



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

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

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

Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

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

Sub tema: Proyecto de innovación y emprendimiento para la creación de la microempresa “ERMAGAB” dedicada a la producción y comercialización de Té natural antiestrés a base de hoja de albahaca y manzanilla, ubicada en el municipio de Dolores, departamento de Carazo, durante el II Semestre del año 2020.

Autoras:	No. de Carné
Br. Gavinett Centeno María Gabriela	16091355
Br. Gutiérrez Guadamuz Erika María	16091795
Br. Ortiz González Marissa Paola	16091366

Tutores:

M en A.: Luz Margarita Narváez Selva

Jinotepe, diciembre del 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

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

10 de Diciembre del 2020

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

Estimado Doctor Arevalo:

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: **Proyecto de innovación y emprendimiento para la elaboración de productos en la IV región del país**, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Gavinett Centeno Maria Gabriela	16-09135-5
2	Gutiérrez Guadamuz Erika María	16-09179-5
3	Ortiz González Marissa Paola	16-09136-6

Siendo el subtema: Proyecto de innovación y emprendimiento para la creación de la microempresa "ERMAGAB" dedicada a la producción y comercialización de Té natural antiestrés a base de hoja de albahaca y manzanilla, ubicada en el municipio de Dolores, departamento de Carazo, durante el II Semestre del año 2020.

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

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

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

Atentamente,

M.en A. Luz Margarita Narváez
Tutor de Proyecto de Graduación

c.c.: Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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

Dedicatoria

A DIOS:

Con el corazón lleno de gratitud, agradecemos a nuestro Dios por su bondad, misericordia y generosidad, al permitirnos alcanzar una de nuestras metas más grandes y anheladas, nuestra culminación de carrera; por darnos sabiduría y dirigirnos por el camino del bien, guardando nuestras vidas y ayudándonos a avanzar como personas y profesionales; todo es por Él y todo es gracias a Él.

A NUESTROS PADRES:

Ellos han sido nuestra mayor motivación y motor para continuar y dar lo mejor de nosotras como estudiantes; el esfuerzo y la dedicación que hacen para vernos superarnos y cumplir cada meta y anhelo de nuestro corazón es la fuerza para hacerlos sentir orgullosos de lo que nos estamos convirtiendo.

Con todo el amor y agradecimiento, este proyecto va dedicado a ellos.



Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por permitirme cursar cinco años de carrera universitaria tomada de su mano. Por enfrentar cada etapa con fortaleza, fuerzas y llena de esperanza; pues nada de esto sería posible sin su gracia en mí.

A mis padres

Ana Mercedes y Carlos Gutiérrez, Ellos, el pilar y la motivación de mi vida. Por todas las veces que me motivaron a nunca rendirme.

A mis hermanas

Wendy, Karla Vanessa y Ana carolina por todo su apoyo brindado.

A mi novio

Por la motivación, fuerza y apoyo emocional e incondicional.

A mis maestros y tutores

Luz Margarita Narváez, Mariano Gaitán y Guillermo Acevedo, gracias les doy por la educación de calidad en el transcurso del desarrollo de mi formación profesional. Me llevo lo mejor de cada uno de ellos.

Br. Erika María Gutiérrez Guadamuz

A Dios:

Por ser mi luz y mi camino durante toda mi vida, por darme las fuerzas para continuar y mantenerme de pie sin importar las adversidades; le doy infinitas gracias por brindarme la sabiduría e inteligencia y permitir que llegara con éxito a la culminación de mi carrera. Sin Él y sin su gracia no sería nada.

A mis padres:

Rodolfo Gavinett y Jessenia Centeno, por ser mi mayor apoyo desde siempre, por motivarme y guiarme por el camino del bien, sin ellos no tendría la motivación para continuar creciendo como persona y como profesional; mil gracias por el esfuerzo que han puesto en mi durante estos 5 años, Mis grandes pilares y mis más grandes ejemplos.

A mi hermano:

Rodolfo Gavinett, Por ser un apoyo incondicional y estar siempre para mi cuando lo necesito, mil gracias por dedicar de tu tiempo y compartir tus conocimientos, sin vos tampoco sería lo que soy, mi otro ejemplo de superación y admiración.

A docentes:

Sin ustedes tampoco podría estar en este punto de mi vida, mil gracias a cada uno de ustedes que me han formado profesionalmente durante estos 5 años, gracias por ser no solo profesores, sino también guías que me han motivado y han compartido sus conocimientos; les agradezco de todo corazón a todos aquellos que genuinamente me han ayudado, especialmente a mis tutores de siempre, Luz Margarita Narváez y Mariano Gaitán Ch, de igual manera, al Lic. Guillermo Acevedo, quien compartió de su saber cuándo más lo necesitábamos.

A mi cómplice y mejor amigo:

Mauricio Pérez, quién ha sido una fuente de motivación y apoyo desde el segundo año de mi carrera, estoy profundamente agradecida porque ha ido de la mano conmigo en cada paso que doy, alentándome a ser una mejor persona cada día y a crecer profesionalmente.

A mis compañeras:

Quienes han sido parte importante de mi formación y quienes siempre han dado el cien por ciento para lograr la excelencia, gracias a ustedes y el esfuerzo que han puesto para cumplir con esta meta, obtener nuestro título universitario.

Br. María Gabriela Gavinett Centeno

A Dios:

Mi ayudador y mi fuerza, nada sería posible sin su misericordia y su gracia; agradezco su amor tan grande e inmerecido hacia mi vida, que me ha dado más de lo que merezco, hoy agradezco por mi carrera y por lo fiel que ha sido en todo mi tiempo de estudio.

A Mis padres:

Manuel Ortiz y Maritza González, mi mayor motivación para lograr lo que me proponga y salir adelante en todo lo que ellos un día desearon para mí; son mi mayor ejemplo de excelencia, esfuerzo y arduo trabajo para alcanzar metas y ser personas productivas.

A Mis Hermanos y Cuñados:

Por estar conmigo en todo momento y ser mi apoyo incondicional en cualquier situación; en especial a mi hermana Yury y su esposo, por darme un hogar durante mis tiempos de estudios y hacerme sentir amada y protegida, gracias a ellos por cuidarme todo el tiempo.

A Mi Novio:

Juan Londoño, por creer en mi aun cuando ni yo misma lo hago, por motivarme y ayudarme a no detenerme sin importar la situación que enfrente y por estar conmigo todo el tiempo.

A mis tutores y docentes:

Gracias por ser ejemplo de excelencia y enseñarme con amor y dedicación, por buscar sacar lo mejor de mí en todo momento y por guiarme con sus didácticas y consejos profesionales; ellos forman parte de este triunfo, en especial al profesor Msc. Mariano Gaitán y Luz Margarita Narváez.

A mis compañeras de trabajo:

Por su excelencia, empeño y dedicación durante todo el tiempo de estudio, por ser un complemento ideal para compartir conocimientos y alegrías, gracias a sus esfuerzos hemos logrado culminar esta etapa tan preciada.

A mi amiga y profesora:

Jennifer López Gúnera, mi ejemplo de excelencia y calidad, gracias a sus consejos y sabiduría he podido aprender, mejorar y continuar, sus aportes han servido a mi vida y hoy a la culminación de mi carrera.

Br. Marissa Paola Ortiz González

Resumen ejecutivo

El proyecto de emprendimiento se basa en la creación de una microempresa “ERMAGAB” dedicada a la elaboración y comercialización de un té natural a base de hoja de manzanilla y albahaca, nace con el objetivo de mejorar el estilo de vida de muchas personas que viven sometidas a altos niveles de estrés por las actividades cotidianas; ofreciendo un producto 100% natural y con muchos beneficios para la salud.

Muchas de las enfermedades más comunes entre los nicaragüenses: gastritis, hipertensión, problemas de digestión y alteración de la glucosa en la sangre, tienen su origen en el estrés que están sometidas las personas en todos los ámbitos. La gran mayoría de personas buscan una alternativa en lo natural, es ahí donde se obtiene el segmento el cual se pretende atender y suplir sus necesidades.

Para conocer el segmento y profundizar más en él, se realizó un estudio de mercado en donde se determinan aspectos como la demanda y la oferta del producto, precio promedio, plaza y promoción. La demanda está liderada por hombres y mujeres de 25 años a más, según los datos obtenidos.

Fue necesario realizar un plan de producción que permita visualizar las actividades que conllevan a la fabricación del producto, conociendo la capacidad máxima de producción que tiene ERMAGAB, su capacidad planificada, gastos generales y la logística de producción.

En cuanto al plan de organización y gestión, se realiza la estructura orgánica de la microempresa, se verifica que cumpla con todas las leyes y normas establecidas según el tipo de negocio y producto, también, se especifica las actividades de cada trabajador.

Así mismo, se realiza un plan financiero con el objetivo principal de conocer la rentabilidad del proyecto, a través de dos indicadores claves como la VAN y la TIR; se visualiza los ingresos, los egresos y las utilidades obtenidas del proyecto.

Índice

1	Objetivos.....	15
1.1	Objetivo general.....	15
1.2	Objetivo específico:	15
2	Generalidades del Proyecto.....	16
2.1	Solución.....	17
2.1.1	Método del embudo o Funnel de la innovación.....	18
2.1.2	Método Desing thinking.....	20
2.2	Diseño o modelo en 3D.....	30
2.3	Oportunidad en el mercado	34
2.4	Propuesta de valor (Modelo Canvas)	36
2.4.1	La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual	40
2.5	Ciclo del proyecto	42
2.6	Visibilidad del proyecto (banner, poster y brochure)	45
2.7	Resultados esperados	49
3	Estudio de Mercado	52
3.1	Etapa preliminar.....	52
3.2	Planteamiento de la oportunidad	52
3.3	Formulación.....	54
3.3.1	Sistematización	54
3.4	Objetivos.....	55
3.4.1	Objetivo general	55
3.4.2	Objetivos específicos	55
3.5	Hipótesis	56
3.6	Análisis de la demanda	57
3.6.1	Cálculo de la demanda potencial.....	60
3.7	Análisis de la oferta.....	62
3.7.1	Cálculo de la oferta indirecta.....	65
3.7.2	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	68
3.8	Atractivo del segmento de mercado	68
3.9	Análisis de precio.....	69
3.9.1	Comparación de precio del mercado	70
3.10	Estructura de precio	71
3.10.1	Precio unitario	72
3.11	Análisis de comercialización.....	73

3.11.1	Logística de distribución	73
3.12	Proveedores directos e indirectos	75
3.13	Costos de comercialización.....	76
3.14	Estrategia competitiva de mercado (4 PS).....	77
3.14.1	Estrategia de mercado	78
3.14.2	Estrategia de posicionamiento esperado	80
3.14.3	Estrategia de desarrollo	80
3.14.4	Estrategia de precio	81
3.14.5	Estrategia de distribución	82
3.14.6	Estrategia de promoción y publicidad	84
3.14.7	Estrategia social-Media	90
3.15	Presupuesto de publicidad.....	96
3.16	Proyección de venta	99
3.16.1	Objetivos de venta.....	100
3.16.2	Metas de venta	100
4	Plan de producción.....	101
4.1	El proceso de producción	101
4.2	Proveedores y condiciones de compra de los equipos	104
4.3	Capital fijo y vida útil	107
4.4	Capacidad planificada	116
4.5	Ubicación y distribución física de la empresa	120
4.6	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad	125
4.7	Mano de obra, su costo y disponibilidad	130
4.8	Gastos generales de producción	131
5	Plan de organización y gestión.....	133
5.1	Marco legal (forma jurídica)	138
5.2	Estructura de la organización	145
5.3	Ficha de cargo	147
5.4	Actividades y gastos preliminares	154
5.5	Equipos de oficina.....	156
5.6	Gastos administrativos	158
6	Plan financiero	160
6.1	Inversión y fuente de financiamiento	160
6.1.1	Activos fijos.....	160
6.1.2	Activos intangibles.....	161
6.1.3	Capital de trabajo	161

6.1.4	Inversión total	162
6.1.5	Estructura del financiamiento.....	163
6.2	Ingresos, egresos y costos	164
6.2.1	Punto de equilibrio	164
6.2.2	Presupuesto de ingreso	165
6.2.3	Presupuesto de egresos.....	165
6.2.4	Presupuesto de costos.....	166
6.2.5	Estructura de costo	167
6.2.6	Flujo de caja	168
6.2.7	Flujo de fondo.....	169
6.2.8	Valor actual neto (VAN).....	170
6.2.9	Tasa interna de retorno (TIR).....	171
7	Conclusiones.....	172
8	Bibliografía.....	173
9	Anexos.....	175
9.1	Cronograma de actividades	175
9.2	Sondeo de mercado	177
9.3	Justificación del tipo de estudio	180
9.3.1	Universo cualitativo	180
9.3.2	Universo cuantitativo	181
9.3.3	Marco muestral	183
9.3.4	Cálculo de la muestra	183
9.3.5	Pilotaje	183
9.3.6	Métodos y técnicas de investigación	184
9.3.7	Fuentes de información	184
9.3.8	Operacionalización de variables.....	185
9.3.9	Diseño metodológico	190
9.4	Comprobación de hipótesis	195
9.5	Persona natural.....	197
9.6	Registro sanitario	198
9.7	Inscripción del empleador.....	199
9.8	Licencia de higiene y seguridad	200
9.9	Cedulas financieras	201
9.9.1	Proyecciones de ventas.....	201
9.9.2	Proyecciones de compra de materia prima directa.....	201
9.9.3	Proyecciones de mano de obra directa mensual	201

9.9.4	Proyecciones costos indirectos de fabricación mensual.....	202
9.9.5	Proyecciones de compra de materia prima indirecta mensual	202
9.9.6	Proyecciones de gastos de venta mensuales	202
9.9.7	Proyecciones de gastos de administración mensual.....	203
9.9.8	Estructura de costos mensual	203
9.9.9	Depreciaciones	203
9.9.10	Estado de resultado proyectado	204
9.9.11	Balance de apertura	205
9.9.12	Balance general proyectado.....	206
9.9.13	Flujo de fondo	207
9.10	Sellado de sobres.....	207
9.11	Molde de caja.....	208

Índice de tablas

Tabla 1	Macro filtro	23
Tabla 2	Micro filtro.....	23
Tabla 3	Ficha técnica Matricaria.....	26
Tabla 4	Ficha técnica Ocimum	27
Tabla 5	Modelo Canvas	36
Tabla 6	Métrica Google analytics	51
Tabla 7	Comprobación de hipótesis	56
Tabla 8	Cálculo demanda real.....	60
Tabla 9	Consumo de té por día	61
Tabla 10	Consumo aparente de té	61
Tabla 11	Consumo aparente anual	62
Tabla 12	Lugar de compra mayor frecuentado.....	64
Tabla 13	Características de la competencia.....	65
Tabla 14	Frecuencia de consumo de té	66
Tabla 15	Consumo de té por día	66
Tabla 16	Consumo aparente McCormick.....	67
Tabla 17	Consumo aparente ManzaTé.....	67
Tabla 18	Demanda insatisfecha	68
Tabla 19	- Atractivo de segmento de mercado	68
Tabla 20	Comparación de precio de mercado	70

Tabla 21 Estructura de precio	71
Tabla 22 Precio unitario.....	72
Tabla 23 Proveedores de materia prima	75
Tabla 24 Contratación.....	76
Tabla 25 Costos de comercialización	77
Tabla 26 Precio de penetración	82
Tabla 27 Distribuidores.....	83
Tabla 28 Plan de medios	86
Tabla 29 Marketing de contenido	88
Tabla 30 Calendarización	93
Tabla 31 Guion de spot.....	93
Tabla 32 Presupuesto de publicidad 1	96
Tabla 33 Presupuesto de publicidad 2.....	96
Tabla 34 Actividades de publicidad anual	97
Tabla 35 Proveedores y condiciones de compra	106
Tabla 36 Capital fijo	108
Tabla 37 Depreciación	115
Tabla 38 Devengación	115
Tabla 39 Capacidad instalada	117
Tabla 40 Unidades producidas por máquina	117
Tabla 41 Capacidad de producción por caja.....	118
Tabla 42 Capacidad de producción	118
Tabla 43 Capacidad planificada según estacionalidad	119
Tabla 44 Selección de ubicación.....	121
Tabla 45 Materia prima necesaria	127
Tabla 46 Proyección de materia prima.....	128
Tabla 47 Proyección de materia prima monetaria	129
Tabla 48 Formato de control de materia prima	130
Tabla 49 Mano de obra	131
Tabla 50 Gastos generales de producción	131
Tabla 51 División de la MIPYMES	134
Tabla 52 Leyes reguladoras	138
Tabla 53 Políticas internas	146
Tabla 54 Ficha de cargo del administrador	147

Tabla 55 Ficha de cargo del mercadólogo.....	149
Tabla 56 Ficha de cargo del operador de producción.....	150
Tabla 57 Ficha de cargo del vendedor	151
Tabla 58 Ficha de cargo del distribuidor.....	152
Tabla 59 Ficha de cargo del asesor financiero	153
Tabla 60 Gastos y actividades preliminares	155
Tabla 61 Equipos de oficina.....	156
Tabla 62 Contrataciones básicas	157
Tabla 63 Gastos de administración	159
Tabla 64 Inversión fija	161
Tabla 65 Activos intangibles.....	161
Tabla 66 Capital de trabajo	162
Tabla 67 Inversión total	162
Tabla 68 Estructura del financiamiento.....	163
Tabla 69 Punto de equilibrio	164
Tabla 70 Presupuesto de ingresos	165
Tabla 71 Presupuesto de egresos.....	166
Tabla 72 Presupuesto de costos.....	166
Tabla 73 Estructura de costos	167
Tabla 74 Flujo de caja.....	168
Tabla 75 Flujo de fondos	169
Tabla 76 VAN	171
Tabla 77 TIR.....	171

Índice de gráficos

Gráfica 1 Hábito de consumo.....	35
Gráfica 2 Motivación de compra.....	35
Gráfica 3 Disposición de compra	57
Gráfica 4 Objetivo de comprar té.....	58
Gráfica 5 Edad	59
Gráfica 6 Ocupación	59
Gráfica 7 Marca de té comprada con mayor frecuencia	62
Gráfica 8 Lugar de compra	63
Gráfica 9 Disposición de pago	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Funnel de innovación	19
Ilustración 2 Desing thinking	20
Ilustración 3 Definición del problema.....	22
Ilustración 4 Niveles de innovación del producto	25
Ilustración 5 Criterios de evaluación.....	29
Ilustración 6 Ciclo del proyecto	42
Ilustración 7 Resultados esperados	49
Ilustración 8 Escenario 2.....	69
Ilustración 9 Posicionamiento esperado	80
Ilustración 10 Canal de comercialización	82
Ilustración 11 Plan de producción.....	101
Ilustración 12 Ministerios e instituciones.....	133
Ilustración 13 Estructura funcional	147

Índice de imágenes

Imagen 1 Testeo.....	28
Imagen 2 Paleta de colores	31
Imagen 3 Logotipo de la empresa	32
Imagen 4 Logotipo del producto	32
Imagen 5 Diseño 3D	33
Imagen 6 Embalaje	34
Imagen 7 Póster	45
Imagen 8 Banner.....	46
Imagen 9 Brochure parte externa	47
Imagen 10 Brochure parte interna.....	48
Imagen 11 Flujograma ISO.....	104
Imagen 12 Localización.....	122
Imagen 13 Plano	123
Imagen 14 Nómina	158
Imagen 15 Gráfica punto de equilibrio	165

1 Objetivos

1.1 Objetivo general

Formular un proyecto de innovación y emprendimiento que permita la creación de la microempresa “ERMAGAB” dedicada a la fabricación y comercialización de té natural a base de manzanilla y albahaca, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo en el periodo del segundo semestre 2020.

1.2 Objetivos específicos:

1. Determinar las generalidades del proyecto con el fin de selección de la propuesta de valor del producto.
2. Realizar un estudio de mercado que permita la identificación de la demanda insatisfecha, precio promedio de mercado, estrategia competitiva y las proyecciones de venta del producto.
3. Desarrollar un plan de producción para la determinación de la capacidad máxima de producción, su capacidad planificada, gastos generales y la logística a utilizarse.
4. Realizar un plan de organización y gestión que permita identificar normas, reglamentos y leyes establecidas de acuerdo al perfil del negocio y tipo de producto, para poner en marcha el proyecto innovador.
5. Elaborar un plan financiero para la determinación de los indicadores de viabilidad del proyecto.

2 Generalidades del Proyecto

En el presente proyecto se desarrolla la idea de emprendimiento e innovación de un té natural que consiste en crear una infusión de plantas medicinales (Manzanilla y Albahaca) que contienen un alto nivel de propiedades y componentes que ayudan a combatir y prevenir diversas enfermedades.

Como punto de partida se tomó una serie de información donde se manifiesta los principales causantes del estrés y, es que, las jornadas laborales, el desempleo, problemas familiares y la vida sentimental son algunos de los principales causantes de dicho padecimiento, según el especialista en medicina interna, Neri Olivas, quien también afirma que al menos un 30% de la población está sufriendo de estrés y de complicaciones derivadas del mismo. Así mismo, se conoce que, aunque el estrés afecta a personas de todas las edades, se atiende frecuentemente a jóvenes que han culminado su carrera universitaria y están sin empleos y a “ejecutivos jóvenes” entre los 25 y 40 años de edad, así mencionó el doctor Nelson García, psiquiatra nicaragüense.

Se ha escogido elaborar un té que aporte beneficios que se traducen en bienestar para el cuerpo, pues, algunos de sus ingredientes contienen antioxidantes, ayudan a controlar el azúcar en la sangre, calman la ansiedad, combaten el estrés, ayudan a la digestión, desinflan, actúan como antibacterianos y mejoran el sistema cardiovascular e inmunológico. Este emprendimiento se realizará con el propósito de dar una mejor solución a algunos de los padecimientos ocasionados por el estrés de una manera muy sencilla y agradable.

Según María Eugenia Morales, investigadora y médico nicaragüense en etnobotánica, las plantas medicinales resultan ser mejor opción para tratar y prevenir ciertos padecimientos, dado que, cuando se hace uso de medicamentos farmacéuticos las personas tienden a depender de estos, lo que puede provocar efectos secundarios no deseados, mientras que la medicina natural siendo recetada por un especialista no ocasiona efectos secundarios que empeoren el estado de salud independientemente de la frecuencia de su consumo, por lo tanto, la idea de emprendimiento resulta innovadora en cuanto a tratar una serie de enfermedades de forma saludable y bajo la aprobación de una especialista en el ámbito.

2.1 Solución

Las plantas medicinales pueden emplearse en el tratamiento de una afección, sus partes o extractos son utilizados en infusiones, ungüentos, cremas, comprimidos, capsulas u otros formatos. Son numerosas las plantas que, por sus propiedades y características han pasado a ser llamadas plantas medicinales debido a que contribuyen a mejorar la salud de las personas. No obstante, entre las más importantes, que se consideran más útiles y efectivas se encuentra la Manzanilla y la Albahaca.

Ambas plantas contienen una gran variedad de componentes que ayudan a tratar padecimientos ya antes mencionados, entre los más importantes encontramos los **flavonoides** que tienen grandes actividades farmacológicas en modelos “in vitro” tales como: antioxidantes, antiinflamatorias, antialérgicas, antibióticas y antidiarreicas; los **monoterpenos** como el linalol tienen actividades fungicidas y antibacterianas y participan en la cicatrización de heridas y los **sesquiterpenos** que son antialérgicos, antiinflamatorios y sedantes, activan el sistema venoso y linfático y reducen la presión sanguínea; también son bactericidas, analgésicos y espasmódicos.

La especialista y médico en etnobotánica, María Eugenia Morales, nos indica que para los altos niveles de estrés se puede ingerir de 2-3 tazas de té por día, en la cual se utiliza un sobre contenido de 1 cucharada de flor de manzanilla triturada y 1 cucharada de albahaca deshidratada (se deja en reposo en agua caliente de 5-10 min), cada una representa 1 gramo, cabe aclarar que esta cantidad de tazas de té solo se tomarán por 1 día (cuando la persona tenga un alto nivel de estrés). Para la digestión se puede tomar dos infusiones al día después de las comidas.

Para la toma de té de manera preventiva o para tratar bajos niveles de estrés, se puede ingerir 1 taza al día de manera diaria, día de por medio o 3 veces a la semana. El consumo del producto, más la buena alimentación, el descanso adecuado y actividad física contribuyen al aumento de los efectos y resultados de manera positiva.

Aunque la manzanilla es una de las hierbas medicinales más inofensivas que existen, una de las pocas contraindicaciones que se le atribuye es, como es obvio, para aquellos que tienen intolerancia o sensibilidad a alguna planta que pertenezca a la familia de las compuestas, incluyendo la albahaca, su consumo les podría ocasionar reacciones alérgicas o la aparición de

erupciones cutáneas al entrar en contacto con la piel. Así mismo, no es aconsejable el consumo habitual de manzanilla en personas que padecen de alergia al polen, por otra parte, la albahaca ayudará a contrarrestar la alergia gracias a su efecto antihistamínico, lo cual permitirá que la persona consuma el té, pero no de manera habitual.

2.1.1 Método del embudo o Funnel de la innovación

Según Amalio Rey & Paz Sánchez Zapata en la “Guía para innovar” (2018), los procesos de innovación tienen un orden habitual, unos pasos que conviene entender desde una visión global. La metáfora visual que resume la lógica de estos procesos tiene la apariencia de un embudo. El proceso comienza a la izquierda, por la parte más ancha y culmina a la derecha, por el orificio más estrecho del embudo.

A ese “embudo” se le llama “Funnel de innovación”, y refleja como al principio entra en el proceso un número amplio de ideas que después van pasando por distintos filtros que sirven para descartar las menos válidas y madurar a las mejores. Se pretende dar solución a los efectos causados por el estrés en la población por los diferentes factores antes planteados. Se propone el siguiente Funnel de innovación:

Ilustración 1 Funnel de innovación



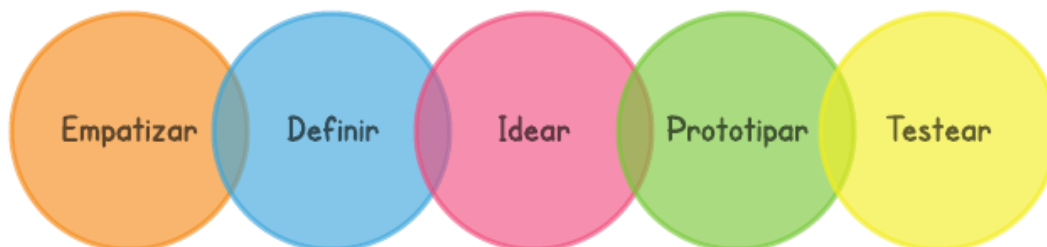
Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

2.1.2 Método Desing thinking

Según Tim Brown, 2019, El Desing Thinking es una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu centrado en las personas y, un paso hacia la innovación que es poderosa, efectiva y ampliamente accesible, que puede integrarse en todo los aspectos de negocio y la sociedad, y que los individuos y los equipos pueden usar para que se generen ideas innovadoras que se implementen y que por consiguiente tengan un impacto.

En pocas palabras, al usar Desing Thinking lo que haces es observar profundamente el comportamiento de los usuarios para detectar sus problemas y necesidades más genuinas, te dé solución (muchas veces co-creándolos con los propios usuarios) para probarlos en la realidad tantas veces como haga falta, hasta dar con la solución definitiva. (“Guía para innovar”, 2018).

Ilustración 2 Desing thinking



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Empatizar: Comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando. El método considera comprender la experiencia de la otra persona sin pasar directamente por esa experiencia, es decir se convierte en el segmento de cliente deseado. (Thompson 2006)

Las personas siempre están sometidas al constante estrés ocasionado por distintos factores, que por lo general tiende a aumentar en temporadas específicas como lo es el fin de año. La publicidad, el marketing en la época navideña está relacionada con las exigencias que el medio impone psicológicamente, presentan la idea del mes del perdón, del rencuentro y de los regalos. Muchas personas ven esto como un ideal y muchas veces no logran cumplirlo. Es una propuesta

enviada desde fuera que hace que el individuo entre en conflicto porque no puede hacer real esa concepción de conmemoración perfecta. Por otra parte, la médica psiquiatra Mónica Fabiana Cornejo, que integra el equipo de Hemera, remarca que "la ansiedad es una de las enfermedades del siglo XXI, junto al cáncer y la depresión" y que el sentimiento de depresión que provoca la Navidad es otro problema bastante común entre la sociedad, sin contar al estrés que están sometidos los estudiantes debido a la culminación de sus estudios, los trabajadores que se sobre esfuerzan por obtener un buen aguinaldo, el cierre de semestres escolares/universitarios, la economía y el tener que cumplir con objetivos personales y no personales.

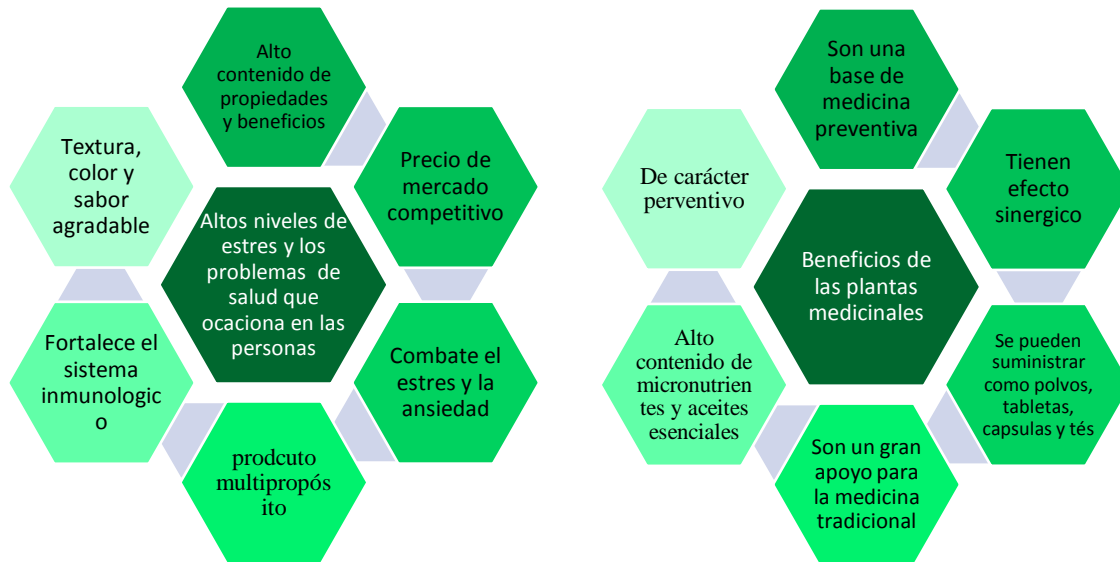
A pesar de que en esta temporada es cuando más aumenta la cantidad de personas con estrés, durante todo el año siempre existirán personas afectadas por el mismo, es como definirlo en un gráfica, donde el estrés es una línea fluctuante pero al llegar al último mes del año existe un pico mayor de crecimiento, por tal motivo, se trabaja en un producto de hierbas medicinales que contengan las propiedades necesarias para combatir el estrés y las enfermedades que provoca tales como: problemas de digestión, insomnio, ansiedad y falta de concentración, de manera natural.

Definir: Esta fase es previa o paralela al de poner las ideas en uso. Es una fase en la que se deberán descubrir oportunidades e ideas. Para la definición del problema, el Design thinking también requiere una visión transversal, desde diferentes perspectivas e interrogarse constantemente sobre el porqué hasta que aparecen las respuestas más sencillas y emergen los verdaderos problemas.

El objetivo de la etapa de definición es dar con el problema correcto a resolver y luego formularlo de manera que invite a una solución creativa (Dziersk, 2006).

Existen hierbas medicinales muy adecuadas para reducir el cansancio y favorecer a la relajación. Las plantas son imprescindibles para la vida del ser humano, pues desde nuestros antepasados han sido de uso curativo, siendo la primera medicina natural tradicional implementada por el hombre.

Ilustración 3 Definición del problema



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Idear: Según Tim y Jocelyn Wyatt (2010) definen que la ideación es el proceso de generar, desarrollar y probar ideas y la implementación es el camino que lleva el proyecto a las personas. El equipo pasa por un proceso de síntesis en donde se destila lo que cada uno de sus miembros ha visto y oído, y las ideas que pueden llevar a soluciones u oportunidades.

Este enfoque contribuye a multiplicar las opciones creativas y proporciona puntos de vista sobre el comportamiento humano que pueden ser visiones alternativas para un nuevo producto o suponer elecciones entre varios caminos para crear experiencias interactivas.

A través de la investigación y la observación se recopila información útil para el desarrollo de una propuesta que de repuesta al problema que se identificó en la empatía, se plantea las siguientes ideas:

1. Capsulas a base de plantas medicinales.
2. Té natural a base de hoja de manzanilla y albahaca.
3. Crema relajante para masajes.

Para este proceso, se realizó el macro y micro filtro de las ideas planteadas. En el macro filtro, se realiza una evaluación de los criterios a considerar al momento de realizar un proyecto. Cada idea fue ponderada según la existencia de necesidad, mercado, demanda, motivación, posibilidades de producirlo y generador de ganancias.

En el micro filtro se centra en los insumos y herramientas necesarias para producir el producto, en las cuales los criterios son la disponibilidad de la Materia prima, disponibilidad de mano de obra, tecnología disponible, y posibilidades de gestionar el proyecto.

Las siguientes tablas contienen una ponderación del 1 al 10, donde 1 se considera como la calificación más baja y 10 la calificación más alta con respecto a cada criterio.

Tabla 1 Macro filtro

Criterios \ Idea	Cápsulas	Té natural	Crema relajante
Mercado para el producto	7	8	5
Nivel de innovación	7	9	7
Motivación	8	9	5
Generador de ganancias	8	9	6
Facilidad de producción	9	10	5
Plaza	10	10	5
Total	49	55	33

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 2 Micro filtro

Criterios \ Ideas	Cápsulas	Té natural
Disponibilidad de materia prima	7	9

Disponibilidad de mano de obra	9	10
Tecnología disponible	8	10
Posibilidades de gestionar el proyecto	7	10
Total	31	39

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

A partir del uso de las tablas de ponderación, se define que, la opción que cumple mayormente con los criterios planteados es “Té Natural”, el cual tiene un alto porcentaje de aceptación por parte de la población (véase pág. 177, Sondeo de mercado).

Niveles de innovación. “Té calma”

Según el manual de Oslo del 2005 consideró 4 tipos de innovación distintos para tratar de medir el potencial innovador de las empresas de forma más completa.

- La innovación de producto: según su concepto se refiere a bienes, productos o servicios nuevos o mejorado en cuanto a sus características o su uso, lo que incluye, entre otras, la mejora técnica, de componentes, de materiales y de usabilidad.
- La innovación de proceso: hace referencia a la introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de distribución o de producción.
- La innovación en el marketing: es decir, la ideación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos de diseño, envasado, promoción o tarificación.
- La innovación en la organización: alude al establecimiento de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones internacionales.

Ilustración 4 Niveles de innovación del producto



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Los niveles de innovación de nuestro producto de té 100% natural, que lleva por nombre “Té calma”, se definen a partir del tipo de producto, pues, la selección de los ingredientes fusiona una mezcla de sabor agradables al paladar y los beneficios que se obtienen a partir de la ingesta del té son los más apropiados para dar solución a lo que el cliente busca. Surge a partir de la necesidad de controlar niveles de estrés en la población de una manera efectiva a un costo competitivo en el mercado, además, es una infusión que más allá de controlar los niveles de estrés, aporta propiedades que sirven de antiinflamatorio, digestivo, relajante y antibacteriano.


Al innovar durante el proceso se planeará su ejecución a partir de las mejoras en el proceso de distribución y producción. Se harán alianzas estratégicas con los negocios fuertemente posicionados en la ciudad de Jinotepe, que consistirán en la retroalimentación de la publicidad, pues, el emprendimiento “Té calma” contará con redes sociales y plataformas virtuales donde se darán a conocer los puntos de venta. La buena imagen y presentación de ellos hablará muy bien de nuestro producto, esto es conveniente para el emprendimiento puesto que serán ellos los encargados de distribuir el producto de manera directa. Acá también alude el sistema de distribución, que será cada 15 días hacia los lugares que soliciten pedidos.

Nuestro sistema de producción será con un proceso de manufactura elaborado a mano y con dos máquinas para el sellado térmico. El proceso de calidad siempre será parte de los objetivos del negocio.

La organización dentro del emprendimiento y el lugar de trabajo: acá habrá tareas, responsabilidades y actividades diarias por cumplir, las partes interesadas del proyecto serán las encargadas de realizar las operaciones más grandes, así como, el manejo de las finanzas, las actividades de mercadotecnia como promociones, el manejo de inventarios, abastecimiento, planeación de rutas y actividades diarias. Las demás aluden a las tareas secundarias pero muy importantes, así como, la recolección de pedidos, llamadas hacia los clientes, programación de entregas y pedidos. La empresa contará con valores, misión y visión, laborando bajo una misma ideología de trabajo se logrará el buen desempeño y funcionalidad del proyecto innovador.


Ingredientes:

Tabla 3 Ficha técnica Matricaria

Matricaria Chamomilla L. (Manzanilla)	
Sinónimo: Matricaria recutita	
Familia: Asteraceae/Compositae	Clase: Magnoliopsida
Foto 	Descripción: es una hierba anual, de unos 60 cm de altura. Su inflorescencia está compuesta de cabezuelas solitarias a agrupadas por varias en el extremo de las ramas (Vibrans, Hanan Alipi & Mondragón Pichardo, 2009).
	Origen: Europa
Usos: El extracto hidroalcohólico de la flor de manzanilla se usa como antiinflamatorio y antipirético, musculotrópico, espasmolítico, ansiolítico, vulnerario, desodorante, antibacteriano y estimulante del metabolismo de la piel. (Meneses-Reyes, Soto-Hernández, Espinosa-Solares & Ramírez-Guzmán, 2008).	
Componentes: Alrededor de 120 componentes químicos han sido identificados como metabolitos secundarios: 28 terpenoides, 36 flavonoides y 56 compuestos adicionales con actividad farmacológica potencial. Las flores de matricaria recutita son una fuente natural de aceite esencial de color azul, (a razón de más de 4 ml/Kg), en el que se incluyen como principales contribuyentes sesquiterpenos (abisabolol y sus óxidos A, B y C) y azulenos, principalmente camazuleno (1-15%). Entre los	

compuestos fenólicos identificados se incluyen numerosos flavonoides como apigenina, quercetina, luteolina y sus heterósidos, además, cumarinas como herniarina y umbeliferona, adicionalmente, contiene mucilagos (10%).

Tabla 4 Ficha técnica *Ocimum*

Ocimum basilicum L. (Albahaca)	
Sinónimo: O. sanctum	
Familia: Lamiaceae/Plantae	Clase: Magnoliopsida
	Descripción: son arbustos, anuales o perennes con hojas simples aromáticas y tallos con flores labiadas dispuestas en espigas. (El libro de las hierbas, J.C. Dall'Occhio, S. Stancanelli).
	Origen: Asia tropical, cultivada desde tiempos ancestrales en la india, el cercano oriente, África del norte y luego en Europa.
Foto	
Usos: la investigación científica apoya su papel en el control de la diabetes y en los periodos de estrés. También puede mejorar la concentración y la memoria, es digestivo, antibacteriano, mejora el sistema inmunológico, antiinflamatorio, cicatrizante, anticoagulante, y gracias a su efecto antihistamínico es útil para tratar el asma y la alergia al polen. (El libro de las hierbas, J.C. Dall'Occhio, S. Stancanelli).	
Componentes: Monoterpenoides (carvona, cineol, fencon, geraniol, linalool, mircen y tujeno), sesquiterpenoides (cariofileno y farnesol), triterpenoides (ácido ursólico) y flavonoides (epigenina). (Ching et al., 2005).	

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Prototipar:

Una vez defino el punto anterior procedemos a la explicación del prototipado, el cual definirá los estándares y procesos de elaboración, que tendrán como objetivo principal mantener la calidad del producto.

Ingredientes principales:

- Manzanilla
- Albahaca

La elaboración de este producto será de manufactura, toda la materia prima directa e indirecta pasará a un proceso de empaquetado, lo definiremos de la siguiente forma:

Se preparará el lugar de trabajo, poniendo en orden los utensilios y la materia a utilizar. La preparación del personal es muy importante en cuanto a la higiene, por lo cual, se hará uso de mascarilla, delantales, gorros y guantes, una vez listo el personal se procede al **rellenado de filtro** que contienen 1 gramo de manzanilla y 1 gramo de albahaca.

El **sellado del filtro y agarradera** se hará mediante una máquina de sellado a calor, para la cual se hace uso del material de entretela e hilo dtex, se procede a colocar 20 unidades de té en el empaque primario, siendo sus medidas 10x10x10cm, el cual contiene adherida toda la información general de la empresa, ingredientes, uso, precauciones y contenido neto (véase Imagen 5 Diseño 3D), para finalizar se colocan 16 cajas de té en el empaque secundario. Este posee un tamaño de 43x43x43cm y contiene plasmado el nombre de la empresa (ERMAGAB) y el logo de “Té Calma”.

Este producto se almacena en un lugar cálido.

Testear: Según Soledad Mari (2016) los prototipos se usan para ser probados con usuarios. Las conclusiones obtenidas a partir de ellos nos permiten iterar, es decir: empatizar aún más, perfeccionar nuestras ideas, prototipar nuevamente y volver a probar para obtener soluciones que realmente respondan de manera acertada a la problemática de nuestros usuarios.

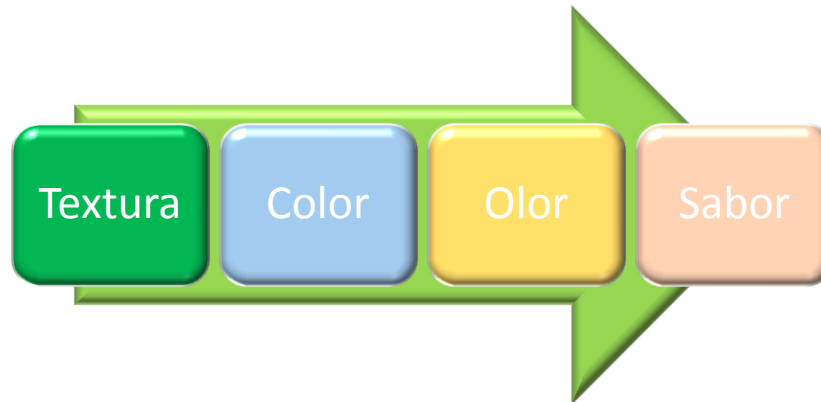
Imagen 1 Testeo



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Para el proceso de testeo, se realizó el té y se realizaron degustaciones a varias personas que tienen el hábito de consumo de té, obteniendo respuesta en base a los 4 criterios a considerar:

Ilustración 5 Criterios de evaluación



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Obteniendo repuestas positivas después de la degustación:

Textura y color: Con el hecho de que las personas tomaran la muestra, era evidente observar el color que este tiene, color verde tierra, que es el resultado de la combinación de las hierbas utilizadas. Luego que las personas ingirieran la muestra, se realizaban 2 preguntas:

1. ¿Cómo consideras la textura del té?
2. ¿Qué tan agradable te resulta?

En donde la mayoría de personas expresaron la suavidad que se siente al tomar el té y lo agradable que resulta ser para la garganta al tomarlo.

Olor: es muy importante para productos que se ingieren, conocer cuál es el olor que ellos perciben del producto. Por tal razón se les hizo la pregunta

1. ¿Cuál es el olor que predomina?
2. ¿te parece agradable?

Predomina el olor a manzanilla.

Sabor: para los amantes del té el sabor es exquisito, para los que no tienen el hábito de consumo el sabor es aceptable y agradable para sus gustos. Expresan que la combinación de estas plantas medicinales, genera un sabor delicioso en concepto de Té. Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Cómo consideras el sabor de este producto?
2. ¿Te resulta agradable?
3. ¿Cambiarías algo del sabor?

Se concluye con la idea que el sabor fue aceptado tanto como para las personas que tienen el hábito, como para las personas que lo toman por necesidad o prevención de enfermedades.

Eficacia: a través del testeo se pudo corroborar la información y beneficio que aportaría este Té a la sociedad, pues las personas luego de ingerirlo, sintieron un cambio en su organismo, provocando una relajación completa y eliminación de dolores de cabeza provocados por el estrés.

2.2 Diseño o modelo en 3D

El modelo 3D consiste en representar el producto de manera virtual, siendo una herramienta clave para la creación, simulación y producción del mismo, a través del cual se toman decisiones importantes en cuanto a presentación, dimensiones, material adecuado, colores y concepto, con el fin de introducir al mercado un producto que se acople a las necesidades y preferencias de los consumidores y que, además, sea un instrumento de persuasión con toda la información necesaria plasmada en el empaque.

En cuanto a la marca se define con el nombre de ERMAGAB, el cual es una combinación de los nombres de las involucradas en el proyecto. Cualquier otro producto que se planea elaborar estará bajo esta marca, así mismo, se realiza el logo del producto que lleva por nombre “Té Calma” con el propósito de transmitir uno de los principales beneficios de la infusión.

Dado que el color es el primer elemento visual percibido y memorizado, es una herramienta importante en la comunicación visual, sea en el logotipo, web, redes sociales o los soportes de comunicación, debido a que pueden estimular las percepciones y reacciones, y así influir en el comportamiento de compra. Dicho lo anterior, ambos logos contienen los colores de esta paleta,

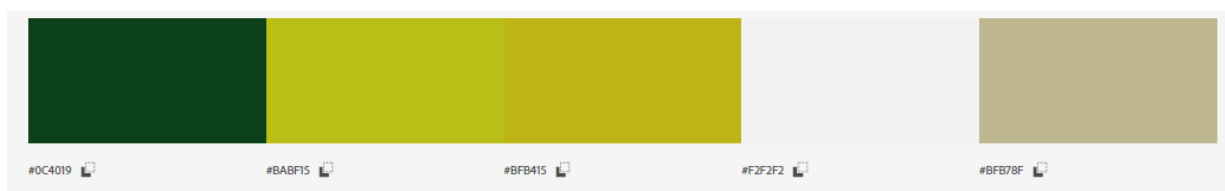
los cuales son tonalidades de verdes y blanco, de igual manera se hace uso del color anaranjado, el cual está plasmado en la etiqueta y brochure. Los definimos de la siguiente forma:

1. Verde y verde limón: Es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía. Está asociado a la salud, la seguridad, la estabilidad, la paz. Sugiere frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia. En un tono verde muy suave, es el color más relajante, por eso suele usarse en hospitales, personal sanitario y productos médicos. A nivel corporativo se asocia marcas ecológicas, naturales, sostenibles.
2. Blanco: el blanco puede asociarse a frescura, limpieza e higiene, por lo que está especialmente indicado para productos médicos relacionados con la salud. O simplicidad si lo vinculamos a tecnología.
3. Anaranjado: es entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad. Recoge la felicidad del amarillo y la energía del rojo. Tiene mucha visibilidad, por lo que también se puede usar para llamar la atención.

En publicidad, el color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

4. Negro: En el mundo del marketing lo asociamos a elegancia y sofisticación y está vinculado a productos clásicos, de lujo o alta calidad. El negro es otro color que, como el gris, suele usarse para combinar con otros, ya que no compite y genera un gran contraste.

Imagen 2 Paleta de colores



Fuente: Rueda de colores Adobe, 2020.

Nuestros logotipos son la cara de nuestra empresa y su diseño se realiza bajo el concepto de simplicidad y consistencia, por lo cual nos aseguramos de que el diseño concuerde con el mensaje de la empresa, “lo natural”, somos saludable y a base de plantas medicinales, de tal manera que para lograr transmitir ese mensaje pensamos cuales son las características clave de nuestra marca y como se querían incluir en el logo.

Imagen 3 Logotipo de la empresa



Imagen 4 Logotipo del producto



Fuente: Equipo de trabajo, 2020

El diseño del empaque resulta de gran importancia para la protección, transporte, conservación y proyección del producto, por lo cual, se selecciona los materiales, forma y aspecto en general, así mismo, se determina el tipo de producto; tamaño, forma, peso y densidad del contenido.

Comprobar si la humedad, temperatura, presión y demás aspectos ambientales afectan tanto al producto como el empaque es de suma importancia en cuanto a las restricciones legales.

Empaque primario y secundario:

¿Qué llevarán en su contenido?

Es una parte fundamental para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. En este sentido, la etiqueta del producto va acorde al requerimiento del mercado, definiéndola como:

Etiqueta descriptiva: es la que da información objetiva acerca del uso del producto, hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. En el empaque primario se plasmará la información necesaria a cerca del producto, su uso, beneficios, indicaciones y forma de

preparación, también contendrá la información general de la empresa, código sanitario, código de barra, fecha de vencimiento y el contenido neto. Para el secundario solo se hará uso del logo de la empresa y del producto, código de barras y cantidad de cajas.

¿Con que material se fabricarán?

El empaque está pensado para proteger su contenido contra golpes o maltratos durante el transporte y la manipulación. Es importante proteger el producto contra aromas, vapor de agua, animales y proteger sus componentes contra las bacterias para que pueda llegar en óptimas condiciones a los distribuidores y consumidor final.

El empaque primario tiene una forma cuadrada, está hecho de cartón y posee medidas de 10x10x10cm. El empaque secundario posee una forma rectangular con medidas de 43x43x43cm y de igual manera está elaborado de cartón.

¿Qué capacidad y nivel de llenado tendrán?

EP: contendrá 20 sobres de té con un peso de 2gr cada uno, la caja tiene las dimensiones correctas para soportar la densidad del producto.

ES: se colocarán 16 cajas de té para un peso total de 1.5 libras, la caja tiene las dimensiones correctas para soportar la densidad del producto.

Imagen 5 Diseño 3D



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Imagen 6 Embalaje



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

2.3 Oportunidad en el mercado

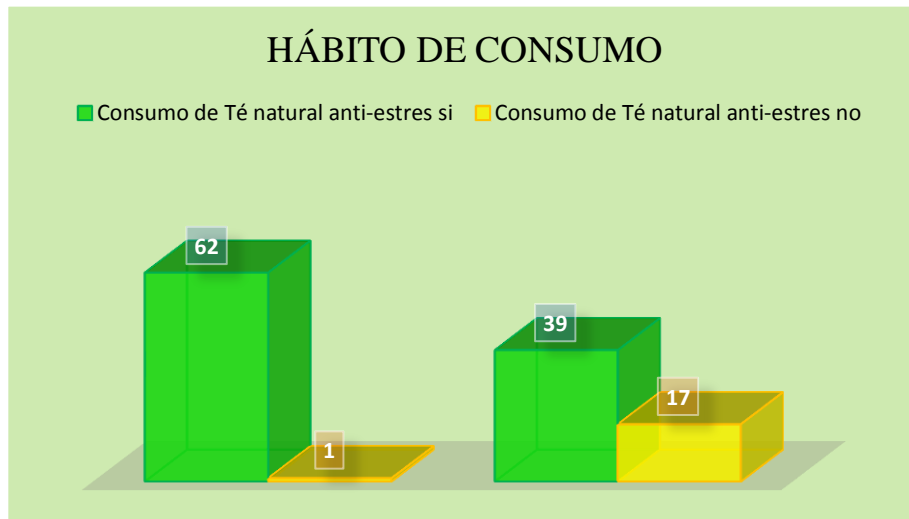
Philip Kotler & Gary Armstrong en el libro de “Marketing” (2012) definen a la oportunidad de marketing como una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad.

El atractivo de la oportunidad de marketing depende de varios factores: el número de compradores potenciales, su poder adquisitivo, su entusiasmo por comprar y demás”

Cientes potenciales: Hombres y mujeres de la Población Económicamente Activa (13,492) de las edades de 10 años a más, con familias con ingresos de C\$4,000 a más, del municipio de Jinotepe y Diriamba, del casco urbano (Véase Universo cualitativo, pág.180).

Los tés son famosos por sus múltiples beneficios para el organismo, por las bondades que posee y la forma en como son elaborados. A través de la aplicación de una encuesta a los clientes potenciales, se determinó el porcentaje de consumo y hábito de consumo que tienen las personas sobre los tés.

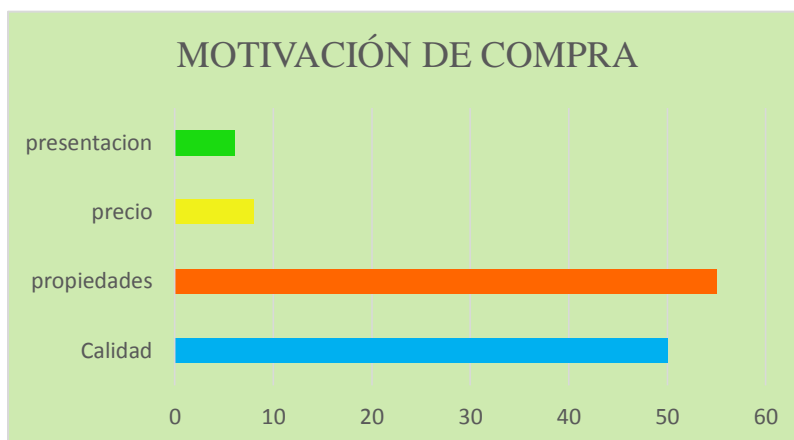
Gráfica 1 Hábito de consumo



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

El alto consumo por parte de los clientes potenciales, genera una oportunidad de mercado al introducirnos con una presentación diferente, empaque innovador y de origen nicaragüense, encontrando este producto en distribuidoras, misceláneas, pulperías, centros naturistas y spas locales. La motivación de compra de té natural, según los clientes potenciales son las propiedades que estos poseen, teniendo la oportunidad de resaltar los beneficios que obtendrán al adquirir nuestro producto.

Gráfica 2 Motivación de compra



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

2.4 Propuesta de valor (Modelo Canvas)

Tabla 5 Modelo Canvas

<u>Socios claves</u>	<u>Actividades claves</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con los clientes</u>	<u>Segmentos de mercado</u>
Proveedor de materia prima (especias Walter) Jinotepe-Carazo. Enlaces estratégicos con los puntos de distribución.	Desarrollo de estrategias mercadológicas de alianzas para la introducción del producto al mercado. Plan publicitario Distribución	Proporcionar un té que combata el estrés, ayude a la correcta digestión, que sea antibacteriano y a su vez antiinflamatorio.	Asistencia personalizada a través de la comunicación efectiva.	Estudiantes, trabajadores y responsables de familia entre las edades de 20 años a más, pertenecientes al municipio de Jinotepe-Carazo.
	<u>Recursos claves</u>		<u>Canales</u>	
	Especialistas en medicina natural. Recursos financieros. Recurso humano.		Redes sociales. Puntos de distribución.	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Costo de producción: C\$12,800.00 Costo de materia prima directa: C\$39,000.00 Costo de materia prima directa: C\$39,000.00 Costo de distribución: C\$1,750.00 Costo de publicidad: C\$3,269.00 Costo de operación: C\$21,217.96		Pagos con tarjeta de crédito Débito dinero en efectivo capital: C\$91,714.44		

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Propuesta de valor

Cada cliente siempre desea saber lo que consume y, se educa a través de investigaciones personales que le permiten estar informados de aquel producto de interés, es por tal razón que nuestra propuesta de valor responde las siguientes interrogantes.

¿Qué valor estamos entregando al cliente? Al proporcionar un té que combata el estrés, ayude a la correcta digestión, que sea antibacteriano, a su vez antiinflamatorio y que ofrezca el doble de contenido, estamos otorgando al cliente más por menos, es decir, más beneficios con tan solo dos ingredientes totalmente naturales.

¿Qué nos hace diferente a los demás? Como producto, la innovación, desde la selección de la materia prima, pues en el mercado no existe un producto que alterne estos dos elementos (albahaca y manzanilla) con un proceso totalmente natural y artesanal. Y como negocio, la manera en que daremos vida a cada estrategia, la forma de distribución y nuestros clientes, eso es lo que nos hace diferentes a los demás.

¿Qué nos hace destacar del resto? Ser un producto totalmente nicaragüense, la materia prima y los elementos que lo complementan son fabricados y cosechados en tierras nicas, al aprovechar esta oportunidad recreamos nuestro propio proceso de producción y consolidación del producto, garantizando la inexistencia de soluciones químicas y preservantes.

¿Qué beneficios aporta el producto?

1. Calmante
2. Antiinflamatorio
3. Digestivo
4. Antibacteriano
5. Alivia espasmos
6. Reduce la presión sanguínea
7. Activan el sistema venoso y linfático
8. Ayuda a la cicatrización

Segmento de clientes

Al estudiar el segmento de clientes adecuado, se logró definir el sexo, la edad, la ubicación geográfica. Pero también se logró perfilar al nicho de mercado, demostrando que son un

segmento inteligente, educado, que sabe lo que compra, que busca calidad y eficiencia en el producto.

Canales

La selección para la logística del producto fue basada en los segmentos de mercado que se desean cubrir, ambos segmentos corresponden a mayoristas y detallistas conformando así, el canal de distribución.

¿Cómo entregar la propuesta de valor a los clientes?

Entregar la propuesta de valor al cliente conlleva a dos preguntas. ¿Cuáles son los canales más eficaces para captar clientes? ¿Y cuáles son los canales más eficientes en términos de costes en nuestro sector?

La empresa como tal no contará con un punto de venta físico propio, sino, la propuesta de diseño de un canal de distribución, el cual permita el flujo en las ventas de los téis, tras la selección de los puntos de venta en la ciudad, se determinan los clientes mayoristas y la cartera de clientes de estos serán los clientes potenciales del negocio en cuestión.

¿Cómo se le hace llegar el producto a los clientes?

El canal de distribución de flujo de información, se plasma en la estrategia de social- media, la cual nos permitirá captar la atención de los usuarios a través de las plataformas adecuadas, esto les permitirá conocer los puntos de venta autorizados en la ciudad.

¿Por qué canal prefieren los clientes ser contactados?

Hoy en día la mejor manera para dar a conocer un negocio son las plataformas sociales. Pues es gracias a estas que podemos desarrollar estrategias especiales y así poder informar a nuestro público objetivo. El instrumento aplicado dejó como resultado que Facebook, Twitter y una Website, son las plataformas más apropiadas por las que el cliente quiere y puede conocer del producto.

Relación con los clientes

Una atención personalizada, obliga al vendedor a explicar con detalle cualquier duda que el cliente presente. Aplicar esta técnica es idónea ya que el cliente le encanta ser consentido, tener

la sensación que es especial y es lo que nosotros haremos desde el primer momento. Nuestro producto cumple con dos cualidades que lo caracterizan: es un producto sincero y de calidad.

Teniendo en cuenta: ¿Qué hacer para que el cliente regrese nuevamente por el producto?

Una promesa tiene valor, el concepto y el producto como tal tienen valor, el cliente desde el primer instante que compre o adquiera el bien sabrá la calidad que este posee, sentirá que es para él, y que es el idóneo para satisfacer su necesidad, junto a la combinación de atención al cliente será lo que los atraerá nuevamente por el producto.

Fuentes de ingreso

La determinación del precio será el balance en el negocio, pues, es el que influye en todas las actividades internas para llevar a cabo los procesos del té. Por otro lado, se toma en cuenta la disposición económica del cliente. Teniendo una forma de pago para los distribuidores de contando.

Recursos claves

Se contará con el recurso humano, que son los encargados de realizar todos los procesos dentro y fuera del negocio, los recursos primarios y secundarios indispensables para la transformación del producto, el recurso financiero que contempla el capital propio y los recursos tecnológicos.

Actividades claves

Dentro de las actividades claves se presentan: desarrollo de estrategias mercadológicas, estas consisten en una alianza entre los puntos de venta seleccionados para lograr la introducción del producto al mercado, Un plan publicitario donde se describe paso a paso lo que se desea realizar y la distribución o logística.

Estructura de costes

Al identificar los costes de inversión en el negocio, podemos determinar los CIF y cuánto dinero estará destinado para cada área.

2.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

Según la revista “impulsa marketing” (2019) afirma que el interés de las personas por adquirir un producto con buena presentación resulta impresionante, pues es por la presentación que el cliente tome la decisión de elegir el producto o no.

Presentación: Se considera identificar a quien se dirige el producto y el cliente que se desea captar, pues los mercados están abarrotados por marcas y productos similares, tras las innovaciones en el producto, dejará como resultado la distinción de la competencia satisfactoriamente. En el mercado se pueden encontrar muchos productos de té que ayudan a controlar el estrés excesivo, el insomnio y relajantes musculares, ya sea a base de manzanilla, tila, Stevia, menta, etc. No existe un producto que reúna todas las propiedades de la albahaca y la manzanilla, esta fusión genera mejores resultados gracias a los beneficios que aportan cada uno de ellos.

El nombre seleccionado para el producto es: “Té calma”, en donde se hace énfasis en el beneficio principal que aporta el bien. Al mirarlo desde dos perspectivas, interpretarlo como un té que ayuda a calmar (ansiedad, nervios y estrés); así mismo, sus propiedades antisépticas, antibacteriano y digestivo.

Beneficios al cliente: el beneficio del producto se relaciona a la motivación de compra, pretende satisfacer al cliente a través de calidad, buena presentación, precio económico y las bondades que este aporta.

El negocio de Té natural antiestrés Té calma, bajo el nombre de empresa ERMAGAB, está regulada por la ley de promoción, fomento y de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME, No 645) donde se asegura el desarrollo de manera integral para la microempresa dentro de este sector económico de alta importancia para el país.

Se rige bajo la ley No 380, ley de marcas y otros distintivos. La ley tiene por objeto establecer la disposición que regulan la protección de las marcas, para el caso del producto té calma, esta ley protege la marca colectiva: aquella, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar las marca y el registro de la propiedad intelectual.

En el artículo 9 de esta ley, se esclarece el procedimiento de registro de la marca.

La solicitud de registro se presentará ante el registro y comprenderá lo siguiente:

Un petitorio que incluirá:

Nombre y dirección del solicitante,

Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupadas por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con instalación del número de clases; y, La firma del solicitante o de su apoderado.

Otros pasos para el registro de la marca:

- Solicitud
- Examen de forma
- Orden de pago
- Publicación
- Examen de fondo
- Resolución de examen de fondo
- Inscripción de certificado

Los medicamentos herbarios se reglamentan dentro del contexto de las preparaciones farmacéuticas. La política nacional sobre medicamentos homeopáticos (1996) incluye medicamentos naturales (herbarios) y medicamentos homeopáticos y la ley 292 de medicamentos y farmacias de 1998, incluye productos naturales de origen animal, vegetal y mineral. Nicaragua ya ha compilado una lista nacional de plantas medicinales.

Ley de medicamentos y farmacias No 292.

Objeto de la ley: la presente ley tiene por objeto proteger la salud de los consumidores, garantizándoles la disponibilidad y accesibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad; para tal efecto regulará:

La fabricación, distribución, importación, almacenamiento, promoción, experimentación, comercialización, prescripción y dispensación de medicamentos de uso humano, cosméticos medicados y dispositivos médicos.

La selección, evaluación, control de calidad y registro sanitario,

La información, publicidad y uso racional de medicamentos,

El funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos

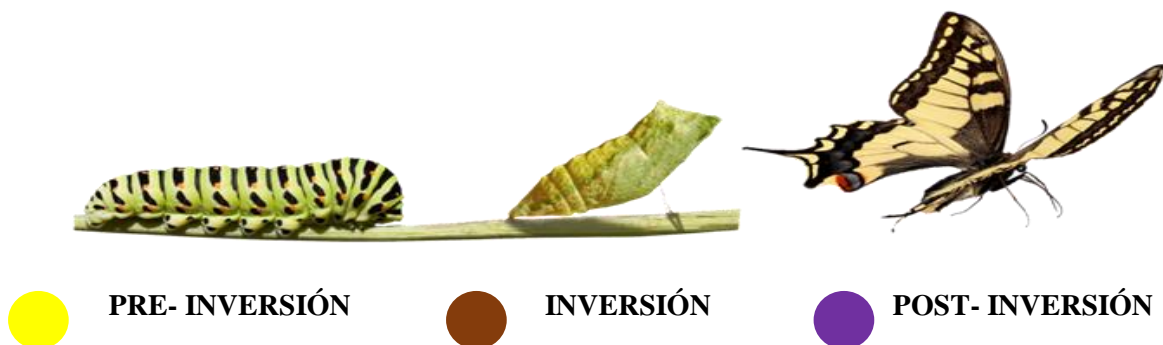
Las responsabilidades del propietario del establecimiento farmacéutico y de su regente, así como las de toda persona que intervengan en cualquiera de las actividades reguladas por la presente ley.

2.5 Ciclo del proyecto

Al definir el ciclo de vida del proyecto para el producto Té calma, se da a conocer en diferentes etapas que lo definen mediante un desarrollo, una vez que se atraviesa la fase en donde se define la idea del producto, el cual consiste en un Té natural antiestrés, se procede a la segunda fase en donde se determina la viabilidad del proyecto. El ciclo de vida termina materializando la idea de manera eficaz.

El ciclo del proyecto contempla las fases de pre- inversión, inversión y post- inversión, el cual lo definimos como el ciclo mariposa

Ilustración 6 Ciclo del proyecto



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Pre- inversión

En la primera fase del proyecto es necesario realizar una serie de investigaciones que dejen como resultado el análisis de factibilidad, para determinar si los alcances esperados del proyecto serán factibles o caso contrario se obtenga un resultado negativo.

En esta primera etapa se contempla la ejecución de un estudio de mercado que se lleva a cabo a través de objetivos que permiten un análisis a la demanda, oferta, precio y comercialización; a través de esto se determina eficientemente la aceptación o rechazo del producto por el segmento de mercado al cual se dirigen los esfuerzos. Esto da la pauta de la introducción del producto al mercado, por consiguiente, el plan técnico que determina el nivel de capacidad en el sistema de producción y venta y todos los procesos organizativos que se implementarán para llevar a cabo la finalización del producto. Por último, se realiza un plan financiero el cual permitirá elaborar y analizar estados financieros para determinar costos, gastos y márgenes de ganancias, así mismo, visualizar la rentabilidad y recuperación monetaria en el tiempo.

El producto está realizado conforme a lo que se desea lanzar al mercado, el perfil de este producto innovador se define a partir del concepto de té que se desea dar a conocer, evaluando las exigencias de las personas, gustos preferencias y sobre todo evaluando la competencia.

Inversión

En esta etapa ya se encuentran definidos los procesos que se desarrollan anteriormente, estos dando resultados positivos para la ejecución del proyecto innovador, Té calma.

Esta fase comprende la descripción de un área de trabajo fijo que preste todas las condiciones necesarias y cumpla con todos los aspectos legales para comenzar a operar. Respetando el organigrama establecido para la microempresa se establecen las funciones de cada cargo, las cuales conllevan responsabilidades a cumplirse en tiempos establecidos, entre los que se mencionan: sistema de producción, logística de comercialización y sistema de ventas.

Se realizará un estudio técnico en donde se establezca la ubicación de la planta, de igual forma si este cuenta con la infraestructura apropiada para el negocio, en cuanto a materiales para aplicar los procesos de finalización de té, la capacidad instalada distribuyendo cada área estratégicamente en la planta.

En la fase de ejecución se procede a materializar la idea de forma tangible y prepararla para hacer llegar el producto al cliente en óptimas condiciones.

Post- inversión

Fase de operación y mantenimiento: esta fase corresponde al correcto funcionamiento de las instalaciones, velar porque todo marche eficientemente, aprovechando al máximo los recursos, optimizando el tiempo, cumpliendo cada objetivo y meta propuesta. Tomando en cuenta el estudio financiero se evalúa la decisión de inversión, en el caso del emprendimiento es necesario y vital otorgarle mantenimiento a cada área del negocio para lograr una eficiente producción y alcanzar las metas proyectadas en tiempo y forma.

En la evaluación ex –post: se expresa cualitativamente que el proyecto será factible y esto gracias al estudio de mercado aplicado desde la primera etapa del proyecto, pues se comprobó que el té natural anti- estrés, es claramente aceptado. Por otra parte, se encuentra el segmento que se puede atender. Cabe resaltar que a través del análisis financiero se comprueba cuantitativamente que la idea de proyecto innovadora es rentable y factible.

2.6 Visibilidad del proyecto (banner, poster y brochure)

Visibilidad en redes sociales: Esta estrategia será la ideal para dar a conocer nuestro producto de Té natural. Cumpliendo la alianza estratégica con negocios locales de Jinotepe, Carazo.

Las redes sociales hoy en día se han convertido en una herramienta fundamental de visibilidad para todo tipo de negocio. Aplicando los conocimientos en mercadotecnia detectamos las redes sociales con mayor oportunidad para captar a nuestro público objetivo.

Se llevará a cabo a partir de la realización de videos cortos, que contengan un mensaje concreto y un encabezado llamativo, siendo esto parte de la estrategia social-media (véase Tabla 31, pág. 93)

El poster está diseñado para ser colocado en una pared o superficie vertical, utilizando un papel que permita la durabilidad en el tiempo, de esta forma se evitará una nueva inversión en un tiempo no planeado. Será un cartel de interior, sus medidas serán 12x36 pulgadas, su tamaño en centímetros 30,40x91,44 cm con una resolución mínima de 1800x5400 pixeles, eligiendo el tipo de papel adecuado bluepack de 115gr, perfecto para hacer destacar las fotografías y colores, distribuyéndose uno por farmacia, tomando esta decisión por las condiciones de visibilidad que estas prestan.

Imagen 7 Póster



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

El banner tiene como objetivo ser colocado en los lugares donde se llevarán a cabo degustaciones, siendo farmacias. se elaborarán 2 banner con medidas de 1189x1750mm.

Imagen 8 Banner



MANZANILLA Y ALBAHACA

producto 100% natural

BENEFICIOS

- Alivia el estrés
- Reduce la inflamación
- Alivia el insomnio
- Ayuda a la digestión
- Reduce la presión sanguínea
- Es antibacteriano
- Activa el sistema venoso y linfático
- Alivia los espasmos

KILOMETRI 43 1/2 CARRETERA
PANAMERICANA, PARAISO
FAMILIAR, DOLORES, CARAZO



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

El propósito principal del brochure es que las personas obtengan toda la información acerca del té, donde encontrarlo, sus componentes y cuáles son sus beneficios sin tener que adquirir el producto, de esta manera lograremos que los consumidores potenciales sepan de la existencia de Té Calma y que posteriormente se conviertan en consumidores reales, por otra parte, será un excelente complemento para llevar a cabo las degustaciones. Sus medidas son 11x7cm.

Imagen 9 Brochure parte externa



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Puntos de venta

Farmacias

- Farmacia Carazo
- Farmacia Joshua
- Farmacia Divino niño Jesús
- Farmacia Los gemelos
- Farmacia salud y vida
- Farmacia Ecofam
- Farmacia Farmtodo
- Farmacia Monte Carmelo
- Farmacia Lilly
- Farmacia Egna
- Farmacia Jessy
- Farmacia Garay
- Farmacia el señor de Esquipulas
- Farmacia San Miguel
- Farmacia San Miguel

Centro naturista

- Bio Green

Spa

- Dermanova
- Dhavynia's Spa

Supermercado

- La económica

Para más información llamar al  57847894

Preparación



Pon a calentar suficiente agua para una taza por 2-3 minutos



Una vez lista el agua, sírvela en una taza, sumerge un sobre de Té Calma y déjalo reposar por 5 minutos



Puedes agregar miel y ¡LISTO! ya puedes disfrutar de tu Té Calma

Beneficios

La albahaca y la flor de Manzanilla contienen compuestos que nos ayudan a la cicatrización de heridas, es antibacteriano y activan el sistema venoso y linfático

Indicaciones

Indicado para aliviar el estrés, inflamación, insomnio, indigestión, espasmos y reduce la presión sanguínea.

- para altos niveles de estrés: tomar 2 tazas al día después de cada comida.
- uso cotidiano: 1 taza al día o cuando lo crea conveniente

Ingredientes

Manzanilla.....1.5gr
Albahaca.....15gr

Precauciones

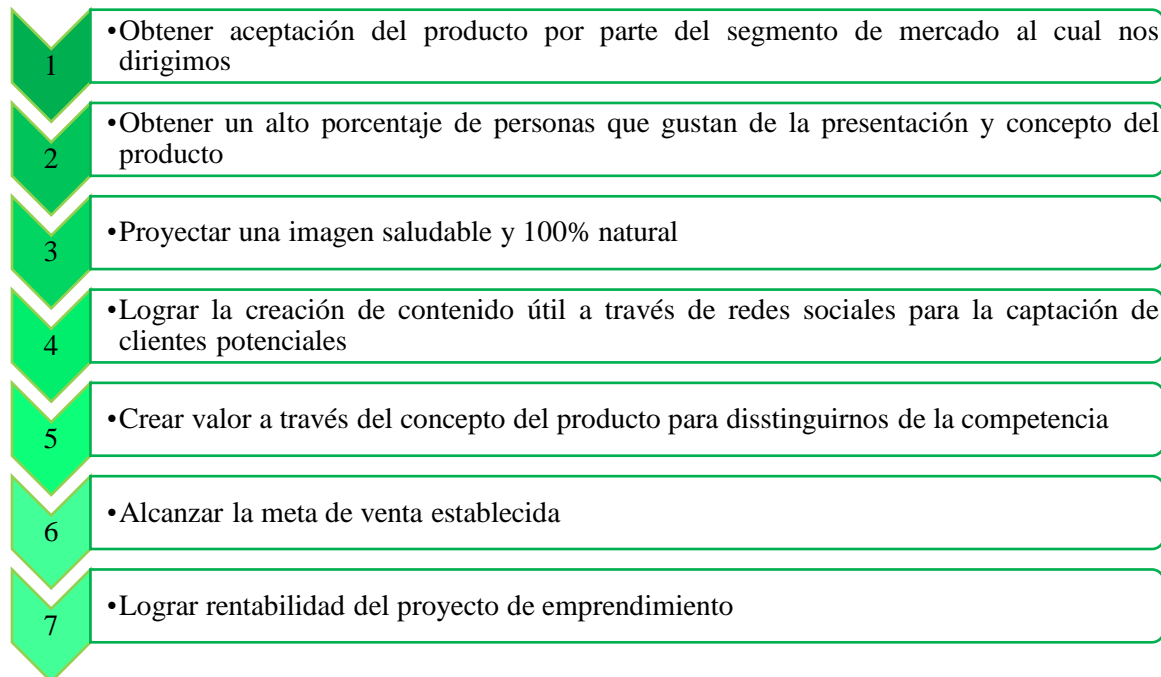
En caso de alergia al polen, no exceda su consumo. Si está embarazada consulte a su médico o un naturista profesional

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

2.7 Resultados esperados

Los resultados esperados forman parte del plan de marketing. Se plantean los resultados en sus distintas dimensiones definidas como objetivos durante la estrategia de marketing del plan (objetivos financieros, no financieros, de clientes y estratégicos) y se establecen métricas para determinar si se han conseguido (EALDE, business school).

Ilustración 7 Resultados esperados



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Medición de resultados

Para la medición de resultados definiremos dos métricas, las cuales medirán la parte financiera (P&G) y la parte de marketing (porcentaje de clientes influenciado por el marketing), así mismo haremos uso del KPI de efectividad para cuantificar los resultados de los ingresos obtenidos por ventas realizadas gracias a las acciones de marketing tanto online como offline.

Métricas de objetivo financiero

La cuenta de pérdidas y ganancias (P&G)

Presenta 3 posibles escenarios: optimista, neutral y pesimista.

Ventas	
-	
Coste de producción	
<hr/>	
Beneficio bruto	
-	
Presupuesto de marketing	
<hr/>	
Beneficio neto	

Rendimiento del capital invertido (ROI)

$$\text{rendimiento del capital invertido} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Presupuesto de marketing}}$$

Métricas de objetivos no financieros

Porcentaje de clientes influenciados por el marketing

Se toman todos los nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha interactuado cuando eran leads, es decir, en todo el ciclo de ventas.


Esta métrica toma en consideración el impacto que tiene el marketing para generar nuevos leads o al nutrir a los ya existentes, lo que ayuda a cerrar más ventas.

Se calcula:

$$\frac{\text{total de clientes nuevos}}{\text{total de prospectos con los que marketing interactuó|hizo lead nuturing}} = \% \text{ de clientes influenciados por marketing}$$

Así mismo, se pretende la implementación de Google analytics 360, la cual nos facilitará una serie de herramientas que servirán como generadoras de información en cuanto a la rentabilidad de una campaña, analizar a los consumidores y su comportamiento, entre otras herramientas

Tabla 6 Métrica Google analytics

Acción	Descripción	Horario	Recurso	Costo
<p>Definir método de seguimiento y control en el flujo de Aceptación parcial del producto por parte del segmento de mercado al cual nos dirigimos</p> 	<p>Se aplicará un método que mida la aceptación del producto en el tiempo, en que temporada del año gestionamos más ventas. Esto permitirá que el negocio moldee su oferta adaptándose a los cambios del entorno y estar al mismo nivel y más allá de la competencia.</p> <p>El método a utilizar, es la herramienta Google analytics 360. Pues ofrece muchas opciones como filtrar el flujo de acuerdo a un total de doce segmentos: usuarios nuevos, vistas recurrentes, tráfico de búsqueda de pago, tráfico directo, almacenar los datos del CRM, entre otros.</p> <p>A esto hay que añadirle el usuario filtro por país, territorio, ciudad, región del continente, lo que nos permite realizar un análisis bastante detallado de cómo están llegando las personas a nuestro sitio web, todo dentro el periodo de tiempo configurable y adaptable a la marcha del negocio.</p>	<p>El tiempo definido para dicha acción será al inicio y durante de cada ciclo del proyecto (los ciclos se definirán mensualmente).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics. • Responsable especialista en manejo de redes sociales. 	<p>C\$00.00</p>

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3 Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema/oportunidad que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria.
3. Búsqueda de información primaria.
 - Investigación basada en la observación.
 - Entrevistas cualitativas.
 - Entrevista grupal.
 - Investigación basada en encuestas.
 - Investigación experimental.
4. Análisis de los datos y presentación del informe.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, ello significa tener una visión clara de las características de nuestro producto. La investigación que se genere tras la investigación deberá ser de calidad, confiable y concreta.

3.1 Etapa preliminar

La etapa preliminar del presente proyecto consiste en una investigación de mercados en donde se analizan factores determinantes para conocer el nivel de aceptación del producto, a través de la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, y que, por consiguiente, puedan ser analizados cumpliendo el objetivo del estudio.

3.2 Planteamiento de la oportunidad

Se realizó una búsqueda en el repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en la cual no se encontraron trabajos de tesis enfocados en la creación de té naturales, sin

embargo, el trabajo de seminario de graduación con el nombre de “plantas medicinales como una alternativa de preservación a la salud” contiene información sobre la importancia de la medicina natural, la cual puede ser utilizada para el desarrollo del presente trabajo.

Según Neri Olivas, especialista en medicina interna, muchas de las enfermedades más comunes entre los nicaragüenses: gastritis, hipertensión, problemas de digestión y alteración de la glucosa en la sangre, tienen su origen en el estrés que están sometidas las personas en todos los ámbitos. Por tanto, la creación de este té natural favorece a la población nicaragüense, debido a que aporta al cuidado de la salud de una manera más efectiva y menos perjudicial al no hacer uso de productos químicos, por sus ingredientes naturales como hojas de albahaca y manzanilla, así mismo, se pretende obtener un producto de calidad, desde la fabricación hasta su comercialización, a su vez, la microempresa tendrá ventajas competitivas en canales de distribución, a través de alianzas con diferentes negocios y un marketing novedoso, el cual enfocará su fuerza de ventas en farmacias, pulperías, puestos de medicina natural y mercados locales.

La oferta existente cuenta con una amplia línea de tés, sin embargo, estos no están elaborados con ingredientes 100% naturales, lo cual diferenciará a nuestro producto con el de la competencia. Según el sondeo realizado el 88.41% de las personas prefieren los tés caseros, porque son más saludables, naturales y se realizan a un menor costo, de tal forma que, este producto ofrece todas las características antes mencionadas y su elaboración será fácil y rápida, dejando como resultado una oportunidad para llevar a cabo este proyecto.

Al no llevar a cabo este proyecto se perderá la oportunidad de crear un producto que da solución a un problema de salud latente en la población nicaragüense, y en el que, además, existe poca competencia y un amplio segmento de mercado dispuesto a consumirlo e impediría el crecimiento económico de las personas involucradas.

Mediante la creación de una empresa productora de té natural, se generará oportunidades de empleo, creando estabilidad económica en los hogares de los trabajadores y permitirá mejorar la salud de las personas afectadas por el estrés y los problemas de salud provocados por el mismo.

3.3 Formulación

¿Es posible que en un té elaborado a base de manzanilla y albahaca 100% natural, contribuirá a controlar los niveles de estrés y tendrá la aceptación del segmento meta?

3.3.1 Sistematización

1. ¿De qué forma se medirá la demanda de los clientes potenciales ante un té a base de manzanilla y albahaca que ayude a los consumidores a disminuir los niveles de estrés?
2. ¿Cuál será el precio de venta que se establecerá al producto de té natural?
3. ¿Cuáles serán los medios de comercialización para el producto?
4. ¿Cuál será la estrategia de marketing que se implementará para el éxito del producto en su introducción al mercado?
5. ¿El estructurar un plan de ventas a corto plazo, determinará la capacidad instalada para producir el té?

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación del segmento de mercado para el producto de té natural anti estrés elaborado a base de manzanilla y albahaca, que permita la identificación de la viabilidad comercial del producto en el municipio de Jinotepe del departamento de Carazo en el primer semestre del 2020.

3.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la demanda insatisfecha del producto de té natural anti estrés para las personas que optan al consumo de bebidas que proporcionen relajación de manera natural.
2. Establecer el precio de mercado aproximado y competitivo en base a los costos que genera la elaboración del producto a base de hojas de manzanilla y albahaca.
3. Identificar la logística de mercadeo que se utilizará en el proceso de producción y distribución del té natural.
4. Diseñar las estrategias de mercadeo idóneas para la exitosa introducción al mercado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.
5. Elaborar una proyección de ventas de un año en donde se refleje la capacidad productiva de nuestro proyecto.

3.5 Hipótesis

El producto té natural anti estrés tendrá aceptación en el mercado potencial, conformado por jóvenes y adultos, que opten por productos naturales para el cuidado de su salud, en el municipio de Jinotepe dentro de Carazo, en el segundo semestre de 2020.

Comprobación de la hipótesis cuantitativa (véase Comprobación de hipótesis, pág.195)9.4

Tabla 7 Comprobación de hipótesis

V. independiente	V. Dependiente	sub variable	Significancia
Demanda del producto Té natural	Demografía	Edad	0.00
		Género	0.00
		Disposición	0.00
		Precio	0.00

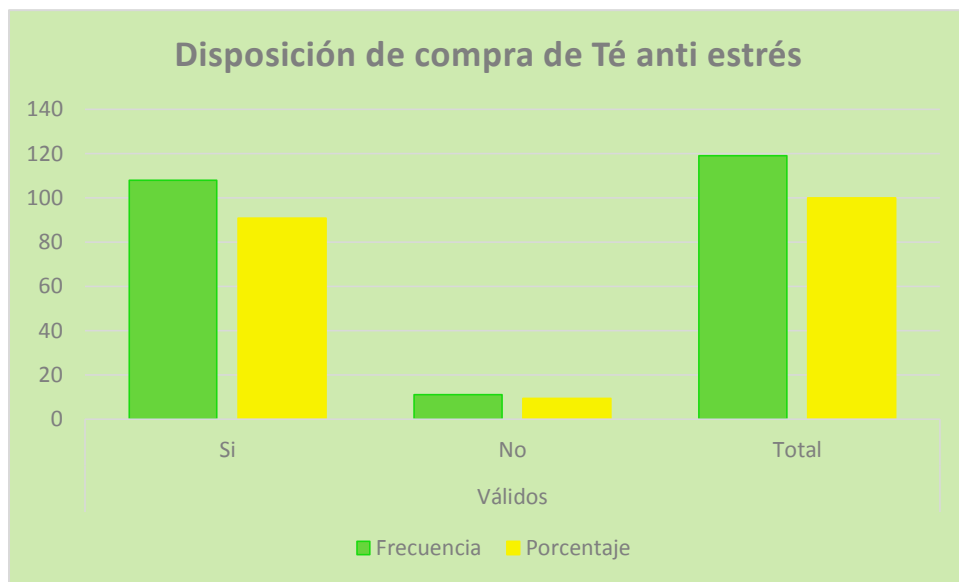
3.6 Análisis de la demanda

Se desea establecer la posibilidad de participación del producto de té natural antiestrés identificando la demanda, tomando en cuenta los factores como: datos demográficos, gustos y preferencias del segmento de mercado al que estamos dirigidos. Se debe tomar en cuenta la necesidad de nuestro estudio y de la recopilación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, donde se conocerá indicadores para la identificación de nuestro mercado cautivo.

Se ha tomado un segmento de clientes potenciales que están optando por el consumo de productos naturales. El producto a ofrecer es un té a base de albahaca y manzanilla, aportando beneficios al cuerpo principalmente el control del estrés proporcionando relajación y tranquilidad.

A través de la investigación de mercado se pudo conocer que de un 100% equivalente a la población en estudio, un 90.9% estaría dispuesto a consumir el producto, en cambio un 9.1% opinaron que no consumirían el producto de té natural antiestrés.

Gráfica 3 Disposición de compra

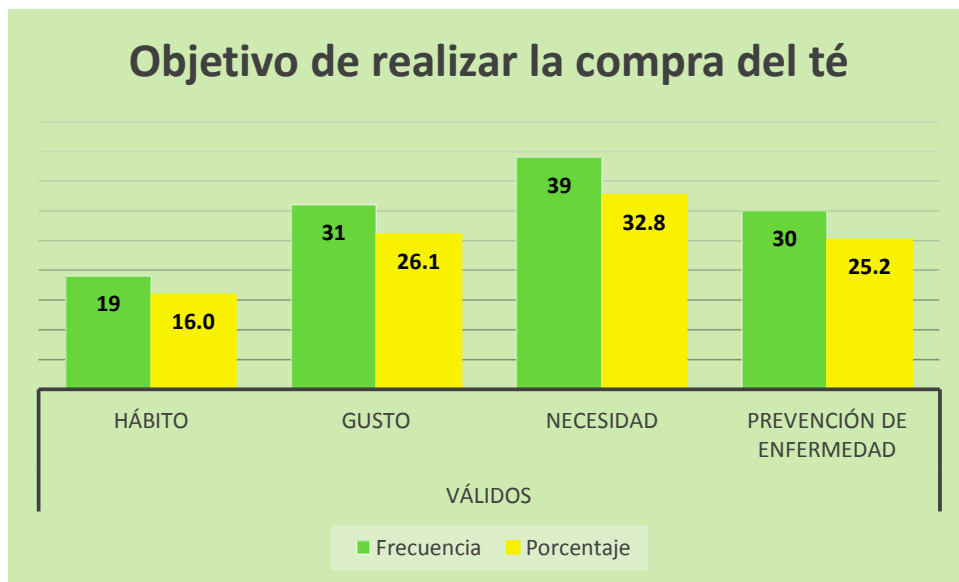


Fuente: SPSS, 2020

Para determinar la demanda en el segmento de mercado del municipio de Jinotepe, del casco urbano; es importante conocer por qué consumen o consumirían el té natural, muchas veces más allá del gusto o sabor, lo hacen por salud, por sus distintas finalidades.

Ante un mundo tan difícil, se encuentran muchas personas con problemas de estrés, desde jóvenes hasta adultos. Siendo una oportunidad para el producto al no ser comprado por gusto o lujo, sino para satisfacer una necesidad existente en el mercado potencial.

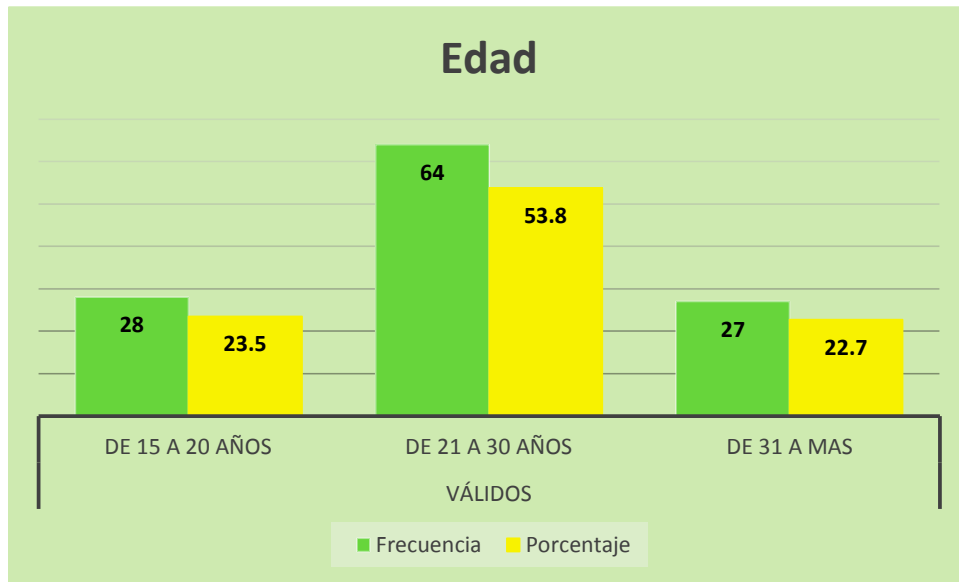
Gráfica 4 Objetivo de comprar té



Fuente: SPSS, 2020.

Cabe resaltar que el mayor porcentaje (32.8%) realizan compra de té por necesidad, pues conocen lo benéfico que estos son para el cuerpo; seguido por un 26.1% que lo compran por gusto del sabor y de los efectos que esta causa; un 25.2% lo compran para prevención de enfermedades (dependiendo de las propiedades) y. por último, un 16% lo adquieren por un hábito de consumo.

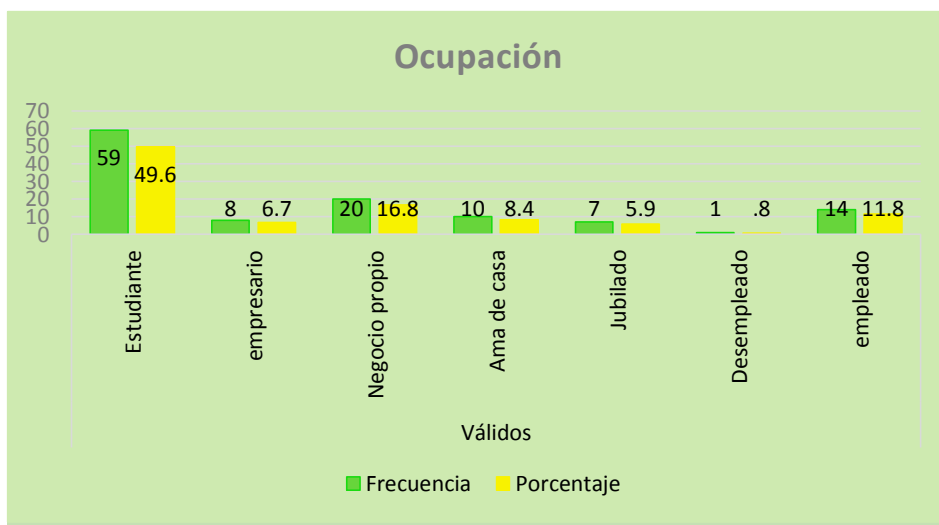
Gráfica 5 Edad



Fuente; SPSS, 2020.

La edad que resalta se encuentra entre los 21 a 30 años, obteniendo un porcentaje del 53.8%, siendo universitarios, amas de casa y trabajadores de cualquier índole; deduciendo que son personas que ya tienen obligaciones y responsabilidades que conllevan a sufrir estrés; un 23.5% son jóvenes de 15 a 20 años que están terminando sus estudios de secundaria, empezando la universidad o trabajo; finalmente un 22.7% son las personas de 31 años a más, en su mayoría se encuentran trabajadores, jubilados y amas de casa.

Gráfica 6 Ocupación



Fuente: SPSS, 2020.

El producto de té natural está dirigido a toda la población económicamente activa ocupada, que en su día a día tiene actividades que provocan un nivel de estrés elevado ante las tensiones y cosas por realizar; desde estudiantes hasta empresarios a partir de las edades de 15 años a más.

3.6.1 Cálculo de la demanda potencial

Se realiza el cálculo de la demanda potencial a través del universo de estudio, siendo esta la demanda total que se encuentra en el mercado.

DP: Demanda potencial

DR: Demanda real.

D: Discriminante

$$DP - D = DR$$

N= 13,492 personas que fueron sometidas a estudio a través de una muestra del mismo, en donde un 15.1% no consume té, por lo tanto, no es un cliente potencial de nuestro producto.

Tabla 8 Cálculo demanda real

Descripción	cantidad	%
Demanda potencial	13,492	100%
Discriminante	1228	9.1%
Demanda real	12,264	90.9%

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

A través de la fórmula para la estimación de la demanda real se toman los indicadores de la PEAO (Población económicamente activa ocupada) de Jinotepe, Carazo. La demanda potencial se multiplica por el porcentaje del discriminante (personas que no consumirían nuestro producto) y luego la diferencia de la demanda potencial menos el discriminante, nos da como resultado la demanda real.

Frecuencia de compra

En la siguiente tabla se muestra la frecuencia que las personas compran Té, mostrando que la mayoría de personas no consume diario 47.89%, seguidamente por el 30.25% de personas que consumen té dos o más veces al día; además se muestra la cantidad que comprarían según el consumo aparente, dato útil para realizar la proyección de ventas.

Tabla 9 Consumo de té por día

Consumo de té por día								
Frecuencia de consumo de té	Dos o más veces al día			Una vez al día		No consumo diario		total
	Diario	10.08%	12	7.56%	9	3.36%	4	
Día de por medio	10.08%	12	7.56%	9	2.52%	3	24	
una vez por semana	7.56%	9	4.20%	5	11.76%	14	28	
Mensual	1.68%	2	0.84%	1	3.36%	4	7	
Raramente	0.84%	1	1.68%	2	26.89%	32	35	
Total		36		26		57	119	

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Consumo aparente de té por mes y por año

Tabla 10 Consumo aparente de té

Frecuencia	Personas	Porcentaje	Cantidad			Consumo aparente				Total
Diario	2,575	21%	3	2	1	3,709	2,472	927	412	7,520
Día de por medio	2,472	20.16%	2	1		2,472	927		309	3,708
Una vez por semana	2,884	23.52%	2	1		1,854	525		1,442	3,821
Mensual	721	5.88%	2	1		412	103		412	927
Raramente	3,607	29.41%	2	1		206	206		3298	3,710
Total										19,686

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Consumo aparente anual

Tabla 11 Consumo aparente anual

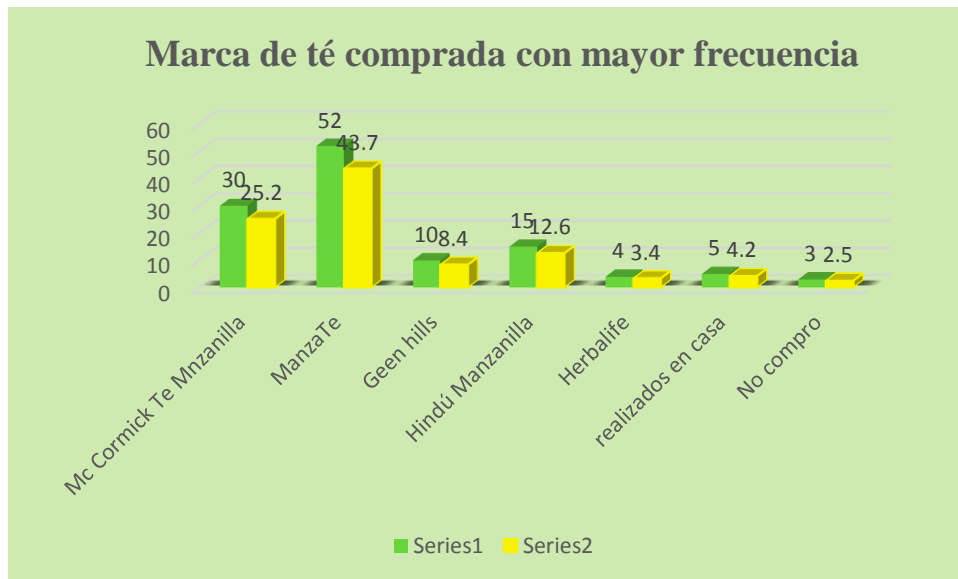
Anual	Consumo aparente
12 meses	236,232
Demanda según el consumo aparente	19,686

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.7 Análisis de la oferta

En el municipio de Jinotepe se encuentran diversos establecimientos como supermercados, farmacias, centros naturistas, entre otros, que ofrecen diferentes tipos de té con procesos y métodos de elaboración diferentes al que Té Calma ofrecerá.

Gráfica 7 Marca de té comprada con mayor frecuencia



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

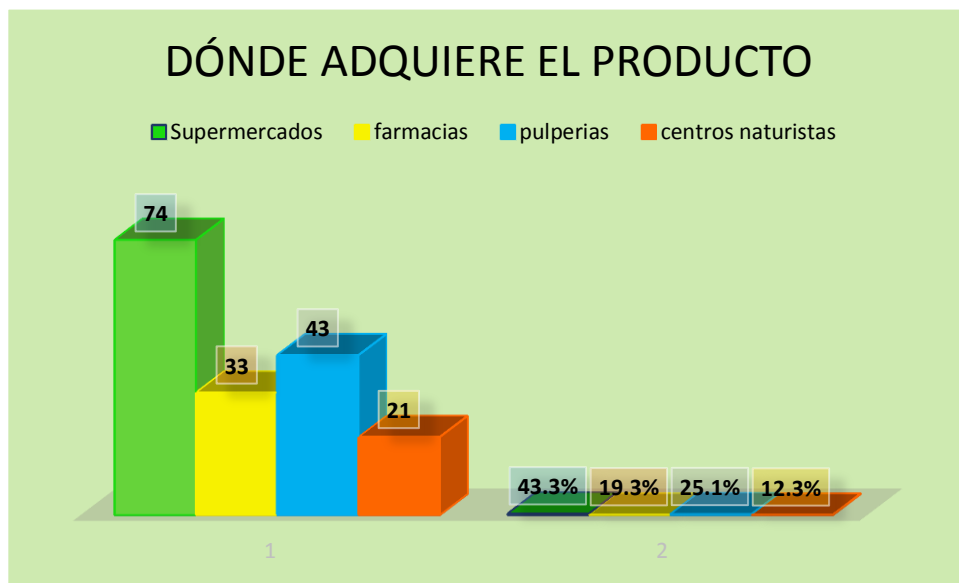
Se observa a través del siguiente gráfico que el producto líder de té que consume la población es ManzaTé con un 43.7%, seguidamente por McCormick con un porcentaje de consumo del 25.2%, hindú manzanilla con un 12.6%, también Green Hills con 8.4% y Herbalife con un 3.4%.

Se considera que estas marcas representan la principal competencia para el producto; el posicionamiento, la variedad de líneas que ofrecen y los años en el mercado los convierte en fuertes marcas.

La ventaja competitiva del té natural, es contar con un producto libre de químicos y eficiente con los resultados esperados; teniendo un proceso de producción de manera artesanal y de fácil adquisición para el consumidor, en adición a lo mencionado, también se ofrece al consumidor un producto con el doble de contenido neto que el de la competencia y a un precio promedio de mercado.

Se pretende analizar en dónde adquieren los consumidores el producto de la competencia con el objetivo de seleccionar los puntos de distribución pertinentes para comercializar el producto.

Gráfica 8 Lugar de compra



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Como lo muestra el gráfico, el lugar en donde los consumidores mayormente compran el té es en el supermercado con un 43.3% de preferencia; por la variedad, comodidad y costumbre a la hora de hacer las provisiones del hogar; seguidamente un 25.1% adquieren té en las pulperías, un 19.3% los adquieren en farmacias y un 12.3 en centros naturistas, permitiendo a la empresa visualizar los lugares en donde podrían encontrar los clientes potenciales el producto de Té Calma.

Competencia Líder: ManzaTé y su marca “TranquiTé” es una empresa meramente costarricense y que actualmente produce 34 tipos de té, destacando el de manzanilla, el principal mercado es el nacional (Costa Rica) exportando sus productos a Nicaragua y Panamá; y próximamente en México, República Dominicana, Guatemala y Chile.

Retenedor: McCormick es una marca estadounidense que fabrica, comercializa y distribuye diferentes líneas de productos en los cuales se encuentra la línea de té de manzanilla, vendiendo su imagen al mercado como un té de calidad y natural sin conservantes, saborizantes ni cafeína. El té de manzanilla que ofrecen lo venden por los beneficios relajantes, antiinflamatorios y calmantes de cólicos.

Seguidor: hindú, en contexto de té de manzanilla y jengibre, se encuentra un 12.6% que consumen esta marca ofreciendo los beneficios de relajación y ayudando con los problemas digestivos.

Se investiga el ¿Dónde se pueden encontrar estos productos? Siendo los lugares más frecuentados donde las personas realizan las compras del hogar.

Tabla 12 Lugar de compra mayor frecuentado

Competidor	Ubicación
ManzaTé	Supermercados La Colonia, Palí, misceláneas, distribuidoras y algunas pulperías del municipio.
McCormick	Supermercados La Colonia, Palí, distribuidoras.
Hindú	Supermercados la colonia, pali.

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Características de la competencia

Tabla 13 Características de la competencia

Nombre del competidor	ManzaTé	McCormick	Hindú
Ubicación	Supermercados La Colonia, Palí, misceláneas, distribuidoras y algunas pulperías del municipio.	Supermercados La Colonia, Palí, distribuidoras.	Supermercados La Colonia, Palí.
Principal ventaja	Ingredientes naturales y benéficos para el cuerpo, teniendo reconocimiento a nivel nacional.	Posicionamiento internacional, calidad y variedad de sus productos.	Ingredientes naturales y benéficos para el cuerpo, reconocido en Latinoamérica.
Calidad del producto	Excelente	Excelente	Muy Buena
Presentación del producto	Excelente	Excelente	Muy buena

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

El producto Té Calma encuentra en el mercado competidores fuertes y un alto posicionamiento internacional, sin embargo, se pretende diferenciarnos al crear una mezcla de ingredientes de flor manzanilla con la albahaca, que al integrarlos se producen mejores resultados, ofreciéndole a la población un producto con mayores beneficios y con más contenido que el de la competencia.

3.7.1 Cálculo de la oferta indirecta

Para calcular la oferta indirecta es necesario determinar la cantidad de personas que compran productos de la competencia, ya sea líder, retenedor o seguidor. Se realiza el cálculo del consumo aparente de la competencia indirecta permitiendo conocer la cantidad que satisfacen en el mercado.

Tabla 14 Frecuencia de consumo de té

Frecuencia de consumo de Té	Compra de Marcas de té con mayor frecuencia			
	Mc McCormick Té manzanilla		ManzaTé	
Diario	3.36%	4	10.92%	13
Día de por medio	6.72%	8	7.56%	9
una vez por semana	8.40%	10	7.56%	9
Mensual	0.84%	1	3.36%	4
Raramente	5.88%	7	14.28%	17
Total		30		52

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 15 Consumo de té por día

Consumo de té por día	Compra de Marcas de té con mayor frecuencia	
	Mc McCormick Té manzanilla	ManzaTé
Dos o más veces al día	16 3.88%	13
Una vez al día	4 0.97%	12
No consumo diario	10 2.42%	27
Total	30	52

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Consumo aparente competencia indirecta McCormick: 12264

Tabla 16 Consumo aparente McCormick

Frecuencia	Personas	Porcentaje	Cantidad			Consumo aparente
Diario	412	3.36%	3	2	1	824
Día de por medio	824	6.72%	2	1		1,648
Una vez por semana	1,060	8.40%	2	1		2120
Mensual	103	0.84%	2	1		206
Raramente	721	5.88%	2	1		1442
Total						6,240

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Consumo aparente de ManzaTé

Tabla 17 Consumo aparente ManzaTé

Frecuencia	Personas	Porcentaje	Cantidad			Consumo aparente
Diario	1,336	10.92%	3	2	1	2,672
Día de por medio	927	7.56%	2	1		1,854
Una vez por semana	927	7.56%	2	1		1,854
Mensual	411	3.36%	2	1		822
Raramente	1,751	14.28%	2	1		3,502
Total						10,704

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.7.2 Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 18 Demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha				
	escenario de oferta	demanda real	oferta	demanda insatisfecha
DR-OI1	Escenario 1	19,686	10,704	8,989
DR-OI2	Escenario 2	19,686	6,240	13,446
TOTAL				22,428

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Se obtiene como resultado que 22,428 personas forman parte de la demanda insatisfecha que no está siendo atendida por el mercado. La demanda a satisfacer es del 3.91% en la etapa inicial del proyecto.

Demanda insatisfecha: 22,428.

Porcentaje a satisfacer: 3.91%

Demanda a satisfacer: 876

3.8 Atractivo del segmento de mercado

Escenario 1

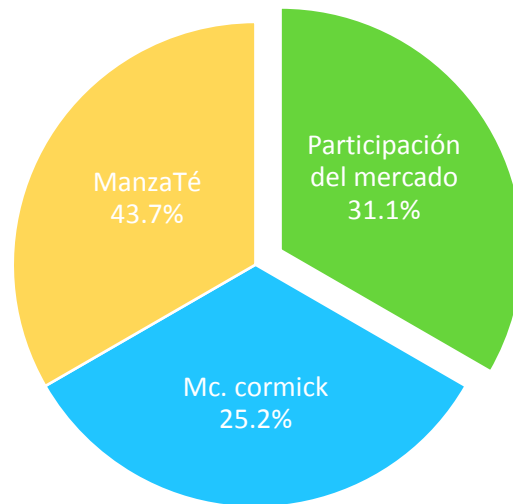
El producto de té natural a base de hojas de albahaca y manzanilla no representa ninguna competencia directa, pues el producto es único en presentación (40gr, 50% más que la competencia) y en los ingredientes del mismo.

Tabla 19 - Atractivo de segmento de mercado

Demanda real (té natural)	Competencia directa	Demanda insatisfecha
22,428	0	22,428

Escenario 2

Ilustración 8 Escenario 2



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

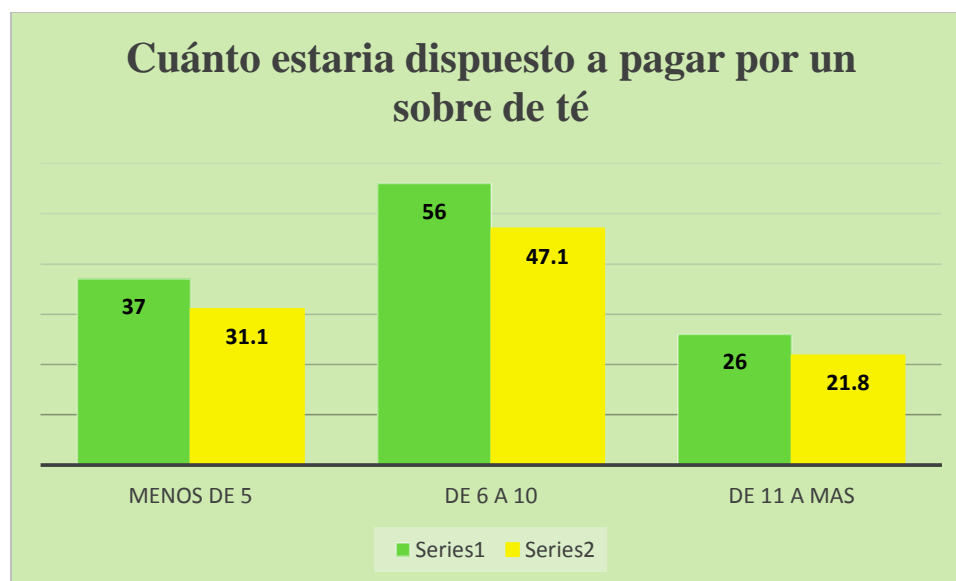
El producto innovador tiene un atractivo de mercado del 31.1%, basado del porcentaje de mercado que no cubre la competencia, por ende, es al que la microempresa pretender atender, el cual es muy viable para su punto de introducción del mercado.

3.9 Análisis de precio

Esta es una de las partes principales para el desarrollo de nuestro estudio de mercado, base para el cálculo de los ingresos probables de nuestro proyecto en el futuro.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “fundamentos de Marketing”, el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. La variable precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto solo genera costes; por tal razón el análisis del mismo es de vital importancia al momento de buscar rentabilidad y competitividad en el mercado. Por lo general el consumidor busca la calidad y la obtención de resultados reales y en la mayoría de los casos el precio es el determinante para realizar una compra o no. A continuación, se muestra el análisis obtenido:

Gráfica 9 Disposición de pago



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Por lo general las cajas de té que se encuentran en el mercado, oscilan de un promedio de 20 a 25 sobres de té. Como se aprecia en el gráfico un 47.1% de personas pagaría entre 6 a 10 córdobas por un sobre de té, obteniendo como resultado un precio promedio por caja de 120 a 200; seguido de un 31.1 que pagarían menos de 100 córdobas por una caja de té.

3.9.1 Comparación de precio del mercado

En el mercado existe una variedad de marcas que ofrecen líneas de té para diferentes beneficios; a pesar de la variedad que existe, los consumidores adquieren aquellas marcas cuyos precios son más accesibles, siendo nuestros principales competidores. Se realiza un análisis de precio de la competencia para establecer un precio de mercado competitivo.

Tabla 20 Comparación de precio de mercado

Té	Cantidad	Unidad	Precio
ManzaTé	32.5	Gramos	C\$91
Mc Hindú	20	Gramos	C\$76
McCormick	20	Gramos	C\$65

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Como se observa en la tabla los precios oscilan entre los C\$65 hasta los C\$91, siendo estas marcas importadas, ofreciendo té naturales prácticamente todos a base de manzanilla. A pesar de que estas marcas ofrecen resultados similares a los del producto Té Calma, se investigó en el mercado y ningún otro producto cuenta con las características exactas del té, por lo que se determina un producto innovador y de carácter natural.

3.10 Estructura de precio

Tabla 21 Estructura de precio

Estructura de costos y precio					
	Descripción	cantidad	unidad	precio unitario	total
Materia prima	Manzanilla	20	Gramos	0.33	6.5
	Albahaca	20	Gramos	0.33	6.5
	Sub total				13
CIF	Materiales indirectos			12.33	12.33
	Servicios básicos			0.27	0.27
	Alquiler		mensual	1.59	1.59
	Depreciación de maquina	1		0.11	0.11
	Mano de obra indirecta		horas	0.28	0.28
	Sub total				14.58
Mano de obra directa	Operarios	3		7.88	7.88
	Sub total				7.88
Total, Costo					35.46
Gastos generales					
Gastos de administración	salarios	1		2.62	2.62
	Servicios básicos			0.36	0.36
	alquiler			0.79	0.79
	Depreciaciones			0.23	0.23
	amortizaciones			0.16	0.16

	Papelería y útiles de oficina			0.94	0.94
	Material de aseo			0.28	0.28
	Sub total				5.38
Gastos de venta	salarios			5.25	5.25
	Depreciaciones			0.23	0.23
	amortizaciones			0.16	0.16
	renta del local			0.79	0.79
	combustible			1.14	1.14
	pago del distribuidor			0.85	0.85
	cuota fija			0.34	0.34
	publicidad			1.89	1.89
	Papelería y útiles de oficina			0.4	0.4
Sub total					11.05
Total, Gastos					16.43
Costo + gastos					64.89
Utilidad	32%				20.76
Precio del producto					85

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.10.1 Precio unitario

Tabla 22 Precio unitario

Precio unitario de mercado	Margen de utilidad
64.89	32%
Utilidad unitaria	Precio de venta
20.76	85.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.11 Análisis de comercialización

Anteriormente se analizaba el lugar de preferencia de los consumidores para adquirir el producto (véase Gráfica 8, pág.63) obteniendo los siguientes resultados:

Supermercados:43.3%

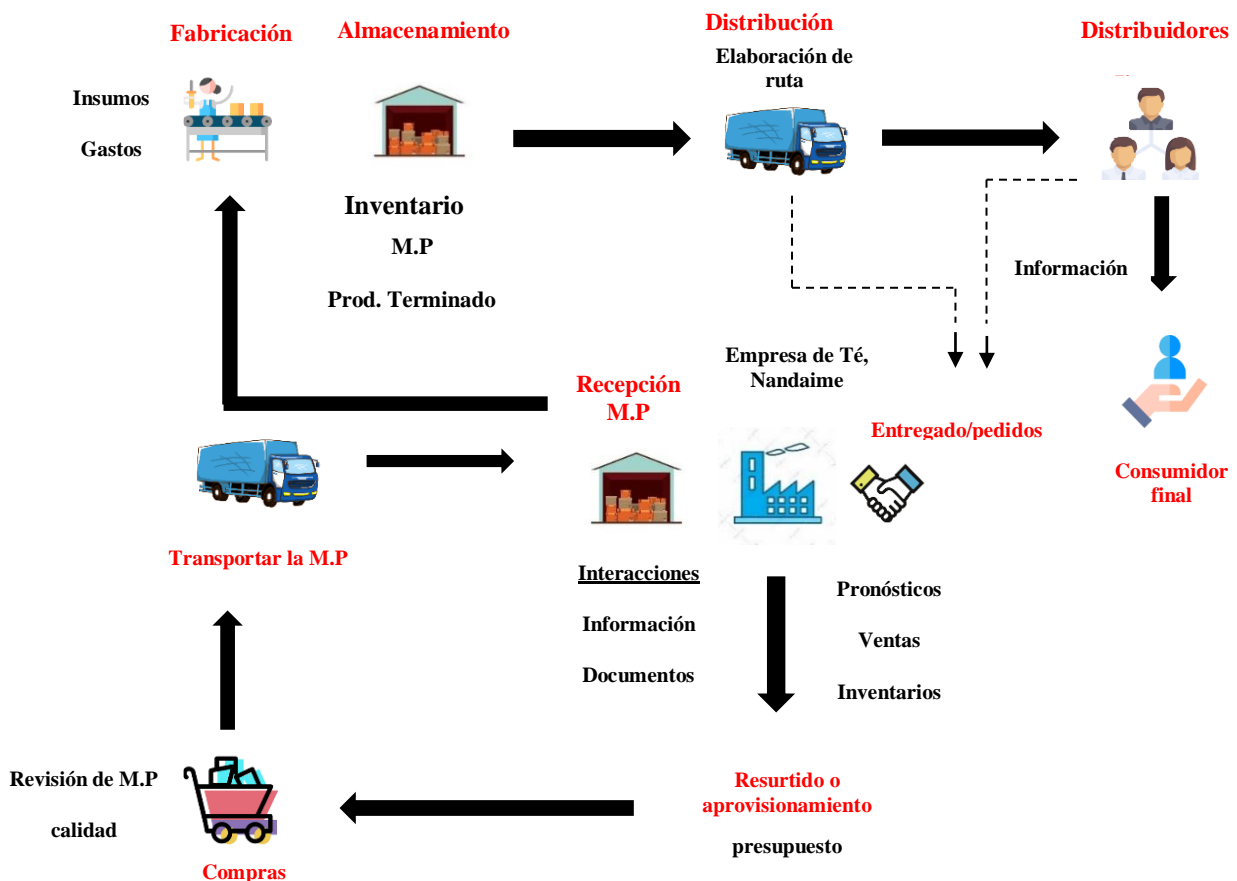
Pulperías: 25.1

Farmacias: 19.3%

Centros naturistas: 12.3%

Por tanto, se seleccionan los cuatros lugares de preferencia para distribuir nuestro producto, representados en un total de 22 distribuidores (véase Tabla 27, pág.83)

3.11.1 Logística de distribución



Sistema logístico Té Calma

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

En el primer paso se realiza un pronóstico de ventas y revisión de inventarios para proceder con la compra de materia prima a los distintos proveedores, la cual es trasladada al centro de producción ubicado en Dolores, se procede a la recepción de materia prima para su transformación, cabe mencionar que la materia prima será recepcionada dos días antes de comenzar el proceso de producción, por lo cual la M.P estará en almacén en ese periodo de tiempo, se inicia la producción y una vez obtenido el producto terminado, se almacena, un día después de su elaboración sale de inventario para su respectiva distribución y finalmente llegar al consumidor final.

Dentro de cada proceso hay actividades que se deben de realizar antes de llevarlo a cabo, por ejemplo, los pronósticos de venta y el control del inventario son actividades que se realizan antes del aprovisionamiento para conocer la cantidad de compras a realizar, en el caso de la empresa la primera producción se realizará en dependencia de la demanda insatisfecha y la capacidad planificada, una vez teniendo más tiempo en el mercado, se realiza en dependencia de la demanda, específicamente de nuestro producto, así mismo, los pedidos realizados por parte de los distribuidores para realizar el cargamento necesario para la distribución.

En conclusión, en cada proceso se detalla minuciosamente los subprocesos para evitar pérdidas, minimizar los gastos y obtener una logística de distribución eficaz y eficiente en todo el proceso de producción y comercialización de nuestro producto.



Fuente: Google Maps.

En los mapas se muestran los puntos de venta donde se pretende comercializar el producto, se plantea tener una sola ruta y una persona encargada del área de ventas, el producto será distribuido dos veces al mes, previamente se llamará a los clientes para conocer cuales necesitan reabastecimiento, de esta manera se creará la ruta para cada día de distribución de los productos.


3.12 Proveedores directos e indirectos

el acopio de los insumos que se emplearán en la cadena de valor será desde los suministros primarios: hoja de albahaca y flor de manzanilla; hasta los secundarios: envases, etiquetas, filtros, utensilios, para dar finalizado la etapa del proceso productivo. La compra de delantales, guantes para manos, gorros para el cabello, esto con el fin de tomar las medidas de higiene pertinentes.

Estrategia de integración hacia atrás:

La idea de esta estrategia es adquirir o incorporar a la empresa los proveedores, es decir, consiste en integrar a la empresa, a través de la propiedad y el control, las actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución.

Tabla 23 Proveedores de materia prima

Proveedores directos de materia prima				
Nombre	Materia 	Dirección 	Teléfono 	Web/Red social 
Centro naturista hierba buena	Albahaca Flor de Manzanilla	De los pollitos media cuadra al oeste, Nandaime, Granada.	-	-
Espicias Walter	Albahaca Flor de Manzanilla Filtro	Mercado municipal de Jinotepe, Carazo.	77447575	-
Praga	Guantes Gorros	Del Dumbo media	25612100	-

	Tapa bocas	cuadra al oeste, Nandaime, Granada.		
Comercial Fabiola	Hilo Papel filtro	Bancentro 1 ½ c al este, Jinotepe, Carazo.	25322039	-
Tienda Blesnip	Cajas de embalaje	Online	88249274	FB Tienda Blesnip
Imprenta digital Print	Etiquetas	Policía 1 ½ c al norte, Masaya, Catarina.	81090889	FB Imprenta digital Print.

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.13 Costos de comercialización

Según Ugarte et al, (2003), “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

Para comercializar el producto se necesitará contratar a una persona con vehículo, en este caso que posea un camión pequeño, esta contratación será específicamente para la compra y movilización de materia prima y distribución del producto.

Tabla 24 Contratación

Vehículo	Camión pequeño	Esta persona se tendrá que comprometer a cumplir con las fechas de distribución, así mismo, si no podrá cumplir con un horario de trabajo deberá avisar a la empresa mínimo 7 días antes de la fecha programada para distribuir.
Tiempo	Quincenal (sábado) 1:00-5:00pm	
Cantidad a distribuir	56 cajas mensuales (876 paq.)	
Pago	750 mensual	
Pago de combustible	1,000 mensual	

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Se realiza el costo de comercialización anual, calculando el costo unitario mensual x 12, una vez obtenido los resultados, se calcula el costo de comercializar 1 caja, calculando los costos totales (mensual y anual) entre 876 (cantidad de cajas al mes), lo cual es equivalente 1.99 córdobas.

Tabla 25 Costos de comercialización

Descripción	Costo unitario mensual	Costo anual
Combustible	C\$1,000.00	C\$12,000.00
Pago distribuidor	750.00	9,000.00
Total	C\$1,750	C\$21,000.00
Costo de comercialización/unidad	C\$1.99	C\$23.97

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.14 Estrategia competitiva de mercado (4 PS)

Estrategia de diferenciación

Consiste en ofertar el producto al mercado, con un distintivo que permita ser único ante la percepción de los consumidores.

Para hacer efectiva la diferenciación competitiva hay que relacionarla con las estrategias de la empresa, junto a la segmentación del mercado y las estrategias de posicionamiento, la capacidad de estas, permitirá a la empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado.

El producto innovador Té Calma resulta ser un producto interesante dado a los componentes del bien, la promesa del valor otorgada al consumidor y la optimización de los recursos permite el manejo eficiente de las acciones a tomar tanto internas como externas, para hacer llegar el producto hasta el cliente final de una manera eficaz.

Dentro de los niveles de innovación, se empieza por la calidad del producto. Es un bien cien por ciento natural, sin preservantes o alguna disolución química, bajo un proceso de selección de materia prima riguroso y especial. A través de la calidad podemos fidelizar nuestros clientes, lograr índices elevados de satisfacción y asociar la marca a una garantía de larga duración y mejores resultados.

Comunicación e imagen: el consumidor puede percibir una imagen diferenciada a través de campañas de publicidad de gran creatividad que sean atractivas y que consigan permanecer en la mente de los consumidores asociados a nuestra marca. La realización de este punto tiene lugar en la estrategia de social- media dentro de la campaña de lanzamiento del producto Té calma.

Atención personalizada al cliente: la formación y competencia de los empleados, la credibilidad, la fiabilidad, el servicio post-venta y la capacidad de respuesta, son aspectos que generan una relación estable con el cliente y lograr fidelizarlo.

Distribución: el canal logístico de distribución del emprendimiento es selectivo, dado que es una forma viable de hacer llegar el producto hasta el cliente final, tomando como cliente primario a los intermediarios de la empresa. Ellos dan un gran valor a la cobertura, fiabilidad, tiempo de entrega. Ser los más rápidos a los que tienen la mejor red de distribución, hará la diferencia ante la competencia.

3.14.1 Estrategia de mercado

Estrategia de fidelización al cliente.

Experiencia al usuario superior: el consumidor actual no compra productos, compra experiencias. Busca y cada vez más, exige una experiencia satisfactoria. Como dice Philip Kotler:

“ya no basta con satisfacer a un cliente, ahora hay que enamorarlo”.

¿Cómo lograrlo?

Se trabajará a través del UX, que se refiere al user experience o experiencia del consumidor. Se refiere a como una persona se siente al interactuar con un sistema, entre las que el proyecto tendrá, Facebook, Instagram y sitio web.

- Servicio post- venta
- Garantía de la calidad del producto
- Buena relación con el cliente

Se aplicarán tres tácticas que sean infalibles para esta estrategia.

Compromiso de resolver todas sus dudas:

Se le ofrecerá un servicio al cliente eficiente y funcional, estar en constante comunicación con los usuarios te permitirá conocer sus necesidades y dudas. La retroalimentación es importante para detectar oportunidades o puntos débiles que se presenten como resultado de la estrategia.

Servicio post-venta:

El servicio post- compra servirá para calificar el servicio, la rapidez del envío, el servicio al cliente, calidad de entrega del producto, conocer el grado de satisfacción del cliente. Se utilizarán los medios que estén a disposición para conocer su opinión.

- Mini encuestas
- Buzón de sugerencia
- Calificación del producto

Ofrecer contenido atractivo:

No solo se trata de ofrecer un producto de calidad, en este caso hay que fusionar los sitios y plataformas digitales con contenido relevante para captar al público objetivo, como parte de una técnica, está la creación de un blog, e implementar una estrategia SEO para que además de generar contenido de calidad, nazca la oportunidad de posicionarse en los motores de búsqueda de Google.

¿Qué negocio o empresa no desea clics gratuitos o más visitantes en sus sitios?

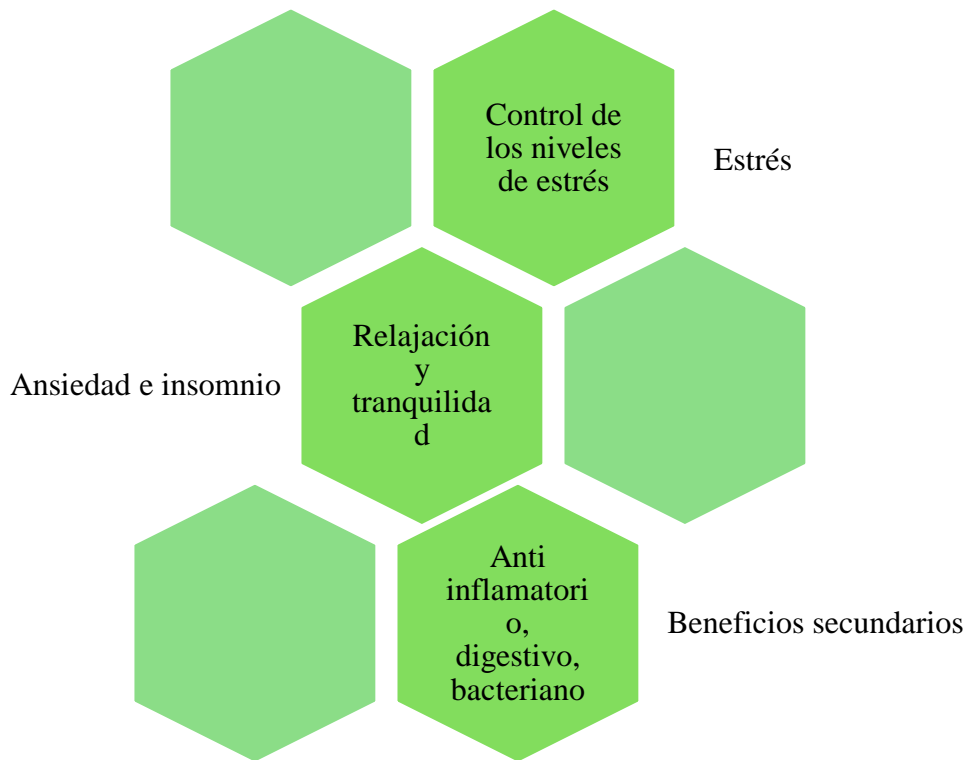
El SEO son las siglas para Engine Optimization, que significa “optimización para motores de búsqueda”. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de comunicación que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Hace énfasis en todas aquellas acciones que se realizan dentro y fuera de los sitios web para optimizar el posicionamiento en los buscadores de forma orgánica, es decir, una forma no pagada. Son el contenido de valor y las optimizaciones son las que ganan esos lugares por derecho propio.

3.14.2 Estrategia de posicionamiento esperado

Aprovechando la calidad, el precio accesible y los beneficios del producto, se espera el posicionamiento en la mente de los consumidores como el té que ayuda a relajarte de manera

Ilustración 9 Posicionamiento esperado



inmediata y de manera natural.

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.14.3 Estrategia de desarrollo

Basada en las necesidades del consumidor

Una estrategia clásica para desarrollar nuevos productos es simplemente enfocarse en las necesidades del consumidor. "La necesidad es la madre del invento", y esto es verdaderamente cierto cuando se trata de las estrategias de desarrollo de nuevos productos. Tener un problema y crear una solución para resolverlo ha generado un amplio rango de nuevas ideas de productos. Descubre una necesidad y realiza los pasos para satisfacerla.

Tomando en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor, se crea el producto de Té a base de manzanilla y albahaca, producto el cual posee características innovadoras gracias a sus ingredientes que crean una infusión 100% natural y con muchos beneficios para las personas.

Esta estrategia consiste en la creación de un producto innovador, basándonos en las necesidades del consumidor, lo cual se refleja en el desarrollo del Funnel de innovación y el Design thinking, por lo tanto, nuestra estrategia de desarrollo está plasmada en todo el documento y, una vez finalizada, se implementa la estrategia de penetración, la cual se detalla en el siguiente punto.

3.14.4 Estrategia de precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. En otras palabras, es la expresión de valor que tiene un bien, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan al tener o usar el producto o servicio.

Como la empresa ERMAGAB está introduciéndose al mercado, se pretende utilizar una estrategia de penetración con el objetivo de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda; atraer un gran número de compradores en un poco tiempo, buscando alcanzar rentabilidad y aceptación desde sus inicios, que permitan la competitividad en el mercado. Se hace necesario buscar el posicionamiento de la marca, la optimización de recursos y la obtención de la máxima rentabilidad.

1. Precio de penetración: Fijar un precio de venta promedio acorde al producto que se ofrece, en este caso, el doble de producto y con materia prima 100% natural.
2. Análisis de proyección de precios: se realizará una proyección de precios a 3 años, la cual no tiene variación, sino hasta el 4to año, aumentando 5 córdobas.

Precio de entrada: C\$85

Tabla 26 Precio de penetración

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Variación monetaria		0.00	0.00	0.00	5.00
Variación en porcentaje		0%	0%	0%	5.88%
Precio		85.00	85.00	85.00	90.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.14.5 Estrategia de distribución

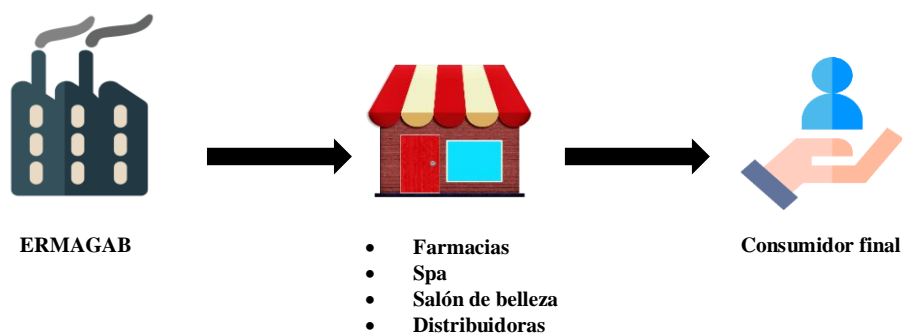
La elaboración del canal de distribución y selección de potenciales establecimientos para la distribución del producto se elaboró en base a las respuestas del sondeo de mercado realizado.

Canal de distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario final”.

Nivel 1

Ilustración 10 Canal de comercialización



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Estrategia de distribución selectiva

Es el punto intermedio entre el modelo de distribución intensiva y el distribución exclusiva. Consiste en seleccionar un grupo concreto de puntos de venta en los que queremos que esté presente nuestro producto, renunciando a otros. Implica un estudio profundo de nuestro mercado y el apoyo de la llamada estrategia “pull”, esto es, la publicidad dirigida a atraer al consumidor a nuestra marca. Así mismo, el sistema selectivo se aplica cuando se comercializan productos de precios y calidad media. Es decir, no son tan lujosos, pero tampoco tan populares. En este caso se busca tener un grupo seleccionado de distribuidores que apoyen a la empresa a alcanzar sus objetivos de alcance.

Tabla 27 Distribuidores

Jinotepe, Carazo		
Farmacias		
Farmacia Carazo	Farmacia Ecofam	Farmacias Garay
Farmacia Joshua	Farmacia farma todo	Farmacia El señor de Esquipulas
Farmacia divino niño Jesús	Farmacia monte Carmelo	Farmacia San Miguel
Farmacia Los gemelos	Farmacia Lilly	Farmacia Jehová es mi pastor
Farmacia Salud y vida	Farmacia Egna	
Farmacia Jessy	Farmacia San Francisco.	
Centros naturistas		
Centro naturista Bio Green		
SPA		
Dhauynia's Spa	Dermanova	
supermercados		
La económica		
Salones de belleza		
Daynis Estrella	Bella Mafia	

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.14.6 Estrategia de promoción y publicidad

Visibilidad en redes sociales.

Hoy en día las marcas han incrementado su importancia dentro de la sociedad, los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad, y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales. (PHAU y LAV, 2001)

Al aplicar esta estrategia se dará a conocer el producto “Té Calma”. El primer paso para llevarla a cabo será construir una alianza estratégica con los negocios seleccionados como puntos de ventas autorizados para captar a nuestro público de objetivo. La alianza consiste en una retroalimentación de publicidad entre los intermediarios y la microempresa y se pretende llevarla a cabo a través de un plan en redes sociales. Pues hoy en día se han convertido en una herramienta fundamental de la visibilidad para todo tipo de negocio.

A través del instrumento aplicado desde la primera etapa de este proyecto se identificaron las redes sociales con mayor oportunidad para captar al segmento objetivo. El desarrollo de esta estrategia dará lugar a un plan de medios donde se planifican los detalles que contendrá cada red social, las acciones corresponden a la creación de contenido creativo, informativo y persuasivo, cada uno de ellos en tiempos establecidos por medio de una planificación.

De igual forma para complementar la etapa de la estrategia de promoción y publicidad se colocarán posters publicitarios en algunos puntos de venta seleccionados, serán aquellos que presten las condiciones adecuadas de visibilidad con el fin de dar a conocer a todos los clientes la existencia del producto en ese establecimiento.

El tercer paso a realizar serán las pruebas de mercado, pues no hay mejor manera de captar un cliente potencial que mostrándole el producto de una manera especial, pues, el cliente quiere saber lo que va a comprar y consumir, el cliente es inteligente, se informa y sobre todo le interesa la verdad. Las degustaciones se evaluarán conforme la cartera de clientes, la selección para las degustaciones serán evaluadas puesto que se analizará el comportamiento en las ventas de cada lugar. Se dará un lapso de tiempo de un mes y se procede a la elección. De acá se captan

elementos valiosos a tomar en cuenta como la percepción que tiene el cliente ante el producto en cuestión, las opiniones, la posible relación que pueda existir entre este y la competencia.

Una vez integrando eficientemente las técnicas a la estrategia, se obtendrá un resultado óptimo y eficaz.

Tabla 28 Plan de medios

Medio	Acción	Herramientas	Veces a repetir	Impacto esperado
Facebook	Spot publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Video cámara o iPhone. • Adobe Premium • Google analytics 	Permanente (apertura)	10% en un tiempo de 6 meses
	Creación de contenido creativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Post de persuasión • Fotografías del producto • Enlaces directos de las páginas de los puntos de venta oficiales • Google analytics 	De 3 a 5 publicaciones diariamente. Horarios: 8:00 am 12:00 pm 6:00 pm	
	Clips de videos creativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara profesional • Photoshop • Google analytics 	1 cada semana durante dos meses y medio.	
Website	Spot publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Video cámara o iPhone. • Adobe Premium • Google analytics 	Permanente (apertura)	7% (6 meses)
	Creación de contenido creativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Post • Canva 	1 vez cada dos semana durante dos meses	

		<ul style="list-style-type: none"> • Google analytics 		
Instagram	Spot publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Video cámara o iPhone. • Adobe Premium • Laptop • Google analytics 	Permanente (apertura)	10% (6 meses)
	Creación de contenido informativo y variado	<ul style="list-style-type: none"> • Post informativos • Fotografías del producto • Enlaces directos de las páginas de los puntos de venta oficiales • Google analytics • Hacer uso de hashtag 	De 3 a 5 publicaciones directas en el feed de la app.	
	Historias destacadas	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces de las paginas oficiales de los puntos de venta autorizados • Google analytics 	Hacer uso de las historias, e historias destacadas (diariamente)	

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 29 Marketing de contenido

Acción	Descripción	Horarios	Recursos	Costos
<p>Marketing de contenidos</p>	<p>Esta estrategia de marketing se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para la audiencia objetivo con el propósito de atraer a clientes nuevos de una manera no interrumpida. Dicha estrategia servirá para publicar contenido relevante en nuestras plataformas. Se publicarán los puntos de ventas autorizados donde se comercializará el té, “Té calma”</p>	<p>Una vez finalizada la historia, podrá estar presente en nuestras redes: Facebook, página web e Instagram en horarios definidos, una vez estudiado el comportamiento y movimiento de los usuarios, en redes sociales, tomando en cuenta la etiqueta del segmento. Por medio de la herramienta Google analytics</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenador • Video cámara • Especialista en programas de edición. Photoshop, adobe Premium 	<p>500 córdobas por paquete fotográfico de Photoshop</p>

<p>Detectar horarios para publicar contenido</p>	<p>El objetivo de esta actividad consiste en conocer aspectos Psicográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Estilo de vida • Que hacen • En donde se mueven <p>De esta manera se detectará la hora apropiada para publicar contenido.</p> <p>No habrá una hora que cubra a todas las aplicaciones, será un caso individual para cada red social.</p>	<p>Seguir estadísticas de Facebook insight y analizarlas, así, nos daremos cuenta cual es la mejor hora para publicar contenido y este llegue así a nuestro segmento ideal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ice Rocket • Facebook insight • Komfo • Programador y especialista en redes sociales 	<p>C\$ 00.00</p>
---	--	---	---	------------------

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.14.7 Estrategia social-Media

Marketing de contenidos como impulso al branding e imagen de marca.

Erin Kisanne (2011) establece que el marketing de contenidos es perfecto para que los usuarios encuentren lo que necesitan, cuando lo necesitan y de la forma adecuada. No solo se trata de entender las necesidades del consumidor, también sus comportamientos: que hacen, como se sienten y de que son capaces.

Uno de los objetivos del marketing de contenidos es el aumento de visibilidad de la marca y la capacidad de llegar a clientes potenciales. Es muy importante aplicar esta estrategia en la introducción del producto, pues, será un catalizador para que los consumidores conozcan de este nuevo producto, puedan escogerlo y preferirlo.

Objetivo de la estrategia: obtener visibilidad para la marca té calma, a través de estudio del comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Brief, producto anti- estrés, Té calma

Descripción breve del negocio.

El producto té calma, es un bien cuyo objetivo principal es tratar problemas de estrés, tensión o ansiedad a aquellas personas que sufren de estos padecimientos. Este producto otorga muchas más propiedades gracias a los beneficios curativos que posee la materia prima, siendo este un producto totalmente nuevo y novedoso en el mercado, otorgándole valor a la marca el hecho de ser un producto cien por ciento natural comprometidos con el bien social y la salud de las personas.

Publico meta

- Target primario: jóvenes y adultos de 18 años a más de la PEAO
- Sector: urbano de la ciudad de Jinotepe, Carazo.
- Estudiantes, universitarios, amas de casa, ancianos.
- Nivel económico: A y B
- Nivel social: medio

- Nivel cultural: medio

Briefing, producto anti- estrés, Té calma

Se pretende desarrollar una pequeña campaña publicitaria en redes sociales para el lanzamiento del producto. Enfocada en la creación de contenido de valor, así mismo, un spot publicitario con el fin de obtener un resultado positivo que logre el atractivo y preferencia de la empresa por parte de clientes reales y potenciales.

¿Qué impacto tendrá?

Al llevar a cabo el spot publicitario para el producto té calma se obtendrá un impacto positivo, el cual se verá reflejado en sus clientes reales y potenciales, permitiendo el posicionamiento de la marca y mayor alcance de usuarios en las plataformas sociales, tal efecto se verá reflejado en el aumento gradual de las ventas.

¿Qué recursos?

Se utilizará el recursos económico, digital y humano, primeramente, se realizará un pequeño spot publicitario que complemente todo lo que se desea transmitir tanto de la marca como del producto, para hacer posible esto se utilizará un escenario apto en donde se puedan realizar fotografías del té y personas disfrutando del contenido. Para ello se contará con una cámara semi profesional, y el programa adobe Premium. Se creará contenido creativo e informativo el cual llegará a estar disponible en medios digitales en el transcurso de la campaña publicitaria.

-Aspectos éticos de la campaña

Las campañas publicitarias tienen gran importancia en la sociedad actual. Determina gran parte de nuestros actos y de nuestra forma de ser, a lo que llamamos identidad organizacional de ahí la importancia que estas cumplan con las normas éticas, destacando la veracidad.

El equipo creativo de esta campaña, busca como establecer esas normas éticas, siendo veraces y objetivos en la presentación y promesa de valor que el producto de té natural anti- estrés ofrece.

Se hace necesario antes de persuadir o recordar a los consumidores mediante cualquier medio de publicidad, recaudar información de útil importancia que sea atractiva y llamativa para los usuarios, sin prohibir los valores de veracidad.

Tabla 30 Calendarización

ERMAGAB, Té calma.							
			Diciembre	Enero			
ACTIVIDAD			(28-31)	(04-08)	(11-15)	(18-22)	(25-29)
PLANEACION							
ELABORACION							
EJECUCION							
EVALUACION							

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 31 Guion de spot

No ESCENA	NOMBRE DE ESCENA	IDEAS (descripción de la idea)	TIEMPO TRANSISION	VOZ (guion del narrador o sonido)	ROTULOS MOSTRADOS EN PANTALLA	PLANO Y RCURSOS
1	Comienzo de un nuevo día rutinario	3 personas entre las edades de 30 a 50 años arreglándose para comenzar	5 segundos Transición: disolución de	Música		Música de fondo AUD-01

		su día (el cual no tiene nada de fascinante para ellos) dando lugar las calles de Jinotepe, al dirigirse a su lugar de trabajo	película			
2	Las horas vuelan	El día aqueja y todos los días es la misma rutina, grabándose solamente la hora de almuerzo, más trabajo en la oficina y así pasando las horas rápido lleno de estrés y cansancio	10 segundos Transición: disolución cruzada	Música		Música de fondo AUD-02
3	Veo la luz	Al dirigirse a su hogar estas personas reconocen que allá afuera en las calles hay mucho fulgor entre los habitantes de Jinotepe al conocer un producto que les promete dar una luz a sus vidas. Estas personas se dirigen por la curiosidad a realizar la compra (cada uno en un establecimiento con conceptos diferentes)	10 segundos Transición: disolución cruzada	Música	Rótulos en cada uno de estos establecimientos	Personas comprando Té calma. Música de fondo AUD-03

4	Hogar dulce hogar	Una vez llegando a sus casas, estas personas se dan cuenta que llegando a sus hogares aún tiene trabajo que atender (hijos, esposos, padres) A lo que deciden parar el tiempo como si fueran dueños de este	8 segundos Transición: disolución cruzada	Música		Música de fondo AUD- 04
5	ahhhhhh	Deciden preparar el té, una vez listo, prosiguen a tomarlo e inmediatamente sienten un rico sabor en su paladar y es así como disfrutan cada sorbo de este, sintiéndose las personas as dichosas de este mundo	6 segundos Transición: desvanecimiento	Música		Música de fondo AUD-05
6	Dulces sueños	Estas personas automáticamente enteran en un estado de relajación completa, así que, disponen de ir a la cama y como final feliz, cada uno de ellos quedándose profundamente dormidos	7 segundos Transición: disolución de película	Música		Música de fondo AUD-06

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.15 Presupuesto de publicidad

Tabla 32 Presupuesto de publicidad 1

Descripción	Cantidad	Costo
Guantes	2 pares de guantes	C\$20
Cucharas	1 paquete cucharas descartables	C\$ 20.00
Cubre bocas	2 cubre bocas	C\$ 20.00
Tacitas plásticas	1 paquete de 30 tasas plásticas	C\$ 70.00
Servilletas	1 paquete de servilletas	C\$ 20.00
Miel	1 tarro de miel	C\$ 80.00
Producto té calma	2 cajas	C\$78.82
Gasolina	1 día	C\$ 200.00
Comida	2 servicios	C\$ 200.00
Agua purificada	1.5 Litros	C\$ 46.00
TOTAL		C\$ 756.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 33 Presupuesto de publicidad 2

En concepto de	Mensual	Meses seleccionados	Anual
Especialista en programas de edición	C\$500.00	Febrero y diciembre	C\$1,000.00
Publicidad en Facebook	C\$300.00	De enero a diciembre	C\$3,600.00
Publicidad en Instagram	C\$300.00	De enero a diciembre	C\$3,600.00
Costo de diseño por página web	C\$800.00	A inicio de operaciones Enero	C\$800.00
Costo de la página web	\$10 USD	De enero a diciembre	\$120USD

Sub total	C\$2,246.5		C\$13,164.00
Pruebas de mercado	C\$756.00	Mayo y diciembre	
Sub total	C\$756.00		C\$1,512.00
Brochure	C\$350.00	Mayo y diciembre	
Sub total	C\$350.00		C\$700.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 34 Actividades de publicidad anual

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Publicidad en Facebook. Publicidad en Instagram. Costo de diseño de página web. Costo mensual de la página web.	Especialista en programas de edición. Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la página web. Costo mensual de la página web.	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la página web.	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la página web.	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la página web. Prueba de mercado. Brochure.	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la página web.
C\$1,746.5	C\$1,446.5	C\$946.5	C\$946.5	C\$2,052.5	C\$946.5
Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de	Publicidad en Facebook. Publicidad en instagram. Costo mensual de la página	Especialista en programas de edición. Publicidad en Facebook. Publicidad en

la página web.	página web.	la página web.	la página web.	web.	instagram. Costo mensual de la página web. Prueba de mercado. Brochure.
C\$946.5	C\$946.5	C\$946.5	C\$946.5	C\$946.5	C\$2,552

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

3.16 Proyección de venta

Precio de caja: 85

Proyecciones de ventas en unidades físicas						
Año 2021						
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
caja de té	876	878	876	876	879	879
porcentaje de aumento		0.2%			0.3%	

Descripción	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Caja de té	881	879	879	883	887	892
Porcentaje de aumento	0.3%			0.5%	0.5%	0.6%

Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias						
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May
caja de té	C\$85	C\$74,460.00	C\$74,630.00	C\$74,460.00	C\$74,460.00	C\$74,715.00

Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias						
Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
C\$74,715.00	C\$74,885.00	C\$74,715.00	C\$74,715.00	C\$75,055.00	C\$75,395.00	C\$75,820.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Total
C\$898,025.00

Ingreso total

3.16.1 Objetivos de venta

1. Lograr la obtención de participación en el mercado que permita la rentabilidad del producto.
2. Alcanzar el volumen de ventas esperado a través de la proyección para el año 2021.

3.16.2 Metas de venta

La definición de la meta de ventas para el producto Té Calma, se definirá a través de *metas SMART*

Meta a largo plazo: Expandirnos geográficamente a los otros departamentos, logrando una cobertura nacional en los próximos 10 años.

Meta a mediano plazo: Convertirnos en una marca conocida y aceptada en el segmento de mercado en el cual se opera, en los próximos 5 años.

Meta a corto plazo: Se pretende alcanzar el volumen de ventas proyectado obteniendo un 2.4% de incremento en las ventas al plazo de un año.

4 Plan de producción

Según Luis Carlos Palacios (2019) el plan de producción consiste en saber cómo (método, proceso o sistema) fabricar el producto o prestar el servicio, cuánto (cantidad) producir o comprar, cuándo (tiempo) producir o prestar el servicio y calcular los recursos materiales técnicos, económicos y humanos que serán necesarios para cumplirlo eficiente, eficaz y productivamente.

Ilustración 11 Plan de producción



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

4.1 El proceso de producción

El plan de producción de la micro empresa ERMAGAB tiene como objetivo organizar y coordinar los diferentes procesos del plan con el fin de hacer llegar el producto al consumidor con los estándares de calidad, seguridad e higiene establecidos.

A través de este plan se visualizará detalladamente las operaciones a seguir al momento de ejecutarse; se identificarán elementos claves para la producción y comercialización del producto como lo son los proveedores, instalaciones, tecnología y recursos materiales que lleven al funcionamiento correcto y eficiente de las operaciones.

También, es necesario conocer la capacidad productiva de la microempresa con el fin de cubrir la demanda a satisfacer; asegurándose de tener el personal, los materiales y los recursos suficientes para lograrlo. Planteándose los siguientes objetivos a corto, mediano y largo plazo para el plan de producción:

1. Corto plazo: Producir la cantidad de 896 unidades mensual y 10,752 unidades al plazo de un año, obteniendo una producción de unidades mayor a la proyección de ventas, para cubrir cualquier demanda inesperada
2. Mediano plazo: Incrementar la producción al 5% permitiendo satisfacer una mayor cantidad de demanda el plazo de 3 a 5 años.
3. Largo plazo: Obtener una producción de 40g y 70g por caja que permita la comodidad y preferencia del cliente en cuanto a presentación y precio.

El proceso de producción

En lo que respecta al significado del proceso de producción, Fernández, Avella y Fernández (2006), consideran que es conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza y añade valor a los componentes adquiridos por la empresa, por lo tanto, el material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción.

En la producción del producto Té Calma se utilizarán maquinaria y equipos como: máquina selladora, pesa de gramos, mesas plásticas y materiales secundarios de producción como lo es cucharas, guantes, gorro y panas; también se cuenta con la materia prima directa e indirecta como: flor de manzanilla triturada, albahaca triturada y deshidratada, papel filtro, hilo, cajas de cartón y etiquetas.

La producción mensual de la empresa según la capacidad productiva es de 896 cajas que contienen 20 sobres cada una, obteniendo un total de 17,920 sobres de Té. Las personas encargadas de la producción tienen divididas sus funciones trabajando un plazo de medio tiempo en el ámbito laboral de producción, siendo los días de lunes a jueves de 1:00pm a 5:00pm para el llenado y sellado de sobres; y los días viernes y sábado de 8:00 am a 12:00 pm para el llenado y empaquetado de cajas de té. Destacando que se trabajará una semana a la quincena.

El proceso de producción comienza desde la recepción de la materia prima para ser trasladada al lugar de producción para posteriormente ser pesada, dividida y empacada. Por ser la albahaca y la manzanilla el insumo principal del producto, es necesario que cuenten con la calidad requerida que la empresa ha establecido, como el fino del triturado y la calidad de las hojas que fueron utilizadas, puesto que los proveedores nos dan la materia prima lista para ser empacada. Seguidamente en el lugar de producción se empieza a pesar la materia prima para dar inicio con el llenado de sobres de papel filtro sin sobre pasar las medidas establecidas.

Al tener los sobres con las medidas correctas se procederá al sellado de los mismos junto con el hilo y la etiqueta porta té, acomodando los 20 sobres en las cajas de cartón, sellando la caja y pesándola para verificar el peso neto por caja; por último, el sellado de la caja para garantizar la confianza de los clientes.

Es muy importante revisar cada producto tomando en cuenta la calidad, la higiene y la estética para generar confianza y garantizar que es un producto de calidad. Una vez terminado el proceso, las cajas son almacenadas para luego ser distribuidas a los diferentes lugares detallistas.

Según Gómez Cejas (2016) el diagrama de flujo es el que expresa gráficamente distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica.

A continuación, se muestra las operaciones a realizar para la producción del té en donde se determina el tiempo total que incurre la producción del producto Té Calma. Se realizará mediante un flujoograma emitido por la organización internacional para la normalización por sus siglas en inglés (ISO) que es el organismo que se encarga de promover una serie de normas estandarizadas a nivel internacional que tienen como fin la mejora de la gestión empresarial, apostando por un perfeccionamiento de la eficiencia, uso de los recursos, y, por ende, un incremento de la rentabilidad organizacional. Permitiendo la mejora de la productividad gracias al mapeo de las actividades a realizar.

Imagen 11 Flujograma ISO

Flujograma ISO								
Área: Producción		Actividad		Simbología				
		Principales fases del proceso		●				
		Verificar calidad o cantidad		■				
Producto: Té anti estrés TéCalma		Verificar proceso o metodo		□●				
		Transporte		→				
Producción: 1 caja 40gr		Entrada de bienes		▼				
		Almacenamiento		▲				
No.	Descripción	●	■	□●	→	▼	▲	Duración por producto
1	Recepcion de materia prima						●	00:15.0
2	Selección de materia prima		●					00:25.0
3	División y peso por gramos	●						00:10:00
4	Llenado de sobres	●						00:06:00
5	Sellado de sobres	●						00:06:00
6	Etiquetado	●						00:06:00
7	Cumplimiento del control de calidad		●					00:02:00
8	Acabado y embalaje	●						00:05:00
9	Inspeccion del producto			●				00:01:00
10	Almacenamiento					●		00:30:00
11	Distribución				●			04:00:00
total tiempo								06:23:00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

4.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Se establecieron parámetros de selección con el objetivo de cumplir con el compromiso con el cliente y la promesa de valor del producto, nuestros proveedores ofrecen la mejor materia prima de la zona teniendo como resultado de selección: especias Walter, Distribuidora el Chacho, Comercial Fabiola, Imprenta Digital Print, farmacia Praga, Distribuidora el chele, artículos de

segunda, mercado municipal de Jinotepe, Centro Naturista Hierba Buena (proveedor de materia prima directa como opción de un segundo abastecimiento); para ello los criterios de evaluación son los siguientes:

1. Atención: se establece este parámetro con el fin del aseguramiento de la profesionalización de los negocios y la calidad de personas con las que se establecerán vínculos importantes para el desarrollo del producto. Una atención de calidad garantiza el correcto manejo de las relaciones entre sociedades establecidas, un trato amable, responsable y eficiente.

2. Asesoramiento: en el proceso de selección, estos proveedores ofrecen más que productos, ellos ofrecen años de experiencia, lo mejor de sí para con la microempresa apoyando con conocimiento, aportando lo mejor de sus productos y garantizando al negocio la confiabilidad del producto que se pondrá a la disposición de los consumidores.

3. Calidad: un buen proveedor debe abastecer productos de calidad y uno de los principios de gestión de calidad de las normas ISO 9001 establece que una empresa y los proveedores son interdependientes. Por este motivo se generan relaciones beneficiosas, se aumenta la capacidad de ambos para crear y añadir valor. Se realizará un contrato donde se establezcan cláusulas que asegure la calidad, seguridad e higiene del producto. El objeto del acuerdo es el suministro periódico a la pequeña empresa ERMAGAB en concepto de materia prima.

4. Precio: esta “P” lo es todo al momento de definir el lugar de compra de la materia prima, establecer precios con los que se pueda trabajar sin problemas es una de las necesidades que aquejan a cualquier negocio desde la primera etapa. Es por ello que dentro de la selección se buscan proveedores que otorguen precios accesibles, con los cuales sea posible trabajar sin sufrir grandes incrementos en los costos.

Con los negocios que se pretenden trabajar el manejo de precio es el adecuado y competitivo dentro del mercado, obteniendo la mejor calidad posible para que el producto a elaborar cumpla con los estándares requeridos por los consumidores.

5. Servicios que ofrecen: todos estos negocios que proveerán con materia prima al emprendimiento cuentan con variedad de productos de calidad que nos ayudarán a reducir costes y tiempo y que aumentarán nuestros resultados financieros a corto y largo plazo.

A pesar de esto no resulto ser una tarea fácil escoger al candidato ideal para la empresa, ya que cada proveedor satisface una determinada necesidad y posee características particulares con relación a los aspectos antes mencionados por esa razón, es de vital importancia conocer todo sobre el servicio en cuestión.

La selección meditada de los proveedores y la negociación de los precios de los bienes ayudaran a nuestra empresa a ganar efectividad y eficiencia.

6. localización del proveedor: para la adquisición de herramientas y enceres necesarios para llevar a cabo el proceso de producción contamos con las ciudades de Masaya, Diriamba y Jinotepe. Esto es beneficioso para el proyecto puesto que la materia prima directa de igual forma se encuentra localizada en esta zona. Se afirma que en ninguna de las tres ciudades mencionadas existe limitante para hacer efectivas las compras.

7. Cumplimiento de entrega: se establecerán fechas, horas y días límites entre el proveedor y el negocio una vez realizado el pedido.

Para hacer efectivo estos parámetros de evaluación como parte de un objetivo planificado son:

- identificar y seleccionar los proveedores claves.
- Crear medios que permitan la comunicación directa, clara, fluida y compartidas.
- Se crean relaciones a largo plazo, de beneficio mutuo para ambas partes.
- Se gestionarán las relaciones apropiadas con los proveedores, de forma que se pueda asegurar entregas confiables, oportunas y libres de defectos.

Visualización detallada de nuestros proveedores:

Tabla 35 Proveedores y condiciones de compra

ERMAGAB		
Proveedores y condiciones de compra		
Proveedores	En concepto de	Condiciones de compra
Proveedores de materia prima directa e indirecta		

Especcias Walter	<ul style="list-style-type: none"> • Albahaca • Manzanilla 	De contado. Plazo estipulado 15 días.
Centro naturista Hierba Buena	<ul style="list-style-type: none"> • Albahaca • Manzanilla 	De contado, plazo estipulado de 15 días.
Farmacia Praga	<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Gorros • Cubre bocas 	De contado. Cercanía del lugar
Comercial Fabiola	<ul style="list-style-type: none"> • Hilo • Papel filtro 	De contado.
Imprenta Digital Print	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas Láser 	Se cancela el 50% una vez realizado el pedido y 50% para cancelarlo. Plazo estipulado de 15 días.
Proveedores de herramientas y enceres		
Distribuidora el Chele	<ul style="list-style-type: none"> • Pesa en gramos 	De contado, cercanía del lugar
Distribuidora el Chacho	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de limpieza 	De contado, cercanía del lugar
Distribuidora de enceres	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas y enceres 	De contado
Artículos usados Jinotepe	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Estantes • Silla • Mesas de trabajo 	De contado, cercanía del lugar

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

4.3 Capital fijo y vida útil

El capital fijo se define mediante “el proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa. Alcaraz (2004).





Cada producto de capital fijo está diseñado especialmente para cubrir cada necesidad del negocio, desde la maquinaria para la producción del té, que para lo cual se hará uso de dos máquinas selladoras con una vida útil de 5 años. Garantiza eficiencia, calidad y durabilidad; aspectos importantes que definen la planificación de la microempresa. Los mobiliarios de

producción se reflejan de tal forma que permiten cubrir lo que demanda cada gestión y actividad interna del negocio, se necesitarán 2 mesas de trabajo con medidas de 1.65 metros de largo por 100cm de ancho con soporte de acero inoxidable, no se expondrán a sol, agua ni aire, estas mesas nos permitirán el espacio suficiente para poder realizar las actividades adecuadamente. Su vida útil garantizada para 5 años aproximadamente. Cada estante con material de madera de excelente calidad permitirá el espacio para almacenar la materia prima e insumos con los que se trabajará, el escritorio será de uso exclusivo para el papeleo contable y administrativo, se pretende adquirir uno que cuente con gavetas que permitan almacenar diferentes artículos, de igual forma que sea de espacio libre en la parte inferior. Así mismo se realizará la compra de una silla para escritorio. Las herramientas, utensilios y encerres son artículos que demandan importancia básica, dentro de los cuales se hará uso de dos bombillos led para la iluminación del lugar. Panas plásticas de uso especial para mantener resguardada la materia prima y el producto durante el proceso de elaboración. Esta tendrá una capacidad de al menos 50 Lb. Y una vida útil de 6 meses. Atendiendo el protocolo de higiene y seguridad se contará con guantes, gorros para el cabello, cubre bocas, delantal, papel toalla, jabón líquido, alcohol gel, cloro y detergente. El lugar de trabajo deberá permanecer en óptimas condiciones de salubridad, es por ello que se hará la compra de una escoba de cerdas anchas y palo de madera con una vida útil de al menos 4 meses, esto no está exento de defecto puesto que puede ocurrir que la escoba se rompa, o la pérdida de la misma. Se hará uso de un lampazo con mango plástico y un trapeador de fibra de algodón.

Se analiza el capital fijo y vida útil para el emprendimiento Té Calma, pues es gracias a estos que se llevará a cabo todo el proceso para lograr terminar el producto en óptimas condiciones y así lograr satisfacer la demanda. Todo esto llevado a cabo en un periodo de corto plazo, para poder sustentar cualquier necesidad del negocio se detalla lo siguiente:

Tabla 36 Capital fijo

HERMAGAB				
CAPITAL FIJO				
Descripción	Cantidad	Referencia del producto	Costo unitario	Costo total
Maquinaria para la producción (Té Calma)				




Maquina selladora	2		C\$ 2,000.00	C\$ 4,000.00
Sub total				C\$4,000.00
Equipo de computo				
Laptop	1		C\$7,000.00	C\$7,000.00
Sub total				C\$7,000.00
Mobiliarios de producción				
Mesa plástica de trabajo	2		C\$ 1,300.00	C\$ 2,600.00
Escritorio	1		2,200.00	2,200.00

Estante	2		1,500.00	3,000.00
Silla	1		C\$ 500.00	C\$ 500.00
Sillas plásticas	4		C\$125.00	C\$500.00
Sub total				C\$8,800.00
Herramientas, utensilios y enceres				
Papelera	2		C\$ 85.00	C\$ 170.00
Bujías	2		80.00	160.00

Cuchara con medida	2		50.00	100.00
Guantes	100		2.5	250.00
Cubre bocas	50		5.00	250.00
Pana plástica	4		300.00	1,200.00
Engrapadoras	1		75.00	75.00

Grapas	1		20.00	20.00
Pesa en gramos	1		200.00	200.00
Gorros	10		18.00	180.00
Papel toalla	3		20.00	60.00
Jabón	2		22.00	44.00

Detergente	1		28.00	28.00
Tijera	2		25.00	50.00
Delantal	3		75.00	225.00
Cloro	1		45.00	45.00
pala	1		50.00	50.00

Escoba	1		65.00	65.00
Lampazo	1		120.00	120.00
Mecha para lampazo	1		C\$ 65.00	C\$ 65.00
Sub total				C\$3,357.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Parte esencial de la producción, es conocer la vida útil del activo para determinar la depreciación anual.

El método a utilizar es la depreciación por unidades producidas, se realiza dividiendo el valor del activo entre el número de unidades que puede producir durante toda su vida útil y luego, cada periodo se multiplica por el costo de depreciación correspondiente a cada unidad:

Tabla 37 Depreciación

Té Calma							
Depreciación por unidades							
Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual
Maquina selladora	2	C\$2,000.00	4,000.00	400.00	3,600.00	3	C\$1,200.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Depreciación de maquinaria anual: C\$1,200.00

Depreciación de maquinaria mensual: C\$100.00

Se realiza una devengación de las herramientas y enseres utilizados para la producción como lo son: dos panas de acero inoxidable, cucharas de medidas, mesas plásticas, escoba, lampazo, mecha y pala; todo esto por las unidades producidas en su vida útil.

Tabla 38 Devengación

Té Calma					
Descripción	Cantidad	Precio	Precio total	Vida útil	Devengación por unidades producidas
Panas	4	300	1200	24 meses	0.085
cucharas	2	50	100		
escobas	1	75	75		
Lampazo	1	120	120		
mecha	1	65	65		
pala	1	85	85		
pesa en gramos	1	200	200		

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

4.4 Capacidad planificada

Los horarios de trabajo para la producción de Té Calma (llenado y sellado de sobres) será de lunes a jueves de 1:00pm a 5:00pm, teniendo 4 horas de trabajo productivo por día, un descanso de 15 minutos, más algunos minutos adicionales para diferentes necesidades fisiológicas de los operarios. Los días viernes (de 1:00pm a 5:00pm) y sábados (8:00am a 12:00pm) se dedicarán al empaquetado y sellado de las cajas de té. Los días sábados se contará con una persona adicional para agilizar el proceso y que seguidamente se distribuyan las cajas a los puntos de venta establecidos.

Tiempo efectivo productivo:

Turno de 4 horas (medio tiempo) * 60 minutos: 240 minutos de tiempo de producción



240 minutos de tiempo de producción – (15 minutos para descansar) = 225 minutos de tiempo real de trabajo



225 minutos de tiempo real * 90% de eficacia= **203 minutos de tiempo efectivo (productivo)**

Obteniendo un total de 3:38 horas de tiempo efectivo productivo para el llenado y sellado de té los días lunes a jueves, y los días viernes y sábado las mismas 3:38 horas para empaquetado y sellado de cajas.

Al ser un emprendimiento que se encuentra en sus comienzos, no cuenta con máquinas automatizadas para los procesos de llenado, etiquetado y empaquetado; por tal razón, el proceso de elaboración es de manera artesanal por 3 operarios, que tendrán divididas las funciones para una mayor optimización de tiempo, trabajando en sus actividades simultáneamente. De lunes a jueves los 3 operarios trabajarán de la siguiente manera:

Operario 1: Llenado manual de sobres, con cuchara de medida de gramos.

Operario 2: Responsable de sellar los sobres de té con la máquina selladora, siendo un proceso rápido, pues, sella al instante del contacto del material y la máquina.

Operario 3: Responsable de la segunda maquina selladora, esto con el fin de acelerar el proceso de producción.

Se hace necesario conocer la capacidad instalada con la que cuenta la Microempresa para determinar la capacidad productiva de la misma.

Se cuenta con dos máquinas de Sellado térmico de impulso manual, que permite el ahorro del tiempo, esfuerzo humano y un efectivo sellado de los sobres filtro de té. Se determina la capacidad de la maquina por hora:

Tabla 39 Capacidad instalada

Maquina	Capacidad
Maquina selladora de impulso manual	360 sobres filtro*hora

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Rendimiento de la maquina: 93%

Obteniendo un total de capacidad de la maquina selladora de 335 sobres filtros por hora

Consecuentemente se presenta la capacidad de producción de la maquina en unidad de medidas (filtros) con proyecciones semanales, mensuales y anuales.

Unidades producidas por una maquina

Tabla 40 Unidades producidas por máquina

Especificaciones	Día	Semana	Mes	Año
335 filtros* 3.38 horas	1,132			
1,132* 4		4,529		
4,529* 2			9,058	
9,058* 12				108,696

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Capacidad de producción por cajas de té (Dos máquinas)

Tabla 41 Capacidad de producción por caja

Especificaciones	Día	Semana	Mes	Año
33 cajas* hora	112			
112*4 días de trabajo		448		
448* 2			896	
896* 12				10,752 cajas

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Capacidad de producción para el producto Té Calma

Tabla 42 Capacidad de producción

Capacidad de producción						
Descripción	Unidad/medida	%	Capacidad Producción diaria	Capacidad Producción semanal	Capacidad Producción mensual	Capacidad Producción anual
Té Calma	Sobres filtro de té		1,112	4529	9,058	108,696
	Capacidad instalada (cajas)	4.4%	112	448	896	10,752
	Demanda insatisfecha (cajas)	3.91%	109.5	438	876	10,512

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

La capacidad de producción de la micro empresa es de 4.4% y las unidades reales a producir representan el 3.91%; esto se realiza como una política de la micro empresa, teniendo productos sobrantes en inventario para cubrir cualquier demanda inesperada del mercado.

Capacidad planificada: estrategia de estacionalidad del producto

Tabla 43 Capacidad planificada según estacionalidad

Producción por unidad (cajas)											
Enero			Febrero			Marzo			Abril		
Día	semana	Mes	Día	semana	Mes	Día	semana	Mes	Día	semana	Mes
109.5	438	876	109	439	878	109.5	438	876	109.5	438	876
Mayo			Junio			Julio			Agosto		
Día	semana	Mes	Día	semana	Mes	Día	semana	Mes	Día	semana	Mes
109.8	439	879	109.8	439	879	110	440	881	109.8	439	879
Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
Día	semana	Mes	Día	semana	Mes	Día	semana	Mes	Día	semana	Mes
109.8	439	879	110	441.5	883	110.8	443	887	112	446	892

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Dentro de la capacidad es importante conocer las condiciones con las que cuenta el lugar de fabricación, el equipamiento y el espacio disponible para la capacidad humana en el que se desarrollara el proceso de producción; todo esto, debe ser ajustado al modelo de negocio, sus necesidades y normas establecidas, que a su vez den cumplimiento a las normas de calidad e higiene que rigen para este tipo de producto.

Los limitantes de la capacidad instalada, el factor tecnológico es fundamental para una eficiente elaboración del producto, minimizando tiempo y costos que son abarcados a largo plazo. La micro empresa cuenta con una maquinaria con una vida útil en promedio de 5 años, económica y con un alto rendimiento.

El establecimiento cuenta con 3 operarios encargados del proceso de producción con habilidades y aptitudes para obtener un mayor rendimiento del cargo; cada persona tiene un área para su proceso, con equipos y herramientas de calidad.

El principal objetivo del proceso de producción es cumplir con el estimado de producción por día, cubrir la demanda, evitar demoras/retrasos con los clientes y que a la vez sea un producto de calidad.

4.5 Ubicación y distribución física de la empresa

Según Fred E. Meyers y Matthew P. Stephens (2006). La distribución es el arreglo físico de máquinas y equipos para la producción, estaciones de trabajo, personal, ubicación de materiales de todo tipo y en toda etapa de elaboración, y el equipo de manejo de materiales. La distribución de la planta es el resultado final del proyecto de diseño de la instalación de manufactura, así mismo, El diseño de instalaciones de manufactura se refiere a la organización de las instalaciones físicas de la compañía con el fin de promover el uso eficiente de sus recursos, como personal, equipo, materiales y energía. El diseño de instalaciones incluye la ubicación de la planta y el diseño del inmueble.

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se ubicará el negocio. Para determinar el sitio ideal donde se ubicará la empresa productora de Té natural, se hará uso del método cuantitativo por puntos, que consiste en asignar un puntaje a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Entre los factores a tomar en cuenta están:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terreno
- Existencia de infraestructura adecuada
- Disponibilidad de agua, energía y otros insumos

Dichos factores serán aplicados a dos localizaciones, las cuales se consideran apropiadas para el desarrollo del emprendimiento, así mismo, se toma en cuenta la ubicación de los proveedores de materia prima y los puntos de distribución. Cabe mencionar que ambos lugares pertenecen a las involucradas en el proyecto.

Localización A:

Gallo más Gallo 6 cuadras al norte, Nandaime, Granada.

Localización B:

Km 43 ½ carretera panamericana, paraíso familiar, 2da casa, Dolores, Carazo

Tabla 44 Selección de ubicación

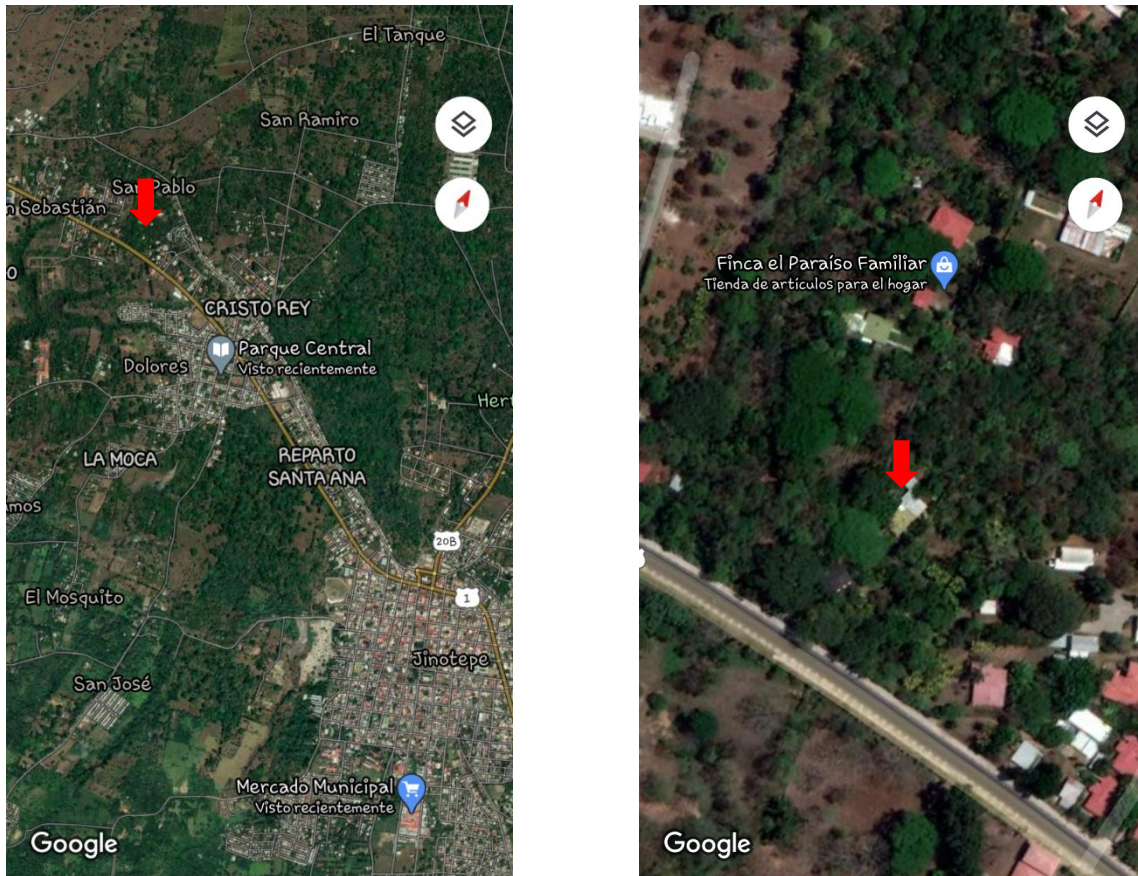
Factor Relevante	Peso Asignado	Calificación	A	B
			Calificación Ponderada	Calificación Ponderada
Materia Prima disponible	0.33	8.0	2.64	3.14
Mano de obra disponible	0.25	8.5	2.13	2.00
Costo de los Insumos	0.20	8.0	1.60	1.80
Costo de la vida	0.07	9.0	0.62	0.56
Cercanía del Mercado	0.15	5.0	0.75	1.35
TOTALES	1.00		7.74	8.85

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

La zona elegida para localizar el proyecto sería la zona A, por acumular la mayor calificación ponderada, por lo tanto, se detalla cada aspecto referente a la ubicación del negocio con el objetivo de demostrar que es totalmente funcional.

1. Ubicación geográfica: como antes se mencionaba el proyecto de emprendimiento estará ubicado en Dolores, Carazo en el Km 43 ½ carretera panamericana, paraíso familiar, 2da casa, esta zona fue seleccionada debido a que posee una serie de características que ayudarán a minimizar los costos de transporte, comercialización y traslado de materia prima, así mismo, se cuenta con seguridad debido a que es una zona residencial o reparto.

Imagen 12 Localización



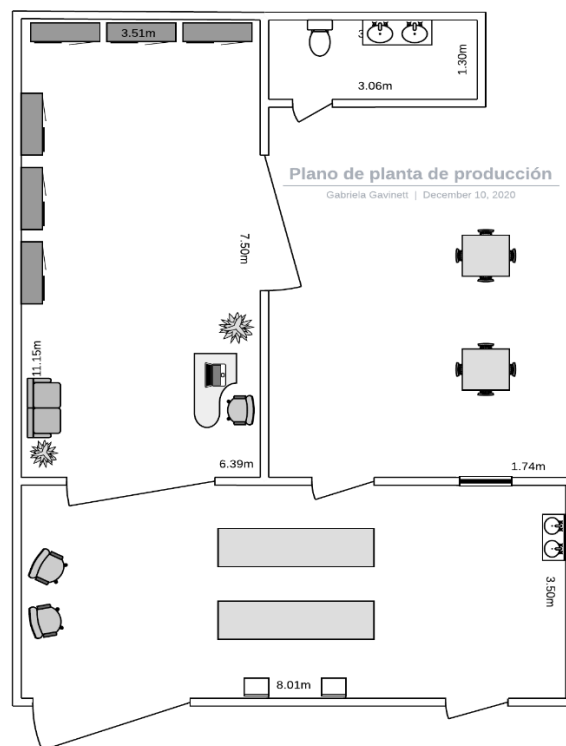
Fuente: Google Maps.

2. Materia prima y cercanía del mercado: la materia prima se obtiene en el mercado municipal de Jinotepe, por tanto, es positivo para el negocio al encontrarse a 4,6km (9-10 min.) del centro de producción, por lo que garantiza mayor calidad de los ingredientes al no someterse a un largo desplazamiento.
3. Medios y costos de transporte: la circulación de vehículos se facilita al estar a solo unos metros de la carretera panamericana, lo que incluye fácil acceso al transporte público y a la entrada del reparto (paraíso familiar), además, los gastos de gasolina serán mínimos por la distancia en la que se encuentra la empresa de los proveedores y de la zona de distribución.
4. Costo y disponibilidad de terreno: el costo y/o renta del terreno es equivalente a C\$2,800, debido a que pertenece a una de las involucradas en el proyecto, por lo cual se paga esa

cantidad para el mantenimiento. este cuenta con servicio de agua potable, energía eléctrica, seguridad, transporte terrestre, teléfono e internet.

5. Existencia de infraestructura adecuada: la infraestructura de lugar se encuentra en buen estado, no existe problemas de tubería o eléctricos, sus paredes y pisos también están en excelente estado, por lo que llevar a cabo las operaciones de la empresa es totalmente seguro, contando con un área de 8x3.5m y otra de 11x3.5m, ambas con 3m de alto.
6. Disponibilidad de agua, energía y otros insumos: el terreno cuenta con todos los servicios necesarios para operar, facilitando la conexión a internet, uso de computadoras, celulares y agua potable. El servicio de agua potable se tiene las 24 hrs, sin embargo, ocurren imprevistos que ocasionan que este servicio no esté disponible desde las 7 am a 10 pm, por lo cual, el lugar cuenta con su respectivo tanque de agua como red de abastecimiento.

Imagen 13 Plano



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

En la selección del lugar para llevar a cabo nuestras operaciones, se tomaron en cuenta diversos factores, como la dimensión del lugar, el estado de paredes, techo y suelos, y cerciorarnos de que no habrá imprevistos con el sistema eléctrico y de tuberías, con el propósito de brindarles a nuestros trabajadores las óptimas condiciones para que ellos puedan desempeñarse debidamente, por lo tanto, como parte del deber de la empresa, se asegura la integridad física de los colaboradores.

División de la infraestructura:

1. Producción
2. Almacén de producto terminado
3. Almacén de materia prima
4. Baño
5. Área de descanso

La infraestructura del lugar se adapta a las necesidades de la empresa, contando con 2 entradas; una para el acceso de todos los trabajadores de la empresa y la otra cuenta con dimensiones aún mayores para la evacuación de materia prima y salida del producto terminado.

Para la producción se tiene un área total de 8.01x3.5m, lo cual permite que las maquinarias y herramientas de producción puedan caber perfectamente, dejando suficiente espacio para la fácil movilidad de los operarios; el área de almacén o bodega, cuenta con un espacio de 11x3.5m, que nos permite tener una extensa área de almacenaje para el producto terminado, el cual conecta con el área de producción, almacén de materia prima y baño; con un espacio disponible de 5x3.5m para almacenar la materia prima y de fácil acceso a la puerta trasera, la cual nos dirige al área de producción y el baño, facilitando el desplazamiento de la materia hacia el área de producción.

La existencia de puertas, cuya función es conectar cada área de trabajo, cumple con el objetivo de optimizar el tiempo de producción.

4.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. Es conveniente que, cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuanto se requerirá por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo. (Alcaraz, 2004).

Para la elaboración del producto se requiere de materia prima calificada, es por ello que disponemos de proveedores en las ciudades de Jinotepe y Masaya, sin limitantes o barreras para hacer efectivas las compras en estos lugares podemos encontrar variedad en productos y son lugares calificados por su excelente materia prima, calidad y precios lo cual, resultan ser básicos para la producción de Té calma. Con el fin de producir un producto de calidad a un precio accesible.

Los facilitadores de materia prima, entre ellos especias Walter y centro naturista hierba buena, se establecieron con ciertos criterios para efectuar las compras y unión entre comerciantes:

Disponibilidad de materia prima: estos proveedores tendrán a disposición la materia prima requerida todo el año. Desde la posición de microempresa esto es satisfactorio, sin embargo, el alza de precio si es una amenaza para esta. Es por ello que al momento de hacer el contrato entre ambas partes se firmara un acuerdo donde asegure y respalde mediante una firma el aseguramiento del precio en la materia prima. Esto dará soporte a largo plazo a la empresa en mantener la calidad del producto y la permanencia de este en el mercado por el tiempo

Cada ingrediente de insumo necesario para la elaboración del té, son productos que ofrecen durabilidad por su condición de deshidratación, esto solventa problemas o defectos en el producto por al menos cinco años. Tiempo suficiente para el proceso adecuado y planificación de la empresa. Son productos libres de preservantes y se pueden mantener en recipientes plásticos, siempre y cuando estén en un lugar fresco, sin exposición al sol, agua, o aire. Este se guardará sobre estantes abiertos y de madera en la bodega del lugar destinado para la elaboración del producto.

Disponibilidad del tiempo de entrega: por todas las condiciones y las elecciones de proveedores elegidos no se sufrirá inconveniencia a la hora de hacer efectiva la entrega de la materia prima, gracias a la cercanía de estos, el tiempo un factor relevante no será inconveniente puesto que el producto llegará en tiempo y forma y no habrá retrasos en la producción.

Disponibilidad del pedido: la microempresa ERMAGAB no se someterá a ningún tipo de riesgo. Es por esta razón que para poder abastecer continuamente el mercado con el producto y evitar que los consumidores busquen un producto sustituto o bien sea que la competencia figure visibilidad entre ellos por falta de abastecimiento del producto Té Calma, esto dentro de los proveedores como Imprenta Digital Print, el cual es un facilitador de los embalajes necesarios para la distribución del producto. Se tomarán medidas para mantener el ritmo de venta. Para ello lo siguiente:

1. Estimar la cantidad a comprar en relación a lo que se puede vender.
2. Tener materia prima existe en bodega.
3. Que la entrega se efectuó en el plazo, hora y lugar establecidos.

Teniendo en cuenta factores incontrolables como el cierre preventivo de alguno de los negocios con los que se trabajará, demoras por problemas internos dentro de estos, retrasos durante el traslado del pedido por accidentes de tránsito, entre otros problemas exógenos que puedan limitar la efectividad de acción.

Disponibilidad de insumo: es importante evitar el exceso de materia prima innecesaria para evitar pérdidas económicas que como resultado negativo afectarán las finanzas del negocio.

Se tendrá en inventario materia prima necesaria para tres meses, este modo no habrá desabastecimiento para producir y que vaya de acuerdo a la demanda y venta del producto.

Disponibilidad de compra: en Nicaragua la cosecha y fabricación de estos insumos es permanente, nos aseguraron los proveedores involucrados en la fabricación del Té. Sin embargo, por la naturaleza de la elaboración y los componentes que este lleva se deben establecer medios de compras con los proveedores para garantizar el abastecimiento.

Tabla 45 Materia prima necesaria

ERMAGAB					
Materia prima necesaria, costo y disponibilidad					
Descripción	Proveedor	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total (Córdobas)
MATERIA PRIMA DIRECTA					
Manzanilla	• Centro naturista hierba buena	Lb	40	C\$150.00	C\$6,000.00
Albahaca	• Especias Walter	Lb	40	C\$150.00	C\$6,000.00
TOTAL					C\$ 12,000.00
MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Filtro	Comercial Fabiola	Royo	2.56	C\$1,500.00	C\$3,840.00
Hilo	Comercial Fabiola	dtex	6	50.00	300.00
Impresión láser	Imprenta Digital Print	C/U	896	2.00	1,792.00
Agarradera	Imprenta Digital Print	C/U	17,920	0.1	1,792.00
Cinta de empaque	Librería Santiago	C/U	1	22.00	22.00
Cajas	Imprenta Digital Print	C/U	896	5.00	4,480.00
Caja de embalaje	Imprenta Digital Print	C/U	56	10	560.00
TOTAL					C\$12,786.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 46 Proyección de materia prima

PROYECCION DE MATERIA PRIMA (LIBRAS)				
Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Producto	876	878	876	876
Manzanilla	40	40	40	40
Albahaca	40	40	40	40
Total	80	80	80	80

Materia prima	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Producto	879	879	881	879
Manzanilla	40	40	40	40
Albahaca	40	40	40	40
Total	80	80	80	80

Materia prima	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	879	883	887	892
Manzanilla	40	40	40	40
Albahaca	40	40	40	40
Total	80	80	80	80

Fuente; Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 47 Proyección de materia prima monetaria

PROYECCION DE MATERIA PRIMA (unidades monetarias)				
Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Producto	876	878	876	876
Manzanilla	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Albahaca	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Total	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00

Materia prima	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Producto	879	879	881	879
Manzanilla	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Albahaca	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Total	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00

Materia prima	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	879	883	887	892
Manzanilla	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Albahaca	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00
Total	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 48 Formato de control de materia prima

FORMATO DE CONTROL DE MATERIA PRIMA			
Nombre: _____			No: _____
Fecha de salida: ____/____/____			
Tipo de materia prima	cantidad en existencia	Cantidad utilizada	cantidad de existencia después del proceso de adquisición
Manzanilla			
Albahaca			
Papel filtro			
Cajas (embalaje primario y secundario)			

Fuente; Equipo de trabajo, 2020.

4.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

Según Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2005), la mano de obra “es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto”. Los autores también comentan que el costo de mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan en las actividades relacionadas con la producción representa el costo de la mano de obra de fabricación.

Generalmente se contará con 3 trabajadores, quienes representan mano de obra directa e indirecta, estos tendrán que desempeñar distintos cargos y actividades, ¿Por qué?, porque al ser un emprendimiento que está naciendo se necesita minimizar los costos. Los 3 colaboradores estarán involucrados directamente en la elaboración del producto, siendo estas actividades: llenado de los filtros, sellado del filtro, empaçado y etiquetado. Se pretende llevar a cabo 8 horas laborales de lunes a viernes y los días sábados acabar la jornada laboral a medio día.

El pago de la mano de obra se determina en base al salario mínimo entro del sector de micro y pequeña industria artesanal y turística nacional.

Tabla 49 Mano de obra

ERMAGAB					
Mano de obra, su costo y disponibilidad					
Mano de obra directa					
Persona	Área	Horas	Actividades	Salario mensual	Salario anual
1	Producción y administración	8 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • llenado de filtros • administración 	C\$ 4,605.44	C\$ 55,265.28
2	Producción y ventas	8 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • Sellado de filtro y ventas 	4,605.44	55,265.28
3	Producción	8 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • Empacado 	4,605.44	55,265.28
Total				C\$ 13,816.32	C\$ 165,795.84

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

4.8 Gastos generales de producción

Tabla 50 Gastos generales de producción

Gastos generales de producción (Unidades monetarias)				
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Materiales directos e indirectos	C\$23,083.00	C\$23,083.00	C\$23,083.00	C\$23,083.00
Mano de obra directa	6,908.16	6,908.16	6,908.16	6,908.16
Costos indirectos de fabricación	16,008.89	16,019.09	16,008.89	16,008.89

Descripción	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Materiales directos e indirectos	C\$23,083.00	C\$23,083.00	C\$23,083.00	C\$23,083.00
Mano de obra directa	6,908.16	6,908.16	6,908.16	6,908.16
Costos indirectos de fabricación	16,039.19	16,039.19	16,049.39	16,024.19

Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Materiales directos e indirectos	C\$23,083.00	C\$23,083.00	C\$23,083.00	C\$23,083.00
Mano de obra directa	6,908.16	6,908.16	6,908.16	6,908.16
Costos indirectos de fabricación	16,024.19	16,059.59	16,094.99	16,150.49

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

5 Plan de organización y gestión

La organización de la microempresa ERMAGAB se diseña especialmente con la finalidad de alcanzar eficientemente los objetivos propuestos del emprendimiento. Desde una correcta base legal se permite el manejo eficiente de los recursos humanos, tecnológicos y financieros. Cabe destacar que se necesitarán los servicios profesionales de un asesor legal para hacer efectivo los acuerdos por escrito entre proveedores y el repartidor. Lo cual es de gran importancia mantener acuerdos respaldados por capsulas y firmas que detallen los derechos y deberes a cumplirse para la comunicación adecuada entre las partes.

Los objetivos de cada área funcional de la empresa deben complementarse y ser congruentes entre sí. Por otra parte, el plan de gestión engloba el marco legal, por el cual se rige la empresa. Permitiendo mantener el equilibrio del negocio. Así como una unidad funcional y en coordinación. Para hacer efectivo lo antes mencionado, se visualiza la estructura orgánica en donde consta el tamaño de la organización, las líneas de autoridad y los canales formales de información. Se especifican las funciones, deberes y responsabilidades de cada cargo. De igual manera se involucran todas las actividades, gastos preliminares y materiales que se utilizan en el área administrativa, determinando los gastos de administración.

Ilustración 12 Ministerios e instituciones



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Requisitos de licencia sanitaria: MINSA

- Copia cedula del propietario.
- Matricula de alcaldía
- Inspección de bomberos
- Constancia de fumigación
- Ficha de inspección sanitaria
- Copia Certificado de salud

Constitución de la microempresa

La empresa estará constituida bajo el registro de forma natural, una de las partes involucradas en el negocio será la persona autorizada para gestionar todos los registros bajo su nombre y firma. Teniendo mediante la asesoría de un abogado para esclarecer cada proceso en tiempo presente y procesos futuros.

El registro mercantil permite al emprendimiento la inscripción como negocio, los cuales, consisten en los actos formales de comercio para el producto. Se tiene que legalizar de manera formal los libros contables entre ellos: inventario, balance, libro mayor y diario. Información que mandata la ley 698 ley general del registro público. Para optar al registro se efectúa lo siguiente:

- Solicitud de inscripción
- Libros contables
- Fotocopia de cedula de identidad

División de la MIPYMES

De acuerdo a la clasificación de las pymes en la **ley 645**, el tamaño del emprendimiento se clasifica como microempresa, debido a la cantidad de colaboradores que la conformarán. Cabe mencionar la realización de contratos informales.

Tabla 51 División de la MIPYMES

Tipo de empresa	No de trabajadores	Volumen anual de ventas (córdobas)
Microempresa	1 a 5	Hasta 1 millón
Pequeña	6 a 30	Hasta 9 millones
Mediana	31 a 100	Hasta 40 millones

Clasificación de tamaño de la empresa MIPYME

Fuente: reglamento de MIPYME de Ley 645 decreto no. 17-2008

El negocio de Té natural antiestrés Té Calma, bajo el nombre de empresa ERMAGAB, está regulada por la ley de promoción, fomento y de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME, No 645) donde se asegura el desarrollo de manera integral para la microempresa dentro de este sector económico de alta importancia para el país.

Se rige bajo la ley No 380, ley de marcas y otros distintivos. La ley tiene por objeto establecer la disposición que regulan la protección de las marcas, para el caso del producto té calma, esta ley protege la marca colectiva: aquella, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar las marca y el registro de la propiedad intelectual. En el artículo 9 de esta ley, se esclarece el procedimiento de registro de la marca.

La solicitud de registro se presentará ante el registro y comprenderá lo siguiente:

Un petitorio que incluirá:

Nombre y dirección del solicitante,

Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupadas por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con instalación del número de clases; y,

La firma del solicitante o de su apoderado.

Otros pasos para el registro de la marca:

- Solicitud
- Examen de forma
- Orden de pago
- Publicación
- Examen de fondo
- Resolución de examen de fondo
- Inscripción de certificado

Como mención importante se esclarece que: el registro de patente de marca se realizará un año después del lanzamiento del producto al mercado, pues el trámite conlleva una duración de 6 meses aproximadamente, esta decisión se toma a partir del análisis al monto a pagar en la instancia que le corresponde.

Los medicamentos herbarios se reglamentan dentro del contexto de las preparaciones farmacéuticas. La política nacional sobre medicamentos homeopáticos (1996) incluye medicamentos naturales (herbarios) y medicamentos homeopáticos y la ley 292 de medicamentos y farmacias de 1998, incluye productos naturales de origen animal, vegetal y mineral. Nicaragua ya ha compilado una lista nacional de plantas medicinales.

Ley de medicamentos y farmacias No 292.

Objeto de la ley: la presente ley tiene por objeto proteger la salud de los consumidores, garantizándoles la disponibilidad y accesibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad; para tal efecto regulará:

La fabricación, distribución, importación, almacenamiento, promoción, experimentación, comercialización, prescripción y dispensación de medicamentos de uso humano, cosméticos medicados y dispositivos médicos.

La selección, evaluación, control de calidad y registro sanitario,

La información, publicidad y uso racional de medicamentos,

El funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos

Las responsabilidades del propietario del establecimiento farmacéutico y de su regente, así como las de toda persona que intervengan en cualquiera de las actividades reguladas por la presente ley.

Dirección general de ingresos. DGI

Al ser inscrita como persona natural se debe optar por el registro único del contribuyente, establecido en el decreto No. 850 de la ley creadora de registro único, con la finalidad de adjuntar un código que identifique al negocio como inscrito en la DGI, es necesario lo siguiente:

- Fotocopia de la solicitud de inscripción entregada en el registro mercantil.
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el registro mercantil.
- Fotocopia de cedula de identidad nicaragüense
- Libro diario y de mayor que ya esté inscrito en el registro mercantil.
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicios públicos.

Se establece una cuota fija a cancelar equivalente a C\$200.00 córdobas netos con el objetivo de contribuir a las MiPymes al desarrollo de su crecimiento permitiendo un pago de impuesto bajo durante los primeros inicios.

Gestión de afiliación al INNS

Requisitos a presentar:

- Acta constitutiva
- Cedula de identidad

Es aquí donde se garantiza protección a los colaboradores de la microempresa, contra riesgos a su vida y salud en horas laborales, asegurando sus derechos de servicios básicos de salud. Para efecto de afiliación son los siguientes

- Formulario de inscripción del empleador
- Formulario de inscripción del trabajador
- Formulario de acceso al SIE
- Constancia de matrícula municipal
- Certificado de inscripción en el RUC
- Cedula de registro único de contribuyente
- Cedula de identidad (original más copia)

Ministerio de trabajo MITRAB

Todo empresario tiene el compromiso de contar con licencia de higiene y seguridad del trabajo para que la entidad pueda asumir sus obligaciones, este tipo de trámite se lleva a cabo en el MITRAB quien dirige las políticas del establecimiento como sector privado, de igual manera

este lleva relación ante instituciones gubernamentales como el INSS, entidades médicas y de capacitación. La licencia tiene una duración de 10 años hábiles, para dicha licencia se requiere:

- Constancia de afiliación como empleador al INSS
- Documentos de identidad
- Escritura pública de constitución y estatus
- Comprobante de pago de certificación sanitaria.

5.1 Marco legal (forma jurídica)

El marco jurídico legal es la base fundamental del proyecto de innovación, este permite identificar normas, reglamentos y leyes por los que se rige el emprendimiento, esclareciendo debidamente cada actividad, evitando así incumplir con lo estipulado en cada ley decretada en Nicaragua. El emprendimiento se rige por medio de leyes que la componen para el adecuado funcionamiento legal, estas siendo de vital importancia, pues no sería posible realizar las actividades contables, tributarias, de normatividad entre otras.

Se representan las leyes, artículos e impacto por la cual se rige el emprendimiento ERMAGAB.

Tabla 52 Leyes reguladoras

Ley	Artículo	Impacto
Código del trabajo	<p>TITULO IV DE LOS SALARIOS CAPÍTULO III DE LAS VACACIONES Art. 76 CT CAPÍTULO IV</p>	<p>El código laboral es un instrumento jurídico de orden público en el cual el estado regula las relaciones laborales Empleador-Empleado, en el cual mediante la prestación del trabajador este obtenga una remuneración por sus servicios y que contemplan tanto derechos como obligaciones por ambas partes.</p> <p>Ahora bien, respecto al capítulo III de las vacaciones, aquí todo trabajador tiene derecho a disfrutar sus vacaciones con goce de salario. El cálculo de las vacaciones se</p>

	<p>DEL DECIMO TERCER MES Art. 93-95 CT</p>	<p>obtiene dividiendo los 30 días que tiene el mes entre los 12 meses lo que da como resultado para el primer mes de 2.5 días que se le va sumando a cada mes para calcular el tiempo de vacación.</p> <p>Con respecto a pago de décimo tercer mes del Capítulo IV arto. 93-95 el pago adicional se pagará un mes de salario cuando el trabajador halle laborado continuamente todo el año; salvo de lo contrario se le pagará la parte proporcional mayor de 1 mes, menor de 1 año.</p>
<p>Ley MIPYME</p>	<p>LEY DE PROMOCION, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUENA Y MEDIANA EMPRESA No 645 Art. 4</p>	<p>Donde se asegura el desarrollo de manera integral para la microempresa dentro de este sector económico de alta importancia para el país.</p> <p>Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME.</p>
<p>Ley de marcas y otros distintivos</p>	<p>LEY DE MARCA Y OTROS DISTINTIVOS No 380 Art.9</p>	<p>La ley tiene por objeto establecer la disposición que regulan la protección de las marcas, para el caso del producto té calma, esta ley protege la marca colectiva: aquella, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar las marca y el registro de la propiedad</p>

		intelectual. En el artículo 9 de esta ley, se esclarece el procedimiento de registro de la marca.
Ley de marca y otros signos distintivos	LEY No. 380, Aprobada el 14 de febrero del 2001	Esta ley tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos. Esta ley favorece al propietario de la marca en este caso signo que lo tiene registrado de tal manera que cualquier otro producto o empresa similar no puede hacer uso de su distintivo.

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Contrato individual entre proveedor

Nosotros, **Marissa Paola Ortiz González** gerente de la empresa ERMAGAB, mayor de edad, soltera, comerciante, del domicilio de Diriamba titular de la cédula de identidad ciudadana número 123-280899-1000B, que en lo sucesivo se identificará como **EL EMPLEADOR**, y el **señor Walter Gutiérrez**, mayor de edad, casado, del domicilio de Jinotepe departamento de Carazo, con cédula de identidad ciudadana 51-031098-0000C, que en lo sucesivo se denominará como **EL PROVEEDOR principal de materia prima para el emprendimiento Té Calma**, hemos convenido en celebrar el presente convenio para contratación, sujeto a las siguientes cláusulas:

Clausula primera:

OBJETO DEL ACUERDO:

El presente acuerdo tiene por objeto el suministro periódico a la pequeña empresa ERMAGAB por parte del proveedor de materia prima en concepto de albahaca y manzanilla.

Clausula segunda:

RESPONSABILIDAD COMO PROVEEDOR:

Garantizar la materia prima al negocio por tres años, asegurando la calidad y las mismas medidas de higiene de esta.

Que la entrega se efectúe en el plazo, hora y lugar establecidos.

Clausula segunda:

PLAZO DE EJECUCION:

“Especias Walter” deberá proveer a la empresa ERMAGAB de materia prima en un período de quince días por cada mes. Estipulando como lugar de entrega su plaza de comercio, dejando en claro qué: el acopio de la materia prima será a primera hora de la mañana, tiempo de comerciante.

Clausula tercera:

NATURALEZA DEL SUMINISTRO:

Las partes convienen en que cada suministro constituye una venta en firme, y que en consecuencia, **EL PROVEEDOR** no aceptará devolución alguna de mercancías vendidas en ejecución del presente contrato de suministro, salvo en los casos que alguna de las materias llegase con defectos de fabricación, pérdida de la calidad o higiene advertidos por **EL EMPLEADOR**, se hará la devolución dentro de los dos primeros días después de la recepción de la materia.

Clausula cuarta:

EFECTO DE PAGO:

Para hacer efectivo la compra y venta será a través de un incentivo monetario, se estipula que la forma de pago se efectuará de contado proporcionando así el 50% al realizar el pedido y 50% después de la entrega de este.

En señal de conformidad de las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo, a los cuatro días del mes de enero de dos mil veintiunos.

Marissa Paola Ortiz Gonzáles
Empleador

Walter Gutiérrez
proveedor

ANTE MÍ:

Roger Antonio Villalobos Sandino
Abogado y Notario Público.

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Nosotros **Marissa Paola Ortiz González** gerente de la empresa ERMAGAB, mayor de edad, soltera, comerciante, del domicilio de Diriamba titular de la cédula de identidad ciudadana número 123-280899-1000B, que en lo sucesivo se identificará como **EL EMPLEADOR**, y el **señor Byron José López**, mayor de edad, casado, del domicilio de Jinotepe departamento de

Carazo, con cédula de identidad ciudadana 202-031098-0000C, que en lo sucesivo se denominará como **EL TRABAJADOR**, hemos convenido en celebrar el presente contrato de trabajo, que se regirá conforme lo estipulado en las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA:

CARGO Y FUNCIONES:

El **TRABAJADOR** se compromete a desempeñar el cargo de: Distribuidor, con las funciones de manejo de vehículo, movilización de materia prima a su destino final, distribución de los productos terminados a los puntos de venta, colaboración en el área de producción, verificación de pedidos y entrega de pedidos. Bajo las órdenes asignadas de la persona encargado de las actividades de ventas y producción.

CLAUSULA SEGUNDA:

JORNADA Y LUGAR DE TRABAJO:

La Jornada Laboral se regirá de ocho de la mañana a seis de la tarde. Siendo efectivo de trabajo los días sábados. Comprendiéndose una hora de almuerzo que será de doce del mediodía a una de la tarde.

CLAUSULA TERCERA:

DURACION DEL CONTRATO:

El presente contrato entra en vigencia a partir del día lunes once de enero de dos mil veintiuno. Este contrato será por un año a partir de la firma del mismo, renovable incluso por tiempo indefinido y podrá terminar en cualquier momento por voluntad de una de las partes. Pudiendo ser cancelado, informando a la parte por escrito y sin más responsabilidad que la contraída hasta el momento de su cancelación.

CLAUSULA CUARTA:

SALARIOS:

Devengará un Salario de C\$ mil córdobas mensuales, (C\$1,000.00). Teniendo un ingreso neto de doscientos cincuenta córdobas por producción y setecientos cincuenta córdobas por la distribución del producto. Esto será efectivo cada quince días de cada mes. Monto que será pagado en moneda de curso legal en el lugar de trabajo los días quince y treinta de cada mes.

En fe de lo anterior suscribimos el presente CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO, en la ciudad de Jinotepe- Carazo, a los cuatro días del mes de enero de dos mil veintiuno en dos tantos de un mismo tenor.

Marissa Paola Ortiz Gonzáles
Empleador

Byron José López
Trabajador

ANTE MÍ:

Roger Antonio Villalobos Sandino
Abogado y Notario Público.

5.2 Estructura de la organización

Según Robbins (2005, p.234), Es la distribución formal de los empleados dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y familiarización, así mismo, Merton (2002, p. 275), menciona que, Es una estructura social, formada y organizada, que implica normas de actividad definidas con claridad y en las que cada acción está funcionalmente relacionada con los propósitos y objetivos de la organización.

Como parte de la identidad corporativa de ERMAGAB, se integran la misión, visión, valores y políticas, pues, es de suma importancia definir quiénes somos y hacia dónde vamos, por consiguiente, nos definimos de la siguiente manera:

Misión: Proporcionar medicina alternativa a base de un producto 100% natural que contribuya a la salud y bienestar de las personas; garantizando su efectividad y calidad desde su elaboración hasta su comercialización, de igual manera, ofrecer una excelente atención al cliente personalizada y eficaz.

Visión: Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como un producto saludable y de calidad, así mismo, fortalecernos en los próximos 10 años como una empresa líder en todo el territorio nacional, con mira hacia la creación e innovación de nuevos productos; desarrollando soluciones naturales del más alto nivel.

Valores:

- **Honestidad:** como empresa valoramos la honestidad que tienen los colaboradores para con la empresa, de tal manera, que inculcar el valor de la honestidad es una de nuestras prioridades para un buen funcionamiento dentro de cada departamento.
- **Responsabilidad:** es uno de los grandes pilares para que las actividades de la empresa se desarrollen debidamente, poseer un recurso humano responsable también aporta al buen funcionamiento de la empresa.
- **Calidad:** siempre estaremos comprometidos a mantener la calidad de nuestro producto, desde su proceso de producción hasta su comercialización.

- Trabajo en equipo: fomentar las buenas relaciones entre los colaboradores para resultados positivos.
- Ética: la transparencia en cuanto a no divulgar información de ningún tipo acerca de la empresa, así mismo no es tolerable colaboradores que lleven prácticas deshonestas.
- Respeto: todos y cada uno de los colaboradores se deben respeto, tanto dentro como fuera de la empresa.
- Innovación: innovar nuestro producto conforme los cambios y avances en el entorno.
- Higiene: aseguramos que la elaboración de nuestro producto sea cautelosa, por lo tanto, el uso de guantes, mascarilla, gorros y delantales siempre será obligatorio.

Tabla 53 Políticas internas

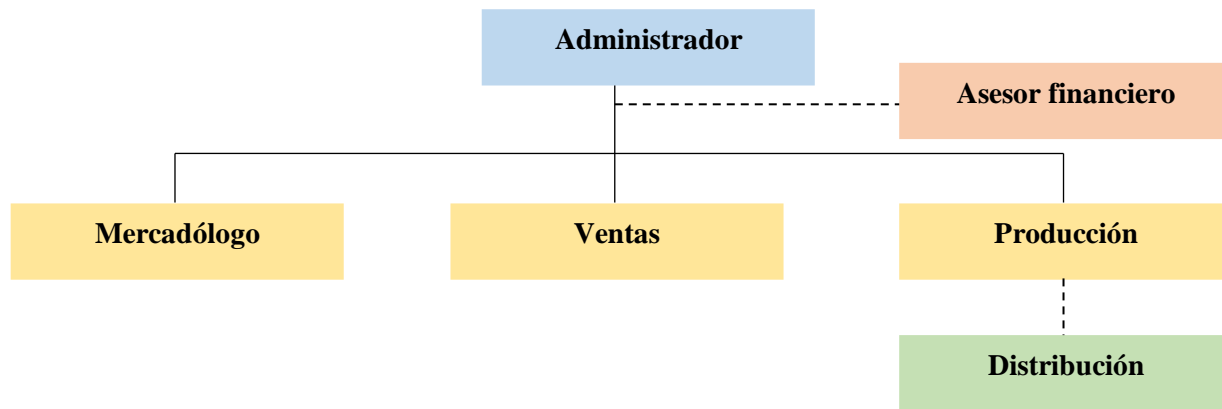
Políticas internas
1. Cumplimiento con el horario de trabajo.
2. El uso de lenguaje inapropiado está totalmente prohibido.
3. Buena presentación personal.
4. Puntualidad en el inicio de la jornada laboral.
5. Salario mensual.
6. Suspensión laboral por falta de respeto y falsas acusaciones.
7. No se permiten visitas durante las horas de trabajo.
8. No ingerir alimentos durante el proceso de producción.
9. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes de forma presencial y telefónica en sus solicitudes y reclamos.
10. Se prohíbe la divulgación de información perteneciente a la empresa.
11. Prohibido presentarse a laborar en estado de ebriedad.

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Jack Fleitman, autor del libro “Negocios Exitosos”, define el organigrama como la “representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”.

En la siguiente representación se muestra la cadena de mando y asesoría, así mismo, una persona encargada de la distribución y un asesor financiero, los cuales trabajarán para la empresa bajo un contrato temporal, que puede renovarse cada que se necesite, con el objetivo de minimizar los salarios.

Ilustración 13 Estructura funcional




Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

5.3 Ficha de cargo

Según Dessler, G. (2011), define la descripción de puestos como: “Lista de las tareas, responsabilidades, relaciones de informes, condiciones de trabajo y de un puesto, producto de un análisis de puesto”.

Se propone el siguiente modelo para la realización de fichas de cargo, las cuales contemplan la información necesaria para conocer las funciones, responsabilidades y demás requisitos con los cuales tienen que cumplir las personas ubicadas en cada puesto de trabajo. Se incluyen fichas de cargos para el asesor financiero (contador) y la persona encargada de la distribución con el objetivo de detallar el cargo, si a futuro se realiza una contratación permanente.

Tabla 54 Ficha de cargo del administrador


	ERMAGAB FICHA DE CARGO	Fecha:
		Código:
Cargo:	Administrador	
Área:	Administración	

Reporta A:	-		
Le reportan:	5	Horario	L a S: 44h.
No. De puestos:	1	Jornada	Ordinaria
Perfil del cargo:			
<p>Profesional en Administración de empresa o Marketing con experiencia mínima de 2 años, liderando a las demás áreas de la empresa; perfil dinámico, enfocado a resultados, resistencia a trabajar bajo presión, proactivo y con habilidades de negociación y liderazgo de equipo de trabajo; excelente manejo de relaciones interpersonales y disposición al cambio.</p>			
Objetivo: Realizar actividades administrativas, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la empresa, así como el manejo del recurso humano.			
Funciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades diarias de la empresa. • Mantener actualizados los documentos legales de la empresa. • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos. • Colaboración continúa en el área de producción. • Decidir respecto a contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. • Mantener base de datos. • Administración del presupuesto de la empresa. • Realizar compra de materia prima, de aseo, útiles de oficina y demás. • Recibir y revisar la materia prima para la elaboración del producto. • Pago a proveedores. • Realizar pagos correspondientes a las distintas entidades. • Aprobar planes de marketing. • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Preparar informes acerca de la actividad de la empresa para la junta directiva. • Realizar evaluaciones al personal. • Realizar acuerdos con los proveedores que garanticen la calidad y precio de la materia prima. 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de paquete office 			

<ul style="list-style-type: none"> inglés intermedio 	
Observaciones:	Fecha:
	Firma:

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.


Tabla 55 Ficha de cargo del mercadólogo

	ERMAGAB FICHA DE CARGO		Fecha:
			Código:
Cargo:	Mercadólogo		
Área	Mercadotecnia		
Reporta A:	Administrador		
Le reportan:	-	Horario	L a S: 44h.
No. De cargos:	1	Jornada	Ordinaria
<p>Perfil del cargo: Profesional en Marketing con experiencia mínima de 1 años con perfil dinámico, creativo, innovador, enfocado a resultados, resistencia a trabajar bajo presión, proactivo y con habilidades de negociación; excelente manejo de relaciones interpersonales y disposición al cambio.</p>			
<p>Objetivo: Elaborar planes de marketing y ejecutar estrategias de mercadotecnia dirigidas a obtener resultados positivos con enfoque a en mejorar las tasas de captura y conversión de clientes potenciales.</p>			
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar investigaciones y análisis de mercado Crear contenido digital para redes sociales. Seguimiento de KPIs de campañas de mercadotecnia. Crear, innovar, desarrollar ideas, conceptos y productos. Atención al cliente a través de redes sociales y llamadas. Mantener base de datos actualizada. Colaboración continúa en el área de producción. Colaborar en la compra y revisión de materia prima. Organizar eventos promocionales y campañas tradicionales pertenecientes a la 			

estrategia de publicidad/promoción. <ul style="list-style-type: none"> • Negociación con proveedores. 	
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de paquete office • Manejo de programas de edición. • Inglés intermedio (deseado). • Dominio de Google analytics. 	
Observaciones:	Fecha:
	Firma:

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.


Tabla 56 Ficha de cargo del operador de producción

	ERMAGAB FICHA DE CARGO		Fecha:
			Código:
Cargo:	Operador de producción		
Área:	Producción		
Reporta A:	Administrador		
Le reportan:	1	Horario	L a S 44h.
No. De cargos:	4	Jornada	Ordinaria
Perfil del cargo: Profesional en ingeniería industrial, técnicos o carreras afines, con o sin experiencia; perfil dinámico, proactivo, resistencia a trabajar bajo presión, excelente manejo de relaciones interpersonales y disposición al cambio.			
Objetivo: participar directamente en el proceso de producción de Té Calma, manejando maquinarias y herramientas necesarias para lograr la transformación del producto.			
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Participar rotativamente en el llenado, sellado, empaquetado y etiquetado del producto. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la calidad de la materia prima. • Realizar reportes diarios del trabajo realizado. • Manejo de inventario. • Verificar que a calidad en el proceso de producción sea el adecuado. • Cumplir con las normas de higiene personal y de las instalaciones. • Ordenar y clasificar la materia prima en bodega. • Inspección del producto terminado. • Llevar el producto terminado a bodega y contabilizarlo. 	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil aprendizaje 	
Observaciones:	Fecha:
	Firma:

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.


Tabla 57 Ficha de cargo del vendedor

	ERMAGAB FICHA DE CARGO		Fecha:
			Código:
Cargo:	Vendedor		
Área:	Ventas		
Reporta A:	Administrador		
Le reportan:	1	Horario	L a S: 44h.
No. De cargos:	1	Jornada	Ordinaria
Perfil del cargo: Profesional en Marketing o carreras afines con experiencia mínima de 1 año; perfil dinámico, proactivo, resistencia a trabajar bajo presión, enfocado a resultados y con habilidades de negociación; excelente manejo de relaciones interpersonales y disposición al cambio.			
Objetivo: captar y retener a los clientes actuales y potenciales, incrementando los volúmenes de venta para mejorar la participación en la zona de distribución.			
Funciones:			

<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las relaciones con los clientes. • Brindar asistencia a los clientes. • Trasladar productos eficientemente y en buenas condiciones. • Elaboración de rutas de distribución quincenalmente. • Contribuir activamente a la solución de problemas. • Administrar territorios de venta. • Cumplir con las metas de venta y elaborar reportes de venta. • Llevar el control de pedidos. • Control de inventarios y facturas. • Realizar revisión en los puntos de venta para que el producto se venda en óptimas condiciones. • Asegurarse que los puntos de venta cumplan con las promociones/publicidad. • Realizar pronósticos de venta. • Colaboración continúa en el área de producción. 	
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del territorio nacional (deseado). • Manejo de paquete office. 	
Observaciones:	Fecha:
	Firma:

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.


Tabla 58 Ficha de cargo del distribuidor

	ERMAGAB FICHA DE CARGO		Fecha:
			Código:
Cargo:	Distribuidor		
Área:	Distribución		
Reporta A:	2		
Le reportan:	-	Horario	Estipulado en contrato
No. De cargos:	1	Jornada	-

Perfil del cargo: Persona con camión propio y licencia, con conocimiento de la zona de distribución (Jinotepe) y disponibilidad de horario.	
Objetivo: Distribuir los productos de ERMAGAB a los centros de distribución en óptimas condiciones.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de vehículo • Movilización de la materia prima. • Distribución de los productos terminados a los puntos de venta. • Colaboración en el área de producción. • Ayudar en la verificación de pedidos (sacar cajas de almacén y conteo de las mismas). • Ayudar en la entrega de los pedidos (bajar los productos del camión). 	
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes habilidades de manejo • Conocimiento de la zona • Fácil aprendizaje 	
Observaciones:	Fecha:
	Firma:

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 59 Ficha de cargo del asesor financiero

	ERMAGAB FICHA DE CARGO		Fecha:
			Código:
Cargo:	Asesor financiero/Contador		
Área:	Contabilidad		
Reporta A:	Administrador		
Le reportan:	-	Horario	Estipulado en contrato
No. De cargos:	1	Jornada	-
Perfil del cargo: Profesional en contabilidad o carreras con manejo avanzado de Microsoft			

Excel, y experiencia mínima de 2 años liderando su área; perfil dinámico, proactivo, resistencia a trabajar bajo presión y con habilidades y liderazgo de equipo de trabajo; excelente manejo de relaciones interpersonales y disposición al cambio.	
Objetivo: Generar información financiera y administrativa de forma continua, ordenada y sistemática sobre el desenvolvimiento de la empresa para la toma de decisiones acertadas.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión cada 3 meses de las cuentas de la empresa (asesor). • Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general y estados de resultado con el objetivo de obtener información valiosa de la posición financiera de la empresa. • Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la empresa y maximizar el valor de la misma. • Elaborar presupuesto financiero anual. • Manejo eficaz y eficiente del inventario. • Supervisar el cumplimiento de obligaciones financieras y tributarias. • Responsable del giro de cheques, control de caja, pago a proveedores y de transferencias bancarias. • Preparación de nóminas. 	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de paquete office • Posgrados afines a la carrera (deseado) 	
Observaciones:	Fecha:
	Firma:

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

5.4 Actividades y gastos preliminares

Los gastos preliminares son aquellos a los que las personas recurren al abrir un negocio, también conocidos como gastos previos a la apertura, pueden variar dependiendo de la naturaleza del negocio.

Los gastos a los que la empresa ERMAGAB recurre antes de iniciar sus operaciones son:

Tabla 60 Gastos y actividades preliminares

Gastos y actividades preliminares			
Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Constitución mercantil			
Transporte	2	C\$ 10.00	C\$ 20.00
Sub total			C\$ 20.00
Inscripción DGI			
Cuota fija	1	C\$ 200.00	C\$ 200.00
Transporte	3	10.00	30.00
Fotocopia de documentos	6	6.00	6.00
Sub total			C\$ 236.00
Matricula Alcaldía de Dolores			
Fotocopia de documentos	6	C\$ 1.00	C\$ 6.00
Pago de limpieza y recolección de basura	1	50.00	50.00
Pago de matricula	1	1,246.00	1,246.00
Pago de solicitud de matricula	1	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Sub total			C\$ 1,317.00
MINSA			
Solicitud de llenado de licencia	1	C\$ 2.00	C\$ 2.00
Solicitud de inscripción de licencia sanitaria	1	50.00	50.00
Transporte	2	10.00	10.00
Comprobante de certificado	1	500.00	500.00
Fotocopia de documentos	6	6.00	6.00
pago de fumigación	1	C\$ 180.00	C\$180.00
Sub total			C\$748.00
Afiliación INSS			
Formulario de inscripción del empleador	1	C\$1.00	C\$1.00
Formulario de inscripción del trabajador	4	1.00	4.00
formulario de acceso al SIE	1	1.00	1.00
Constancia de matrícula municipal	1	C\$ 1.00	C\$ 1.00

Sub total			C\$ 7.00
Licencia de higiene de seguridad y trabajo			
Pago de licencia Sanitaria	1	C\$ 3,380.00	C\$ 3,380.00
solicitud de registro	1	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Sub total			C\$ 3,430.00
Total, de actividades y gastos preliminares			<u>C\$ 5,758.00</u>

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

5.5 Equipos de oficina

El producto Té Calma cuenta con un área de oficina, en donde se llevará a cabo la administración del producto. Se hace necesario el acondicionamiento del mismo para un desempeño mayor y mejor del trabajo en esta área.

Tabla 61 Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mobiliario de oficina			
Escritorio de madera	1	C\$ 2,200	C\$ 2,200
Sillas de oficina	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Equipo de limpieza			
Escoba	1	C\$ 65.00	C\$ 65.00
Lampazo	1	120.00	120.00
Mecha	1	65.00	65.00
Cloro	1	45.00	45.00
Jabón	1	22.00	22.00
Desinfectante	1	70.00	70.00
Papelera	1	85.00	85.00
Pala	1	50.00	50.00
Alcohol	2	C\$ 80.00	C\$ 80.00
Sub total			C\$ 602.00
Papelera de oficina			

Rema de papel	1	C\$ 350.00	C\$ 350.00
Folder	25	4.00	100.00
Ampo	15	10.00	150.00
Libro diario	1	65.00	65.00
libro para ingresos y egresos	1	65.00	65.00
Factura	1	C\$ 100.00	100.00
Sub total			C\$ 730.00
Útiles de oficina			
Lapiceros	5	C\$ 6.00	C\$ 30.00
Resaltador	2	7.00	14.00
Sellador	1	30.00	30.00
Tijera	2	25.00	50.00
Marcador	2	10.00	10.00
Sello	1	200.00	200.00
Engrapadora	1	75.00	75.00
Grapas	1	20.00	20.00
Tabla chap	1	C\$ 20.00	C\$ 20.00
Total			C\$ 449.00
Total, equipos de oficina			<u>C\$4,481.00</u>

Fuente: Equipo de trabajo, 2020

Contrataciones básicas

Tabla 62 Contrataciones básicas

Contracción de servicios básico			
Descripción	Empresa	Periodo	Costo
Agua	ENACAL	Mensual	C\$ 60.00
Luz	Disnorte dissur	Mensual	C\$ 200.00
Internet	Claro	Mensual	C\$ 120.00
Total			<u>C\$ 380.00</u>

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Para las contrataciones del servicio básico se realizó un prorrateo según un estimado del total del pago que realizan en la casa en donde se producirá el té.

5.6 Gastos administrativos

Los gastos de administración a los que incurre la empresa, son aquellos gastos que no están directamente vinculados con el proceso de producción, venta y distribución del producto. Estos gastos están relacionados al establecimiento y sus recursos, y al recurso humano.

A través de la definición de los gastos se lleva un control de los egresos de la empresa; en este caso el sueldo del personal con el que cuenta ERMAGAB. A través de la nómina se visualizará el registro de pago para cada trabajador. Cada salario está asignado según la ley 625 del salario mínimo de Nicaragua en donde se expresa la clasificación de la micro y pequeña industria artesanal, en la siguiente nomina se observa los aspectos fiscales, legales y organizacionales.

Imagen 14 Nómina

N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	Marissa Paola Ortiz	Admin	C\$ 2,302.72	C\$ 161.19	C\$ 2,141.53	C\$ 495.08	C\$ 191.89	C\$ 191.89	C\$ 191.89	
Sub Total Administración			C\$ 2,302.72	C\$ 161.19	C\$ 2,141.53	C\$ 495.08	C\$ 191.89	C\$ 191.89	C\$ 191.89	
Ventas										
2	Erika Gutierrez	Vendedor	2,302.72	161.19	2,141.53	495.08	191.89	191.89	191.89	
3	Gabriela Gavinnett	Publicidad	2,302.72	143.92	2,158.80	495.08	191.89	191.89	191.89	
Sub Total Ventas			C\$ 4,605.44	C\$ 305.11	C\$ 4,300.33	C\$ 990.17	C\$ 383.79	C\$ 383.79	C\$ 383.79	
Producción										
4	Marissa Paola Ortiz	Produccion	2,302.72	143.92	2,158.80	495.08	191.89	191.89	191.89	
8	Erika Gutierrez	Produccion	2,302.72	143.92	2,158.80	495.08	191.89	191.89	191.89	
9	Gabriela Gavinnett	Produccion	2,302.72	143.92	2,158.80	495.08	191.89	191.89	191.89	
Sub Total Gastos de Venta			C\$ 6,908.16	C\$ 431.76	C\$ 6,476.40	C\$ 1,485.25	C\$ 575.68	C\$ 575.68	C\$ 575.68	
Total			C\$ 13,816.32	C\$ 898.06	C\$ 12,918.26	C\$ 2,970.51	C\$ 1,151.36	C\$ 1,151.36	C\$ 1,151.36	

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Tabla 63 Gastos de administración

Gastos de administración				
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Equipo de oficina	C\$15,095.00	C\$246.43	C\$246.43	C\$246.43
Papelería y útiles de oficina	825.00			
Equipo de limpieza	602.00	602.00	602.00	602.00
Servicios básicos	380.00	380.00	380.00	380.00
Pago del personal	C\$2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$2,302.72

Descripción	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Equipo de oficina	C\$246.43	C\$246.43	C\$246.43	C\$246.43
Papelería y útiles de oficina		825.00		
Equipo de limpieza	602.00	602.00	602.00	602.00
Servicios básicos	380.00	380.00	380.00	380.00
Pago del personal	C\$2,302.72	C\$2,302.72	C\$2,302.72	C\$2,302.72

Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Equipo de oficina	C\$246.43	C\$246.43	C\$ 246.43	C\$246.43
Papelería y útiles de oficina				825.00
Equipo de limpieza	602.00	602.00	602.00	602.00
Servicios básicos	380.00	380.00	380.00	380.00
Pago del personal	C\$2,302.72	C\$2,302.72	C\$2,302.72	C\$2,302.72

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6 Plan financiero

La micro empresa “ERMAGAB” desarrolla un plan financiero que permite el análisis de la viabilidad desde el punto de vista financiero y económico, siendo esencial para la toma de decisiones. Al realizar el plan financiero; la microempresa organiza con mayor claridad todos los aspectos que tienen que ver con el manejo económico de la misma.

Se puede determinar la situación actual del proyecto y la rentabilidad, así como la búsqueda de opciones para minimizar los costos y gastos incurridos.

Se hace necesario identificar los objetivos del plan financiero, en el tiempo determinado:

1. Corto plazo: Determinar los costos de la inversión inicial y los montos (gastos y costos) que serán necesarios para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, realizando a su vez proyecciones en un plazo de 3 años.
2. Mediano plazo: Analizar la rentabilidad de la microempresa a través de los cálculos de las razones financieras.
3. Largo plazo: Determinar la rentabilidad total del proyecto.

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

Se cuenta la inversión inicial que permitirá el desarrollo del proyecto de emprendimiento entre ellas se encuentran las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo, siendo esto la inversión total de la empresa.

Entre las fuentes de financiamientos se encuentra la fuente interna o capital social, conformada por las aportaciones realizadas por los socios.

6.1.1 Activos fijos

Los activos fijos tangibles son los activos que corresponden a bienes y derechos que no son convertidos en efectivo por una empresa, pero que se compran con el objetivo utilizarse en las operaciones del negocio permitiendo de generar ingresos.

La empresa “ERMAGAB” cuenta con un total de C\$19,800 al plazo de un año en activos fijos, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 64 Inversión fija

Inversión Fija	
Maquinaria	4,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	8,800.00
Equipo de computo	7,000.00
Sub total Inversión Fija	C\$19,800.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.1.2 Activos intangibles

El activo intangible se caracteriza por su naturaleza inmaterial; poseen la capacidad de generar beneficios económicos futuros y pueden ser controlados por la entidad.

ERMAGAB cuenta con un total de C\$10,579 en activos intangibles, distribuidos en los gastos de organización, instalación, publicidad, investigación y desarrollo y el gasto de licencia.

Tabla 65 Activos intangibles

Activos intangibles	
Gastos Organización	2,327.00
Gastos de instalación	800.00
publicidad al inicio de las operaciones	3,269.00
Investigación y desarrollo	753.00
Gastos de licencia	3,430.00
Total	C\$10,579

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.1.3 Capital de trabajo

El capital representa los recursos con los que cuenta la microempresa para la realización de sus operaciones. Para llevar a cabo “ERMAGAB” se necesita un capital de trabajo que se organiza de la siguiente manera:

1. Materia prima: se proyectó un capital para 3 meses en materia prima, pues este tiempo es indispensable para generar ingresos suficientes que permita solventar los costos para la futura producción, mientras se incrementan las ventas con el paso de los meses.
2. Sueldos y salarios con sus prestaciones sociales, gastos operativos, alquiler y, herramientas y enseres necesarias para la producción; todo proyectado en los primeros tres meses en lo que el negocio genera los ingresos necesarios.

Tabla 66 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	C\$ 39,000.00
Compra de materiales indirectos	39,000.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	41,448.96
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	8,911.52
Herramientas y enseres	3,357.00
Gastos operativos	21,217.96
Alquiler	8,400.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 161,335.44

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.1.4 Inversión total

La inversión total para iniciar ERMAGAB es de C\$191,714.44 y su equivalente en dólares de \$5,477.55, todo esto surge del fondo de los propietarios.

Tabla 67 Inversión total

Inversión Total	C\$ 191,714.44	\$5,477.56
------------------------	-----------------------	-------------------

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.1.5 Estructura del financiamiento

Se contempla todos los costos fijos, diferidos, capital de trabajo y el total de la inversión.

Tabla 68 Estructura del financiamiento

Descripción	Total
Inversión Fija	
Maquinaria	4,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	8,800.00
Equipo de computo	7,000.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 19,800.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	2,327.00
Gastos de instalación	800.00
Publicidad al inicio de las operaciones	3,269.00
Investigación y desarrollo	753.00
Gastos de licencia	3,430.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 10,579.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	39,000.00
Compra de materiales indirectos	39,000.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	41,448.96
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	8,911.52
Herramientas y enseres	3,357.00
Gastos operativos	21,217.96
Alquiler	8,400.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 161,335.44
Inversión Total	C\$ 191,714.44

Total, Inversión	C\$ 191,714.44
Fondo Propio	C\$ 191,714.44
Estructura del Financiamiento	100%

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2 Ingresos, egresos y costos

Se cuenta con ingresos obtenidos a partir de las ventas del producto y a la vez se lleva un control de egresos que incurre el negocio.

6.2.1 Punto de equilibrio

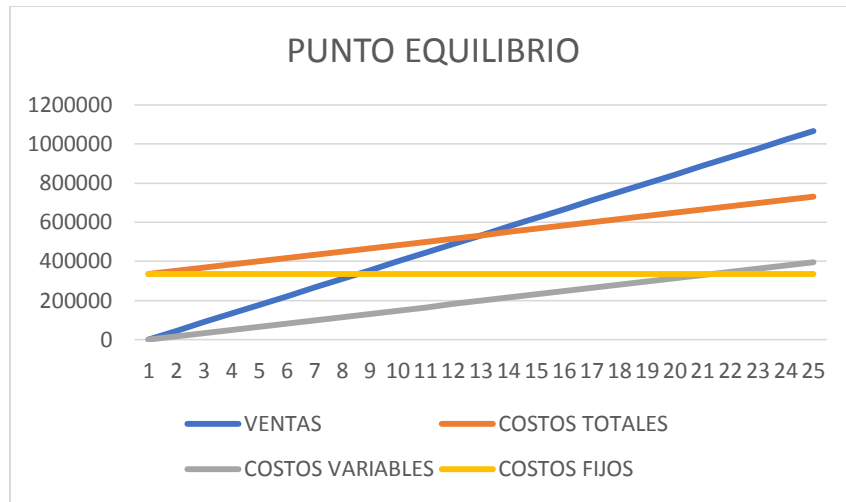
La determinación del punto de equilibrio es un elemento central para identificar el nivel necesario de ventas para cubrir los costos totales. Es una herramienta estratégica y clave a la hora determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad, por tal razón ERMAGAB determina el punto de equilibrio a partir de los costos fijos anuales entre el costo unitario y costos variables.

Tabla 69 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PVU	C\$ 85.00
CVU	39.41
CF	216,506.17
PEF	4,749
PEM	403,672.26

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

Imagen 15 Gráfica punto de equilibrio



Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.2 Presupuesto de ingreso

Los ingresos que se esperan obtener para el periodo de un año se obtienen mediante las proyecciones de ventas y el precio de venta establecido mediante la estructura de costo y precio.

Tabla 70 Presupuesto de ingresos

Descripción	P. de Vta.	Ingresos por ventas
Té Calma	C\$ 85.00	C\$ 898,025.00
Total		C\$ 898,025.00

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.3 Presupuesto de egresos

Los egresos de ERMAGAB están constituidos por los costos directos e indirectos y las prestaciones sociales.

Tabla 71 Presupuesto de egresos

Egresos 2021	
Materiales directos e indirectos	277,003.20
Mano de obra directa	77,095.07
Costos indirectos de fabricación	43,770.16
Gastos de ventas	125,188.99
Gastos de administración	60,093.56
Aguinaldos producción	12,664.96
Total, Egresos	595,815.94

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.4 Presupuesto de costos

Se determina el porcentaje de materia prima directa a utilizarse, la mano de obra necesaria y los costos indirectos de fabricación que son necesarios para la elaboración del producto.

Tabla 72 Presupuesto de costos

Descripción		
Materia Prima Directa	C\$	140,952.00
Mano de Obra Directa	C\$	82,897.92
CIF	C\$	153,979.50
Total	C\$	377,828.5

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.5 Estructura de costo

Tabla 73 Estructura de costos

ERMAGAB				
Estructura de Costos Anual				
Producto: Té Calma				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Manzanilla	C\$ 70,476.00	C\$ 75,276.00	C\$ 79,560.00	C\$ 225,312.00
Albahaca	70,476.00	75,276.00	79,560.00	225,312.00
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 140,952.00	C\$ 150,552.00	C\$ 159,120.00	C\$ 450,624.00
Mano de Obra Directa				
operario 1	C\$ 27,632.64	C\$ 28,359.36	C\$ 29,105.16	C\$ 85,097.16
operario 2	27,632.64	28,359.36	29,105.16	85,097.16
operario 3	27,632.64	28,359.36	29,105.16	85,097.16
Sub total MOD Directa	C\$ 82,897.92	C\$ 85,078.08	C\$ 87,315.48	C\$ 255,291.48
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	C\$ 59,427.53	C\$ 21,936.00	C\$ 22,206.00	C\$ 103,569.53
Costos Variables	133,099.50	149,292.31	171,414.78	453,806.59
Sub total CIF	C\$ 192,527.03	C\$ 171,228.31	C\$ 193,620.78	C\$ 557,376.12
Costo Total Anual	C\$ 416,376.95	C\$ 406,858.39	C\$ 440,056.26	C\$ 1,263,291.60

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.6 Flujo de caja

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, se constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. En el flujo se elaboran varias columnas que representan momentos que generan costos y beneficios de un proyecto, por lo general son construidos para el plazo de un año.

En el caso de ERMAGAB se evaluará en un periodo de tres años en el que se proyecta el ingreso por las ventas, gastos de operación, costos y financiamiento con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 74 Flujo de caja

ERMAGAB			
Flujo de Caja Proyectado			
Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Saldo Inicial	C\$ 161,335.44	C\$ 463,544.50	C\$ 773,633.61
Ingresos	C\$ 898,025.00	C\$ 924,970.00	C\$ 982,752.00
Disponibilidad	C\$ 1,059,360.44	C\$ 1,388,514.50	C\$ 1,756,385.61
Egresos			
Materiales directos e indirectos	277,003.20	150,552.00	159,120.00
Mano de obra directa	77,095.07	85,078.08	87,315.48
Costos indirectos de fabricación	43,770.16	168,732.31	191,124.78
Gastos de ventas	125,188.99	129,073.08	136,301.16

Gastos de administración	60,093.56	69,520.42	70,695.84
Adquisición de maquinaria		7,200.00	
adquisición de patente		4,725.00	
Aguinaldos producción	12,664.96		
Total, Egresos	595,815.94	614,880.89	644,557.26
Disponibilidad Efectiva			
Caja Mínima Requerida			
Excedente o Déficit sobre la caja mínima			
Disponibilidad Neta Final	C\$ 463,544.50	C\$ 773,633.61	C\$ 1,111,828.35

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.7 Flujo de fondo

Tabla 75 Flujo de fondos

ERMAGAB				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		C\$ 898,025.00	C\$ 924,970.00	C\$ 982,752.00
Costos de Producción		C\$ 416,376.95	C\$ 405,532.39	C\$ 437,560.26
Utilidad bruta		C\$ 481,648.05	C\$ 519,437.61	C\$ 545,191.74
Gastos Administrativos		C\$ 74,033.98	C\$ 73,785.58	C\$ 74,961.01
Gastos de Venta		C\$ 142,472.20	C\$ 133,338.25	C\$ 140,566.33
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 265,141.87	C\$ 312,313.78	C\$ 329,664.41

Depreciación		C\$ 6,204.00	C\$ 6,204.00	C\$ 6,204.00
Amortización		C\$ 3,526.32	C\$ 3,526.32	C\$ 3,526.32
Inversión Fija	-C\$ 19,800.00		-C\$ 7,200.00	
Inversión Diferida	-C\$ 10,579.00		-C\$ 4,725.00	
Capital de Trabajo	-C\$ 61,335.44			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 191,714.44	C\$ 274,872.19	C\$ 310,119.10	C\$ 339,394.73

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.8 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

$VAN = \text{Beneficio neto actualizado (BNA)} - \text{Inversión}$

El beneficio neto actual del flujo de caja, ha sido actualizado mediante una tasa de descuento, esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener.

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable: cuando la inversión es mayor que el beneficio neto actualizado (VAN negativo), significa que no satisface la tasa de descuento.

$VAN = 0$ el proyecto no generara beneficios ni perdidas, siendo su realización en principio, indiferente.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable: cuando el beneficio neto actual es mayor que la inversión, se ha cumplido con la tasa de descuento y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

ERMAGAB para poder calcular la VAN se utilizó una tasa de descuento del 20%, el emprendimiento no realizó ningún préstamo bancario para financiamiento, por lo cual no se realizó la interpolación de las tasas.

Se realizó una investigación para conocer cuánto sería el costo de oportunidad al invertir nuestro dinero en otras inversiones como depósitos de plazos fijos, bonos de estado, etc. Obteniendo una tasa promedio según los principales bancos del país.

El proyecto Té Calma obtiene una VAN C\$449,115.20, esto quiere decir que el proyecto es rentable a partir de $VAN > 0$, en consecuencia, del resultado positivo, el proyecto se acepta.

Tabla 76 VAN

ERMAGAB	
Tasa de descuento al 20%	
VAN	C\$ 449,115.20

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

6.2.9 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión.

Es la medida utilizada en la evaluación de un proyecto de inversión que está muy relacionada con la VAN. También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que la VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. Es decir, la tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de rentabilidad.

El proyecto al hacer el cálculo de la TIR es del 140.98%, confirmando que la microempresa es rentable.

ERMAGAB cuenta con una tasa interna de retorno alto debido a que no posee competencia directa.

Tabla 77 TIR

TIR	140.98%
------------	----------------

Fuente: Equipo de trabajo, 2020.

7 Conclusiones

1. Se determinaron las generalidades del proyecto; en donde se estudiaron diferentes alternativas para dar solución a una de las problemáticas existentes en la sociedad, con el fin de realizar un producto que satisfaga al consumidor y seleccionar la propuesta única de valor.
2. Se realizó un estudio de mercado en el cual se conocieron aspectos de vital importancia como la disposición de compra, el gusto y preferencia de los consumidores, también, se estudió a la oferta indirecta existente, estos datos permitieron el cálculo de la demanda insatisfecha y el porcentaje que suplirá la microempresa del mercado.
3. El desarrollo del plan de producción permitió conocer la capacidad máxima de producción que tiene la microempresa para cubrir el mercado a satisfacer (demanda insatisfecha), también, se planificó según la proyección de ventas las cantidades a producir, se conoció la logística de cada actividad y los gastos generales de producción.
4. Al realizar el plan de organización y gestión de ERMAGAB, se identificaron las normas, reglamentos y leyes establecidas de acuerdo al perfil del negocio y tipo de producto, dando soporte para conformar la microempresa con el objetivo de poner en marcha el proyecto innovador.
5. Se elaboró el plan financiero de la microempresa con el objetivo principal de conocer los valores obtenidos de los indicadores de viabilidad, permitiendo así, la justificación de que el proyecto es rentable.

8 Bibliografía

- Brown , T., & Wyatt, J. (2010). *Desing thinking for social innovation*. Stanford : Leland Stanford Jr. University.
- Brown, T. (2009). *Change by desing: How Desing Thinking transforms organizations and inspires innovation* . Preston : HarperBusiness.
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos, enfoque latinoamericano* . México: Pearson Education.
- Dziersk, M. (2006). *Desing Thinking... What is that?* Michigan : Fast company .
- EALDE. (15 de noviembre de 2017). *Los resultados esperados en el plan de marketing*. Obtenido de EALDE Business school: <https://www.ealde.es/resultados-esperados-plan-de-marketing/>
- Económico, O. p. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Oslo: OCDE & EUROSTAT.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Bogotá: McGraw-Hill.
- García, K. (18 de febrero de 2018). El estrés está enfermando a los nicas. *El nuevo diario*.
- Kissane, E. (2011). *The elements of content strategy*. New york: A book apart.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de maketing*. México: Parson Educationn .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). McGraw-Hill.
- Meneses, J. C., Soto, M., Espinosa, T., & Ramírez, M. E. (2008). Optimización del proceso de extracción de flavonoides de flor de manzanilla (*Matricaria recutita* L.). *Agrociencia*, 425-433. Obtenido de Agrociencia: <http://www.scielo.org.mx/pdf/agro/v42n4/v42n4a5.pdf>
- Merton, R. K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. España: Fondo de cultura económica de españa.
- Meyers, F. E., & Stephens, M. P. (2006). *Diseño de instalaciones de manufactura y manejo de materiales*. México: Pearson Educaation .
- Palacios, L. C. (2019). *Administración de la producción, toma de decisiones estratégicas y tácticas*. Pereira: ECOE Ediciones .
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2005). *Contabilidad de costos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Rey, A., & Sánchez, P. (2018). *Guía para innovar*. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública .

Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México: Pearson Education .

Vibrans, H., Hanan, A. M., & Pichardo, J. (14 de julio de 2009). *Asteraceae = Compositae, Matricaria recutita L.* Obtenido de Malezas de México : <http://www.conabio.gob.mx/malezasdemexico/asteraceae/matricaria-recutita/fichas/fichas.htm>

Wyk, E. B. (2013). *Culinary herbs & Spices of the world*. Chicago : Briza Publication.

9 Anexos

9.1 Cronograma de actividades

	Agosto	Septiembre				Octubre				Noviembre			Diciembre	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2
Cuerpo del trabajo														
1. Generalidades del proyecto														
1.1. Solución														
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación														
1.1.2 Método Desing Thinking														
1.2. Diseño o Modelo en 3D														
1.3. Oportunidad en el Mercado														
1.4. Propuesta de valor (modelo Canvas)														
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual														
1.5. Ciclo del Proyecto														
1.6. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)														
1.7. Resultados esperados														
2. Estudio de Mercado														
2.1 Etapa preliminar														
2.2 Planteamiento de la oportunidad														
2.3 Formulación														
2.3.1 Sistematización														
2.4 Objetivos														
2.4.1 Objetivo General														
2.4.2 Objetivos específicos														
2.5 Hipótesis														
2.6 Análisis de la demanda														
2.6.1 Calculo de la demanda potencial														
2.7 Análisis de la oferta														
2.7.1 Calculo de oferta directa e indirecta														
2.7.2 Calculo de la demanda insatisfecha														
2.8 Atractivo del segmento de mercado														
2.9 Análisis de precio														
2.9.1. Comparación de precio del mercado														
2.10 Estructura de precio														
2.10.1 Precio Unitario														

2.11 Análisis de Comercialización																			
2.11.1 Logística de distribución																			
2.12 Proveedores directos e indirectos																			
2.13. Costos de Comercialización																			
2.14. Estrategia competitiva de mercado (4PS)																			
2.14.1. Estrategia de mercado																			
2.14.2 Estrategia de posicionamiento esperado																			
2.14.3. Estrategia de Desarrollo de																			
2.14.4 Estrategia de precio																			
2.14.5 Estrategia de Distribución																			
2.14.5 Estrategia de promoción y publicidad																			
2.14.6 Estrategia social-Media																			
2.15 Presupuesto de publicidad																			
2.16 Proyección de Venta																			
2.16.1 Objetivos de venta:																			
2.16.2 Metas de venta:																			
3. Plan de producción																			
3.1 El proceso de producción.																			
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.																			
3.3 Capital fijo y vida útil.																			
3.4 Capacidad planificada.																			
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa.																			
3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.																			
3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad.																			
3.8 Gastos generales de producción.																			
4. Plan de organización y gestión																			
4.1 Marco legal (forma jurídica).																			
4.2 Estructura de la organización.																			
4.3 Ficha de cargo.																			
4.4 Actividades y gastos preliminares.																			
4.5 Equipos de oficina.																			
4.6 Gastos administrativos.																			
5. Plan financiero																			
5.1 Inversión y fuente de																			

financiamiento.														
5.1.1 Activos fijos.														
5.1.2 Activos intangibles.														
5.1.3 Capital de trabajo.														
5.1.4 Inversión total.														
5.1.5 Estructura del financiamiento.														
5.2 Ingresos, egresos y costos.														
5.2.1 Punto de Equilibrio														
5.2.2 Presupuesto de ingreso.														
5.2.3 Presupuesto de egresos.														
5.2.4 Presupuesto de costos.														
5.2.5 Estructura de costo														
5.2.6 Flujo de caja														
5.3.1 Flujo de fondo.														
5.3.2 Valor actual neto (VAN).														
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).														
6. Conclusiones														
7. Bibliografía														
8. Anexos														
Entrega final y entrega al jurado														
Revisión de proyectos por parte del jurado														
Defensa de proyecto														

9.2 Sondeo de mercado

Se realizó un sondeo de mercado a través de entrevistas online en donde se conoce con mayor certeza lo que el mercado quiere comprar, obteniendo una recopilación de datos relacionados con la oportunidad del producto a desarrollar.

Características del producto:

Se trata de un té anti estrés con efecto relajante a base de hojas de naranjo agrio, albaca y manzanilla. La idea es combinar estas plantas con increíbles efectos para nuestra relajación, facilitando el acceso y realización del té, pues no siempre las tenemos a nuestro alcance.

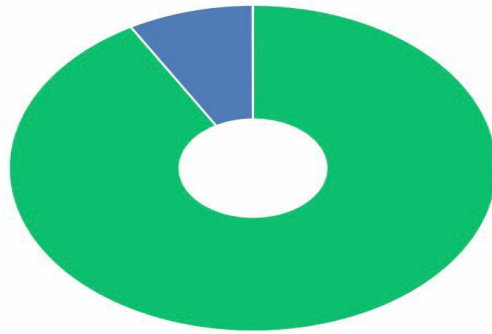
Se sugiere vender en cajitas con los sobrecitos de filtro.

Aceptación del producto: de 73 personas que respondieron a las preguntas realizadas al sondeo un 88.41% tiene un hábito de consumo de té y de los más consumidos son los té naturales realizados en casa, lo que nos hace considerar que la gran mayoría podrá aceptar nuestro producto.



En el mercado se encuentra una visible aceptación por los té comúnmente naturales, esto debido al aporte medicinal que posee y otros por deleitarse en los ricos sabores de proporciona las plantas con la que los elaboran. La mayoría de jóvenes y adultos, optan por beber té por las tardes; siendo una oportunidad para nuestro proyecto.

5. ¿Estarías dispuesto a comprar un té 100% natural para controlar tus niveles de estrés y relajarte?



Answered: 72 Skipped: 0

Si	91.67%	66
No	8.33%	6

Nuestro universo de estudio radica en la población de Jinotepe, debido al nivel socio-económico, ubicación geográfica, afluencia de personas, comercio, costumbres y diversidad gastronómica, etc.

Precio: por cada sobrecito, las personas estarían dispuestas a pagar desde 5 a 30 córdobas y por la caja desde 60 a 200 córdobas.

Distribución: por lo general las personas adquieren sus te en los supermercados o los ingredientes para hacerlos en los mercados locales de cada ciudad, seguido por las pulperías y misceláneas.

4. ¿En que lugares los compras o comprarías?



Answered: 70

Skipped: 2

Supermercados	70%	49
Pulperías	25.71%	18
Misceláneas	4.29%	3
En línea	0%	0

Población de interés: Hombres y mujeres que vivan en el municipio de Jinotepe, de la clase social media-baja, media-media y media-alta, con ingresos desde los 4,000 córdobas a más, de las edades de 20 años a más.

9.3 Justificación del tipo de estudio

En la presente investigación se emplea el tipo de estudio exploratorio, pues permite concebir una idea sobre conocimiento general; permite conocer, descubrir y describir el entorno en el cual se desarrollará la idea innovadora. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.

9.3.1 Universo cualitativo

Por efecto de estudio de la presente investigación se identifica a hombres y mujeres de la población económicamente activa del casco urbano del municipio de Jinotepe, cuyas características son las siguientes:

Rango de edad	Nos especificamos en los clientes potenciales con edades entre los 10 años a 30 y más (PEA, según censo poblacional 2005), que podrían adquirir el producto.
Nivel socio- económico	Personas con un nivel socioeconómico medio-bajo, medio y alto del casco urbano del municipio de Jinotepe que se encuentran en la PEA según el último censo poblacional.
Nivel de ingresos	En el municipio de Jinotepe como en cualquier otro existen diferentes tipos de ocupaciones por lo tanto los niveles de ingresos varían entre la población teniendo ingresos promedio desde los C\$ 4,000 y personas con altos puestos de hasta C\$ 60,000 o más.
Sexo	Nuestro producto se dirige a hombres y mujeres del casco urbano del municipio de Jinotepe.
Ocupación	Hombres y mujeres con cargos en diferentes empresas, negocios propios, amas de casa, estudiantes con poder adquisitivo y cualquier otra ocupación generadora de ingresos.

9.3.2 Universo cuantitativo

A partir del último censo poblacional se obtienen los siguientes datos:

PEA	11,450
Hombres	Mujeres
6,515	4,935
Proyectado	
PEA	13,492
Hombres	Mujeres
7,677	5,815

	PEA
Jinotepe	11,450
Proyectado	
Jinotepe	13,492

Proyectándolo al 2019 con una tasa de crecimiento del 1.12%

FORMULA: $P_p = P_o (1 + TAC)^n$

Pp	Población proyectada	13,492
Po	Población actual	11,450
Variable	1	1
TAC	Tasa anual de crecimiento	1.12%
n	Años a proyectar	15

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) ⁿ	Pp
11,450	1	0.011	1.011	15	1.18	13,492

Obteniendo un universo en el 2020 de 13,492. El crecimiento de la tasa poblacional (1.12) se retoma del anuario estadístico del año 2016 presentado por el banco central de Nicaragua el cual coincide con el banco mundial.

Esto destaca que N= 13,492 hombres y mujeres económicamente activa ocupada sobre la cual se hará inferencia basada en la información relativa a la muestra.

En el 2005 según el instituto nacional de información de desarrollo INIDE.

Periodo de tiempo: primer semestre, de marzo a junio 2020.

9.3.3 Marco muestral

Elemento muestral

Té natural anti estrés con efecto relajante

Unidad de muestreo

La población actual de hombres y mujeres económicamente activa ocupada del casco urbano del municipio de Jinotepe.

Alcance del estudio

La investigación está enfocada a la población del municipio de Jinotepe.

9.3.4 Cálculo de la muestra

$N = 13,492$

$Z = 92\% (1.75)$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$E = 0.08$

Por efecto de realizar encuestas online, se modifica Z y E para obtener una muestra aún mayor.

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Z	p	q	Error	N	Num	Denominador	n	RENDONDEO
1.75	0.5	0.5	0.08	13492	10329.813	87.108025	118.59	119

9.3.5 Pilotaje

Municipio	ni	Pilotaje	nr
Jinotepe	119	12	107

9.3.6 Métodos y técnicas de investigación

Método:

observación indirecta mediante sondeos a las opiniones de futuros clientes potenciales y el mercado en sí.

Técnica:

Estadístico analítico, pues para la proyección del universo se aplica una fórmula de igual forma para el cálculo de la muestra. Al obtener los datos del cuestionario se procesan mediante la herramienta de análisis estadístico spss.

9.3.7 Fuentes de información

Las fuentes de investigación se clasifican en primarias y secundarias según el nivel de información que proporcionan, seleccionando la fuente de información primaria que consiste en la recolección de datos nuevos, para nuestro producto de té natural anti estrés se realizó un sondeo online como un filtro para conocer el posible comportamiento del segmento de mercado ante nuestro producto. También se realizó investigaciones en la red para conocer más acerca de los beneficios de las hojas de las que se compone el té. Otra información primaria es la obtenida a través de encuestas en donde nos permita conocer las opiniones referentes a nuestro producto.

Como fuente de investigación secundaria se encuentran aquellos proyectos, estudios o investigaciones realizados con anterioridad relacionados de alguna manera con nuestro producto o plantas que lo componen.

Como parte del plan de recolección de información a través de los instrumentos o elementos utilizados, se presentarán en base a datos en las herramientas de Excel, SPSS, Word, PP, entre otras.

9.3.8 Operacionalización de variables

variable independiente	variable dependiente	Sub variables dependientes	indicador	Pregunta
Demanda	Consumo		1) Si 2) No	Pregunta filtro ¿has consumido algún té natural?
			1) No me gusta el sabor. 2) No cuento con los ingredientes. 3) Otro	Causa: Si su respuesta fue no, especifique:
		Habito	1) Si 2) No	¿Tienes el hábito de consumo de té?
Aspectos demográficos	Genero		2)femenino 1)masculino	
	Edad		3) de 31 a mas 2)de 21 a 30 años 1)de 15 a 20 años	

	Ocupación		<ul style="list-style-type: none"> 7) otro 6)desempleado 5) Jubilado 4) ama de casa 3) Negocio propio 2) empresario 1) estudiante 	
	Estado civil		<ul style="list-style-type: none"> 4) comprometido 3) unión de hecho estable 2) soltero 1) casado 	
Mercado	Demanda	Motivación de compra	<ul style="list-style-type: none"> 1) Calidad 2) Sus propiedades 3) Precio 4) Presentación 5) Otro 	¿Qué lo motivaría a usted a realizar la compra de un té natural antiestrés?

		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> 5)diario 4)día de por medio 3)una vez por semana 2)mensual 1)raramente 	
		Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> 2)caseros 1)procesados 	
			<ul style="list-style-type: none"> 4)higiene 3)comodidad 2)combinación de ingredientes al gusto 1)económico 	Causa: si su respuesta fue caseros, especifique el porqué:
	Compra		<ul style="list-style-type: none"> 1) Habito 2) Necesidad 3) Prevención de enfermedad 	¿Con que objetivo realiza la compra del te?

producto	Oferta	Frecuencia de compra	<p>7)Lipton tea</p> <p>6)ManzaTé</p> <p>5)Green Hills</p> <p>4)Tesana india</p> <p>3)Te divina</p> <p>2)Herbalife</p> <p>1)Ninguno</p>	¿Cuál de las siguientes marcas de té compra con mayor frecuencia?
			<p>1) Productos caros</p> <p>2) No conozco la marca.</p> <p>3) Otro</p>	Si su pregunta fue ninguno, especifique el porqué:
Precio	Percepción		<p>4)no conozco las marcas</p> <p>3)muy accesible</p> <p>2)accesible</p> <p>1)poco accesible</p>	¿Cómo considera el precio de las marcas mencionadas en la pregunta anterior
precio	Disponibilidad de pago		<p>3)de 100 a 150</p> <p>2)de 151 a 200</p> <p>3)de 201 a 250</p>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 sobres de té-anti estrés?
precio	Disponibilidad		3)menos de 5	¿Cuánto estaría dispuesto a

	de pago		<p>2)de 6 a 10</p> <p>3)de 11 a mas</p>	pagar por un sobre filtro de té natural?
	precio de venta		<p>3)Muy accesible</p> <p>2)Accesible</p> <p>1)Poco accesible</p>	¿considera usted que un precio de venta entre los C\$180 a C\$250 para una caja de 25 sobres de té antiestrés es accesible?
Producto	Presentación	Empaque	<p>1) Caja de cartón rectangular</p> <p>2) Bolsas de papel craft</p> <p>3) Envase de aluminio</p>	¿En qué tipo de material le gustaría que fuera el envase del te?
Plaza	Puntos de venta		<p>4)supermercados</p> <p>3)farmacias</p> <p>2)pulperías</p> <p>1)centros naturistas</p>	¿En qué punto de venta adquiere los tés?
publicidad	Alternativas		<p>3)degustaciones</p> <p>2)muestras gratis</p> <p>1)promociones</p>	¿Qué manera considera más apropiada para conocer el

				producto?
	Medios		5)redes sociales 4)volantes 3)recomendaciones 2)posters en los puntos de venta 1)perifoneo	¿Qué medios considera más apropiados para obtener información del producto de té natural anti estrés?

9.3.9 Diseño metodológico



Caso No _____

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

V AÑO DE MERCADOTECNIA

Encuesta a clientes potenciales del producto natural antiestrés Té Calma

Objetivo: las estudiantes de la carrera de 5to año de marketing, de la Universidad nacional autónoma de Nicaragua, FAREM - Carazo han diseñado la siguiente encuesta con la finalidad de conocer la aceptación de un té natural anti estrés para ser lanzado al mercado, durante el primer semestre del año 2020.

De ante mano muchas gracias por su colaboración, su respuesta será muy útil para el desarrollo de nuestra investigación. Rellene los espacios y marque con una X la respuesta conveniente para usted.

Pregunta filtro:

C1 OM ¿Has consumido algún té natural?

1. sí___ 2. no___

OM Si su respuesta fue no, especifique:

- 1) No me gusta el sabor
- 2) No cuento con los ingredientes necesarios
- 3) No sé dónde adquirirlos
- 4) Otro

C1 C2 ¿Tienes el hábito de consumo de Té?

1. SI___ 2. NO___

Aspectos demográficos:

1. Género:

1. Masculino___ 2. Femenino___

2. Edad:

1. De 15 a 20 años___ 2. De 21 a 30 años___ 3. De 31 a mas___

3. Ocupación:

1. Estudiante___ 2. Empresario___ 3. Negocio propio___ 4. Ama de casa___ 5.
Jubilado___ 6. Desempleado___ 7. Otro___

4. Estado civil:

1. Casado___ 2. Soltero___ 3. Unión de hecho estable___ 4. Comprometido___

Aspectos de Demanda

¿Qué lo motivaría a usted a realizar la compra de un té natural antiestrés?

1. Calidad___
2. Sus propiedades___
3. Precio___
4. Presentación ___
5. Otro___

¿Con que frecuencia consume Té?

1. Diario___
2. Día de por medio___
3. Una vez por semana___
4. Mensual___
5. Raramente___

¿Cuál es el té de su preferencia?

1. Caseros___
2. Procesados___

Si su respuesta fue caseros especifique él porque: (opción múltiple)

1. Comodidad___
2. Combinación de ingredientes al gusto___
3. Económico___
4. Me genera seguridad e higiene___

¿Cada cuánto consume Té?

1. Dos veces al día___
2. Una vez por día___
3. Solo cuando lo necesito___

¿Con que objetivo realiza la compra de té?

1. Hábito___
2. Necesidad___
3. Prevención de enfermedad___

Aspectos de la Oferta

¿Cuáles de las siguientes marcas de té compra con mayor frecuencia?

1. Lipton tea___
2. ManzaTé___
3. Green hills___
4. Tesana india___
5. Té divina___
6. Herbalife___
7. otro___

¿Cómo considera el precio de los productos de alguna de las marcas mencionadas en la pregunta anterior?

1. Muy accesible__
2. Accesible__
3. Poco accesible__

Aspectos relacionados al precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 25 sobres de té- antiestrés?

1. De 100 a 150___ 2. De 151-200___ 3. De 201 a 250___

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobre filtro de té antiestrés?

1. Menos de C\$5___ 2. De C\$ 6 a C\$10___ 3. De C\$11 a más___

¿Cree usted que un precio de venta entre los C\$180 a C\$250 para una caja de 25 sobres de té natural anti estrés es accesible?

1. Muy accesible___ 2. Accesible___ 3. Poco accesible___

¿De qué tipo de material le gustaría que fuera el envase del Té?

1. Caja de cartón rectangular___



2. Bolsas papel craft___



3. Envase de aluminio___



Aspectos relacionados a la plaza

¿En qué punto de venta adquiere los Té? (puede escoger más de una opción)

1. Supermercados___
2. Farmacias___
3. Pulperías___
4. Centro naturista___

Aspectos relacionados publicidad

¿Qué manera considera más apropiada para conocer del producto natural “Té Calma”?

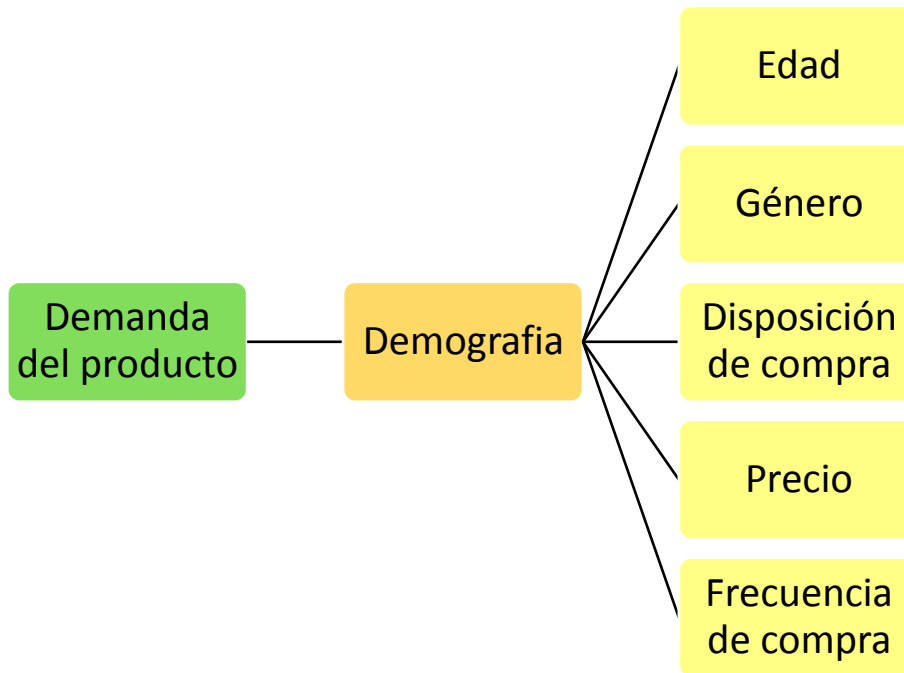
1. Degustaciones___
2. Muestras gratis___
3. Promociones___

¿Qué medios considera más apropiado para obtener mayor información del producto “Té Calma”?

1. Redes sociales___
2. Volantes___
3. Recomendaciones___
4. Poster en los puntos de venta___
5. Perifoneo___

¡Muchas gracias por tu colaboración!

9.4 Comprobación de hipótesis



ANOVA con prueba de Cochran (edad)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Q de Cochran	Sig
Inter sujetos	30.580	118	.259	69.388	.000
Entre elementos	48.105	1	48.105		
Intra sujetos					
Residuo	34.395	118	.291		
Total	82.500	119	.693		
Total	113.080	237	.477		

Media global = 1.54

ANOVA con prueba de Cochran (género)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Q de Cochran	Sig
Inter sujetos	18.160	118	.154	65.468	.000
Entre elementos	21.181	1	21.181		
Intra sujetos					
Residuo	17.319	118	.147		
Total	38.500	119	.324		
Total	56.660	237	.239		

Media global = 1.39

ANOVA con prueba de Cochran (disposición de compra)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Q de Cochran	Sig
Inter sujetos	27.992	118	.237	72.000	.000
Entre elementos	49.008	1	49.008		
Intra sujetos	31.992	118	.271		
Residuo	81.000	119	.681		
Total	108.992	237	.460		

Media global = 1.55

ANOVA con prueba de Cochran (precio)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Q de Cochran	Sig
Inter sujetos	34.000	118	.288	60.703	.000
Entre elementos	39.534	1	39.534		
Intra sujetos	37.966	118	.322		
Residuo	77.500	119	.651		
Total	111.500	237	.470		

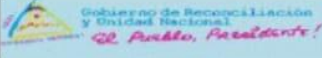

Media global = 1.50

Pruebas de chi-cuadrado (frecuencia de compra)

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.156 ^a	2	.561
Razón de verosimilitud	1.376	2	.503
Asociación lineal por lineal	.750	1	.386
N de casos válidos	119		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.40.

9.5 Persona natural

		REPUBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO DIRECCION GENERAL DE INGRESOS			
FORMULARIO DE INSCRIPCION DE CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL					PREIMPRESO
1. Número RUC: <input type="text"/>			(Use exclusivo de la DGI)		2. Fecha: ___/___/___
3. Tipo de Régimen: General <input type="checkbox"/> Cuota Fija Normal <input type="checkbox"/> Cuota Fija Mypime <input type="checkbox"/> Cuota Fija Mypime Especial <input type="checkbox"/>					
DATOS BASICOS					
4. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: <input type="text"/>			5. No. de Registro Cédula de Residencia:		
7. Primer Apellido:			6. Fecha de Emisión: ___/___/___ Fecha de Vencimiento: ___/___/___		
9. Primer Nombre:			8. Segundo Apellido:		
11. Nombre Comercial:			10. Segundo Nombre:		
14. Fecha de Nacimiento: ___/___/___		15. Nacionalidad:		13. Cantidad Empleados:	
17. Edad Reguladora:		18. N° Registro Institución Reguladora: <input type="text"/>		16. Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
19. Fecha de Certificación: ___/___/___		<input type="text"/>			
DOMICILIO TRIBUTARIO					
20. Renta de Adscripción: (Use exclusivo de la DGI)					
21. Sector Territorial:		22. Nombre del Sector:		23. Casa N°:	
24. Dirección:					
25. Departamento:		26. Municipio:		27. Distrito:	28. Apartado Postal:
29. Teléfono: ___/___/___		30. Fax:		31. Correo Electrónico:	
32. Página WEB:					
DIRECCION PERSONAL					
33. Sector Territorial:		34. Nombre del Sector:		35. Casa N°:	
36. Dirección:					
37. Departamento:		38. Municipio:		39. Distrito:	40. Apartado Postal:
41. Teléfono: ___/___/___		42. Fax:		43. Correo Electrónico:	
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
44. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: <input type="text"/>			45. N° Registro de Cédula de Residencia:		
47. Primer Apellido:			46. Fecha de Emisión: ___/___/___ Fecha de Vencimiento: ___/___/___		
49. Primer Nombre:			48. Segundo Apellido:		
51. Cargo:			50. Segundo Nombre:		
52. Periodo de Duración: Indefinido <input type="checkbox"/> Definito <input type="checkbox"/>		Fecha Inicio: ___/___/___		Fecha Fin: ___/___/___	
53. Sector Territorial:		54. Nombre del Sector:		55. Casa N°:	
56. Dirección:					
57. Departamento:		58. Municipio:		59. Distrito:	60. Apartado Postal:
61. Teléfono: ___/___/___		62. Fax:		63. Correo Electrónico:	
64. N° Escritura:		65. Año Escritura:		66. Nombres y Apellidos del Notario:	
INFORMACION SOBRE ACTIVIDAD ECONOMICA					
67. Actividad Económica Principal:		68. Fecha de Inicio:		69. Código CIU:	
70. Actividad Económica Secundario:		71. Fecha de Inicio:		72. Código CIU:	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
INFORMACION FINANCIERA					
73. Activo Circulante:		74. Activo Fijo:		75. Otros Activos:	76. Total Activos:
77. Pasivo		78. Capital:		79. Pasivo + Capital:	
80. ¿Posee parque vehicular? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		81. Cantidad:		82. Valor:	
83. ¿Tiene Propiedades? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		84. Cantidad:	85. Urbanas:	86. Rurales:	87. Valor:

9.6 Registro sanitario



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS (FMT-VYC-001)

Formuladores

Importadores

Distribuidores

Agrosericios

Señor(a)
Jefe de Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas - IPSA

Con base a lo establecido en la Ley 862 "Ley creadora del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria" y la ley No. 274 "Ley Básica para la Regulación y Control de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y otras similares", y la Ley No. 291 "Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal", solicito el registro de establecimientos para operar en el territorio nacional.

Registro nuevo

Renovación

1. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Tipo de Establecimiento: Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/>	
*Nombre del Establecimiento (Persona Natural o Jurídica):	
*Dirección:	
Cedula RUC:	
Teléfonos y Fax:	Correo Electrónico:
*Departamento:	*Municipio:

2. DATOS DEL PROPIETARIO (Persona Natural) O REPRESENTANTE LEGAL (Persona Jurídica)

*Nombre completo:	
*Dirección:	
*Cedula de Identidad o Residencia:	Cedula RUC:
Teléfonos y Fax:	Correo Electrónico:
*Departamento:	*Municipio:

3. DATOS DEL REGENTE

*Nombre completo:	
*Dirección:	
*Cedula de Identidad o Residencia:	Profesión:
Teléfonos y Fax:	Correo Electrónico:
*Departamento:	*Municipio:



**PODER
CIUDADANO**
*Nicaragua
Gana con Uno!*

INSTITUTO DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA
 Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas
 Dpto. Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
 Managua, Nicaragua, Km 5 Carretera a Masaya
 Teléfono: (505) 2709934

9.7 Inscripción del empleador

Gobierno de Reconstrucción y Unidad Nacional		INSTITUTO NICARAGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL		INSCRIPCIÓN O MOVIMIENTO DEL EMPLEADOR Y/O NOMINA		INSS	
Inscripción: Empleador: <input type="checkbox"/>		Nómina: <input type="checkbox"/>		Modificación de Datos: <input type="checkbox"/>		Inactividad: <input type="checkbox"/>	
Autodeterminación: <input type="checkbox"/>							
1) Registro Patronal - Nómina: ---			2) Sucursal:				
3) Nombre o Razón Social:							
4) Nombre Comercial:				5) Nombre Corto:			
6) Número RUC		7) Tipo de Persona		8) No. de cédula de identidad			
<input type="text"/>		J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>		<input type="text"/>			
9) NSS		10) No. de Residencia:		11) País de Origen:			
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>			
12) Matrícula Alcaldía:		13) Licencia Comercial:		14) Sector Económico:			
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>			
15) Actividad Económica		16) Descripción Actividad Económica:					
<input type="text"/>		<input type="text"/>					
17) Dirección del Empleador:			18) Departamento:		19) Municipio:		
<input type="text"/>			<input type="text"/>		<input type="text"/>		
20) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>			21) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>				
22) Dirección de Nómina:			23) Departamento:		24) Municipio:		
<input type="text"/>			<input type="text"/>		<input type="text"/>		
25) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		26) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>					
27) Fecha de inscripción		28) Régimen:		29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales		30) Nómina Fiscal:	
Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>		INTEGRAL: <input type="checkbox"/> IVM-RP: <input type="checkbox"/>		<input type="text"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
31) Código de Ruta <input type="text"/>							
32) Datos del Registro Público							
Número		Libro		Asiento		Tom o	
Folio		Fecha de inscripción					
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>					
<input type="text"/>		<input type="text"/>					
Representante Legal							
33) Tipo de identificación:			34) Número de identificación			35) Teléfonos:	
<input type="text"/>			<input type="text"/>			<input type="text"/>	
36) Nombre completo:							
37) Dirección del representante:				38) Departamento:		Municipio:	
<input type="text"/>				<input type="text"/>		<input type="text"/>	
39) Fecha de Inicio:				Fecha de Finalización:			
<input type="text"/>				<input type="text"/>			
40) Contactos							
Nombre completo		Cargo		Teléfono		Fax	
Celular		E-mail					
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>					
<input type="text"/>		<input type="text"/>					
41) Observaciones:							
<input type="text"/>							
<input type="text"/>							
Firma Funcionario INSS				Firma y Sello del Representante Legal del Empleador			
<input type="text"/>				<input type="text"/>			
Original: Expediente empleador				Cod: 0931064-1			
Copia: Afiliación INSS Central				PEOPLE SOFT 2598			

9.8 Licencia de higiene y seguridad

PUBLICADAS EL LA GACETA DIARIO OFICIAL N° 133 Y 196.

DATOS DE LA EMPRESA							
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:					REGISTRO PATRONAL:		
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA:					No TELEFONICO	No DE FAX	
ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA EMPRESA:					TIPO DE PROPIEDAD:		
NOMBRE DEL EMPLEADOR O PERSONA QUE REPRESENTA LA EMPRESA:							
NUMERO DE TRABAJADORES POR SEXO Y EDAD:							
SEXO / EDAD	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-60 AÑOS	MAS DE 61 AÑOS	TOTAL
HOMBRES							
MUJERES							
II.- DATOS TECNICOS DE LA EMPRESA:							
SUPERFICIE CONSTRUIDA QUE OCUPAN LAS INSTALACIONES:							
MAQUINARIA INSTALADA							
SI		NO					
ESPECIFICAR QUE MAQUINARIA UTILIZA:							
POTENCIA INSTALADA EN KW. O C.V.:							
DISPONE DE CALDERA:							
SI		NO		No DE CLADERAS			
TIPO DE CALDERA:				TIPO DE COMBUSTIBLE			
DETALLAR SI EMPLEA, ALMACENA O PRODUCE PRODUCTOS INFLAMABLES O PELIGROS. EN CASO NEGATIVO HABRA TAMBIÉN QUE SEÑALAR:							

ELABORADO POR EL SR. _____ EN CALIDAD
DE _____
DE LA EMPRESA A: _____
A LOS _____ DIAS DEL MES _____ DEL AÑO _____

FIRMA Y SELLO

9.9 Cédulas financieras

Las cédulas que se muestran a continuación, se reflejan de manera mensual a un periodo de 3 año.

9.9.1 Proyecciones de ventas

ERMAGAB													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2021													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
TéCalma	876	878	876	876	879	879	881	879	879	883	887	892	10565
Total	876	878	876	876	879	879	881	879	879	883	887	892	10565

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
TéCalma	C\$ 85.00	C\$ 74,460.00	C\$ 74,630.00	C\$ 74,460.00	C\$ 74,460.00	C\$ 74,715.00	C\$ 74,715.00	C\$ 74,885.00	C\$ 74,715.00	C\$ 74,715.00	C\$ 75,055.00	C\$ 75,395.00	C\$ 75,820.00	C\$ 898,025.00
Total		C\$ 74,460.00	C\$ 74,630.00	C\$ 74,460.00	C\$ 74,460.00	C\$ 74,715.00	C\$ 74,715.00	C\$ 74,885.00	C\$ 74,715.00	C\$ 74,715.00	C\$ 75,055.00	C\$ 75,395.00	C\$ 75,820.00	C\$ 898,025.00

9.9.2 Proyecciones de compra de materia prima directa

ERMAGAB														
Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materiales Directos (Unidades Físicas)														
Descripción	UNDMED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Manzanilla	Libras	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Albahaca	Libras	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Total		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960

ERMAGAB														
Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materiales Directos (Unidades Monetarias)														
Descripción	CU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Manzanilla	150	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
Albahaca	150	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
Total		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00

9.9.3 Proyecciones de mano de obra directa mensual

ERMAGAB														
Cédula N° 12 Proyecciones de Mano de Obra Directa														
DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Operario 1	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 2,302.72	C\$ 27,632.64
Operario 2	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	27,632.64
Operario 3	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	27,632.64
Total	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 82,897.92

9.9.4 Proyecciones costos indirectos de fabricación mensual

ERMAGAB													
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	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Renta de local	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	16,800.00
Aporte patronal	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	1,485.25	17,823.05
Luz	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Agua	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Internet	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
prestaciones sociales	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	1,727.04	20,724.48
Sub total Costos Fijos	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 4,952.29	C\$ 59,427.53
Costos Variables													
Materiales indirectos	10,806.60	10,816.80	10,806.60	10,806.60	10,836.90	10,836.90	10,847.10	10,821.90	10,821.90	10,857.30	10,892.70	10,948.20	130,099.50
Mano de obra indirecta	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Sub total Costos Variables	C\$ 11,056.60	C\$ 11,066.80	C\$ 11,056.60	C\$ 11,056.60	C\$ 11,086.90	C\$ 11,086.90	C\$ 11,097.10	C\$ 11,071.90	C\$ 11,071.90	C\$ 11,107.30	C\$ 11,142.70	C\$ 11,198.20	C\$ 133,099.50
Total Costos	C\$ 16,008.89	C\$ 16,019.09	C\$ 16,008.89	C\$ 16,008.89	C\$ 16,039.19	C\$ 16,039.19	C\$ 16,049.39	C\$ 16,024.19	C\$ 16,024.19	C\$ 16,059.59	C\$ 16,094.99	C\$ 16,150.49	C\$ 192,527.03

9.9.5 Proyecciones de compra de materia prima indirecta mensual

ERMAGAB														
Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)														
Descripción	U/M	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Filtro	rollo	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	2.56	31
Hilo	dte	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	72
Caja	unidad	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	10,752
Agarraderas	unidad	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	17,920.00	215,040
Sellos	unidad	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	896.00	10,752
Caja de embalaje	unidad	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	672
Cinta de empaque	unidad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Total		19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	19,777.56	237,331

ERMAGAB														
Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
filtro	1500	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	46,080.00
Hilo	50	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Caja	5	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	4,480.00	53,760.00
Agarraderas	0.1	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	1,792.00	21,504.00
Sellos	0.1	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	89.60	1,075.20
Caja de embalaje	10	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	6,720.00
Cinta de empaque	22	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	264.00
Total		11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	11,083.60	133,003.20

9.9.6 Proyecciones de gastos de venta mensuales

ERMAGAB													
Cédula N° 16 Proyecciones de Gastos de Ventas													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	4,605.44	55,265.28
Vacaciones	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.44
Treceavo mes	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.44
Indemnización	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.44
Inss Patronal	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	11,882.04
Depreciaciones	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	2,502.00
Amortizaciones	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	1,763.16
renta del local	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
combustible	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
pago del distribuidor	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
cuota fija	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
publicidad	3,699.00	2,300.00	2,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	19,999.00
papelera y utiles de oficina	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	353.70	4,244.40
Total	C\$ 13,905.10	C\$ 12,506.10	C\$ 12,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 11,506.10	C\$ 142,472.20

9.9.7 Proyecciones de gastos de administración mensual

ERMAGAB													
Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	27,632.64
Vacaciones	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	2,302.72
Treceavo mes	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	2,302.72
Indemnización	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	191.89	2,302.72
Inss Patronal	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	495.08	5,941.02
Renta del local	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Depreciación	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	208.50	2,502.00
Amortización	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	146.93	1,763.16
servicios basicos	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	3,840.00
Papelera y utiles de oficina	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	9,900.00
Pago del contador	1,386.00						1,386.00						2,772.00
Pago del asesor legal	1,386.00												1,386.00
Material de aseo	602.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	2,989.00
Total	C\$ 8,947.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 7,176.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 5,790.91	C\$ 74,033.98

9.9.8 Estructura de costos mensual

ERMAGAB													
Estructura de Costos Año 2021													
Producto:													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
Materia Prima Directa													
Manzanilla	5,850.00	5,854.50	5,850.00	5,850.00	5,860.50	5,860.50	5,880.00	5,860.50	5,860.50	5,887.50	5,914.50	5,947.50	70,476.00
Albahaca	5,850.00	5,854.50	5,850.00	5,850.00	5,860.50	5,860.50	5,880.00	5,860.50	5,860.50	5,887.50	5,914.50	5,947.50	70,476.00
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 11,700.00	C\$ 11,709.00	C\$ 11,700.00	C\$ 11,700.00	C\$11,721.00	C\$11,721.00	C\$11,760.00	C\$11,721.00	C\$11,721.00	C\$11,775.00	C\$11,829.00	C\$11,895.00	C\$ 140,952.00
Mano de Obra Directa													
operario 1	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	27,632.64
operario 2	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	27,632.64
operario 3	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	2,302.72	27,632.64
Sub total MOD Directa	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 6,908.16	C\$ 82,897.92
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	4,952.29	59,427.53
Costos Variables	11,056.60	11,066.80	11,056.60	11,056.60	11,086.90	11,086.90	11,097.10	11,071.90	11,071.90	11,107.30	11,142.70	11,198.20	133,099.50
Sub total CIF	C\$ 16,008.89	C\$ 16,019.09	C\$ 16,008.89	C\$ 16,008.89	C\$16,039.19	C\$16,039.19	C\$16,049.39	C\$16,024.19	C\$16,024.19	C\$16,059.59	C\$16,094.99	C\$16,150.49	C\$ 192,527.03
Costo Total Mensual	C\$ 34,617.05	C\$ 34,636.25	C\$ 34,617.05	C\$ 34,617.05	C\$34,668.35	C\$34,668.35	C\$34,717.55	C\$34,653.35	C\$34,653.35	C\$34,742.75	C\$34,832.15	C\$34,953.65	C\$ 416,376.95

9.9.9 Depreciaciones

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
1	Escritorios	1	2,200.00	2,200.00	220.00	1,980.00	5	396.00	33.00
2	Sillas	1	500.00	500.00	50.00	450.00	5	90.00	7.50
3	sillas plasticas	4	500.00	2,000.00	200.00	1,800.00	3	600.00	50.00
4	Mesas plasticas	2	1,300.00	2,600.00	260.00	2,340.00	5	468.00	39.00
5	Estantes	2	1,500.00	3,000.00	300.00	2,700.00	5	540.00	45.00
6	Equipo de computo	1	7,000.00	7,000.00	700.00	6,300.00	5	1,260.00	105.00
7	maquinaria 1	2	2,000.00	4,000.00	400.00	3,600.00	3	1,200.00	100.00
8	Maquinaria 2	1	7,200.00	7,200.00	720.00	6,480.00	5	1,296.00	108.00
Total de inversión fija				28,500.00	2,850.00	25,650.00		5,850.00	487.50

9.9.10 Estado de resultado proyectado

ERMAGAB			
Estado de Resultado Proyectado			
Expresado en Córdoba			
Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas Totales	898,025.00	924,970.00	982,752.00
Descuento sobre venta			
Rebajas sobre venta			
Venta Netas	898,025.00	924,970.00	982,752.00
Costos de Producción	416,376.95	405,532.39	437,560.26
Utilidad Bruta	481,648.05	519,437.61	545,191.74
<i>Gastos de Operación</i>			
Gastos de Venta	142,472.20	133,338.25	140,566.33
Gastos de Administración	74,033.98	73,785.58	74,961.01
Total gastos operativos	216,506.17	207,123.83	215,527.33
Utilidad de Operación	265,141.87	312,313.78	329,664.41
Otros Ingresos	-		
Otros Gastos	-		
Utilidad antes de impuesto	265,141.87	312,313.78	329,664.41

9.9.11 Balance de apertura

ERMAGAB Balance de Apertura Al 31 de _____ del 20XX Expresado en Córdobas			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 161,335.44		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios			
Sub total Activo Corriente		C\$ 161,335.44	
No Corriente			
Maquinaria	C\$ 4,000.00		
Mobiliario y equipos	8,800.00		
equipo de computo	7,000.00		
Sub total No Corriente		C\$ 19,800.00	
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$ 2,327.00		
Gastos de instalacion	C\$ 800.00		
investigacion y desarrollo	C\$ 753.00		
Gastos en patentes y licencia	C\$ 3,430.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	3,269.00		
Sub total Otros Activos		C\$ 10,579.00	
Total Activos			C\$ 191,714.44
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores			
Total Pasivos		C\$ -	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 191,714.44		
Total Patrimonio		C\$ 191,714.44	
Total Pasivo más capital			C\$ 191,714.44

9.9.12 Balance general proyectado

ERMAGAB Balance General Proyectado Al 31 de _____ del 201X Expresado en Córdobas			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 463,544.50		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios	C\$ 5,951.70		
Sub total Activo Corriente		C\$ 469,496.20	
No Corriente			
Maquinaria	4,000.00		
Mobiliario y equipo de oficina	8,800.00		
equipo de computo	7,000.00		
Depreciación de activo no corriente	(6,204.00)		
Sub total No Corriente		C\$ 13,596.00	
Otros Activos			
Gastos Organización	2,327.00		
Gastos de instalacion	800.00		
Investigacion y desarrollo	753.00		
gastos de licencia	3,430.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	3,269.00		
Amortización de otros activos	(3,526.32)		
Sub total Otros Activos		C\$ 7,052.68	
Total Activos			C\$ 490,144.88
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
gastos acumulados por pagar	C\$ 33,288.57		
Total Pasivos		C\$ 33,288.57	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 191,714.44		
Utilidad o Perdida del Ejercicio	265,141.87		
Total Patrimonio		C\$ 456,856.31	
Total Pasivo más capital			C\$ 490,144.88

9.9.13 Flujo de fondo

ERMAGAB Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		C\$ 898,025.00	C\$ 924,970.00	C\$ 982,752.00
Costos de Producción		C\$ 416,376.95	C\$ 405,532.39	C\$ 437,560.26
Utilidad bruta		C\$ 481,648.05	C\$ 519,437.61	C\$ 545,191.74
Gastos Administrativos		C\$ 74,033.98	C\$ 73,785.58	C\$ 74,961.01
Gastos de Venta		C\$ 142,472.20	C\$ 133,338.25	C\$ 140,566.33
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 265,141.87	C\$ 312,313.78	C\$ 329,664.41
Depreciación		C\$ 6,204.00	C\$ 6,204.00	C\$ 6,204.00
Amortización		C\$ 3,526.32	C\$ 3,526.32	C\$ 3,526.32
Inversión Fija	-C\$ 19,800.00		-C\$ 7,200.00	
Inversión Diferida	-C\$ 10,579.00		-C\$ 4,725.00	
Capital de Trabajo	-C\$ 161,335.44			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 191,714.44	C\$ 274,872.19	C\$ 310,119.10	C\$ 339,394.73

9.10 Sellado de sobres



9.11 Molde de caja

