



Sirviendo a la Comunidad

## ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

### PLAN DE NEGOCIO DE UN NUEVO TÉ MANYSHA EN EL DISTRITO CUATRO DE LA CIUDAD DE MANAGUA

#### AUTORES:

Br. Sharon Belinda Mora Cordero Mercadotecnia  
Br. Yermis Manuel Polanco Inestroza Mercadotecnia  
Br. Ligia Charlotte Sandoval Gosden Mercadotecnia  
Br. Silvana Alejandra Tooth Mercadotecnia  
Br. José Manuel Téllez Arróliga Contaduría Pública y Finanzas  
Br. Glenda Yamileth Pérez López Banca y Finanzas

#### TUTORES:

MSC: María Antonia Cruz Flores  
MSC: Mauricio Malespín Olivares

Managua, Nicaragua

Diciembre del 2018

## Índice

Dedicatoria: .....	4
Agradecimiento .....	6
Resumen Ejecutivo .....	8
1. Objetivos.....	9
1.1.    Objetivo General .....	9
1.2.    Objetivos Específicos: .....	9
2. Aportes del proyecto a la economía local .....	10
3. Perfil estratégico.....	11
3.1    Misión .....	11
3.2    Visión .....	11
3.3    Valores.....	11
4. Plan de Marketing .....	14
4.1    Análisis del entorno y sector .....	14
4.1.1    Análisis del entorno .....	14
4.1.2    Análisis del sector .....	21
4.2    Investigación de mercado. ....	26
4.2.1    Metodología de la investigación.....	26
4.2.2    Análisis de los Resultados.....	29
4.3    Decisiones estratégicas del marketing .....	45
4.3.1    Descripción del producto .....	45
4.3.2    Análisis de la competencia .....	49
4.3.3    Objetivos de Marketing.....	50
4.3.4    Descripción del mercado meta.....	51
4.3.5    Demanda y participación de mercado.....	51
4.3.6    Estrategia de Marketing. ....	55
4.3.7    Plan de acción.....	56
4.3.8    Proyección de ventas estimadas .....	60
5. Plan de Producción.....	61
5.1    Cursograma del servicio .....	61
5.2    Activos Fijos .....	65
5.3    Vida útil de los activos fijos .....	67

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

5.4	Capacidad planificada.....	68
5.5	Materia prima necesaria y costo de la materia prima .....	68
5.6	Mano de obra directa e indirecta.....	69
5.7	Gastos generales de la empresa.....	70
6.	Plan organizacional.....	75
6.1	Forma de la empresa .....	75
6.2	Estructura Organizacional .....	75
7.	Plan finanzas.....	78
7.1	Plan Financiero .....	78
7.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	79
7.3	Balance general .....	80
7.4	Estado de flujo de caja.....	81
7.5	Programa de devolución de préstamo .....	81
7.6	Punto de Equilibrio .....	82
7.7	Razones Financieras .....	83
7.8	Valor actual neto .....	84
7.9	Tasa interna de retorno.....	85
7.10	Relación beneficio costo.....	85
7.11	Periodo de recuperación .....	85
8.	Referencias Bibliograficas.....	86
9.	Anexos .....	87
10.	Glosario:.....	96

**Dedicatoria:**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos además de su infinita bondad y amor, a mis padres y hermana que han dado todo para que culmine esta etapa de mi vida, les agradezco por apoyarme en todo, con su esfuerzo y el mío ahora seré una gran profesional y un orgullo para ellos y todos los que confiaron en mí. Gracias a mis amigos por acompañarme en este camino. Estoy segura que mis metas darán frutos para el futuro.

**Br. Sharon Belinda Mora Cordero**

El presente trabajo de plan de negocio lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Lorenzo Polanco y María Miranda se lo dedico de todo corazón porque no hay mayor impulso y motivación en mi vida que la fe y confianza que depositaron en mí. Gracias por creer en mis sueños, mis anhelos y adoptarlos como suyos.

**Br. Yermis Manuel Polanco Inestroza**

A la honra de Dios, de cristo nuestro salvador, a la virgen purísima, a la virgen de Guadalupe, por darme la dicha de amarlos en cada momento y poner mis planes ante ellos,

Dedico las horas, días, meses, donde Dios estuvo conmigo forjando cada momento una mejor faceta del presente proyecto, a mis padres Charlton Sandoval y Ethel Gosden por el deseo de superación a su hija, amor que me brindan desde 1996 donde conocieron al amor más perfecto que solo Dios les permitió, nadie es perfecto, pero hay seres especiales que saben guiar mi vida por el sendero de sabiduría.

Mis compañeros de plan negocios, donde a pesar de las dificultades, hemos salido adelante y este logro es parte de la recompensa por momentos arduos de trabajo, dedicación, sobre todo hoy chicos les deseo que nuestros planes sean perfectos y seamos licenciados de bien,

Toda la dicha y gloria a nuestro señor Jesús, Amén

**Br. Ligia Charlotte Sandoval Gosden**

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

Se lo dedico primeramente a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para cumplir esta meta, a mis padres porque además de ser los pilares fundamentales en mi vida son ejemplo de amor y perseverancia, por el sacrificio que hacen día a día por ver que me realizo profesionalmente, a mis amistades por el apoyo incondicional a lo largo de este camino, compartiendo sus experiencias y conocimientos adquiridos.

**Br. Silvana Alejandra Tooth**

A mi Dios, por darme fuerzas, valentía, coraje para encarar las adversidades, por guiarme en el sendero de lo sensato y darme sabiduría en las situaciones difíciles.

A mi Familia, quienes por ellos he logrados muchos triunfos. A mis Padres Marvin y Juliana, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda con los recursos necesarios. A mis Tíos. Rolando, Regina, Marta, por ser personas valiosas en mi vida, motivando aún más mis valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje. A mis hermanos en todo momento estuvieron alentándome a un compromiso hacia el desarrollo integral personal.

A mis compañeros de equipo de trabajo, compartimos nuestros conocimientos, experiencias, apoyándonos mutuamente para la culminación de nuestro estudio, y lograr el objetivo, alcanzar nuestra preparación como Profesionales y estar listo a nuevos retos en la vida. Sharon, Yermis. Silvana, Charlotte y Glenda

**Br. José Manuel Téllez Arróliga**

El presente trabajo, lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre por su amor y apoyo incondicional, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija.

**Br. Glenda Yamileth Pérez López**

**Agradecimiento**

Agradezco a mis maestros enseñarme el verdadero valor de la vida, por guiarme para ser cada día mejor persona, gracias por ejercer tan bella profesión y sembrar siempre conocimiento, por compartir ante mí vivencias únicas y enseñanzas magníficas, quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud y mis infinitas gracias, muchas gracias maestros y a mis compañeros por toda nuestra vivencia.

**Br. Sharon Belinda Mora Cordero**

Primeramente, quiero agradecer a dios, por permitirme existir y darme una vida llena de retos y buenas experiencias, pero sobre todo por acompañarme día a día y proveerme de la fuerza necesaria para salir adelante.

A mi madre María Miranda que es el motor de mi vida, quien me ha dado el mejor de los ejemplos de vida al enseñarme a aceptar las cosas que la vida te pone en el camino, me enseñó a no darme por vencido, a seguir adelante aun y cuando te digan que ya no hay más por hacer.

A mi padre Lorenzo Polanco que aplaude mis triunfos y los comparte conmigo, él que me ayuda a superar mis desaciertos y continuar mi camino.

A mis mejores amigos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

De igual manera mis agradecimientos a mi alma mater Universidad Politécnica de Nicaragua, a mis profesores por su apoyo constante en mi desarrollo profesional y personal.

De todo corazón gracias, muchas gracias.

**Br. Yermis Manuel Polanco Inestroza**

Hace cinco años inicio una nueva etapa en mi vida, donde Dios me permitió ingresar a la universidad politécnica de Nicaragua, cuna del saber, llena de sabiduría y amor.

Donde conocí el amor a mi patria por los héroes de abril, una universidad llena de valentía y corazón aun cuando se desangro por dar vida a sus albergados.

Gracias a Dios, porque me ha enseñado y bendecido con mis padres; mi mami Ethel Gosden que adoro y admiro por ser una mujer luchadora que da todo lo mejor de ella para sus hijas, me ha brindado su apoyo sin pedir nada a cambio,

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

que siempre me motivo para nunca desertar, a mi bello papi Charlton Sandoval, que lo amo demasiado, y ha sido una mi luz en el camino.

Nada de esto fuera posible sin el magnífico poder de Dios que ha guiado mi vida en cada paso que doy, la voluntad de una persona que siempre estuvo al pendiente de mis estudios, fue un instrumento de Dios para alumbrar mi campo del saber, que pensé en un momento que no lo iba a lograr, como es el vicerrector de la universidad politécnica de Nicaragua, el licenciado Tomas Téllez, que beco no solamente mis estudios, también beco mis sueños para cumplir en mi vida.

**Br. Ligia Charlotte Sandoval Gosden**

Agradezco a mis maestros y tutores por su dedicación y paciencia para enseñarnos y ser profesionales de calidad, a mis colegas por el esfuerzo para realizar este trabajo de culminación de estudios.

**Br. Silvana Alejandra Tooth**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia,

Gracias a mi Familia, en su apoyo incondicional, en cada decisión personal,

Gracias a la vida, cada día me demuestra lo maravillosa y justa que puede llegar a ser,

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero Gracias a sus aportes, su amor, inmensa bondad, apoyo, lo complicado de lograr esta nueva meta, se ha notado menos, Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa Familia.

**Br. José Manuel Téllez Arróliga**

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios todas sus bendiciones y a mi madre que supo darme su ejemplo de trabajo y honradez.

**Br. Glenda Yamileth Pérez López**

## Resumen Ejecutivo

Actualmente encontramos un mercado de competencia muy alta con respecto a la venta de productos carbonatados, bebidas de té enfrío de distintos sabores, por lo cual no somos la única micro empresa creadora de té de manzanilla , aun en el mercado no tenemos una competencia directa que se oferte el mismo producto pero si tenemos competencia indirecta que venden bebidas de todo tipo de sabores porque a pesar que no comercializan el mismo producto nos afectan por las preferencias de personas que optan por bebidas con perseverantes o saborizantes artificiales, sin tener suficiente información sobre las bondades que pueden obtener de bebidas 100% naturales y artesanales.

Una de las ventajas competitivas que poseemos es que brindaremos un sabor único, natural y con ingredientes nicaragüenses.



## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Comercializar el Té de Limón con manzanilla, Jengibre y canela frio, en el distrito 7 de la ciudad de Managua durante el segundo trimestre del año 2018.

### **1.2. Objetivos Específicos:**

- Conocer la aceptación en el mercado objetivo del té Manysha.
- Determinar si los precios del Te Manysha son competitivos en el mercado sin afectar los costos de nuestra producción.
- Posicionarnos en el mercado nacional como líderes en bebidas naturales.

## 2. Aportes del proyecto a la economía local

Nuestro proyecto trabajara de la mano con la financiera fama para realizar mejoras en su tecnología y adquirir una mejor herramienta para aumentar la producción de las bebidas de té.

A través del programa Crédito PYME, son préstamos dirigidos a Personas Jurídicas o Personas Naturales con negocio propio, prestamos mayores de \$10,000, orientados a financiar sectores de la economía tales como industriales, turismo, comercio, exportación, minería, construcción entre otros.

### Beneficios

- Agilidad en el servicio
- Plazos adecuados al flujo de cada negocio

### Requisitos

- Mayor de edad
- Ser dueño del negocio
- Un año de tener el negocio establecido
- Cédula de identidad del solicitante

Las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un **rol fundamental**, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un **eslabón determinante** en el encadenamiento de la actividad económica y la **generación de empleo**.

Por su tamaño, las MI PYMES poseen mayor **flexibilidad** para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores, generando empleos a las familias nicaragüenses.

### 3. Perfil estratégico

#### 3.1 Misión

Producir y comercializar té de manzanilla con jengibre, en el mercado nacional de bebidas en frio, generando un valor agregado con los atributos que posee esta planta y contribuyendo al desarrollo del país a través de elaboración de té artesanales.

#### 3.2 Visión

Ser un micro-empresa reconocido en el ámbito nacional por la producción y la comercialización de esta bebida convirtiéndonos en ejemplo de compromiso y emprendimiento en bebidas de té artesanales.

#### 3.3 Valores

- ✚ Compromiso: Nos comprometemos a elaborar bebidas de té de calidad cuidando crear el menor impacto en el medio ambiente con nuestros envases.
- ✚ Confianza: Cumpliremos con los compromisos adquiridos.
- ✚ Sencillez: Nos comprometemos a brindar un servicio excepcional a todos nuestros clientes.

#### Tipología del producto

Nuestra bebida de té en frio están clasificadas dentro de los productos con transformación en primer grado y a su vez en productos elaborados, por lo que la materia prima son plantas (manzanilla y jengibre) y para convertirse en liquido deben pasar por un proceso de transformación (proceso de cocción) para finalmente por el proceso de elaboración (preparación de té final).

## Objetivos de Estrategia de producto

### De Empresa

- ✚ Lograr aceptación significativa en el mercado de bebidas te, siendo nuestra empresa una de las primeras en implementar un nuevo sabor a las bebidas artesanales.

### De mercado

- ✚ Posicionar la marca en el mercado que proporcione un toque innovador, relajante y fácil de tomar, creando un valor agregado al te de manzanilla en frío.

### De Venta

- ✚ Lograr un incremento de las ventas de 20% anualmente, para obtener ganancias que nos ayuden a tener más producción y comercialización.

### **Estrategia del producto.**

**Se implementará 2 tipos de estrategias del negocio.**

#### **Estrategia de diferenciación de producto y Servicio:**

Nuestra bebida de té tiene una característica única, en el sabor de los ingredientes que la complementa, aun en el mercado nacional no se encuentra un producto con las características que se emplean, por ser de manera refrescante, tiene la particularidad de servir anti inflamatorio y relajante 100% natural. También nuestras bebidas tendrán la mejor calidad puesto que se elaborarán de manera artesanal.

Nuestro servicio se caracterizará por tener calidez y calidad, siempre tendremos disposición en atender de la mejor manera a nuestros clientes sin importar si solo se andan buscando información del producto, como valor agregado tendremos la atención de pedidos a través de las redes sociales como una herramienta tecnológica que nos permita tener más acercamiento al cliente.

#### **Estrategia y objetivos de precio**

##### **Status Quo**

Se decidió utilizar este tipo de objetivo ya que es el menos agresivo y como somos una pequeña empresa que pretende incursionar en este ámbito tomaremos el lema "vive, refréscate y sonríe ", mientras nos hacemos reconocidos luego adoptaremos nuestro objetivo en participación en el mercado.

## 4. Plan de Marketing

### 4.1 Análisis del entorno y sector

#### 4.1.1 Análisis del entorno

##### Entorno económico

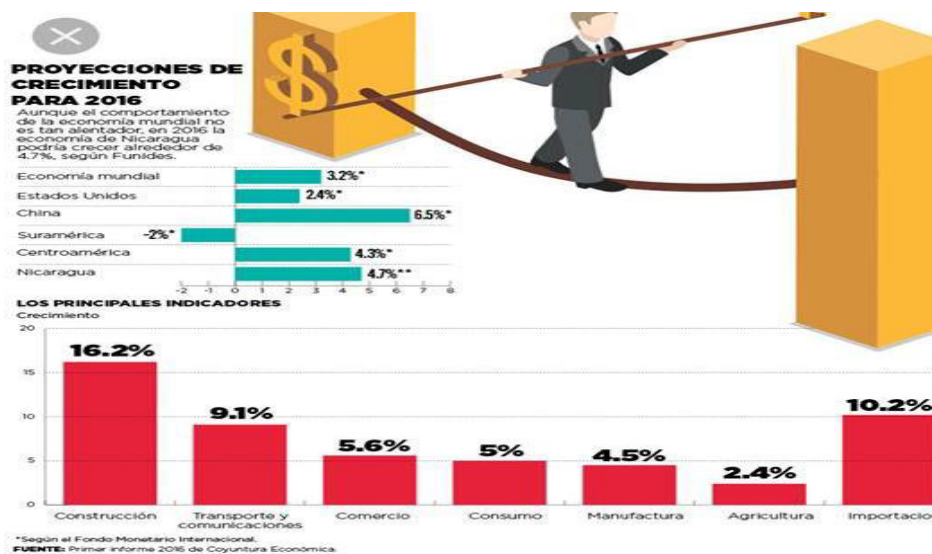
Las condiciones del macro entorno económico juegan un papel fundamental ya que determinan la prosperidad y bienestar general de la economía y esto a su vez afecta la capacidad de la compañía para obtener una adecuada tasa de rendimiento.

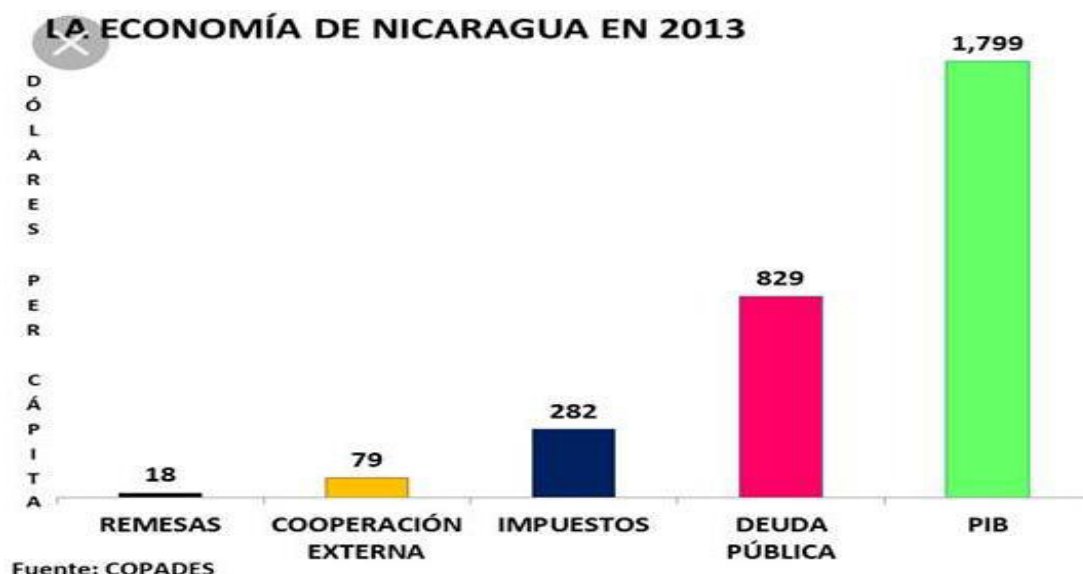
La mayoría de los habitantes en Nicaragua, requieren y buscan satisfacer su necesidad de una bebida refrescante y de mucha ayuda para la salud con un costo considerable, lo que hace inminentemente necesario proveer una bebida de buena calidad a un precio accesible. Esto nos clarifica que a nuestros potenciales clientes les daremos sabor, presentación, y precio accesible.

Este enfoque nos llevara a observar, pensar y realizar estrategias detenidamente hacia el entorno del mercado nicaragüense hacia las bebidas refrescantes, en cuanto a los ingresos de las personas, la actividad o tendencia económica del momento y las más importantes la inflación en los insumos que ocuparemos.

En el cuarto trimestre de 2017, la economía nicaragüense registró un crecimiento interanual de 4.3 por ciento y un crecimiento promedio anual de 4.9 por ciento en los datos originales, según la estimación preliminar del trimestral (PIBT). Es por esto que el proyecto está en buen punto para iniciar y cumplir con sus objetivos propuestos, nuestro producto no afectaría la situación económica del consumidor final por que el costo de la materia prima no es tan elevado.

Así mismo tendremos un aporte económico ya que la compra de los insumos y la materia prima serán en nuestros mercados locales.





**DATOS POBLACIONALES**  
Población y su participación en la vida económica del país

	No. de Habitantes	%
TOTAL	2.917.816	100
Ciudad	1.609.634	55.2
Managua	857.727	29.4
Campo	1.297.181	44.8
Menores de 15 años	1.167.124	40.0
Participación en la vida económica de 10 años en adelante	937.397	100
Pobla.c. económic. activa	512.010	52
Población ocupada	454.227	44

Informe sobre la familia en nicaragua: INSS BI, Septiembre 1983

**Entorno político legal:**

En este punto de vista nos ayudara en todo lo concerniente de las legislaciones legales para nuestra empresa de bebida esto nos determinara la facilidad para poder ingresar al comercio de bebidas en Nicaragua y apegándonos a las leyes de sanidad para obtener una mejor calidad en nuestro producto y un mejor cuidado a la salud de nuestros clientes. También nos apegaremos a las leyes del derecho del consumidor para poseer conocimientos sobre los derechos de los clientes.

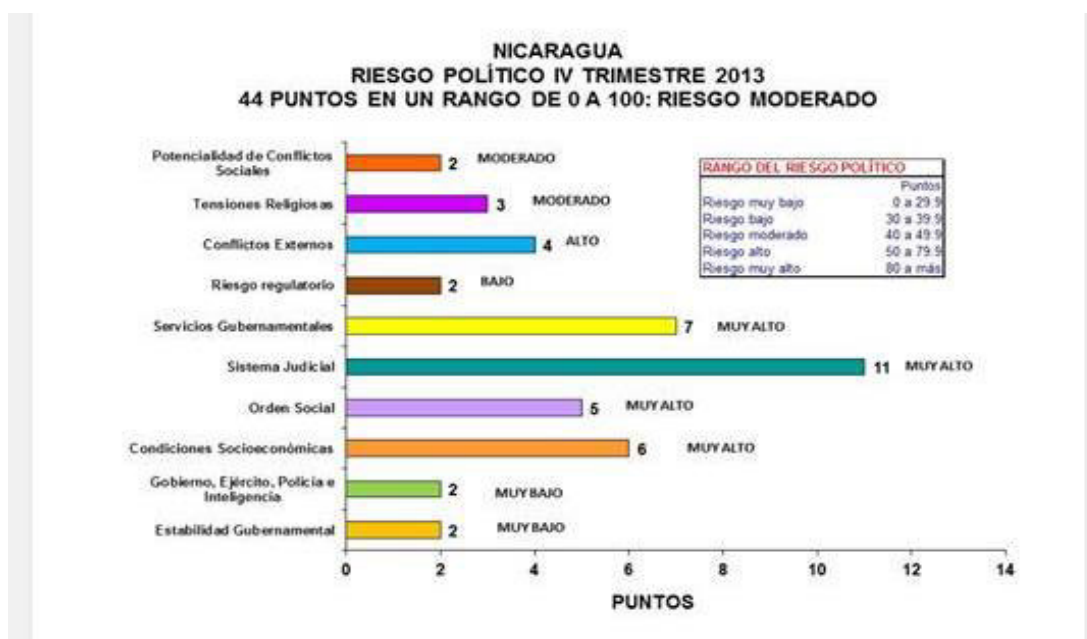
## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA

Este análisis nos ayudara para los trámites legales de nuestra empresa donde nos determinara la facilidad de las barreras de entrada al comercio nicaragüense en el giro de bebidas.

El gobierno actual está apoyando a las pequeñas y medianas empresas con capacitaciones financieras, ayuda monetaria, materia prima para el inicio de su producción y en muchos casos un local para iniciar la comercialización del producto o servicio.

En esta parte no tendremos muchos inconvenientes ya que nuestro producto es a base de ingredientes naturales cultivados y comercializados por nuestros productores nacionales, también por que no necesitamos permisos regulados por la policía u otro ente regulador del estado de Nicaragua, el gobierno apoya con capacitaciones en esta parte y en cuanto al registro sanitario cumpliremos con los requerimientos del MINSA.

Fuente: Copades.



### Entorno socio-cultural

Las personas tienden a llegar a un estado de análisis sobre su hidratación diaria, ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos de hidratarse, que generalmente son influenciados por diferentes factores como: recomendación médica, metas para reducir de peso, búsqueda de encontrar una mejor bebida para evitar problemas en su salud, sobre todo los que padecen de diabetes entre otros.



## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

Adaptáremos el producto a una imagen atractiva para que el cliente sienta una bebida apetecible, refrescante, y buena para a salud por sus ingredientes por los cuales está hecha.

Esto se debe que el nicaragüense le gusta las bebidas gaseosas, Aparte de eso haremos que nuestros futuros clientes quieran y le hagan sentir una necesidad de tomar este tipo de bebida lo cual ayudara a su salud ver lo importante que es y ayudara a la salud y por su bienestar.

La población nicaragüense está en un momento de transición ya que el mercado está demandando productos naturales, con excelente calidad, bajos en calorías y sin tanto químico, debido al incremento exagerado de diagnósticos de diabetes, sobre peso, hipertensión y cáncer.



### **Entorno Tecnológico:**

El uso de la tecnología como herramienta para competir. Adaptarse al entorno tecnológico, En este ambiente tecnológico no se encuentra ningún problema en relación a las herramientas a utilizar los cuales servirán para hacer la bebida de té de manzanilla, ya que no son especializadas y se pueden encontrar fácilmente en el país, ya que la preparación del té de manzanilla es artesanal.

### Entorno Ambiental:

En el entorno ambiental como empresa buscaremos la mejor manera de trabajar siempre sin afectar el medio ambiente, dé esta manera cumplir siempre con los requisitos de los factores ambientales.

Nuestro clima es tropical, esto beneficia a la comercialización de nuestro producto ya que es una bebida fría, refrescante con beneficios naturales para la salud, pero nos puede perjudicar por nuestra posición geográfica ya que somos propensos a huracanes.

### Entorno Económico

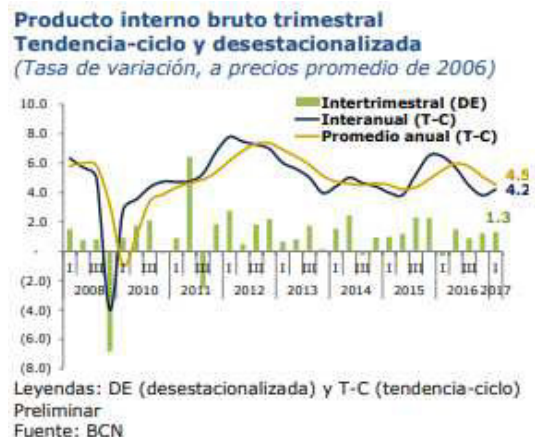
Los mercados necesitan personas y poder adquisitivo. El poder adquisitivo de la economía depende del ingreso, precios, endeudamiento y las facilidades de crédito. Por tanto, todas las empresas deben reaccionar a las tendencias que afecten ese poder adquisitivo, influyen directamente nuestro negocio.

Estos indicadores macroeconómicos nos dan la visión del estado de la economía nicaragüense, en donde se desempeñará nuestras operaciones.

- a) PIB: El Banco Central de Nicaragua publicó el informe de Proyecciones Macroeconómicas 2017-2018, en el que proyecta un crecimiento de 4.5 a 5%.

Crecerá hasta los US\$14,533.4 millones en 2018, si se cumplen las expectativas del Gobierno de alcanzar el crecimiento económico durante el año, los sectores de impuestos, agricultura, pecuario, pesca y acuicultura, comercio, hoteles y restaurantes, transporte y comunicaciones tendrán un crecimiento superior al 5%.

En el 2017, según el máximo órgano bancario, el PIB de Nicaragua se incrementó en términos absolutos 482.4 millones de dólares. Este aumento del



PIB se debió al empuje económico que experimentó el país el año pasado, cuya tasa de expansión fue de 4.7 por ciento.



- b) Inflación: Para el 2018 sea mayor a la de los últimos años. Se prevé un incremento de precios de entre 5.5% y 6.5%, “basada en aumentos graduales en los precios de materias primas, condiciones climáticas normales para la determinación de precios de alimentos y estabilidad en otros determinantes de mediano plazo”, explicó la entidad

La institución refiere además que el crecimiento en la inflación estará determinado por la evolución del precio del petróleo. Se proyecta un precio promedio contratado de petróleo en el año de US\$65 por barril. El Banco Central espera que “la política cambiaria siga siendo un ancla importante de los precios, mediante el deslizamiento diario preanunciado”, del 5% anual.

- c) Exportaciones, remesas e inversión: Se cree que el desempeño de las exportaciones mantendrá su ritmo, impulsado por una recuperación de la economía mundial, y que será uno de los motores que impulsará la economía en 2018. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía estadounidense (el principal socio comercial de Nicaragua) crecerá 2.2% y para el 2018 proyecta 2.3%

Las exportaciones de mercancías de Nicaragua, según proyecciones, conseguirán un crecimiento de 16.2% en 2017 y de 4.7% en 2018; y las de zona franca, 0.2%, en 2017 y 4.9%, en 2018.

Es decir que las exportaciones totales podrían sumar US\$5,454.4 millones en 2018 (US\$2,707.7 millones, en las ventas de mercancías del régimen general más US\$2,746.7 millones). Asimismo, el BCN refirió que “se espera que

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

continúen arribando flujos externos importantes, como las remesas, los ingresos por turismo, la Inversión Extranjera Directa y la cooperación externa”

- d) Canasta básica: Según cifras del Banco Central de Nicaragua, la canasta básica superó por primera vez los 13,000 córdobas, encareciéndose sobre todo los alimentos. El ajuste de precios está reflejando el traslado de los últimos aumentos en los precios internacionales del combustible. También parece estarse presentando una recuperación de la demanda interna, ya que los mercados de alimentos e inventarios se encuentran bien abastecidos y en aumento. De esta manera, el Banco Central de Nicaragua ha realizado su estimación de inflación,
- e) retomando la proyección inicial de inicios de 2017, para ubicarla en un rango de entre 5 y 6 por ciento.
- f) Salario mínimo Nicaragua: Ministerio del trabajo ordena incremento del 10.40% al salario mínimo, aplicándose en dos partes, la primera de 5.2% a partir del 01marzo 2018 y el restante 5.2% a partir del 01septiembre 2018

### Entorno Político-Legal

En cuanto al entorno político no es una amenaza, sino todo lo contrario por que el gobierno actual está apoyando a las pequeñas y medianas empresas con capacitaciones financieras, ayuda monetaria, materia prima para el inicio de su producción y en muchos casos un local para iniciar la comercialización del producto o servicio.

En la parte legal no tendríamos muchos inconvenientes ya que nuestro producto es a base de ingredientes naturales cultivados y comercializados por nuestros productores nacionales, también por que no necesitamos permisos regulados por la policía u otro ente regulador del estado de Nicaragua, el gobierno apoya con capacitaciones en esta parte y en cuanto al registro sanitario cumplimos con los requerimientos del MINSA.

### **Entorno Social-Cultural**

La población nicaragüense está en un momento de transición ya que el mercado está demandando productos naturales, con excelente calidad, bajos en calorías y sin tanto químico, debido al incremento exagerado de diagnósticos de diabetes, sobre peso, hipertensión y cáncer.

### **Entorno Tecnológico**

La tecnología es un gran aliado porque día a día va innovándose y haciendo más fácil la vida del ser humano ya sea en lo laboral o personal.

### **Entorno Ambiental**

Nuestro clima es tropical, esto beneficia a la comercialización de nuestro producto ya que es una bebida fría, refrescante con beneficios naturales para la salud, pero nos puede perjudicar por nuestra posición geográfica ya que somos propensos a huracanes.

#### **4.1.2 Análisis del sector**

##### **Perfil del cliente y cliente potencial:**

Nuestro producto va dirigido a un consumidor final, lo pueden tomar las edades desde 10 hasta 100 años, pero nuestro mercado masivo serán las personas con las edades de 26 a 70 años, ambos sexos, nuestro producto está dirigido a la clase media-alta y alta-alta, aunque también puede ser adquirido por la clase baja porque éste será ofertado con un precio accesible, Manysha va dirigido a un mercado con un estilo de vida saludable con una dieta balanceada, baja en calorías, que practican algún deporte y que no ingieren bebidas carbonatadas o cargadas de preservantes y saborizantes artificiales al momento de acompañar algún tiempo de comida o simplemente mitigar la sed.

##### **Aceptación de nuestro producto:**

Manysha será un producto exitoso porque estamos incursionando en el mercado ofertando un producto que no existe actualmente, saciando la necesidad que actualmente está latente en la población por productos de este tipo, ya sea por salud, por estética o porque simplemente optan por productos naturales.

**Características del producto.**

Nuestro te, es 100% natural, con un sabor único.

Sus ingredientes son:

1. Manzanilla seca
2. Jengibre
3. Limón
4. Miel de abeja
5. Canela

Todos ellos comprados en los mercados locales a productores nacionales.

**La manzanilla:** entre los tantos beneficios que tiene la manzanilla tenemos:

- Aporta sensación de ligereza y bienestar.
- Ayuda a mejorar la digestión (acelerando su proceso.)
- Relajante
- Elimina el apetito.
- Ayuda con la resaca
- Antiinflamatorio

**El jengibre:** es una raíz muy poderosa porque es termo génico, factor que contribuye a la quema de grasa, sus beneficios son:

- Anti cancerígeno
- Antioxidante
- Regula el colesterol
- Antibiótico natural
- Elimina mareo y vértigo
- Disminuye migrañas
- Antidepresivo natural

**El limón:** además de ser rico en vitamina C, es un perseverante natural.

- Regula el nivel de glucosa en la sangre
- Anticancerígeno
- Tiene efecto diurético que ayuda a liberar toxinas
- Ayuda a disminuir la gastritis
- Anti anémico

**Miel de abeja:** Endulzante natural, Contiene magnesio, hierro, fosforo, su principal característica es que nunca pierde sus vitaminas, entre ellas se destacan las vitaminas A, C, D, E, K y B siendo más abundantes en minerales y vitaminas B y C las mieles más oscuras.

**Canela:** Potente anticoagulante

- Reduce el nivel de glucosa en la sangre
- Relajante
- Alivia afecciones respiratorias.
- Ralentiza el envejecimiento

**MEFE de la empresa.**

<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser una microempresa pionera en el nuevo te enfrió de manzanilla</li><li>• Promover el consumo de té en frío en el mercado nacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de costos variables por variables de materia prima</li><li>• No tener la demanda obtenida en el plan de mercado</li></ul>

<p><b><u>FACTORES EXTERNOS</u></b></p> <p>Contexto/ mercado/ ámbito mayor/ no controlables</p>	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una microempresa pionera en el nuevo te enfrió de manzanilla</li> <li>• Promover el consumo de té en frío en el mercado nacional</li> </ul>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de costos variables por variables de materia prima</li> <li>• No tener la demanda obtenida en el plan de mercado</li> </ul>
<p><b><u>FACTORES INTERNOS</u></b></p> <p>Individuo/ proyecto/ ámbito menor/ controlables</p>		
<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta novedosas y enfoque</li> </ul>	<p><b>FO (Maxi - Maxi)</b> <i>Estrategia para maximizar Tanto las F como las O.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capsulas informativas por redes sociales acerca de los BENEFICIOS que</li> </ul>	<p><b>FA (Maxi - Mini)</b> <i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en el mercado de las redes sociales, promoviendo el consumo de té</li> </ul>



**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

<p>NATURAL del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• con iniciativas al reciclaje</li> </ul>	<p>tiene consumir te enfrió.</p>	<p>enfrió de manzanilla con envases 100% reciclado.</p>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Somos una empresa nueva , por el momento no tenemos debilidades</b></li> </ul>	<p><b>DO (Mini - Maxi)</b>  <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las debilidades no se han empleado por que somos nuevos en el mercado, y no se ha analizado en el factor interno.</li> </ul>	<p><b>DA (Mini - Mini)</b>  <i>Estrategia para minimizar Tanto las A como las D.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el marketing Directo por medio de los medios digitales para captar más clientes, dando una imagen fresca e innovador al producto</li> <li>• Tener distintos proveedores de materia prima.</li> </ul>

## 4.2 Investigación de mercado.

### 4.2.1 Metodología de la investigación.

- **Tipo de Investigación.**

El alcance de esta investigación es conocer el lanzamiento y comportamiento del producto, la aceptación del mercado para los posibles consumidores. La estrategia a utilizar es un tipo de investigación exploratoria la cual nos hará referencia una visión general y nos dará pauta en el momento clave de realizar la mejor estrategia en la toma de decisiones en las primeras fases del proyecto. Tuvimos resultados con la investigación concluyente descriptiva, un análisis de los gustos, preferencias, información necesaria para desarrollar un plan de mercado y proyecciones de ventas como base en la elaboración de los estados financieros.

- **Fuentes de Datos. Investigación Exploratoria.**

En esta investigación utilizamos como base la información que brindan instituciones gubernamentales, organismos de salud y empresas privadas, para obtener los requisitos necesarios en el registro de la empresa, permisos, licencias, normas higiénicas para cumplirlas en el inicio de operación de lanzamiento del té al mercado

- **Investigación descriptiva concluyente.**

Para obtener información confiable, real con un nivel máximo de error del 5% y un nivel de confianza al 95% en el desarrollo el proyecto, creamos variables en la ejecución de las encuestas dirigidas a personas de todas las edades, gustos y preferencia, dando como resultado conocer el nivel de aceptación del producto y la proyección de la posible demanda de nuestros consumidores.

- **Población y Muestra.**

El universo de la investigación exploratoria; y para la investigación descriptiva concluyente son 27,000 personas residentes en Bello horizonte del Distrito IV, de Managua, Nicaragua. Información entregada según INIDE los volúmenes censales con los datos correspondientes al censo 2011.

Es la residencial más cercana y el nicho del mercado que pretendemos cubrir al inicio de nuestras operaciones, donde nuestra localidad del negocio es un módulo en el Iván Montenegro

### Selección de Muestra.

#### ➤ Investigación Exploratoria.

El tipo de muestreo ejecutado es el no probabilístico por conveniencia, debido a que requiere menos gastos y tiene una gran facilidad operativa nos ayudó a interpretar las exigencias dentro del mercado, asimismo, a conocer el punto clave de distribución de nuestro producto e identificar las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad, sabor y precio

#### ➤ Investigación descriptiva concluyente.

De acuerdo una entrega emitida por el INIDE, el cual en sus volúmenes censales contiene las estadísticas y censos realizados en Managua año 2011, con una población en el distrito IV de 143589 habitantes de todas las ideas. Nuestra población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería: Donde: • N = Total de la población •  $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%) • p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) • d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) •
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de habitantes para conocer nuestro número de entrevistas a realizar?

Seguridad = 95%; Precisión = 3% (recuerde, en su investigación use 5%, en este ejemplo usaremos 3%); proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05); si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra.

➤ **Investigación Descriptiva Concluyente**

La metodología utilizada para la recolección de la información que fue implementada fue a través de encuestas de tipo personal y de carácter auto administrado. Las encuestas fueron estructuradas – combinadas con 1 preguntas dicotómicas y 14 preguntas de opción múltiple

Las primeras preguntas de la encuesta es para tener una idea del tipo de persona encuestado la segunda parte de la encuesta es para saber el grado de demanda de productos sustitutos al que pretendemos elaborar y la satisfacción que estos le brindan a los encuestados.

➤ **VALIDACION, EVALUACION Y TRABAJO DE CAMPO**

Se realizó la elaboración de las encuestas se analizó el orden y formulación del cuestionario y se procedió a entregarlas a los participantes, al momento de la entrega se le dio una breve aclaración al encuestado el objetivo y alcance de la encuesta.

La aplicación de las encuestas fue en bello horizonte y personas que visitan Multicentro Las Américas, estas se les fueron entregados a los encuestados dándoles un tiempo aproximados a 15 minutos para el llenado de la misma pues la encuesta fue completada por el encuestado.

➤ **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Para el procesamiento de datos e información estadística nos apoyamos en el programa informático IBM SPSS Statistics, una herramienta de interpretación y aspectos claves para el desarrollo del negocio y nos facilitó los resultados de la investigación.

➤ **Análisis de los resultados.**

Los resultados obtenidos se analizaron de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación.

➤ **Investigación descriptiva concluyente.**

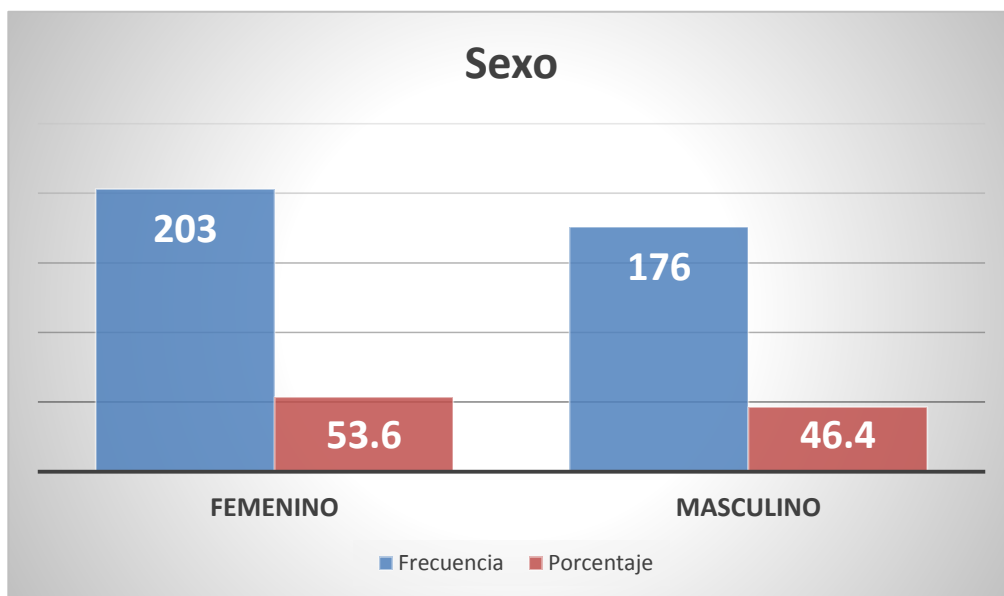
4.2.2 Análisis de los Resultados

*¿Edad Y sexo?*

A través de las encuestas pudimos conocer que los encuestados corresponden el 54% a mujeres y el 44% a hombres, del cual el 52% tienen entre 17 y 29 años y el 48% andan en un rango de 30 a 75 años. La encuesta fue dirigida en su totalidad para el departamento de Managua.

¿Cuál es su sexo?

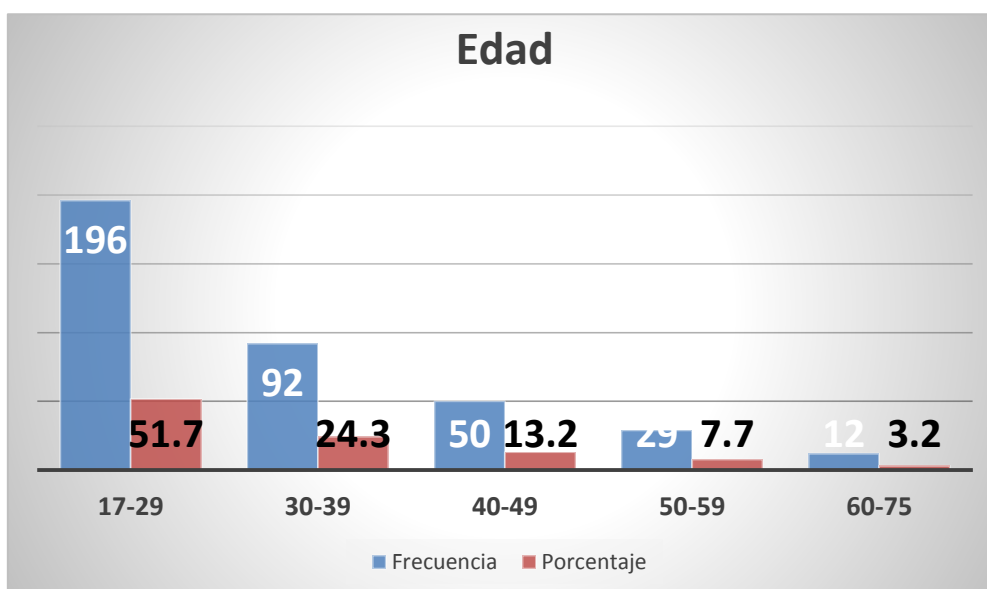
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	203	53.6	53.6	53.6
Masculino	176	46.4	46.4	100.0
Total	379	100.0	100.0	



# UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

## CUAL ES LA EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17-29	196	51.7	51.7	51.7
30-39	92	24.3	24.3	76.0
40-49	50	13.2	13.2	89.2
Válidos	29	7.7	7.7	96.8
50-59				
60-75	12	3.2	3.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

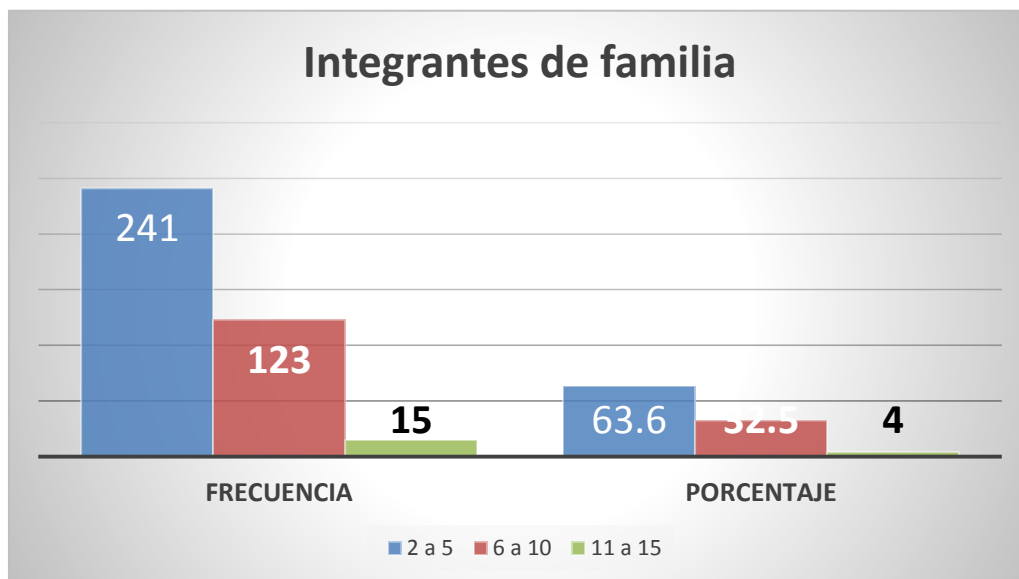


*¿Cuántas personas viven en su hogar?*

Los encuestados en su hogar habitan entre 2 a 5 personas con un 64% el resto 36% habitan entre 6 a 15 personas en cada habitación. Resultados familias pequeñas.

¿Cuántas personas viven en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2-5	241	63.6	63.6	63.6
6-10	123	32.5	32.5	96.0
11-15	15	4.0	4.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	



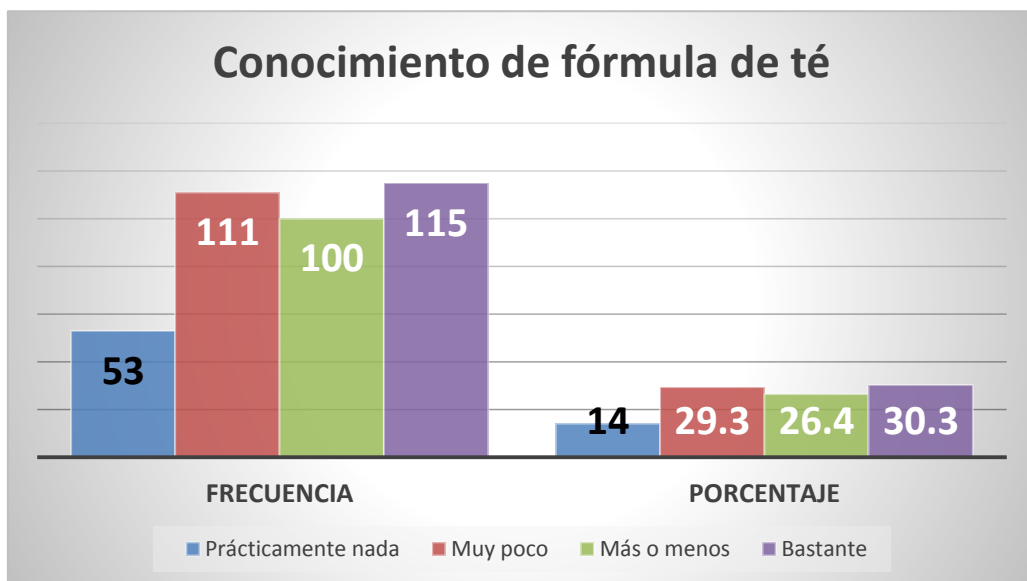
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Qué tanto conoce del té de limón, manzanilla, jengibre?

En su mayoría tienen conocimiento del té de limón con manzanilla y jengibre con un 56% el resto conoce poco o casi nada y posibles consumidores potenciales, si con una estrategia de mercado lograr la aceptación del nuevo producto.

¿Qué tanto conoce del té de limón, manzanilla, jengibre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prácticamente nada	53	14.0	14.0	14.0
Muy poco	111	29.3	29.3	43.3
Válidos Más o menos	100	26.4	26.4	69.7
Bastante	115	30.3	30.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	





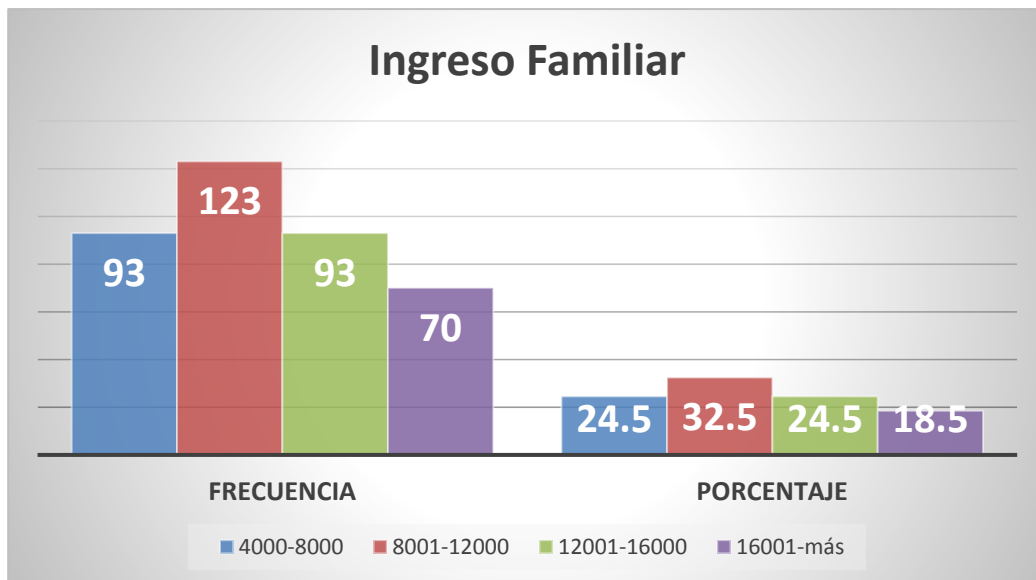
**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

¿Cuál es su ingreso familiar?

Sus ingresos familiares oscilan 4.000 a 12,000 Córdobas mensuales con un 56% el resto tiene salario un poco más alto rango entre 12.001 a más.

¿Cuál es su ingreso familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4000-8000	93	24.5	24.5	24.5
8001-12000	123	32.5	32.5	57.0
Válidos 12001-16000	93	24.5	24.5	81.5
16001-más	70	18.5	18.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	



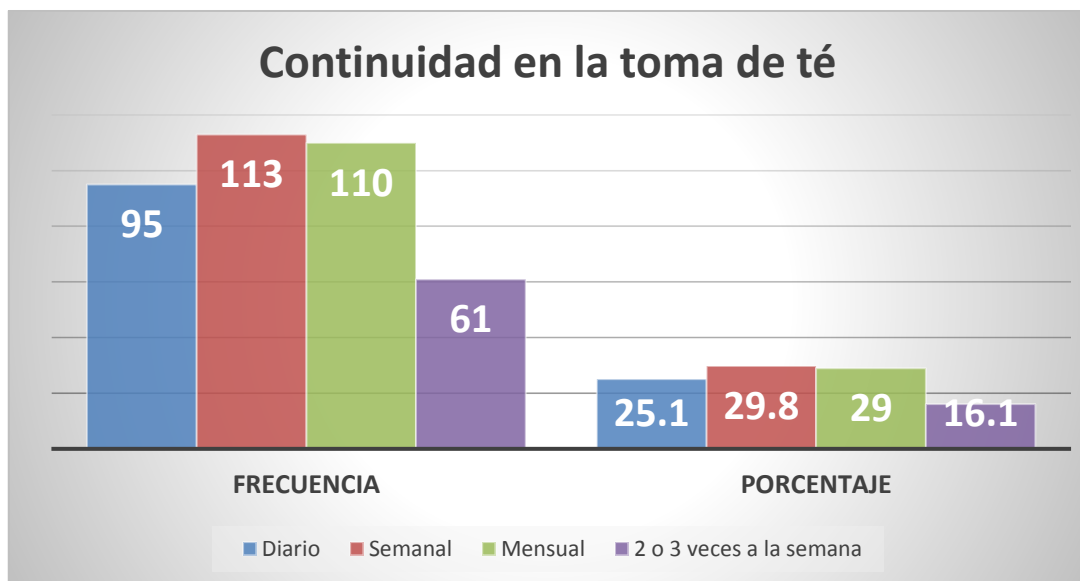
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Con qué frecuencia toma el Té?

En cuanto al consumo el 55% de los encuestados ha consumido te Diario y semanal, lo cual es favorecedor para iniciar nuestro negocio ya que personas se encuentran interesados en consumir el producto el resto consume mensual o pocas veces a la semana

¿Con qué frecuencia toma té?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	95	25.1	25.1	25.1
Semanal	113	29.8	29.8	54.9
Válidos Mensual	110	29.0	29.0	83.9
2 o 3 veces a la semana	61	16.1	16.1	100.0
Total	379	100.0	100.0	



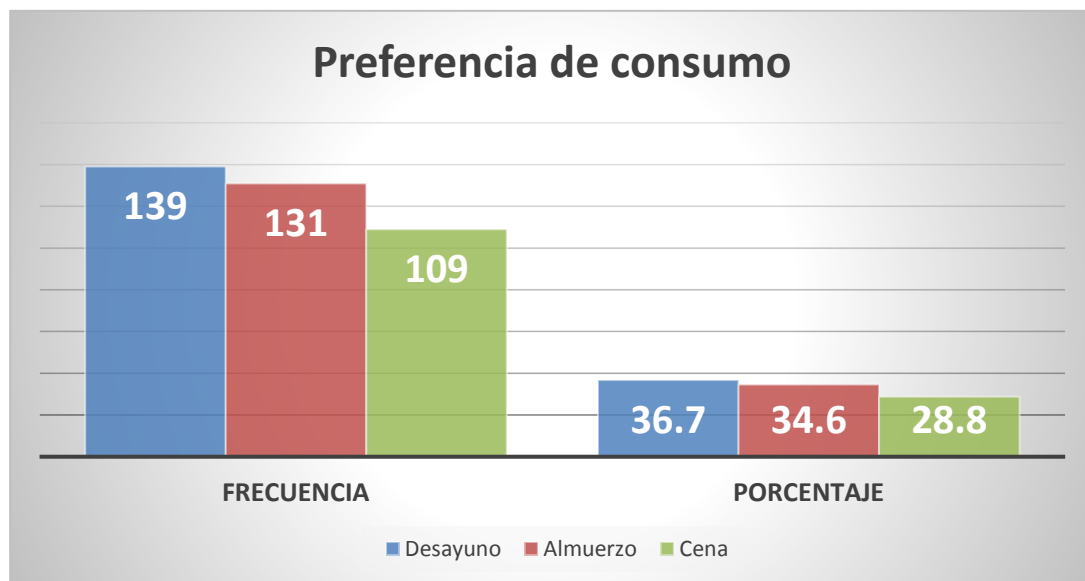
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿En qué momento del día prefieres consumir Té?

Además, observamos las horas del día en que prefieren consumir té, y potenciar las ventas entre desayuno y almuerzo con el 72% de los encuestados. Otras personas prefieren consumirlo de noche con un resultado 29%

¿En qué momento del día prefieres consumir té?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayuno	139	36.7	36.7
	Almuerzo	131	34.6	71.2
	Cena	109	28.8	100.0
	Total	379	100.0	100.0



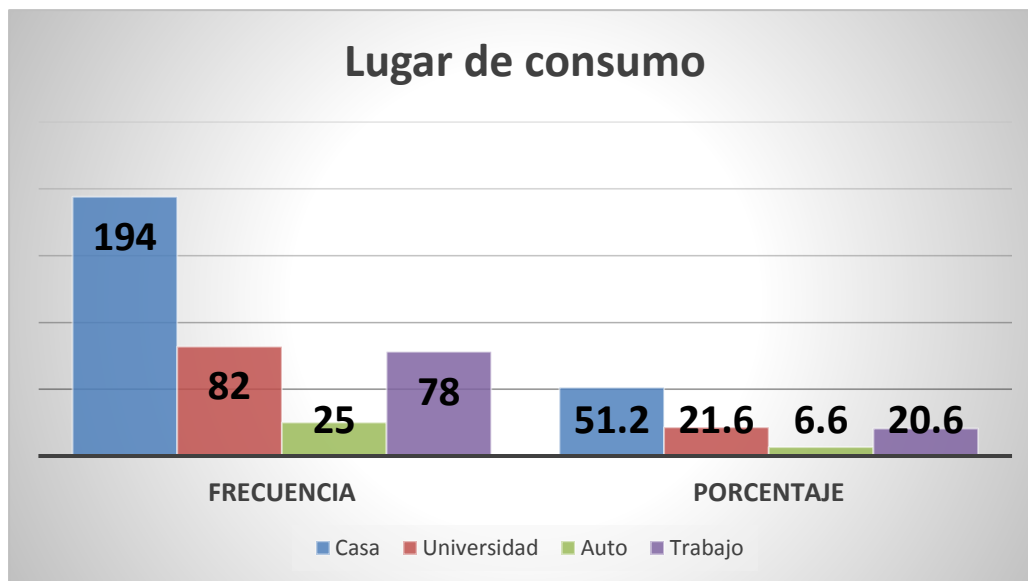
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿En qué lugar tomas té?

Lugares donde toman el té mayormente en sus casas con el 51% los demás consumen en la universidad y trabajo o en el auto con 49%.

¿En qué lugar tomas té?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casa	194	51.2	51.2	51.2
Universidad	82	21.6	21.6	72.8
Válidos Auto	25	6.6	6.6	79.4
Trabajo	78	20.6	20.6	100.0
Total	379	100.0	100.0	



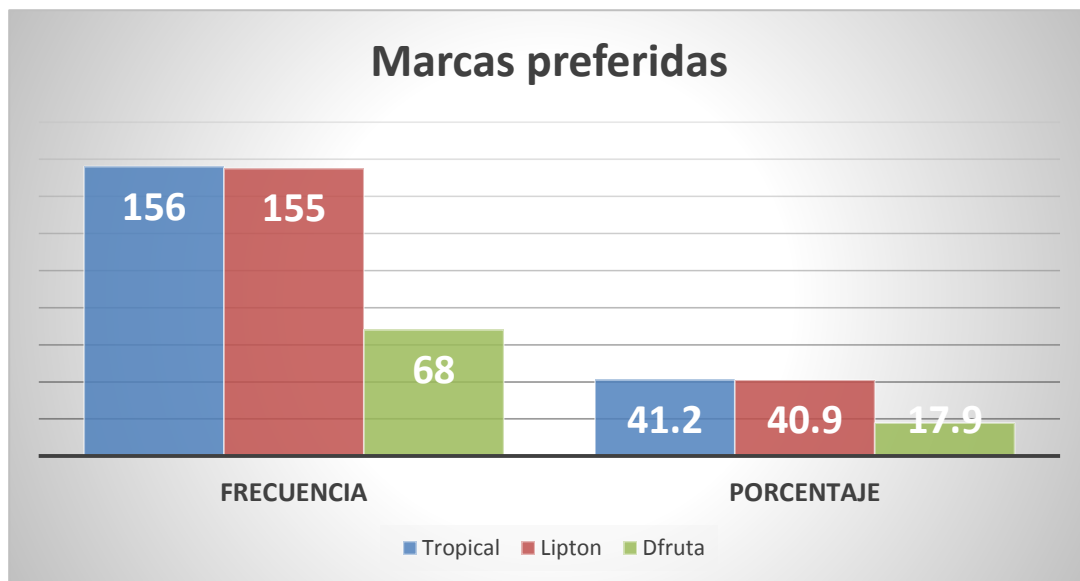
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Qué marcas de té prefiere?

De acuerdo a la competencia los productos con mayor consumo y dados a conocer por las personas Son el Tropical con un 41% y el Lipton con otro 41% otra marca con el 18%.

¿Qué marcas prefieres de té?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tropical	156	41.2	41.2	41.2
Lipton	155	40.9	40.9	82.1
Dfruta	68	17.9	17.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	



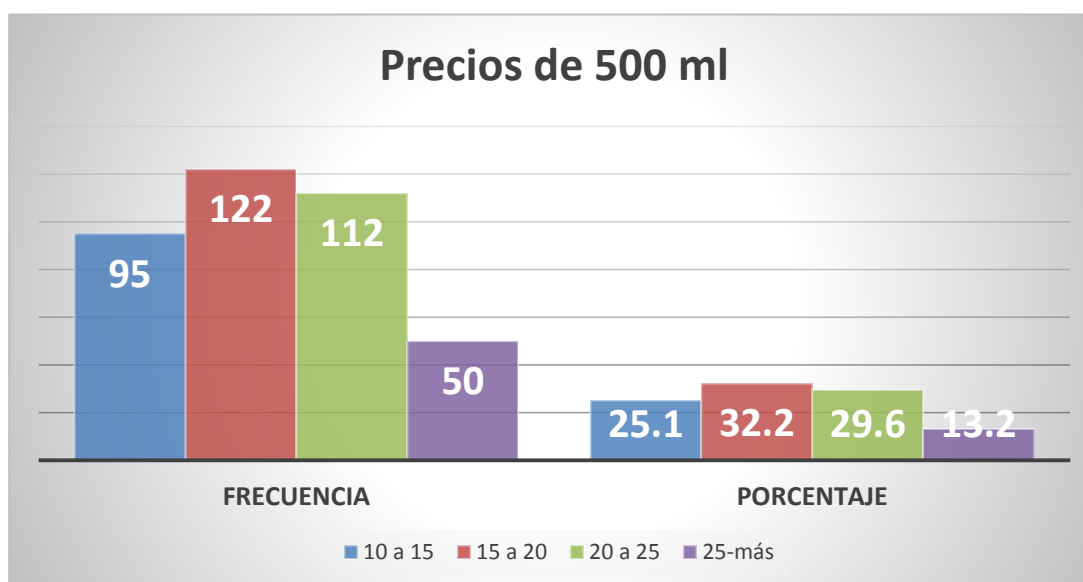
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Cuánto estaría dispuesto pagar usted por una botella (500 ML) de té de limón, manzanilla, jengibre y canela?

Los precios dispuestos a pagar entre 15 a 25 córdobas opinaron un 61% los otros bajo el rango de los 15 córdobas un 25% y un precio más caro un 13%.

¿Cuánto pagaría por una botella de té 500 ml?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10-15	95	25.1	25.1	25.1
15-20	122	32.2	32.2	57.3
Válidos 20-25	112	29.6	29.6	86.8
25-más	50	13.2	13.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

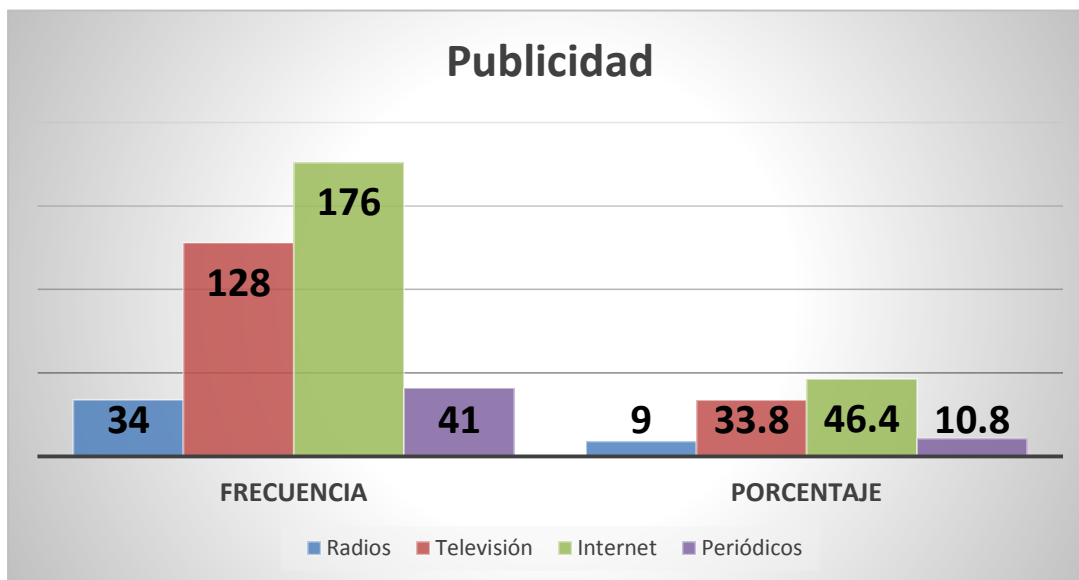


## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿En qué medio de comunicación le gustaría nos diéramos a conocer?  
 Para hacer nuestra publicidad y aumentar nuestras ventad debemos enfocarnos en el internet, la mayoría prefieren ver anuncios en redes sociales con un 46%, los demás prefieres Tv con 34% y lo mínimo periódico y radio 20%.

**¿En qué medio de comunicación gustaría ver nuestra publicidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radios	34	9.0	9.0	9.0
Televisión	128	33.8	33.8	42.7
Válidos Internet	176	46.4	46.4	89.2
Periódicos	41	10.8	10.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	



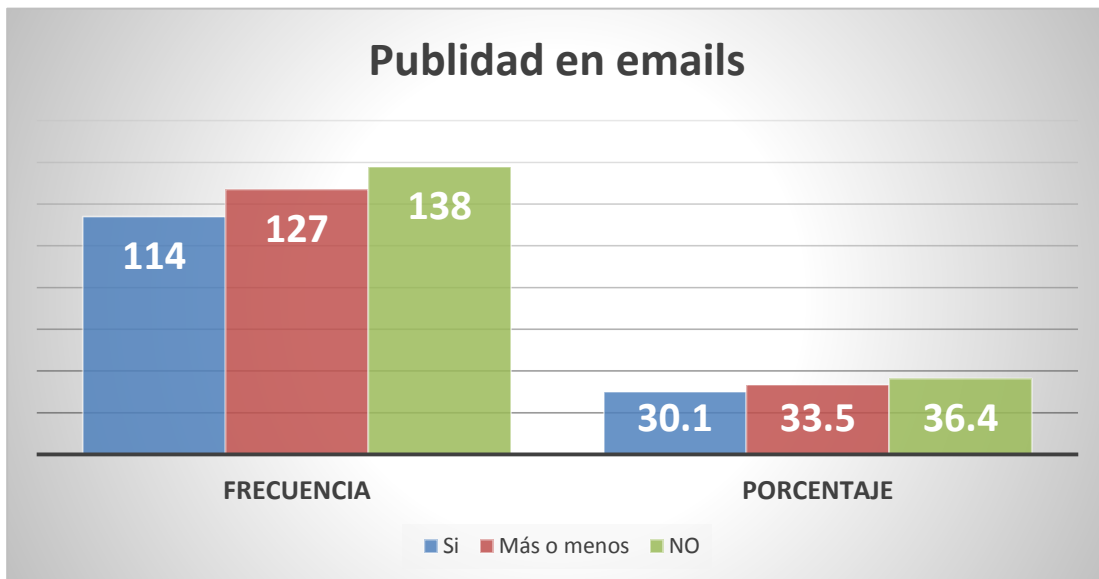
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Te gustaría recibir constantemente por email promociones, descuento y beneficios de nuestro producto de té?

Personas que tienen activas sus cuentas de correo y facilitarles información y beneficios del producto son un 63% los demás no están interesados.

**¿Le gustaría recibir emails por promociones, descuentos y beneficios de té?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	114	30.1	30.1	30.1
Más o menos	127	33.5	33.5	63.6
NO	138	36.4	36.4	100.0
<b>Válidos</b> Total	379	100.0	100.0	





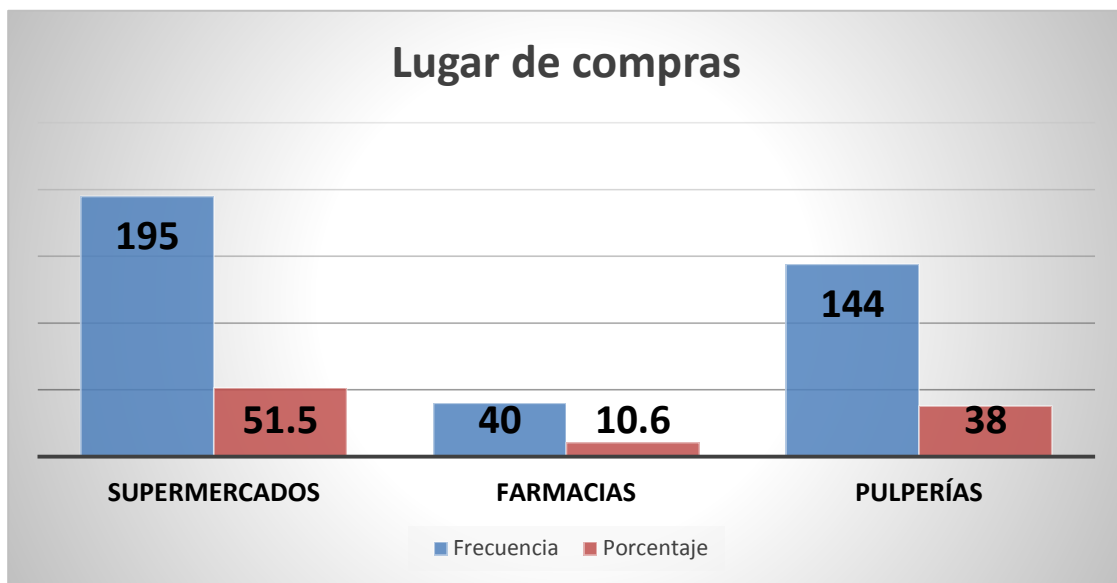
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Lugares de distribución de nuestro producto se potencializa en los Supermercados del país con un 51%, los otros lugares visitados por los consumidores serian pulperías con un 38% y farmacias un 11%.

¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	195	51.5	51.5	51.5
Farmacias	40	10.6	10.6	62.0
Pulperías	144	38.0	38.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

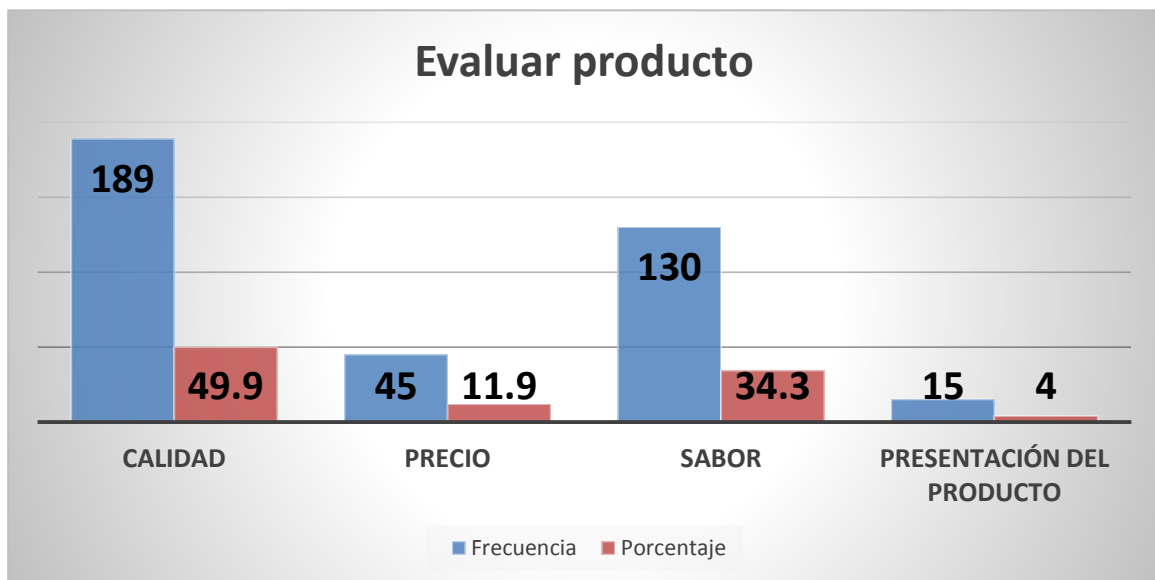


## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Al tomar un té de limón, manzanilla que es lo que toma en cuenta?  
 La evaluación de nuestro producto por opinión de las personas debe enfocarse en calidad con un 50% de aceptación lo demás que es variación de la calidad como sabor un 34% precio un 12%0 y presentación del producto 4%.

**¿Qué evaluarías de nuestro producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	189	49.9	49.9	49.9
Precio	45	11.9	11.9	61.7
Válidos Sabor	130	34.3	34.3	96.0
Presentación del producto	15	4.0	4.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	



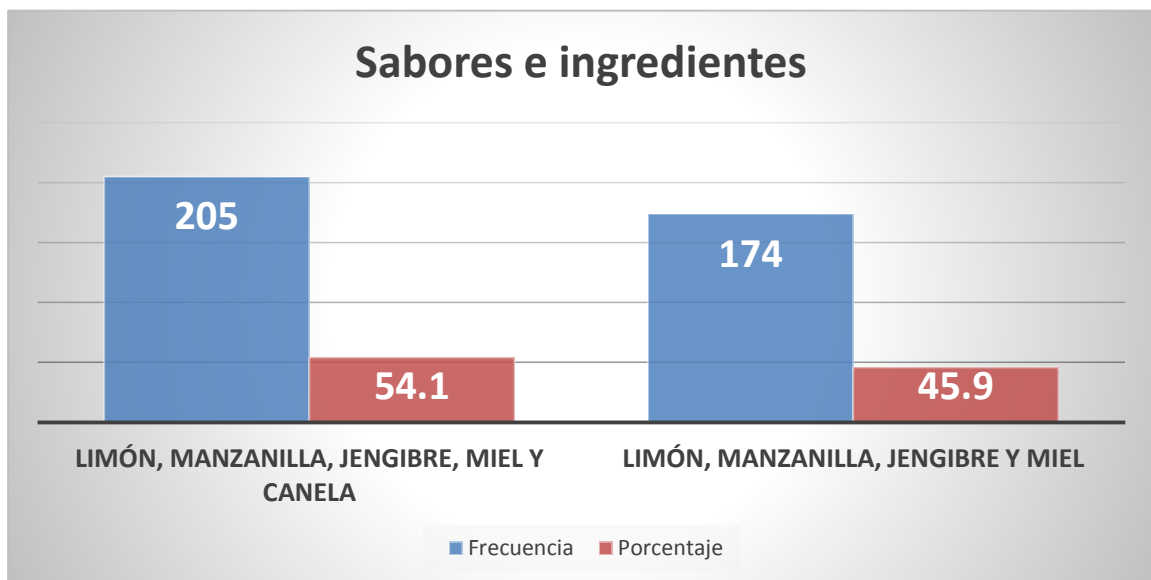
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿Cuál de estos sabores de té prefiere?

Nuestra formula del té, será de acuerdo a los gustos de nuestros consumidores, en donde un 54% prefieren té con limón y manzanilla con jengibre miel y canela el otro 46 prefieren sin canela con los debas ingredientes.

**¿Qué sabores prefieres?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
limón, manzanilla, jengibre, iel y canela	205	54.1	54.1	54.1
Válidos Limón, manzanilla, jengibre y iel	174	45.9	45.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	



Donde existe una posibilidad en abarcar dichos gustos y tener dos presentaciones de acuerdo al gusto de cada cliente

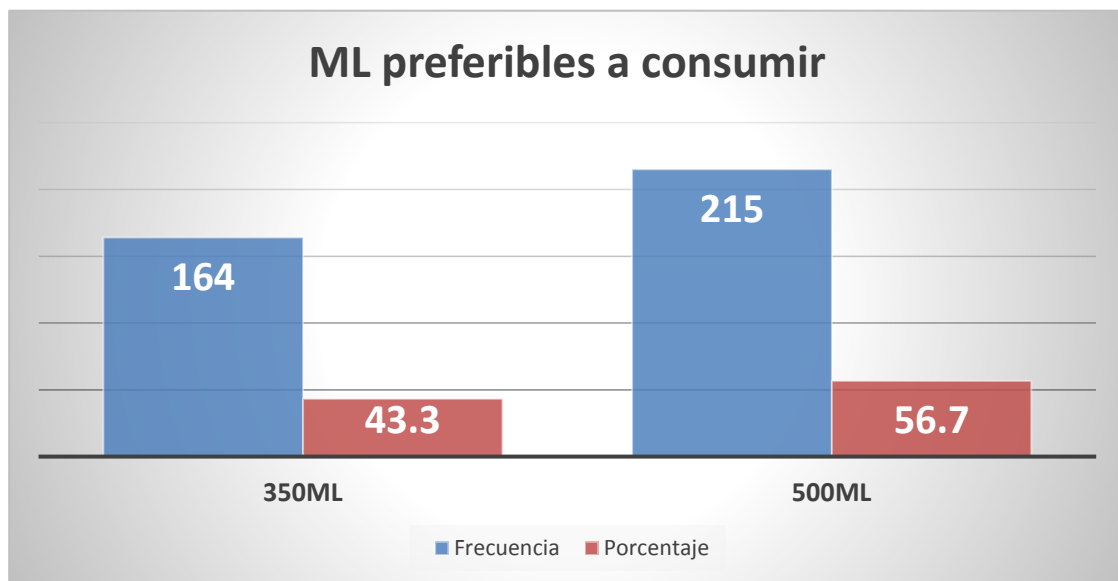
## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

¿En qué Presentación ML de botella te gustaría consumir el té?

Por último, el envase de presentación. Prefieren adquirir botella de 500 ml un 57% de las personas, los demás estaban en conveniencia con un envase más pequeño de 350 ml con un 43% de aceptación

¿Cuántos ML prefieres consumir de té?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
350ml	164	43.3	43.3	43.3
Válidos 500ml	215	56.7	56.7	100.0
Total	379	100.0	100.0	



### 4.3 Decisiones estratégicas del marketing

#### 4.3.1 Descripción del producto

Nuestro té de limón Manysha es una bebida natural fría, elaborada con ingredientes que se cultivan en nuestro país dirigido a las personas que llevan un estilo de vida más saludable.

El proceso de elaboración es sencillo y de manera artesanal, sus ingredientes son manzanilla, jengibre, canela, limón y miel de abeja. Tendremos una línea que no llevara canela. Manysha podrá ser consumido por personas de todas las edades ya que además de mitigar la sed o ser una bebida para acompañar las comidas es un producto que trae grandes beneficios para la salud de cada consumidor ya que sus ingredientes poseen altos porcentajes antioxidantes y en el mejor caso anti cancerígenos.

Manysha nace de la necesidad que existe en el mercado nicaragüense de una bebida natural pensando en la facilidad de adquisición y consumo del individuo como una mejor opción en la familia de tés frío.

#### ➤ **ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

El nombre del Te será TE FRIO Manysha, será ofrecido al consumidor final en empaque tetra pack con una etiqueta atractiva al consumidor, con el nombre del producto, así mismo llevara su registro sanitario, ingredientes de elaboración, indicaciones nutricionales e información de la empresa que lo elabora.

La etiqueta tendrá una diversificación de colores, el fondo o color base será un tono verde olivo bajo, escogimos este color ya que el verde transmite una sensación de calma, se relaciona con la naturaleza, es el color más relajante para el ojo humano, representa armonía y frescura. Las letras del nombre del té serán de tonalidad marrón, con el fin de que nuestro nombre resalte al consumidor, estas irán dentro de un fondo blanco en el centro, acompañadas de la imagen de nuestros ingredientes estrellas, En la parte inferior del empaque llevara flores de manzanilla puesto que es nuestro ingrediente base, simbolizando los cultivos de nuestros productores. Por la parte de atrás en letras negras estarán los ingredientes de elaboración, contactos de la empresa para atención al consumidor, registro sanitario y código de barra.

Se escogieron estos colores porque son relajantes, transmiten frescura, y serenidad sin perder la armonía con la salud y la naturaleza quien lo contempla.

El color del líquido del TE es de color café un tanto obscuro, el cual deberá conservarse en refrigeración después de abierto.

Se muestra una prueba de etiqueta:



Fuente: Elaboración Propia

Manysha será comercializado en empaques tetra pack, en presentación de 500 ml, se escogió este tipo de empaque ya que es económico, amigable con la naturaleza, fabricado a base de cartón que es 100% reciclable, alarga la vida útil del producto, protege tanto el valor nutricional como el sabor y color de los productos.

Esto de acuerdo a las características seleccionadas de nuestros posibles consumidores.

### ➤ PROPIEDADES DEL TE MANYSHA

Manysha no es solo una bebida más en el mercado para mitigar la sed de nuestros consumidores o para acompañar las comidas de ellos mismo, es rico en vitamina C, B6, magnesio, Zinc.

Aunque Manysha no se comercializara como una bebida con fines médicos posee grandes atributos medicinales para el consumidor con altos niveles antioxidantes, regula el colesterol, disminuye la sensación de ansiedad, regula el nivel de glucosa en la sangre sus ingredientes son altamente anti cancerígenos, ayudan a bajar de peso ya que generan una sensación de llenura y como si esto fuera poco también ayuda con la resaca provocada por ingerir bebidas alcohólicas.

➤ NIVELES DEL PRODUCTO



➤ **Producto Básico:**

Esto se entiende como la necesidad que podrá satisfacer el producto en este caso, es el líquido, él te orientado a satisfacer la necesidad de refrescar al consumidor al igual que le necesidad de hidratación.

➤ **Producto Esperado o real:**

Esto lo constituye en sí el bien por el que paga el consumidor que en nuestro caso lo representa él te envasado en empaque tetra pack en presentación de 500 ml, según la preferencia del consumidor en cuanto a los ingredientes del mismo.

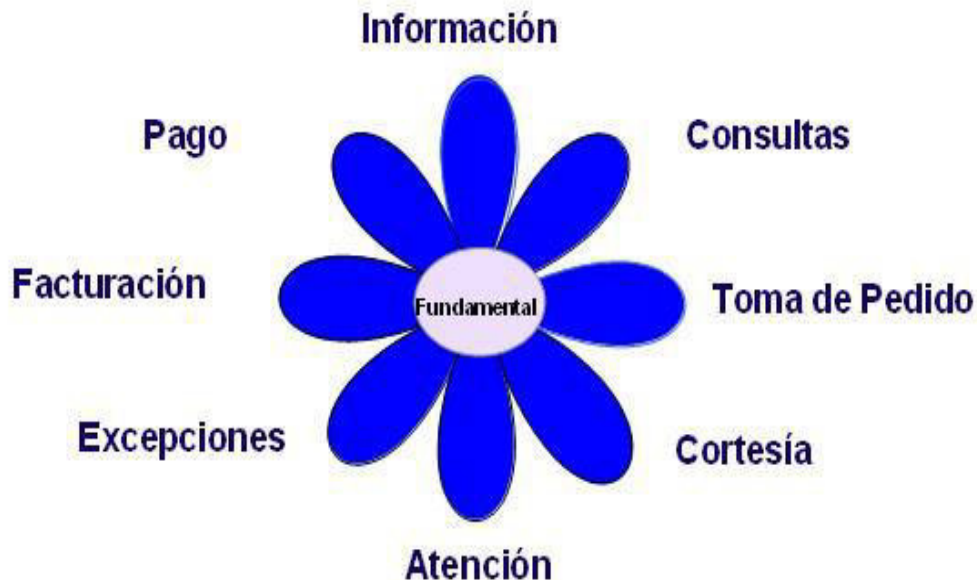
➤ **Producto Ampliado o Aumentado:**

Esto consiste en un beneficio adicional que recibe el consumidor y por el cual no paga porque forma parte de las atribuciones del mismo bien, en nuestro caso esto lo constituye el hecho de que nuestro producto no lleva perseverantes, ni saborizantes artificiales, por lo que ofreceremos un producto libre de químicos al consumidor.

➤ **Producto Potencial:**

Para el caso de nuestro producto, a futuro se incorporarán otras variantes de los sabores, ampliando la profundidad de nuestra línea de productos al ofrecer nuevas combinaciones de sabores y de ingredientes para procurar llegar a una mayor cantidad de consumidores.

➤ FLOR DE SERVICIO



- **Información y consulta:** Se proporcionara al cliente la información necesaria, sobre como adquirir el producto, su costo, formas de pago y lugares donde encontrar el producto en un futuro. Todo esto por internet a través de las redes sociales.
- **Toma de pedido:** Se tomaran pedidos por medio del teléfono a través de llamadas y mensajes por WhatsApp, y a través de correo electrónico.
- **Cortesía:** Se planificaran descuentos por compras y suvenires activando promociones de acuerdo a temporadas festivas.
- **Atención:** Se le dará seguimiento a nuestros clientes que hayan comprado MANYSHA para crear una cercanía con nuestros clientes.
- **Excepciones:** Se realizarán cambios de productos por empaque dañado, siempre y cuando este sellado y no vencido.
- **Facturación y Pago:** Se entregarán facturas membretadas, aceptando pagos en efectivo, aceptarán tarjetas de crédito o débito o transacciones electrónicas.



### 4.3.2 Análisis de la competencia

Actualmente en el mercado nicaragüense hay una gran variedad de bebidas para mitigar la sed, gaseosas, jugos, bebidas hidratantes y los Té fríos, con un sinnúmero de sabores y tomando en cuenta que no existe un producto con nuestros ingredientes.

Según los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo que los principales competidores de nuestra empresa serian el té LIPTON y él te TROPICAL ya que ambos resultan ser productos ampliamente conocidos por los consumidores y preferidos como se muestra en tabla siguiente.

<b>Tropical</b>	<b>41%</b>
<b>Lipton</b>	<b>41%</b>
<b>otra marca</b>	<b>18%</b>

**Tabla: Ventajas competitivas**

<b><u>Ventajas competitivas de Manysha</u></b>
• Calidad del producto.
• Precio
• Personal capacitado.
• Promociones.
• Empaque y envase orgánicos.
• Producto innovador.
• Ubicación estratégica.
• Responsable con el medio ambiente.
• Muchos beneficios a la salud.

<b><u>Ventajas competitivas de la competencia</u></b>
• Alta calidad de productos.
• Precios de promoción.
• Personal capacitado y comprometido.
• Buenos canales de distribución.
• Empaques y envases orgánicos.
• Publicidades y promociones.

El precio de ambos productos oscila entre los C\$25 y C\$30 córdobas, en el mercado y dependiendo del punto de venta, son dos marcas que ya cuentan con tiempo de estar en el mercado nacional y de comercializarse en la mayoría de establecimientos del país.

### 4.3.3 Objetivos de Marketing

- Vender te frío de limón con manzanilla, jengibre, canela, miel 100% natural de excelente calidad
- Crear tendencia al consumo de bebida de té frío de limón con manzanilla, jengibre, canela, miel.
- Lograr el posicionamiento en el mercado mediante el crecimiento del producto, el nivel de notoriedad de la marca.
- Satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes con la elaboración del producto de té de limón con manzanilla.
- Lograr el reconocimiento del producto y la colocación del mismo en el mercado facilitando al consumidor su adquisición.

#### ➤ Perfil del mercado meta

El perfil del mercado meta está compuesto de la siguiente manera:

**Ubicación:** Distrito 4, Ciudad de Managua, Nicaragua. (Distrito 4)

**Nivel de ingreso socio económico:** bajo, medio, medio-alta, alta

**Género:** Hombres – Mujeres

**Edades:** Desde los 10 años en adelante.

**Ocupación:** Todo tipo de profesión.

**Estilo de vida:** De una encuesta realizada a 379 personas, 113 personas indicaron que consumen te frío semanalmente, 95 personas lo consumen diario, 110 personas lo consumen mensualmente y 61 personas lo consumen 2 o 3 veces por semana.

**Conductual:** La frecuencia de compra de las bebidas es a diario y es consumido en envases de botellas plásticas y de vidrios de diferentes tamaños.

#### 4.3.4 Descripción del mercado meta

La comercialización del té frío de limón con manzanilla, jengibre, canela, miel. Se realizara en el centro comercial Multímetro las Américas, Distrito 4, de la ciudad de Managua, basándonos en datos de nuestro segmento de mercado y la encuesta, se concluyó que el mercado objetivos son hombres y mujeres entre las edades de 17-29 años de edad, del distrito 4 (27,000 habitantes), de nivel socio económico bajo, medio, medio-alta, alta, quienes se convertirían en los posibles consumidores de nuestro producto, el cual tienen preferencia por el té frío y lo consumirían semanalmente. En el centro comercial Multímetro las Américas es un lugar muy concurrido por un gran número de personas...

#### 4.3.5 Demanda y participación de mercado

Para estimar la demanda de mercado, se tomó en cuenta la población que les gustaría probar algo nuevo en el mercado, lo que corresponde al 80% de los encuestados, resultado que al generalizarlo al universo nos indica primeramente, el número de consumidores que están dispuestos a adquirir el producto y segundo al incorporar la frecuencia de consumo y las cantidades que consumen nos da la demanda en unidades que se tendrá el primer año.

La cual se proyecta para los cinco años, considerando un crecimiento anual del 5.2% que es lo que crece el sector industrial, el cual es el sector al que pertenecemos como empresa de transformación, este dato según el informe 2017 del BCN.

Estos cálculos se pueden apreciar en la tabla siguiente, en donde se parte de la población del distrito 4 que según los datos del INIDE es de 143,589, de los cuales el 38.4% están en el rango de edad considerado en la encuesta de 19 a 29 años.

<b>Población distrito 4</b>	<b>143,589</b>
<b>Población discriminada por edad (38.4%)</b>	<b>55156</b>

Lo que nos da un total de 55156 consumidores del producto, tomando como base este número de consumidores los multiplicamos por la frecuencia de consumo y las cantidades que se consumen.

Se tomó el total de la población que está en el rango de edad y se multiplica por el porcentaje de los que consumen diario, semanal y mensual y obtenemos el número de consumidores por cada frecuencia de tiempo.

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

<b>Frecuencia de consumo/ porcentaje</b>	<b>25.1%</b>	<b>45.9%</b>	<b>29%</b>
<b>Diario(consumidores)</b>	<b>9968</b>		
<b>Semanal(consumidores)</b>		<b>18228</b>	
<b>Mensual (consumidores)</b>			<b>11517</b>

<b>cantidad consumida</b>	<b>Unidades</b>
<b>Diario</b>	<b>1</b>
<b>Semanal</b>	<b>3</b>
<b>Mensual</b>	<b>2</b>

Para llegar a la estimación de la demanda se tomó el número de consumidores según cada frecuencia y se multiplico por el número de unidades que consumen cada vez que consumen, esto nos da una demanda mensual de 540,802 unidades de 500 ml.

	<b>Unidades al mes</b>
<b>Diario</b>	<b>299034</b>
<b>Semanal</b>	<b>218735</b>
<b>Mensual</b>	<b>23033</b>
<b>Total de unidades al mes</b>	<b>540802</b>

Para establecer la demanda anual se multiplico la demanda mensual por doce y obtenemos la demanda del primer años que es del 6, 489,628 unidades, esta se le aplica un incremento del 5.2% al año a partir del segundo año, lo que se refleja en la tabla siguiente.

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda anual en unidades</b>	<b>6489628</b>	<b>6827089</b>	<b>7182098</b>	<b>7555567</b>	<b>7948456</b>

**PARTICIPACION DEL MERCADO**

La participación de mercado la estimamos según las características de nuestros competidores en el mercado en cuanto a: tamaño de los competidores, número de competidores, similitud de nuestro producto con el de ellos, lo que se muestra en la tabla siguiente.

Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado				
Nro	Que tan grandes son sus competidores ?	Que tantos competidores tiene ?	Que tan similares son sus productos a los suyos ?	Cual parece ser su porcentaje ?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

<http://www.soyentrepreneur.com/como-desarrollar-tu-plan-paso-a-paso.html>

De la cual consideramos una participación del 15%, aprovecharemos al máximo nuestra participación en el mercado ya que nuestros competidores son pequeños, son algunos que ofrecen similitud en sabores de nuestro producto, y los productos son diferentes.

Nuestro producto les ofrece un sabor único, una excelente calidad, precio accesible, trae más beneficios y facilidad de consumo al cliente por las características beneficiosas a la salud que este producto posee, debido a esta condición nuestra participación corresponde al 15% en el mercado

Lo que nos da una participación anual que se muestra en la tabla siguiente que corresponde al 15% de la demanda de cada año.

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Participación de mercado 15%</b>	973,444	1,024,063	1,077,315	1,133,335	1,192,268

Se procedió según los resultados de la encuesta a calcular la participación de mercado según mezcla de los dos tipos de té a ofertar, la que se establece en la tabla siguiente en número de unidades.

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Manzanilla, jengibre, miel y canela 54.1%</b>	526,633	554,018	582,827	613,134	645,017
<b>Limón con manzanilla jengibre y miel 45.9%</b>	446,811	470,045	494,487	520,201	547,251
<b>TOTAL</b>	<b>973,444</b>	<b>1,024,063</b>	<b>1,077,315</b>	<b>1,133,335</b>	<b>1,192,268</b>

#### **4.3.6 Estrategia de Marketing.**

##### **Estrategia de posicionamiento.**

La empresa adoptara una estrategia de posicionamiento por diferenciación, esta consistirá en diferenciarnos de la competencia, no por precio, si no por proceso de producción y materia prima utilizada, lo que permitirá generar un producto libre de químicos que brinde una mejor experiencia al paladar de los consumidores.

Basado en aportar a las nuevas tendencias de alimentación sana, que en la actualidad una parte considerable del mercado meta procura.

Al igual que garantizar un proceso de hidratación adecuado al consumidor final, el proceso de producción a emplearse permitirá mantener una estructura de costos bajos, lo que generará un mayor margen de utilidad al productor.

##### **Estrategia de segmentación de mercado.**

El producto está orientado al mercado de consumo final, siendo el mercado final los consumidores comprendidos entre los 19 años a mas, que cuentan con un ingreso, esto, aunque el producto no tiene efecto contrario para cualquier edad.

Nuestro segmento corresponde a los consumidores que visitan los puntos de ventas seleccionados para la comercialización de nuestro producto, siendo estos puntos de ventas establecimientos como los supermercados, las tiendas de conveniencias y establecimientos de comida rápida.

#### 4.3.7 Plan de acción

##### **Acciones de producto:**

Como estrategia de producto adoptaremos el packaging como instrumento que nos permitirá captar la atención del consumidor final del producto.

El packaging debe conseguir realizar las siguientes 4 facetas: **¡contener, proteger, conservar, transportar y comunicar!** El envase no solo debe cumplir con los objetivos ya descritos, sino también proyectar tres funciones indispensables:

- **Función práctica:** este aspecto del packaging está estrechamente relacionado con la función primordialmente física de su uso. Los objetivos “contener, proteger, conservar y transportar” forman parte de esta faceta.
- **Función estética:** esta otra función se relaciona con el concepto de neuromarketing, y es que el diseño del envase debe satisfacer las necesidades psicológicas de consumo con la belleza y atractivo físico del diseño a primera vista.
- **Función simbólica:** esta última función se relaciona con el simbolismo y los aspectos psíquicos, espirituales y sociales de un determinado producto. Si una marca consigue transmitir a través de su packaging (primera línea de comunicación con los usuarios) toda la faceta simbólica que puede acarrear un determinado producto.

Esto en correspondencia con el tipo de empaque seleccionado para el producto, que es un empaqué biodegradable, que contribuirá a la preservación del medio ambiente.



## ACCIONES DE PRECIO

La estrategia de precios es un factor clave al momento de realizar la introducción de un producto nuevo al mercado, por lo que esta depende del segmento de mercado al cual va dirigido el producto, el nivel de ingreso de este segmento y el mix de marketing y los objetivos de mercado que se pretenden alcanzar.

Para nuestro producto nos enfocaremos en definir un precio que este en correspondencia con los productos similares que en la actualidad se ofertan en el mercado, esto considerando el precio a establecer al intermediario, el cual le proporcione un margen de utilidad similar o mejor que el de los productos actuales que la oferta en su establecimiento.

En la actualidad el precio de venta al consumidor final de los productos que son competencia del nuestro, oscilan entre los 25 y 30 córdobas, oscilando el precio sin IVA entre los 22 y 26 córdobas de estos mismos productos.

Por lo que establece un precio de venta de \$0.81 centavos de dólar por unidad y un precio de \$9.72 dólares la caja de 12 unidades.

Este precio permite obtener un margen de utilidad al intermediario que oscila entre el 20 y el 25%, esto le permite contar con el espacio suficiente para determinar un precio de venta al consumidor final que mejor se adecue a sus promociones.

Para definir los precios de los próximos cinco años, se consideró la inflación que afecto al sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, de acuerdo al informe del BCN, que para el 2017, este sector tuvo una inflación del 5.67%, por lo que los precios se ajustaran en función de esta inflación.

<b>Años</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>Precio \$</b>	0.81	0.86	0.90	0.96	1

### **Acciones de promoción.**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Según McCarthy y Perreault, *el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.*

### **Objetivos Específicos de la Promoción:**

A un nivel más de detalle, la *promoción* tiene *objetivos específicos* que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En función de esto se procurará a través del packaging que el consumidor pueda diferenciar nuestro producto de la competencia, esto a través de informar al consumidor de las características de nuestro producto y como beneficia su consumo al usuario.

De esta forma despertaremos el interés en los consumidores, con la información de que el empaque no contamina el medio ambiente al ser biodegradable, y que esto no altera las características de los componentes del té, por lo que podrá

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

disfrutar de un producto 100% natural, esto se logrará a través de degustación del producto.

A través de las degustaciones se podrá influir en el comprador para que adquiera el producto por primera vez, para que a través de esta prueba él logre tomar la decisión más importante para la empresa, que es si adoptara el producto o no, según el nivel de satisfacción que el consumidor haya alcanzado.

### Presupuesto de promoción.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
creación de página web	300				
mantenimiento página web		150	159.75	170.13	181.19
publicidad en redes	250	266.25	283.56	301.99	321.62
degustaciones	800	852	907.38	966.36	1029.17
<b>total</b>	<b>\$1350</b>	<b>\$1268.25</b>	<b>\$1350.69</b>	<b>\$1438.48</b>	<b>\$1531.98</b>

### Acciones de Distribución.

La planta de producción estará ubicada en Bello Horizonte, en la ciudad de Managua.

Nuestro canal de distribución es:



## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

Siendo este un canal corto de segundo nivel, en el cual la selección del intermediario más adecuado permitirá que el consumidor pueda acceder al producto de forma fácil, esto para garantizar el aumento de las ventas de la empresa.

Esta cadena de comercialización permitirá implementar una estrategia de empuje, en la cual la publicidad que se desarrollara, se orientará a informar al consumidor sobre los puntos de ventas en los cuales pueda encontrar el producto.

Lo cual se denomina como una estrategia de empuje, esto para optimizar los recursos al orientarlos al punto de venta correspondiente.

### 4.3.8 Proyección de ventas estimadas

Considerando la participación d mercado establecidas se realiza una estimación de ventas para los próximos 5 años, para esto se considera el incremento de las participaciones en unidades anuales y el crecimiento del precio según la inflación del sector, establecida en el informe del BCN del año 2017.

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Manzanilla, jengibre, miel y canela 54.1%</b>	426,572.8	476,455.5	524,544.6	588,608.8	645,017.5
<b>Limón con manzanilla jengibre y miel 45.9%</b>	361,916.7	404,238.6	445,038.8	499,392.7	547,251.4
<b>ventas totales anuales</b>	<b>788,489.6</b>	<b>880,694.1</b>	<b>969,583.4</b>	<b>1,088,001.5</b>	<b>1,192,268.9</b>

## 5. Plan de Producción

### 5.1 Cursograma del servicio

Actualmente la producción de té ha crecido bastante por la demanda, por diferentes beneficios que aportan según los estudios, de la universidad nacional agraria, por lo cual las bebidas naturales han sido apoyadas.

Manysha group estará elaborando un té a base de manzanilla, jengibre, canela, miel y limón, el cual se pretende desarrollar en el proceso de producción del mismo.

Consiste en la etapa de producción del té, desde la preparación hasta la distribución del mismo en los supermercados






Este proceso se representará mediante el flujograma y curso grama del servicio en donde se detallarán cada una de las actividades a realizar por la empresa.

El flujograma Manysha group se representará bajo la metodología ASME, según esta metodología los símbolos tienen los siguientes significados:

SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO
	Operación
	Transporte
	Espera
	Inspección
	Almacenamiento

El flujograma estaría representado de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

ACTIVIDADES						RESPONSABLE
Se traslada los insumos al almacén						Operario
Se pesa los gramos a utilizar						Operario
Se lava cada uno de los insumos						Operario
Se corta y machaca el jengibre						Operario
Poner a calentar el agua y agregar manzanilla						Operario
Esperar 10 minutos						Operario
Agregar canela y jengibre machacado						Operario
Esperar 15 minutos de ebullición, y apagar la cocina						Operario
Agregar jugo de limón y miel						Operario
Dejar reposar 10 minutos de enfriado						Operario
Verificar consistencia del te						Jefe de producción
Traslado al área de embotellamiento						Operario
Embotellar y verificar la cantidad exacta del contenido del te						Operario
Traslado al área de etiqueta						Operario
Etiquetar los envases del te						Operario

Traslado al área de inspección de calidad del te						Operario
Verificar la calidad del te elaborado						Jefe de producción
Traslado de bodega para almacenar el te						Operario
Almacenamiento en bodega del te elaborado						Operario

## Descripción del proceso de té:

1. **Almacenamiento de insumos:** luego de la recolección de insumos en el mercado mayorero, se almacena en el de producción de materia prima, lejos del sol, se debe evitar el contacto con la humedad para mantener sus propiedades y el proceso de descomposición.



2. **Cocción de insumos;** se traslada al área de cocina para su debida elaboración, se lava, se corta y se machaca con respecto al jengibre en el momento de ebullición, se pone a cocer en las marmitas industriales, y se va agregando poco a poco los ingredientes que faltan para terminar.



3. **Inspección de calidad al te:** él te debe cumplir las características generales de higiene, contener la cantidad exacta de ml.



4. **Embotellamiento y etiquetado del té:** después de inspeccionar debidamente las características del té, se traslada al área de embotellamiento y posterior a la máquina etiquetadora de té.

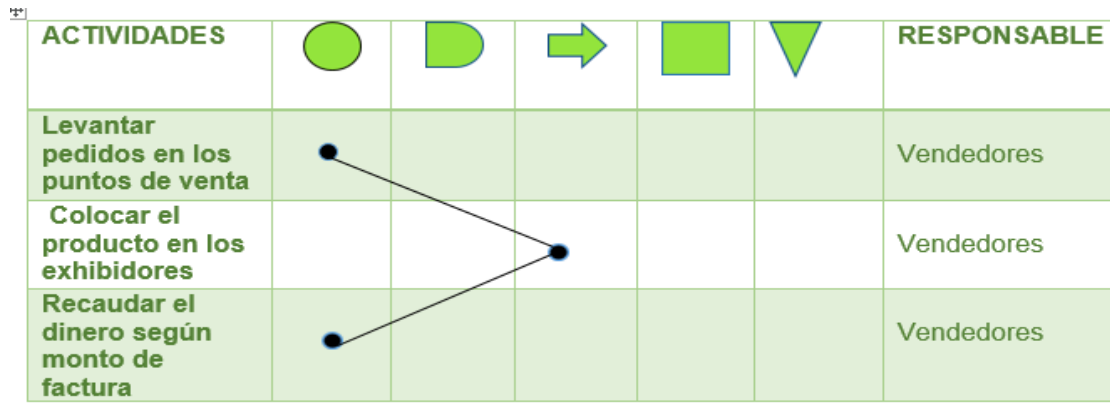


5. **Almacenamiento y distribución del té:** Una vez que el producto esté terminado se almacena en bodega de inventario para posterior trasladar al camión con el pedido de la entrega.



**Curso grama de comercialización.**





En la tabla anterior se encuentra detallado el proceso de comercialización del té, una vez que está elaborado y en bodega del producto, está listo para la venta, se deberá distribuir en los diferentes puntos de los supermercados con aceptación del producto de acuerdo con los pedidos, debe evitarse cualquier tipo de atraso para mantener o elevar las ventas

### 5.2 Activos Fijos

En la siguiente tabla se detallan los activos fijos del proyecto de TE MANYSHA y se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones

ACTIVOS FIJO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3,062.07
EQUIPO DE PRODUCCION	\$10,092.00
EQUIPO RODANTE	\$18,000.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$31,154.07</b>

Tabla Activos fijos 1

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se detalla cada uno de los activos fijos que serán utilizados en nuestro proyecto considerando los útiles necesarios y sus costos:

# UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

## EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL \$
COMPUTADORAS PORTATILES	3	\$343.85	\$1,031.55
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	1	\$419.00	\$ 419.00
ESCRITORIOS	1	\$ 83.95	\$ 83.95
SILLAS DE OFICINA	6	\$ 44.28	\$ 265.68
SILLAS DE ESPERA	7	\$ 26.56	\$ 185.92
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	\$228.85	\$ 228.85
TELEFONOS DE PLANTA	2	\$ 39.03	\$ 78.06
AIRE ACONDICIONADO	1	\$745.00	\$ 745.00
OASIS	1	\$ 24.06	\$ 24.06
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$3,062.07</b>

Tabla Activos fijos 2

Fuente: Elaboración propia

## EQUIPOS DE PRODUCCION

EQUIPOS DE PRODUCCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL \$
MARMITA COCCION	1	\$4,500.00	\$4,500.00
MAQUINA ENVASADORA, SELLADO Y LLENADO DE LIQUIDO AUTOMATICA	1	\$3,700.00	\$3,700.00
MAQUINA ETIQUETADORA	1	\$1,800.00	\$1,800.00
BALANZA GRAMERA	1	\$ 92.00	\$ 92.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION</b>			<b>\$10,092.00</b>

Tabla Activos fijos 3

Fuente: Elaboración propia

# UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

## EQUIPO RODANTE

EQUIPO RODANTE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL \$
<b>CAMION 3.5 TONELADA</b>	1	\$18,000.00	\$18,000.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION</b>			<b>\$18,000.00</b>

Tabla Activos fijos 4  
Fuente: Elaboración propia

En total se invertirán \$ 31,154.07 dólares en la adquisición de los equipos a utilizar.

### 5.3 Vida útil de los activos fijos

Tabla vida útil  
Fuente: Elaboración propia

El cálculo de depreciación de los activos se efectuó considerando lo establecido **Según el artículo 34 del reglamento de la ley 822**, en la legislación fiscal de nuestro país y utilizando el método de línea recta.

Activo	Detalle	Valor del Activo	Vida Util	Monto a Depreciar Año 1	Monto a Depreciar Año 2	Monto a Depreciar Año 3	Monto a Depreciar Año 4	Monto a Depreciar Año 5
<b>Equipo de Oficina</b>	Computadoras portatiles	\$ 1,031.55	2	\$ 515.78	\$ 515.78	\$ 515.78	\$ 515.78	\$ 515.78
	Computadora de escritorio	\$ 419.00	2	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50
	Escritorios	\$ 83.95	2	\$ 41.98	\$ 41.98	\$ 41.98	\$ 41.98	\$ 41.98
	Sillas de oficina	\$ 265.68	5	\$ 53.14	\$ 53.14	\$ 53.14	\$ 53.14	\$ 53.14
	Sillas de espera	\$ 185.92	5	\$ 37.18	\$ 37.18	\$ 37.18	\$ 37.18	\$ 37.18
	Impresora multifuncional	\$ 228.85	5	\$ 45.77	\$ 45.77	\$ 45.77	\$ 45.77	\$ 45.77
	Telefono de planta	\$ 78.06	2	\$ 39.03	\$ 39.03	\$ 39.03	\$ 39.03	\$ 39.03
	Aire acondicionado	\$ 745.00	5	\$ 149.00	\$ 149.00	\$ 149.00	\$ 149.00	\$ 149.00
Oasis	\$ 24.06	2	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	\$ 12.03	
<b>Equipo de Produccion</b>	Marmitas de coccion	\$ 4,500.00	5	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
	Maquina envasadora, llenado y selladora de liquido automatico	\$ 3,700.00	5	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00
	Maquina etiquetadora	\$ 1,800.00	5	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
	Balanza gramera	\$ 92.00	5	\$ 18.40	\$ 18.40	\$ 18.40	\$ 18.40	\$ 18.40
<b>Equipo Rodante</b>	Camion de 1.5 toneladas	\$ 18,000.00	5	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
<b>Total</b>				<b>\$ 6,721.80</b>	<b>\$ 6,721.81</b>	<b>\$ 6,721.81</b>	<b>\$ 6,721.81</b>	<b>\$ 6,721.81</b>

**CAPACIDAD PLANIFICAD Y FUTURA**

**5.4 Capacidad planificada**

La capacidad planificada se realiza tomando en cuenta que la marmita de cocción es capaz de producir 550 litros en una hora por lo que se genera una producción total a su máxima capacidad de 4400 litros por día, 114400 litros por mes, considerando 26 días de trabajos y 1372800 litros al año.

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Capacidad efectiva en litros</b>	973,444	1,024,063	1,077,315	1,133,335	1,192,268
<b>Capacidad real en litros</b>	1,372,800	1,372,800	1,372,800	1,372,800	1,372,800
<b>Eficiencia</b>	0.71	0.75	0.78	0.83	0.87
<b>Ociosidad</b>	0.29	0.25	0.22	0.17	0.13

Fuente: Elaboración propia

Se inicia el primer año con un nivel de eficiencia del sistema del 71% y se

Incrementa cada año, según aumenta la participación de mercado hasta alcanzar el 87% de eficiencia al 5 año de funcionamiento de la empresa.

**5.5 Materia prima necesaria y costo de la materia prima**

<b>concepto</b>	<b>U/M</b>	<b>cantidad</b>	<b>costo unitario</b>	<b>total costo</b>
Flor de manzanilla	Libra	0.25	15.00	3.75
agua mineral	Galones	2.50	1.50	3.75
Canela	Onzas	2.00	0.36	0.71
Limón	Docena	0.50	0.19	0.09
jengibre	Onzas	4.00	0.02	0.07
miel de abeja	Onzas	2.00	0.12	0.24
				<b>8.61</b>
Envase tetra pack		1	0.2	
		<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>		<b>0.77</b>

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

Fuente: Elaboración propia

Ingrediente	UM	Cantidad	Cantidades Totales	Costo Total
Flor de manzanilla	Libra	0.25	16,224.07	243,361.00
Agua Mineral	Galon	2.5	162,240.67	40,560.17
Canela	Onza	2	129,792.53	6,143.51
Limon	Docena	0.5	32,448.13	194.69
Gengibre	Onza	4	259,585.07	1,211.40
Miel de abejas	Onza	2	129,792.53	2,076.68
Envase Tetrapak	Unidad	1	64,896.27	865.28
<b>Total</b>			<b>794,979.27</b>	<b>294,412.73</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.6 Mano de obra directa e indirecta

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 5,580.00	\$ 6,160.32	\$ 6,800.99	\$ 7,508.30	\$ 8,289.16
Prestaciones + seguridad social	\$ 2,566.80	\$ 2,772.14	\$ 3,060.45	\$ 3,378.73	\$ 3,730.12
<b>Total costo personal</b>	<b>\$ 8,146.80</b>	<b>\$ 8,932.46</b>	<b>\$ 9,861.44</b>	<b>\$ 10,887.03</b>	<b>\$ 12,019.28</b>

Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 46% sobre el salario de empleados (19 inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	8	11	11	11	10
Salarios	\$ 19,560.00	\$ 19,209.60	\$ 21,207.40	\$ 23,412.97	\$ 23,173.99
Prestaciones + seguridad social	\$ 8,997.60	\$ 8,836.42	\$ 9,755.40	\$ 10,769.97	\$ 10,660.04
Staff (Asesor Legal)	\$ 4,800.00	\$ 5,299.20	\$ 5,850.32	\$ 6,458.75	\$ 7,130.46
<b>Total costo personal</b>	<b>\$ 33,357.60</b>	<b>\$ 33,345.22</b>	<b>\$ 36,813.12</b>	<b>\$ 40,641.68</b>	<b>\$ 40,964.49</b>

Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 46% sobre el salario de empleados (19 inss, 8.33 por tres (Aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

### 5.7 Gastos generales de la empresa

Las siguientes tablas contienen los detalles de los gastos generales proyectados durante los primeros cinco años de operación del negocio, además contiene los gastos por servicios básicos, gastos administrativos y gastos de limpieza.

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1,350.00	\$ 1,268.25	\$ 1,331.66	\$ 1,398.25	\$ 1,468.16
Depreciación	\$ 6,721.80	\$ 6,721.80	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48
Servicios básicos (agua, luz teléf., internet)	\$ 5,000.00	\$ 5,250.00	\$ 5,512.50	\$ 5,788.13	\$ 6,077.53
Alquiler	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,041.05	\$ 5,293.10	\$ 5,557.76
Materiales de reposición	\$ 1,277.10	\$ 1,328.18	\$ 1,381.31	\$ 1,436.56	\$ 1,494.03
Mantenimiento		\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81
Combustible	\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
Artículos de oficina y limpieza	\$ 1,140.84	\$ 1,180.77	\$ 1,222.10	\$ 1,264.87	\$ 1,309.14
1% sobre ventas	\$ 8,566.31	\$ 9,522.72	\$ 10,585.92	\$ 11,767.8	\$ 13,081.68
Combustible	\$ 3,500.00	\$ 3,675.00	\$ 3,858.75	\$ 4,051.69	\$ 4,254.27
Matricula alcaldía (2%)	\$ -	\$ 17,132.61	\$ 19,045.44	\$ 21,171.8	\$ 23,535.64
Gastos Generales	\$ 33,856.05	\$ 53,194.34	\$ 56,060.96	\$ 60,363.4	\$ 65,083.75
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$ 27,134.25</b>	<b>\$ 46,472.54</b>	<b>\$ 50,157.48</b>	<b>\$ 54,459.9</b>	<b>\$ 59,180.27</b>

Tabla Gastos Generales 1

Fuente: Elaboración propia

## Gastos de Servicios Básicos-primer año

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Agua</b>	65.00	780.00
<b>Electricidad</b>	220.00	2,640.00
<b>Pago de basura</b>	25.00	300.00
<b>Teléfono e internet</b>	91.67	1,100.00
<b>Celulares</b>	75.00	900.00

Tabla Gastos Generales 2

Fuente: Elaboración propia

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

**Gastos de Oficina-primer año**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Tasa de cambio \$</b>
<b>Marcadores Permanentes</b>	24	0.60	14.41	32.31
<b>Libro empastado Actas 200 folios</b>	6	2.81	16.88	
<b>Lápiz grafito Papar mate Mongol #2 (12und)</b>	7	1.85	12.98	
<b>Lapicero Puntel</b>	50	0.21	10.65	
<b>Hules Smart #18 bolsa 4 lb</b>	12	0.70	8.35	
<b>Folder Ampo Manila tamaño carta (100 un)</b>	6	4.99	29.95	
<b>Engrapadora Delta Media tira</b>	6	1.96	11.78	
<b>Corrector Puntel Tipo Bolígrafo</b>	24	1.11	26.61	
<b>Clip Smart Niquelado(100 un)</b>	6	0.23	1.38	
<b>Bender Clips Smart (12und)</b>	24	1.30	31.23	
<b>Calculadora Casio Mesa</b>	6	6.02	36.12	
<b>Tóner HP #80 negro cf280a para pro 400 M401 2700 pág.</b>	4	120.45	481.82	
<b>Tijera Barrilito costura oficina</b>	5	1.40	6.99	
<b>Saca grapa Delta D900</b>	3	0.44	1.31	
<b>Set Resaltadores Puntel Fluorescentes Blíster</b>	12	1.43	17.13	
<b>Perforadora Acme 820 Mini 20h 2 huecos</b>	3	1.12	3.37	
<b>papel Bond 40tc Magnum Digital 8.5x11 75grs 98%</b>	10	4.22	42.15	
<b>Archivador Ampo T-830 plus</b>	12	1.38	16.59	
<b>Total gastos de oficina</b>		<b>152.23</b>	<b>769.70</b>	

**Tabla Gastos Generales 2**  
Fuente: Elaboración propia



**Gastos de Materiales de Limpieza-primer año**

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
Escoba	4	3.09	12.36
Lampazo	2	5.62	11.24
Mecha de lampazo	5	2.00	10.00
Bolsas para basura (20 unidades)	10	2.10	21.00
Desinfectante con aroma (3,785 ml)	12	3.09	37.08
Papel Higiénico (4 rollos)	24	1.50	36.00
Jabón de lavar trastes	15	1.30	19.50
Galón de cloro	7	3.86	27.02
Detergente (10 kilos)	3	10.94	32.82
Pala de plástico	2	1.47	2.94
Jabón para manos (12 unidades)	7	0.94	6.58
Papelera de piso	10	3.47	34.70
Paste para lavar trastes (4 unidades)	10	1.01	10.10
Papelera para baños	4	3.60	14.40
Papel toalla	20	1.02	20.40
Señal de piso mojado	3	25.00	75.00
<b>Total</b>			<b>371.14</b>

Tabla Gastos Generales 2

Fuente: Elaboración propia

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

**Gastos de Materiales de Limpieza-primer año**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Anual</b>
Escoba	4	3.09	12.36
Lampazo	2	5.62	11.24
Mecha de lampazo	5	2.00	10.00
Bolsas para basura (20 unidades)	10	2.10	21.00
Desinfectante con aroma (3,785 ml)	12	3.09	37.08
Papel Higiénico (4 rollos)	24	1.50	36.00
Jabón de lavar trastes	15	1.30	19.50
Galón de cloro	7	3.86	27.02
Detergente (10 kilos)	3	10.94	32.82
Pala de plástico	2	1.47	2.94
Jabón para manos (12 unidades)	7	0.94	6.58
Papelera de piso	10	3.47	34.70
Paste para lavar trastes (4 unidades)	10	1.01	10.10
Papelera para baños	4	3.60	14.40
Papel toalla	20	1.02	20.40
Señal de piso mojado	3	25.00	75.00
<b>Total</b>			<b>371.14</b>

Tabla Gastos Generales 2

Fuente: Elaboración propia

## 6. Plan organizacional

### 6.1 Forma de la empresa

TE MANYSHA es una bebida compuesta por ingredientes naturales para refrescar, relajar, dejando una sensación de frescura , cuidando la salud de las personas que lo consuman, creada por Silvana Tooth, Sharon Mora, Charlotte Sandoval, Manny Téllez, Yermis Polanco Constituida bajo Sociedad Anónima, de la cual los socios aportaran de manera equitativa el 60% del capital de inversión que será utilizado para la iniciación de dicho proyecto obteniendo el restante bajo financiamiento del banco de producción (Banpro).

La sociedad anónima quedara absuelta de responsabilidades ante terceros, las deudas de la empresa se solventarán con dinero de la misma empresa sin tener que ocupar capital de los asociados y en caso de retiro de alguno de los socios la sociedad no se disolverá.

La empresa cumplirá todos los requisitos bajo el régimen que toda empresa formal debe regirse considerando las medidas Administrativas, tributarias y de seguridad social conforme lo determina la Ley.

### 6.2 Estructura Organizacional

MANYSHA contara con un organigrama lineal, este nos permite visualizar la estructura grafica de la empresa.

Es de tipo lineal debido a que la vía de comunicación de cada departamento será directa y cada departamento será responsable de su área, velar por el buen funcionamiento de la misma y tomar las decisiones que sean necesarios en caso de cualquier incidente que suceda.



**Actividades y gastos pre operativos.**

A continuación, se detallan las actividades Pre – Operativas que implica la creación de TE MANYSHA, así como sus costos y el tiempo en el que se desarrollaran.

ACTIVIDAD	DURACION
Constitución de la empresa y disposiciones legales	05 semanas
Aprobación del financiamiento	03 semanas
Contactar a proveedores	02 semanas
Acondicionamiento del local	03 semanas
Compra de activos fijos	03 semanas
Reclutamiento del personal	02 semanas
Capacitación del personal	01 semana

En la siguiente tabla se detalla el costo que implica la realización de cada una de las actividades.

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

ACTIVIDAD	COSTOS
Constitución de la empresa y disposiciones legales	\$800
Aprobación del financiamiento	\$100
Contactar a proveedores	\$150
Acondicionamiento del local	\$300
Compra de activos fijos	\$150
Reclutamiento del personal	\$150
Capacitación del personal	\$200

7. Plan finanzas

7.1 Plan Financiero

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$ 31,154.07</b>	<b>\$ 15,423.93</b>	<b>\$ 15,730.14</b>
Equipo de Oficina	\$ 3,062.07	\$ 1,377.93	\$ 1,684.14
Equipo de producción	\$ 10,092.00	\$ 5,046.00	\$ 5,046.00
<b>Equipo rodante</b>	<b>\$ 18,000.00</b>	<b>\$ 9,000.00</b>	<b>\$ 9,000.00</b>
		\$ -	
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 68,384.53</b>	<b>\$ 34,192.27</b>	<b>\$ 34,192.27</b>
Capital Trabajo	\$ 68,384.53	\$ 34,192.27	\$ 34,192.27
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 1,850.00</b>	<b>\$ 1,850.00</b>	
Gastos pre operativos	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	
<b>Totales:</b>	<b>\$ 101,388.60</b>	<b>\$ 51,466.20</b>	<b>\$ 49,922.41</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100%</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>

Tabla financiera

Elaboración propia

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

### 7.2 Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente estado resultado presenta el total de ingreso y gastos incurridos por “Té Manysha”, durante los primeros cinco años de funcionamiento, con el fin de conocer las ganancias o pérdidas de la empresa.

En la evaluación de los gastos e ingresos obtenidos en razón de la demanda se realizó un estado financiero representado por utilidades y/o pérdidas que se pueda generar en el ejercicio, ante lo cual se obtuvo una ganancia de \$ 16,695.94 correspondiente al primer año de operaciones.

<b>Calculo de Rentabilidad Proyectada</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ <b>856,630.72</b>	\$ <b>952,272.17</b>	\$ <b>1058,591.83</b>	\$ <b>1176,781.92</b>	\$ <b>1308,167.74</b>
Costo de los bienes vendidos	\$ 760,122.56	\$ 823,743.32	\$ 892,757.89	\$ 967,558.30	\$ 1048,630.01
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 96,508.16</b>	<b>\$ 128,528.85</b>	<b>\$ 165,833.95</b>	<b>\$ 209,223.61</b>	<b>\$ 259,537.73</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 27,134.25	\$ 46,472.54	\$ 50,157.48	\$ 54,459.94	\$ 59,180.27
Gastos Administración	\$ 33,357.60	\$ 33,345.22	\$ 36,813.12	\$ 40,641.68	\$ 40,964.49
Depreciación	\$ 6,721.80	\$ 6,721.80	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48
Amortización Gastos Pre operativos		\$ -		\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 67,213.65</b>	<b>\$ 86,539.56</b>	<b>\$ 92,874.08</b>	<b>\$ 101,005.10</b>	<b>\$ 106,048.24</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 29,294.52</b>	<b>\$ 41,989.30</b>	<b>\$ 72,959.87</b>	<b>\$ 108,218.51</b>	<b>\$ 153,489.49</b>
Intereses pagados	\$ 5,443.17	\$ 4,123.72	\$ 2,645.95	\$ 980.76	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 23,851.35</b>	<b>\$ 37,865.57</b>	<b>\$ 70,313.91</b>	<b>\$ 107,237.75</b>	<b>\$ 153,489.49</b>
Impuestos 30% IR	\$ 7,155.40	\$ 11,359.67	\$ 21,094.17	\$ 32,171.33	\$ 46,046.85
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 16,695.94</b>	<b>\$ 26,505.90</b>	<b>\$ 49,219.74</b>	<b>\$ 75,066.43</b>	<b>\$ 107,442.64</b>

Tabla financiera

Elaboración propia

Se puede apreciar que de los costos y gastos, el más representativo son los costos de los bienes vendido, que corresponde a Mano de obra Directa e Indirecta, Costos de Materia prima, herramientas, suministros de producción, gastos de administración y gastos de ventas, dato representativo porque nos da una idea hacia dónde van la mayor cantidad de dinero.

Al culminar el primer periodo de operación de “Té Manysha” generará una utilidad de \$16,695.94 dólares, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

### 7.3 Balance general

El estado de resultado refleja los activo, pasivos y capital con su desglose para establecer la rentabilidad. En el siguiente cuadro presenta el desglose de los activos circulante, activos fijos, activo diferidos.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	\$ 68,384.53	\$ 81,469.66	\$ 103,045.31	\$ 145,038.70	\$ 211,200.70	\$ 324,546.82
Caja y bancos	\$ 68,384.53	\$ 81,469.66	\$ 103,045.31	\$ 145,038.70	\$ 211,200.70	\$ 324,546.82
<b>Activo fijo</b>	\$ 31,154.07	\$ 24,432.27	\$ 17,710.47	\$ 11,806.99	\$ 5,903.51	\$ 0.03
Equipo de Oficina	\$ 3,062.07	\$ 3,062.07	\$ 3,062.07	\$ 3,062.07	\$ 3,062.07	\$ 3,062.07
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ 28,092.00	\$ 28,092.00	\$ 28,092.00	\$ 28,092.00	\$ 28,092.00	\$ 28,092.00
Depreciación acumulada		\$ (6,721.80)	\$ (13,443.60)	\$ (19,347.08)	\$ (25,250.56)	\$ (31,154.04)
<b>Activo Diferido</b>	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ 1,850.00	\$ -	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00	\$ 1,850.00
Amortización Diferidos		\$ 370.00	\$ 740.00	\$ 1,110.00	\$ 1,480.00	\$ 1,850.00
Total de activos diferidos	\$ -	\$ 1,480.00	\$ 1,110.00	\$ 740.00	\$ 370.00	\$ -
<b>Total de activos</b>	\$ 101,388.60	\$ 107,751.93	\$ 122,605.78	\$ 158,695.69	\$ 218,954.21	\$ 326,396.85
<b>PASIVOS</b>	\$ 49,922.41	\$ 39,589.79	\$ 27,937.73	\$ 14,807.91	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 49,922.41	\$ 39,589.79	\$ 27,937.73	\$ 14,807.91	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ 49,922.41	\$ 39,589.79	\$ 27,937.73	\$ 14,807.91	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	\$ 51,466.20	\$ 68,162.14	\$ 94,668.04	\$ 143,887.78	\$ 218,954.21	\$ 326,396.85
Capital social	\$ 51,466.20	\$ 51,466.20	\$ 51,466.20	\$ 51,466.20	\$ 51,466.20	\$ 51,466.20
Utilidad acumulada			\$ 16,695.94	\$ 43,201.85	\$ 92,421.58	\$ 167,488.01
Utilidad del periodo		\$ 16,695.94	\$ 26,505.90	\$ 49,219.74	\$ 75,066.43	\$ 107,442.64
<b>Total pasivo más capital</b>	\$ 101,388.60	\$ 107,751.93	\$ 122,605.78	\$ 158,695.69	\$ 218,954.21	\$ 326,396.85

Tabla financiera

Elaboración propia

Los pasivos que se presenta conforme a la cantidad del préstamo de 49,922.41 de inicio en el año 0 obteniendo al final del primer año un monto de \$39,589.79 de acuerdo con lo establecido en el préstamo de 5 años. El capital social se determina por la suma del capital por parte



## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

de los socio más la utilidad del periodo que se presenta en el estado de resultado del el primer año, por lo que en el segundo año refleja la suma de la utilidad aculada del año anterior más la utilidad del periodo más el capital social obteniendo nuestro capital total.

### 7.4 Estado de flujo de caja

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos que posee la empresa “Te Manysha”, fines a convenir en periodo de 5 años, del cual en el primer año se tendrá un valor de \$ 68,384.53 dólares de efectivo disponible y para el año 5 se tendrá \$324,546.82 dólares de efectivo disponible para la empresa.

	Flujo de caja					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 68,384.53	\$ 81,469.66	\$ 103,045.31	\$ 145,038.70	\$ 211,200.70
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 101,388.60	\$ 16,695.94	\$ 26,505.90	\$ 49,219.74	\$ 75,066.43	\$ 107,442.64
Egresos	\$ 33,004.07					
Amortización		\$ 10,332.61	\$ 11,652.06	\$ 13,129.83	\$ 14,807.91	\$ -
Depreciación		\$ 6,721.80	\$ 6,721.80	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 68,384.53</b>	<b>\$ 81,469.66</b>	<b>\$ 103,045.31</b>	<b>\$ 145,038.70</b>	<b>\$ 211,200.70</b>	<b>\$ 324,546.82</b>

Tabla financiera

### 7.5 Programa de devolución de préstamo

El financiamiento necesario para “Té Manysha” será gestionado por uno de los socios el cual se ofrecerá como garantía una casa de habitación de uno de los socios valorado en \$45,000.00 dólares y un terreno por parte del otro socio ubicado en el distrito VI de Managua Valorado en \$25,000.00 dólares. El préstamo es de \$49,922.41, las tasa de interés según lo acordado es del 12% a un plazo máximo de 48 meses (4 años).El banco nos financiara un 30% de la inversión inicial de la empresa. La deuda será solventada en cuotas de \$ 1,314.65 dólares mensuales.

Cálculo Cuota Préstamo	
<b>Monto</b>	<b>\$ 49,922.41</b>
<b>Interés Anual</b>	12%
<b>Plazo en Meses</b>	48
<b>Cuota</b>	<b>(\$1,314.65)</b>
<b>Seguros</b>	0%
<b>Cuota Total</b>	<b>\$ 1,314.65</b>

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

El préstamo se realizará por medio del financiamiento PYMES que ofrece Banco de la Producción, S.A. (Banpro), con una tasa de interés anual del 12% sobre saldo a un período de pago de 48 meses

### Ver Anexos

#### 7.6 Punto de Equilibrio

El siguiente cuadro nos muestra las cantidades sobre ventas en periodos de 5 años en el futuro, analizando la relación de ventas y punto de equilibrio entre más alto son las ventas, menor es el punto de equilibrio, en el año 1 tenemos \$719,969.65 y al año 5 \$ 790,585.83, con esto podemos determinar que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se había proyectado y así poder cubrir todos sus costos.

<b>Punto de equilibrio (U\$)</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Porcentaje sobre ventas %	84%	81%	72%	66%	60%
Punto de Equilibrio	\$ 719,969.65	\$ 768,650.82	\$ 762,035.30	\$ 775,452.79	\$ 790,585.83
<b>Ventas</b>	<b>\$ 856,630.72</b>	<b>\$ 952,272.17</b>	<b>\$ 1058,591.83</b>	<b>\$ 1176,781.92</b>	<b>\$ 1308,167.74</b>
Porcentaje sobre ventas %	10%	12%	12%	12%	13%
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 87,959.02</b>	<b>\$ 110,955.42</b>	<b>\$ 126,475.65</b>	<b>\$ 145,044.22</b>	<b>\$ 164,114.37</b>
Mano de Obra Directa	\$ 8,146.80	\$ 8,932.46	\$ 9,861.44	\$ 10,887.03	\$ 12,019.28
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 27,134.25	\$ 46,472.54	\$ 50,157.48	\$ 54,459.94	\$ 59,180.27
Gastos Administración	\$ 33,357.60	\$ 33,345.22	\$ 36,813.12	\$ 40,641.68	\$ 40,964.49
Depreciación	\$ 6,721.80	\$ 6,721.80	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48
Intereses pagados	\$ 5,443.17	\$ 4,123.72	\$ 2,645.95	\$ 980.76	-
Impuestos	\$ 7,155.40	\$ 11,359.67	\$ 21,094.17	\$ 32,171.33	\$ 46,046.85
Porcentaje sobre ventas %	88%	86%	83%	81%	79%
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 751,975.76</b>	<b>\$ 814,810.85</b>	<b>\$ 882,896.45</b>	<b>\$ 956,671.27</b>	<b>\$ 1036,610.73</b>
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 751,975.76	\$ 814,810.85	\$ 882,896.45	\$ 956,671.27	\$ 1036,610.73

Tabla financiera

Elaboración propia

En el cuadro anterior se detalla el resultado del punto de equilibrio, el cual nos indica que se deben de vender el 84% de las ventas proyectadas para el primer año, un 81% para el segundo, 72% al tercero, para el cuarto año se debe vender 66% y para el quinto año 60% de las ventas proyectadas respectivamente, lo que significa que

la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se tiene proyectado, por lo que se debe procurar llegar a estos niveles para que así la empresa logre cubrir sus costos fijos y variables.

El porcentaje correspondiente al punto de equilibrio disminuye anualmente debido al incremento de las ventas durante los próximos años, los cuales permiten cubrir costos y generar mayor flujo de efectivo.

### 7.7 Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	2%	3%	5%	6%	8%
Rentabilidad sobre inversión	16%	26%	49%	74%	106%

Tabla financiera

Elaboración propia

La rentabilidad sobre las inversión, se determina dividiendo la utilidad neta entre la inversión Inicial para cada año dándonos un 16% sobre la rentabilidad de la inversión en el primer año y aumentando al quinto año un 106% de inversión Total

Los incrementos en la rentabilidad sobre inversión se deben a que a medida que se recupera la inversión inicial aumentarán las utilidades.

7.8 Valor actual neto

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 16,695.94	\$ 26,505.90	\$ 49,219.74	\$ 75,066.43	\$ 107,442.64
Depreciación		\$ 6,721.80	\$ 6,721.80	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48	\$ 5,903.48
Amortización		\$ 10,332.61	\$ 11,652.06	\$ 13,129.83	\$ 14,807.91	
Flujo de fondos	\$ (101,388.60)	\$ 13,085.13	\$ 21,575.65	\$ 41,993.39	\$ 66,162.00	\$ 113,346.12
VAN al 19%	34,424.51					
TIR	28%					
Tasa de descuento	0.18					
		FACTOR DE DESCUENTO				
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.18	1.39	1.64	1.94	2.29
		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>1.34</b>	11,089.09	15,495.29	25,558.47	34,125.62	49,544.63
<b>Periodo de Recuperación</b>		(90,299.51)	(74,804.22)	(49,245.74)	(15,120.12)	34,424.51

Tabla financiera

Para la toma de decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con el beneficio que el dinero invertido en el proyecto pueda generar ganancias. La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto, en este caso igual \$34,424.51 debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse.

### **7.9 Tasa interna de retorno**

EL proyecto de té manisa es rentable por que la TIR de la inversión es del 28%siendo mayor que la tasa del costo capital que es de 18% por lo cual se puede poner en práctica por los socios en cualquier momento.

### **7.10 Relación beneficio costo**

La relación beneficio y costo es de 1.34 es decir que por cada dólar que se invierte en el proyecto genera 0.34 centavos de ganancias.

### **7.11 Periodo de recuperación**

El valor neto es mayor que uno, lo cual indica que la inversión genera ingresos factibles para cubrir los costos y generar utilidad, donde la inversión se recupera en 4 años, 3 meses y 20 días, según resultados proporcionados en el estudio financiero

## 8. Referencias Bibliográficas

Manzanilla Nicaragua

[http://www.tatachombo.com/tatachombo/la\\_manzanilla.html](http://www.tatachombo.com/tatachombo/la_manzanilla.html)

Proyectos de negocios manzanilla

<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/2353>

Banco Central de Nicaragua (2018). Tasa de interés.

<http://www.bcn.gob.ni/>

Banco Central de Nicaragua (2018). Producto Interno Bruto.

<http://www.bcn.gob.ni/>

Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

<https://www.inss.gob.ni/>

Ministerio de trabajo Nicaragua

[http://www.mitrab.gob.ni/search?b\\_start:int=60&Subject:list=Oficiales](http://www.mitrab.gob.ni/search?b_start:int=60&Subject:list=Oficiales)

Banpro Nicaragua créditos

<https://www.banprogrupopromerica.com.ni/banca-de-personas/cr%C3%A9ditos/>

Ministerio de salud Nicaragua

<http://www.minsa.gob.ni/>

Philip Kotler y Kevin Keller: *Marketing managent*

FERNÁNDEZ, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: International

Z-Marketing I. La esencia del Marketing de Servicios. Andrés Frydman

DGI Nicaragua

<https://www.dgi.gob.ni/>

## 9. Anexos

### **Requisitos varios para inscripción, permisos de Operaciones.**

#### **Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima**

- Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono
- Fotocopia de cédula del representante legal
- Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.

#### **Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil**

- Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
- Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).
- Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A". (libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones).
- Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

#### **REQUISITOS PARA REGISTRO SANITARIO**

- Formulario de solicitud de registro sanitario (original + copia simple)
- Recibo oficial de caja por pago por derecho fiscal de registro de producto (copia simple)
- Certificado de producto farmacéutico tipo OMS (original) En caso que no se cuente con el certificado tipo OMS se admite la presentación del certificado de libre venta.
- Certificado de buenas prácticas de manufactura (copia simple + una copia autenticada) Si el certificado de libre venta las contiene, omitir este requisito. Este documento debe ser legalizado.
- Poder del representante legal en Nicaragua (original) Se presenta por única vez al iniciar el trámite de registro y si viene del extranjero debe ser legalizado.

## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

- Poder especial del profesional farmacéutico responsable del trámite (original) Si es emitido fuera del país debe ser legalizado
- Documento extendido por el titular autorizando importar
- , comercializar y distribuir el producto (original) Legalizado si es extranjero y autenticado si es nacional
- Fórmula cuali - cuantitativa completa del producto por unidad de dosis. (Original) Suscrita por el Director técnico del laboratorio fabricante o titular.
  
- Convenio de fabricación entre el titular del producto y el fabricante (copia simple)
- Especificaciones organolépticas (original) Firmado y sellado por el responsable de análisis del laboratorio del fabricante y/o titular.
- Métodos de análisis validados (original)
- Informe del estudio de estabilidad (copia simple) Etiquetas del envase/empaque primario, secundario e inserto (original) Monografía del producto (copia simple)
- Estudios de seguridad y eficacia (copia simple) Cuando no exista información disponible en las bibliografías de referencia.
- Un ejemplar de producto terminado (original) Vencimiento del producto no menor de un año al momento de la recepción del producto.

### Cotizaciones

Proveedor de laptops: portátiles S, A



Proveedor de computadoras de escritorio: Dell Nicaragua



# UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

**DELL** Comprar Soporte Comunidad Mi Cuenta

English Estado de pedidos Ayuda por Chat [+]  
Envíe sus comentarios

Usuarios Domésticos > Computadoras de escritorio y todo en uno > Inspiron > Computadoras de escritorio > Computa

Procesadores de Intel Inside®  
Comprar

## Inspiron 3470

### Rendimiento excepcional. Posibilidades infinitas.

Una computadora de escritorio moderna y compacta rediseñada para proporcionar la máxima potencia y ocupar el mínimo espacio.

A partir de \$419<sup>00</sup>  
Ver Nota Legal



Proveedor de escritorio: Sevasa

### MESA AM100XTK03 XTF-CD629



**Características**

- Escritorio para Computadora XTF-CD629. Modelo: AM100XTK03. Escritorio de un nivel. Diseño compacto perfecto para la oficina en el hogar. Dispone de un gabinete
- más una gaveta
- con amplio espacio interior. Estructura durable y resistente. Capacidad de carga máxima: 40kg. Dimensiones: 120x60x76cm.

Item # 7489 • Parte #

Precio:	\$ 73.00
IVA	\$ 10.95
<b>Total:</b>	<b>\$ 83.95</b>

Cantidad: 1

**AGREGAR AL CARRITO**

Proveedor de sillas de escritorio: Sevasa

**SEVASA** Tecnología a tu alcance

Horario regular de atención:  
Lun-Vier 8-5:30pm  
Sáb. 8-1:30pm.


Carrito: (0) artículo: \$0.00

Búsqueda SEVASA  COMPRAR: Ofertas Semanales Lo Nuevo

Accesorios Audio Cámaras de Seguridad Fotografía Computadoras Monitores Entretenimiento Portable Impresoras Medios de Almacenamiento Consumibles Muebles Programas Proyectoras Redes

Inicio » MUEBLES

### SILLA C/BRAZO ROJA AM160GEN77



**Características**

- Silla Con brazos Modelo AM160GEN77
- Apoyabrazos Cómodos que ayudan a aliviar la tensión en los hombros Recomendada para uso intensivo de 6 a 8 Horas por día Capacidad máxima comprobada de 80kg/176lbs Acolchada con ruedas suaves Dimensiones 55x55x86cm

Item # 6715 • Parte #

Precio:	\$ 38.50
IVA	\$ 5.78
<b>Total:</b>	<b>\$ 44.28</b>

Cantidad: 1

**AGREGAR AL CARRITO**

Proveedor de sillas de espera: Muebles en línea



Silla de espera metálica con tapizado económica

¡OFERTA!

C\$950.00 C\$850.00

Proveedor de impresora multifunción: Sevasa

**SEVASA**  
Tecnología a tu alcance

Lun-Vier 8-5:30pm  
Sáb. 8-1:30pm.

Carrito:  
(0) artículo: \$0.00

Registrarse

Búsqueda SEVASA Ir

COMPRAR: Ofertas Semanales Lo Nuevo

Accesorios Audio Cámaras de Seguridad Fotografía Computadoras Monitores Entretenimiento Portable Impresoras Medios de Almacenamiento Consumibles Muebles Programas Projectores Redes

Inicio » HP

**IMPRESORA HP 6970 MULTIFUNCIONAL**

**Características**

- Impresora HP Multifuncional Modelo 6970 Tecnología De Impresión Inyección térmica de tinta HP Funciones: Impresión
- Copia
- Escáner y Fax Velocidad de Impresión en Negro Hasta 20 ppm Velocidad de Impresión en Color Hasta 11 ppm Ciclo de Trabajo Mensual Hasta 20.000 páginas Volumen de Paginas Mensual recomendado 200 a 800 Velocidad del Procesador 500 MHz Memoria Estándar 1G Impresión a Doble Cara Automática Scanner Cama plana
- alimentador automático de documentos (ADF) Escaneado ADF dúplex Fax en Color Velocidad de transmisión de fax 4 segundos por página Transmisión de Copia de Impresión A4

Precio: \$ 199.00  
IVA \$ 29.85  
Total: \$ 228.85

Cantidad: 1

AGREGAR AL CARRITO

Proveedor de teléfonos de planta: La curacao

Panasonic FacilitOferta

Panasonic Teléfono fijo / KXTGB210LAB / Inalámbrico

UPC 493696500006

C\$1,249.00

Proveedor de Aire acondicionado: Coirsa Nicaragua



coirsanicaragua.online.com.ni/



Oasis by Midea  
(9,000BTU -  
24,000BTU) Inverter

Categoría Minisplit inverter  
Condición **Nuevo**  
Marca Midea  
Modelo Oasis

Categoría **Minisplit inverter**  
Condición **Nuevo**  
Marca Midea  
Modelo Oasis

Tamaño/Talla  
9,000 BTU

Color  
Blanco

Cantidad  
1

Precio:  
**\$745.00**

Proveedor de Oasis: Distribuidora Jiron



Oasis Fuente Pura. Oasis y Envase C/Agua.

Condición: Nuevo

Oasis Fuente Pura. Oasis y Envase C/Agua. Incluye el botellon de agua de 5 galones (con el agua) y oasis con sus respectivos accesorios, empaques y llave de abrir y cerrar plásticos. En este producto no es necesario regresar el envase vacío.

Oasis Fuente Pura. Oasis y Envase C/Agua. Incluye el botellon de agua de 5 galones (con el agua) y oasis con sus respectivos accesorios, empaques y llave de abrir y cerrar plásticos. En este producto no es necesario regresar el envase vacío.

Tweet Compartir

Enviar a un amigo

Imprimir

**C\$770.00**

Proveedor de marmita cocción: Fagor industrial.

# UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA



## FAGO

Catálogo:

**GAMA 900 KORE**

Capítulo:

**MARMITAS 900 KORE**

Artículo:

**M-G915 LPG 230V 1N 50Hz**

Código:

**19020556      Ofertz: \$4,500**

<u>DIMENSIONES Y PESOS</u>		<u>Netos</u>	<u>Brutos</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
Largo	mm	800,00	1.080,00	<p>MARMITA A GAS DE CALENTAMIENTO DIRECTO, M-G915                      Las marmitas son máquinas ideales para cocer, rehogar y guisar diferentes tipos de alimentos en grandes cantidades y volúmenes. Encimera fabricada en acero inoxidable AISI-304 de 2 mm de espes cantos redondeados que permiten una fácil limpieza.                      Corte láser y soldadura automática para permitir un ajuste perfecto lateral entre módulos con acabados laterales en ángulo recto.                      Cuba integrada en la encimera mediante soldadura robotizada, fabri en acero inoxidable AISI-304, con fondo de cuba en acero inoxidable AISI 316L y paredes satinadas, lo que facilita la limpieza.                      Modelo con cuba de 150 litros de capacidad.                      Calentamiento directo a gas mediante grupo de quemadores tubular acero inoxidable de combustión optimizada y funcionamiento secue controlado por regulador de energía.                      El calentamiento de los quemadores en el fondo de la marmita se extiende uniformemente, produciendo un calentamiento progresivo c contenido de la cuba.                      Posibilidad de regular el calentamiento de los quemadores al dispon de diferentes grados de potencia.                      Encendido del grupo de quemadores por tren de chispas. Además d de tubo de acceso para encendido manual.                      Llenado de la cuba con agua fría o caliente mediante electroválvulas activadas por un único conmutador situado en el panel frontal.                      Vaciado de la cuba mediante grifo de seguridad de 2" con empuñad material atérmico, de accionamiento seguro y sin esfuerzos.                      Filtro para desagüe de la cuba fabricado en acero inoxidable AISI-304 robusto y fiable, de fácil extracción.                      Tapa de doble pared, equilibrada mediante bisagra con asa de toma frontal, con apertura en diagonal a 75°, que posibilita el mantenimiento de la tapa abierta en cualquier posición.                      El perfecto ajuste de la tapa reduce los tiempos de cocción, con el consiguiente ahorro energético.                      Indicador luminoso de máquina conectada y máquina calentado.                      Mandos con base de apoyo protectora y sistema contra infiltraciones agua.                      Protector de chimenea de hierro fundido esmaltado de alta temperat Cumplimiento de las normas europeas relativas a la temperatura de componentes y paneles, a las eficiencias y combustiones, y a las normativas sanitarias (EN-60335 y EN-203)                      Acceso a los componentes por la parte frontal.                      Máquinas con protección de grado IPX5 contra el agua.                      Potencia total: 24,0 kW - Gas.                      Requiere una conexión eléctrica 230 V -1+N.                      Dimensiones: 800 x 930 x 850 mm.</p>
Fondo	mm	930,00	840,00	
Alto	mm	850,00	1.265,00	
Peso	kg	120,00	150,00	
Volumen	m <sup>3</sup>	0,69	1,15	
<u>ELECTRICIDAD</u>		<b>230V</b>	<b>50Hz</b>	
	Potencia		0,10 kW	
Cableados	230 V. 1+N+T	<b>NO</b>		
	230 V. III+T	<b>3X10+T - 63 A</b>		
	400 V. III+N+T	<b>4X25+T -125 A</b>		
<u>GAS</u>			24,00 kW	
	Potencia			
	Tipo de gas	<b>LPG</b>		
	Consumo		1,84 kg/h	
	Presión	<b>LPG G30/G31 28-30/37 mbar</b>		
<u>AGUA</u>				
	Presión	<b>Water Pres:200-400kPa(2-4bar)</b>		
<u>VAPOR</u>				
	No necesita			
<u>AIRE</u>				
	No necesita			

Proveedor de maquina envasadora: Premet America

Los Robles: 2252 4053 | 2278 1242 Ciudad  
Jardín: 2250 5919 | 2220 9860  
ventas@www.premetamerica.com



Seleccionar página



## EQUIPO DE FORMADO, LLENADO Y SELLADO MARCA JORES

Proveedor de maquina etiquetadora: Proquinfa S, A



### EQUIPO INDUSTRIAL

Etiquetadora automática de botellas - muestra

MARCA  
MODELO

Enflex  
ET400

Proveedor de balanza gramera: Siman



1.6 pulgadas de luz de fondo LED azul de la pantalla.

400 libras de capacidad de peso.

4 de memoria de usuario.

Diseño de acero inoxidable.

📞 Consulta disponibilidad en nuestro Call Center

\$ 92.00

Proveedor de maquina equipo rodante:



## HINO 300, 3.5 TONELADAS

[Ver Especificaciones](#)



## UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA

ESPECIFICACIONES	
<b>Modelo</b>	WU650L-HKMMJ3
<b>Serie</b>	300
<b>Toneladas</b>	3.5 Toneladas
<b>Motor</b>	W04D-J, 4 Cilindros
<b>Cilindrada</b>	4009 L
<b>Potencia</b>	110 HP
<b>Turbo Intercooler</b>	N/A
<b>Norma de emisión</b>	Euro 1
<b>Combustible</b>	Diesel
<b>Transmisión/Velocidades</b>	Mecánica / 5 Velocidades
<b>Inyección</b>	Directa
<b>Suspensión Delantera</b>	Amortiguador y ballesta semi-elíptica
<b>Suspensión Trasera</b>	Amortiguador y ballesta semi-elíptica

### PROGRAMA DE DEVOLUCION DEL PRESTAMO

Tabla de amortización de préstamo						
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
0				\$ 49,922.41		
<b>Año 1</b>						
1	\$ 1,314.65	\$ 499.22	\$ 815.42	\$ 49,106.98		
2	\$ 1,314.65	\$ 491.07	\$ 823.58	\$ 48,283.40		
3	\$ 1,314.65	\$ 482.83	\$ 831.81	\$ 47,451.59		
4	\$ 1,314.65	\$ 474.52	\$ 840.13	\$ 46,611.46		
5	\$ 1,314.65	\$ 466.11	\$ 848.53	\$ 45,762.92		
6	\$ 1,314.65	\$ 457.63	\$ 857.02	\$ 44,905.90		
7	\$ 1,314.65	\$ 457.63	\$ 857.02	\$ 44,048.88		
8	\$ 1,314.65	\$ 440.49	\$ 874.16	\$ 43,174.72		
9	\$ 1,314.65	\$ 431.75	\$ 882.90	\$ 42,291.82		
10	\$ 1,314.65	\$ 422.92	\$ 891.73	\$ 41,400.09		
11	\$ 1,314.65	\$ 414.00	\$ 900.65	\$ 40,499.44		
12	\$ 1,314.65	\$ 404.99	\$ 909.65	\$ 39,589.79		
<b>A�o 2</b>						
13	\$ 1,314.65	\$ 395.90	\$ 918.75	\$ 38,671.04		
14	\$ 1,314.65	\$ 386.71	\$ 927.94	\$ 37,743.10		
15	\$ 1,314.65	\$ 377.43	\$ 937.22	\$ 36,805.89		
16	\$ 1,314.65	\$ 368.06	\$ 946.59	\$ 35,859.30		
17	\$ 1,314.65	\$ 358.59	\$ 956.06	\$ 34,903.24		
18	\$ 1,314.65	\$ 349.03	\$ 965.62	\$ 33,937.62		
19	\$ 1,314.65	\$ 339.38	\$ 975.27	\$ 32,962.35		
20	\$ 1,314.65	\$ 329.62	\$ 985.02	\$ 31,977.33		
					<b>AÑO 1</b>	
					Interés	Capital
					\$ 5,443.17	\$ 10,332.61



**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE NICARAGUA**

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
21	\$ 1,314.65	\$ 319.77	\$ 994.88	\$ 30,982.45		
22	\$ 1,314.65	\$ 309.82	\$ 1,004.82	\$ 29,977.63	<b>AÑO 2</b>	
23	\$ 1,314.65	\$ 299.78	\$ 1,014.87	\$ 28,962.76	Interés	Capital
24	\$ 1,314.65	\$ 289.63	\$ 1,025.02	\$ 27,937.73	\$ 4,123.72	\$ 11,652.06
<b>Año 3</b>						
25	\$ 1,314.65	\$ 279.38	\$ 1,035.27	\$ 26,902.46		
26	\$ 1,314.65	\$ 269.02	\$ 1,045.62	\$ 25,856.84		
27	\$ 1,314.65	\$ 258.57	\$ 1,056.08	\$ 24,800.76		
28	\$ 1,314.65	\$ 248.01	\$ 1,066.64	\$ 23,734.12		
29	\$ 1,314.65	\$ 237.34	\$ 1,077.31	\$ 22,656.81		
30	\$ 1,314.65	\$ 226.57	\$ 1,088.08	\$ 21,568.73		
31	\$ 1,314.65	\$ 215.69	\$ 1,098.96	\$ 20,469.77		
32	\$ 1,314.65	\$ 204.70	\$ 1,109.95	\$ 19,359.82		
33	\$ 1,314.65	\$ 193.60	\$ 1,121.05	\$ 18,238.77		
34	\$ 1,314.65	\$ 182.39	\$ 1,132.26	\$ 17,106.51	<b>AÑO 3</b>	
35	\$ 1,314.65	\$ 171.07	\$ 1,143.58	\$ 15,962.93	Interés	Capital
36	\$ 1,314.65	\$ 159.63	\$ 1,155.02	\$ 14,807.91	\$ 2,645.95	\$ 13,129.83
<b>Año 4</b>						
37	\$ 1,314.65	\$ 148.08	\$ 1,166.57	\$ 13,641.34		
38	\$ 1,314.65	\$ 136.41	\$ 1,178.24	\$ 12,463.10		
39	\$ 1,314.65	\$ 124.63	\$ 1,190.02	\$ 11,273.08		
40	\$ 1,314.65	\$ 112.73	\$ 1,201.92	\$ 10,071.17		
41	\$ 1,314.65	\$ 100.71	\$ 1,213.94	\$ 8,857.23		
42	\$ 1,314.65	\$ 88.57	\$ 1,226.08	\$ 7,631.15		
43	\$ 1,314.65	\$ 76.31	\$ 1,238.34	\$ 6,392.82		
44	\$ 1,314.65	\$ 63.93	\$ 1,250.72	\$ 5,142.10		
45	\$ 1,314.65	\$ 51.42	\$ 1,263.23	\$ 3,878.87		
46	\$ 1,314.65	\$ 38.79	\$ 1,275.86	\$ 2,603.01	<b>AÑO 4</b>	
47	\$ 1,314.65	\$ 26.03	\$ 1,288.62	\$ 1,314.39	Interés	Capital
48	\$ 1,314.65	\$ 13.14	\$ 1,314.39	\$ -	\$ 980.76	\$ 14,807.91

**10.Glosario:**

**Manzanilla:** También conocida como camomila, es una hierba originaria de Europa ampliamente utilizada por su gran número de propiedades,



principalmente sus efectos sobre el sistema nervioso, así como por su poder antiséptico y antiinflamatorio.

**Marmita:** es un recipiente de la familia de las ollas que dispone de una tapa para aprovechar el vapor, y una o dos asas.

**Bascula:** Instrumento para medir pesos, generalmente grandes, que consiste en una plataforma que se coloca lo que se quiere pesar, un sistema de palancas que transmite el peso a un brazo que se equilibra con una pesa y un indicador que marca el peso.

**Capacidad Futura:** Es un procedimiento por medio del cual una organización puede determinar su perfil de capacidad de respuesta ante la incertidumbre y cambios en el entorno interno y externo donde se desempeña.

**Capacidad Instalada:** La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos

**Capital Social:** El capital social se encuentra en el pasivo del balance y desarrolla una función de garantía por parte de la empresa hacia terceros. Es el valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios. Este capital social aportado por los socios puede ser dinerario o no dinerario.

**Costo de Venta:** es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

**Costo Unitario:** El costo unitario es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto.

**Curso grama:** Los curso gramas son una herramienta que permite visualizar de forma gráfica los procedimientos de la empresa y detectar con facilidad cualquier error, repetición o demora innecesaria (por ejemplo, materiales que se compran sin controlar el stock existente, falta de alertas de cobro o pago, documentos inútiles)

**Activos:** Son bienes o derechos y otros recursos controlados económicamente que la empresa posee.

**Activo fijo.** Es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta

**Activo circulante.** Son activos que se esperan que sean utilizados en un periodo inferior al año, como las existencias.

**Alianza:** Pacto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común, especialmente de la OTAN.

**Almacenaje:** es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte.

**Amortizar:** Pagar el total o parte de una deuda.  
Recuperar el dinero invertido en una empresa a partir de los beneficios obtenidos.

**Depreciación:** Disminución del valor de una moneda o de otro bien.

**Balance general:** es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

**Gastos Pre-Operativos:** es un concepto que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como pre-operativos, puesto que corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones.

**Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

**Liquidez:** Capacidad que tiene una persona, una empresa o una entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

**Mano de Obra Directa (MOD):** es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado, se caracteriza porque fácilmente puede asociarse al producto y representa un costo importante en la producción de dicho artículo.

**Mano de Obra Indirecta (MOI):** Los costos de mano de obra indirecta se refiere a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros producir bienes.

**Materia Prima:** Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.

**Mercado Meta:** El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

**Muestras:** Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

**Organigramas:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes.

**Pasivos:** consiste en las **deudas** que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, y comprende las obligaciones actuales de la compañía que tienen origen en transacciones financieras pasadas.

**Periodo de Recuperación:** se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original.

**Plan de Mercado:** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

**Plan de Negocios:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

**Plan de Organización:** se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

**Plan de Producción:** tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

**Plan Financiero:** probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada - en unidades monetarias - de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

**Edificio:** Construcción de grandes dimensiones fabricada con piedras, ladrillos y materiales resistentes que está destinada a servir de vivienda o de espacio para el desarrollo de una actividad humana.

**Endeudamiento:** Conjunto de obligaciones de pago que una empresa o persona tiene contraídas con otras personas e instituciones.

**Equipo de Producción:** Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado.

**Estado de Resultado:** también conocido como **estado** de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo

**Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Flujo de Caja:** El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**Gastos Administrativos:** Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas.

**Gastos de Ventas:** son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender.

**Gastos Generales:** es un término contable que se refiere a todos los gastos del negocio en cursos no incluidos o relacionados con la actividad productiva (mano de obra directa, materiales directos o los gastos de terceros que se facturan directamente a los clientes).

**Pasivos:** consiste en las **deudas** que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, y comprende las obligaciones actuales de la compañía que tienen origen en transacciones financieras pasadas.

**Periodo de Recuperación:** se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original.

**Plan de Mercado:** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

**Plan de Negocios:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

**Plan de Organización:** se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

**Plan de Producción:** tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

**Plan Financiero:** probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada - en unidades monetarias - de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

**Rentabilidad de la Inversión:** es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de ésta, al mostrar qué porcentaje del dinero invertido se ha ganado o recuperado, o se va a ganar o recuperar.

**Segmento de Mercado:** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciada.

**Sociedad anónima:** Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.

**Tasa de descuento:** es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.

**Tasa de interés:** es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

**Termómetro:** Instrumento que sirve para medir la temperatura

**Valor Actual Neto (VAN):** es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

**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 para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

**Población Económicamente Activa:** En un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo. La población activa de un país (u otra entidad geográfica) está compuesta por todos los habitantes en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por tanto, la población activa

se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. La fracción de población activa que busca empleo, pero no es capaz de encontrarlo determina la tasa de desempleo.

**Presupuesto de Mercadeo:** El presupuesto de mercadeo y ventas, también conocido como el plan de penetración de mercado, comprende las actividades del área comercial, siendo una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha dependencia.

**Producto:** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

**Producto Interno Bruto (PIB):** Se conoce como "Producto interno bruto" a la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, elaborados dentro del territorio nacional tanto por empresas nacionales como extranjeras.

**Promoción:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

**Punto de Equilibrio:** Es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida.

**Razones de Actividad:** permiten analizar el ciclo de rotación del elemento económico seleccionado.