

Área del Conocimiento de Agricultura  
Programa Universidad en el Campo - UNICAM

# **PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DE INFUSION DE MANZANILLA (MATRICARIA CHAMOMILLA), MENTA (MENTHA SPCATA) Y DE EUCALIPTO (EUCALYPTUS L'HÉR) EN EL MUNICIPIO DE ESTELÍ DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024.**

Proyecto de graduación para optar al título de  
Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales

**Elaborado por:**

Br. Jarim Antonio  
Pérez Olivas  
Carné: 21-7049 TN

Br. Alexa Nicole  
Cruz González  
Carné: 21-7024 TN

**Tutor:**

Ing. Wendell Adrián  
Blandón Rivera



## Carta de solicitud de aprobación del tema y tutor

Esteli 17 de marzo de 2024

**M Sc. Miguel Antonio Fonseca Chávez**  
**Director de Área de Conocimiento de Agricultura**  
**Universidad Nacional de Ingeniería**

REF.: Solicitud de aprobación de tema de proyecto de graduación.

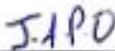
Estimado maestro, reciba un cordial saludo.

Somos estudiantes del Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales del programa UNICAM del Centro Universitario Regional UNI Esteli, contamos con todos los requisitos necesarios para proceder a realizar nuestro proyecto de graduación, por tal motivo nos dirigimos a usted para solicitar la aprobación del tema "Plan de emprendimiento para la producción de infusión de manzanilla (*Matricaria chamomilla*), menta (*Mentha spicata*) y eucalipto (*Eucalyptus L'Hér*) en el municipio de Esteli durante el primer semestre del año 2024."

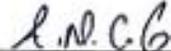
La propuesta plantea lanzar un producto nuevo al mercado para lo cual será necesario un plan de emprendimiento el cual comprende un estudio de mercado que determine la demanda y estrategias de comercialización, un plan de producción que especifique los procesos de elaboración, un plan de organización que estructure el recurso humano y los aspectos legales y un plan financiero que valide la rentabilidad, para cimentar la planeación y tomar decisiones para la puesta en marcha del emprendimiento.

Proponiendo como tutor al ingeniero Wendell Adrián Blandón Rivera, quién cuenta con los conocimientos técnicos y metodológicos para apoyar este proceso.

Sin más a qué hacer referencia nos despedimos y agradecemos de antemano.



Br. Jarim Antonio Pérez  
Olivas  
Carné: 21-7049 TN  
Céd.: 321-270403-1002Q



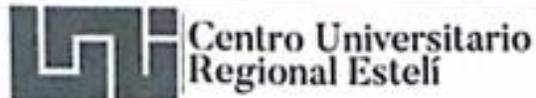
Br. Alexa Nicole Cruz  
González  
Carné: 21-7024TN  
Céd.: 888-080403-1002X

**Tutor Propuesto:**

Ing. Wendell Adrián Blandón Rivera, Cel. 82211142, correo: [wendell.blandon@norte.uni.edu.ni](mailto:wendell.blandon@norte.uni.edu.ni)



## Carta aval del tutor



Estelí, 09 de Julio de 2024

MSC. Miguel Antonio Fonseca Chávez  
Director Área de Conocimiento de Agricultura  
Universidad Nacional de Ingeniería  
Su despacho

Saludo estimado Ing. Fonseca Chávez:

Por medio de la presente hago constar que el proyecto de graduación que lleva por título "Plan de emprendimiento para la producción de infusión de manzanilla (*Matricaria chamomilla*), menta (*Mentha spicata*) y de eucalipto (*Eucalyptus L'Hér*) en el municipio de Estelí durante el primer semestre del año 2024" el cual fue realizado por los bachilleres Jarim Antonio Pérez Olivas identificado con carné universitario 21-7049 TN, Alexa Nicole Cruz González identificado con carné universitario 21-7024 TN, se ha completado.

Considero el proyecto de graduación cumple con las estipulaciones de la guía de graduación, por tanto, lo remito para revisión y que los estudiantes procedan a realizar defensa.

Me despido deseándole éxito en sus funciones diarias.

Cordialmente;



---

Ing. Wendell Adrián Blandón Rivera

Docente Auxiliar

UNI-CUR Estelí

## **Agradecimientos**

Primeramente, a Dios por estar siempre con nosotros y por guiarnos a lo largo de nuestros estudios, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por una vida llena de aprendizajes.

Seguidamente a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos los objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades

A nuestro tutor Ing. Wendell Adrián Blandón Rivera por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no se hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

## **Resumen ejecutivo**

Nicaragua es un país megadiverso, que conserva una gran cantidad de ecosistemas y tipos de plantas vasculares de gran valor etnobotánico. En dicho proyecto se valora la importancia del uso de plantas con propiedades medicinales y se desea potencializar por medio de un plan de emprendimiento que permita conocer su viabilidad.

La investigación contempla un estudio de mercado, un plan de producción, estudio de organización y financiero. En el estudio de mercado se refleja que los clientes potenciales son 50% mujeres y 50% varones entre 18 a 26 años, profesionales asalariados económicamente activos con un salario base de C\$7,000 a C\$8,000 quincenal. El punto de equilibrio se da con una producción mensual de 329 cajas de 30 unidades, lo cual es propicio para una demanda de 1,213 cajas de 30 unidades por mes para asegurar la entrada de activos y el mantenimiento del flujo de efectivo. Los canales seleccionados para la distribución según su longitud sería un canal corto, puesto que las pulperías son distribuidores minoristas. Las estrategias publicitarias se basarán en plataformas digitales para la difusión de la marca.

En el plan de producción se diseñó el flujograma del proceso y su descripción con sus debidos controles de calidad, así mismo los equipos e instrumentos a utilizar. En el estudio de organización se determinaron cuatro puestos organizados en orden jerárquico.

El plan financiero deduce una inversión inicial de C\$ 141,058.55 con un financiamiento de banco Banpro del 40%, a una tasa de interés anual del 18%, con una proyección de tres años, el precio de venta de las cajas de 30 unidades, con un margen de ganancia del 20% es de C\$ 167, los ingresos por venta mensuales son de C\$202,257

## Índice de contenido

<b>I. Generalidades del proyecto</b> .....	5
1.1 Solución.....	5
1.2 Oportunidad de mercado .....	6
1.3 Propuesta de valor.....	7
1.4 Ciclo del proyecto .....	8
<b>II. Marco lógico</b> .....	9
2.1 Objetivos del proyecto .....	9
2.2 Actividades del proyecto.....	10
2.2.1 Tiempo .....	10
2.2.2 Indicadores.....	13
2.3 Medios de verificación .....	14
2.4 Resultados esperados .....	15
<b>III. Plan de negocios</b> .....	17
3.1 Estudio de mercado.....	17
3.1.1 Análisis de mercado.....	17
3.1.2 Análisis de la competencia .....	21
3.1.3 Evaluación de la demanda.....	23
3.1.4 Análisis de precio.....	30
3.1.5 Canales de distribución.....	33
3.1.6 Estrategias de Marketing .....	35
3.2 Plan de producción.....	37
3.2.1 Proceso de producción y controles de calidad.....	37
3.2.2 Capacidad de producción .....	40

3.2.3	Gestión de inventario .....	42
3.2.4	Flexibilidad y escalabilidad .....	44
3.3	Plan de organización .....	44
3.3.1	Estructura Organizativa .....	44
3.3.2	Descripción de puestos.....	45
3.3.3	Selección y contratación del personal.....	52
3.4	Plan financiero.....	58
3.4.1	Fuentes de financiamiento .....	58
3.4.2	Presupuesto operativo .....	59
3.4.3	Análisis de punto equilibrio .....	63
3.4.4	Estrategias de precio .....	64
3.4.5	Gestión de capital de trabajo .....	65
<b>IV.</b>	<b>Cronograma de Actividades.....</b>	<b>66</b>
<b>V.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>67</b>
<b>VI.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>69</b>
	Anexo 1. Encuesta de comercialización .....	69
	Anexo 2. Fotografías del proceso.....	73

## Índice de tabla

<b>Tabla 1</b>	Indicadores de la investigación.....	13
<b>Tabla 2</b>	Medios de verificación de la investigación.....	14
<b>Tabla 3</b>	Resultados esperados .....	16
<b>Tabla 4</b>	Participación de mercado .....	22
<b>Tabla 5</b>	Costo Unitario.....	32
<b>Tabla 6</b>	Precio de la caja de infusiones .....	33

<b>Tabla 7</b> Equipos e instrumentos a utilizar en el proceso productivo .....	40
<b>Tabla 8</b> Materia prima y suministros .....	42
<b>Tabla 9</b> Ficha de puesto de trabajo del gerente general .....	45
<b>Tabla 10</b> Ficha de puesto de trabajo Responsable de Producción.....	47
<b>Tabla 11.</b> Puesto de trabajo ventas. ....	50
<b>Tabla 12</b> Plan de capacitación.....	56
<b>Tabla 13</b> Cronograma de capacitación .....	57
<b>Tabla 14</b> Metodología de la capacitación .....	58
<b>Tabla 15</b> Financiamiento y aporte de socios .....	59
<b>Tabla 16</b> Costos de mano de obra .....	59
<b>Tabla 17</b> Costos indirectos de fabricación .....	60
<b>Tabla 18</b> Artículos de limpieza.....	60
<b>Tabla 19</b> Papelería y útiles de oficina.....	61
<b>Tabla 20</b> Gastos varios.....	61
<b>Tabla 21</b> Salario de administración .....	61
<b>Tabla 22</b> Total Gastos de administración .....	62
<b>Tabla 23</b> Gastos de ventas.....	62
<b>Tabla 24</b> Ingreso mensual y anual por proyección .....	62
<b>Tabla 25</b> Punto de equilibrio .....	63

## **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> Ciclo del proyecto .....	9
<b>Figura 2</b> Cronograma en base a los objetivos.....	10
<b>Figura 3</b> Cálculo de la muestra .....	18
<b>Figura 4</b> Sexo de los encuestados .....	18
<b>Figura 5</b> Edad de los encuestados .....	19
<b>Figura 6</b> Ingreso de los encuestados .....	20
<b>Figura 7</b> Ocupación de los encuestados .....	20
<b>Figura 8</b> Identificación de marcas .....	21
<b>Figura 9</b> Reconocimiento del concepto .....	23
<b>Figura 10</b> Consumo de infusiones.....	24

<b>Figura 11</b>	Consumo de infusiones naturales .....	25
<b>Figura 12</b>	Frecuencia-tamaño .....	26
<b>Figura 13</b>	Presentación de las infusiones .....	28
<b>Figura 14</b>	Frecuencia de compra .....	29
<b>Figura 15</b>	Unidades de compra .....	29
<b>Figura 16</b>	Precio del producto caja de 10 unidades .....	30
<b>Figura 17</b>	Precio del producto caja de 20 unidades .....	31
<b>Figura 18</b>	Precio del producto caja de 30 unidades .....	31
<b>Figura 19</b>	Precio del producto caja de 40 unidades .....	32
<b>Figura 20</b>	Canal de distribución.....	34
<b>Figura 21</b>	Adquisición de las infusiones .....	34
<b>Figura 22</b>	Redes Sociales .....	36
<b>Figura 23</b>	Tiempo de los procesos .....	41
<b>Figura 24</b>	Organigrama de la empresa .....	45
<b>Figura 25</b>	Punto de equilibrio análisis grafico.....	64
<b>Figura 26</b>	Recepción de materia prima .....	73
<b>Figura 27</b>	Limpieza y selección .....	73
<b>Figura 28</b>	Estrujado y molienda.....	74
<b>Figura 29</b>	Cernido .....	74
<b>Figura 30</b>	Empacado y sellado.....	74
<b>Figura 31</b>	Producto final sin embalaje .....	74

## **I. Generalidades del proyecto**

### **1.1 Solución**

La empresa Elixir Herb ubicada en el municipio de Estelí Nicaragua está enfocada en la producción de infusiones naturales siendo como un producto estrella el eucalipto provechoso para la comunidad para lograr satisfacer el mercado con productos que sean más cómodos, para desenvolverse mejor en esta sociedad a través de un plan de emprendimiento.

La elaboración de infusiones naturales se posiciona como una alternativa efectiva y viable para promover la seguridad, la eficacia y la calidad en la práctica de la medicina natural caracterizándose por su origen natural y por estar libres de aditivos químicos y sintéticos, lo que aumenta su seguridad para el consumidor. Al ofrecer infusiones elaboradas con ingredientes naturales y plantas naturales cuidadosamente seleccionadas, buscan proporcionar opciones saludables que contribuyan al bienestar de la población tanto físicas como mentalmente puesto que además de brindar beneficios a la salud, este tipo de productos suele ser una alternativa para promover el cuidado de la salud mental a través de la estimulación y momentos de relajación para combatir el estrés para los futuros consumidores.

La creación y promoción de estas infusiones se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. En primer lugar, contribuye al ODS 3 de 'Salud y Bienestar', al proporcionar alternativas naturales y saludables para el cuidado preventivo y curativo de diversas dolencias y enfermedades. Las plantas medicinales han sido utilizadas durante siglos en diferentes culturas como remedios tradicionales, y su potencial terapéutico mental.

Por consiguiente, el fomento de la producción y el consumo de infusiones a base de plantas medicinales apoya el ODS 8 de 'Trabajo Decente y Crecimiento Económico'. Esto se debe a que impulsa el desarrollo de la industria de la medicina natural, generando oportunidades de empleo en áreas como la

producción, el cultivo sostenible de plantas, la investigación y el desarrollo de productos. Además, promueve la diversificación económica, especialmente en regiones donde estas plantas son nativas o cultivadas de manera sostenible, lo que puede contribuir a promover el desarrollo local.

En último lugar, esta iniciativa respalda el ODS 12 de 'Producción y Consumo Responsables'. Las infusiones a base de plantas medicinales ofrecen una alternativa más sostenible y respetuosa con el medio ambiente en comparación con los medicamentos sintéticos que a menudo generan residuos químicos y tienen impactos negativos en los ecosistemas. Al promover el uso responsable de los recursos naturales y fomentar prácticas agrícolas sostenibles, de este modo se conserva la biodiversidad y al manejo adecuado de los recursos naturales, en línea con los principios de desarrollo sostenible.

Por último, es importante comprender que los emprendimientos exitosos tienen el potencial de generar empleo en comunidades afectadas por la pobreza. Un plan de emprendimiento podría estar diseñado para fomentar la creación de empresas en sectores específicos que sean relevantes para la economía local y que puedan proporcionar oportunidades de empleo para personas en situación de pobreza.

## **1.2 Oportunidad de mercado**

El posicionamiento es la imagen que ocupa un producto, servicio, empresa o marca en la mente de los consumidores. Por lo tanto, para poder posicionarse se deben tener en cuenta diversos factores, y definir la estrategia adecuada de posicionamiento de mercado, porque es una de las más importantes para la penetración efectiva de las empresas y sus productos.

Un mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las Necesidades o las características que la empresa ha optado atender.

Sin embargo el mercado siente la carencia de ciertos productos que cumplan con sus expectativas tal es el caso del mercado en el área de Estelí, las personas constantemente buscan un brebaje o analgésicos que ayuden a sobreponerse ya sea de un mal día o de actividades llenas de estrés por lo que recurren a un

analgésicos que son momentáneos y no dan mucha ayuda al instante, sin embargo Elixir Herb propone esta nueva gama de infusiones que promete ser de mayor utilidad a las necesidades de los clientes obtenido mayor satisfacción y tranquilidad en sus resultados

Hay que tener en cuenta que tanta las necesidades de los clientes como el producto requieren de una alta atención en cuanto a estándares de calidad, de eso dependerá su cómo su éxito en el mercado, con frecuencia las personas tienden a pensar en los beneficios en cuanto salud a la hora de consumir un producto por lo que es importante hacer saber al cliente su importancia y las funciones que cumple cierto producto en el mercado como en la salud del cliente.

### **1.3 Propuesta de valor**

Elixir Herb es un producto que promete cumplir con las demandas de los clientes en base a sus necesidades, tomando en cuenta la salud y satisfacción de los mismos, creamos productos con los que nuestros clientes pueden sentirse identificados de manera personal. Elixir Herb está diseñada para ayudar a nuestros clientes en su salud física y mental que les permita, mantener su mente activa luego de arduas horas de trabajo y actividades agotadoras, siempre tomando en cuenta nuestra prioridad que es la satisfacción del cliente.

Elixir herb son infusiones a base de eucalipto, menta y manzanilla que ayuda al controlar resfriado, impide el ingreso de virus al organismo, es un relajante muscular, promueve a la salud vocal, ayuda con infecciones en la piel elimina las toxinas del cuerpo, disminuye el dolor de cabeza, ayuda con los problemas estomacales , mejora la digestión sirve como calmante , descongestiona las vías respiratorias en enfermedades como gripe y catarro desinflama el intestino ayuda con dolores musculares y problemas de insomnio

El consumo de medicina natural a base de hojas de eucalipto se puede considerar como un tratamiento complementario y beneficioso para la salud; puesto que su composición tiene componentes activos tales como Cineol,  $\alpha$  y  $\beta$ -

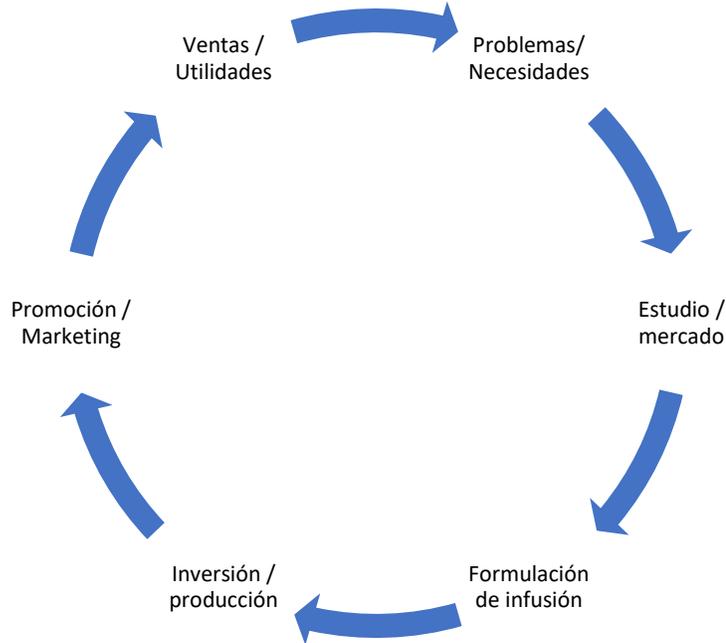
pineno, y limoneno, que tienen propiedades antibacterianas y antivirales, En el caso del eucalipto, sus hojas se pueden utilizar para realizar infusiones de agua con eucalipto (*Eucalyptus globulus*), tomar infusiones registra importantes usos por parte de la población.

Asimismo, el objetivo es aprovechar las beneficiosas propiedades para la salud presentes en las hojas de eucalipto, de igual manera el eucalipto cuenta con componentes que estimulan los músculos y actúan como relajante, Aceite esencial con cineol, eucaliptol, limoneno, flavonoides, azuleno, resina y taninos, estos permiten las infusiones del eucalipto se conviertan en una alternativa anti estresante.

#### **1.4 Ciclo del proyecto**

Primeramente, se da a entender la problemática o necesidad que se presenta en el área, seguidamente se realiza un estudio de mercado para dar a conocer el porcentaje de personas que comparten esa problemática, pese a eso pasamos a una formulación de infusiones de ideas nuevas que den solución a cierta problemática, teniendo la formulación da paso a la inversión y producción del producto para culminar en la promoción y venta del mismo de esa manera se da el ciclo de proyecto.

**Figura 1** Ciclo del proyecto



## **II. Marco lógico**

### **2.1 Objetivos del proyecto**

#### **Objetivo general:**

- Elaborar un plan de emprendimiento para la producción de infusión de manzanilla (*Matricaria chamomilla*), menta (*Mentha spicata*) y de eucalipto (*Eucalyptus L'Hér*) en el municipio de Estelí durante el primer semestre del año 2024.

#### **Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercado del producto, a través de la elaboración de encuestas, para la obtención de resultados auténticos, evaluando producto, plaza, precio.

- Establecer un plan organizacional puntualizando su estructura, talento humano, habilidades y experiencia.
- Planear el proceso productivo y tecnológico, para el procesamiento de infusiones por medio de un estudio técnico.
- Determinar los costos de producción y punto de equilibrio de las infusiones a través de un estudio financiero.

## 2.2 Actividades del proyecto

### 2.2.1 Tiempo

Las actividades se realizaron en CUR UNI Estelí a partir del 03 de marzo del 2024

**Figura 2** Cronograma en base a los objetivos

Objetivos específicos	Actividades	CRONOGRAMA																Responsable
		Mayo				Junio				Julio				Agosto				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Realizar un estudio	Encuesta																	Jarim Antonio Pérez Olivas

de mercado del producto, a través de la elaboración de encuestas, para la obtención de resultados auténticos, evaluando producto, plaza, precio	Procesar encuesta																		Alexa Nicole Cruz González
	Analizar encuestas																		Jarim Antonio Pérez Olivas
	Analisis de resultados																		Alexa Nicole Cruz González
Establecer un plan organizacional puntualizando su estructura, talento humano, habilidades y	Elabocion de organigrama																		Jarim Antonio Pérez Olivas
	Elaboracion de fichas de puesto																		Alexa Nicole Cruz González

experiencia	Selección y contratación de personal																	Jarim Antonio Pérez Olivas
	Describir las responsabilidades del personal																	Alexa Nicole Cruz González
Planear el proceso productivo y tecnológico, para el procesamiento de infusiones por medio de un estudio técnico	Realización de flujograma																	Jarim Antonio Pérez Olivas
	Descripción de flujograma																	Alexa Nicole Cruz González
	Determinar la capacidad de producción																	Jarim Antonio Pérez Olivas
	Cálculo de la capacidad de producción de la planta																	Alexa Nicole Cruz González
Determinar los	Determinar costos fijos																	Jarim Antonio



Punto de equilibrio.
----------------------

**Nota:** En base a los requerimientos del plan de emprendimiento

### 2.3 Medios de verificación

Para la recolección de información se realizó un estudio de mercado a través de encuestas a pobladores del municipio de Estelí, activas económicamente; esto con el propósito de obtener resultados factibles. Se utilizó herramienta de formularios de Google.

**Tabla 2** Medios de verificación de la investigación

Estudio	Indicador	Medio de verificación
<b>Mercado</b>	Porcentaje de aceptación de los clientes. Demanda del producto.	Resultado de encuestas, procesamiento de gráficos.
<b>Producción</b>	Aplicación del proceso/técnica científica. Diagrama y descripción de procesos.	Producto terminado de calidad, fotografías del proceso de producción.
<b>Organización</b>	Carga/responsabilidades de trabajo. Roles de acuerdo al cargo.	Organigrama. Ficha ocupacional.
<b>Financiero</b>	Inversión inicial. Margen de utilidad. Punto de equilibrio.	Monto de la inversión. Estado de resultado. Estado de ingresos y gastos

**Nota:** En base a los requerimientos del plan de emprendimiento

### Fuente de Datos

La fuente de datos principal es la primaria a través de la encuesta al segmento de mercado consumidor los cuales son:

El segmento de mercado potencial de este producto se centra en personas económicamente activa, mayores de edad y que consumen infusiones.

### Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó el cuestionario ya que es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar

cuenta de las variables de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta. En el contexto de la evaluación educacional, este instrumento es útil para recoger de manera estandarizada información sobre características de una población de interés, así como para medir opiniones, creencias o actitudes. Al igual que en el caso de pruebas de conocimiento, la construcción de un cuestionario implica un diseño cuidadoso que aumente la probabilidad de que la información que se recogerá a través de él sea la correcta, (INEE [Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación], 2019).

### **Procedimiento de recolección de datos**

Una vez que se diseñó el instrumento en Google Forms se procedió a compartir el link de acceso para su llenado, dicha plataforma permite recolectar información a través de encuestas personalizadas, la cual puede visualizarse en una hoja de cálculo que registra de forma automática las respuestas.

### **Periodicidad**

El periodo en el cual se realizó la investigación fue en un único tiempo, en donde la toma de datos de los clientes se realizó del 01 al 30 de abril.

**Validación de datos:** Dicha validación se elaboró por medio de la herramienta de Google Forms, que permiten dividir por secciones las variables de estudio, evitar datos no validos a través de preguntas de selección múltiple, evitar datos en blanco a través de las opciones obligatorias.

**Documentación:** La documentación se realizó con la ayuda de Microsoft Word, usando sus herramientas de procesamiento de texto.

## **2.4 Resultados esperados**

En este paso podemos establecer parámetros de resultados que deseamos obtener en el proceso de las actividades del proyecto con las que podamos contemplar la viabilidad y el cumplimiento de objetivos del proyecto.

**Tabla 3 Resultados esperados**

<b>Finalidad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Establecer las variables de demanda y ofertas por medio del estudio de mercado para la comercialización de infusiones.</b>	Porcentaje de aceptación de los clientes. Demanda del producto.	Resultado de encuestas, procesamiento de gráficos.	Aceptabilidad por parte de los clientes.
<b>Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la producción de infusiones.</b>	Aplicación del proceso/técnica científica. Diagrama y descripción de procesos	Producto terminado de calidad, fotografías del proceso de producción.	Viabilidad técnica
<b>Describir los aspectos organizacionales para el establecimiento y desarrollo del emprendimiento .</b>	Carga/responsabilidades de trabajo. Roles de acuerdo al cargo.	Organigrama. Ficha ocupacional.	Viabilidad organizacional
<b>Fijar la inversión inicial, el margen de utilidad y el punto de equilibrio para valorar su rentabilidad.</b>	Inversión inicial. Margen de utilidad. Punto de equilibrio.	Monto de la inversión. Estado de resultado. Estado de ingresos y gastos	Viabilidad financiera

**Nota:** En base a los requerimientos del plan de emprendimiento

### **III. Plan de negocios**

Un plan de producción es un documento estratégico que detalla el proceso de producción de una empresa, especificando los recursos necesarios, el cronograma de actividades, y las etapas de producción para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de objetivos.

Según Stevenson (2018)

"Un plan de producción eficaz es esencial para coordinar los recursos y las operaciones de manera que se maximicen la productividad y la calidad, minimizando al mismo tiempo los costos y el tiempo de producción".

#### **3.1 Estudio de mercado**

El siguiente estudio de mercado se realizó con el fin de determinar la viabilidad de comercializar infusiones a base de plantas medicinales en el municipio de Estelí. Las herramientas que se utilizaron son las encuestas las cuales fueron dirigidas a los posibles clientes, los datos obtenidos de este estudio serán de utilidad al momento de establecer volúmenes de producción, fijación de precio, estrategias de marketing y promociones.

##### **3.1.1 Análisis de mercado**

Philip Kotler (2013), uno de los autores más reconocidos en el campo del marketing, dice que: "el análisis del mercado implica la segmentación de mercados en grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o estrategias de marketing separada".

En el estudio de mercado se muestra la información clave sobre la viabilidad y la demanda potencial de las infusiones medicinales. Se describe el proceso de investigación de mercado realizado para comprender el entorno en el que operará el negocio y evaluar la receptividad del mercado objetivo. A continuación, se describe el cálculo de la muestra para la determinación de la muestra para la aplicación del instrumento de las encuestas.

Según el Banco Central de Nicaragua (2022) el público económicamente activo en el municipio de Estelí es de 48,144 habitantes al año 2022 según la afiliación al Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS). Al ser la población muy grande se utiliza la muestra con un margen de confianza del 90%.

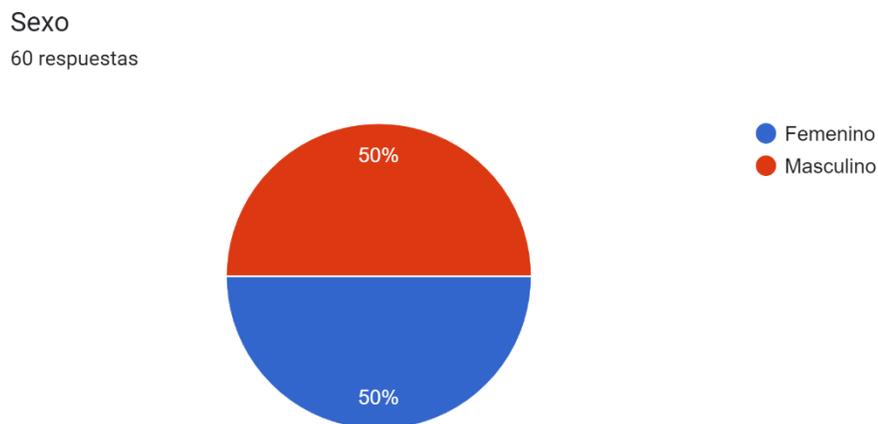
**Figura 3** Cálculo de la muestra



**Fuente:** Elaborado según el sitio web (Survey Monkey, 2024).

Se determinó que para un 90% de confiabilidad se debían aplicar 68 encuestas, sin embargo, es importante destacar que se lograron aplicar solamente 61.

**Figura 4** Sexo de los encuestados



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas.

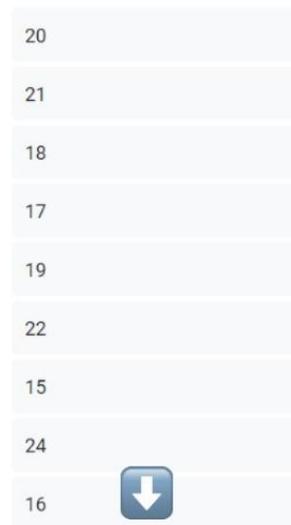
Femenino: Representa el 50% de las respuestas. Esto indica que exactamente la mitad de los encuestados son mujeres.

Masculino: Representa el 50% de las respuestas. Esto indica que exactamente la otra mitad de los encuestados son hombres.

### **Figura 5** Edad de los encuestados

¿Cuál es tu edad?

60 respuestas

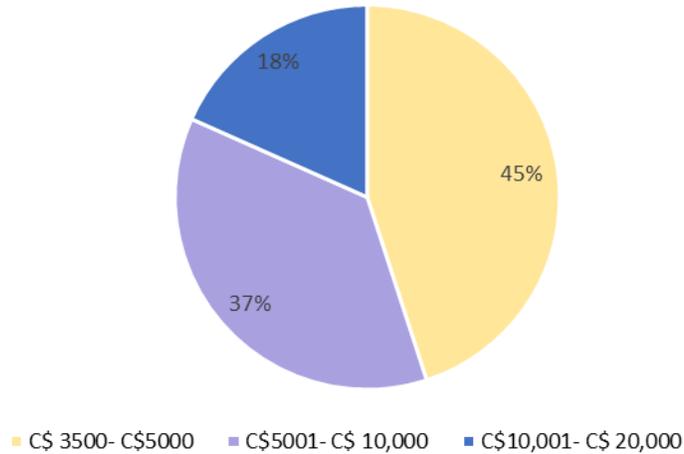


**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas.

Hay una mayor concentración de respuestas en las edades jóvenes (16-26 años), con una notable disminución en las edades mayores (31, 33, 39, 53, 58 años).

La mayoría de los encuestados son jóvenes, lo que sugiere que la muestra está más representada por personas en la adolescencia tardía y adultez temprana.

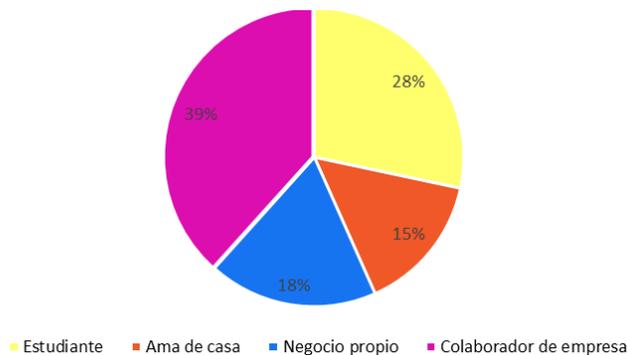
**Figura 6** Ingreso de los encuestados



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas.

Se observa en la grafica que la mayoría de los encuestados tienen ingresos de C\$3,500 a C\$5,000 quincenalmente, lo que nos dice que tienen acceso para adquirir el producto sin afectar su economía salarial.

**Figura 7** Ocupación de los encuestados



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas.

La respuesta más frecuente sobre ocupación de la mayoría de los encuestados se refleja en “Colaborador de empresa” con un total de 39%, y la minoría se encasilla como “Ama de casa” con el 15% de respuestas.

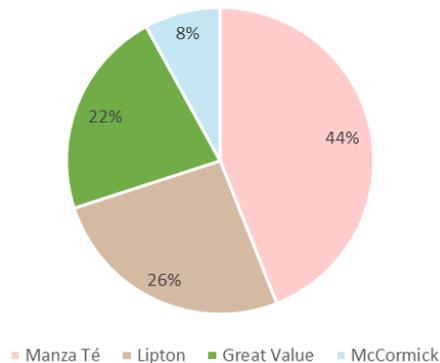
### 3.1.2 Análisis de la competencia

Según Kotler y Keller (2016):

"El análisis de la competencia permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas en el entorno competitivo, ajustar sus estrategias y mejorar su ventaja competitiva"

**Figura 8** Identificación de marcas

¿Qué marcas de Té o infusiones naturales conoce o a escuchado de ellas?



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

Diversidad de marcas: La encuesta muestra una diversidad en las marcas mencionadas, desde marcas específicas de té como Manza Té hasta marcas de

supermercados como Great Value, y marcas más ampliamente reconocidas como Lipton.

Posicionamiento de marca: Manza Té lidera claramente en términos de reconocimiento, posiblemente debido a estrategias de marketing efectivas o una presencia destacada en los puntos de venta.

Oportunidades: Para marcas como McCormick, que tienen un menor reconocimiento en este contexto, podría representar una oportunidad para mejorar la conciencia de marca o la asociación con productos específicos como té o infusiones naturales

**Tabla 4 Participación de mercado**

	¿Qué tan grande son sus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son los productos suyos	¿Cuál 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	Alguno	Diferentes	20%-30%
11	pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente. Entrepreneur (2021)

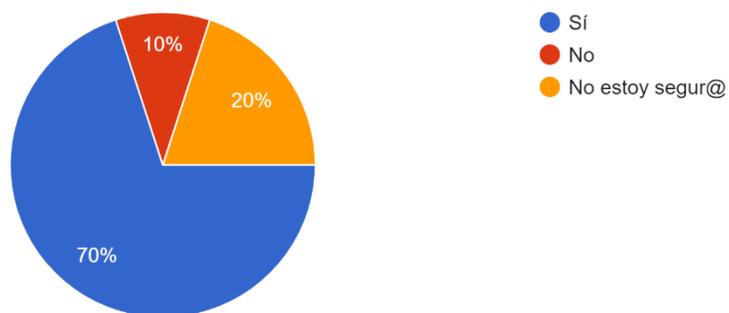
### 3.1.3 Evaluación de la demanda

En este se analiza el nivel de aceptación que tiene elixir herb en el mercado local. así mismo, resulta importante estudiar las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos de los clientes al adquirir productos saludables, evaluando así la popularidad y requerimiento del producto en el mercado

**Figura 9** Reconocimiento del concepto

¿Sabes que es una infusión?

60 respuestas



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

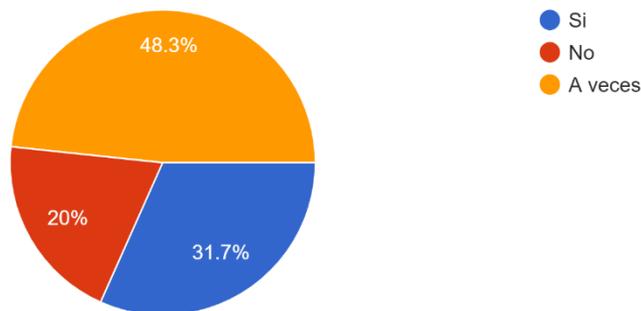
Mayoría de Respuestas "Sí" (70%): La mayoría de los encuestados (70%) saben qué es una infusión. Esto sugiere que hay un buen nivel de conocimiento sobre el término entre los participantes de la encuesta.

Respuestas "No" (10%): Un pequeño porcentaje de los encuestados (10%) no saben qué es una infusión. Esto indica una minoría con desconocimiento total sobre el término.

Respuestas "No estoy segur@" (20%): Una quinta parte de los encuestados (20%) no están seguros de qué es una infusión. Esto sugiere que hay cierta ambigüedad o falta de confianza en el conocimiento del término entre los encuestados.

### **Figura 10** Consumo de infusiones

¿Consume infusiones naturales? (infusiones de bolsita)  
60 respuestas



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

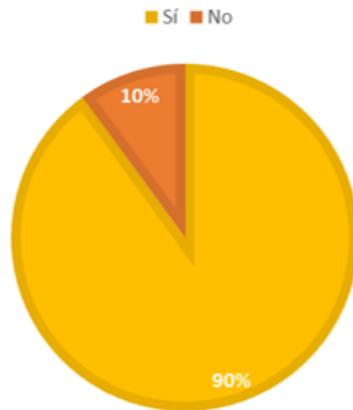
La alta proporción de respuestas "A veces" sugiere que hay un interés moderado en las infusiones naturales, aunque no es un hábito constante (48.3%).

La menor proporción de "No" indica que, aunque hay un grupo que no consume infusiones, no es la mayoría (20%). La respuesta "Sí" muestra que un número

considerable de personas sí tiene un hábito regular de consumir infusiones (31.7%).

**Figura 11** Consumo de infusiones naturales

¿Le gustaría comprar infusiones naturales?



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

En el gráfico se muestra que la mayoría de los encuestados gustarían en comprar las infusiones naturales con el 90% de respuestas positivas y con 10% de respuestas negativas que no gustarían en comprarlas

### **Demanda potencial**

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó como referencia la población económicamente activa del Municipio de Estelí y el porcentaje de aceptación del producto (ver figura 12) calculado a partir de la encuesta.

Donde

DP=demanda potencial

P=población (económicamente activa)

%=porcentaje de aceptación de las infusiones

DP=?

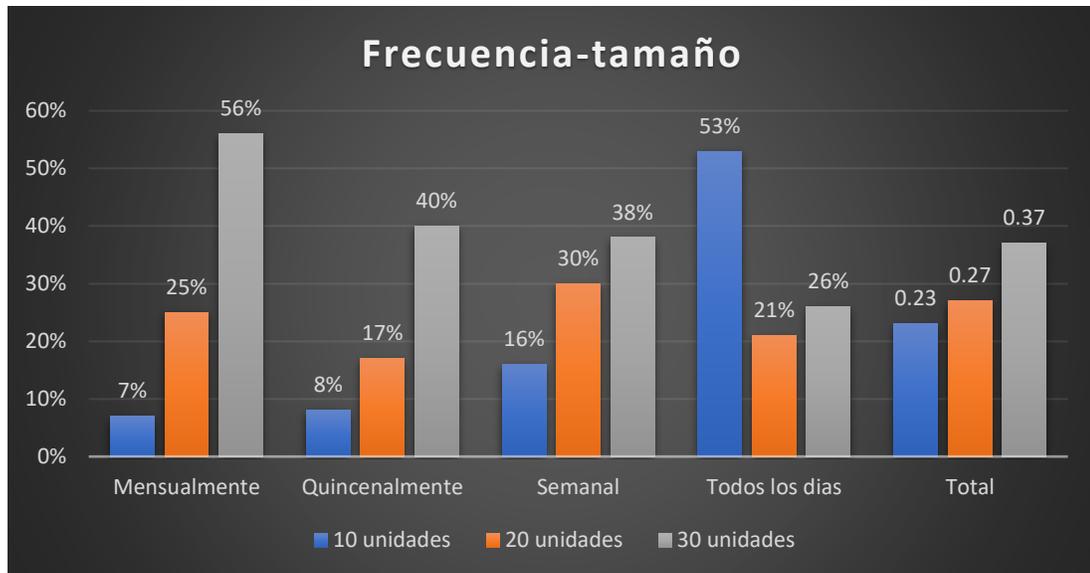
P= 48,144

% Aceptación =90%

$$DP = P. \%$$

$$DP = (48,144)(0.90) = 43,329$$

**Figura 12** Frecuencia-tamaño



Para determinar las unidades demandadas se procedió a analizar la relación entre la frecuencia de consumo y el tamaño de la presentación preferida por los encuestados, siendo la mayor mensualmente y de 30 unidades.

### Cantidad de consumo

Según la figura 13 la frecuencia de consumo de los encuestados es mensualmente y la presentación preferida es de 30 unidades (caja de 30 unidades).

$$\text{Cantidad de consumo} = \text{demanda potencial} * \% \text{ de consumo}$$

$$CC = (43329)(0.56)$$

$$CC = 24,264 \text{ cajas}$$

La cantidad de consumo de cajas de 30 unidades mensualmente es de 24,264.

### Demanda Total

Para este cálculo se toma en cuenta la demanda potencial y la cantidad de consumo mensual obtenida anteriormente, así mismo el porcentaje de mercado

que se desea abarcar en este caso es un 5% (ver tabla 4) del mercado total para poder satisfacer la demanda.

Donde

DT= demanda total

CC= cantidad de consumo mensual

% de mercado

$$DT = CC * \% \text{ de mercado}$$

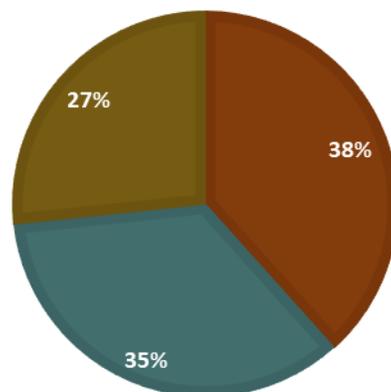
$$DT = (24,264)(0.05)$$

$$DT = 1,213$$

La demanda total es de 1,213 cajas de seis 30 unidades mensuales.

**Figura 10** Presentación preferida por los encuestados

■ Caja de 10 unidades   ■ Caja de 20 unidades   ■ Caja de 30 unidades



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

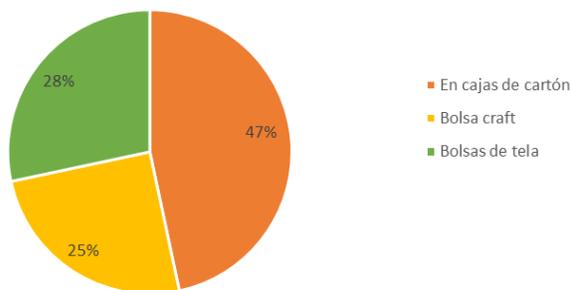
La presentación mayor preferida de los encuestados en cuánto a las infusiones es la caja de 30 unidades con un 38% de aceptación, en segundo lugar, con 35%

prefieren la presentación de caja de 20 unidades y por último el 27% siendo la cantidad menor prefieren la caja de 10 unidades.

**Figura 13** Presentación de las infusiones

**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

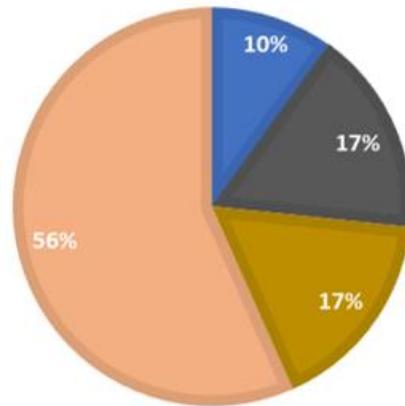
El 47% de los encuestados prefieren que la presentación del producto en general es en un envase principal de cajas de cartón, como originalmente ha sido con este tipo de producto



**Figura 14** Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compra?

■ Todos los días ■ Semanal ■ Quincenal ■ Mensual



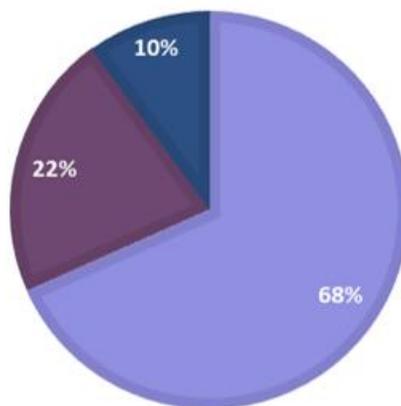
**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

Se analiza en el siguiente gráfico que las personas compran mayormente cada mes la infusiones, por consiguiente, la minoría consumen con más frecuencia el producto siendo más accesibles en la compra del mismo.

**Figura 15** Unidades de compra

¿Cuántas cajas de infusiones compra?

■ 1 a 2 cajas ■ 3 a 4 ■ 5 a 10



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

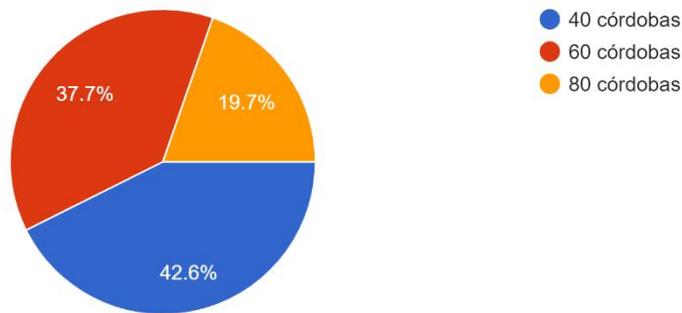
**1 a 2 cajas:** Representa el 68% del total, lo que indica que la mayoría de las observaciones están en este rango. **3 a 4 cajas:** Comprende el 22% del total, siendo el segundo grupo más grande. De **5 a 10 cajas:** Constituye el 10% del total, siendo el grupo más pequeño.

### 3.1.4 Análisis de precio

El análisis de precios es una herramienta estratégica crucial para cualquier negocio. No se trata solo de fijar un precio aleatorio; implica una evaluación profunda de cómo los precios afectan la percepción del valor del producto o servicio por parte del cliente, así como la rentabilidad y la competitividad del negocio en su mercado objetivo, (Gutiérrez, 2004, pág. 64)

**Figura 16** Precio del producto caja de 10 unidades

¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una caja de infusiones naturales de 10 unidades?  
61 respuestas



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

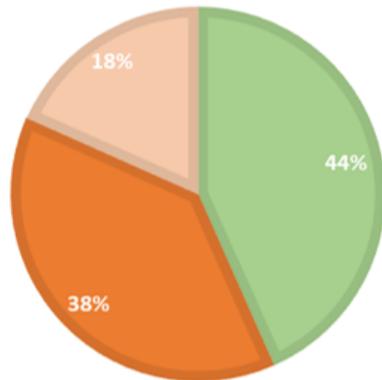
Se aprecia dentro de la gráfica, que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio total de 40 córdobas por la caja de infusiones naturales de 10 unidades equivalente al 42.6%, así bien el 37.7% de los encuestados estrían dispuestos a pagar un total de 60 córdobas la caja, y por

último el 19.7% pagaría un total de 80 córdobas, siendo este un precio menos aceptado para los consumidores del producto.

**Figura 17** Precio del producto caja de 20 unidades

¿Cuánto está dispuesta a pagar por una caja de infusiones naturales de 20 unidades?

■ 45 Cordobas ■ 50 cordobas ■ 65 cordobas



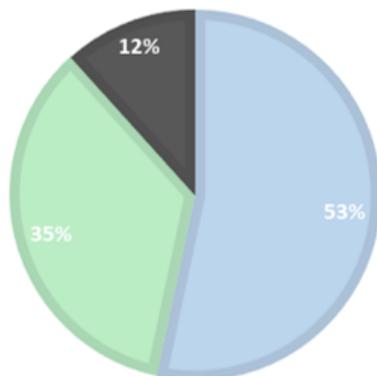
**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

La información recopilada nos dice que la gente estaría dispuesta a pagar C\$45 por la caja de infusiones de 20 unidades en total.

**Figura 18** Precio del producto caja de 30 unidades

¿Cuánto está dispuesta a pagar por una caja de infusiones naturales de 30 unidades?

■ 50 Cordobas ■ 65 cordobas ■ 70 cordobas



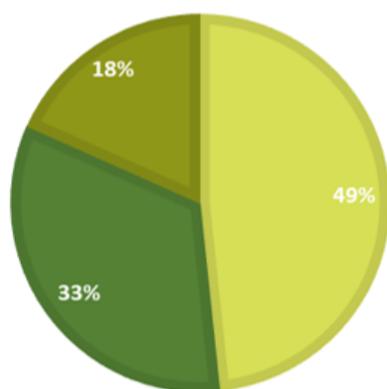
**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

El 53% de las personas están dispuestas a pagar un total de 50 córdobas por la compra de la caja contenida por 30 unidades de infusiones

**Figura 19** Precio del producto caja de 40 unidades

¿Cuánto está dispuesta a pagar por una caja de infusiones naturales de 40 unidades?

■ 70 Cordobas ■ 100 cordobas ■ 120 cordobas



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

El 49% de las personas estarían dispuestas a pagar por la caja de 40 unidades un total de 70 córdobas.

### Cálculo del precio

A continuación, se detallan los costos fijos, los costos variables y la formula del cálculo del precio, según el análisis de la información obtenida en el estudio económico.

**Tabla 5** Costo Unitario

Costo unitario			
Producto	CFU	CVU	CU
Infusiones	104.40	37.23	141.63

**Nota:** Elaborado en base al análisis de económico. Costos Fijos Unitarios (CFU)= Costos fijos totales/ unidades de producción. Costo Variable Unitario (CVU)= Costos variables totales/ unidades de producción. Costo Unitario (CU)= CFU + CVU

Para Baca Urbina (2010). una de las estrategias para fijar precios consiste en un análisis de costos y un porcentaje de ganancia utilizando la formula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo de Producción unitario}}{(1 - \% \text{ Ganancia})}$$

**Tabla 6** Precio de la caja de infusiones

Precio		
Producto	Porcentaje de ganancia esperada	Precio
Infusiones	20%	167

**Nota:** Elaborado en base al análisis de los costos unitarios

Como resultado se obtuvo un precio unitario de C\$ 167 con un margen de ganancia del 20%, si bien en la encuesta el precio máximo por la caja de infusiones estaba dispuesto a pagar es C\$ 50, dichos precios fueron determinados por tanteo, es por eso que se diseñaron estrategias de precio con el objetivo de maximizar las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad.

### 3.1.5 Canales de distribución

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stern, 2008, pág. 9).

Según los datos obtenidos en la encuesta, el canal de distribución será la forma siguiente: Un canal Indirecto, el cual se distingue por canal corto; ya que consta de tres niveles, (Fabricante –detallista– Consumidor). Esto debido a que el cliente prefiere adquirir el producto en supermercado, distribuidora y pulpería.

**Figura 20** Canal de distribución

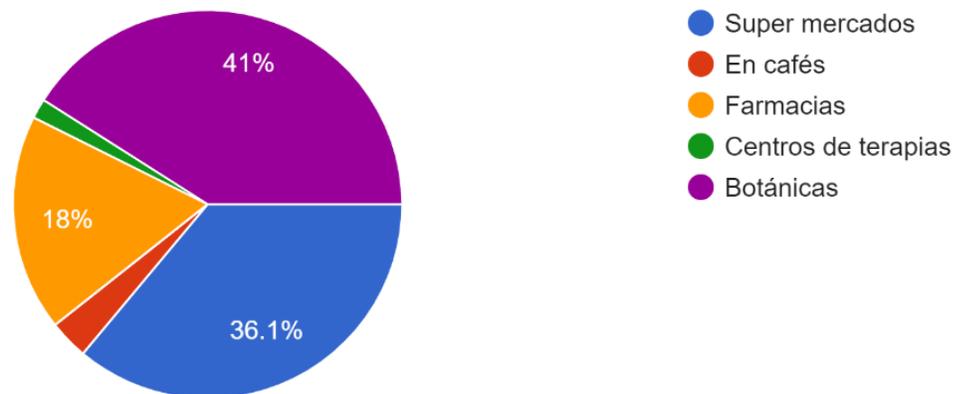


Este análisis permite conocer la distribución de la empresa y las oportunidades y peligros que conlleva este elemento exterior. Esto permite a la empresa adaptar su estrategia y, por tanto, responder eficazmente a su entorno, igualmente permitirá evaluar los distintos canales y áreas de distribución del producto (farmacias, botánicas, centros de spa, salones de belleza, centros de fisioterapia).

**Figura 21** Adquisición de las infusiones

¿Dónde adquieres tus infusiones ?

61 respuestas



**Nota:** Datos obtenidos a través de las encuestas

Por último, se muestra los puntos de compra más frecuentados para adquirir infusiones naturales, siendo las Botánicas las más frecuentadas, que es una

buena alternativa como punto de venta para proveer dicho producto, de este modo los lugares en los que menos encuentran productos de este tipo es los cafés y los centros de terapias, que pueden ser lugares estratégicos y novedosos para ofrecer las infusiones naturales a clientes de estos puntos.

### **3.1.6 Estrategias de Marketing**

Según Schiffman y Kanuk (2005) plante que:

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía”

#### **Proceso de posicionamiento**

Para que se emplee de manera correcta y se obtenga resultados favorables en un lapso de tiempo se debe seguir una serie de proceso por lo que Franco y Pisco (2022) señala que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.

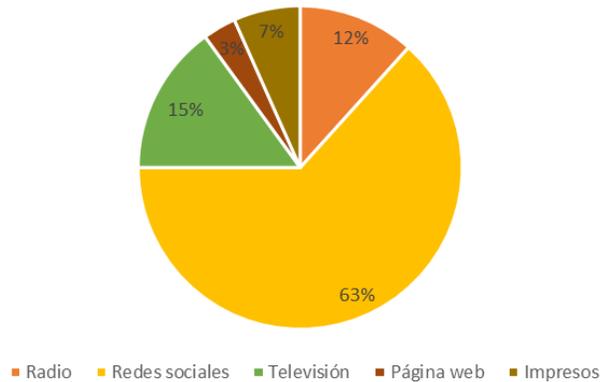
Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.

Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

**Figura 22 Redes Sociales**



El 63% de la población de la encuesta opina que es mejor publicitar el producto a través de las redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram).

#### **Posicionamiento y Mensaje de Marca:**

**Salud y Vitalidad:** Posicionar nuestras infusiones como una opción que promueve la salud y la vitalidad gracias a las propiedades revitalizantes del eucalipto.

**Calidad y Naturalidad:** Comunicar nuestro compromiso con ingredientes naturales de alta calidad y procesos de producción que garantizan la frescura y pureza de cada infusión.

#### **Segmentación del Mercado:**

**Consumidores Saludables y Conscientes:** Dirigirnos a consumidores que valoran los productos naturales y están interesados en mejorar su bienestar a través de opciones saludables y naturales como el eucalipto.

#### **Canales de Distribución:**

**Tiendas especializadas (farmacias, botánicas):** Colocar nuestras infusiones en tiendas especializadas en productos naturales y saludables para alcanzar a consumidores con afinidad por opciones naturales.

**SPA, salones de belleza, centros terapéuticos:** el insertar el producto en centros de relajación y tratamiento es muy importante ya que nos representa el cuidado de la salud mental y las infusiones a base de eucalipto

actúan como un relajante anti estrés que será de mucha ayuda en estos negocios como punto de distribución y promoción

### **3.2 Plan de producción**

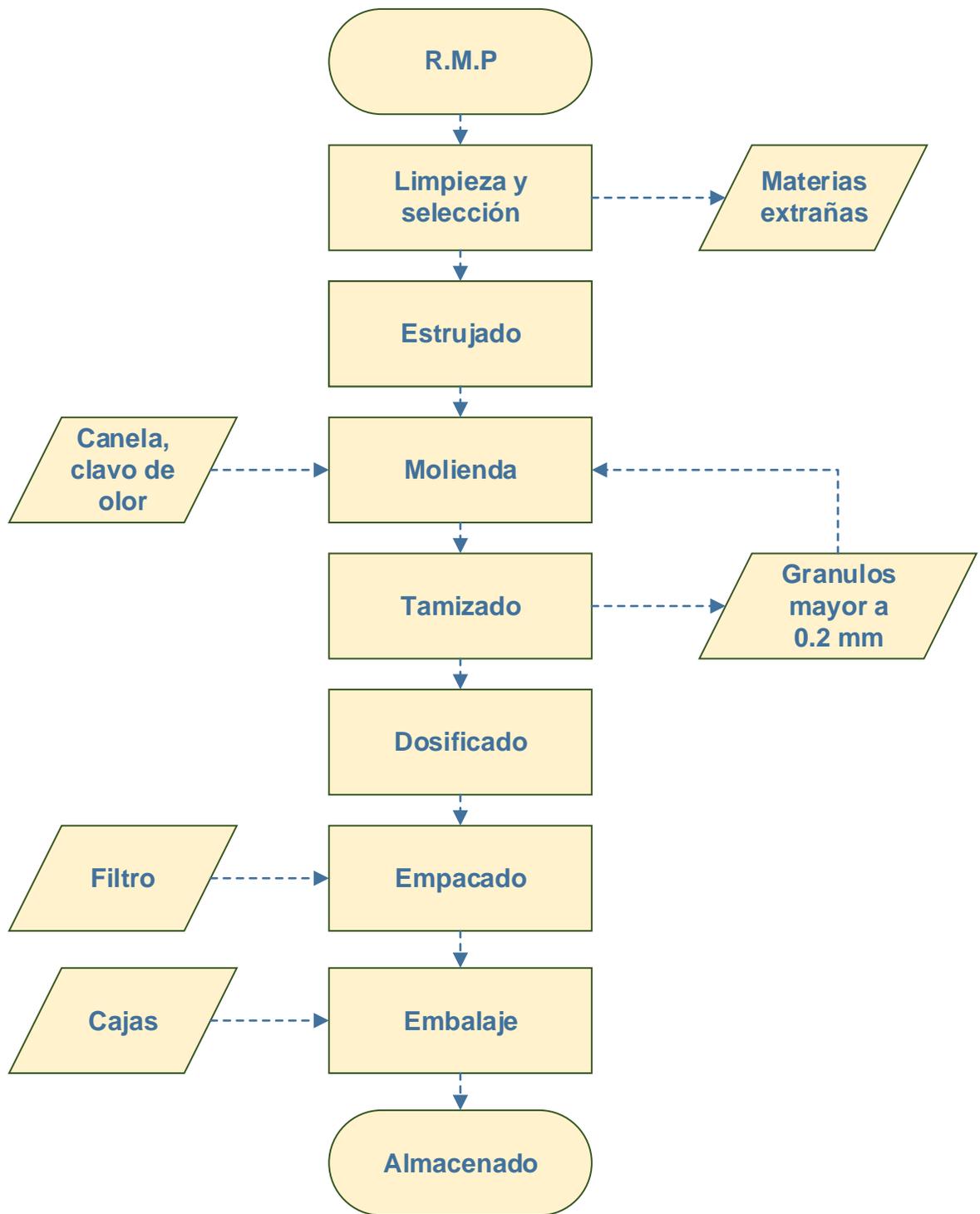
En este paso se da la descripción del proceso productivo en el que se describe el paso a paso de la elaboración de infusiones.

#### **3.2.1 Proceso de producción y controles de calidad**

- Recepción de materia prima: se recibe las materias primas en cuestión el eucalipto, la manzanilla, canela y clavo de olor verificando que estén en buenas condiciones, que la hoja de eucalipto está seca, así como el clavo de olor y la canela deben tener un aroma fuerte y un color marrón oscuro a excepción del eucalipto.
- limpieza y seleccionado: en este proceso se eliminan impurezas de la materia prima recepcionada al mismo tiempo se separa la hoja de mejor calidad, se separan las impurezas que se encuentren con junto a las materias primas (estillas, piedras, palillos, hojas de otra especie) para evitar la contaminación física, y se pesa tanto el producto seleccionado como los residuos obtenidos del mismo.
- Estrujado: en este paso procedemos a estrujar con las manos las hojas de eucalipto anteriormente seleccionadas con el objetivo de disminuir su volumen y tamaño de la misma manera se estruja la canela que este muy gruesa o muy larga para hacer más fácil los siguientes procesos
- Molienda: en este proceso se muelen cada uno de los ingredientes (eucalipto, manzanilla, clavo de olor, canela,) se introducen cada uno en un molino o licuadora para proceder a molerlos hasta obtener el polvo que pasara hacer clave para el producto final.
- Tamizado: en este proceso haciendo uso de un colador, se cuela el polvo obtenido de la molienda hasta sacar la mayor cantidad de polvillo que será nuestro producto final, de igual manera este se procede a pesar tanto el producto final como el residuo para saber cuánto producto es utilitario

- Dosificado: en este proceso utilizando una pesa de gramos para pesar 1.78g que es la cantidad ideal para la una infusión de eucalipto, igualmente de dosifican un ayuda de una cuchara y se separa para ir a empaque.
- Empacado: con la ayuda de una maquina de selladora empacamos el producto en bolsitas de filtro de 4cm de ancho que permitirá reservar y adecuarse a la cantidad de producto dosificado
- Embalaje: al haber obtenido el producto procedemos al embalaje del producto en cajas para su protección en una caja de 12x6cm, 12cm de largo y 6 cm de ancho para un total de 10 bolsitas por caja
- Almacenado: en esta etapa final trasladamos los productos a un área de almacenamiento; debe estar a temperatura ambiente y con buena ventilación, no almacenar en áreas con humedad,

### **Diagrama de flujo**



### 3.2.2 Capacidad de producción

Determinar la capacidad de producción implica evaluar cuánto puede producir en un periodo determinado, considerando sus recursos. Primeramente, se debe evaluar el inventario de maquinaria y equipos, evaluar la mano de obra, instalaciones y suministro de materias primas.

Con el objetivo de cumplir con la demanda diaria de producción, se realiza la selección de los equipos y maquinarias a utilizar en el proceso productivo. Esto se lleva a cabo tomando en cuenta especificaciones que se adecuen al tipo proceso a realizar.

**Tabla 7** Equipos e instrumentos a utilizar en el proceso productivo

Nombre	Uds.	Uso	Especificaciones	Imagen
Molino semiindustrial	1	Molienda	De acero inoxidable modelo LNX3057 marca; LENO Capacidad: 100 Set/Month	
Deshidratador	1	Secado	Acero inoxidable Secador de alimentos deshidratador secado de frutas Deshidratadores eléctricos/de máquina Modelo: ST-01T Voltaje: 120 v	
Selladora	1	Sellado	Selladora de pulso Dimensiones: 17"l. x 3,9"an. x 6,7"al. pulgadas	

Juego de tamices	1	Tamizado	Material: Acero inoxidable 5 (4.000 micras), 10 (2.000 micras), 35 (500 micras), 60 (250 micras), 120 (125 micras) y 230 (63 micras). Incluye tapa y cacerola.	
Balanza	1	Dosificado	Balanza de Mesa de Precisión MIX-A3000	

**Nota:** las imágenes fueron obtenidas de sitios web especializados en donde se describieran las especificaciones.

Según el cálculo de la demanda la cantidad de consumo de cajas de 30 unidades mensualmente es de 1213, semanalmente es de 303 unidades dividido en cinco días de la semana se tiene como resultado 60.5 cajas diarias que se deberán producir.

**Figura 23** Tiempo de los procesos

Proceso	Tiempo (minutos)	Recursos
Recepción de materia prima	30	Recipientes
Limpieza y Selección	60	Manualmente
Estrujado	45	Manualmente
Molienda	70	Molino semiindustrial
Tamizado	60	Juego de tamices
Dosificado	60	Balanza

Empacado	30	selladora
Embalaje	60	Manualmente
Almacenamiento	40	Manual
Ocio y limpieza de maquinas	25	Cepillos y otros
<b>Total</b>	480 minutos	

### 3.2.3 Gestión de inventario

Para el manejo de inventario se tomó como referencia la materia prima a utilizar en una producción mensual con el objetivo de reabastecer el inventario mensual, para que por este medio se establezcan nuevos pedidos de compras y no lleguen a faltar materiales, y así cubrir la demanda máxima que puede haber durante el tiempo que pasa en llegar el nuevo pedido al almacén.

**Tabla 8** Materia prima y suministros

Materia prima y suministros						
Cantida de producto según la demanda					1,213.00	
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Costo variable unitario	Costo variable total	Anual	
eucalipto	C\$ 150.00	lb	C\$ 20.00	C\$ 3,000.00	C\$ 36,000.00	
manzanilla	C\$ 80.00	lb	C\$ 10.00	C\$ 800.00	C\$ 9,600.00	
menta	C\$ 10.00	lb	C\$ 12.00	C\$ 120.00	C\$ 1,440.00	
clavo de olor	C\$ 10.00	lb	C\$ 12.00	C\$ 120.00	C\$ 1,440.00	
canela	C\$ 50.00	lb	C\$ 12.00	C\$ 600.00	C\$ 7,200.00	
caja	C\$ 1,213.00	unidad	C\$ 10.00	C\$ 12,130.00	C\$ 145,560.00	
etiqueta	1,213.00	unidad	C\$ 6.00	C\$ 7,278.00	C\$ 87,336.00	
<b>Total costos variables</b>				<b>C\$ 24,048.00</b>	<b>C\$ 288,576.00</b>	

**Nota:** Cálculo para una producción de 1213.0 cajas mensuales de 30 unidades.

### Método de control de inventarios ABC

El sistema de control A B C nos muestra cómo manejar el inventario de acuerdo con la clasificación de prioridades, ésta puede realizarse de tres diferentes

formas; de acuerdo al costo de unitario, de acuerdo al costo total de existencia y de acuerdo al orden de requerimientos sin tener presente el costo. Cada una de ellas será ampliada más adelante, observando que en cualquiera de las tres se subdivide en los grupos A, B, y C.

Pueden observarse diferentes técnicas que mejoren los métodos de trabajo especialmente en el área de repuestos una de ellas es el análisis ABC, también llamado respuesta de esfuerzo, análisis de respuesta o análisis de estructura de dos fenómenos. "Esta técnica se utiliza especialmente en: Gestión de stock, análisis de productos, análisis de ventas, análisis de clientes, entre otros".

Este sistema pretende que el costo y el manejo del inventario disminuyan. Además, puede proporcionar una rotación de inventario más frecuente incremento en las ventas y reducción de sistemas de trabajo que disminuirán costos. "La filosofía del sistema dice: Muchas veces cuesta más el control que lo que vale lo controlado. "Por esta razón sugiere clasificar según la importancia y consumo, así:

**A:** Son aquellos que requieren mayor control por su costo de adquisición y por el costo de tenerlo en inventario, por su aporte directo a las utilidades y por ser material importante dentro del trabajo fundamental. Generalmente un pequeño número de elementos pertenece a este grupo y los pedidos se realizan por cantidades exactas o con base en las solicitudes hechas por los clientes.

**B:** Los que no son tan necesarios como los anteriores por costos, por utilidad y por el control que se ejerce sobre ellos. Para la realización de pedidos debe calcularse la cantidad óptima de pedido.

**C:** Artículos que requieren poca inversión por ser de poca importancia, requiriendo revisión sencilla sobre las existencias, pero que serán suficientes para lo requerido finalmente. Puede mantenerse una cantidad considerable en bodega, se procura no sobrepasar ni estar por debajo de los que debe mantener de existencia, (Ramirez, 2016, pág. 56)

### **3.2.4 Flexibilidad y escalabilidad**

El escalamiento empresarial es un aspecto clave para mejorar el desempeño y vigorizar la posición competitiva de la organización. Sin embargo, no todos los emprendimientos suelen estar aptos para un proceso de escalabilidad, su desarrollo toma tiempo y además de la sustentabilidad financiera, se requiere de una cultura organizacional que valore y practique la flexibilidad, la adaptación y esté preparada para el cambio. Un modelo de negocio en franco crecimiento se caracteriza por tener una posición financiera robusta, una identidad de marca fuerte, una posición líder en el mercado, una clara estrategia y un equipo directivo de alto desempeño, (Giuliani, 2016, pág. 13).

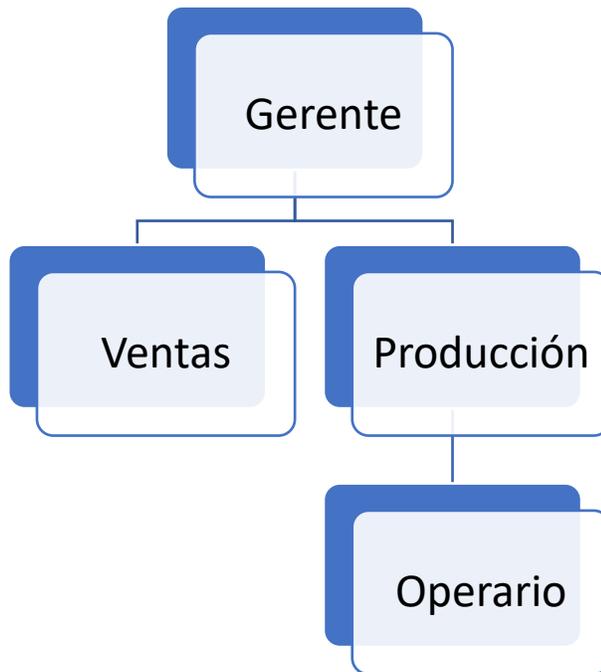
## **3.3 Plan de organización**

En este acápite se describe la estructura organizacional de la empresa, de igual manera el equipo de trabajo que llevara a cabo todas las actividades tanto administrativas como de producción.

### **3.3.1 Estructura Organizativa**

Muestra la propuesta desarrollada para el plan de negocios de producción y comercialización de infusiones de eucalipto estructuras legales y funcionales que tendrá que tener la empresa, asiendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como los perfiles de los puestos requeridos en su estructura de organización, costos proyectados en lo referente a sueldo y salarios

**Figura 24** Organigrama de la empresa



**Nota:** Elaboración en base a capacidad de producción

### 3.3.2 Descripción de puestos

Este análisis es crucial para diversos aspectos de la gestión de recursos humanos, como la selección, capacitación y evaluación del desempeño. "El análisis de descripción de puestos proporciona la información necesaria para diseñar programas de desarrollo, evaluaciones de desempeño y sistemas de compensación efectivos" (Dessler, 2017).

**Tabla 9** Ficha de puesto de trabajo del gerente general

<b>Área</b>	Administración
<b>Jefe Inmediato</b>	
<b>Nombre del Cargo.</b>	Gerente General

#### **Descripción del puesto.**

El Gerente General de la empresa ELIXIR HERB lidera y supervisa todas las operaciones de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos. Este puesto requiere un líder proactivo y visionario con experiencia en la industria alimentaria y habilidades para la gestión eficiente de recursos.

#### **Responsabilidades Principales:**

- Desarrollar y ejecutar la visión estratégica de la empresa para lograr el crecimiento sostenible y la rentabilidad.
- Evaluar constantemente el entorno competitivo y las tendencias del mercado para adaptar la estrategia de la empresa.
- Supervisar las operaciones diarias de trilla, asegurando la eficiencia y la calidad del producto final.
- Colaborar estrechamente con los responsables de producción y calidad para mantener estándares excepcionales.
- Construir y liderar un equipo fuerte, fomentando un ambiente de trabajo positivo y de alto rendimiento.
- Proporcionar orientación y desarrollo continuo a los líderes de los departamentos.
- Establecer y mantener relaciones efectivas con proveedores, distribuidores, clientes y otras partes interesadas.
- Supervisar la gestión financiera, incluyendo presupuestos, informes financieros y análisis de costos.
- Tomar decisiones informadas para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera.
- Fomentar una cultura de innovación y mejora continua en todos los aspectos de la operación.

#### **Responsabilidades Principales:**

- Identificar oportunidades para la implementación de nuevas tecnologías y prácticas más eficientes.

#### **Requisitos del cargo**

<b>Educación</b>	Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Agronomía o campo relacionado.
<b>Experiencia</b>	Experiencia previa en roles de alta dirección, preferiblemente en la industria de procesamiento de alimentos o agrícola. Experiencia demostrada en la gestión de equipos multidisciplinarios.
<b>Habilidades</b>	Fuertes habilidades de liderazgo y toma de decisiones. Excelentes habilidades de comunicación y negociación. Capacidad para trabajar bajo presión y resolver problemas de manera efectiva.
<b>Conocimientos Técnicos</b>	Conocimiento profundo de los procesos de creación de elixires y las mejores prácticas en la industria. Comprensión sólida de aspectos financieros y operativos.
<b>Competencias</b>	

- ✓ Orientación a resultados.
- ✓ Visión estratégica.
- ✓ Orientación al cliente.
- ✓ Adaptabilidad y resiliencia.

**Tabla 10** Ficha de puesto de trabajo Responsable de Producción

**PUESTO DE TRABAJO**

<b>Área</b>	Producción
-------------	------------

<b>Jefe Inmediato</b>	
<b>Nombre del Cargo.</b>	Responsable de producción

**Descripción del puesto.**

El Gerente de producción de la microempresa “Elixir herb” gestiona y supervisa todas las actividades productivas del proceso de elaboración de infusiones asegurando la eficiencia y la calidad de los productos y que no falte nada en el área de bodega para evitar tiempos muertos en la producción.

**Responsabilidades Principales:**

- Gestiona las actividades durante el mes.
- Supervisar el área de producción
- Colaborar estrechamente con los demás responsables dentro de la microempresa de diferentes departamentos para mantener estándares excepcionales.
- Construir y liderar un equipo fuerte, fomentando un ambiente de trabajo positivo y de alto rendimiento.
- Identificar, implementar y controlar las características organolépticas que deben tener los productos para satisfacer a los clientes.
- Establecer y mantener relaciones efectivas con proveedores, distribuidores, clientes y otras partes interesadas.
- Identificar puntos de mejora en procesos como parte de la mejora continua.
- Generar las ordenes de materia prima en bodega

**Responsabilidades Específicas:**

- Asegurar que todas las operaciones de producción cumplan con las leyes y regulaciones vigentes, incluyendo normas de seguridad y medioambientales, por otro lado, debe supervisar los costos de producción y asegurar que se mantengan dentro del presupuesto asignado y también identificar áreas de mejora en los procesos e implementar soluciones innovadoras para aumentar la eficiencia y reducir los costos.

## Requisitos del cargo

<b>Educación</b>	Bachiller, Título universitario en Ingeniería Industrial o Agroindustria, técnico de cursos semejantes a Administración de empresas
<b>Experiencia</b>	Experiencia en la implementación y mantenimiento de sistemas de control de calidad, asegurando que los productos cumplan con los estándares y especificaciones requeridas.
<b>Habilidades</b>	Un Responsable de Producción debe tener un amplio conjunto de habilidades que abarquen desde conocimientos técnicos y capacidades de gestión hasta habilidades blandas esenciales para liderar y motivar a su equipo. Estas habilidades aseguran que puedan gestionar eficientemente la producción, mantener altos estándares de calidad, y contribuir al éxito general de la empresa.
<b>Conocimientos Técnicos</b>	Comprensión del flujo de trabajo de producción, desde la recepción de materias primas hasta la entrega del producto final.  Uso de herramientas y software para la gestión de inventarios (Excel).
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Capacidad para establecer prioridades y gestionar el tiempo de manera efectiva.</li><li>✓ Adaptabilidad y resiliencia.</li></ul>	

- ✓ Comunicación y escucha activa
- ✓ Análisis crítico y toma de decisiones

**Tabla 11.** Puesto de trabajo ventas.

Área	Ventas
<b>Jefe Inmediato</b>	
<b>Nombre del Cargo.</b>	Gerente de ventas
<b>Descripción del puesto.</b>	
<p>El puesto de gerente de ventas en la microempresa es vital para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. El rol del puesto implica una amplia gama de responsabilidades, desde la planificación estratégica y la gestión del equipo de ventas hasta la creación de relaciones sólidas con los clientes y la optimización de los procesos de ventas. El gerente de ventas en una microempresa debe ser altamente adaptable, multifacético y capaz de asumir múltiples roles según sea necesario.</p>	
<b>Responsabilidades Principales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollar y ejecutar planes de ventas a corto y largo plazo alineados con los objetivos de la empresa.</li> <li>▪ Identificar nuevos mercados, segmentos de clientes y productos/servicios</li> <li>▪ Definir metas de ventas claras y alcanzables y establecer planes de acción para su consecución.</li> <li>▪ Supervisar el ciclo de ventas, desde la prospección inicial hasta el cierre</li> <li>▪ Mantener relaciones sólidas con los clientes actuales y potenciales, asegurando una atención personalizada y satisfactoria.</li> <li>▪ Responsabilizarse por el logro de los objetivos de ventas establecidos por la dirección de la empresa.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades Específicas:</b>	

- Responsabilidad de liderar y gestionar todas las actividades relacionadas con las ventas, desde el desarrollo de estrategias hasta la ejecución de acciones concretas para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa.

<b>Requisitos del cargo</b>	
<b>Educación</b>	Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Agronomía o campo relacionado.
<b>Experiencia</b>	La experiencia en el desarrollo y la ejecución de estrategias de ventas es importante. Se busca que el candidato haya participado en la planificación estratégica de ventas, la identificación de oportunidades de mercado y la implementación de acciones para alcanzar los objetivos de ventas.
<b>Habilidades</b>	Capacidad para transmitir mensajes de manera clara y persuasiva, tanto verbalmente como por escrito. Adherencia a políticas y regulaciones internas y externas relacionadas con las ventas.
<b>Conocimientos Técnicos</b>	Comprender en profundidad las características, beneficios y aplicaciones del producto de la empresa. Utilización de herramientas de análisis de datos como Microsoft Excel, Google Analytics u otras plataformas de análisis empresarial.

**Competencias**

- ✓ Ética Profesional
- ✓ Determinación para superar obstáculos y mantener el enfoque en los resultados incluso en situaciones desafiantes
- ✓ Delegación dentro de la microempresa
- ✓ Trabajo en equipo

### **3.3.3 Selección y contratación del personal**

Chiavenato (2011) plantea que:

El reclutamiento implica un proceso que varía de acuerdo con la organización. En muchas organizaciones, el inicio del proceso de reclutamiento depende de una decisión de línea. En otras palabras, el departamento de reclutamiento no tiene autoridad para efectuar ninguna actividad al respecto sin que el departamento en el que se encuentre la vacante haya tomado la decisión correspondiente. Como el reclutamiento es una función de staff, sus medidas dependen de una decisión de línea, que se oficializa con una especie de orden de servicio. (pág. 132)

Según Werther y Davis (2008) plantea que el proceso de selección:

Es una herramienta en el campo, que se usa para asegurarse de contar con el personal calificado y competente. Su objetivo es identificar comportamientos en el pasado reciente de la persona que sean exitosos y permitan predecir el desempeño adecuado en un cargo específico.

A continuación, Chiavenato (2011) plantea las bases para la selección de personas:

1. Descripción y análisis de puestos: es la presentación de los aspectos intrínsecos (contenido del puesto) y extrínsecos (requisitos que se exige a la persona para que lo ocupe —elementos de las especificaciones de

puestos—) del puesto. Cualquiera que sea el método de análisis empleado, lo importante en la selección es la información respecto a los requisitos y las características que debe tener la persona que lo ocupe, a fin de que el proceso de selección se concentre en estos requisitos y características.

2. Aplicación de la técnica de los incidentes críticos: consiste en la anotación sistemática y prudente, hecha por el jefe inmediato, sobre las habilidades y comportamiento que debe tener la persona que ocupe el puesto considerado, lo que tendrán como consecuencia un mejor o peor desempeño del trabajo. Esta técnica identifica las habilidades deseables (que favorecen al desempeño) y las indeseables (que desfavorecen al desempeño) de los futuros candidatos. Obviamente, tiene el inconveniente de basarse en el arbitrio del jefe inmediato; además, es difícil definir lo que este último considera como comportamiento deseable o indeseable.

3. Requisición de personal: consiste en verificar los datos que llenó el jefe directo en la requisición de personal, con la especificación de los requisitos y las características que el candidato al puesto debe tener. Si la empresa no tiene un sistema de análisis de puestos, el formulario de requisición de personal debe contar con campos adecuados en los que el jefe inmediato pueda especificar esos requisitos y características. Todo el esquema de selección se basa en estos datos.

4. Análisis de puestos en el mercado: cuando se trata de algún puesto nuevo, sobre el que la empresa no tiene ninguna definición a priori, ni siquiera el jefe inmediato, la alternativa es verificar en empresas similares puestos equiparables, su contenido, los requisitos y las características de quienes los desempeñan.

5. Hipótesis de trabajo: en el caso de que no se puede utilizar ninguna de las alternativas anteriores, sólo queda el empleo de la hipótesis de trabajo, es decir una idea aproximada del contenido del puesto y de sus exigencias

para quien lo desempeñe (requisitos y características necesarias), como simulación inicial. (pág. 174)

Dado que los procesos de selección son un procedimiento bastante complejo y especializado, además de difíciles y costosos de llevar a cabo, cada vez con más frecuencia son más las empresas, sobre todo las de pequeño y mediano tamaño, que optan por encargarlos a entidades especializadas en selección de personal. Independientemente de que dicho proceso sea subcontratado o realizado por la propia organización, normalmente suele hablarse cuatro fases en un proceso de selección de personal:

1. Preselección: Normalmente, y más ahora que el empleo en nuestro país pasa por un mal momento, el número de candidatos que se presenta a una oferta de trabajo es bastante elevado, por lo que es necesario hacer una criba inicial que haga que el proceso se menos largo y costoso. El objetivo no es otro que reducir el número de candidatos a una cantidad adecuada para realizar las distintas pruebas programadas a posteriori. La forma más común de hacer esta preselección es basándose en el currículum vitae de los candidatos. En esta primera criba deben descartarse a los candidatos que no cuenten con la formación adecuada necesaria para el puesto de trabajo o cuya experiencia profesional no sea suficiente. La preselección es difícil y ha de asumirse el riesgo de descartar a candidatos que podrían encajar bien en nuestra oferta de trabajo.
2. Realización de pruebas: Los candidatos que han superado la fase anterior suelen ser convocados para realizar una serie de pruebas. En ocasiones, lo primero que se hace es una entrevista preliminar para establecer un primer contacto, aunque lo normal es que se pase directamente a la realización de las pruebas. Los principales tipos de pruebas que se suelen llevar a cabo son tests psicotécnicos con los que determinar las aptitudes y la personalidad del candidato, pruebas profesionales relacionadas con el puesto en cuestión, pruebas de conocimientos sobre temarios

preestablecidos (generalmente reservado a la Administración Pública), pruebas físicas e incluso pruebas grafológicas.

3. Entrevistas: Gracias a las pruebas anteriores habremos conseguido reducir el número de candidatos a nuestra oferta de trabajo a una cantidad más óptima. Llegados a este punto procede conocerlos de forma individual atendiéndoles en una entrevista personal. El objetivo no es otro que corroborar que la información que se ha obtenido sobre el candidato en las pruebas anteriores es correcta. Además, las entrevistas son utilizadas para conocer la disposición de los candidatos al puesto de trabajo una vez que se le ha proporcionado más información sobre el mismo (tareas a realizar, horario, salario, etc.). Existen distintos tipos de entrevistas y debemos elegir la que mejor se adapte a nuestras necesidades: individuales, en grupo (se atiende a varios entrevistados a la vez), en panel (varios entrevistadores y un solo entrevistado), estructuradas (con un guión), no estructuradas, etc.
4. Fase final: Tras la fase de entrevistas el número de candidatos se ha reducido al mínimo exponente, por lo que ha llegado el momento de elegir a la persona o al grupo de personas que se incorporarán a nuestra empresa. Para ello, ha de tenerse en cuenta toda la información recopilada durante las tres fases anteriores y ser lo más objetivo posible. Una vez tomada la decisión, muchas empresas realizan un examen médico y, si se supera, se producirá la incorporación, que inicialmente puede tener un periodo de prueba y una fase de acogida y adaptación que interesa que sea lo más breve posible.

### **Capacitación del personal**

Desarrollar un plan de capacitación para el personal es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier emprendimiento, permite que los empleados adquieran el conocimiento técnico necesario para manejar las máquinas, equipos y procesos específicos de la producción de poli cereal.

Este plan de capacitación tiene como objetivo equipar al personal con los conocimientos y habilidades necesarias para operar eficientemente en la producción de poli cereal, garantizando la calidad del producto y la seguridad en el lugar de trabajo. La implementación de este plan contribuirá al éxito del emprendimiento y al desarrollo profesional de los empleados.

**Tabla 12** Plan de capacitación

<b>Módulo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Duración</b>	<b>Metodología</b>	<b>Responsable</b>
<b>1. Inducción a la Empresa</b>	Historia de la empresa, Misión y visión, Valores y cultura organizacional	3 horas	Presentación y charla	Gerente
<b>2. Seguridad e Higiene</b>	Normas de seguridad industrial, Uso de equipos de protección personal, Primeros auxilios	7 horas	Taller práctico y teórico	Gerente
<b>3. Proceso de Producción</b>	Flujo de producción del Poli Cereal, Uso y mantenimiento básico de maquinaria y equipos	18 horas	Sesiones prácticas y visitas guiadas	Resp. Producción
<b>4. Control de Calidad</b>	Procedimientos de control de calidad, Manejo de no conformidades, Técnicas de muestreo	10 horas	Talleres y demostraciones	Resp. Producción
<b>5. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)</b>	Principios de BPM, Higiene personal, Limpieza y sanitización de	12 horas	Sesiones teóricas y prácticas	Resp. Producción

	áreas de trabajo			
<b>6. Desarrollo de Habilidades Blandas</b>	Comunicación efectiva, Trabajo en equipo, Resolución de conflictos	10 horas	Talleres interactivos	Resp. De ventas
<b>7. Ventas y Atención al Cliente</b>	Técnicas de ventas, Atención y servicio al cliente, Manejo de quejas y reclamaciones	8 hora	Talleres interactivos	Resp. De ventas

**Nota:** Se detalla el contenido la duración y la metodología del plan

**Tabla 13** Cronograma de capacitación

<b>Cronograma de Capacitación</b>			
<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Módulo</b>	<b>Duración</b>
<b>Mes 1</b>	1	Inducción a la Empresa	3 horas
	2	Seguridad e Higiene	3 horas
	3	Seguridad e Higiene (continuación)	3 horas
	4	Proceso de Producción	3 horas
<b>Mes 2</b>	1	Proceso de Producción (continuación)	3 horas
	2	Proceso de Producción (continuación)	3 horas
	3	Control de Calidad	3 horas
	4	Control de Calidad (continuación)	3 horas
<b>Mes 3</b>	1	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	3 horas
	2	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (continuación)	3 horas
	3	Desarrollo de Habilidades Blandas	3 horas
	4	Ventas y Atención al Cliente	3 horas

**Tabla 14 Metodología de la capacitación**

<b>Metodología</b>
<b>Presentaciones y Charlas:</b> Para proporcionar una base teórica sobre los temas.
<b>Talleres Prácticos:</b> Para aplicar los conocimientos en situaciones reales de trabajo.
<b>Visitas Guiadas:</b> Para familiarizar al personal con las instalaciones y el flujo de producción.
<b>Dinámicas:</b> Para desarrollar habilidades blandas y técnicas de ventas.
<b>Evaluación y Seguimiento</b>
<b>Evaluación Inicial:</b> Prueba de diagnóstico para conocer el nivel de conocimientos previo de los participantes.
<b>Evaluación Continua:</b> Observación y evaluación durante las sesiones prácticas.
<b>Evaluación Final:</b> Examen teórico y práctico al finalizar cada módulo.
<b>Feedback:</b> Reuniones de retroalimentación con los trabajadores

### **3.4 Plan financiero**

El presente tiene como finalidad determinar el monto de la inversión requerida para llevar a cabo el plan de emprendimiento, se abordarán aspectos del costo de maquinaria, artículos de oficina, materias primas, hasta llegar al punto de equilibrio.

#### **3.4.1 Fuentes de financiamiento**

La evaluación de este plan de emprendimiento en la creación de la empresa procesadora de infusiones contempla el financiamiento de crédito con una entidad financiera. Para tales fines, Banco “Banpro” que ofrece una tasa de 18% de interés anual.

De acuerdo con las características de producción de la empresa procesadora de infusiones, con un aporte de 60% de socios y un 40% de financiamiento; se ha estimado el siguiente capital de trabajo.

**Tabla 15** *Financiamiento y aporte de socios*

Financiamiento y aporte de socios		
	Porcentaje	Monto
Financiamiento	40%	C\$ 56,423.55
Aporte de los socios	60%	C\$ 84,635.32
<b>Total de la inversión</b>		<b>C\$ 141,058.87</b>

### 3.4.2 Presupuesto operativo

El presupuesto de operaciones es un plan financiero que detalla los ingresos y gastos relacionados con las operaciones comerciales de una empresa. Se realiza por medio de proyecciones y análisis de datos.

Las empresas pequeñas, medianas y grandes identifican al presupuesto como el primer punto de partida para la planificación, por consiguiente, a efectos de manejar sus actividades y recursos de una manera eficiente deben utilizar para la preparación del presupuesto los pasos que se detallan a continuación: iniciar con la organización de los departamentos o unidades, identificar las áreas de conocimiento, controlar las desviaciones reconocidas en el plan iniciando con acciones para mejorar y planear basadas en los sucesos pasados que facilitan la retroalimentación, (Santillán, 2020, pág. 11).

### Mano de obra directa

**Tabla 16** *Costos de mano de obra*

Costos de mano de obra (Personal de producción)								
Cargo	No. de puestos	Salario mensual	Total salario mensual	Prestaciones sociales anuales			Total mensual	Total anual
				INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo		
Operario	1	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 1,720.00	C\$ 666.67	C\$ 666.67	C\$ 11,053.33	C\$ 132,640.00
			C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
<b>Total</b>							<b>C\$ 11,053.33</b>	<b>C\$ 132,640.00</b>

**Nota:** El INSS patronal vigente 21.5%, vacaciones, aguinaldo proporcional según Ley 2.5 días por mes

### Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación, es un elemento principal dentro de los costos de la industria manufacturera la presente investigación es dar a conocer el análisis a la evolución y desempeño industrial con el fin de plantear, conocer y

sintetizar a los costos indirectos de fabricación la cual repercute en las industrias el mismo que es un método de complementación para el funcionamiento, (Placencia & Sonnia, 2015, pág. 6).

**Tabla 17** Costos indirectos de fabricación

Rubro	Costo mensual	Total, Anual
Gas	C\$ 500.00	C\$ 6,000.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 500.00</b>	<b>C\$ 6,000.00</b>

### Gastos fijos mensuales

A continuación, se relacionan los gastos fijos mensuales. Estos gastos son necesarios para mantener una empresa, línea de posicionamiento o equipo de funcionamiento y se dividen en gastos de administración y ventas

**Tabla 18** Artículos de limpieza

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA				
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio unitario	Total
Sun detergente líquido. 5.55 Lt.	1	Galones	C\$ 480.00	C\$ 480.00
Fabuloso	1	Galones	C\$ 230.00	C\$ 230.00
Papel higiénico Scott 1000 hoja individual. 1 roll.	1	Paquete de 18 unidades	C\$ 540.00	C\$ 540.00
<b>Total Mensual</b>				<b>C\$ 1,250.00</b>
<b>Total Anual</b>				<b>C\$ 15,000.00</b>

**Tabla 19** Papelería y útiles de oficina

Papelería y útiles de oficina			
Recursos Materiales	Cantidad/ Paquetes	Precio C\$	Total
Rollo Cintas de etiquetado	1	C\$ 130.00	C\$ 130.00
Sobre de Manila A4	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00
Sobre de Manila legal	1	C\$ 130.00	C\$ 130.00
Grapas	1	C\$ 45.00	C\$ 45.00
Caja de Lapices	1	C\$ 30.00	C\$ 30.00
Ampos	3	C\$ 100.00	C\$ 300.00
Resma de Papel Carta	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00
		<b>Total</b>	<b>C\$ 875.00</b>

**Tabla 20** Gastos varios

GASTOS VARIOS		
Descripción	Costo mes C\$	Costo anual C\$
Agua	C\$ 400.00	C\$ 4,800.00
Alquiler /Mes	C\$ 3,650.00	C\$ 43,800.00
Internet	C\$ 1,022.00	C\$ 12,264.00
Eletricidad	C\$ 600.00	C\$ 7,200.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 5,672.00</b>	<b>C\$ 68,064.00</b>

**Tabla 21** Salario de administración

Cargo	No. de Puestos	Salario mensual	Salario Total	Prestaciones sociales anuales				Total
				INSS patronal	INATEC	Vacaciones	Aguinaldo	
Gerente	1	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	C\$ 1,935.00	C\$ 180.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 12,615.00
	1		C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>C\$ 9,000.00</b>	<b>C\$ 9,000.00</b>	<b>C\$ 1,935.00</b>	<b>C\$ 180.00</b>	<b>C\$ 750.00</b>	<b>C\$ 750.00</b>	<b>C\$ 12,615.00</b>

**Tabla 22 Total Gastos de administración**

Total gastos de admón	
Herramientas menores	C\$ 1,040.00
Articulos de limpieza	C\$ 1,250.00
Papelera y útiles de oficina	C\$ 875.00
Gastos varios	C\$ 5,672.00
Salarios	C\$ 12,615.00
Servicios profesionales contador	C\$ 9,150.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 30,602.00</b>
<b>Total anual</b>	<b>C\$ 367,224.00</b>

**Tabla 23 Gastos de ventas**

GASTOS DE VENTA		
Rubro	Mensual	Anual
Publicidad en redes sociales	C\$ 3,600.00	C\$ 43,200.00
Salarios	C\$ 11,213.33	C\$ 134,560.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 14,813.33</b>	<b>C\$ 177,760.00</b>

### Ingresos por ventas

Se ha estimado todos los costos de producción y comercialización. A partir de este dato, se incluye el porcentaje de ganancia esperada, siendo un margen del 20%, el cual cubre sus costos y permite establecer un precio competitivo para incursionar y sostener en el mercado. El precio sugerido seria de C\$177.00 córdobas netos.

**Tabla 24 Ingreso mensual y anual por proyección**

Ingresos por ventas									
Demanda real	1213.00	cajas							
Producto	Presentación	Cantidad mensual	Precio	Ingreso Mensual	2024	2025	2026		
		1213	167	C\$ 202,802.81	C\$ 2,433,634	C\$ 2,579,652	C\$ 2,734,431		
Costo Total				C\$ 202,803	C\$ 2,433,634	C\$ 2,579,652	C\$ 2,734,431		

### 3.4.3 Análisis de punto equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento, (Reyes, 2017, pág. 12).

Para su cálculo del punto de equilibrio en unidades (PEQ) se requiere dividir los costos fijos (CFT) entre el precio de venta por unidad (PVU) restándole el costo variable por unidad (CVU).

$$PEQ = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

Para su cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias en este caso córdoba (PEV) se requiere dividir los costos fijos (CFT) entre 1 menos el costo variable por unidad (CVU) dividido entre precio de venta por unidad (PVU)

$$PEV = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVU}{PVU}\right)}$$

**Tabla 25** Punto de equilibrio

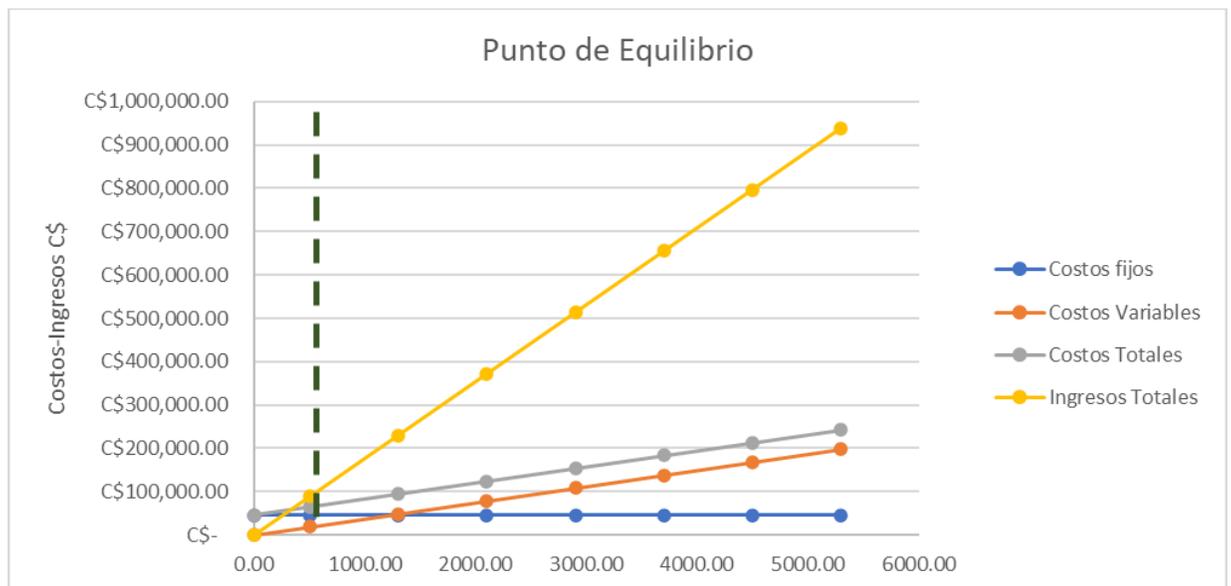
<b>CVU</b>	C\$	29.35
<b>CFU</b>	C\$	104.40
<b>CU</b>	C\$	133.75
<b>Precio</b>	C\$	167.19
<b>PEQ</b>		329
<b>PEV</b>	C\$	55,085.38

CFT	CVT	CT	IT	Ganancia o pérdida.
C\$ 45,415.33	C\$ -	C\$ 45,415.33	C\$ -	-C\$ 45,415.33
C\$ 45,415.33	C\$ 14,674.91	C\$ 60,090.24	C\$ 83,595.55	C\$ 23,505.31
C\$ 45,415.33	C\$ 38,154.77	C\$ 83,570.10	C\$ 217,348.44	C\$ 133,778.34
C\$ 45,415.33	C\$ 61,634.62	C\$ 107,049.96	C\$ 351,101.33	C\$ 244,051.37
C\$ 45,415.33	C\$ 85,114.48	C\$ 130,529.82	C\$ 484,854.21	C\$ 354,324.40
C\$ 45,415.33	C\$ 108,594.34	C\$ 154,009.67	C\$ 618,607.10	C\$ 464,597.43
C\$ 45,415.33	C\$ 132,074.20	C\$ 177,489.53	C\$ 752,359.99	C\$ 574,870.46
C\$ 45,415.33	C\$ 155,554.05	C\$ 200,969.39	C\$ 886,112.87	C\$ 685,143.49

**Nota:** Se elabora un análisis a partir de las cero unidades con incremento de 500 unidades para el análisis.

Inicialmente se producirán 329 cajas, con el propósito de cubrir los costos y poder generar utilidades. Secuencialmente en virtud de que las ventas aumenten, implementando las estrategias de mercado y así acaparar mayor margen de ventas e incrementar los ingresos.

**Figura 25** Punto de equilibrio análisis grafico



**Nota:** El punto de equilibrio se da en el punto que los costos fijos totales son iguales a los ingresos totales con utilidad "cero", marcada con línea verde punteadas.

### 3.4.4 Estrategias de precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos. Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, (Thompson, 2016, pág. 3).

Este acápite está inmerso en el punto 3.1.4 de Análisis de precios.

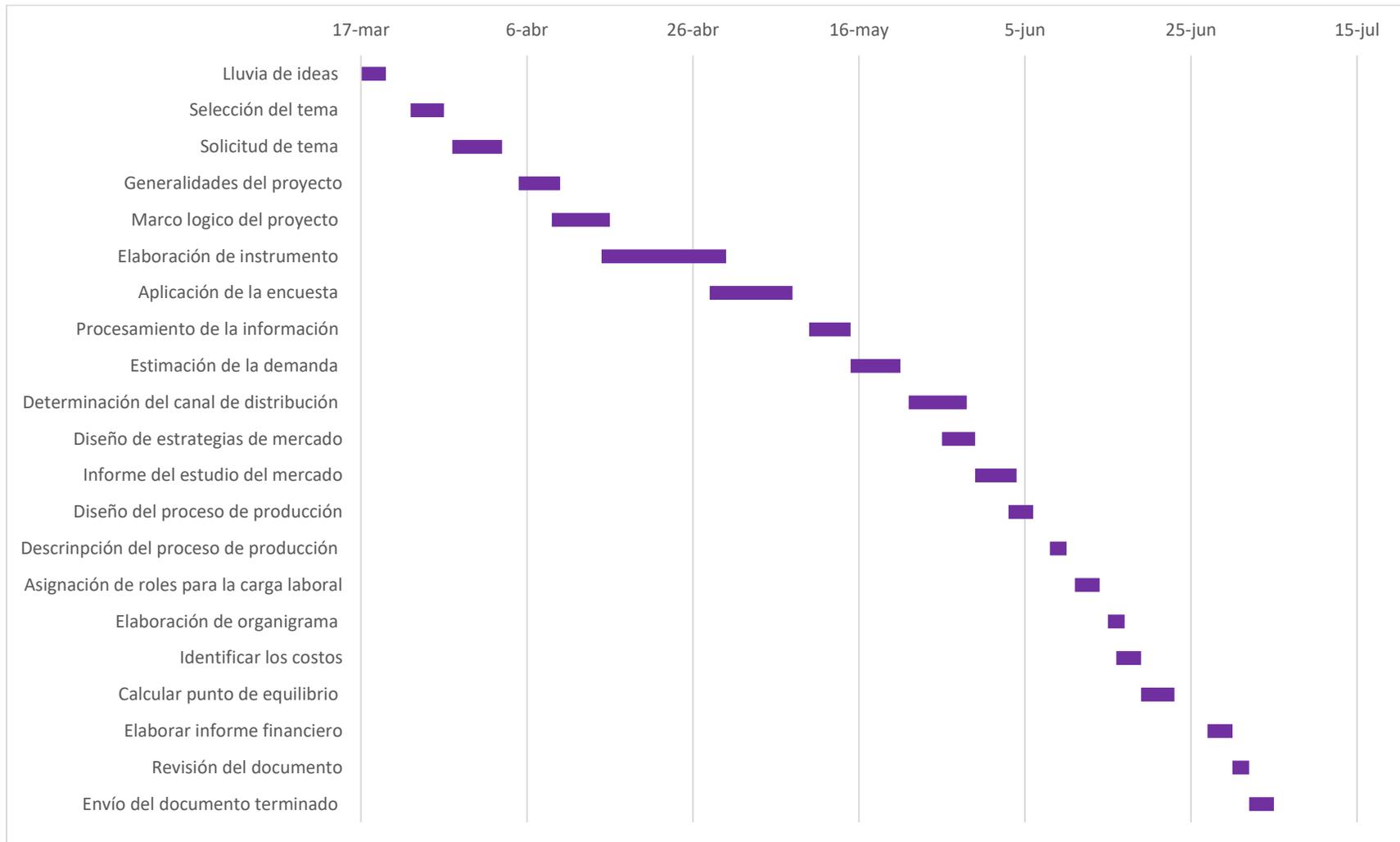
### **3.4.5 Gestión de capital de trabajo**

Desde el punto de vista contable se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital necesario para iniciar operaciones, antes de recibir ingresos, luego entonces este capital deberá ser suficiente para: comprar materia prima, pagar sueldos y salarios, otorgar financiamiento a los clientes, cubrir gastos diarios, etc. (Peñaloza, 2008, pág. 4)

Una de las funciones más importantes de la administración financiera en una empresa, es determinar el nivel óptimo del flujo de efectivo que se requiere para hacer frente a las obligaciones de corto plazo. Las empresas realizan ventas diariamente, pero no todas sus ventas se realizan al contado por lo que, no se puede disponer de ese dinero inmediatamente. También se realizan compras de bienes y servicios, pero no todas las compras son en efectivo, es decir que no habrá una erogación de dinero hasta que se cumpla el plazo del crédito que les otorgan sus proveedores.

Para ello, la administración del capital de trabajo neto busca lograr un equilibrio, de tal manera que se puedan cubrir las salidas de efectivo diarias con los ingresos de efectivo diarios, evitando inconvenientes con los proveedores y con los deudores.

## IV. Cronograma de Actividades



## V. Bibliografía

- Baca Urbina , G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2011). <http://repositorio.uasb.edu.bo/>. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/>:  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%20na%20ed.pdf>
- Franco, J., & Pisco, S. (25 de Enero de 2022). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDePosicionamientoYDesarrolloEmpresarial-8878579.pdf>
- Giuliani, A. (Septiembre de 2016). *Redalyc.or*. Obtenido de Redalyc.or: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf>
- Gutiérrez, J. (Abril de 2004). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaRelacionPreciocalidadObjetiva-789668.pdf>
- INEE [Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación]. (2019). <https://www.inee.edu.mx/>. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/>:  
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Kotler, P. (Febrero de 2013). *Frrq.cvg.utn.edu.ar*. Obtenido de <Frrq.cvg.utn.edu.ar>:  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Peñaloza, M. (Junio de 2008). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>
- Placencia, & Sonia. (Octubre de 2015). *Repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de <Repositorio.utmachala.edu.ec>:  
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3367/1/ECUACE-2015-CA-CD00165.pdf>

- Ramirez, S. (Febrero de 2016). *Repositorio.uta.edu.e*. Obtenido de Repositorio.uta.edu.e:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22983/1/T3437M.pdf>
- Reyes, S. (12 de Septiembre de 2017). *fcca.umich.mx*. Obtenido de fcca.umich.mx:  
<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/finanzas%20i%20mauricio%20a.%20chagolla%20farias/9%20analisis%20de%20equilibrio.pdf>
- Santillán, C. (Octubre de 2020). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:  
[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-PresupuestoDeOperacionYSuIncidenciaEnLaTomaDeDecisiones8316330%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-PresupuestoDeOperacionYSuIncidenciaEnLaTomaDeDecisiones8316330%20(1).pdf)
- Schiffman, M., & Kanuk, H. (2005). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:  
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDePosicionamientoYDesarrolloEmpresarial-8878579.pdf>
- Stern, A. (2008). *core.ac.uk*. Obtenido de core.ac.uk:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Stevenson. (Abril de 2018). *biblioteca.clacso*. Obtenido de biblioteca.clacso.:  
<https://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/diuc-ucuenca/20121115114754/teoria.pdf>
- Thompson, I. (12 de Febrero de 2016). *Czinkota.com*. Obtenido de Czinkota.com  
: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/estrategias%20de%20precios.pdf>
- Werther, & Davis. (2008). *Proceso de reclutamiento*.

## VI. Anexos

### Anexo 1. Encuesta de comercialización

# Encuesta

Buen día,

Estamos haciendo una encuesta con el propósito de conocer sus preferencias acerca del lanzamiento de un

nuevo producto: Elixir herb, una infusión a base de eucalipto. Su opinión será de utilidad para definir las propiedades de nuestro producto y el precio que más se asemeje a sus necesidades. De esta manera podemos ofrecer un mejor producto provechoso para el consumidor.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

#### Encuesta de comercialización de infusiones "Elixir Herb"



#### 1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es tu edad? \*

---

---

---

---

---

3. ¿Sabes que es una infusión? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No estoy segur@

4. ¿Consume infusiones naturales? (infusiones de bolsita) \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- A veces

5. ¿Con qué frecuencia consume usted infusiones ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- Casi todos los días
- Otro
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué experiencia ha tenido en el consumo de infusiones naturales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Buena  
 Mala  
 Regular

7. ¿Qué tipo de infusiones naturales has tomado actualmente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Té verde  
 Té de manzanilla  
 Té de frutas  
 Infusiones de plantas medicinales  
 Té de menta

8. ¿Qué tipo de plantas medicinales prefieres consumir en infusiones? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Eucalipto, menta, manzanilla  
 Eucalipto, insulina, romero  
 Eucalipto, hierba buena, boldo  
 Menta, fruta deshidratada

9. ¿Conoce las propiedades de las infusiones naturales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

10. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una caja de infusiones naturales de 10 unidades? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 40 córdobas
- 60 córdobas
- 80 córdobas

11. ¿Dónde adquieres tus infusiones ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Super mercados
- En cafés
- Farmacias
- Centros de terapias
- Botánicas

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

## Anexo 2. Fotografías del proceso

**Figura 26** Recepción de materia prima



**Figura 27** Limpieza y selección



**Figura 28** Estrujado y molienda



**Figura 29** Cernido



**Figura 30** Empacado y sellado



**Figura 31** *Producto final sin embalaje*

