	C\$ 7.050,00	C\$ 600,00	C\$ 1.800,00	C\$ 2.025,00	C\$ 1.200,00	C\$ 1.260,00	6.885,00	
Tornillos 1" (Unidad)	4000	C\$ 0,40	C\$ 1.600,00	C\$ 240,00	C\$ 240,00	C\$ 240,00	C\$ 640,00	C\$ 168,00	1.528,00	
Tomillo 2" (Unidad)	2100	C\$ 0,60	C\$ 1.260,00	C\$ -	C\$ 450,00	C\$ 630,00	C\$ -	C\$ -	1.080,00	
Clavo 1" (Libra)	0,5	C\$ 25,00	C\$ 12,50	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 37,50	37,50	
Barniz (Galon)	4	C\$ 550,00	C\$ 2.200,00	C\$ 400,00	C\$ 450,00	C\$ 525,00	C\$ 800,00	C\$ 120,00	2.295,00	
Eponja (Metro)	2	C\$ 350,00	C\$ 700,00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 1.050,00	1.050,00	
Tela (Yarda)	12	C\$ 25,00	C\$ 300,00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 75,00	75,00	
Pintura (Cubeta)	2	C\$ 1.750,00	C\$ 3.500,00	C\$ 800,00	C\$ 750,00	C\$ 825,00	C\$ 1.600,00	C\$ 240,00	4.215,00	
Disolvente (Galon)	6	C\$ 250,00	C\$ 1.500,00	C\$ 200,00	C\$ 300,00	C\$ 300,00	C\$ 400,00	C\$ 60,00	1.260,00	
Pega de madera (Galon)	1	C\$ 400,00	C\$ 400,00	C\$ -	C\$ 750,00	C\$ 750,00	C\$ 1.600,00	C\$ 240,00	3.340,00	
Lija (Pie)	2	C\$ 25,00	C\$ 50,00	C\$ 40,00	C\$ 45,00	C\$ 60,00	C\$ 80,00	C\$ 12,00	237,00	
<b>Total</b>			<b>C\$ 18.572,50</b>	<b>C\$ 2.280,00</b>	<b>C\$ 4.785,00</b>	<b>C\$ 5.355,00</b>	<b>C\$ 6.320,00</b>	<b>C\$ 3.262,50</b>	<b>C\$ 22.002,50</b>	

Tabla 16: Materia prima

MANO DE OBRA DIRECTA				
Artículo	Unidad Mensual	Monto unitario	Monto por persona	Monto total
<b>Mesa</b>	20	C\$	C\$	C\$
		120,00	1.200,00	2.400,00
<b>Cama</b>	15	C\$	C\$	C\$
		150,00	1.125,00	2.250,00
<b>Ropero</b>	15	C\$	C\$	C\$
		150,00	1.125,00	2.250,00
<b>Silla</b>	80	C\$	C\$	C\$
		90,00	3.600,00	7.200,00
<b>Sillón</b>	12	C\$	C\$	C\$
		130,00	780,00	1.560,00

Tabla 17: Mano de obra

**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - CIF**

EQUIPOS	Cantidad	Precio unitario	Monto C\$	Vida util mensual 24 meses	VALOR CIF
Taladro	2	C\$ 2.500,00	C\$ 5.000,00	24	C\$ 208,33
Martillo	2	C\$ 200,00	C\$ 400,00	24	C\$ 16,67
Cepillo de madera	2	C\$ 700,00	C\$ 1.400,00	24	C\$ 58,33
Serrucho	2	C\$ 140,00	C\$ 280,00	24	C\$ 11,67
Cierra	2	C\$ 250,00	C\$ 500,00	24	C\$ 20,83
Cinta metrica	2	C\$ 280,00	C\$ 560,00	24	C\$ 23,33
Nivel de gota	2	C\$ 170,00	C\$ 340,00	24	C\$ 14,17
Escuadra	4	C\$ 170,00	C\$ 680,00	24	C\$ 28,33
Destornillador	2	C\$ 300,00	C\$ 600,00	24	C\$ 25,00
Tapa boca	60	C\$ 10,00	C\$ 600,00	24	C\$ 25,00
Gafas de seguridad	6	C\$ 150,00	C\$ 900,00	24	C\$ 37,50
Botas de seguridad	3	C\$ 1.100,00	C\$ 3.300,00	24	C\$ 137,50
TTL	89	C\$ 5.970,00	C\$14.560,00		C\$ 606,67

Tabla 18: Costos indirectos de fabricación

Activos					
EQUIPOS	Cantidad	Precio unitario	Monto C\$	vida util mensual 24 meses	Valor residual
Escritorios	4	C\$ 1.300,00	C\$ 5.200,00	2	C\$ 1.040,00
Computadoras	4	C\$ 7.220,00	C\$28.880,00	2	C\$ 5.776,00
Sillas escritorio	4	C\$ 600,00	C\$ 2.400,00	2	C\$ 480,00
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>C\$ 21.060,00</b>	<b>C\$65.600,00</b>	<b>C\$ 294,00</b>	<b>C\$ 7.296,00</b>

Tabla 19: Activos

TOTAL DE CIF	TOTAL DE CIF POR UNIDAD
C\$ 1.822,67	C\$ 364,53

Cuadro 15: Total de costos indirectos de fabricación

### 3.2 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ GENERAL DE GASTOS

Gastos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Servicios básicos														
	Telefono	C\$ 300,00	C\$ 315,00	C\$ 330,75	C\$ 347,29	C\$ 364,65	C\$ 382,88	C\$ 402,03	C\$ 422,13	C\$ 443,24	C\$ 465,40	C\$ 488,67	C\$ 513,10	C\$ 4.775,14
	Internet	C\$ 900,00	C\$ 945,00	C\$ 992,25	C\$ 1.041,86	C\$ 1.093,96	C\$ 1.148,65	C\$ 1.206,09	C\$ 1.266,39	C\$ 1.329,71	C\$ 1.396,20	C\$ 1.466,01	C\$ 1.539,31	C\$ 14.325,41
	Energía	C\$ 1.000,00	C\$ 1.050,00	C\$ 1.102,50	C\$ 1.157,63	C\$ 1.215,51	C\$ 1.276,28	C\$ 1.340,10	C\$ 1.407,10	C\$ 1.477,46	C\$ 1.551,33	C\$ 1.628,89	C\$ 1.710,34	C\$ 15.917,13
	Agua	C\$ 300,00	C\$ 315,00	C\$ 330,75	C\$ 347,29	C\$ 364,65	C\$ 382,88	C\$ 402,03	C\$ 422,13	C\$ 443,24	C\$ 465,40	C\$ 488,67	C\$ 513,10	C\$ 538,76
	Salarios	C\$ 47.500,00	C\$ 49.875,00											
	<b>Total</b>	C\$ 50.000,00	C\$ 50.125,00	C\$ 50.256,25	C\$ 50.394,06	C\$ 50.538,77	C\$ 50.690,70	C\$ 50.850,24	C\$ 51.017,75	C\$ 51.193,64	C\$ 51.378,32	C\$ 51.572,24	C\$ 51.775,85	C\$ 85.431,44
Gastos de ventas														
	Publicidad	C\$ 2.000,00	C\$ 2.100,00	C\$ 2.205,00	C\$ 2.315,25	C\$ 2.431,01	C\$ 2.552,56	C\$ 2.680,19	C\$ 2.814,20	C\$ 2.954,91	C\$ 3.102,66	C\$ 3.257,79	C\$ 3.420,68	C\$ 3.591,71
	Papelerial(volantes)	C\$ 1.600,00	C\$ 1.680,00	C\$ 1.764,00	C\$ 1.852,20	C\$ 1.944,81	C\$ 2.042,05	C\$ 2.144,15	C\$ 2.251,36	C\$ 2.363,93	C\$ 2.482,13	C\$ 2.606,23	C\$ 2.736,54	C\$ 2.873,37
	<b>Total</b>	C\$ 3.600,00	C\$ 3.780,00	C\$ 3.969,00	C\$ 4.167,45	C\$ 4.375,82	C\$ 4.594,61	C\$ 4.824,34	C\$ 5.065,56	C\$ 5.318,84	C\$ 5.584,78	C\$ 5.864,02	C\$ 6.157,22	C\$ 6.465,08
	<b>Gran total</b>	C\$ 53.600,00	C\$ 53.905,00	C\$ 54.225,25	C\$ 54.561,51	C\$ 54.914,59	C\$ 55.285,32	C\$ 55.674,58	C\$ 56.083,31	C\$ 56.512,48	C\$ 56.963,10	C\$ 57.436,26	C\$ 57.933,07	C\$ 91.896,52

Tabla 20: Matriz general de gastos

Impuestos por pagar			
Pagos Anuales	Precio	Entidad	Pago mensual cuota fija
Entidad	C\$	DGI	Precio
Alcaldía de managua (Matricula)	1.050,00		700,00
Alcaldía de managua (Basura)			75,00
			<b>775,00</b>

Cuadro 16: Impuestos

#### 4. Cálculo del precio (en base a costos)

##### CALCULO DEL PRECIO DE VENTA MENSUAL

UNIDADES:	20	15	15	80	12	142
ARTICULO:	MESA	CAMA	ROPERO	SILLA	SILLÓN	TOTAL
MP	C\$ 2.280,00	C\$ 4.785,00	C\$ 5.355,00	C\$ 6.320,00	C\$ 3.262,50	C\$ 22.002,50
MOD	C\$ 2.400,00	C\$ 2.250,00	C\$ 2.250,00	C\$ 7.200,00	C\$ 1.560,00	C\$ 15.660,00
CIF	C\$ 364,53	C\$ 1.822,67				
CT	C\$ 5.044,53	C\$ 7.399,53	C\$ 7.969,53	C\$ 13.884,53	C\$ 5.187,03	C\$ 39.485,17
CU	C\$ 252,23	C\$ 493,30	C\$ 531,30	C\$ 173,56	C\$ 432,25	C\$ 1.882,64
MCU	65%	65%	80%	35%	75%	64%
PV	C\$ 720,65	C\$ 1.409,43	C\$ 2.656,51	C\$ 267,01	C\$ 1.729,01	C\$ 6.782,62
Ttal. Venta mensual	C\$ 14.412,95	C\$ 21.141,52	C\$ 39.847,67	C\$ 21.360,82	C\$ 20.748,13	C\$ 117.511,10

Tabla 21: Venta primer mes

- MP: Materia prima
- MOD: Mano de obra directa
- CIF: Costos indirectos de fabricación
- CT: Costo total
- CU: Costo unitario
- PV: Precio de venta
- MCU: Margen de contribución unitaria



## 5.1 CONSTRUCCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO

### Flujo de efectivo mensual correspondiente al año 2022

Concepto	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>														
Ventas		C\$ 117.511,10	C\$ 123.386,65	C\$ 129.555,98	C\$ 136.033,78	C\$ 142.835,47	C\$ 149.977,25	C\$ 157.476,11	C\$ 165.349,91	C\$ 173.617,41	C\$ 182.298,28	C\$ 191.413,19	C\$ 200.983,85	C\$ 1.870.439,99
Capital social	C\$ 50.000,00	C\$ -	C\$ 50.000,00											
Financiamiento	C\$ 98.000,00	C\$ -	C\$ 98.000,00											
<b>Total de ingresos</b>	<b>C\$ 148.000,00</b>	<b>C\$ 117.511,10</b>	<b>C\$ 123.386,65</b>	<b>C\$ 129.555,98</b>	<b>C\$ 136.033,78</b>	<b>C\$ 142.835,47</b>	<b>C\$ 149.977,25</b>	<b>C\$ 157.476,11</b>	<b>C\$ 165.349,91</b>	<b>C\$ 173.617,41</b>	<b>C\$ 182.298,28</b>	<b>C\$ 191.413,19</b>	<b>C\$ 200.983,85</b>	<b>C\$ 2.018.439,99</b>
<b>Gastos</b>														
Compras		C\$ 22.002,50	C\$ 23.380,38	C\$ 24.466,38	C\$ 26.712,54	C\$ 26.645,13	C\$ 27.944,13	C\$ 29.401,00	C\$ 32.706,46	C\$ 32.507,75	C\$ 34.043,63	C\$ 35.693,50	C\$ 39.869,66	C\$ 355.393,03
Servicios basicos (Agua, luz, teléfono, internet)		C\$ 2.500,00	C\$ 2.625,00	C\$ 2.766,25	C\$ 2.894,06	C\$ 3.038,77	C\$ 3.190,70	C\$ 3.350,24	C\$ 3.517,75	C\$ 3.693,64	C\$ 3.878,32	C\$ 4.072,24	C\$ 4.275,85	C\$ 39.792,82
Salarios		C\$ 47.500,00	C\$ 570.000,00											
Bono de trabajadores		C\$ -	C\$ 40.000,00											
Pago de deuda (cuota mensual del préstamo)		C\$ 27.861,48	C\$ -	C\$ 167.168,88										
<b>Total de gastos</b>		<b>C\$ 99.863,98</b>	<b>C\$ 101.366,86</b>	<b>C\$ 102.604,11</b>	<b>C\$ 104.968,08</b>	<b>C\$ 105.045,37</b>	<b>C\$ 106.496,31</b>	<b>C\$ 80.251,24</b>	<b>C\$ 83.724,22</b>	<b>C\$ 83.701,39</b>	<b>C\$ 85.421,95</b>	<b>C\$ 87.265,74</b>	<b>C\$ 131.645,50</b>	<b>C\$ 1.172.354,73</b>
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>C\$ 148.000,00</b>	<b>C\$ 17.647,12</b>	<b>C\$ 22.019,80</b>	<b>C\$ 26.951,88</b>	<b>C\$ 31.065,70</b>	<b>C\$ 37.790,10</b>	<b>C\$ 43.480,94</b>	<b>C\$ 77.224,87</b>	<b>C\$ 81.625,70</b>	<b>C\$ 89.916,02</b>	<b>C\$ 96.876,33</b>	<b>C\$ 104.147,46</b>	<b>C\$ 69.338,35</b>	<b>C\$ 846.084,27</b>
<b>Acumulativo</b>		<b>C\$ 148.000,00</b>	<b>C\$ 165.647,12</b>	<b>C\$ 187.666,91</b>	<b>C\$ 214.618,79</b>	<b>C\$ 245.684,50</b>	<b>C\$ 283.474,60</b>	<b>C\$ 326.955,53</b>	<b>C\$ 404.180,40</b>	<b>C\$ 485.806,10</b>	<b>C\$ 575.722,12</b>	<b>C\$ 672.598,46</b>	<b>C\$ 776.745,91</b>	<b>C\$ 4.487.100,45</b>
<b>Flujo neto</b>	<b>C\$ 148.000,00</b>	<b>C\$ 165.647,12</b>	<b>C\$ 187.666,91</b>	<b>C\$ 214.618,79</b>	<b>C\$ 245.684,50</b>	<b>C\$ 283.474,60</b>	<b>C\$ 326.955,53</b>	<b>C\$ 404.180,40</b>	<b>C\$ 485.806,10</b>	<b>C\$ 575.722,12</b>	<b>C\$ 672.598,46</b>	<b>C\$ 776.745,91</b>	<b>C\$ 846.084,27</b>	<b>C\$ 5.333.184,71</b>

Tabla 23: Flujo de efectivo

## **6. Determinación de estados financieros básicos**

### **6.1 VALOR ACTUAL NETO**

El valor actual neto de la inversión en este momento es C\$112,886.92 córdobas. Como es positiva, conviene que realicemos la inversión ya que mide los futuros fondos del negocio, utilizando la tasa de descuento de acuerdo con el mínimo acordado.

### **6.2 TASA DE INTERÉS DE RETORNO**

La tasa interna de retorno (TIR) es 126% es el porcentaje de beneficio tomando en cuenta nuestro margen de costo unitario. El porcentaje promedio de la rentabilidad anual del capital que permanece invertido en el proyecto

## **7. Análisis costo beneficio**

Se obtuvo como resultado 1.52 siendo mayor que 1, el cual nos indica que nuestro proyecto es rentable ya que los ingresos son mayores que nuestros egresos logrando cubrir los gastos y generando beneficios y ganancias.

**C/B                      C\$                      1.527**

Cuadro 17: Costo beneficio

## 8. Elaboración de estados financieros

### 8.1 BALANCE GENERAL INICIAL

#### POLINIC

Estado de Situación Financiera inicial

Al 31 de enero del 2022

Expresado en córdobas

#### ACTIVOS

##### Activos circulante

Bancos	C\$ 98.000,00
Inventarios	C\$ 37.602,53
Inventario MP	C\$ 1.882,64

Total activos circulante **C\$ 137.485,17**

##### Activos no circulantes

Equipo de computo	C\$ 28.880,00
Mobiliario	C\$ 7.600,00

Total activos No Circulante **C\$ 36.480,00**

#### PASIVOS

##### Pasivos circulante

Prestamos por pagar Corto plazo	C\$ 98.000,00
Alquiler	C\$ 7.200,00

Total pasivos Circulantes **C\$ 105.200,00**

#### CAPITAL

Capital Social Inicial	C\$ 50.000,00
Capital contable	C\$ 18.765,17
Total capital	<b>C\$ 68.765,17</b>

**TOTAL ACTIVOS C\$ 173.965,17**

**TOTAL PASIVOS + CAPITAL C\$ 173.965,17**

Elaborado por

Revisado por

Autorizado por

Cuadro 18: Balance general

## 8.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO

---

### POLINIC

#### Estado de Situación financiera proyectado

Concepto	Inicial	Proyectado
<b><u>Activo</u></b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
<b>Activo Circulante</b>	137.485,17	1.086.553,29
<b>Banco</b>	98.000,00	846.084,27
<b>Inventario</b>	39.485,17	240.469,02
<b>Activo fijo</b>	36.480,00	7.296,00
<b>Mobiliario</b>	7.600,00	1.520,00
<b>Depreciación (-)</b>		
<b>Equipo de computo</b>	28.880,00	5.776,00
<b>Depreciación (-)</b>		
<b>Total, Activo</b>	173.965,17	1.093.849,29
<b><u>Pasivos</u></b>		
<b>Pasivos Circulante</b>	98.000,00	355.393,03
<b>Compras</b>		355.393,03
<b>Prestamos c/p</b>	98.000,00	-
<b>Total, Pasivo</b>	98.000,00	355.393,03
<b>Capital</b>	25.965,17	738.456,26
<b>Capital Social</b>	50.000,00	50.000,00
<b>Capital contable</b>	25.965,17	343.426,59
<b>Utilidades retenidas</b>	-	345.029,67
<b>Total, Pasivo + Capital</b>	173.965,17	1.093.849,29

---

Cuadro 19: Estado de situación financiera

## 8.2 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

## POLINIC

## Estado de Resultado proyectado

Del 01 de enero del 2022 al 31 de diciembre del 2022

(Expresado en Córdobas)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos de actividades ordinarias													
Ventas	C\$ 117.511,10	C\$ 123.386,65	C\$ 129.555,98	C\$ 136.033,78	C\$ 142.835,47	C\$ 149.977,25	C\$ 157.476,11	C\$ 165.349,91	C\$ 173.617,41	C\$ 182.298,28	C\$ 191.413,19	C\$ 200.983,85	1.870.438,99
Costo de venta	C\$ 39.485,17	C\$ 41.459,43	C\$ 43.532,40	C\$ 45.709,02	C\$ 47.994,47	C\$ 50.394,19	C\$ 52.913,90	C\$ 55.559,59	C\$ 58.337,57	C\$ 61.254,45	C\$ 64.317,18	C\$ 67.533,03	628.490,39
Utilidad bruta	78.025,93	81.927,23	86.023,59	90.324,77	94.841,01	99.583,06	104.562,21	109.790,32	115.279,84	121.043,83	127.096,02	133.450,82	1.241.948,60
<b>Gastos operativos</b>	<b>53.600,00</b>	<b>53.905,00</b>	<b>54.225,25</b>	<b>54.561,51</b>	<b>54.914,59</b>	<b>55.285,32</b>	<b>55.674,58</b>	<b>56.083,31</b>	<b>56.512,48</b>	<b>56.963,10</b>	<b>57.436,26</b>	<b>57.933,07</b>	<b>667094,47</b>
Gastos de administración	C\$ 50.000,00	C\$ 50.125,00	C\$ 50.256,25	C\$ 50.394,06	C\$ 50.538,77	C\$ 50.690,70	C\$ 50.850,24	C\$ 51.017,75	C\$ 51.193,64	C\$ 51.378,32	C\$ 51.572,24	C\$ 51.775,85	609.792,82
Gastos de ventas	C\$ 3.600,00	C\$ 3.780,00	C\$ 3.969,00	C\$ 4.167,45	C\$ 4.375,82	C\$ 4.594,61	C\$ 4.824,34	C\$ 5.065,56	C\$ 5.318,84	C\$ 5.584,78	C\$ 5.864,02	C\$ 6.157,22	57.301,66
Depreciación													-
<b>Utilidad en operación</b>	<b>24.425,93</b>	<b>28.022,23</b>	<b>31.798,34</b>	<b>35.763,25</b>	<b>39.926,42</b>	<b>44.297,74</b>	<b>48.887,63</b>	<b>53.707,01</b>	<b>58.767,36</b>	<b>64.080,72</b>	<b>69.659,76</b>	<b>75.517,75</b>	<b>574854,13</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>17.000,00</b>	<b>15.153,55</b>	<b>12.993,20</b>	<b>10.465,59</b>	<b>7.508,29</b>	<b>4.048,25</b>							<b>C\$ 67.168,88</b>
Utilidad antes de impuestos	7.425,93	12.868,68	18.805,14	25.297,66	32.418,13	40.249,49	48.887,63	53.707,01	58.767,36	64.080,72	69.659,76	75.517,75	507.685,25
Impuestos municipales	1.825,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	775,00	10.350,00
IR 30%	2.227,78	3.860,60	5.641,54	7.589,30	9.725,44	12.074,85	14.666,29	16.112,10	17.630,21	19.224,22	20.897,93	22.655,32	152.305,57
<b>Utilidad neta</b>	<b>3.373,15</b>	<b>8.233,07</b>	<b>12.388,60</b>	<b>16.933,36</b>	<b>21.917,69</b>	<b>27.399,64</b>	<b>33.446,34</b>	<b>36.819,90</b>	<b>40.362,15</b>	<b>44.081,51</b>	<b>47.986,83</b>	<b>52.087,42</b>	<b>C\$ 345.029,67</b>

Elaborado

Revisado

Autorizado

Tabla 24: Estado de resultado proyectado

## **9. Análisis de razones financieras**

### **9.1 RAZÓN DE LIQUIDEZ**

3.06 El 3.06 se puede interpretar como el número de veces que el activo corriente de PoliNic puede cubrir su pasivo corriente. (si el número es mayor a 1 significa que la empresa puede cubrir de sobra sus obligaciones en el corto plazo).

### **9.2 MARGEN NETO DE UTILIDAD**

0.26 La utilidad del margen neto está en que refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos que recibe en beneficios. Como podemos ver PoliNic genera un 26% que permite saber que se está realizando un eficiente control de costes.

### **9.3 PRUEBA ACIDA**

170.41 De esta manera se deduce que la empresa cuenta con 170.41 córdobas para responder por cada córdoba de deuda que tiene, lo cual equivale a una gran cantidad de liquidez, de manera que si tuviese que responder por sus obligaciones podría hacerlo sin comprometer gran parte de sus activos.

## **10. Conclusión**

Dentro del proceso de planeación que logramos considerar para desarrollarse las operaciones en el futuro: tasas de inflación, tasas de interés, participación de mercado, competencia, crecimiento de la economía, entre otros. En nuestros estados financieros reflejamos todo el conjunto de operación y funcionamiento de la empresa, la información que en ellos se muestra nos dio a conocer todos los recursos, obligaciones, capital, gastos, ingresos, costos y todos los cambios que se presentarán en ellos a cabo del ejercicio económico, también para apoyar la planeación y dirección del negocio, la toma de decisiones, llegando a la conclusión de que es un proyecto rentable.

## Conclusión General

Este proyecto hace énfasis en el desarrollo sostenible de muebles no convencionales con materiales de alta calidad y a menor precio de la competencia, es importante recalcar que la responsabilidad social empresarial de POLINIC, se centra en el recurso no renovable de la materia que ya cumplió su función dentro de muchas opciones, y nosotros como entidad nos encargamos de reinventar una estrategia creativa para este material.

Desde los inicios del proyecto nos enfocamos en no infravalorar el ámbito ecológico, y estamos conscientes que nuestro producto , no infringe normativas que violen el medio ambiente. Por ende, comprobamos según el estudio de mercado que POLINIC es altamente rentable dentro del territorio nacional ya que muchos usuarios se sintieron conformes con el producto.

Para sintetizar, con este proyecto tenemos claro que hemos roto barreras dentro del mercado de la madera, innovamos, creamos y ejecutamos un estado solvente de POLINIC bajo los diferentes índices cuantitativos y cualitativos, para hacer del producto un mueble u objeto útil para la sociedad, midiendo todas las ventajas y fortalezas que tenemos como empresa.

## Anexos

### 1. ENCUESTA

#### ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



Polinico By Nicaragua

Somos Polines de Nicaragua, un emprendimiento enfocado en la creación y comercialización de muebles de madera reutilizados (Polines), cuyo propósito es captar las necesidades de los clientes potenciales, es por ello que estamos realizando un estudio de mercado, el cual nos permitirá ajustar nuestros diseños al gusto del cliente.

La encuesta acepta a una serie de preguntas de selección múltiple:

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Femenino

Lugar de Habitación: \_\_\_\_\_

1. ¿Ha comprado muebles de madera últimamente?

Si  No

2. ¿Dónde normalmente adquiere sus muebles y que es lo más le gusta de este lugar?

Casa Comercial  Mercados Locales  Otros

Le gusta:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Compraría muebles de madera reciclada (Polines)?

Si  No

4. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a adquirir un nuevo mueble?

Necesidad  Reemplazo por deterioro  Decoración de un área   
Realizar un regalo

5. ¿Cuáles son sus criterios al momento de adquirir muebles de madera?

Calidad  Precio  Diseño  Material  Durabilidad

6. ¿Cuál es el material de su preferencia?

Madera  Plástico  Aserrín comprimido  Metal

7. ¿Qué expectativa esperas de estos productos?

Precios accesibles  Diseño innovador  Calidad y funcionalidad   
Comodidad y confort

ENCUESTA DE ESTUDIO  
DE MERCADO



Polinico By Nicaragua

8. ¿De qué manera le gustaría adquirir nuestros muebles de madera?

Catálogo virtual

Puntos de venta

Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipos de muebles le gustaría comprar?

Camas

Muebles de sala

Mesa esquinera

Mesa de centro

Juguetera

Librerías

Casa para perros

Viveras

10. ¿En qué medio le gustaría enterarse de nuestra apertura, promociones y más?

Tv

Radio

Periódico

Redes sociales

Volantes

Parifoneo

11. ¿Cuánto ha sido la mayor cantidad de efectivo que ha gastado en un mueble?  
(Especifique el artículo)

R. \_\_\_\_\_

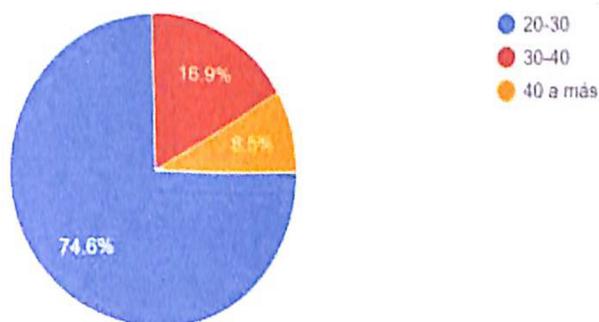
12. ¿Cómo calificarías del 1 al 5, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo nuestra idea de negocio?

R. \_\_\_\_\_

## 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad

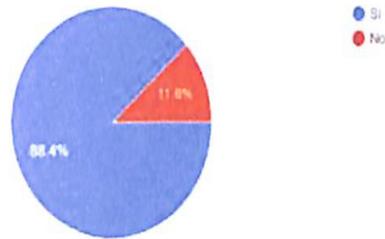
71 respuestas





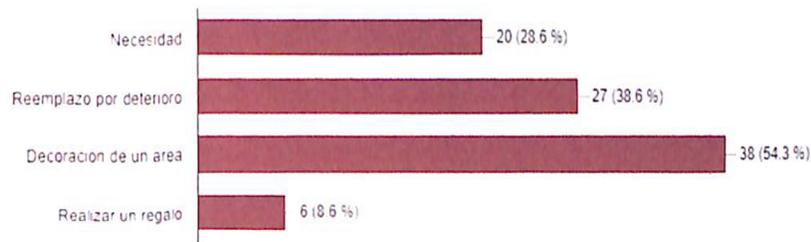
¿Comprarias muebles de madera reciclada (Polines)?

69 respuestas



¿Cuales son las razones que lo motivan a adquirir un nuevo mueble?

70 respuestas



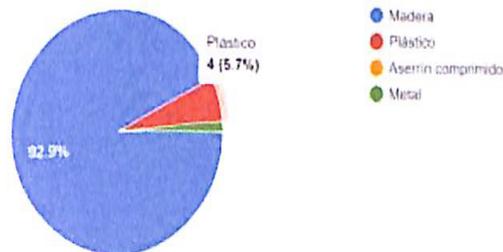
¿Cuales son sus criterios al momento de adquirir muebles de Polines?

70 respuestas



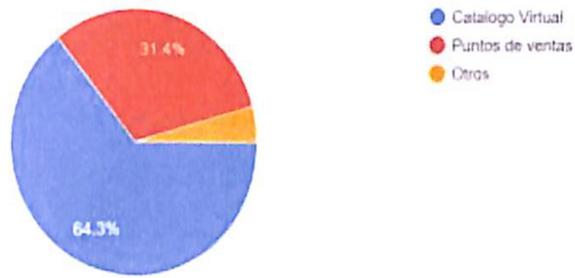
¿Cuál es el material de su preferencia?

70 respuestas



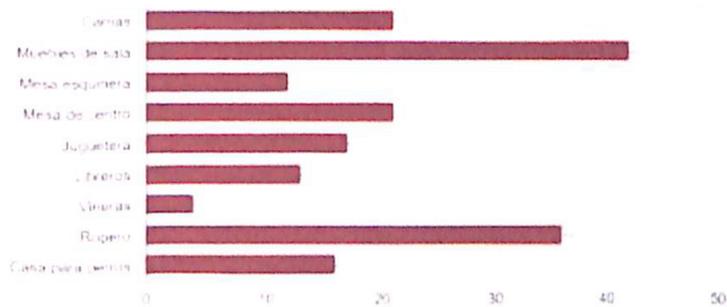
¿De que manera te gustaria adquirir nuestros muebles de madera reciclada?

70 Respuestas



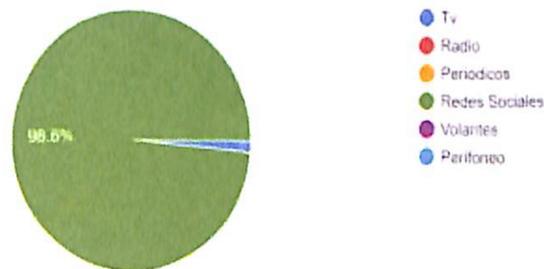
¿Que tipos de muebles le gustaria comprar?

69 Respuestas



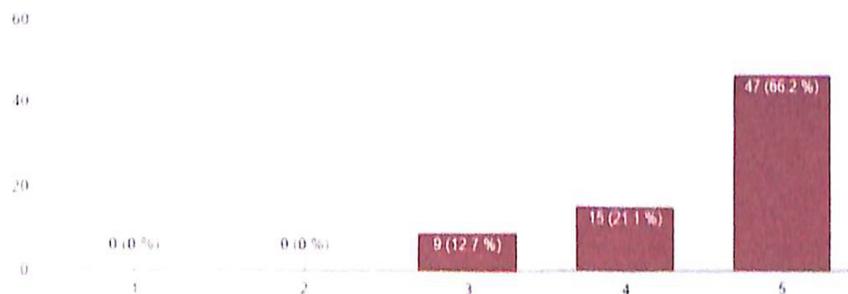
10. ¿En que medio le gustaria enterarse de nuestra apertura, promociones y más?

69 Respuestas



12. ¿Como calificarias del 1 al 5, siendo 5 el mas alto y 1 el más bajo nuestra idea de negocio?

71 respuestas





<p><b><u>POLINIC</u></b></p> <p>SOLICITUD DE PAGO DE EFECTIVO (CAJA CHICA)</p> <p>DEPARTAMENTO: _____</p> <p>PROVEEDOR: _____</p> <p>DOCUMENTO N° _____</p>	F I R M A	SOLICITA	SUPERVISOR	GERENTE
FECHA: _____ MONTO C\$ _____				
CONCEPTO: _____  _____ RECIBI CONFORME				
MOTIVO DE LA COMPRA: _____				

Imagen 27: Solicitud de compra

<p><b><u>POLINIC</u></b></p>	Km 9.2 carretera Norte, entrada Colonia Unidad de Propósito 1,000 mts al norte, Residencial las Delicias, Casa 1343 Tel.: *****
<p><b>RECIBO OFICIAL DE CAJA</b></p>	
FECHA: _____	N° _____
RECIBI DE: _____	
LA CANTIDAD DE: _____ C\$    _____ US    (    )	T/C OFICIAL: _____
VALOR EN LETRAS: _____	
EN CONCEPTO DE PAGO: _____	
FORMA DE PAGO:	BANCO _____ N° DE CHEQUE: _____
CHEQUE <input type="checkbox"/>	
EFECTIVO <input type="checkbox"/>	
DEPOSITO/TRANSF. <input type="checkbox"/>	
_____ FIRMA Y SELLO	
****Este recibo es valido solo con firma y sello. No se acepta con borrones o manchones.****	

Imagen 28: Recibo de caja





## Bibliografía

Nava, A. (2016). *Diamante de Porter*. Recuperado:

<https://prezi.com/mha6i7pwwqbg/diamante-de-michael-porter/>

Fachin, J. (2021). *¿Qué es un análisis Pestel y cómo hacerlo paso a paso? + Ejemplo práctico*, Recuperado:

<https://josefacchin.com/analisis-pestel/>

Valera, I, (Sin fecha). *Diamante de Porter: definición y sus 4 pilares*. Recuperado:

<https://www.lifeder.com/diamante-de-porter/>

Astros, I. (Sin fecha). *Mercados Financieros*. Recuperado:

<https://www.monografias.com/trabajos100/de-mercados-financieros/de-mercados-financieros3.shtml>

Pérez, A. (Sin fecha). *Diamante de Porter, componentes, usos y beneficios*. Recuperado:

<https://www.lifeder.com/diamante-de-porter/>

Anónimo (2012). Recuperado:

<http://nicaragua.gugadir.com/muebles-de-polines/>

RAFCASA (Sin fecha). *Catálogo plan de ahorro casa*. Recuperado:

<http://www.rafcasa.com/blog/catalogo-plan-de-ahorro-casa/casas-en-residencial-las-delicias/>

MIFIC, (2017). *Guía para la formalización de empresas*. Recuperado:

<https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/FomentoEmpresarial/DocumentosDeInteres/GUIA%20PARA%20LA%20FORMALIZACION%20DE%20EMPRESAS%202017%20VERS%20FINAL.pdf?ver=2019-08-07-110017->

[000#: ~: text=La%20Ley%20645%20hace%20referencia,pecuarias%2C%20comerciales%2C%20de%20exportaci%C3%B3n%2C](#)

Solaga, C. (2018). *Propuesta de Valor*. Recuperado:

<https://www.socialmediapymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>

Anónimo, (Sin fecha). *Como redactar una descripción de puestos de trabajo*.

Recuperado:

<https://www.socialmediapymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>

Gestión ORG, (Sin fecha). *Como realizar la descripción de puesto de un trabajo*.

Recuperado:

<https://www.gestion.org/descripcion-de-un-puesto-de-trabajo/>

Conexión ESAN (2017). *Pasos a tener en cuenta antes de diseñar un organigrama*. Recuperado:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/pasos-a-tener-en-cuenta-antes-de-disenar-un-organigrama/#:~:text=Para%20hacer%20un%20organigrama%20se,entre%20los%20%C3%B3rganos%20o%20cargos.>

Mil formatos, (2018). *Control de inventarios*. Recuperado:

<https://milformatos.com/empresas-y-negocios/control-de-inventarios/>

Web y empresas, (2012). *Capacidad instalada (Que es, diseño, calculo y cuantificación)*. Recuperado:

<https://www.webyempresas.com/capacidad-instalada/>

Orellana, P. (2020). *Procesos de mejora continua*. Recuperado:

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-mejora-continua.html>

➤ Rojas, Y. (2021). *Mejora Continua*. Recuperado:

<https://guiadelempresario.com/administracion/mejora-continua/#Circulo de Deming o PDCA>