



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM – Carazo**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Informe Final de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado en
Mercadotecnia**

Tema: Propuesta de plan emprendimiento para las empresas en la IV región del país

Subtema: Propuesta de plan de emprendimiento para la microempresa TESARCI, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

Autores:

Br. Sánchez Mercado Guissell de los Ángeles

No. de Carné

13 – 09366 – 5

Tutor:

MSc. Mariano Isidoro Gaitán Chávez.

Jinotepe, Diciembre del año 2017

Dedicatorias

¡Bendito sea jehová que oyó la voz de mis ruegos, jehová es mi fortaleza y mi escudo en el confió mi corazón y fui ayudado! Salmo 28:6-7

A Dios

Por brindarme la fuerza necesaria de levantarme día a día, por la salud, el bienestar físico y espiritual para poner el empeño necesario de seguir adelante a través de camino que tú me mostraste para concluir este ciclo, con éxito, con gozo y con alegría y así comenzar un nuevo ciclo en mi vida

A nuestros padres

Por ser el motor de este éxito logrado, por su apoyo y su amor incondicional, y por decirnos palabras que calaron en nuestra mente.

A mi Esposo e hijas

Por el apoyo incondicional y la paciencia en el tiempo de espera durante los momentos en el que les deje solos por dedicar tiempo completo a mi trabajo, sus palabras de apoyo fueron aliento para no desfallecer en los momentos en que pensé rendirme.

Agradecimientos

A Dios; Gracias por la sabiduría y entendimiento que me brindó en cada momento, durante mi formación académica, siendo luz importante en el camino recorrido, ya que sin él no somos nada.

A la familia, por haber confiado en mí y demostrando su apoyo incondicional tanto moral y afectivo, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, por ser nuestros pilares en todos los momentos de nuestras vidas.

A tutor, Msc. Mariano Isidoro Gaitán Chaves, quien con su paciencia y conocimientos estuvo apoyando hasta el final de culminación del presente seminario

A nuestros maestros

Por tener la paciencia y dedicación para con nosotros, sus alumnos, por el aprendizaje transmitido en las aulas de clase, quienes dieron lo mejor de ellos para brindarnos sabiduría y guiarnos durante el proceso de aprendizaje, sin ustedes maestros no hay educación.

A Asesora: MSc Silvia Elena Carranza, quien permitió abrir su libro de conocimientos para despejarnos de dudas durante el desarrollo del trabajo.

A nuestros amigos, gracias por su amistad, compañerismo y por compartir buenos momentos en las aulas de clases.

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2017: *Año de la Universidad Emprendedora*

05 de diciembre del año 2017.

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

Por este medio entrego formalmente informe de seminario de graduación, bajo el Tema: **Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país**, presentado por los bachilleres:

| Nº | Apellidos y Nombres | Carné |
|----|--|----------|
| 1 | Br. Guissell de los Ángeles Sánchez Mercado | 13093665 |

Siendo el subtema: Propuesta de plan de emprendimiento para la micro empresa TSARCI, dedicada a la elaboración y comercialización de mascarilla facial, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

El cual ha cumplido con los requisitos técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar y obtener habilidades y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

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

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

Atentamente.

MSc. Mariano I. Gaitán Chávez
Tutor de Seminario de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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

Resumen

El presente documento constituye la propuesta de un plan de emprendimiento para la microempresa TSARCI dedicada a la producción y distribución de mascarilla facial de arcilla “Arcimask” en el cual se emprende con la iniciativa de querer incursionar en el mercado, a través del desarrollo e implementación de diferentes tipos de estrategias que la hagan ser más competitivas en el mundo del comercio, una vez puesto en marcha el plan de emprendimiento permitirá un aporte significativo al país y de los pequeños empresarios Nicaragüenses y de esta forma mejorar la calidad de vida de los colaboradores .

Se realizó un plan de mercado que permitió conocer la aceptación del producto, los clientes potenciales, los principales competidores, así como también la participación de mercado a través de las ventas que tendrá la microempresa, correspondiente a un 5%, además de las características del mercado al cual será adaptado Arsimask, el cual sirvió de base para la planificación estrategias mercadológicas, y todos los aspectos que conlleva desarrollar un plan de mercadotecnia.

En el plan de producción, se estableció el proceso productivo que requiere la elaboración de la mascarilla facial Arcimask, teniendo una capacidad planificada de 352 unidades al mes, con un resultado anual de 4,294 unidades, en el cual se tomaron en cuenta diferentes aspectos tales como; la capacidad de producción, la cantidad de operarios que estarán directamente relacionados con la elaboración de la mascarilla, porcentaje de crecimiento en diferentes meses, así como también la maquinaria y equipo de producción con que cuenta la microempresa.

En lo que refiere a los aspectos de organización y gestión, se determinó el marco legal al cual estará sujeta la empresa se diseñó la estructura orgánica de la empresa, la misión y visión y sus valores

En el estudio financiero se elaboró el plan de inversión el cual asciende a C\$ 137,021.82 córdobas, del cual los socios tendrán un aporte del 60% en partes iguales, además del porcentaje financiado por el banco produzcamos correspondiente al 40%, además se hicieron proyecciones de ventas, los cuales fueron proyectados a tres años, se evaluó la rentabilidad que tendrá la pequeña empresa, mediante los indicadores financieros, valor actual neto (VAN), y tasa interna de retorno (TIR).

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Justificación..... | 3 |
| 3. Objetivos..... | 4 |
| 3.1. Objetivo general..... | 4 |
| 3.2. Objetivos específicos..... | 4 |
| 4. Desarrollo..... | 5 |
| 4.1. Plan de mercadotecnia..... | 5 |
| 4.1.1. Descripción del emprendimiento..... | 5 |
| 4.1.2 Comparación del producto con la competencia..... | 6 |
| 4.1.3 Mercado/ Zona comercial..... | 8 |
| 4.1.4. Segmentación de mercado..... | 9 |
| 4.1.5 Clientes potenciales..... | 10 |
| 4.1.6 Demanda total..... | 10 |
| 4.1.7 Participación de mercado..... | 14 |
| 4.1.8 Estrategia de mercado..... | 14 |
| 4.1.9 Medidas promocionales..... | 28 |
| 4.1.10. Plan de Medios..... | 29 |
| 4.1.11. Estimación de venta..... | 30 |
| 4.1.12. Presupuesto de mercado..... | 31 |
| 5.2. Plan de producción..... | 32 |
| 5.2.1. El proceso de producción..... | 32 |
| 5.2.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos..... | 33 |
| 5.2.3. Proveedores y condiciones de compra de los equipos..... | 36 |
| 5.2.4. Capital fijo y vida útil..... | 37 |
| 5.2.5. Capacidad planificada..... | 40 |
| 5.2.6. Ubicación y distribución física de la empresa..... | 41 |
| 5.2.7. Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad..... | 42 |
| 5.2.9. Gastos generales de la fábrica..... | 45 |
| 6.3. Plan de organización y gestión..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 6.3.1 Marco legal (forma Natural)..... | 46 |
| 6.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario..... | 50 |
| 6.3.4 Actividades y gastos preliminares. | 54 |
| 6.3.5 Equipos de oficina..... | 55 |
| 6.3.6 Gastos Administrativos..... | 56 |
| 7.4 Plan financiero | 57 |
| 7.4.1 Inversión y fuente de financiamiento. | 57 |
| 7.4.1.1 Activos fijos..... | 57 |
| 7.4.1.2 Activos intangibles..... | 57 |
| 7.4.1.3 Capital de trabajo..... | 58 |
| 7.4.1.4 Inversión total. | 59 |
| 7.4.1.5 Estructura del financiamiento. | 60 |
| 7.4.2 Ingresos, egresos y costos..... | 60 |
| 7.4.2.1 Presupuesto de ingreso..... | 60 |
| 7.4.2.2 Presupuesto de egresos..... | 61 |
| 7.4.2.3. Presupuesto de costos. | 62 |
| 7.4.2.4 Punto de equilibrio..... | 63 |
| 7.4.2.5 Flujo de caja. | 64 |
| 8.4.3 Análisis financiero. | 66 |
| 8.4.3.1 Flujo de fondo..... | 66 |
| 8.4.3.2 Valor actual neto (VAN)..... | 67 |
| 8.4.3.3. Tasa interna de retorno (TIR)..... | 67 |
| 9. Conclusiones | 68 |
| 10. Bibliografía..... | 69 |
| 11. Anexos | 71 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Macro localización de la pequeña empresa..... | 8 |
| Ilustración 2 Demanda | 10 |
| Ilustración 3 Competencia | 12 |
| Ilustración 4 Competencia Indirecta | 13 |
| Ilustración 5 Precio Competencia | 24 |
| Ilustración 6 Canal de distribución TSARCI..... | 27 |
| Ilustración 7 Frecuencia de Compra de Arcimask | 30 |
| Ilustración 8 Proceso de producción Arcimask | 32 |
| Ilustración 9 Distribución de la planta | 41 |
| Ilustración 10 Organigrama de TSARCI..... | 48 |
| Ilustración 11 Valores de TSARCI..... | 49 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Comparación del producto | 7 |
| Tabla 2 segmento de mercado | 9 |
| Tabla 3 Clientes potenciales | 10 |
| Tabla 4 Demanda Real | 11 |
| Tabla 5 Demanda Insatisfecha | 11 |
| Tabla 6 Demanda Insatisfecha | 12 |
| Tabla 7 participación de Mercado de Arcimask | 14 |
| Tabla 8 Calculo de la participación de mercado | 14 |
| Tabla 9 Nombre del Producto | 15 |
| Tabla 10 Costo del plan de Marketing | 23 |
| Tabla 11 Costo de Arcimask | 25 |
| Tabla 12 Proveedores Directos | 26 |
| Tabla 13 Gastos de Distribución..... | 28 |
| Tabla 14 Plan de medios de la pequeña empresa TSARCI | 29 |
| Tabla 15 Estimación de Venta | 30 |
| Tabla 16 Presupuesto de Marketing | 31 |
| Tabla 17 Significado de cada símbolo..... | 33 |
| Tabla 18 Proceso de producción de Arcimask..... | 34 |
| Tabla 19 Proveedores en obtención de maquinaria,..... | 36 |
| Tabla 20 Maquinaria de producción..... | 37 |
| Tabla 21 Deprecaciones | 38 |
| Tabla 22 Capacidad Planificada | 40 |
| Tabla 23 Distribución de la planta | 42 |
| Tabla 24 Materia prima directa e indirecta..... | 42 |
| Tabla 25 Mano de obra directa | 44 |
| Tabla 26 Clasificación de las empresas | 46 |
| Tabla 27 Tarifas de Impuestos | 47 |
| Tabla 28Gastos de constitución | 54 |
| Tabla 29 Equipo de Oficina | 55 |
| Tabla 30 Gastos Administrativos | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabla 31 Activos Fijos | 57 |
| Tabla 32 Activo Intangible | 57 |
| Tabla 33 Gastos de constitución | 58 |
| Tabla 34 Capital de Trabajo | 58 |
| Tabla 35 Pla de Inversión | 59 |
| Tabla 36 Plan de financiamiento del Banco de la Producción..... | 60 |
| Tabla 37 Presupuesto de Ingresos | 60 |
| Tabla 38 Presupuesto de Egresos | 61 |
| Tabla 39 Presupuesto de Costo | 62 |
| Tabla 40 Calculo del punto de Equilibrio..... | 63 |
| Tabla 41 Flujo de Caja Proyectado..... | 64 |
| Tabla 42 Flujo de Fondos | 66 |
| Tabla 43 Calculo de la VAN | 67 |
| Tabla 44 Cálculo de la TIR | 67 |

1. Introducción

Según Sánchez Cantú (1993) aduce que el emprendedor empapa de innovaciones todas las áreas de la empresa desde el producto o servicio hasta la técnica de ventas y atención al cliente, pasando por la productividad, administrativa, financiera, organizacional; de allí que sea para él, un placer y un medio de autorrealización manejar su propia empresa y para su equipo de trabajo significa una experiencia gratificante en todos los sentidos.

En Nicaragua existen diferentes entidades que apoyan de cierta manera el emprendimiento, tal es el caso de CONICYT, quien desarrolla diferentes actividades en beneficio de la creación de nuevos negocios a través de la aplicación de herramientas creativas para las empresa (MIPYMES), así mismo da la oportunidad de intercambio de información de emprendedores de diferentes sectores industriales y empresariales para un proveer conocimientos, e iniciativas para las personas provenientes del sector académico privado y público con el objetivo de que este sea el cultivo de un ecosistema emprendedor eficaz.

Debido esto, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) declaró para el año 2013 “el año de la innovación y emprendedurismo” con el objetivo de promover en los estudiantes la capacidad de emprender e innovar una nueva idea, para que en un futuro puedan ser parte de aquellos que generen un apoyo económico a la sociedad y al país.

Todas las facultades de la UNAN-Managua están formando parte de este objetivo. La facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo (FAREM-Carazo) ha implementado en todas las diferentes carreras, las distintas actividades que conllevan al emprendimiento

En consideración a toda lo anterior, en el seminario de graduación que se realiza, se propone un plan de emprendimiento para las MIPYMES de la región sur, en el cual se desarrolla el tema de; propuesta de un plan de emprendimiento para la microempresa TSARCI, dedicada a la producción y comercialización de una mascarilla facial, ubicada en la ciudad de Jinotepe, Departamento de Carazo, Durante el segundo semestre del año 2017.

Para el desarrollo de esta idea, es de importancia contar con las habilidades y destrezas que se requieren para la creación de un plan de emprendimiento, analizar la situación actual del mercado y plasmar las actividades que se realizarán a futuro y que conllevará al éxito del producto que se ofertará en el mercado. En la creación del plan de emprendimiento de la micro empresa TSARCI, se ponen en práctica las habilidades que se han venido desarrollando durante los años de estudio y los conocimientos compartidos en el aula, lo que permite desarrollar la propuesta del plan de emprendimiento, el cual se basa en la producción y comercialización de una mascarillas facial 100% Natural que contiene propiedades y vitaminas, que proveen diversos beneficios para obtener resultados positivos a fin de satisfacer un deseo sin descuidar la salud de las personas.

2. Justificación

La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) radica en que se constituyen más de 85% de las empresas a nivel nacional. Según algunos cálculos, este tipo de empresas generan entre un 30% y un 40% del producto interno bruto (Brenes , 2015)

Esto ha permitido que en los últimos años se emprendan muchos negocios de cara a su inserción en el mercado nacional.

Durante la realización del presente plan se hizo la adopción de la lectura en diferentes libros, revistas, y documentos con el objetivo de afianzar y reforzar los conocimientos para un mejor enriquecimiento del trabajo de fin de curso.

El presente documento representa la propuesta de un plan de emprendimiento orientado a la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de una mascarilla facial 100% natural en polvo a base de arcilla.

La idea de emprender en este producto se hace con el entusiasmo de crear un bien que ayude a satisfacer la necesidad de utilizar una mascarilla natural que eleve los niveles de cuidado en la piel en las mujeres jóvenes y adultas que presentan problemas como resequedad, manchas oscuras y espinillas en la piel contribuyendo así a garantizar resultados positivos en su uso.

La realización del presente documento de seminario de graduación tiene la finalidad de culminar la licenciatura de Mercadotecnia, el cual adquiere especial importancia para los autores, puesto que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos y desarrollar nuevas habilidades y destrezas de competencia. Por otra parte, permite el sentimiento de valor y aprecio a nuestra propia capacidad de crear un producto que de alguna manera ayude en la sociedad a satisfacer necesidades, gustos y preferencias.

Así mismo, el documento pretende dar un aporte a estudiantes y docentes de la UNAN-FAREM - Carazo como base y apoyo en elaboración de nuevos proyectos y planes de emprendimiento que se pueden realizar en el futuro

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Proponer un plan de emprendimiento para la microempresa TESARCI, dedicada a la producción y comercialización de mascarilla hidratante facial natural a base de arcilla ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

3.2. Objetivos específicos

1. Realizar, un plan de mercadotecnia para la identificación de la viabilidad comercial del producto mascarilla facial
2. Estructurar, un plan de producción para la microempresa TESARCI, especificando los costos de producción, mantenimiento de equipos y gastos generales de la misma.
3. Elaborar, un plan de gestión y organización que visualice los requisitos legales, para la ejecución de los procedimientos, reglamentos y directrices que administren a la microempresa.
4. Establecer, un plan financiero para la evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la empresa TESARCI.

4. Desarrollo

4.1. Plan de mercadotecnia

4.1.1. Descripción del emprendimiento.

La creación de una microempresa llamada TSARCI, (combinación de los nombres de los propietarios y el principal componente del producto “Arcilla”) pretende diseñar, producir y comercializar un producto a base de componentes naturales, con la finalidad de dar una nueva opción al público objetivo y de proveer resultados positivo en las personas, por lo que resulta oportuno aprovechar las propiedades que aportan cada uno de los elementos que contendrá la mascarilla facial en polvo y comercializar un producto de calidad, con buena textura y durabilidad, teniendo en cuenta que hoy en día los demandantes de cosméticos naturales tienen mayores exigencias, debido a que su aplicación es directamente a la piel.

La idea de emprender en un producto completamente natural, nace de la necesidad de tener estos productos al alcance de las personas que no poseen el tiempo necesario para elaborar artesanalmente estos productos, ni mucho menos de tener el poder adquisitivo de asistir a un salón de belleza, debido al alto costo que estos productos poseen, además de la creciente demanda que existe debido a que hoy en día las personas han establecido un estilo de vida más saludable.

Hechas las consideraciones anteriores se desea producir una mascarilla facial 100% natural a base de arcilla, el cual estará acompañada de componentes tales como; salvado de arroz, Canela, dos tipos de arcilla, para su debida composición además llevara consigo esencia de aceite de coco para su disolución y debida aplicación.

4.1.2 Comparación del producto con la competencia.








La microempresa TSARCI deberá tener conocimientos extensos de sus posibles competidores, tanto directos como indirectos existentes en el mercado, según datos obtenidos a través de la encuesta aplicadas, la mascarilla facial no posee competidores directos, debido a la inexistencia de una mascarilla igual en el mercado. Aunque existen mascarillas específicamente solo de arcillas pero que no se comercializan envasados y solamente se venden y aplican en salones.

Sin embargo en la actualidad existen diversas compañías de cosméticos que se han dedicado a la elaboración de diferentes productos en maquillaje, que permiten en gran manera lucir un rostro más bello y juvenil con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, gustos y deseos de la mujer y hoy en día han agregado a sus líneas diversos tipos de mascarillas, para diferentes roles en la piel, sin embargo estos se realizan siempre sobre la base de productos hechos con químicos a fin de dar resultados más rápidos y efectivos. Debido a esto la mascarilla facial tiene competidores indirectos, los cuales se encuentran posicionados en el mercado por sus marcas, pero que son productos que contienen químicos, no obstante, la mascarilla posee una ventaja competitiva por su contenido de vitaminas que poseen cada uno de los componentes.

Por lo tanto las características de la mascarilla facial permiten la oportunidad en cuanto a la oferta comercial, debido a los beneficios que contiene, puesto que se diferencian de los productos de la competencia, de manera que en su proceso de elaboración se realiza sin alterar su composición natural y al mismo tiempo la combinación de los diferentes componentes ayudan a generar diversos beneficios, los cuales serán ofertados en un solo producto a fin de brindar una alternativa para las mujeres que desean lucir un rostro más fresco e hidratado, teniendo en cuenta que es un producto que no viene a sustituir cosméticos sino que es un producto que ayudará a relajar, exfoliar e hidratar la piel antes o después de usar cualquier tipo de maquillaje.

En la siguiente tabla se muestran los competidores indirectos para la mascarilla facial, existentes en el mercado A través del marketing mix.

Tabla 1 Comparación del producto

| Marcas | Nivel de Aceptación | | | Producto | Precio | Promociones | Plaza |
|---|---------------------|-------|------|---|-------------|---|---|
| | Alto | Medio | Bajo | | | | |
|  | X | | | Mascarilla Negra  2.5oz(75ml) | C\$ 200-350 | Las promociones son eventuales y entre las que más realizan: 1. Descuentos 2. 2X1 | 1. Supermercados 2. Tienda de cosmético 3. Catálogos en líneas 4. Impulsadoras (Catálogos) |
|  | | X | | Mascarilla de jalea y arcilla  3.53oz(100g) | C\$ 360-420 | 1. Descuentos 2. Combos | 1. Tiendas de cosméticos 2. Impulsadoras (Catálogos) 3. Catálogos en líneas |
|  | | | X | | C\$ 210—250 | 1. regalías por la compra de un producto 2. Ofertas de precios | 1. Impulsadoras 2. Tiendas |
|  | | | |  | | 1. Muestras aplicables n fechas festivas 2. Descuentos | 3. Tiendas de cosméticos 4. Salones de belleza |

Elaborado

por:

Equipo

Emprendedor

4.1.3 Mercado/ Zona comercial.

La ubicación de la micro empresa TESARCI dedicada a la producción y comercialización de “Mascarilla facial” estará ubicada en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo.



Fuente: Google Earth

Ilustración 1 Macro localización de la pequeña empresa

Micro localización



Las instalaciones para la elaboración artesanal y comercialización de la mascarilla facial, se establecerá en el barrio San José, con la siguiente dirección, de la alcaldía municipal 4 cuadras al oeste y 20 vrs al sur, este local se toma debido a

que es herencia de uno de los familiares de uno de los socios de uno de los socios. Por lo tanto fue preciso tomar en cuenta las características del sitio y las ventajas del establecimiento de la microempresa en ese lugar. En donde se identificaron los siguientes aspectos:

- ✓ El lugar cuenta con un amplio espacio
- ✓ El establecimiento cuenta con servicios básicos
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Influencia peatonal
- ✓ Fácil acceso de los proveedores.
- ✓ Facilidad del transporte público.
- ✓ Buena infraestructura con acceso a comunicación.
- ✓ Suministro de agua potable de manera constante.
- ✓ Luz eléctrica de forma permanente.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados, se considera en óptimas condiciones y oportunas para el establecimiento de la microempresa así como también oportunidades de crecimiento en cartera de clientes y rentabilidad.

4.1.4. Segmentación de mercado.

Mujeres jóvenes y adultas económicamente activas, pertenecientes al casco urbano de la ciudad de Jinotepe, Carazo. Se pretende incursionar en este mercado con el objetivo de que las personas puedan encontrar una nueva opción para el cuidado de la piel y no tener que usar productos existentes que contienen altos componentes nocivos que perjudican la salud, además de aprovechar la demanda creciente que existen para estos productos.

Tabla 2 segmento de mercado

| Demográfica | | | Geográfica |
|--------------|---------|----------------|--------------------------------------|
| Edad | Sexo | Ocupación | |
| 20-35 | Mujeres | Económicamente | Zona urbana de la Ciudad de Jinotepe |
| 36-50 | | activas | |

Elaborado: Equipo Investigador

4.1.5 Clientes potenciales.

En consideración a la definición de Pérez para identificar los principales clientes del producto Arcimask se toma en cuenta el estudio de mercado realizado a través de los resultados de las encuestas aplicada a la PEAOU, en el cual serán las personas del sexo femenino, entre las edades de 20 a 40 años, trabajadoras asalariadas, con ingresos de C\$5,0001.00 – 10,000, pertenecientes al casco urbano de Jinotepe. (Ver anexo 2).

Tabla 3 Clientes potenciales

| Demográfica | | | | Geográfica |
|-------------|----------|--------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Edad | Sexo | Ocupación | Ingresos | Zona urbana de la ciudad de Jinotepe |
| 20-40 | Femenino | Trabajadoras Asalariadas | C\$5,000-10,000 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEAOU

4.1.6 Demanda total.

Para la selección del universo se toma en cuenta los datos proporcionados por la Alcaldía Municipal de la ciudad de Jinotepe, Departamento de Carazo, para luego sacar la demanda total (Ver anexo 2).



Ilustración 2 Demanda

Fuente: Equipo emprendedor

Equivale a 13,214 personas de la población económicamente activa ocupada urbana perteneciente al sexo femenino (PEAOU) del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo entre edades de 20-50 años de

edad.

La aplicación del instrumento fue un punto importante de referencia para hacer una estimación de la demanda que podría tener la mascarilla Arcimask. Mediante el instrumento aplicado a la población estudiada y el posterior análisis determinó que el producto tiene una aceptación del 91%, esto muestra que nueve de cada diez mujeres están dispuestas a consumir el producto, significando que más de nueve mil doscientas noventa y cuatro mujeres del casco urbano de la ciudad de Jinotepe, Carazo, consumirían Arcimask

Calculo de la demanda Real

Tabla 4 Demanda Real

| | % | Total(Mujeres) |
|-------------------------------------|-----|------------------|
| Demanda potencial | 91% | 13,214 |
| - desinterés por el producto | 9% | 1,189.26 |
| = Demanda Real | | 12,024.74 |

Fuente: Equipo Investigador

Cálculo de la Demanda insatisfecha: Oferta Directa.

Tabla 5 Demanda Insatisfecha

| Demanda Real | | Oferta real(Directa) |
|-----------------------------|---|----------------------|
| 12,024.74 | - | 0 |
| Demanda Insatisfecha | | = 12,024.74 |

Fuente: Equipo Investigador

Debido a que la oferta directa se iguala a cero y el volumen de demanda insatisfecha es el mismo resultado de la demanda real, se analizara la demanda real con la oferta indirecta.

Demanda Insatisfecha: Oferta Indirecta

| Demanda Real | | Oferta Real(indirecta) | O.R % | Demanda Insatisfecha | D.I % |
|---------------------|---|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| 12,024.78 | - | 4,207.96 | 35% | 7,817.00 | 65% |

Fuente: Equipo Investigador

Tabla 6 Demanda Insatisfecha

En consideración a lo antes expuesto, en la tabla #3, la demanda real se restó con

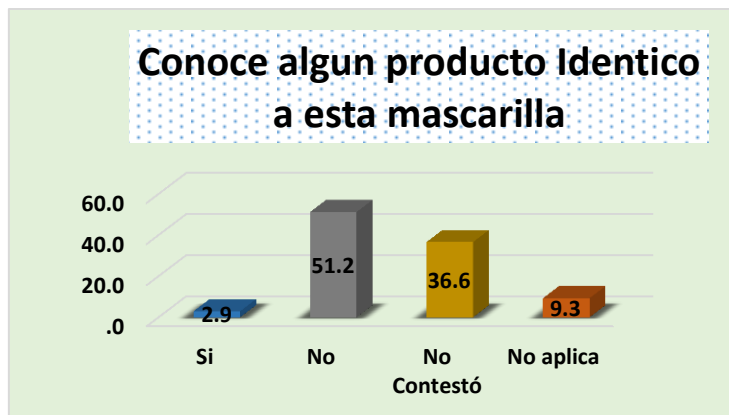


Ilustración 3 Competencia Fuente: Programa SPSS

la oferta directa la cual se iguala a cero, obteniendo como resultado el mismo volumen de la demanda real, por tal motivo se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha mediante la demanda real con la Oferta indirecta a como se muestra en la tabla #4 a fin de verificar o

demostrar que el porcentaje de demanda insatisfecha es suficiente para incursionar en el mercado. Por lo tanto se analiza con la oferta indirecta, tomando en cuenta los números de la competencia indirecta con mayor porcentaje, debido a que el producto mascarilla no posee competencia directa por sus características y composición del producto, esto se conoce a través de la investigación realizada por el equipo y reforzada con el instrumento aplicado a la población estudiada, en el cual un 51.2% indica no conocer un producto igual al que se ofertará.

En el mercado actual existen diferentes productos que presentan características similares o que tienen el mismo fin de Arcimask, sin embargo son competencia indirecta, debido a que la materia prima es diferente a la usada por la mascarilla Arcimak, a través de la investigación de mercado se determinó, cuáles de las siguientes marcas de la competencia indirecta son más demandadas por la población, jinotepina del casco urbano, obteniendo que la marca más demandada por estos productos y mejor posicionada, es AVON con un 23% es decir ...personas demandan los productos de mascarilla ofrecidos por esta marca . Por tanto se tomará esta marca como el principal, teniendo en cuenta que el producto similar que posee esta marca son dos. Mascarilla negra de arcilla en crema y mascarilla blanca de arcilla en crema.

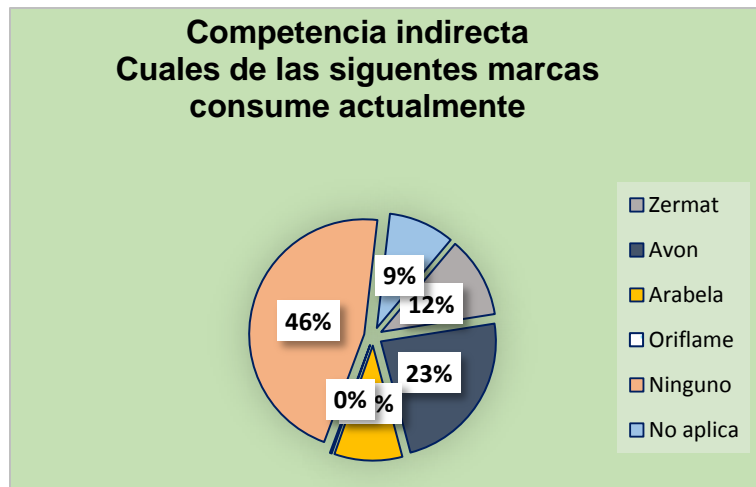


Ilustración 4 Competencia Indirecta Fuente: Programa SPSS

4.1.7 Participación de mercado.

Tabla 7 participación de Mercado de Arcimask

| Concepto | Participación de mercado |
|----------|--------------------------|
| Arcimask | 7% |

Fuente: Encuesta aplicada a la PEAOU

Tabla 8 Calculo de la participación de mercado

| Marca | Total de ventas mensual | Porcentaje | Participación mensual |
|--------------|-------------------------|------------|-----------------------|
| AVON | 2,765.52 | 0.61 | 61.0% |
| Zermat | 1,442.88 | 0.31 | 31.0% |
| Arcimask | 352 | 0.12 | 7.0% |
| Total | 4,560.04 | | |

Fuente: Instrumento aplicado a la PEAOU

La participación del mercado de la competencia indirecta se realizó de acuerdo a la información obtenida por el instrumento aplicado en el que se refleja los porcentajes de compra y la frecuencia de compra. Para la participación de Arcimask se toman en cuenta las unidades producidas mensualmente. (Ver anexo 2)

4.1.8 Estrategia de mercado.

Concepto del Producto: Arcimask, es una mascarilla facial en polvo elaborada con diferentes componentes, en los cuales resaltan dos tipos de arcilla, que en su combinación con los demás elementos hacen posible generar múltiples beneficios en el que el único fin es satisfacer la necesidad de elevar los niveles del cuidado en la piel de las mujeres jóvenes y adultas que presentan problemas como resequedad, manchas oscuras y espinillas en la piel contribuyendo así a garantizar resultados positivos al utilizar una mascarilla natural.

Clasificación de la microempresa:

Sector al que pertenece: Semi Industrial

Nombre de la Empresa.



Fig. #01, Nombre

de la microempresa

Nombre del Productos: Arcimask

Fig. #02, Nombre del Producto

Tabla 9 Nombre del Producto

| Nombres | Ocarina | Exfoliarci | Arcimask | Masque Hidratante |
|---------|---------|------------|----------|-------------------|
| % | 22.8 | 27.3 | 32.9 | 7.7 |

Fuente: encuestas aplicadas a la PEAOU

Su nombre surge de la combinación de mascarilla con arcilla, el cual fue propuesto entre los nombres que se le pondrían al producto, teniendo el mayor puntaje en las encuestas aplicadas debido que es más fácil de pronunciar y recordar. (Ver anexo 2)

Diseño del Producto: las diferentes características que posee el producto se realizaran de acuerdo a las condiciones que las personas encuestadas eligieron. Los cuales se detallan a continuación. (Ver anexo #2)

Marca del producto

Fig. #03, Marca del producto

“SALYC” la marca del producto fue sometido a prueba durante la aplicación de las encuestas, obteniendo así el mayor puntaje, debido a que su nombre es corto y fácil de recordar, el nombre hace referencia a los diferentes componentes que se integran en el producto.

Eslogan

“Lo natural es Belleza”

El eslogan hace referencia al producto, debido a que Arcimask, es una mascarilla facial 100% natural, puesto que durante su elaboración, no se altera ninguno de sus componentes, con el fin de brindar a los posibles consumidores diversos beneficios que permitan generar resultados positivos y eficientes usando un producto sin alteraciones químicas.



Envase

Envase sin producto



Envase con producto

Fig. #04, Envases del producto

De acuerdo a los datos reflejados por las encuestas, el producto será envasado en vidrio, debido a que por el tipo de contenido que ocupara permitirá conservar por mayor tiempo sus componentes, este envase tendrá una forma Semi-ovalada, el cual llevara un contenido de 6 oz netos, teniendo en cuenta que el contenido del mismo será en polvo.

Debió a que actualmente en Nicaragua no se encuentra una empresa que se dedique a la elaboración de envases de vidrios sino que solamente distribuyen envases ya elaborados, son motivos por los que no se logra hacer el diseño completo del envase en el cual viniera agregado el aceite en la parte superior del el envase, por lo tanto se tendrá un envase pequeño para 20 ml de aceite para la debida preparación de la mascarilla.



Fig. #05, envase del aceite

El tipo de empaque secundario que tendrá la mascarilla facial es una caja de cartón resistente para el producto, se considera la más apropiada por el tipo de envase que tendrá la mascarilla facial.

El objetivo de empaque es proteger el producto y ser promotor hasta el canal de distribución. Esta caja tendrá un aspecto atractivo y que proporcionará mayor seguridad para el consumidor final.

Fig. #06, Empaque secundario



Etiquetado:

La etiqueta funciona como un instructor que permite conocer cada una de los detalles que contiene el producto dando así mayor información a los clientes, por lo tanto ambos son parte de la presentación y aspecto externo del producto.



A continuación se muestra el diseño de la etiqueta presentación del producto Mascarilla facial (Arcimask).

Presentación Delantera 6 Oz

En la presentación se aprecia el logotipo de la mascarilla facial junto a la marca del producto incorporando también el nombre del Producto que destaca por su sencillez, este vendrá añadido en la parte delantera del envase.

Fig#07, Etiqueta delantera

Presentación Trasera 6 Oz

Se observa el logotipo de la empresa, los componentes que posee el producto ordenado según su composición, registró sanitario y código de barra, así como también su forma de uso, sus beneficios y sus contraindicaciones.

Fig. #08 Etiquetas del producto

Ambas etiquetas vendrán añadidas a la caja que contendrá el envase del polvo y del aceite.



Fig. # 09, Empaque con etiquetas

Embalaje: El embalaje es de doble cartón corrugado que presta las condiciones necesarias como proteger el producto contra mermas, humedad, polvo e insectos. La caja presenta información para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo perjudiquen y así trasladar de forma segura el producto desde el lugar de producción hasta el canal de distribución y así llegar en las mejores condiciones



para el consumidor final.

Código de barra: El código de barra es un requisito obligatorio para la

comercialización de cualquier producto en los supermercados, ya que éstos usan lectores láser en las cajas registradoras, la codificación de inventarios, y el ingreso de productos a las bodegas. La obtención del código de barra se hace a través del Instituto Nicaragüense de Codificación (INC).(ver anexo 4 del plan legal página N° 74)

Formas de uso de la mascarilla facial (Arcimask)

La mascarilla facial que ofertara la microempresa TESARCI, es un producto en polvo, el cual traerá añadido un aceite de coco

Pasos para su preparación:

- En una tasa de madera o plástico (no usar ningún recipiente metal o de vidrio, pues entonces al mezclar perdería ciertas propiedades) poner dos cucharaditas de polvo Arcimask
- agregar de 4-5 gotas de aceite de coco (si desea agregar un poco más bien lo puede hacer)
- mezclar de forma uniforme, hasta lograr una consistencia ligera (no muy espesa)

Modo de aplicación:

1. Limpie muy bien su rostro con una toalla húmeda (no utiliza ningún tipo de jabón)
2. Con una brocha o con la yema de sus dedos aplique la mascarilla de forma circular, evitando la zona cercana de los ojos (puedes utilizar rodajas de pepino en tus ojos, durante el proceso)
3. Una vez aplicada, puede dejarla en tu rostro de 10-15 minutos
4. Para retirar la mascarilla utiliza abundante agua tibia para no dejar residuos o bien utiliza una esponja y agua tibia.

Indicaciones

El producto es más recomendable utilizarlo por la noche antes de dormir, para obtener mayores resultados. Es importante saber que si se utiliza en el día, no deberás exponerte al sol por lo menos media hora después de su uso.

Ingredientes

Aceite de coco: Hidrata profundamente, hasta las capas más profundas de la piel, en donde actúan sus vitaminas, es un antioxidante, gracias a su contenido en vitamina E, y previene el envejecimiento prematuro de la piel, además es un aliado en la ayuda de prolongar la aparición de arruguitas en el contorno de ojos.

Le proporciona a la piel muchísima más luminosidad y suavidad, sus efectos aclaradores, también ayudan a blanquear naturalmente las manchas y zonas oscuras como las ojeras, protege la piel de la acción nociva de los rayos solares, los cuales pueden causar la aparición de manchas oscuras en la piel.

BENEFICIOS DEL ACEITE DE

COCO EN TU RUTINA DE BELLEZA



| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1 HIDRATANTE FACIAL 2 CONTORNO DE OJOS NATURAL 3 CREMA ANTI-ARRUGAS NATURAL 4 REMOVEDOR DE MAQUILLAJE 5 BÁLSAMO LABIAL 6 BASE PARA EXFOLIANTE CASERO CON AZÚCAR 7 LIMPIADOR FACIAL PARA PIELS SENSIBLES 8 CREMA HIDRATANTE PARA EL CUERPO 9 ACEITE CORPORAL POST BRONCEADO 10 CREMA PARA AFEITAR | <ol style="list-style-type: none"> 11 AFTER SHAVE NATURAL 12 TRATAMIENTO NATURAL ANTI-CELULITIS 13 TRATAMIENTO NATURAL ANTI-ESTRIAS 14 HIDRATANTE NATURAL PARA EL CABELLO 15 ANTI-FRIZZ 16 FORTALECE LA RAÍZ DEL CABELLO 17 PREVIENE LA CAÍDA DEL CABELLO 18 AYUDA AL CRECIMIENTO DEL CABELLO 19 ACONDICIONA LAS CUTÍCULAS DE LAS UÑAS 20 ACEITE PARA MASAJES |
|---|---|

Fuente: proporcionada por Don Maxwell, propietario de Armonía corporal “Aceite de coco”

BENEFICIOS DEL ACEITE DE COCO

- 1. MEJORA TU SALUD BUCAL**

Por sus propiedades antimicrobianas mantiene tu boca en buena salud. Como pasta dental absorbe residuos y toxinas, se puede usar como enjuague bucal ayudando a tratar el mal aliento.
- 2. MEJORA TU SALUD DIGESTIVA**

Mejora la digestión y metabolismo. Facilita la absorción de nutrientes como vitaminas y minerales. Puede prevenir síndrome de intestino irritable (provee energía extra sin afectar la insulina).
- 3. MEJORA TU SISTEMA INMUNE**

Mejora tu sistema inmune (al consumirlo tu cuerpo lo convierte en monolaurina, un potente antiviral, antibiótico y antifungico).
- 4. CEREBRO MAS SALUDABLE**

Promueve una función cerebral saludable (por su contenido en cetonas). Es muy recomendado para prevenir enfermedades como el Alzheimer.
- 5. AMIGO DE LA PIEL Y EL CABELLO**

Ayuda a mantener tu piel sana y joven, nutre tu cabello combatiendo la resequedad del cuero cabelludo y ayuda en el tratamiento de las estrías en la piel. También ayuda a prevenir el “frizz”.
- 6. COCINA MAS SANA**

Es ideal para cocciones ya que no se degrada a altas temperaturas. Además, agrega un sabor delicioso a las comidas. Promueve la salud cardiaca.



Fuente: Proporcionada por Don Maxwell Baltodano

Arcilla:

También conocida como caolín, entre sus infinidades de propiedades curativas, destaca su alto poder desintoxicante, antibacteriano y cicatrizante, su efecto desintoxicante ayuda a la renegación celular, eliminar las células enfermas y muertas y absorbe las sustancias de desechos y toxinas que la piel contrae durante el día, permite tener.

La arcilla blanca es ideal para la piel seca y mates. Además es muy astringente, aporta luminosidad a la piel y también un efecto tensor, dejando la piel lisa y suave, ya que elimina las toxinas y absorbe las células muertas de la piel. El objetivo principal de la arcilla es ayudar a lucir una piel más saludable.

Canela:

Nombre común: “*Cinamomun*”

Es un árbol de hoja de 10 a 15 mts de altura, se aprovecha como especia su corteza interna, la cual se obtiene de forma natural

En este caso se utiliza directamente la raja de la canela, la cual se extrae de forma natural, rayando la parte superior de la corteza del árbol para luego extraer y frotar hasta enrollar las ramas

La canela funciona como un relajante que permite, el cual ayuda a la piel a estar muy tersa, además de dar un toque de aroma agradable.

Manzanilla:

Nombre común: Caléndula

Parte a utilizar: Flor de la manzanilla,

La caléndula como planta medicinal tiene infinidades de usos, sin embargo la flor se utiliza como remedio externo en forma de infusiones, tinturas, y pomadas para tratar la dermatitis y eccema.

En este caso se utiliza la flor de manzanilla que actúa como anti-inflamatorio, además combate la dermatitis, acné, además ayuda a disminuir las quemaduras provocadas por el sol.

Salvado de Arroz: el poder del arroz se debe a que es un cereal rico en vitaminas y sustancias antioxidantes que ayuda a reducir la acción de radiación libre sobre la piel. Además ayuda a mejorar la textura de la piel suavizándola y aportándole beneficios extra, tanto como limpieza e hidratación, retardando así los efectos del envejecimiento, así como también aclara manchas oscuras.

Cada uno de los componentes posee diferentes beneficios que aportan en gran manera resultados positivos en la piel y una vez mezclado todos los componentes estos permiten mayores beneficios, y buenos resultados como; una piel más suave, relajada, ayuda a disminuir el acné, las manchas provocadas por el sol, exfoliación de la piel y reducción de poros abiertos.

Cálculo del diseño del producto

Tabla 10 Costo del plan de Marketing

| Concepto | Costos \$ | C\$ unitario | Costo total |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|
| Registro de Marca | \$ 150 | 4,567.00 | 4,567.00 |
| Envase para polvo | | 8 | 192 |
| Envase para aceite | | 5 | 120 |
| Diseño de etiqueta | | 250 | 250 |
| Caja de empaque | | 10 | 240 |
| Caja de embalaje | | 0 | 0 |
| Total | | | 5,129 |

Elaborado: Equipo Emprendedor

El código de barra no aplica como un costo, debido a que este se realiza cuando la microempresa ya tiene establecida su patente, la cual quedara pendiente, así mismo los gastos de constitución están reflejados en el plan legal pág.

Estrategia del Producto: Estrategia de diferenciación.

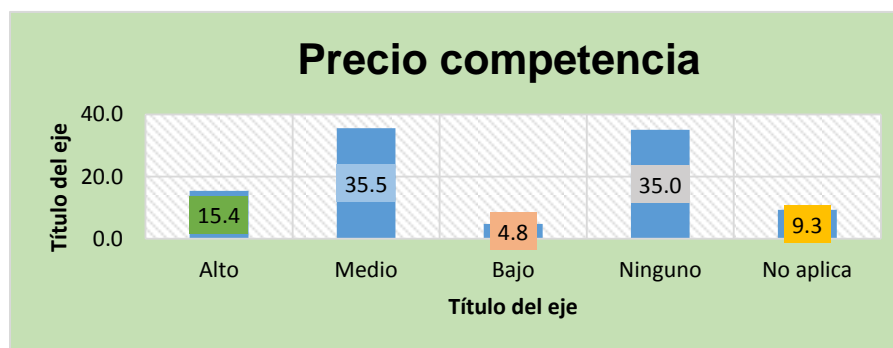
Precio/Calidad: Esta estrategia permite al producto ser competitivo vía precio y calidad, debido a que se ofrecerá un producto de buena calidad y 100% natural con precio competitivo al que se encuentra actualmente en el mercado.

Precio:

Aquí se hace un análisis de precio con el fin de determinar la estrategia de precio que adoptará la microempresa TESARCI.

Para fijar el precio de venta se calcula el costo de fabricación de la presentación de 4.5 oz de la mascarilla facial incluye los tres elementos del costo (MPD, MOD Y CIF). A los costos de producción se le aplica un margen de rentabilidad para cada presentación que genere utilidades a la empresa así como también que sea un costo atractivo para el cliente. El precio del producto será un factor determinante para la demanda del mismo.

Sin embargo la mascarilla facial elaborada por la microempresa TESARCI, no posee competencia directa, debido a las características y composición del producto por lo tanto el procedimiento para el cálculo del precio se hará de otra forma tomando en cuenta el precio de la competencia indirecta, los costos de producción y el precio que las personas encuestadas estarían dispuesto a pagar. (Ver anexo 2)



*Ilustración 5 Precio Competencia
SPSS*

Fuente; Datos

Estrategia de Precio: por penetración de mercado, la que determine el precio más bajo posible en el mercado para obtener ganancia , con el fin de atraer un gran número de compradores y captar una gran porción del mercado tomando en cuenta el precio actual de la competencia indirecta y después lograr reducir los costos y disminuir aún más los precios, esto permitirá ir desplazando a la competencia y lograr establecerse en gran parte del mercado, no obstante; para

lograr esta reducción de costo, se tendrá que hacer a través de la obtención de materia prima a un costo más bajo por medio de la estrategia de integración hacia atrás con los proveedores.

En la siguiente tabla se muestra el costo total unitario y el precio de venta que la pequeña empresa TSARCI tendrá para la venta del producto

Tabla 11 Costo de Arcimask

| | |
|-----------------------------|----------------|
| Costo Total Anual | C\$ 419,283.10 |
| N° de unidades | 4,294.00 |
| Costo Total Unitario | 97.64 |
| Margen de Utilidad | 60% |
| Precio de Venta | 156.23 |

De acuerdo a los costos totales de producción anuales que tendrá TSARCI, la mascarilla facial Arcimask, tendrá un costo unitario de C\$97.64 córdobas netos, siendo este, el costo total de lo que costaría hacer un solo producto y con precio de venta de C\$156.23 córdobas en el cual se obtendrá un margen de contribución del 60% equivalente a 54 córdobas netos.

Por lo tanto la mascarilla facial tendrá un precio de introducción de C\$156.23 córdobas siendo un precio bajo y competitivo en comparación a los precios de la competencia, en donde el objetivo es captar una gran cantidad de compradores y obtener ganancias, además de lograr tener una significativa participación en el mercado.

Plaza:

Los factores que influyen en el diseño de los canales de distribución son:

- Características de los clientes
- Características del producto
- Características de los intermediarios
- Características de la competencia
- Características de la empresa

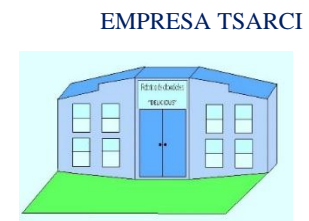
- Características del ambiente

Para la comercialización de la mascarilla facial se realizan sus canales de distribución por el cual se hará llegar el producto hasta al consumidor final. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la logística de la cadena de suministros que tendrá la empresa TSARCI

Tabla 12 Proveedores Directos

| Proveedores Directos | | |
|----------------------|---|---|
| Materia Prima | Proveedor | Dirección |
| Arcilla | Escuela taller miguel ángel calero | Costado este iglesia San juan de oriente |
| Flor de manzanilla | José Armando Pérez | Mercado de Jinotepe, portón #2 tramo #5 |
| Canela | Sra. Victoriana Carranza | Detrás de la iglesia católica |
| Salvado de Arroz | Arrocera San Antonio, | Jinotepe, km46 carretera Nandaime |
| Aceite de coco | Aceite de coco Nicaragua – Armonía corporal | Managua, la concepción, envió desde Managua |

Elaborado: Equipo investigador



Estrategia de Integración hacia atrás: el mejor proveedor que me facilite la materia prima a costo más bajo y de buena calidad y que se encuentre lo más cerca posible de la fábrica para obtener bajos costos de transporte y cuidar la estrategia de precio,

La materia prima que TSARCI deberá ocupar para la elaboración de la mascarilla facial Arcimask, se encuentra disponible en todo momento, así como también con precios accesibles.

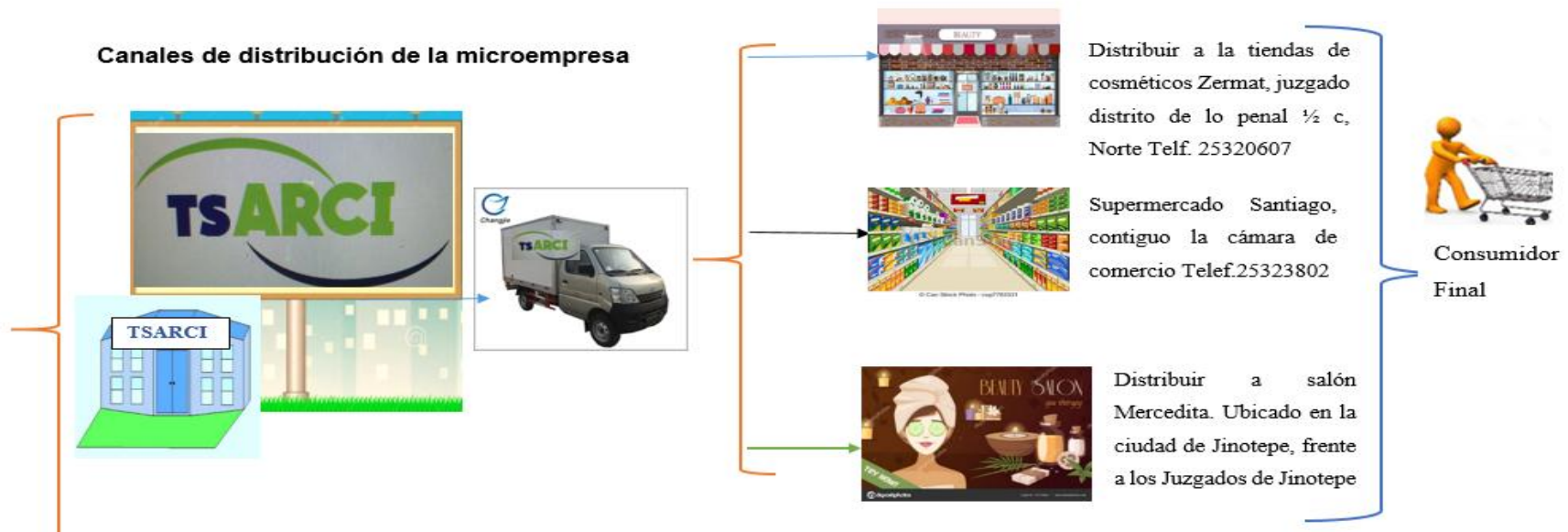


Ilustración 6 Canal de distribución TSARCI

Fuente: Equipo Emprendedor

Estrategia de Plaza: Estrategia Push: se implementará la estrategia de empuje con el objetivo de llevar el producto a diferentes mayoristas a fin de tener el producto en determinados establecimientos para que se encuentre a disposición del consumidor final.

Tabla 13 Gastos de Distribución

| Concepto | C\$ Costo unitario | C\$ Costo total |
|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Combustible | 300 semanal | 1200.00 |
| Gastos Básicos | 108.50 quincenal | 217.00 |
| Total | | C\$,1417.00 |

Elaborado por: Equipo emprendedor

El vehículo que TSARCI usará para la distribución del producto, será prestado por la socia Guissell Sánchez, en el cual solamente serán registrados los gastos de combustible los cuales serán cargados a los gastos de venta.

4.1.9 Medidas promocionales.

Se realiza un análisis FODA a la microempresa TSARCI en el cual se plantea con el propósito de conocer su entorno situacional en el que se encuentra a fin de diseñar y seleccionar estrategias de introducción y desarrollo de productos, de manera que se puedan aprovechar los aspectos más fuertes tanto a nivel externo como interno de la empresa y por otra parte, disminuir los factores de riesgo en el desarrollo de la microempresa, así como también el diseño de las estrategias del Marketing mix para cada “p” del producto (Ver anexo2)

Las estrategias que se diseñaron en el plan de marketing fueron planteadas a través de la matriz de estrategias el cual fue extraído del análisis FODA (Ver anexo 2). Con el fin de aplicar las estrategias más adecuadas al producto.

4.1.10. Plan de Medios

Tabla 14 Plan de medios de la pequeña empresa TSARCI

| Objetivo | Medio | Cobertura | Tiempo | Presupuesto | |
|--|---|-------------------------------|---|---|-------------|
| Dar a conocer el producto | Anuncio audio visual sobre el producto y la microempresa. | Cara visión | Carazo | Enero, Dic.(2 veces al día) | C\$1500.00 |
| | Recordar a clientes del municipio sobre el producto y los puntos de venta | Radio ok | Todo público de Carazo, | Enero, abril, junio, octubre , diciembre (3 veces al día) | C\$ 1500.00 |
| Promover la marca | Afiches para carros y refrigeradoras con la marca, nombre y logo de la microempresa | En los puntos de distribución | | Abril, Agosto | C\$ 766.00 |
| Fidelizar e interactuar con nuestra comunidad de clientes | Crear una FanPage en Facebook y Twitter | Redes sociales | Todo público Carazo, principalmente en la zona urbana | Compartir contenido 2 veces al día | C\$ 0.00 |
| Estimular las ventas. | Descuentos y muestras | Salon de belleza. | Cientes y nuevos posibles clientes | Abril, mayo, agosto | |
| | Manta publicitaria | Fecha festiva | Público objetivo | Fecha festiva(Mayo) | C\$ 700 |

Elaborado por: Equipo Emprendedor

4.1.11. Estimación de venta

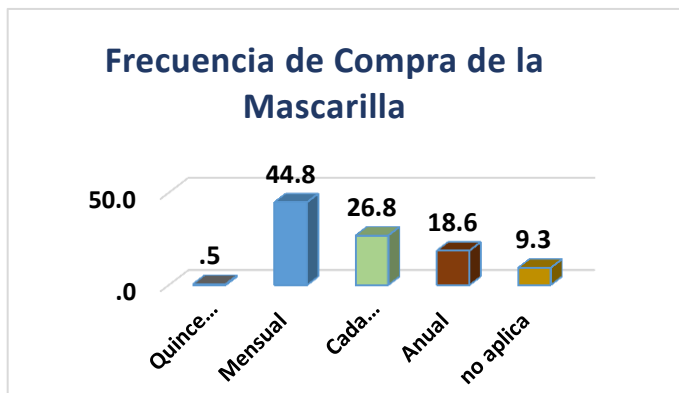


Ilustración 7 Frecuencia de Compra de Arcimask

Fuente: Programa spss

La frecuencia de compra de Arcimask (mascarilla facial a base de arcilla) según resultados de las encuesta, será mensual, lo que puede influir en una rotación adecuada del inventario, además mediante este dato, se puede estimar los niveles de producción y los niveles de venta que tendrá el producto. Así mismo se refleja la cantidad de compra de la mascarilla facial, que el consumidor estaría dispuesto a comprar, datos muy relevantes para valorar el interés de los consumidores hacia éste producto, así mismo colaborando dicho dato como referencia para los niveles de producción. (Véase anexo N° 4)

Tabla 15 Estimación de Venta

| Nombre del Negocio | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas | | | | | | | | | | | | | |
| Año 201X | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Producto 1 | 352 | 352 | 352 | 370 | 370 | 352 | 352 | 352 | 352 | 370 | 352 | 370 | 4294 |
| Producto 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 352 | 352 | 352 | 370 | 370 | 352 | 352 | 352 | 352 | 370 | 352 | 370 | 4,294 |

Fuente: Cédulas de costo proyectadas

De acuerdo con la capacidad planificada y a los niveles de frecuencia de compra que tendrá el producto, la micro empresa TSARCI producirá al mes 352 unidades físicas, teniendo en cuenta el crecimiento en ciertos meses del año de acuerdo a temporadas altas, y a los resultados obtenidos por la encuesta de los meses en que mayormente se utiliza con mayor frecuencia, dándole así, un porcentaje del 5% en incremento de las unidades producidas

4.1.12. Presupuesto de mercado.

TSARCI desarrolla su plan de Marketing con el fin de tener conocimiento acerca de los costos en los que deberá incurrir en el primer plan.

Tabla 16 Presupuesto de Marketing

| Gastos | Medida | Cantidad | Precio unitario | Total |
|-------------------------------|----------|----------------|-----------------|------------|
| Fans Pague(mkg Digital) | | C\$ 00.00 | C\$ 0.00 | C\$0.00 |
| Afiches para vehículos | Unidades | 90 | C\$ 8.50 | C\$ 975.00 |
| Spot publicitario (Radial) | mensual | 2 | C\$ 300.00 | 600.00 |
| Mantas publicitarias | Unidades | 1 | C\$ 700.00 | 700.00 |
| Regalías a los intermediarios | Unidades | 3 unidades c/m | C\$ 157.00 | 471.00 |
| Gestoría Legal | | | | 1,250.00 |
| Registro de Marca | | | | 4,500.00 |
| Envase de vidrio para polvo | Cajas | | 192 | 2,880.00 |
| Envase de vidrio para aceite | Cajas | | 120 | 1,800.00 |
| Empaque | Unidades | 352 | 10 | 3,520.00 |
| Combustible | | 300 semanal | | 1200.00 |
| Agua | | | | 150 |
| Luz | | | | 280 |
| Total | | | | C\$ 18,320 |

Elaborado por: Equipo Investigador

5.2. Plan de producción

5.2.1. El proceso de producción

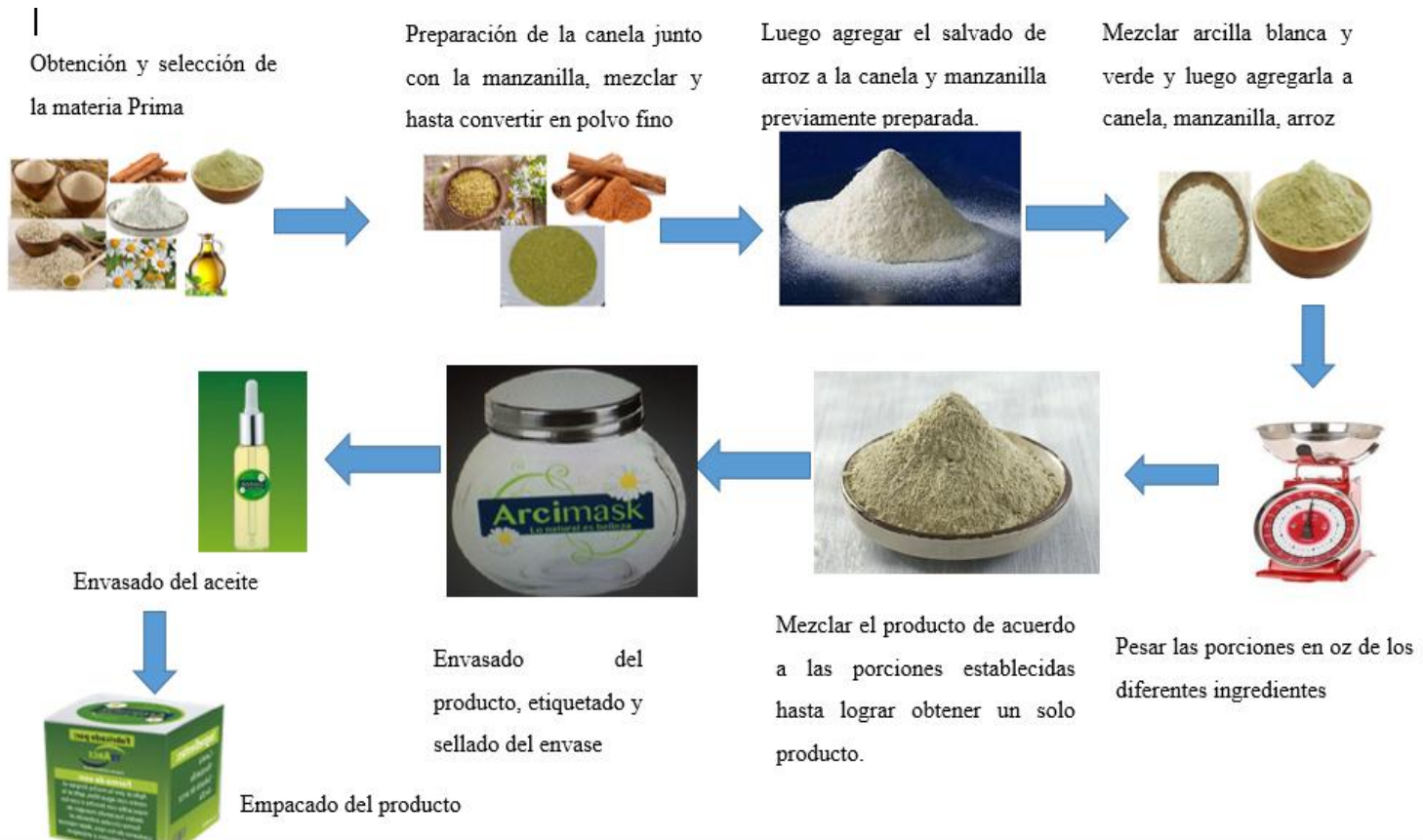









Ilustración 8 Proceso de producción Arcimask

Elaborado por: Equipo Emprendedor

5.2.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

A través de este recurso se puede precisar mediante diagramas de flujos y mapas de procesos, los elementos necesarios para llevar a cabo sus funciones en forma lógica y persistente.

Tabla 17 Significado de cada símbolo

| NOMBRE | SIMBOLO | FUNCION |
|----------------------------|---|--|
| Terminal |  | Representa el inicio y el fin de un programa. También puede representar una operación de proceso de producción. |
| Almacén |  | Almacenamiento permanente del producto. |
| Decisión |  | Indica operaciones lógicas de comparaciones entre dos datos, normalmente dos (si o no) cuál de los distintos caminos debe seguir el proceso. |
| Desecha |  | Se utiliza para prevenir que dañe el producto. |
| Proceso o Actividad |  | Indica las fases de inspección del proceso de producción. |
| Despacho |  | Indica la salida de los productos que se encuentran en el almacén. |
| Distribución |  | Distribución o transporte cuando se mueve el producto a otro. |

Elaborado por: Equipo Emprendedor

Pasos del proceso de producción

Tabla 18 Proceso de producción de Arcimask

| N° | Descripción de pasos | ● | ▼ | ◇ | ■ | ▤ | ▥ | ▧ | ▨ | ▩ | ➔ | Tiempo De Producción |
|----|---|------|------|---|---|---|---|---|---|------|---|----------------------|
| 1 | Obtención de la materia prima de bodega | ● | | | | | | | | | | 10 Minutos |
| 2 | Selección: ¿Cumple con calidad requerida? No: se almacena/Si: continua con el paso 4 | | | ● | | | | | | | | ½ Hora |
| 3 | Almacenamiento de materia prima | | NO ● | | | | | | | | | 8 minutos |
| 4 | Calidad requerida | | | | | | | | | SI ● | | 15 minutos |
| 5 | Preparado de cada componente | ● | | | | | | | | | | 1 Hora |
| 6 | : ¿La canela, el aceite y los demás componentes Cumple con el color y textura? No: se desecha/Si: continúa con el paso 8. | | | | | | | | | | | ½ Hora |
| 7 | Desecha | | | | | | | | | NO ● | | 5 Minutos |
| 8 | Momento de hacer cada porción | SI ● | | | | | | | | | | ½ Hora |
| 9 | Agregar los demás ingredientes con las porciones correspondientes | ● | | | | | | | | | | ½ Hora |
| 10 | Mezclar y agregas esencias | ● | | | | | | | | | | ½ Hora |
| 11 | CONTROL DE CALIDAD. ¿Cumple con el color, olor, y textura? No: pasa al área de producción para que el producto sea corregido. Si: procede con el paso 13. | | | | | | | | | | | 25 minutos |
| 12 | Producción | NO ● | | | | | | | | | | 20 minutos |
| 13 | Envasado del polvo y el aceite por separado | SI ● | | | | | | | | | | 1 Hora |
| 14 | Empacado del envase | ● | | | | | | | | | | 40 minutos |
| 15 | Peso neto del producto | ● | | | | | | | | | | ½ Hora |

| | | | | | | | | | | |
|----|----------------|---|---|--|--|--|--|--|--|---------|
| 16 | Sellado | ● | | | | | | | | ½ Hora |
| 17 | Almacenamiento | | ● | | | | | | | ½ Hora |
| 18 | FIN | ● | | | | | | | | 8 HORAS |

Elaborado por: Equipo Emprendedor

Producción por lotes de 24 unidades

| Producción de Lotes | |
|-----------------------------|------------------------|
| Horas Laboradas | 8 Hrs |
| Operario | 2 |
| Tiempo de producción | 1 horas 58 Minutos |
| Cantidad de lotes | 1 lote de 24 unidades |
| Al día | 4 lotes de 24 unidades |

Elaborado: Equipo emprendedor(ver anexo #3)






Para que la microempresa TSARCI produzca un lote de 24 unidades, tendrá un tiempo de duración de 2 horas lo que significa que durante la mañana se realizaran 2 lotes y por la tarde otros 2 lotes de mascarilla, con un total por día de 96 unidades, teniendo un tiempo de horas al día de 8 horas, por lo tanto, se al mes serán 1,920 unidades (Ver anexo 3)



De acuerdo con lo producido por lotes al mes, del 100% de la capacidad de producción se utiliza el 21% de capacidad para producir 352 unidades mensuales

5.2.3. Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

En la siguiente tabla se detalla los proveedores de la maquinaria industrial y otros artículos necesarios para iniciar operaciones, se tomó en cuenta los mejores precios de entre los proveedores, resultando más económico los que a continuación se presentan

Tabla 19 Proveedores en obtención de maquinaria,

| Maquinaria | Descripción | Proveedor | | | C\$ Costo Total | Forma de pago |
|---|--|---------------------------------|--|------------------------------|-----------------|---------------|
| | | Nombre | Dirección | Marca | | |
|  | Molino para triturar producto seco | Navimar | | Navimar, capacidad de 100 lb | C\$ 7,000.00 | Contado |
|  | Selladora manual de envases | Envases y empaques de Nicaragua | Semáforo plaza el sol 180 mts al sur Managua-Nicaragua | PREMET | C\$ 15,000.0 | Contado |
|  | Balanza de mesa, Capacidad de 30 kg. Lectura en gramos | Premet Cel.:22524093 | Plaza el sol 180 mts al sur, Managua. | Marca Tecnipesa Modelo sw-5 | C\$ 1,250.00 | Contado |
| | Mesa para producción | Mueblería López | Nandasmo, contiguo a farmacia MEDIFAR. | | C\$ 2,400 | Contado |
| Área de Administración | | | | | | |
|  | Mini laptop | CECA Electrónica | Avenida principal Altamira | HP | C\$ 7,612.00 | Contado |
|  | Impresora HP Color negro | CECA Electrónica | Avenida principal Altamira | HP | C\$ 2,500.00 | Contado |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------------|-------------------------------------|--|----------|---------|
|  | Sillas de Madera | Mueblería López | Nandasmó, contiguo farmacia MEDIFAR | | C\$ 600 | Contado |
|  | Mesa de madera para escritorio | Mueblería López | Nandasmó, contiguo farmacia MEDIFAR | | C\$ 1500 | Contado |
| | | | | | | |

Elaborado por: Equipo emprendedor

5.2.4. Capital fijo y vida útil.

Tabla 20 Maquinaria de producción

| Maquinaria de producción | Precio | Unidades | Total |
|---------------------------|---------------|----------|---------------------|
| Molino | C\$ 3,000.00 | 1 | C\$ 3,000.00 |
| Balanza digital en onzas | C\$ 1,150.00 | 1 | C\$ 1,250.00 |
| Etiquetadora | C\$ 15,000.00 | 1 | C\$ 15,000.00 |
| | | | |
| Sub total | | | C\$ 4,250.00 |
| Equipo de producción | Precio | Unidades | Total |
| Mesa de madera | C\$ 1,200.00 | 2 | C\$ 2,400.00 |
| Baldes plásticos | C\$ 200.00 | 2 | C\$ 400.00 |
| Panas plásticas | C\$ 150.00 | 3 | C\$ 450.00 |
| Tina de plástico grande | C\$ 185.00 | 1 | C\$ 185.00 |
| Cuchillos | C\$ 25.00 | 2 | C\$ 50.00 |
| Cucharas de madera | C\$ 25.00 | 3 | C\$ 75.00 |
| Gabachas | C\$ 30.00 | 2 | C\$ 60.00 |
| Maya para el cabello | C\$ 20.00 | 3 | C\$ 60.00 |
| Juego de Sillas plásticas | C\$ 750.00 | 2 | C\$ 1,500.00 |
| Guantes | C\$ 400 | 3 pares | C\$ 1,200.00 |
| Mascarilla | C\$ 150 | 1 caja | C\$ 150.00 |
| Sub total | C\$ | | C\$ 6,980.00 |

Elaborado por: Equipo investigador vida útil

Tabla N° 20 capital fijo y

Capital fijo y Vida útil, se muestra el detalle de cada uno de los instrumentos o bien herramientas indispensables para llevar a cabo la actividad de producción, donde en primer orden se encuentra la maquinaria de producción tales como:

Depreciaciones de la maquinaria y equipo

Se deprecian los siguientes equipos y maquinaria a través del método de línea recta (MLR) con un valor residual estimado del activo y depreciado a 5 años. (Ver anexo 3)

Tabla 21 Depreciaciones

| Activo | Costo del Activo | Vida Útil | Depreciación anual |
|---|------------------|-----------|--------------------|
| Depreciación de equipo de oficina | | | |
| Escritorio | C\$ 1,500 | 5 años | C\$240 |
| Computadora | 7,612 | 5 años | 1222 |
| Impresora | 2,500 | 5 años | 400 |
| Silla | 600 | 5 años | 90 |
| Depreciación de Maquinaria de producción | | | |
| Selladora | 15,000 | 5 años | 2,200 |
| Balanza digital | 1,250 | 5 años | 170 |
| Molino | 3,000 | 5 años | 480 |

Elaborada: Equipo emprendedor(Ver anexo 3)

Vehículo de transporte

el costo del vehículo que la pequeña empresa va a utilizar para la distribución del producto, no se tomaran en cuenta al momento de la inversión, debido a que uno de los socios prestara el vehículo para la distribución y solamente se tomara en cuenta el costo del combustible el cual será reflejado en los gastos de venta.

El importe recuperable es el mayor entre el precio de venta neto de un activo y su valor en uso.

El valor residual de un activo es el importe estimado que la entidad podría obtener actualmente por la disposición del elemento, después de deducir los costos estimados por tal disposición, si el activo ya hubiera alcanzado la antigüedad y las demás condiciones esperadas al término de su vida útil.

Vida útil es:

- a) el periodo durante el cual se espera utilizar el activo depreciable por parte de la entidad; o bien

- b) el número de unidades de producción o similares que se espera obtener del mismo por parte de la entidad

5.2.5. Capacidad planificada.

Tabla 22 Capacidad Planificada

| Nombre del Negocio | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas | | | | | | | | | | | | | |
| Año 201X | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago. | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
| Producto 1 | 352 | 352 | 352 | 370 | 370 | 352 | 352 | 352 | 352 | 370 | 352 | 370 | 4294 |
| Producto 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 352 | 352 | 352 | 370 | 370 | 352 | 352 | 352 | 352 | 370 | 352 | 370 | 4294 |

Fuente: Cédulas formuladas proyectadas

Para el primer año la productividad de la mano de obra va ser medida en base a la capacidad de producción diaria.

Horas mensuales de producción, tomando en cuenta que en menos de 1 hora se elabora de 1-2 producto, elaborándose de 1 unidades por hora, siendo 8 horas laborales para los operarios en el día, teniendo un total de unidades producidas al día de 16 productos de mascarilla

5.2.6. Ubicación y distribución física de la empresa.

La Planta mide en su totalidad 7mts de largo y 9mts de ancho, que están distribuidos en las siguientes áreas:



Ilustración 9 Distribución de la planta

Fuente: Equipo Emprendedor

El área de administración tiene entrada del área de producción de manera que se tenga una conexión y permita la constante supervisión del proceso productivo y de la organización de las ventas. El área está acondicionada para que se desempeñen las labores sin ningún contra tiempo, que incluyen: Escritorio, Computadora, impresora, silla ejecutiva y papelería necesaria.

En el área de producción que corresponde al área más grande, se realizará la mayor parte del proceso productivo que corresponde elaboración de la mascarilla facial (Arcimask) y empaçado, que tienen los recursos necesarios. Además el área de producción tiene una entrada, que será utilizada únicamente para el ingreso de materia prima y salida de los productos terminados directos a la distribución.

Tabla 23 Distribución de la planta

| No | Áreas | Tamaño |
|----|-------------------------------|---------------------------------|
| 1 | Administración | 4mts de ancho 2mts de largo |
| 2 | Producción | 7mts de ancho, 5mts de largo |
| 3 | Almacén de materia prima | 2mts de ancho, 3½mts de largo |
| 4 | Almacén de producto terminado | 2mts de ancho, 3½mts de largo |
| 5 | Servicio higiénicos | 1.25mts de ancho, 2mts de largo |

Elaborado por: Equipo Investigador

5.2.7. Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

Tabla 24 Materia prima directa e indirecta

| Materia Prima directa | Unidades/Media. | C\$ Costo | Disponibilidad |
|--------------------------------|-----------------|-----------|--------------------|
| Arcilla | Lb | 30 | Siempre disponible |
| Flor de Manzanilla | Lb | 55 | Siempre disponible |
| Salvado de Arroz | Lb | 9 | Siempre disponible |
| Aceite de coco | Galón | 1050 | Siempre disponible |
| Materia Prima Indirecta | | | |

| | | | |
|--------------------------|------------------|-----|--------------------|
| Envase del polvo | Caja de 24 unid | 192 | Siempre disponible |
| Envase del aceite | Caja de 24 Unid. | 120 | Siempre disponible |
| Canela | Lbs | 100 | Siempre Disponible |
| Empaque | Unid. | 10 | Siempre disponible |

Fuente: Equipo emprendedor

La materia prima que se necesita para la elaboración de la mascarilla facial Arcimask requiere específicamente de arcilla siendo esta de excelente calidad. El proveedor principal será del municipio (Catarina). El cual es un proveedor con experiencia en procesamiento de diferentes tipos de arcilla. La Disponibilidad de insumos, la materia prima y los diferentes insumos que se utilizará en el proceso productivo están al alcance de los demandantes todo el tiempo sin dificultad alguna

5.2.8. Mano de obra, su costo, disponibilidad y productividad.

La Pequeña empresa TSARCI establece pagos para los operarios, teniendo en cuenta el salario mínimo para una pequeña empresa establecido por el gobierno. (Ver anexo 3). Se considera que la mano de obra requerida es significativa, ya que esta pequeña empresa está en surgimiento.

La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o en un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando la eficiencia y eficacia de la mano de obra para generarlos.

Tabla 25 Mano de obra directa

| Nombre del Negocio | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Cédula N° 12 Proyecciones de Mano de Obra Directa | | | | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago. | Sep. | Oct | Nov | Dic | Total |
| Operario 1 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 4,218.75 | C\$ 50,625.00 |
| Operario 2 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 50,625.00 |
| Operario 3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 101,250.00 |

Reglas interno de la producción

- ✓ Los colaboradores de producción no deben introducir comida ni bebidas al área de producción.
- ✓ Mantener limpio y en orden el área de trabajo.
- ✓ No utilizar celulares ni introducirlos en el área de producción.
- ✓ Los colaboradores deben llegar descansados para trabajar con responsabilidad y calidad.

- ✓ Todo el equipo electrónico debe ser usado adecuadamente por personal capacitado.

Al término de las labores deben verificar que todo quede en condiciones adecuadas (orden y limpieza) para las labores del día siguiente

5.2.9. Gastos generales de la fábrica

Los gastos indirectos de producción, también se conocen con nombre como: Cargos indirectos, Costos indirectos, Gastos de producción, gastos de fabricación o de fábrica.

Los gastos generales estarán dirigidos a los costos de los equipos, materiales y suministros adquiridos para limpiar, esterilizar o mantener las materias primas libres de bacteria. El costo de los suministros y equipos adquiridos para ayudar al personal de limpieza y mantenimiento para completar su trabajo dentro del espacio de la fábrica también cae bajo la rúbrica de gastos generales, el agua potable utilizada para la limpieza de la materia prima. Y por otro lado las depreciaciones de las maquinarias utilizadas en el proceso productivo monto determinado por el método de línea recta.

Es necesario especificar que los gastos de alquiler no entrarán dentro de los gastos de fabricación, debido que el local donde se situará la pequeña empresa es propio del Administrador y solamente se pagara los servicios de agua y luz durante el proceso de la mascarilla facial. Por lo tanto, los Gastos generales de fábrica en que incurre el negocio son los gastos por servicios básicos que incluye agua potable, energía eléctrica y el servicio de telefonía fija e internet; también están los gastos por embalaje del producto como son el empaque con la impresión de la etiqueta, y las cajas para empaca

6.3. Plan de organización y gestión

6.3.1 Marco legal (forma Natural).

Según el reglamento de la ley 645 “ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa” (ley MIPYME) estas se pueden clasificar por el número de trabajadores y por el total de las ventas que realizan.

CLASIFICACIÓN (LEY 645, ART. 4 & DECRETO 17-2008, ART. 3

MiPymes es toda aquella micro, pequeña y mediana empresa que opera como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, y se clasifica dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Clasificación de las empresas

| Variable | EMPRESAS | | |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | Microempresa | Pequeña empresa | Mediana empresa |
| Número de trabajadores | 1-5 | 6-30 | 31-100 |
| Activos totales (Córdobas) | Hasta 200.0 Miles. | Hasta 1.5 Millones | Hasta 6.0 Millones |
| Ventas totales anuales (Córdobas) | Hasta 1 Millón | Hasta 1.5 Millones | Hasta 40 Millones |

Fuente: 1: Ley 645 Promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y mediana empresa

Tabla 26 Clasificación de las empresas

En referencia a la clasificación anterior, TSARCI, se encuentra en la categoría de Micro empresa, tomando en cuenta los criterios que la ley 645 establece, debido a que se cuentan con activos menores a los 200,00.00 córdobas, sin embargo cuenta con 4 trabajadores para su debido funcionamiento. Cuyo objetivo es la creación de una mascarilla facial de arcilla para su debida producción y comercialización en el mercado jinotepino.

Antes de iniciar operaciones, la empresa TSARCI debe de seguir una serie de requisitos y mandatos establecidos por las leyes que rigen la Republica de

Nicaragua, para establecer un negocio. La microempresa, se registrará bajo el nombre de persona Natural

Cabe mencionar que la empresa TSARCI, está conformada por dos socios que están aportando en partes iguales capital para iniciar operaciones, pero se elegirá un representante, el cual será el encargado del registro de la microempresa

Requisitos:

1. Fotocopia de cedula de identidad.
2. Fotocopia del último recibo de agua, energía eléctrica o teléfono
3. Fotocopia de matrícula de la alcaldía

Una vez constituidos como personas Naturales, nos someteremos a régimen de cuota fija.

Tarifa del impuesto de cuota fija

La tarifa mensual de cuota fija aplicable a cada uno de los estratos de ventas Mensuales, de los contribuyentes inscritos en este régimen es la siguiente:

Tabla 27 Tarifas de Impuestos

| Estratos | Ingresos Mensuales Córdobas | | Tarifa Mensual Rangos |
|----------|--------------------------------|------------|--------------------------|
| | Desde C\$ | Hasta C\$ | Córdobas C\$ |
| 1 | 0.01 | 10,000.00 | Exento |
| 2 | 10,000.01 | 20,000.00 | 200.00 - 500.00 |
| 3 | 20,000.01 | 40,000.00 | 700.00 - 1,000.00 |
| 4 | 40,000.01 | 60,000.00 | 1,200.00 - 2,100.00 |
| 5 | 60,000.01 | 80,000.00 | 2,400.00 – 3,600.00 |
| 6 | 80,000.01 | 100,000.00 | 4,000.00 – 5,500.00 |

TSARCI, para poder operar en Nicaragua requiere cumplir con una serie de requisitos, en varias instituciones gubernamentales, entre ellos lo siguiente:

1. Notario Público: Elaboración de acta de constitución y estatutos.
2. Registro público Mercantil. Registro de Acta de constitución y estatutos.
3. Alcaldía Municipal de Carazo: Matricula, servicios de aseo.
4. Dirección General de Ingresos: Registro de contribuyentes y libros contables.
5. Ministerio de Salud: Licencia y Registro Sanitario.
6. Ministerio de Industria y Comercio: Códigos de barra.
7. Ministerio de Economía Familiar, en su registro por ser una Micro empresa está sujeta a artículos, para gozar de los incentivos y prerrogativas que la ley de Promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y mediana empresa beneficia a este sector.
8. Ministerio del trabajo: higiene y seguridad ocupacional.
9. Seguridad social (Ver anexo N° 4)

6.3.2 Estructura de la organización.

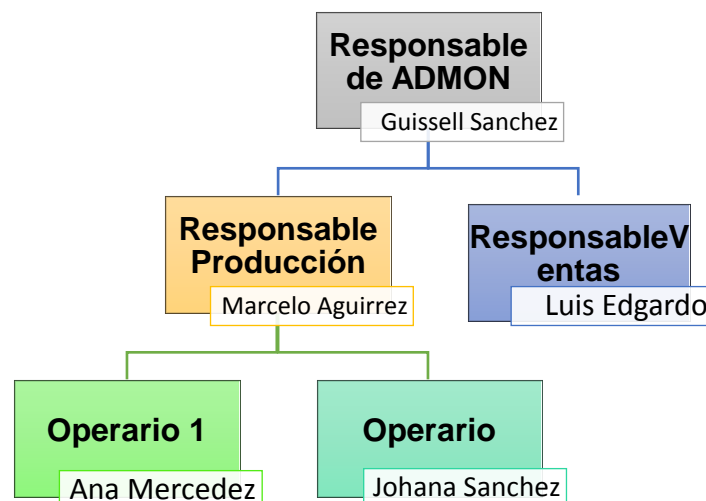


Ilustración 10 Organigrama de TSARCI Fuente: Equipo Emprendedor

Debido a que es una microempresa que está comenzando en el mercado, los socios vamos a ejercer funciones utilitaristas, lo que permitirá hacer varias funciones en tiempos definidos, así como también los socios recibirán un poco más del salario mínimo.

Misión:

Ofrecer productos 100% naturales que garanticen a las persona resultados positivos, mediante el mejor servicio de calidad en los productos, generando confianza y satisfacción en nuestros clientes, así como también crear bienestar y beneficios hacia nuestros colaboradores para un mejor funcionamiento de la empresa.

Visión:

Implementar y solidificar nuestro mercado a través de la producción y comercialización de productos con altos estándares de calidad y precios competitivos que permitan un crecimiento eficaz, para ser más competitivos en el mercado.

Valores:

- ✓ Responsabilidad social y ambiental
- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Integridad
- ✓ Innovación continua
- ✓ Liderazgo
- ✓ Confianza

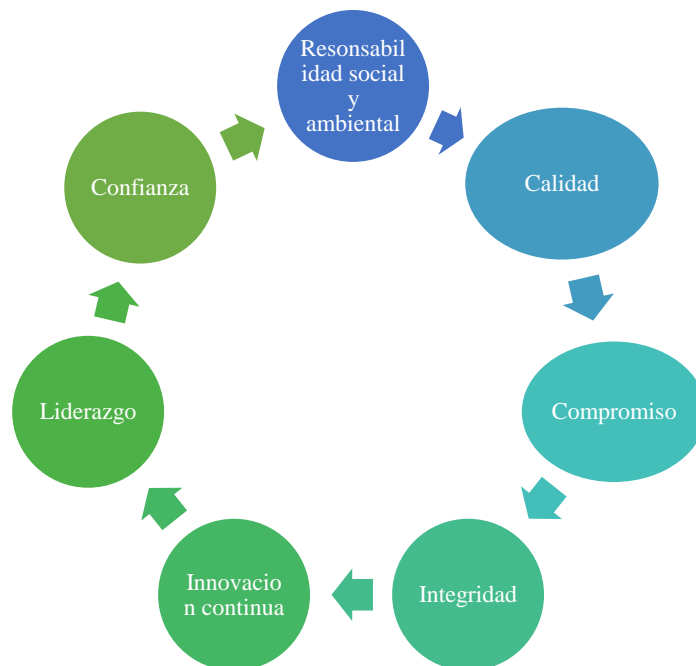


Ilustración 11 Valores de TSARCI

Fuente: Equipo Emprendedor

6.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario

I. Identificación del cargo.

Ficha #1

Nombre del cargo : Responsable de Administración

Dependencia del cargo : Ninguna

Cargos dependientes: Producción, ventas, contabilidad

Objetivo: Planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la microempresa TESARCI, para mantener su productividad y competitividad en el mercado.

II. FUNCIONES

1. Establecer los objetivos y planes globales de la Microempresa, además de la aplicación de estrategias y planes de acción que ayuden al crecimiento de la misma.
2. Velar por el cumplimiento de las normas establecidas por el negocio.
3. Elaborar el plan estratégico mediante el cual se guiará la microempresa
4. Gestionar las compras de la materia prima.
5. Realizar los pagos básicos de la microempresa.
6. Llevar a cabo las operaciones contables.
7. Velar por el cumplimiento del control interno de la entidad
8. Realizar todas aquellas funciones que la entidad establezca.

III. Perfil del cargo

Nivel Académico: Licenciatura en administración de empresas

Experiencia laboral: 2 Años en cargos similares.

Requisitos:

1. Licenciatura en administración de empresas/ o Finanzas.
2. Dominio de programas de informática y office
3. Ser mayor de 26 años.

IV. Habilidades

1. Buenas relaciones interpersonales.
2. Capacidad de trabajo en equipo y de liderazgo.
3. Honestidad y responsabilidad.
4. Conocimiento de las leyes fiscales y legales del país.
5. Trabajar bajo presión.

I. Identificación del cargo.**Ficha #2**

Nombre del cargo : Responsable de Producción

Dependencia del cargo : Administrador

Cargos dependientes: Operarios

Objetivo: Garantizar y certificar que el proceso de producción de la mascarilla facial Arcimask, se esté realizando con los estándares de calidad establecidos por la Microempresa.

II. FUNCIONES

1. Supervisar que los operarios realicen de forma correcta la elaboración de la mascarilla facial.
2. Verificar el control de calidad una vez elaborado el producto.
3. Llevar un control de la materia prima existente y del producto terminado en bodegas.
4. Supervisar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad dentro del área de producción.
5. Y todas aquellas funciones que la entidad establezca.

III. Perfil del cargo

Nivel Académico: Ing. Industrial/ Administrador de empresa.

Experiencia laboral: 2 Años en Cargos similares.

Requisitos:

1. Ingeniero industrial
2. Tener conocimiento acerca de los procesos de producción, Ser mayor de 26 años edad.

IV. Habilidades

1. Comunicativo
2. Responsable.
3. Capacidad de trabajo en equipo.
4. Conocimiento de los procesos productivos.
5. Conocimiento acerca del uso de la maquinaria de producción.

I. Identificación del cargo.

Ficha #3

Nombre del cargo : Responsable de Ventas

Dependencia del cargo : Administrador

Cargos dependientes: Ninguna

Objetivo: Crear estrategias mercadológicas y Cumplir con las metas de ventas y mantener buenas relaciones con los clientes.

II. FUNCIONES

1. Venta apropiada del producto
2. Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes
3. Mejora la imagen y posición de la empresa
4. Elabora presupuesto y cotizaciones para los clientes
5. Recibir pedidos
6. Llevar y revisar registros de ventas
7. Redactar de oferta o contratos de ventas

III. Perfil del cargo

Nivel Académico: Licenciatura en carreras enarcada dentro de las ciencias económicas

Experiencia laboral: 2 años en trabajos de ventas.

Requisitos:

1. Preparación profesional: Estudio de impulsador de ventas
2. Experiencia de 2 años
3. Edad: Mayor de 23 años

IV. Habilidades

4. Honestidad y responsabilidad.
 5. Habilidad para trabajar en equipo.
 6. Manejo organizado de información.
 7. Compromiso
 8. Determinación
 9. Entusiasmo
 10. Paciencia
 11. Dinamismo
 12. Ser creativo
-

Nombre del cargo : Operario

Dependencia del cargo : Administrador

Cargos dependientes: Ninguna

Objetivo: Controlar y realizar los procesos de recepción, manipulación y transformación y elaboración de la mascarilla facial, respetando las normas de calidad, ambiental y seguridad establecidas por la empresa.

V. FUNCIONES

1. Recibe el plan de fabricación
2. Recibe las materias prima ingredientes, envases y embalaje
3. Comprobar si la materia prima es la que necesita
4. Prepara y acondicionar el espacio de trabajo según las medidas establecidas
5. Somete a tratamientos previos de manipulación
6. Mantener maquinarias y utensilios en las condiciones idóneas
7. Realizar el almacenamiento de los productos en condiciones adecuadas para asegurar su conservación
8. Gestiona adecuadamente los residuos
9. Adoptar en todo momento las medidas establecidas por la empresa

VI. Perfil del cargo

Nivel Académico: Tener secundaria aprobada

Experiencia laboral: No indispensable

Requisitos: Curso de Manipulación de producto

VII. Habilidades

13. Honestidad y, responsabilidad.
14. Habilidad para trabajar en equipo.
15. Compromiso
16. Determinación
17. Entusiasmo
18. Auto disciplinario

6.3.4 Actividades y gastos preliminares.

| Gastos Por estudio de Mercado | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|----------------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Hojas de respuesta para encuesta | 14 | C\$ 2.00 | C\$ 28.00 |
| Pasaje para encuestar | 1 | C\$ 50.00 | C\$ 50 .00 |
| Total | | | C\$ 78 .00 |

Elaborado por: Equipo Investigador

Tabla 28 Gastos de constitución

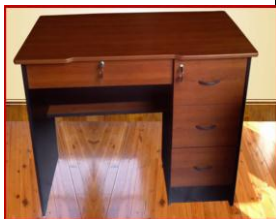



| Gastos de Constitución | Costo C\$ | Costo \$ | Costo Total C\$ |
|----------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Escritura de constitución | C\$ 2,500.00 | | C\$ 2,500.00 |
| Matrícula | C\$ 250.00 | | C\$ 250.00 |
| Alcaldía | C\$ 250.00 | | C\$ 250.00 |
| Registro Sanitario (MINSA) | C\$ 1,600.00 | | C\$ 1,600.00 |
| Registro mercantil | C\$ 120.00 | | C\$ 120.00 |
| Gestoría Legal | | | C\$ 1,250.00 |
| Registro de Marca | | \$ 150.00 | C\$ 4,500.00 |
| Cédula Ruc | | \$ 15.00 | C\$ 450.00 |
| Total | C\$ 4,120.00 | C\$ 115.00 | C\$ 10,920.00 |

Elaborado por: Equipo investigador

6.3.5 Equipos de oficina.

Los equipos de oficina hacen referencia al conjunto de máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo las tareas propias de la oficina tales como: computadoras, impresora, sillas, mesas y demás insumos puntualizados en la siguiente tabla, siendo cada uno elementos integrantes, los cuales aportan su cuota y son necesarios para que los colaboradores en la oficina realicen sus tareas de una manera más sencilla y efectiva siempre, así mismo, tomando en cuenta las características particulares del tipo de equipo

Tabla 29 Equipo de Oficina

| Equipo de oficina | | Precio | Unidades | Total | Proveedor |
|--------------------------------|---|--------------|----------|---------------------|---|
| Mesa de madera para Escritorio |  | C\$ 1,500.00 | 1 | C\$ 1,500.00 | Mueblería López, Nandasmó, contiguo a farmacia MEDIFAR |
| Silla de madera |  | C\$ 300.00 | 2 | C\$ 600.00 | Mueblería López, Nandasmó, contiguo a farmacia MEDIFAR. |
| Sub total | | | | C\$ 2,100.00 | |
| Equipo de computo | | | | | |
| Computadora |  | C\$ 7,612.50 | 1 | C\$ 7,612.50 | CECA Electrónica |
| Impresora |  | C\$ 2,500.00 | 1 | C\$2,500.00 | CECA Electrónica |
| Subtotal | | | | 10,112.50 | |
| Total Gastos de Oficina | | | | 12,212.12 | |

6.3.6 Gastos Administrativos

Tabla 30 Gastos Administrativos

| GASTOS BÁSICOS MENSUALES | | | | | | | |
|--|----------|-------------------|-------------------|----|----------------------------------|------|----------------|
| Descripción | | Total a pagar | 60% Producción | | 30% Admón. | | 10% Venta |
| Agua Potable | | C\$ 150.00 | C\$ 90.00 | | C\$ 45.00 | | C\$ 15 |
| Energía Eléctrica | | C\$ 350.00 | C\$ 210.00 | | C\$ 108.00 | | C\$32 |
| Línea Fija e internet | \$ 12.00 | C\$ 328.80 | 20% | 68 | 30% | 90.8 | 50 % 170 |
| Total de Gastos básicos | | C\$ 828.80 | C\$ 553.00 | | C\$ 275.80 | | 243.8 |
| PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA | | | | | | | |
| | | Precio unitario | Unidades | | Proveedores | | Precio Total |
| Resma de papel | | C\$100.00 | 1 | | Librería San Antonio | | C\$100.00 |
| Talonario de facturas | | C\$300.00 | 1 | | Librería san Antonio | | C\$300.00 |
| Sellos | | C\$300.00 | 1 | | Librería san Antonio | | C\$300.00 |
| Lapiceros | | C\$4.00 | 8 | | Librería san Antonio | | C\$32.00 |
| Engrapadora | | C\$80.00 | 1 | | Librería san Antonio | | C\$80.00 |
| Libro diario | | C\$60.00 | 1 | | Librería san Antonio | | C\$60.00 |
| Calculadora | | C\$ 500 | 1 | | Librería san Antonio | | C\$500 |
| Total de papelería | | C\$1,344 | | | | | C\$1372 |
| ÚTILES DE ASEO | | | | | | | |
| Escoba | | C\$38 | 1 | | Distribuidora Plastinic-Diriamba | | C\$38 |
| Mechas de Lampazo | | C\$45 | 1 | | Distribuidora Plastinic | | C\$45 |
| Lampazo | | C\$70 | 1 | | Distribuidora Plastinic | | C\$70 |
| Asistin | | C\$25 | 1 | | Distribuidora Plastinic | | C\$25 |
| Botes de basura | | C\$55 | 2 | | Distribuidora Plastinic | | C\$110 |
| Palas | | C\$35 | 1 | | Distribuidora Plastinic | | C\$35 |
| Total de Útiles | | | | | | | C\$323 |
| TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | 1,938.8 |

Elaborado por: Equipo Investigador
Gastos Administrativos

Tabla N° 28

7.4 Plan financiero

7.4.1 Inversión y fuente de financiamiento.

7.4.1.1 Activos fijos.

Basado en lo que establece la NIC 16, la inversión en activos fijos está representados por propiedades de TSARCI físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año en la producción que figura el giro normal de operaciones de la empresa y que por lo regular no se convierten con facilidad en efectivo

Tabla 31 Activos Fijos

| Activos Fijos | |
|------------------------------|----------------|
| Activo | Costo Unitario |
| Terreno | C\$ 182,700 |
| Edificio | 106,575 |
| Maquinaria | |
| Molino | 3,000 |
| Selladora | 15,000 |
| Pesa digital | 1,250 |
| Mobiliario | |
| Mesa | 1500 |
| Silla | 600 |
| Equipo de informatico | |
| Computadora | 7,612 |
| Impresora | 2,500 |
| TOTAL | 412,087 |

7.4.1.2 Activos intangibles.

Los activos Intangibles son: la marca y la patente, pero debido a que aún no se cuenta con la patente, ese costo quedara pendiente

Tabla 32 Activo Intangible

| Activos Intangibles | |
|---------------------|--------------|
| Activo | Costo |
| Marca | 4,567 |
| Total | 4,567 |

Tabla 33 Gastos de constitución

| Gastos de Constitución | Costo C\$ | Costo \$ | Costo Total C\$ |
|----------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Matrícula | C\$ 250.00 | | C\$ 250.00 |
| Alcaldía | C\$ 250.00 | | C\$ 250.00 |
| Registro Sanitario (MINSA) | C\$ 1,600.00 | | C\$ 1,600.00 |
| Registro mercantil | C\$ 120.00 | | C\$ 120.00 |
| Registro de Marca | | \$ 150.00 | C\$ 4,500.00 |
| Cédula Ruc | | \$ 15.00 | C\$ 450.00 |
| Total | C\$ 4,120.00 | C\$ 115.00 | C\$ 7,170.00 |

Elaborado por: Equipo Emprendedor

Los activos Intangibles para este plan de negocio son los gastos de organización en que incurre la microempresa, estos son los de su constitución y el gasto del estudio de mercado, que permite identificar la factibilidad de mercado del negocio y con ello realizar las respectivas proyecciones.

7.4.1.3 Capital de trabajo.

Éste capital de trabajo representa la cantidad de recursos financieros invertidos en salarios, el costo de la producción inicial, enseres de producción, útiles de aseo y la papelería y útiles de oficina.

Tabla 34 Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|-----------------------------------|----------------------|
| Nómina de Producción | C\$ 9,000.00 |
| Nómina de Administración | 4,200.00 |
| Nómina de ventas | 4,200.00 |
| Total, Nomina de salarios | C\$ 17,400.00 |
| Costo de Producción inicial | |
| Enseres de producción | 6,980.00 |
| Útiles de aseo | 323.00 |
| Papelería y útiles de oficina | 1,372.00 |
| Total, costo de Producción | 8,675.00 |
| Total, Capital de trabajo | C\$ 26,075.00 |

7.4.1.4 Inversión total.

Para iniciar este plan de negocio y cumplir los objetivos planteados se necesita el monto de la inversión inicial de C\$ 137,021.32 (Ciento treinta y siete mil ochocientos córdobas). La estructura del financiamiento es la manera en que serán obtenidos los fondos de esta inversión. Por lo tanto el financiamiento externo se obtendrá del Banco de la producción con un 40% de la inversión total, debido a que es una empresa que apenas va iniciar operaciones, y la microempresa TSARCI asumirá el 60% aportado en partes iguales por los socios.

Tabla 35 Pla de Inversión

| Descripción | Total |
|--|-----------------------|
| Inversión Fija | |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | 12,212.00 |
| Maquinaria de producción | 23,250.00 |
| Gastos de Distribución | 1,200.00 |
| Sub total Inversión Fija | C\$ 36,662.00 |
| Inversión Diferida | |
| Gastos Organización | 20,607.32 |
| Publicidad al inicio de las operaciones | 3,766.00 |
| Sub total Inversión Diferida | C\$ 24,373.32 |
| Capital de Trabajo | |
| Compra de materia prima directa | 7,632.00 |
| Compra de materia prima indirecta | 9,500.00 |
| Sueldos y Salarios (3 meses) | 48,936.00 |
| Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses) | 9,918.00 |
| Sub total Capital de Trabajo | C\$ 75,986.00 |
| Inversión Total | C\$ 137,021.32 |
| Total Inversión | C\$ 137,021.32 |
| Fondo Propio | 82,212.79 |
| Estructura del Financiamiento | 54,808.71 |

7.4.1.5 Estructura del financiamiento.

Tabla 36 Plan de financiamiento del Banco de la Producción

| Principal C\$ 54,808.28 | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| Periodo año | 5 | | | |
| Interés anual | 27% | | | |
| Periodo | Cuotas | Interés | pago principal | Saldo |
| 0 | | | | C\$ 54,808.28 |
| 1 | C\$ 21,147.17 | C\$ 14,701.88 | C\$ 6,445.29 | C\$ 48,362.99 |
| 2 | C\$ 21,147.17 | C\$ 12,972.99 | C\$ 8,174.18 | C\$ 40,188.81 |
| 3 | C\$ 21,147.17 | C\$ 10,780.33 | C\$ 10,366.84 | C\$ 29,821.96 |
| 4 | C\$ 21,147.17 | C\$ 7,999.50 | C\$ 13,147.67 | C\$ 16,674.30 |
| 5 | C\$ 21,147.17 | C\$ 4,472.75 | C\$ 16,674.42 | -C\$ 0.12 |

Fuente: Cédulas de costo formuladas

7.4.2 Ingresos, egresos y costos.

7.4.2.1 Presupuesto de ingreso.

Las proyecciones de las ventas de la empresa, se realizaron con el propósito de determinar el nivel de ventas real futuro. La importancia de este presupuesto financiera radica en que es necesaria para la continuidad de las planeaciones de producción, compras de materia prima, costos de producción, gastos de ventas y administración. (Ver anexo 5)

Tabla 37 Presupuesto de Ingresos

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| VENTAS | | | |
| Total Ventas al contado | C\$ 674,349.63 | C\$ 705,722.36 | C\$ 748,065.70 |
| Total Ventas | C\$ 674,349.63 | C\$ 705,722.36 | C\$ 748,065.70 |

Fuente: Cédulas formuladas de costo proyectadas

7.4.2.2 Presupuesto de egresos

Incluye la compra de materia prima, materiales indirectos, los egresos por gastos administrativos y de ventas.

Se planea que de lo que se compre de materia prima directa el 40% será utilizado en la producción, debido a que un 30% se dejará inventario en almacén; la compra de materiales indirectos será constante, pero no todo se utilizará en la producción por lo que en almacén quedara inventario de materiales indirectos; En las proyecciones anuales se ha considerado el crecimiento de los ingresos más una tasa de incremento del 5%. en base a los aumentos de las ventas. (Ver anexo #5)

Tabla 38 Presupuesto de Egresos

| Presupuesto de Egresos | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Gastos de Venta | C\$ 94,827.30 | C\$ 99,568.66 | C\$ 105,542.77 |
| Gastos Administrativos | C\$ 80,817.20 | C\$ 84,858.06 | C\$ 89,949.54 |
| Materia prima Directa | C\$ 97,032.00 | C\$ 103,824.24 | C\$ 110,053.69 |
| Materia prima Indirecta | C\$ 116,368.00 | C\$ 122,186.40 | C\$ 129,517.58 |
| Mano de obra indirecta | C\$ 101,250.00 | C\$ 109,603.12 | C\$ 116,179.18 |
| CIF | C\$ 221,001.10 | C\$ 236,471.07 | C\$ 250,659.33 |

Fuente: Cédulas de costo formuladas

7.4.2.3. Presupuesto de costos.

El costo de la Materia Prima Directa se ha proyectado de acuerdo al crecimiento estimado de la producción que es el mismo que se ha estimado en las ingresos, también se ha considerado el incremento que podría tener los precios anualmente.

La mano de obra directa se mantiene constante durante todo el año, considerando el aumento salarial anual para las micro pequeñas y medianas empresas del 8.25% anual

Los costos indirectos de fabricación que se consideran variables son los servicios básicos, los empaques del producto, los materiales indirectos utilizados en la producción. Se consideran costos fijos las depreciaciones las prestaciones sociales y otros (Ver anexo #5)

Tabla 39 Presupuesto de Costo

| Presupuesto de costos | |
|---|----------------------|
| Concepto | Año 1 |
| Materia prima Directa | C\$ 97,032.00 |
| Materia prima Indirecta | 116,368.00 |
| Mano de Obra Directa | 101,250.00 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 221,001.10 |
| Total | C\$535,651.10 |

Fuente: Cédulas de costo formuladas

7.4.2.4 Punto de equilibrio.

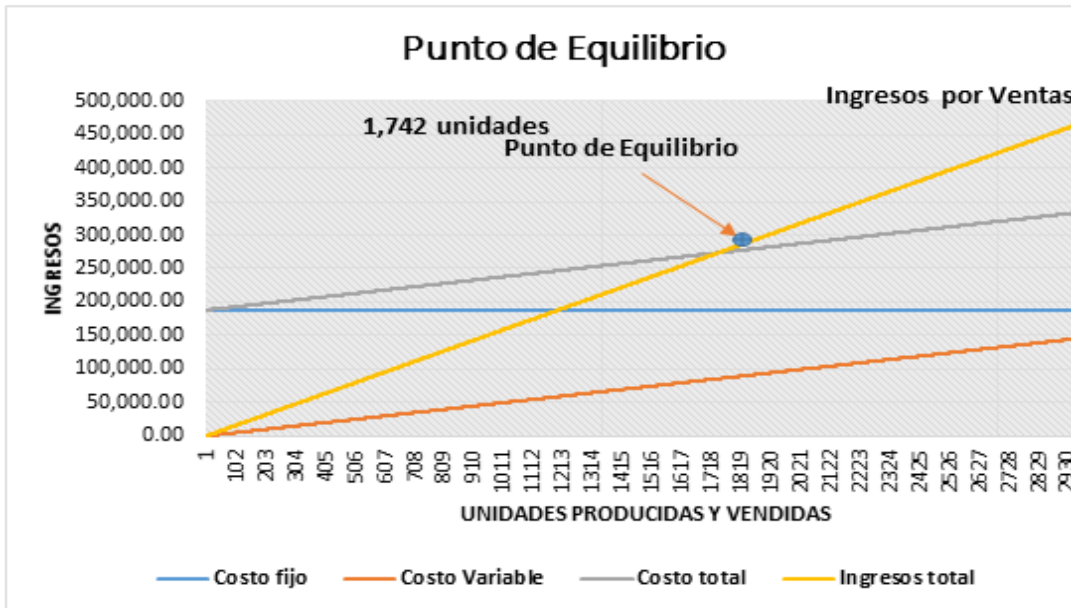
Se conoce como punto de equilibrio al vértice en que se juntan las ventas y los gastos totales, representa el momento en el cual, no existen utilidades ni pérdidas para una unidad; es decir, que los ingresos son igual a los gastos.

En otras palabras expresa la cantidad de unidades físicas y monetarias requeridas en la producción del bien sin que TSARCI presente utilidades o genere pérdidas.

De acuerdo con las proyecciones realizadas para los ingresos, los costos y los gastos en las operaciones de la microempresa TSARCI se refleja en los cálculos y la gráfica siguiente, el punto neutro, punto muerto, o punto de equilibrio, se encuentra al momento que se producen 1,742 unidades y deberá percibir en ingresos la cantidad de C\$273,546 córdobas, los cuales cubrirán los costos de la microempresa.

Tabla 40 Calculo del punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---------------|----------------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES | | | | |
| | costo fijos | = | 187,949.42 | = 1,742 Unidades |
| Precio De Venta | - Costo Variable por Unidad | | C\$ 157.03 | - C\$ 49.10 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CORDOBAS | | | | |
| | Costos Fijos | = | C\$187,949.42 | = C\$273,546 Córdobas |
| 1 | - <u>Costo Variable por Unidad</u> Precio De Venta | | 1 | - <u>C\$ 49.10</u> C\$ 157.03 |



7.4.2.5 Flujo de caja.

Tabla 41 Flujo de Caja Proyectado

| Nombre del Negocio | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Flujo de Caja Proyectado | | | | |
| Concepto | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 | Total |
| Saldo Inicial | C\$ 137,021.32 | C\$ 143,872.38 | C\$ 152,504.72 | C\$ 433,398.42 |
| Ingresos | C\$ 674,349.63 | C\$ 705,722.36 | C\$ 748,065.70 | C\$ 2128,137.69 |
| Disponibilidad | C\$ 811,370.95 | C\$ 849,594.74 | C\$ 900,570.42 | C\$ 2561,536.11 |
| Egresos | | | | |
| Gastos de Venta | C\$ 94,827.30 | C\$ 99,568.66 | C\$ 105,542.77 | C\$ 299,938.73 |
| Gastos Administrativos | C\$ 80,817.20 | C\$ 84,858.06 | C\$ 89,949.54 | C\$ 255,624.80 |
| Materia prima Directa | C\$ 97,032.00 | C\$ 103,824.24 | C\$ 110,053.69 | C\$ 310,909.93 |
| Materia prima Indirecta | C\$ 116,368.00 | C\$ 122,186.40 | C\$ 129,517.58 | C\$ 368,071.98 |
| Mano de obra indirecta | C\$ 101,250.00 | C\$ 109,603.12 | C\$ 116,179.18 | C\$ 327,032.30 |
| CIF | C\$ 221,001.10 | C\$ 236,471.07 | C\$ 250,659.33 | C\$ 708,131.50 |
| Total Egresos | C\$ 711,295.60 | C\$ 756,511.55 | C\$ 801,902.09 | C\$ 2269,709.24 |
| Disponibilidad Efectiva | C\$ 100,075.35 | C\$ 93,083.19 | C\$ 98,668.33 | C\$ 291,826.87 |
| Caja Mínima | C\$ 1,500.00 | C\$ 1,500.00 | C\$ 1,500.00 | C\$ 1,500.00 |

| | | | | |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Requerida | | | | |
| Excedente o Déficit sobre la caja mínima | C\$ 100,075.35 | C\$ 93,083.19 | C\$ 98,668.33 | C\$ 291,826.87 |
| Disponibilidad Neta Final | C\$ 101,575.35 | C\$ 94,583.19 | C\$ 100,168.33 | C\$ 293,326.87 |

Fuente: Cédulas de costo Proyectadas

Presenta las entradas y salidas de efectivo que resultan de las decisiones sobre las operaciones, las inversiones, durante el primer año del plan. En resumen, informa de donde viene y en que se usó el dinero en ese tiempo. Permite saber la forma como se genera y utiliza el efectivo, información financiera para determinar la capacidad de generación de recursos.

Las proyecciones para ingresos y egresos están reflejadas en el flujo de caja, en los egresos algunos desembolsos se realizarán en el mismo mes, excepto las vacaciones que serán pagadas semestralmente y aguinaldo hasta fin de año, el pago al INATEC y al seguro social se realizará al mes siguiente, así mismo el pago de las retenciones del INSS laboral y los impuestos se harán en el siguiente mes.

8.4.3 Análisis financiero.

8.4.3.1 Flujo de fondo

Tabla 42 Flujo de Fondos

| Nombre del Negocio | | | | |
|-------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Flujo de Fondos | | | | |
| Descripción | Años | | | |
| | 0 | Año 201X | Año 201X | Año 201X |
| | Ingresos por Ventas | | C\$ 674,349.63 | C\$ 705,722.36 |
| Costos de Producción | | C\$ 421,442.80 | C\$ 450,943.79 | C\$ 482,509.85 |
| Utilidad bruta | | C\$ 252,906.83 | C\$ 257,123.32 | C\$ 268,041.28 |
| Gastos Administrativos | | C\$ 80,817.26 | C\$ 84,858.12 | C\$ 89,949.60 |
| Gastos de Venta | | C\$ 94,827.36 | C\$ 99,568.72 | C\$ 105,542.84 |
| Utilidad antes de Impuesto | | C\$ 77,262.21 | C\$ 72,696.48 | C\$ 72,548.84 |
| Depreciación | | | | |
| Amortización | | | | |
| Inversión Fija | -C\$ 36,662.00 | | | |
| Inversión Diferida | -C\$ 24,373.32 | | | |
| Capital de Trabajo | -C\$ 75,986.00 | | | |
| Flujo Neto de Efectivo | -C\$ 137,021.32 | C\$ 77,262.21 | C\$ 72,696.48 | C\$ 72,548.84 |

Fuente: Cédulas de Costo Formuladas

Para el primer año la empresa tendrá una rentabilidad sobre el capital, lo cual es muy atractivo desde la perspectiva de la tasa pasiva del sistema financiero nacional.

Para el análisis de la rentabilidad se toma la utilidad de operación, la cual refleja la utilidad propia de la rentabilidad del negocio y de esa forma se evitan que se consideren los ingresos no operativos tales como: la venta de subproducto. Se puede notar en el flujo de fondo, que la rentabilidad va descendiendo debido a que

a partir del segundo año se consideran gastos de mantenimiento que no se habían considerado en el primer año.

Aunque las ventas crecen de un año respecto a otro, la rentabilidad disminuye, debido a que se consideran incremento en los costos de producción y en los gastos de operación. Otro dato importante a analizar es la capacidad instalada, donde la pequeña empresa producirá 4294 unidades en el primer año, TSARCI, obtendrá una capacidad instalada de 352 productos en el mes. Así mismo s para el incremento se

8.4.3.2 Valor actual neto (VAN).

Según Criterios del Valor Actual Neto, el plan de negocio se acepta porque su valor es mayor a cero, siendo este de C\$ 19,831.81 (diecinueve mil ochocientos treinta y un mil. 81/100). El valor actual neto midiendo el auténtico beneficio económico que le queda al micro empresa, tras la recuperación de la inversión y actualización de las futuras ganancia

Tabla 43 Calculo de la VAN

| Valor Actual Neto | |
|-------------------|----------------------|
| VAN | C\$ 19,831.81 |

Fuente: Cédulas de Costo Formuladas

8.4.3.3. Tasa interna de retorno (TIR).

El plan de negocio se descuenta una tasa del 20%, o sea, es la tasa de expectativa de rendimiento de los socios, donde la TIR revelo un 29.18%, resultado muy por encima de los que esperaban los socios obtener y mayor que la tasa pasiva del sistema financiero nacional, por lo que se considera que el costo de oportunidad es compensado por el rendimiento de la TIR.

Tabla 44 Cálculo de la TIR

| Tasa de descuento al 20% | |
|--------------------------|---------------|
| TIR | 29.18% |

Fuente: Cedulas de costo Formuladas

9. Conclusiones

El diseño del plan con enfoque de Emprendedurismo se concluye lo siguiente. Una vez realizado el plan de mercado se llegó a conocer la aceptación del producto para el municipio Jinotepe, con un porcentaje de demanda del 91% así mismo los competidores indirectos del producto, además se determinaron variables importantes como precio, promoción, plaza que estarán dirigidas a consumidores y las que facilitaran la entrada al mismo, finalizando con un presupuesto de marketing de que tiene un costo de C\$ 18,320 córdobas.

De acuerdo a lo estructurado en el plan de producción se concluye que durante el proceso de elaboración de la mascarilla facial, se producirá 1 unidad por cada hora con un total de 352 unidades al mes y un lote de 24 unidades por cada 2 horas, además se estructuraron costos (Materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) y gastos (Venta y administrativos)

Mediante la elaboración de la organización legal de la microempresa TSARCI, se definió la estructura organizativa, misión, visión y valores así como también; el tipo de empresa, su tamaño y la forma de cómo estará constituida. Los gastos de constitución ascienden a C\$7,170 Córdobas

Establecido el plan financiero, se tiene que la inversión inicial es de 137,021.88 córdobas en donde un 40% será el financiado por parte del banco produzcamos, y el 60% por los socios, también se valoró la rentabilidad del negocio a través de los criterios Valor Actual Neto, en donde la VAN es mayor a cero y una Tasa Interna de retorno (TIR) que hacen que el plan de negocio sea aceptable.

10. Bibliografía

- Brenes . (2015).
- Deankin N. (2010). *Contabilidad de Costo*. Cuarta Edicion.
- Diaz, E., & Diaz, M. (2008). *Gestion de Precio*. Madrid España .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing y Exprinencia* . Buenos Aire: Granica S.A.
- Keat, P., & Philip, K. (2004). *Economia Empresarial*. Mexico: PEARSON Educacion.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing para version latinoamericana* . Mexico: PEARSON Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* . Mexico: PEARSON Educacion.
- Molino Jimenez, S. (2012). *Distribucion Comercial Aplicada*. Madrid- España.
- Mullins, W., & Larreche , B. (s.f.). *Administracion del Marketig*.
- Muniera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque bsado en el proceso de direccion*. Madrid: ESIC.
- Riviera Camino, J., & Lopez, M. (2007). *Direccion del Marketing y Fundamento*. Madrid.
- Rodriguez Morales, L. (2012). *Analisis de Estados Financiero* . Hill MG Graw.
- Rodriguez Urcuyo. (Febrero 2012). *Microfinanzas pequeñas y medianas empresas en Nicaragua* . Nicaragua: Banco central de nicaragua.
- Romero Lopez , A. (s.f.). *Principios de la Contabilidad* .
- Schiffman, L., & Kank, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON Educacion.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketig*. Mexico: Hil Mc Graw.
- Thompson. (2009). *Estrategias de venta* .
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Coleccion Serpentina.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Caraz
FAREM – Carazo**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Informe Final de Seminario de Graduación para optar al Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

| Actividades | Julio | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | |
|---|-------|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|--|
| | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Análisis de las normas del Seminario | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conformación de equipos | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de tema general | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Título del tema y subtema | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| correccion del diseño metodologico | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sondeo | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correccion y aplicación del instrumento | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan de mercadotecnia | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desscripcion del emprendimiento | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Comparacion del producto con la competencia | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Mercado/Zona comercial | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Segmentacion del mercado | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Clientes poteciales | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Demanda total | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Participacion de Mercado | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Estrategias de Mercado | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Medidas promocionales | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Plan de medios | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Estimacion de venta | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Presupuesto de Mercado | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Plan de Produccion | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Proceso de produccion | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Proveedores y condiciones de compra de equipos | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Capital fijo y vida util | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Capacidad planificada | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Ubicación y distribución de la empresa | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Materia prima necesaria, sus costo y disponibilidad | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Mano de obra, su costo y diponibilidad | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Gastos generales de la Fabrica | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Plan de organización y Gestion | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Marco legal | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Experiencias y habilidades basicas del empresario | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Actividades y gastos preliminares | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Equipo de oficina | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Gastos aministrativos | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Plan financiero | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Inversion y fuente de financiameinto | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Capital de trabajo | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Inversion total | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Estructura del financiamiento | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Presupuesto de ingresos, egresos, costos | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Punto de equilibrio | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Flujo de caja | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Análisis Financiero | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Flujo de fondo | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| VAN | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| TIR | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Seminario de Graduación | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |

11. Anexos

Anexo #1

Diseño metodológico

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo exploratoria debido a que se requiere en primer término explorar e indagar para un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como sondeos, entrevistas y cuestionarios, observación. Este tipo de investigación hace que el investigador dependa de fuentes primarias y secundarias, las cuales proveen la información y a las cuales el investigador debe examinar cuidadosamente.

Método y técnicas de investigación

Los métodos que se utilizan para la recopilación de datos son:

- Observación
- Bosquejo
- Cuestionario
- Pilotaje
- Sondeo

Fuentes de información

Fuentes primarias.

- **Sondeo de mercado:** se realiza con el objetivo de conocer la viabilidad del producto
- **Cuestionarios:** se desarrollan diversas preguntas acerca de diferentes aspectos del producto
- **Encuestas:** son aplicadas para la obtención de información de los posibles consumidores

Fuentes secundarias.

Se utilizan las fuentes secundarias para la recopilación de información preliminar

- Páginas web
- Revistas
- Libros
- Folletos
- Enciclopedias

Población y muestra**Población.**

Cualitativo: El universo está compuesto por el casco urbano de Jinotepe, Carazo. Se realizara a clientes potenciales (mujeres Jóvenes y Adultas).

Cuantitativo: Total población proyectada al año 2017

Muestra.**Cálculo de la muestra.**

$$Z= 1.96$$

$$P=0.5$$

$$Q=0.5$$

$$N=13,214$$

$$E=0.05$$

$$n = \frac{(Z)^2 N * P * Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 13,214 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (13,214 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{12,690.72}{33.99}$$

$$n = 373$$

Tabla # 1 de Estratos

| Estrato | Población(Mujeres) |
|---------------------|--------------------|
| Br Ana Virgen Noble | 4,228 |
| Br Colonia Santiago | 3,304 |
| Br San Juan | 5,682 |
| TOTAL | 13,214 |

Elaborado por el equipo investigador.

Submuestra:

$$373 (4,228 / 13,214) = 119$$

$$373(3,304/ 13,214) = 93$$

$$373(5,682/ 13,214)=160$$

Tabla # 2 de Pilotaje:

| | | Pilotaje | Nr |
|-----------|-----|----------|-----|
| n1 | 119 | 10 | 109 |
| n2 | 93 | 8 | 85 |
| N3 | 160 | 10 | 150 |
| N | | | 344 |

Elaborado por el equipo Emprendedor

Una vez aplicado el pilotaje se obtiene una muestra representativa de 344 encuestas para ser aplicadas en los diferentes barrios de la ciudad de Jinotepe con el fin de realizar un sondeo para la debida corrección y validación del instrumento

Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Plan de Operacionalizacion de variables (anexo)

| Variable Independiente | Variable Dependiente | Sub-variables | Indicadores |
|-------------------------------|---|---|--|
| Demográfico | Edad Sexo Ingresos Procedencia | Edad promedio Genero Cantidad de ingresos recibidos | 1. 25-35 2. 36-45 1. Masculino 2. Femenino 1. C\$ 3000-5000 2. C\$5001-10000 3. C\$10001-mas |
| Demanda | Compra | Disposición de compra Frecuencia de Compra Motivo de Compra | 1. Si__ 2. No__ 1. Quincenal 2. Mensual 3. Anual 1. Necesidad 2. Durabilidad 3. Beneficios 4. Curiosidad 5. Vanidad |

| | | | |
|-----------------|--|---|---|
| <p>Producto</p> | <p>Características</p> <p>Diseño</p> <p>Color</p> <p>Tamaño</p> <p>Forma</p> | <p>Atractivo del producto</p> <p>Tipo de envase</p> <p>Color del envase o envoltura</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño 2. Color 3. Presentación <ol style="list-style-type: none"> 1. Porcelana 2. Vidrio <ol style="list-style-type: none"> 1. Colores neutros 2. Colores muy vistosos 3. Otros_____ especifique <ol style="list-style-type: none"> 1. Grande 2. Mediano 3. Pequeño <ol style="list-style-type: none"> 1. Redondo 2. Ovalado 3. Cuadrado |
| <p>Precio</p> | <p>Monetario</p> | <p>Determinante para la compra</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 100-150 2. 160-200 |
| <p>Calidad</p> | <p>Atributos</p> | <p>Parámetros de calidad</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Textura 2. Durabilidad 3. Precio 4. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Competencia</p> | <p>Competencia Directa</p> <p>Marca</p> <p>compra</p> | <p>Relación de precios con la competencia</p> <p>Marcas que compra usualmente</p> <p>Establecimientos</p> | <p>1. Alto</p> <p>2. Medio</p> <p>3. Bajo</p> <p>1. Zermat</p> <p>2. Avon</p> <p>3. Arabela</p> <p>4. Oriflame</p> <p>5. Mundo natural</p> |
| <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> | <p>Punto de venta</p> <p>Incentivar</p> <p>Medios</p> | <p>Lugar de adquisición de la mascarilla</p> <p>Motivar la compra</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Medios de mayor contacto</p> | <p>1. Supermercado</p> <p>2. Tiendas de cosméticos</p> <p>3. Salones de Belleza</p> <p>1. Descuentos</p> <p>2. Muestras</p> <p>1. Televisión</p> <p>2. Radio</p> <p>3. Redes sociales</p> <p>4. Mantas</p> <p>5. Anuncios impresos</p> <p>1. Televisión</p> <p>2. Radio</p> <p>3. Redes sociales</p> |



Diseño de instrumento de investigación (anexo)

El presente cuestionario se realiza con el propósito de recopilar información acerca de la viabilidad que tendrá “la mascarilla facial” elaboradas a base de arcilla, en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe, Departamento de Carazo. Los datos serán manejados de forma confidencial y de uso académico.

A continuación se le realizara una serie de preguntas en la cual debe marcar con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

¿Estaría usted dispuesto a comprar una mascarilla facial a base de arcilla?

1. Si _____ 2.No _____

Si su respuesta es no, Indique tres razones

1. _____

2. _____

3. _____

1. Aspecto demográfico

1. Sexo

1. Femenino _____

2. Edad

1. 20-35 _____

2. 36-45 _____

3. Ocupación _____

4. Nivel de ingreso

1. C\$ 3000-5000 _____ 2. C\$ 5001-10000 _____ 3. C\$ 10001 a más _____

5. Procedencia (Barrio) _____

2. Aspectos de demanda

1. ¿Con que frecuencia Compraría la mascarilla facial?

1. Semanal_____ 3. Quincenal _____ 4.Mensual_____ 4 Anual_____

2. ¿Qué cantidad de mascarilla estaría dispuesto a comprar?

1. Uno_____ 2.Dos_____ 3Tres_____

2. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría la Mascarilla Facial Natural?

Puede marcar más de una opción

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. Necesidad __ | 4. Salud_____ |
| 2. Vanidad__ | 5.Deceo _____ |
| 3. Curiosidad__ | |

3. Aspecto del producto

1. Para usted ¿cuáles son las características más atractivas del producto?

1. Diseño __ 2. Color__ 3. Tipo de envase __

Otro (Especifique)_____

2¿Qué color le gustaría que tuviese el envase o empaque de las “mascarilla Facial?

1. Color Neutro _____ 2. Colores vistosos_____ 3. Mezcla de colores
(Especifique) _____

3 ¿Qué tipo de envase le gustaría que tuviese la mascarilla facial

1 Porcelana_____ 2.Vidrio_____

4 ¿Qué forma le gustaría que tuviese el envase de la mascarilla?

1. Redondo_____ 2. Ovalado_____ 3.Cuadrado_____

5 ¿Qué parámetros considera usted que son más importantes para determinar la calidad del producto?

1. Textura__ 2. Durabilidad__ 3. Precio_____

4. Seguridad ____
- 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la mascarilla facial?
1. C\$100-150____ 2. C\$ 160-200____
- 6 ¿A cuál de los siguientes elementos Usted presenta algún tipo de reacción negativa en su piel?
- 1 Arcilla____ 3.Ninguno____
2 polvos de arroz____
- 7 ¿Nombre que le parece más adecuado para el producto?
- 1 Arcimask____ 2.Exfoliarci____ 3.MasqueHidratante____
4.Ocarina____ 5.otro(Sugiera)____
8. ¿Cuáles de los siguientes Nombres recuerda mayor facilidad?
- 1.

4. Aspecto competencia

1. ¿Qué marcas de mascarilla facial compra usualmente?
- 1Zermat____ 2.Avon____ 3. Arabela____
4. Oriflame ____ 5. Mundo Natural____ 6 otros (especifique____
2. ¿Por qué razón prefiere la marca seleccionada?
1. Tamaño____ 3. Precio____ 4.Durabilidad____
2. Imagen____ 4. Variedad____
- 3 ¿Referente a las mascarillas existentes Cómo califica usted el precio que ofrece la competencia?]
1. Alto ____ 2.Medio____ 3 Bajo____
4. ¿Conoce una mascarilla idéntica que sea ofertada por alguna marca?
1. Si____ 2. No____
5. ¿En qué establecimientos le gustaría adquirir el producto mascarilla facial?
1. Tiendas de cosméticos____ 2. En supermercado ____
3. Salones de Belleza____

4. Aspecto publicidad

1. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener del producto de mascarilla facial?

1. Muestras____
2. Descuentos_____

2. ¿En qué medios le gustaría que se diera la publicidad de la Mascarilla Facial?

1. Televisión____
2. Radio_____
3. Redes sociales _____
4. Anuncios impresos____

3. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

1. Televisión____
2. Radio____
3. Redes Sociales_____

¡Muchas Gracias!

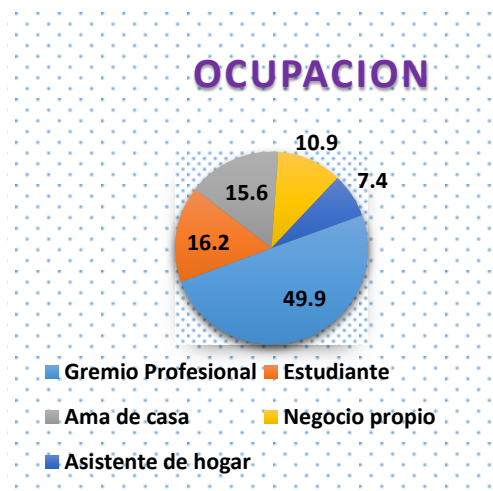
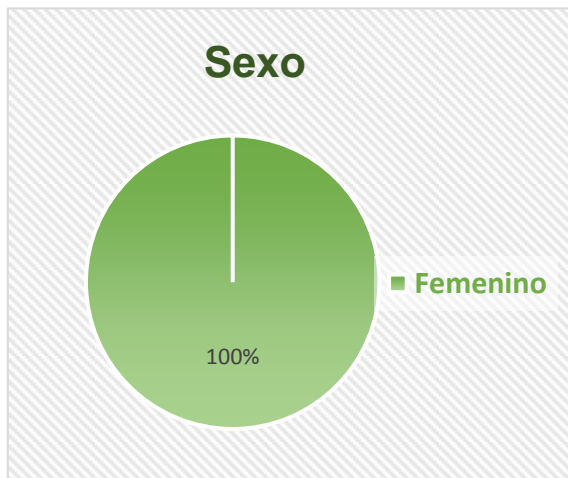
Anexo #2 Plan de Marketing

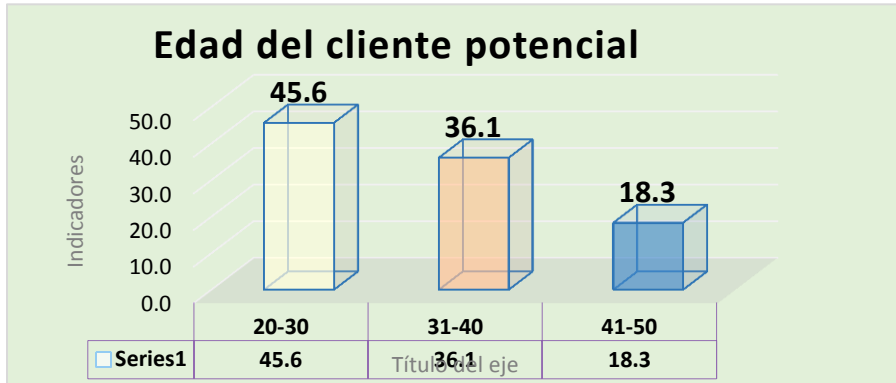
Tabla de la población Jinotepina Zona Urbana

| Años | Población Jinotepina | PEA Urbana (74%) | PEAO Urbana (96%) | PEAO Urbana entre 20 - 60 años (46%) |
|------|----------------------|------------------|-------------------|--------------------------------------|
| 2005 | 42,109 | 31,161 | 29,914 | 13,761 |
| 2006 | 42,699 | 31,597 | 30,333 | 13,953 |
| 2007 | 43,297 | 32,040 | 30,758 | 14,149 |
| 2008 | 43,903 | 32,488 | 31,189 | 14,347 |
| 2009 | 44,518 | 32,943 | 31,626 | 14,548 |
| 2010 | 45,141 | 33,404 | 32,068 | 14,751 |
| 2011 | 45,773 | 33,872 | 32,517 | 14,958 |
| 2012 | 46,414 | 34,346 | 32,973 | 15,167 |
| 2013 | 47,064 | 34,827 | 33,434 | 15,380 |
| 2014 | 47,723 | 35,315 | 33,902 | 15,595 |
| 2015 | 48,391 | 35,809 | 34,377 | 15,813 |
| 2016 | 49,069 | 36,311 | 34,859 | 16,035 |
| 2017 | 67,000 | 49,580 | 47,597 | 21,895 |

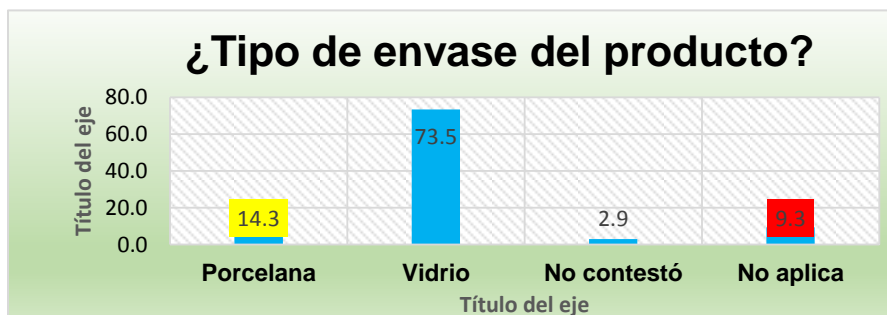
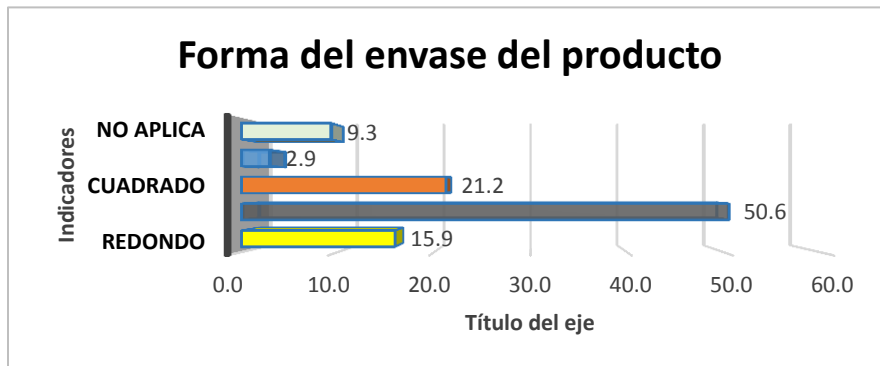
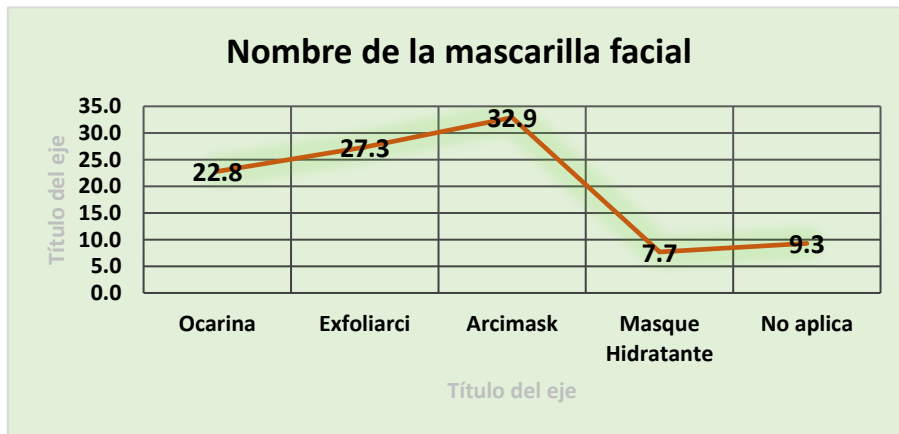
Fuente: Alcaldía Municipal de Jinotepe

Principales Clientes:





Características del producto Arcimask



Análisis FODA A

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| F1. Producto innovador en el mercado | O1. Tendencia de crecimiento en el mercado |
| F2. Precio competitivo | O2. Canales de distribución existente |
| F3. Presentación atractiva | O3. Preferencia por productos naturales |
| F4. Disponibilidad del producto en todas las temporadas | O4. Gran aceptación de este producto en el mercado local |
| F5. Natural y saludable | O5. No hay competencia indirecta |
| Debilidades | Amenazas |
| D1. Empresa nueva en el mercado | A1. Competencia indirecta bien posicionados en el mercado |
| D2. Al comienzo la empresa solo dependerá de la rentabilidad que se obtenga del producto | A2. Introducción de nuevos competidores al mercado |
| D3. Poco presupuesto para medidas promocionales | A3 Cambios en el comportamiento y fidelidad del consumidor |

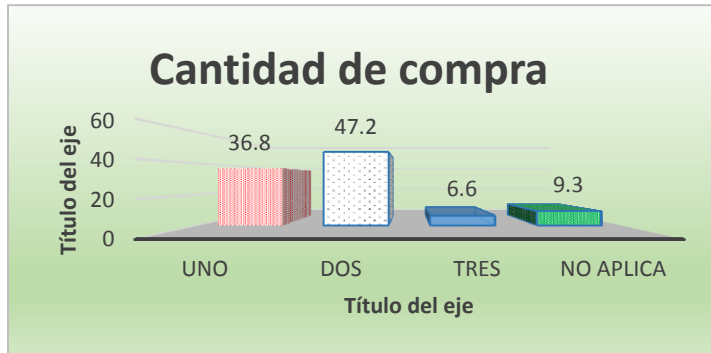
Elaborado por: Equipo investigador

| | FO maxi – maxi | DO maxi-mini |
|----------------|--|---|
| Factor Interno | <p>F4O2, Estrategia 1: Solidificar las relaciones con los intermediarios a través de regalías o descuentos por cantidades de compra</p> <p>F1O5, Estrategia 2: Promocionar la marca a través de diferentes medios(Radial, TV, anuncios impresos</p> | <p>F5O1O3, Estrategia 1: Estimular las ventas en temporadas bajas y captar clientes potenciales por medio de</p> <p>F1O5, Estrategia 2. Diversificación del producto, a través de la realización de otros productos como talcos de arcilla, entre otros</p> |
| | FA maxi-mini | DA mini-mini |
| Factor Externo | <p>F2A2A3, Estrategia 1: mantener costos bajos por medio de la obtención de materia prima a bajo costo para mantener precios bajos</p> <p>F3A1Estrategia 2: crear publicidad a través de afiches para vehículos a fin de promover el producto</p> | <p>D1A1A3, Estrategia 1: Realizar muestras de mascarilla en salones de bellezas</p> <p>D2A1, Estrategia 2: Dejar un porcentaje de las ventas para adquisición de maquinaria actualizadas para ser más competitivos en el mercado</p> |

Elaborada por: Equipo investigador
Estrategias del FODA

Tabla N° 13,

Estimación de venta



Frecuencia de compra de Arcimask

| | |
|----------------------------|--------------------|
| Mayor frecuencia de compra | Cantidad de compra |
| Mensual | Dos |

Fuente: Encuestas aplicadas

Fuente: Encuesta realizada a la PEAOU de Jinotepe Ilustración: Cantidad de Compra

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas | | | | | | | | | | | | | |
| Año 201X | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Producto 1 | 352 | 352 | 352 | 370 | 370 | 352 | 352 | 352 | 352 | 370 | 352 | 370 | 4294 |
| Producto 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 352 | 352 | 352 | 370 | 370 | 352 | 352 | 352 | 352 | 370 | 352 | 370 | 4294 |

Fuente: Cédulas de costo proyectada de ventas en unidades físicas

| Calculo de la proyección de venta Mensual | |
|---|----------------|
| Horas laboradas | 8 Horas |
| Cantidad de operarios | 2 |
| Semanas en el mes | 4 |
| Producción por día | 16 Mascarillas |
| Producción semanal | 352mascarillas |

Elaborado: Equipo Emprendedor

Anexo #3 Plan producción

| TSARCI | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Estructura de Costos Anual | | | | |
| Producto: | | | | |
| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Costo Total |
| Materia Prima Directa | | | | |
| Arcilla | C\$ 16,320.00 | C\$ 17,462.40 | C\$ 18,684.76 | C\$ 52,467.16 |
| Flor de Manzanilla | 22,440.00 | 24,010.80 | 25,691.00 | 72,141.80 |
| Salvado de Arroz | 3,672.00 | 3,929.04 | 4,204.07 | 11,805.11 |
| Aceite de coco | 54,600.00 | 58,422.00 | 62,511.54 | 175,533.54 |
| Sub total Materia Prima Directa | C\$ 97,032.00 | C\$ 103,824.24 | C\$ 111,091.37 | C\$ 311,947.61 |
| Mano de Obra Directa | | | | |
| Ana Mercedes | C\$ 50,625.00 | C\$ 54,801.56 | C\$ 58,637.66 | C\$ 164,064.22 |
| Johana Solís | 50,625.00 | 54,801.56 | 58,637.66 | 164,064.22 |
| | - | | | - |
| Sub total MOD Directa | C\$ 101,250.00 | C\$ 109,603.12 | C\$ 117,275.32 | C\$ 328,128.44 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | | | |
| Costos Fijos | C\$ 12,304.80 | C\$ 13,166.13 | C\$ 14,087.75 | C\$ 39,558.68 |
| Costos Variables | 210,856.00 | 225,615.92 | 241,409.03 | 677,880.95 |
| Sub total CIF | C\$ 223,160.80 | C\$ 238,782.05 | C\$ 255,496.78 | C\$ 717,439.63 |
| Costo Total Anual | C\$ 421,442.80 | C\$ 452,209.41 | C\$ 483,863.47 | C\$ 1357,515.68 |

Fuente: Cédulas de Costo Proyectada de estructura anual de costos

Depreciación de equipo de oficina

| Años | Costo de activo | Depreciación anual | Depreciación acumulada | Valor en libros |
|------|-----------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 0 | C\$1,500 | 0 | - | C\$ 1,500 |
| 1 | | 240 | 240 | 1,260 |
| 2 | | 240 | 480 | 1,020 |
| 3 | | 240 | 720 | 780 |
| 4 | | 240 | 960 | 540 |
| 5 | | 240 | 1,200 | 300 |

Fuente: Equipo emprendedor Tabla de: Depreciación de Escritorio

| Año | Costo del activo | Depreciación anual | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|-----|------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 0 | C\$ 600 | 0 | - | C\$ 600 |
| 1 | | 90 | 90 | 510 |
| 2 | | 90 | 180 | 420 |
| 3 | | 90 | 270 | 330 |
| 4 | | 90 | 360 | 240 |
| 5 | | 90 | 450 | 150 |

Fuente: Equipo investigador Depreciación de silla

| Año | Costo del activo | Depreciación anual | Depreciación acumulada | Valor en libros |
|-----|------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 0 | C\$ 7,612 | 0 | - | C\$ 7,612 |
| 1 | | 1,222.4 | 1,222.4 | 6,389.6 |
| 2 | | 1,222.4 | 2,444.8 | 5,167.2 |
| 3 | | 1,222.4 | 3,667.2 | 3,944.8 |
| 4 | | 1,222.4 | 4,889.6 | 2,722.4 |
| 5 | | 1,222.4 | 6,112 | 1,500 |

Fuente: Equipo investigador Tabla: Depreciación de Computadora

| Años | Valor del activo | Depreciación anual | Depreciación acumulada | Valor en libros |
|------|------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| | C\$ 2,500 | | | C\$ 2,500 |
| 1 | | C\$ 400 | C\$ 400 | 2,100 |
| 2 | | 400 | 800 | 1,700 |
| 3 | | 400 | 1,200 | 1,300 |
| 4 | | 400 | 1,600 | 900 |
| 5 | | 400 | 2,000 | 500 |

Fuente: Equipo emprendedor Tabla: Depreciación de Impresora

Depreciación de maquinaria de producción.

| Años | Valor del activo | Depreciación anual | Depreciación acumulada | Valor en libros |
|------|------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| | C\$ 1,250 | | | C\$ 1,250 |
| 1 | | C\$ 170 | C\$170 | 1,080 |
| 2 | | 170 | 340 | 910 |
| 3 | | 170 | 510 | 740 |
| 4 | | 170 | 680 | 570 |
| 5 | | 170 | 850 | 400 |

Fuente: Equipo emprendedor Tabla: Depreciación de balanza digital

| Años | Valor del activo | Depreciación anual | Depreciación acumulada | Valor en libro |
|------|------------------|--------------------|------------------------|----------------|
| | C\$3,000 | 0 | | C\$3,000 |
| 1 | | C\$ 480 | C\$ 480 | 2,520 |
| 2 | | 480 | 960 | 2,040 |
| 3 | | 480 | 1,440 | 1,560 |
| 4 | | 480 | 1,920 | 1,080 |
| 5 | | 480 | 2,400 | 600 |

Fuente: Equipo investigador Tabla: Depreciación de Molino

| Año | Valor del activo | Depreciación anual | Depreciación acumulada | Valor en libros |
|-----|------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| | 15,000 | | | C\$15,000 |
| 1 | | C\$ 2,200 | C\$ 2,200 | C\$ 12,800 |
| 2 | | 2,200 | 4,400 | 10,600 |
| 3 | | 2,200 | 6,600 | 8,400 |
| 4 | | 2,200 | 8,800 | 6,200 |
| 5 | | 2,200 | 11,000 | 4,000 |

Elaborado por: Equipo Emprendedor Tabla: Depreciación de selladora

Proceso y tiempo de producción por lotes de 24 unidades

| Proceso de producción | |
|---|----------------|
| Actividad | Tiempo |
| Selección y pesaje de materia prima | 5 minutos |
| Molida de canela y manzanilla | 6 minutos |
| Mezcla de los 4 elementos | 8 minutos |
| Pesa de las 6 onza y agregarlas al envase | 48 minutos |
| Sellado y etiquetado | 48 minutos |
| Empaque y embalaje | 8 |
| Tiempo total | 2 Horas |

Elaborado equipo emprendedor

Tabla: proceso de producción por lotes

Anexo #4 Plan Legal

Pasos para Constituir la empresa

En primero instancia es necesario Presentarse al Centro de Apoyo a la Micro, pequeña y mediana empresa (CAMIPYME) al departamento correspondiente o a la Ventanilla Única de Inversiones (VUI), para llenar formulario de inscripción acompañado de los siguientes requisitos:

- Fotocopia Cédula de Identidad
- Fotocopia Carnet RUC
- Fotocopia de Matrícula de la Alcaldía vigente
- Escritura de Constitución (persona jurídica)
- Estados Financieros (persona Jurídica)

Una vez concluido el llenado del formulario de inscripción, el funcionario del Camipyme o la Ventanilla Única de Inversiones, deberá entregar al propietario o representante de la empresa, una constancia provisional que haga constar que esta ha iniciado el proceso de Registro, mientras se le emita su certificado RUM.

El Certificado de Inscripción del Registro Único de las MIPYME, será entregado en la delegación en la que realice su trámite de Registro.

TRAMITES PARA AFILIARSE COMO PATRONO AL INSS:

1. Formulario de inscripción del empleador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla
2. Formulario de inscripción del trabajador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla
3. Formulario de acceso al SIE (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla
4. Escritura pública de constitución y estatutos inscrita en el Registro Mercantil (original y copia)
5. Constancia de solvencia DGI (original y copia)
6. Constancia de matrícula municipal (original y copia)
7. Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia)

8. Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia)
9. Número de atención (original)
10. Documento de identidad cédula de identidad (nacional) o cédula de residencia (extranjero) del representante legal de la empresa (original + copia simple).

Apoderado legal

1. Poder especial de representación (original y copia) o Poder generalísimo de representación (original y copia)
2. Documento de identidad (original y copia) cédula de identidad del gestor.

LICENCIA DE HIGIENE Y SEGURIDAD DEL TRABAJO (HST) – MITRAB

Todo empleador tiene la obligación de tener su licencia de HST vigente para poder iniciar operaciones. Este proceso conlleva hacer gestiones antes el INSS, MITRAB, entidades de capacitación y médicas.

Empresa por iniciar operaciones.

- Constancia de afiliación como empleador al INSS
- Documento de identidad
- Escritura pública de constitución y estatutos
- Formato de solicitud del trámite de licencia HST

Representante legal:

- Poder especial de representación (copia simple)
- Documento de identidad (copia simple)

LICENCIA SANITARIA

Por ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios, el Ministerio de Salud, en el departamento de Registro Sanitario, otorga a las empresas el registro sanitario al igual a los productos que la empresa procese tendrán licencia sanitaria.

Los requisitos para cumplir con esta norma son:

A. Llenar solicitud por escrito con los siguientes datos:

- Nombre de la fábrica o bodega.
- Nombre del propietario.
- Nombre del representante legal (Para personas jurídicas).
- Dirección exacta de la fábrica o bodega.
- Teléfonos, fax y correo electrónico de la fábrica o bodega.
- Dirección exacta de las oficinas centrales en el caso que sean diferentes de la fábrica o bodega.
- Teléfonos, fax y correo electrónico de las oficinas centrales.
- Número de empleados, excluyendo administrativos.
- Tipos de alimentos que se producen o almacenan.

B. Adjuntar a la solicitud:

- Autorización para ubicación y construcción del establecimiento otorgada por la autoridad competente.
- Permiso de la autoridad competente en materia de ambiente, que asegure que cumple con lo establecido en la legislación ambiental.
- Croquis y distribución del establecimiento.
- Constitución legal de la empresa, cuando se trate de personas jurídicas.
- Lista de productos a ser elaborados en la fábrica o establecimiento.
- Cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura para fábricas en funcionamiento, de acuerdo al Reglamento correspondiente.
- Pago de los aranceles establecidos.

2. Mecanismo a seguir para la obtención de la licencia sanitaria: • Para obtener la licencia sanitaria del establecimiento de alimentos, el interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del SILAIS donde está ubicado. La cual no será recibida, si no se acompaña de toda la documentación requerida.

- La autoridad sanitaria revisa la documentación y verifica su cumplimiento.
- La autoridad Sanitaria procede a realizar la inspección y si ésta es satisfactoria se emite el formato de la licencia sanitaria, la que se debe colocar en un lugar visible en el establecimiento.

En caso si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva licencia sanitaria. Cuando la bodega esté ubicada dentro del establecimiento no se requerirá licencia o permiso de funcionamiento adicional.

3. Competencia: La licencia sanitaria será otorgada por la autoridad sanitaria de cada uno de los SILAIS en base a la legislación vigente.

4. Vigencia: La licencia sanitaria para fábricas y bodegas de alimentos tendrán una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

Los costos que implica esta actividad son los siguientes:

REGISTRO SANITARIO

Se solicita para cada producto; en el Ministerio de Salud, Departamento de Registro Sanitario.

Los requisitos para cumplir con esta norma son:

1. Llenar solicitud de Registro Sanitario para alimentos C\$ 20.00.
2. Copia de la Licencia Sanitaria vigente de la empresa, extendida por el Centro de Salud o SILAIS correspondiente.
3. Descripción del Flujo Tecnológico del producto. (Diagrama)
4. Anexar ficha técnica del producto que desea registrar (descripción del producto, declaración de ingredientes, especificaciones de calidad, vida útil, presentación, código de lote, almacenamiento y conservación).
5. Autorización por parte del fabricante para realizar los trámites de registro sanitario (sólo cuando no es el propio fabricante quien realiza el trámite).

6. Tres (3) muestras de alimentos de 500 gramos cada una para el caso de sólidos, o (3) muestras de un litro cada una en caso de líquidos del producto que desea registrar.

7. Pago de los aranceles por análisis, éstos deberán ser cancelados al momento de presentar la muestra en el Laboratorio.

8. Dos (2) ejemplares de etiquetas o de los proyecto de etiquetas o impresos destinados a identificar el producto e ilustrar al público, los cuales deberán cumplir con los siguientes requerimientos:

- Nombre descriptivo del producto.

- Marca.

- Peso neto

- Ingredientes.

- En caso de productos que requieren de condiciones especiales de conservación, deberán indicar cuál.

- Fecha de Vencimiento.

- Lote.

- Fabricante.

- Número de registro sanitario.

- Y otros requisitos que se especifican en la Norma de Etiquetado nacional.

9. Pago de aranceles a cancelar por el Certificado de Registro Sanitario C\$ 50.00.

10. Certificación en Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM).

11. Inocuidad de los alimentos: La garantía de que los alimentos no causarán daños al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

Los costos que implica esta actividad son los siguientes:

La marca es un signo que permite diferenciar los productos de una empresa de los demás.

El registro de la marca ofrece protección su dueño, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus actividades, bienes, servicios, productos, y establecimientos para los cuales fue solicitada.

El primer paso para definir una marca es idear varias opciones de nombres, ya que durante el registro, se hace un rastreo, para nombrar marcas que ya existen. Por el desconocimiento del mercadeo, muchas Mi Pymes registran como marcas el nombre de la empresa o cooperativa, pero lo mejor es registrar un nombre “pegajoso”, que el cliente recuerde con facilidad y con potencial de mercadeo.

El procedimiento a seguir es el registro de la marca, el cual se presenta ante la secretaria en la oficina del Registro de Propiedad Intelectual, adscrita al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC). El procedimiento para el registro de la marca se detalla en la Ley N°380 “Ley de marcas y otros signos”.

El formulario correspondiente debe incluir:

1. Nombre y dirección del solicitante
2. Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
3. Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
4. Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
5. Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.

8. Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.

9. La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar: El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.

Los costos en que se incurre para registrar una marca son los siguientes:

- USD 100 por categoría (para registro de marca)
- C\$ 95 por hoja tamaño carta (para aviso de solicitud)
- C\$ 95 por hoja tamaño carta (para aviso de inscripción)
- USD 50 por categoría
- C\$ 45 por diario (aviso de solicitud publicado)
- C\$ 45 por diario (aviso de inscripción publicado)
- C\$ 30 por timbre fiscal de C\$ 10.00 (para certificado de inscripción de marca)
- USD 20 por certificado
- USD 15 por clase (para búsqueda registral)
- C\$ 3 por timbre fiscal de C\$ 3.00 (para solicitar registro).

CÓDIGO DE BARRA

El código de barra es un requisito obligatorio para la comercialización de cualquier producto en los supermercados, ya que éstos usan lectores láser en las cajas registradoras, la codificación de inventarios, y el ingreso de productos a las bodegas. La obtención del código de barra se hace a través del Instituto Nicaragüense de Codificación (INC).

Los requisitos son:

Presentar solicitud y contrato original, llenados y firmados por el representante Legal de la Empresa. Esta Solicitud es proporcionada por GS1 Nicaragua, que está ubicado en las instalaciones de la Cámara de Industrias de Nicaragua (CADIN), de la rotonda el Güegüense 300 mts al sur, Edificio CADIN.

1. A) Persona Jurídica: Copia del RUC de la Empresa y del Acta de Constitución.

B) Persona Natural: Copia de Cedula de Identidad. Cooperativas y Asociaciones: Requisitos del inciso A y Certificado del MITRAB o INFOCOP.

2. Cancelar la Cantidad de US \$ 500.00 o su equivalente en córdobas al tipo oficial de cambio al día de pago, en concepto de Pago de Afiliación a GS1 Nicaragua.

3. Cancelar la Cantidad de US \$100.00 o su equivalente en córdobas al tipo oficial de cambio al día de pago, en concepto de pago por obtener el GLN a GS1 Nicaragua.

4. Si el pago se realiza por cheque, favor girarlo a nombre de Asociación Instituto Nicaragüense de Codificación GS1 Nicaragua.

5. Listado de todos los productos que se van a codificar.

Anexo # 5 Plan Financiero:

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | P. de Vta. | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Producto 1 | C\$ 157.03 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 58,038.29 | C\$ 58,038.29 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 58,038.29 | C\$ 55,274.56 | C\$ 58,038.29 | C\$ 674,349.63 |
| Producto 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total | | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 58,038.29 | C\$ 58,038.29 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 55,274.56 | C\$ 58,038.29 | C\$ 55,274.56 | C\$ 58,038.29 | C\$ 674,349.63 |

Fuente: Cédulas de costo proyectadas unidades Monetarias

Tabla: proyecciones de ventas en unidades Monetarias

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--|
| Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Monetarias) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Costo Unitario | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total | |
| Arcilla | 30 | 1710 | 1710 | 1710 | 1890 | 1890 | 1710 | 1710 | 1710 | 1710 | 1890 | 1710 | 1890 | 21240 | |
| Flor de Manzanilla | 55 | 2365 | 2365 | 2365 | 2585 | 2585 | 2365 | 2365 | 2365 | 2365 | 2585 | 2365 | 2585 | 29260 | |
| Salvado de Arroz | 9 | 387 | 387 | 387 | 423 | 423 | 387 | 387 | 387 | 387 | 423 | 387 | 423 | 4788 | |
| Aceite de coco | 1050 | 5250 | 5250 | 5250 | 6300 | 6300 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 6300 | 5250 | 6300 | 67200 | |
| Total | | 9712 | 9712 | 9712 | 11198 | 11198 | 9712 | 9712 | 9712 | 9712 | 11198 | 9712 | 11198 | 122488 | |

Fuente: Cédulas de Costo proyectadas

Tabla: Proyecciones de compra de materia prima

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias) | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Costo Unitario | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Envase de polvo | 192 | 3648 | 3648 | 3648 | 3840 | 3840 | 3648 | 3648 | 3648 | 3648 | 3840 | 3648 | 3840 | 44544 |
| Envase de liquido | 120 | 2280 | 2280 | 2280 | 2400 | 2400 | 2280 | 2280 | 2280 | 2280 | 2400 | 2280 | 2400 | 27840 |
| Canela | 100 | 1700 | 1700 | 1700 | 1800 | 1800 | 1700 | 1700 | 1700 | 1700 | 1800 | 1700 | 1800 | 20800 |
| Empaque | 10 | 4640 | 4640 | 4640 | 5030 | 5030 | 4640 | 4640 | 4640 | 4640 | 5030 | 4640 | 5030 | 57240 |
| Total | | 12268 | 12268 | 12268 | 13070 | 13070 | 12268 | 12268 | 12268 | 12268 | 13070 | 12268 | 13070 | 150424 |

Fuente: Cédulas de costo proyectadas indirecta

Tabla: Proyección de compra de materia prima

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--|
| Estructura de Costos proyectada al Año | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto: | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Costo Total Anual | |
| Materia Prima Directa | | | | | | | | | | | | | | |
| Arcilla | 1,320.00 | 1,320.00 | 1,320.00 | 1,440.00 | 1,440.00 | 1,320.00 | 1,320.00 | 1,320.00 | 1,320.00 | 1,440.00 | 1,320.00 | 1,440.00 | 16,320.00 | |
| Flor de Manzanilla | 1,815.00 | 1,815.00 | 1,815.00 | 1,980.00 | 1,980.00 | 1,815.00 | 1,815.00 | 1,815.00 | 1,815.00 | 1,980.00 | 1,815.00 | 1,980.00 | 22,440.00 | |
| Salvado de Arroz | 297.00 | 297.00 | 297.00 | 324.00 | 324.00 | 297.00 | 297.00 | 297.00 | 297.00 | 324.00 | 297.00 | 324.00 | 3,672.00 | |
| Aceite de coco | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 5,250.00 | 5,250.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 5,250.00 | 4,200.00 | 5,250.00 | 54,600.00 | |
| Sub total Materia Prima Directa | C\$ 7,632.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 8,994.00 | C\$ 8,994.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 8,994.00 | C\$ 7,632.00 | C\$ 8,994.00 | C\$ 97,032.00 | |
| Mano de Obra Directa | | | | | | | | | | | | | | |
| Ana mercedes | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 50,625.00 | |
| Johana Solís | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 4,218.75 | 50,625.00 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Sub total MOD Directa | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 8,437.50 | C\$ 101,250.00 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | | | | | | | | | | | | |
| Costos Fijos | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 1,025.40 | 12,304.80 |
| Costos Variables | 17,374.00 | 17,374.00 | 17,374.00 | 17,966.00 | 17,966.00 | 17,374.00 | 17,374.00 | 17,374.00 | 17,374.00 | 17,966.00 | 17,374.00 | 17,966.00 | 210,856.00 |
| Sub total CIF | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 223,160.80 |
| Costo Total Mensual | C\$ 34,468.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 36,422.90 | C\$ 36,422.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 36,422.90 | C\$ 34,468.90 | C\$ 36,422.90 | C\$ 421,442.80 |

Fuente: Cedulas de costo

Tabla: Estructura de costo proyectada al año

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Costos Fijos | | | | | | | | | | | | | |
| Depreciación de maq | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 47.40 | 568.80 |
| Renta de local | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| Luz | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 |
| Agua | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Internet | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 328.00 | 3,936.00 |
| | | | | | | | | | | | | | - |
| Sub total Costos Fijos | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 1,025.40 | C\$ 12,304.80 |
| Costos Variables | | | | | | | | | | | | | |
| Materia prima indirecta | 9,500.00 | 9,500.00 | 9,500.00 | 10,092.00 | 10,092.00 | 9,500.00 | 9,500.00 | 9,500.00 | 9,500.00 | 10,092.00 | 9,500.00 | 10,092.00 | 116,368.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|
| Mano de obra indirecta | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 7,874.00 | 94,488.00 |
| otros costos indirectos | - | | | | | | | | | | | | | - |
| | | | | | | | | | | | | | | - |
| | | | | | | | | | | | | | | - |
| Sub total Costos Variables | C\$ 17,374.00 | C\$17,374.00 | C\$17,374.00 | C\$ 17,966.00 | C\$ 17,966.00 | C\$ 17,374.00 | C\$ 17,374.00 | C\$17,374.00 | C\$ 17,374.00 | C\$ 17,966.00 | C\$ 17,374.00 | C\$17,966.00 | C\$ 210,856.00 | |
| Total Costos | C\$ 18,399.40 | C\$18,399.40 | C\$18,399.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$18,399.40 | C\$ 18,399.40 | C\$ 18,991.40 | C\$ 18,399.40 | C\$18,991.40 | C\$ 223,160.80 | |

Fuente: Cédulas de costo formuladas y proyectada

Tabla: Proyecciones de costos indirectos de Fabricación

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Cédula N° 16 Proyecciones de Gastos de Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Salarios | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 50,400.00 |
| Vacaciones | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Treceavo mes | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Indemnización | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Inss Patronal | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 9,576.00 |
| Depreciación | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Amortización | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 2,883.36 |
| Servicios Básicos 50% | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 4,968.00 |
| Combustible | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 14,400.00 |
| Total | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 7,902.28 | C\$ 94,827.36 |

Fuente: cedulas de costo proyectado

Tabla: Proyecciones de gastos de venta

| TSARCI | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Salarios | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 50,400.00 |
| Vacaciones | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Treceavo mes | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Indemnización | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 4,200.00 |
| Inss Patronal | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 798.00 | 9,576.00 |
| Depreciación | 32.40 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 32.50 | 389.90 |
| Amortización | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 240.28 | 2,883.36 |
| Servicios básicos 50% | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 414.00 | 4,968.00 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Total | C\$ 6,734.68 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 6,734.78 | C\$ 80,817.26 |

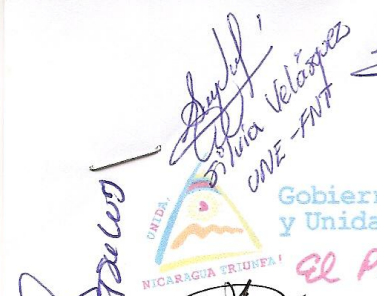
Fuente: Cédulas de costo proyectadas

Tabla: proyección de gastos administrativos

| TSARCI | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Estado de Resultado Proyectado | | | |
| Expresado en Córdoba | | | |
| Descripción | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
| Ventas Totales | 674,349.63 | 705,722.36 | 748,065.70 |
| Descuento sobre venta | | | |
| Rebajas sobre venta | | | |
| Venta Netas | 674,349.63 | 705,722.36 | 748,065.70 |
| Costos de Producción | 421,442.80 | 513,648.25 | 549,603.62 |
| Utilidad Bruta | 252,906.83 | 192,074.11 | 198,462.08 |
| <i><u>Gastos de Operación</u></i> | | | |
| Gastos de Venta | 94,827.36 | 85,597.86 | 91,589.79 |
| Gastos de Administración | 80,817.26 | 83,389.38 | 89,226.63 |
| Total gastos operativos | 175,644.62 | 168,987.24 | 180,816.42 |
| Utilidad de Operación | 77,262.21 | 23,086.87 | 17,645.66 |
| Otros Ingresos | - | | |
| Otros Gastos | - | | |
| Utilidad antes de impuesto | 77,262.21 | 23,086.87 | 17,645.66 |

Fuente; Cédulas de costo Proyectada

Tabla : Estado de resultado proyectado


Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional
 El Pueblo, Presidente!
2017
 TIEMPOS DE POR GRACIA VICTORIAS!
 de Dios

COMISION NACIONAL DE SALARIO MINIMO

ACTA NO. 1
CNSM- 17 /02/17

En la ciudad de Managua, a las diez y cincuenta de la mañana del día diecisiete de febrero del año dos mil diecisiete, reunida la Comisión Nacional de Salario Mínimo, presidida por la Ministra del Trabajo, doctora Alba Luz Torres Briones, y después de comprobarse el quórum de la misma, el plenario ha acordado lo siguiente:

CONSIDERANDO

I. De conformidad a la política de alianza, diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo. Y en el marco de la Ley 625, Ley de Salario Mínimo, acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho, los cuales serán los siguientes:

| Sector de actividad económica | Vigente a partir 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto 2017 | | Vigente a partir 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero 2018 | |
|---|--|----------|--|----------|
| | PORCENTAJE | MENSUAL | PORCENTAJE | MENSUAL |
| Agropecuario 1/ | 4.125% | 3,624.32 | 4.125% | 3,773.82 |
| Pesca | 4.125% | 5,510.88 | 4.125% | 5,738.20 |
| Minas y Canteras | 4.125% | 6,509.11 | 4.125% | 6,777.61 |
| Industria manufacturera | 4.125% | 4,873.29 | 4.125% | 5,074.31 |
| Industrias sujeta a régimen especial 2/ | 8.00% | 5,044.69 | 0.00% | 5,044.69 |
| Micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional. | 4.125% | 3,894.13 | 4.125% | 4,054.76 |
| Electricidad y Agua | 4.125% | 6,647.72 | 4.125% | 6,921.93 |
| Comercio, Restaurantes y Hoteles | 4.125% | 6,647.72 | 4.125% | 6,921.93 |
| Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones | 4.125% | 6,647.72 | 4.125% | 6,921.93 |

FE, FAMILIA Y COMUNIDAD!
CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!
 Ministerio del Trabajo
 Radio Nacional 400mtrs al
 222-115 www.mitrab.gob.ni
 nuestra propuesta fue 9%

