



**Seminario De Desarrollo De Emprendedores**

**XXI Muestra Empresarial UAM 2016**



**Integrantes:**

- Francina Moreno
- Guillermo Sandino
- Marcos Cortes
- Dilan Zúniga
- José A. Torres

Managua, junio 2015



## Índice

1	Resumen Ejecutivo .....	5
2	Naturaleza del Proyecto .....	8
2.1	Proceso Creativo para determinación de Proyecto .....	9
2.2	Justificación.....	11
2.3	Nombre de la empresa .....	13
2.4	Misión.....	14
2.5	Visión .....	14
2.6	Valores .....	14
2.7	Descripción de la empresa.....	14
2.7.1	Ubicación de la empresa .....	14
2.7.2	Tipo de empresa .....	15
2.7.3	Tamaño de la empresa .....	15
2.8	Descripción del Producto .....	15
2.9	Ventajas y distingos competitivos.....	15
2.10	Productos .....	16
2.11	Calificación del emprendedor para entrar en el área.....	16
2.12	Apoyo .....	16
2.13	Slogan.....	16
2.14	Logotipo .....	17
2.15	Objetivos Naturaleza del proyecto .....	18
2.15.1	Corto Plazo.....	18
2.15.2	Mediano plazo.....	18
2.15.3	Largo Plazo .....	18
2.16	Modelo de Negocios CANVAS .....	19
3	Estudio de Mercado .....	20
3.1	OBJETIVOS DE MERCADO .....	21
3.1.1	Objetivos a corto plazo: .....	21
3.1.2	Objetivos a mediano plazo:.....	21
3.1.3	Objetivos a largo plazo: .....	21
3.2	ANALISIS DEL SECTOR .....	21
3.2.1	Variables Macroeconómicas.....	21
3.2.2	Variable Sociales .....	23
3.2.3	Variable Políticas.....	24



3.2.4	Variables de Contaminación.....	25
3.3	APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER .....	26
3.3.1	Primer Fuerza de Porter: Rivalidad entre competidores.....	26
3.3.2	Segunda fuerza de Porter: Barreras de entrada.....	26
3.3.3	Tercera Fuerza de Porter: Amenaza de nuevos competidores.....	26
3.3.4	Cuarta Fuerza de Porter: Poder de Negociación de los competidores. ...	26
3.3.5	Quinta Fuerza de Porter: Poder de negociación de los Clientes.....	27
3.3.6	Matriz de las fuerzas de Porter.....	27
3.4	ANALISIS FODA.....	28
3.4.1	Análisis FODA de la empresa.....	28
3.4.2	Análisis FODA del producto.....	29
3.5	ANALISIS DE LOS CLIENTES.....	29
3.5.1	Público Objetivo .....	29
3.5.2	B2B (Business to Business).....	29
3.6	ANALISIS DE LOS COMPETIDORES.....	29
3.6.1	Análisis de los competidores directos.....	29
3.6.2	Análisis de los competidores indirectos.....	29
3.7	ANALISIS DEL PRODUCTO .....	30
3.8	PLAN DE MEDIOS.....	30
3.9	Campaña Publicitaria tipo BTL.....	30
3.9.1	Objetivo General.....	30
3.9.2	Objetivos Específico .....	30
3.9.3	Canales de Distribución.....	31
3.9.4	Beneficios del Producto .....	31
3.9.5	Cronograma de la campaña.....	31
3.10	ESTRATEGIAS DE SALIDA.....	37
3.10.1	Liquidación .....	37
3.10.2	Mantener el negocio.....	37
3.10.3	Vender a otra empresa.....	37
3.11	Justificación de medios.....	38
3.12	Investigación de mercado.....	39
3.12.1	Introducción .....	39
3.12.2	Datos de estudio.....	39



3.12.3	Instrumento .....	40
3.12.4	Resultados .....	44
4	Estudio Tecnico .....	56
4.1	Objetivos de Producción. ....	57
4.1.1	Objetivos a corto plazo .....	57
4.1.2	Objetivos a mediano plazo .....	57
4.1.3	Objetivos a largo plazo .....	57
4.2	Ingeniería básica.....	58
4.2.1	Especificaciones del Producto .....	58
4.2.2	Descripción del Proceso de Producción.....	60
4.3	Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.....	61
4.4	Características de la Tecnología.....	62
4.4.1	Máquina de coser industrial .....	62
4.4.2	Maquina cortadora de tela.....	63
4.4.3	Maquina cortadora de Tela .....	64
4.4.4	Máquina de serigrafía .....	65
4.5	Equipos, Herramientas y Transporte Área Productiva.....	66
4.6	Materia Prima. ....	66
4.7	Identificación de Proveedores .....	67
4.8	Capacidad Instalada.....	67
4.8.1	Capacidad Deseada .....	68
4.8.2	Capacidad efectiva .....	68
4.9	Diseño y Distribución de Planta y Oficinas. ....	69
4.10	Mano de Obra Requerida. ....	70
5	Estudio Organizacional.....	71
5.1	Objetivos del área de organización .....	72
5.1.1	Corto Plazo: .....	72
5.1.2	Mediano Plazo: .....	72
5.1.3	Largo Plazo: .....	72
5.2	Estructura Organizacional .....	72
5.3	Descriptor de Puestos .....	73
5.3.1	Gerente General .....	73
5.3.2	Jefe Financiero .....	73



5.3.3	Jefe de producción .....	74
5.3.4	Jefe de Mercadeo y Ventas .....	75
5.3.5	Vendedor.....	75
5.3.6	Operarios.....	76
5.4	Reclutamiento.....	76
5.5	Contrato Laboral .....	80
5.6	Tabla de Salarios .....	82
5.7	Mobiliario y Equipo de Oficina .....	83
5.8	Marco Legal de la Empresa.....	84
5.8.1	Constitución Legal CLEAN BAG S.A .....	86
6	Estudio Financiero .....	88
6.1	Objetivos .....	89
6.1.1	Corto Plazo.....	89
6.1.2	Mediano Plazo .....	89
6.1.3	Largo plazo .....	89
6.2	Inversión inicial.....	90
6.3	Financiamiento .....	90
6.4	Estados financieros.....	91
6.4.1	Estado de resultado .....	91
6.4.2	Estado de situación financiera .....	92
6.4.3	Flujo de efectivo .....	93
6.4.4	Detalle de gastos .....	93
6.5	Indicadores de rentabilidad .....	94
7	Anexos .....	96
7.1	Fotos.....	97
7.2	Anexo de campaña. ....	99
7.2.1	Anexo 1.....	99
7.2.2	Anexo 2.....	99
7.2.3	Anexo 3.....	100



# 1

# Resumen Ejecutivo



**Clean Bag** es un nuevo concepto ecológico en Nicaragua el cual consiste en la producción y distribución de depósitos de basura de tela biodegradable dirigidos principalmente al transporte privado y público (taxis). Los depósitos convencionales suelen ser impersonales, costosos y poco amigables con el medio ambiente.

La necesidad latente en el mercado sobre todo en segmento del transporte, ha hecho de este tema algo más que un simple proyecto, se ha vuelto algo imprescindible, se ha convertido en una realidad. Cabe destacar que la contaminación ha provocado daños casi irreparables en el ecosistema, en la vida del hombre, de los animales y plantas. La acción del hombre, el progreso y la intención de mejorar las condiciones de vida son las causas principales de la contaminación ambiental que está sufriendo el planeta. A su vez, los efectos de esta acción la padecemos nosotros mismos.

El concepto ecológico se da a partir del impacto positivo que genera la producción de estos tipos de depósitos a base de materiales biodegradables en comparación con otros depósitos como bolsas de plásticos que duran alrededor de 400 años en degradarse.

La misión de Clean Bag es ofrecer soluciones ecológicas diseñadas con la más alta calidad, fomentando la educación ambiental y beneficio de la sociedad, todo esto acompañado de un precio que sea favorable para todo público. Por ende, aportar no sólo al desarrollo medio ambiental sostenible del país, sino también al desarrollo económico.

La empresa estará ubicada, de las delicias del Volga 1/2 al lago módulo #214 en la cual se rentará un espacio para instalar todo el equipo de producción y oficinas, se elige esta ubicación debido a su cercanía a proveedores, seguridad, estabilidad, su ubicación neutral para los clientes y por ser un área relativamente económica.

Según el MIFIC (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio), se descollará como una pequeña empresa ya que contara con 6 colaboradores más las personas subcontratadas, quienes formaran parte del capital humano necesario para llevar con éxito el proyecto, la ayuda restante se obtendrá a través de sub contratación.

Los resultados generados, permitieron realizar una proyección y estimación de precios para los depósitos, se logró observar que existe una necesidad latente por parte de este segmento de obtener este tipo de producto más económico de acuerdo a sus niveles de ingresos. Según el estudio de mercado, el 95% de la muestra dijeron estar dispuestos a adquirir un depósito ecológico que cumpla con todos los estándares y sobre todo que les permita brindar un apoyo hacia el medio ambiente.

Al encontrarse Clean Bag en un océano azul, permite que el alcance de mercado pueda ser mayor al que normalmente se plantea ya que no existe ninguna competencia directa. Según los objetivos de mercado planteados, se espera abarcar en el primer año de operaciones un 22% del mercado potencial, para generar una producción estimada de 35,000 unidades; lo que permitirá generar ingresos de \$66,202.50 sesenta y seis mil doscientos dos dólares con cincuenta centavos netos). El precio de venta es de \$1.95 dólares, lo que permite generar un margen de ganancia del 96%.



La inversión inicial para poder llevar a cabo el proyecto Clean Bag es de \$31,995.00 dólares, con una estructura de capital distribuida con el 20% proveniente de préstamo bancario y 80% de capital. Dicha inversión se recupera a los 2.8 años de operaciones del proyecto.

Según el análisis de rentabilidad, se concluye que el proyecto Clean Bag es un negocio rentable debido a la necesidad latente del segmento de mercado. El proyecto generó una tasa interna de retorno del 47% la cual resultó mayor que la tasa mínima aceptable de 18.6%, el VAN (valor actual neto) del proyecto es de \$30,902.3 dólares.

Clean Bag es una fuente generadora de empleos y aporta al desarrollo socio-económico y a reducir el impacto ambiental en Nicaragua, lográndose así una propuesta con valor ecológico.



# 2

# Naturaleza del Proyecto



## 2.1 Proceso Creativo para determinación de Proyecto

Para este tipo de proyecto se ha analizado las diversas opciones por las necesidades, problemas y características. También se evaluó el aporte o consecuencias que cada de estos proyectos generaría, tanto en lo económico, ambiental y social.

Tabla 1.1: Ideas de Producto o Servicio.

	PRODUCTO O SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
1	Parabrisas en Cascos de moto	Colocarles a los casos de motocicletas un parabrisas para épocas lluviosas.	Falta de un elemento que cumpla con esa mecánica, lo cual sería de ayuda para los miles de motociclistas en el país.
2	Zacate Limón en te	Dar otra alternativa natural a personas cuando este tenga un mal como dolor de garganta, congestión nasal, o cualquier resfriado.	Se brinda una alternativa económica y natural para cual tipo de enfermedad de garganta o resfriados y cambiar los malos hábitos de consumo de bebidas
3	CLEAN BAG	Ayudar al medio ambiente y a nuestro país a no botar desechos o basura en las calles al igual que enseñar a las futuras generaciones a botar la basura donde se debe.	Una alternativa ecológica que permite modificar la cultura nicaragüense reduciendo el promedio de contaminación vial.
4	Medidores de gas.	Pesas hechas para medir los tanques de gas.	Se brinda una opción económica para el control del tanque de gas en las viviendas.
5	Web de Empleos.	Crear un sitio web para la administración del capital humano.	Fungir de puente entre la oferta y demanda de empleos en Nicaragua.



A partir de las ideas de proyectos, se elaboró una matriz que aportó a la toma de decisión efectiva. Se tomaron en cuenta cuatro criterios: Nivel de innovación, Mercado Potencial, Conocimiento Técnico, Requerimiento de Capital. Se asignó una calificación de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla 1.2: Matriz de Decisión de Proyecto

IDEA	NIVEL DE INNOVACIÓN	DE MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TÉCNICO	REQUERIMIENTO DE CAPITAL	TOTAL
1 Parabrisas en Cascos de moto	2	2	3	2	9.00
2 Zacate de Limón en Te	3	3	2	3	11.00
3 CLEAN BAG	3	5	2	3	13.00
4 Medidores de gas.	1	3	2	2	8.00
5 Web de Empleos.	1	2	3	4	10.00
					00.00

El mejor Proyecto a emprender mediante los resultados de la matriz es CLEAN BAG.

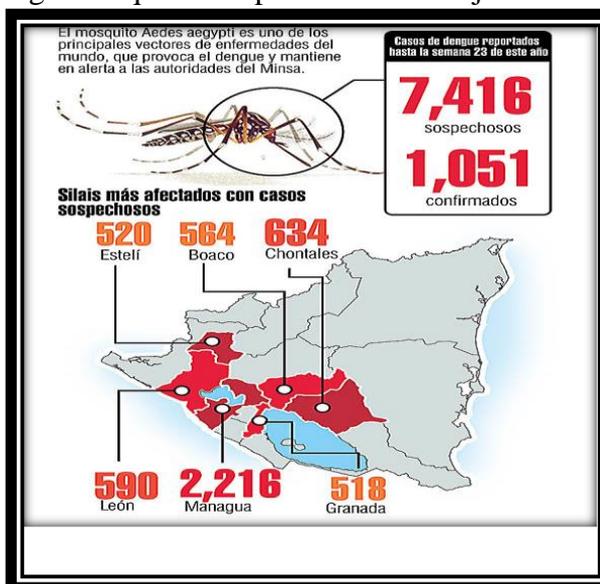


## 2.2 Justificación

El mundo, pero en especial Nicaragua, necesita hoy más que nunca de una conciencia ecológica en cuanto al problema de la basura. Muchos ciudadanos creen que botar basura en las calles, causes, ríos, mares, lagos, no es un problema serio y que no trae consecuencias graves. Sin embargo, según estudios realizados por los especialistas del medio ambiente, este mal hábito, no solo hace ver a una ciudad sucia y descuidada, sino que produce mucho daño al medio ambiente y a la salud pública; prueba evidente de ello son las inundaciones periódicas en temporada de invierno por saturación de desagües, botaderos fuentes de enfermedades por la putrefacción de una gran variedad de desechos orgánicos e inorgánicos y la contaminación visual de las ciudades que afecta la percepción de la población y emite una imagen incorrecta de la cultura de esa zona. (Ver anexos)

Cuando se habla de los daños que produce la basura al medio ambiente nos referimos a los desechos que son arrojados de forma irresponsable en el suelo o en el agua, estos a la vez se descomponen y emiten gases, como el metano, además es una fuente de creación de insectos como las moscas y zancudos que son transmisores principales de enfermedades comunes y mortales; la basura amontonada atrae insectos y otros animales indeseables, convirtiéndose en un foco de infección causando enfermedades graves como el dengue, chikungunya, y actualmente el zika que afectan a la población y en especial a los niños y ancianos; esto significa que el simple hecho de arrojar basura desde un vehículo puede llegar a contaminar el medio ambiente, de tal manera, que en grandes cantidades puede llegar a modificar negativamente el ecosistema.

Siendo los efectos: Erosión de la tierra, que causa la pérdida de la fertilidad, creación de capas de desechos en el agua que impide la radiación del sol y la penetración del oxígeno en el agua y la inhabilitación de ciertas zonas silvestres debido a la muerte por el consumo por parte de los animales de estos desechos arrojados en el trayecto.





Según consultores de M&R Consultores las personas hacen lo siguiente con la basura



Por ende, urgen ideas, productos, y emprendimientos como **CLEAN BAG** que no solamente aportan al cuidado del medio ambiente y salud humana, sino que crean una cultura de hábitos a nuestra creciente generación a siempre depositar los desechos y basura donde se debe. Ya que se crea un entorno sano, que beneficia a la salud de todos los seres vivos, ya que la salud es lo máspreciado que tiene el ser humano.

**CLEAN BAG** nace como una idea emprendedora e innovadora con el objetivo de disminuir la acumulación de basura en nuestras calles y transforme los hábitos de higiene en la sociedad en los medios de transporte. Inicialmente se elige Managua como foco central ya que es la capital del país y donde según estudios existe mayor suciedad.



Sin embargo, en un futuro se pretende extender el proyecto a otros departamentos en un mediano o largo plazo. Este proyecto es la primera iniciativa en Nicaragua, ya que con el grado de personas que viajan en transporte público colectivo y personal a diario se hace necesario este producto para evitar que las personas tiren basura por las ventanas. Este producto es de gran utilidad y brinda soluciones al grave problema que es la acumulación de la basura en nuestras calles.



### 2.3 Nombre de la empresa

Se eligió el nombre de la empresa, creando una matriz con propuestas de posibles nombres y criterios para evaluar. Los criterios son descriptivo, original, atractivo y agradable.

	NOM BRE	DESCRI PTIVO	ORIGI NAL	ATRA CTIVO	CLA RO	SIGNIFIC ATIVO	AGRAD ABLE	TO TAL
1	CAR ECOB AG	4	2	3	1	2	3	15.0 0
2	Nica bag	1	1	2	1	1	2	8.00
3	CLEA N STRE ETS	2	2	3	1	2	3	13.0 0
4	CLEA N BAG	3	4	4	4	4	3	22.0 0
5	URB AN BAG	3	2	3	1	3	2	14.0 0

Se decide que el nombre sea **CLEAN BAG** ya que obtiene mayor calificación según la matriz. Además, satisface los requerimientos y criterios del giro del negocio. Se visualiza como el nombre más representativo y atractivo para el posicionamiento en la mente de los consumidores.



## 2.4 Misión

Ofrecer soluciones ecológicas diseñadas con la más alta calidad, fomentando la educación ambiental y beneficio de la sociedad.

## 2.5 Visión

Ser una empresa catalizadora del cambio de la cultura nicaragüense mediante la creación de un producto adaptable que fomente la protección y el apoyo del medio ambiente.

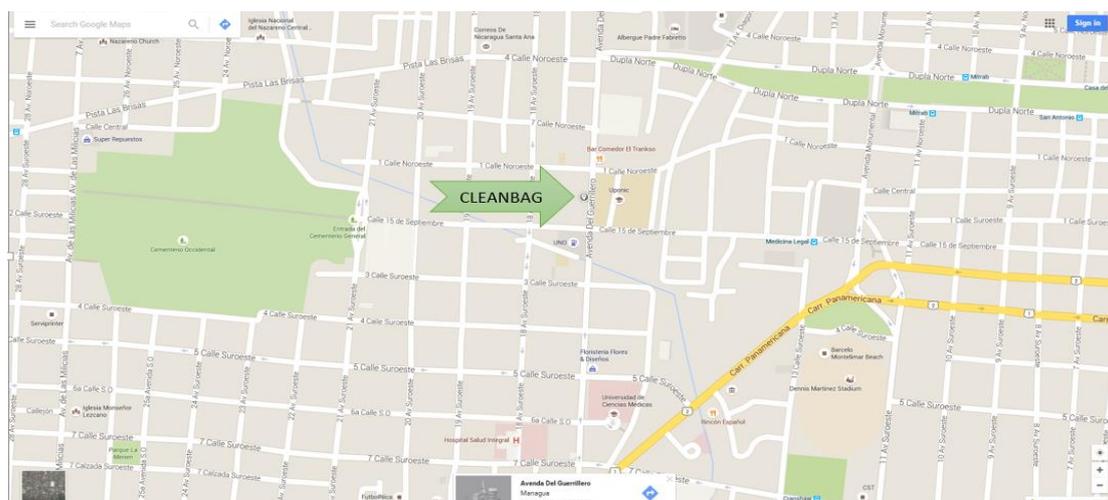
## 2.6 Valores

- **Cohesión:** Trabajar para crear, fortalecer y cuidar al medio ambiente
- **Respeto:** Amor a la Naturaleza
- **Pasión:** Creemos en una vida sana y un mejor futuro al alcance de todos
- **Sinergia:** Mediante la retroalimentación con los clientes, desarrollar productos que se adapten de forma universal o acorde a las necesidades de la población

## 2.7 Descripción de la empresa

### 2.7.1 Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada, de las delicias del Volga 1/2 al lago casa #214 en la cual se rentará un espacio para instalar todo el equipo de producción y oficinas, se elige esta ubicación debido a su cercanía a proveedores, seguridad, estabilidad, su ubicación neutral para los clientes y por ser un área relativamente económica.



(12.152912. -86.287698)



### 2.7.2 Tipo de empresa

Clean Bag es una empresa Industrial, Productora y Distribuidora que ofrece depósitos reutilizables adherida a los protectores de asientos de los automóviles al lado del pasajero, buses, y camiones. Contará con diferentes canales de distribución: Corto (Empresa -Intermediario - Cliente) y Directo (Empresa - Cliente).

### 2.7.3 Tamaño de la empresa

Conforme el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, Clean Bag es considerada una empresa pequeña, ya que solo generaría aproximadamente unos 7 empleados y el presupuesto de inversión inicial tiene un rango entre \$3,000.00 a \$5,000.00 dólares lo cual se representaría en un porcentaje asumido por los socios y sucesivamente con un financiamiento de una Institución Bancaria.

### 2.8 Descripción del Producto

Los productos a desarrollar serán manufacturados con materiales reciclados biodegradables, junto con telas impermeables en el interior del producto, con el fin de que la elaboración sea lo más ecológica posible. Con un diseño universal para su fácil adaptación en cualquier vehículo y que se instalaran en la parte posterior de la cabecera de los dos asientos delanteros, en el cual si se coloca en la parte posterior de la cabecera del asiento del pasajero delantero será de fácil acceso para el conductor y viceversa. Además de una amplia opción de combinaciones de colores y a la vez la posibilidad de personalización en serigrafía.

### 2.9 Ventajas y distingos competitivos

- Producción 100% nicaragüense
- Diseños adaptables a cualquier modelo de vehículo
- Material liviano, reciclado y de sencilla instalación
- Apto para contención de líquidos
- Bajos precios con alta calidad, y alta rentabilidad, mediante la fabricación con materiales reciclables
- Solución que contribuye a (Reducir, Reciclar y Reutilizar), por ende, contribuye a reducir el impacto medioambiental



## 2.10 Productos

Manufacturación de depósitos de desechos para automóviles, buses y camiones enfocados en:

- **Producto estrella:** Contenedor de desechos para vehículos particulares
- **Productos adicionales:** Contenedor de desechos para buses y camiones

## 2.11 Calificación del emprendedor para entrar en el área

- Ingeniero Sistema
- Mercadeo y publicidad.
- Administrador de Empresas
- Gerencia y Economía

## 2.12 Apoyo

- Lic. en Contabilidad
- Lic. en Derecho.
- Diseñador Grafico
- Ingeniero Industrial

## 2.13 Slogan

- Vivir en la tierra es caro, mantenerla limpia es barato
- Nosotros queremos un cambio, súmate por uno mejor
- Nuestro sueño es tener una Nicaragua verde (Reducir, Reciclar y Reutilizar)
- Hagamos el cambio, seamos una Nicaragua diferente
- Nicaragua, un país libre de basura
- Haz de Nicaragua un país mejor
- Basta de basura, hagamos el cambio
- Nuestro sueño es limpio y verde
- Suma Verde

El slogan seleccionado es: “**Suma Verde**”, ya que se considera es la propuesta de valor de valor.



## 2.14 Logotipo



El logo de la empresa está constituido por varios elementos que son congruentes con el concepto de la compañía. El concepto de un automóvil es porque el producto va dirigido a ese tipo de nicho en el mercado y el color verde crean la ilusión de ser un automóvil ecológico, las agarraderas de la parte superior y la hoja simbolizan lo ecológico y biodegradable del proyecto y por último el “mobiuss loop” que es el círculo con flechas, que indica que una parte del producto ha sido fabricado con materiales reciclados. En lo que respecta a la elección de los colores para el logo, según la psicología del color, se eligió un tono verde y blanco porque el color verde representa la ecología y naturaleza y el color blanco significa pureza y limpieza, lo cual representa nuestro producto.



## 2.15 Objetivos Naturaleza del proyecto

### 2.15.1 Corto Plazo

- a) Dar a conocer la marca “CLEAN BAG” a nivel regional.
- b) Crear alianzas estratégicas con Distribuidoras Autorizados de vehículos y otras identidades en Managua
- c) Alcanzar ventas mínimas de 3500 productos en el primer año.

### 2.15.2 Mediano plazo

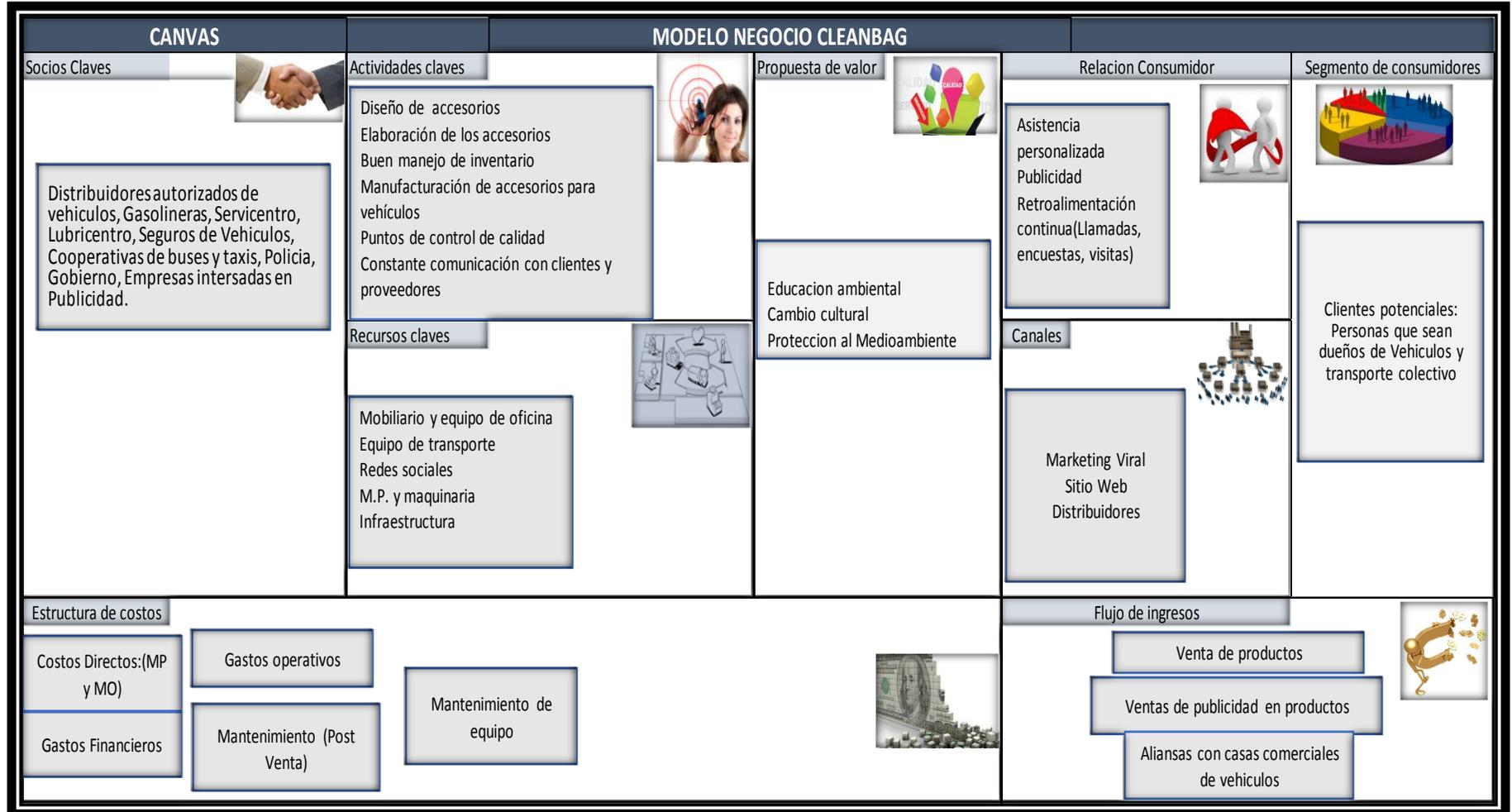
- a) Tener presencia a nivel nacional en los próximos tres años
- b) Convertir a **CLEAN BAG** en el principal proveedor de depósitos de desechos ecológicos de vehículos en Managua.
- c) Conseguir incrementos en las ventas de 12% anual en los primeros 2 años.

### 2.15.3 Largo Plazo

- a) Ampliar el portafolio de accesorios ecológicos para vehículos, buses, y camiones.
- b) Abarcar el 50% del mercado de accesorios ecológicos para vehículos a nivel nacional por medio de convenios con la policía de tránsito, MINSA y OIRSA para garantizar la salud nacional.



## 2.16 Modelo de Negocios CANVAS





# 3 Estudio de Mercado



### 3.1 OBJETIVOS DE MERCADO

#### 3.1.1 Objetivos a corto plazo:

- La creación de espacios dentro del mercado nacional para la marca y el producto.
- Lograr una campaña exitosa para que la marca y el producto sean reconocidos por los conductores de la capital.
- Producir 35,000 unidades de contenedores para satisfacer el 18% del mercado meta del parque vehicular de automóviles que circula en Managua.

#### 3.1.2 Objetivos a mediano plazo:

- Crear canales de distribución para el público en general, con las principales tiendas de conveniencia y supermercados de la capital.
- Crear alianzas con empresas y gobierno para la venta y distribución del producto en diversas campañas.
- Proyectar un crecimiento de mercado del 12% mensual como máximo para garantizar el crecimiento y expansión de la empresa.

#### 3.1.3 Objetivos a largo plazo:

- Llegar al 50% del parque vehicular dentro de la capital, en un periodo de 6 meses.
- Después del primer año realizar una investigación de mercado para definir nuevos colores o formas del producto, para mantener el interés visual de los consumidores.
- Expandir la distribución de Clean bag a otras ciudades con un parque vehicular activo y en crecimiento tales como Matagalpa, Masaya, Granada León y Chinandega.

### 3.2 ANALISIS DEL SECTOR

#### 3.2.1 Variables Macroeconómicas.

##### 3.2.1.1 PIB

A pesar de que el Producto Interno Bruto (PIB) descendió a un 3.9 por ciento en 2015, la tasa más baja en los últimos cinco años, para 2016 se estima que el crecimiento sea de 4.2 por ciento. Las inversiones extranjeras directas y el comercio también muestran perspectivas favorables.

La estabilidad macroeconómica de Nicaragua ha permitido que el Gobierno adapte sus decisiones, desde unas de corto plazo para sortear la crisis, a estrategias pioneras de más largo plazo para combatir la pobreza, especialmente en las zonas rurales. El respaldo de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), el fondo del Banco Mundial para los países más pobres, ha sido clave para que este cambio sea una realidad. (Banco Mundial, 2016)

Esto sin duda alguna es favorable para el desarrollo de la empresa, ya que el crecimiento de la economía nicaragüense nos brinda un aumento en el parque vehicular, de esta forma



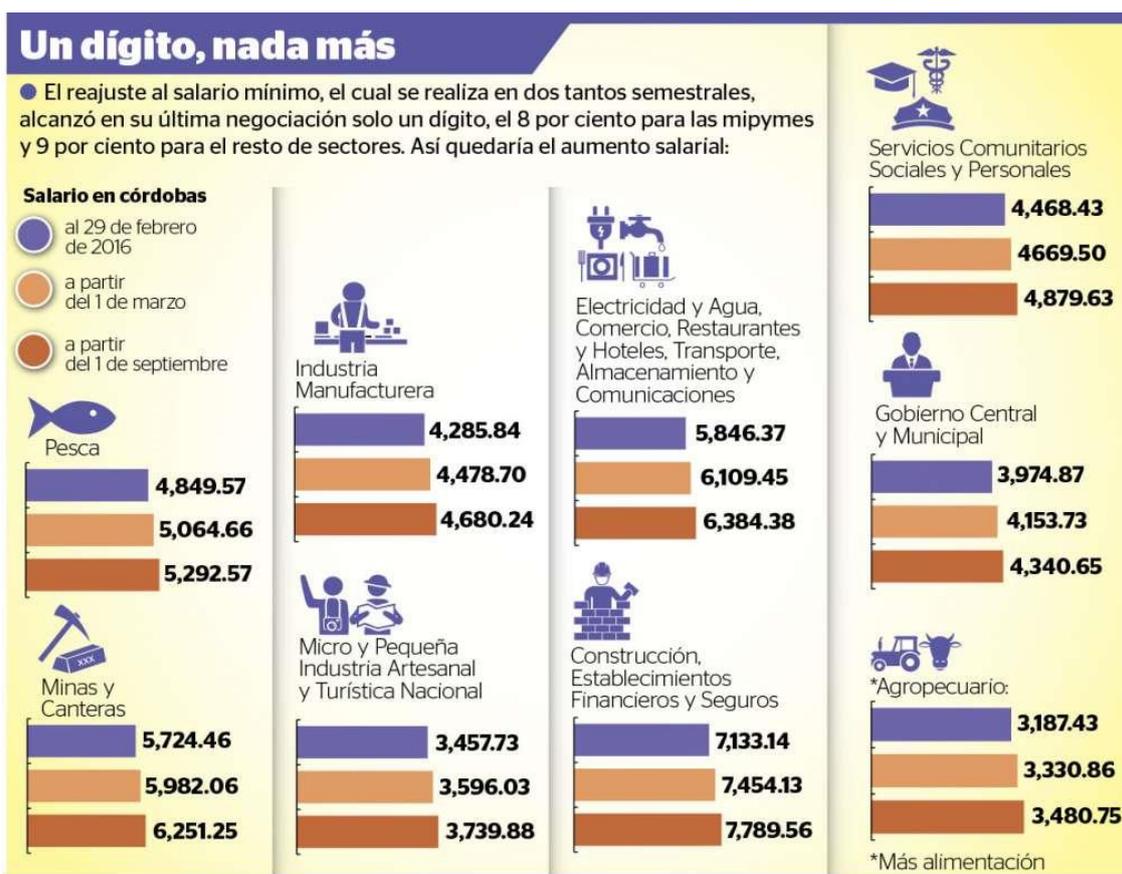
Clean Bag contara con un mayor número de posibles clientes, al finalizar el 2016. En contra parte una economía estable permite el desarrollo de más empresas e inversiones al país que llevan o tienen un impacto positivo en la economía de Nicaragua.

### 3.2.1.2 Salario Mínimo.

Solo un dígito quedó de incremento porcentual al reajuste del salario mínimo correspondiente a 2016, acuerdo que se logró en consenso entre el Gobierno, empresarios y representantes sindicales de Nicaragua después de dos años de no lograr el tripartidismo.

Los tres actores de la negociación que conforman la Comisión del Salario Mínimo estipularon nueve por ciento en ocho sectores de la economía y ocho por ciento para las micro, pequeñas y medianas empresas.

El ajuste al salario mínimo se realizará en dos partes: la primera a partir del 1 de marzo y la segunda a partir del 1 de septiembre, esta última vigente hasta el 28 de febrero de 2017. (LA PRENSA, 2016)



Fuente: Cálculo de LA PRENSA con base en el Acuerdo Ministerial de Salario Mínimo 2015.

Por lo tanto, un aumento dentro de los salarios de los y las nicaragüenses, son proyecciones positivas para que dentro de su abanico de consumo pueda entrar nuestro producto, ya que una parte de nuestros canales de distribución es destinada directamente al B2C.



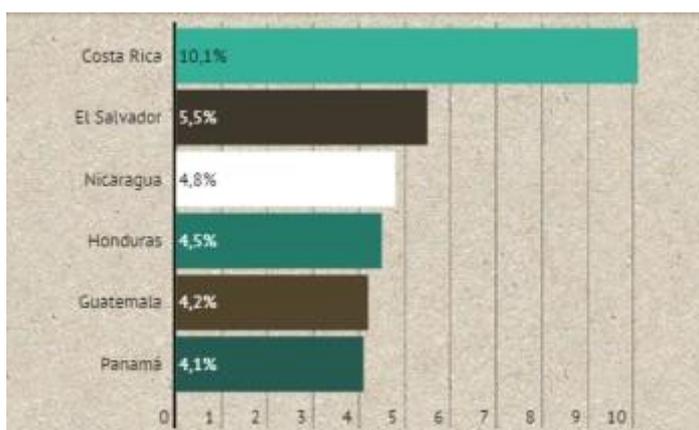
### 3.2.1.3 Tasa de Desempleo.

Nicaragua se encuentra con un mercado laboral más deteriorado, tras una mayor profundización del desempleo y la informalidad el año pasado, según reflejan datos del Banco Central de Nicaragua.

En 2014 unos 31,800 nicaragüenses pasaron a engrosar el desempleo y lo elevaron de 184,700 en 2013 a 216,500, provocando que la tasa se situara en 6.8 por ciento. En el año anterior el 5.7 por ciento de la población estaba desempleada, según cifras oficiales.

En el 2015 el país aumento su tasa de desempleo en 4.8%. (LA PRENSA, 2015)

Por lo tanto, esto se vuelve un riesgo para el futuro económico del 2016, ya que, para el desarrollo del producto, que es básicamente un producto complementario de los vehículos, se necesita el consumo contante del mismo y del crecimiento del parque vehicular. Si el desempleo aumenta las familias



nicaragüenses, aunque tengan vehículos propios no podrán dar cabida a la compra constante de producto como Clean bag y deberán de optar por otros productos sustitutos que son gratuitos para ellos como lo son las bolsas de supermercado, las cuales son un alto contaminante para la flora y fauna del país.

## 3.2.2 Variable Sociales

### 3.2.2.1 Tamaño del parque vehicular.

Solo en la ciudad de Managua hay un parque vehicular de casi 300,000 vehículos, eso quiere decir que si cada uno de estos vehículos bota una lata al día, cuyo promedio de peso varia en los 14 gramos, tendremos en un día 9300 libras de basura solo en latas en la ciudad de Managua, quiere decir que en un mes 279000 libras de lata solo en la ciudad de Managua, esto quiere decir que el producto Clean Bag ayudaría a ahorrar a la ciudad de Managua una contaminación de 127 toneladas de basura. (LA PRENSA, 2014)

Las ventas de vehículos en Nicaragua han venido mejorando en los últimos años, al registrarse un crecimiento sostenido de un 5.5% en promedio anual, que se atribuye a las facilidades de pago que ofrece la banca en la actualidad, según reveló Enrique Deshón, presidente de la Asociación Nicaragüense de Distribuidores de Vehículos Automotores (Andiva).

“Lo que aumenta las ventas de vehículos son los planes a largo plazo de créditos que hay en la actualidad. Hoy en día la gente ha decidido a tener su carro nuevo porque les salen cuotas bastante accesibles, por eso el crecimiento más fuerte lo hemos tenido en vehículos



pequeños, que disponen de financiamientos de hasta 72 meses. (EL NUEVO DIARIO, 2015)

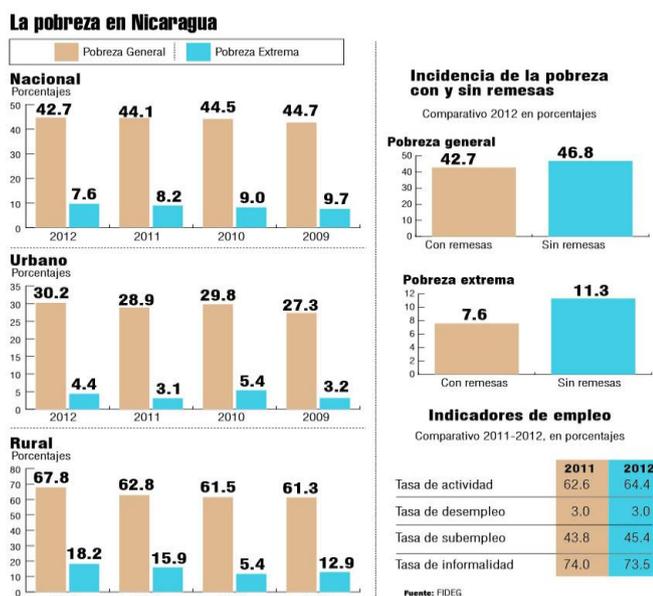
Tomando esta consideración y el hecho de que el parque vehicular crece todos los días a nivel Nacional, estas son proyecciones positivas para el desarrollo de nuestro producto a largo corto y mediano plazo.

### 3.2.2.2 Nivel de Pobreza.

Según la Encuesta de Medición de Nivel de Vida 2014 del Instituto Nacional de Información de Desarrollo, para el período 2009 a 2014 en Nicaragua hubo una disminución del 13 por ciento en la pobreza nacional, que descendió de 42.5 a 29.6 por ciento. Mientras que, para el mismo período, la pobreza extrema presentó una disminución del 6 por ciento, donde bajó de 14.6 a 8.3 por ciento.

Aun así, Nicaragua sigue siendo uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde el acceso a los servicios básicos es un reto diario. La pobreza, aunque ha disminuido de manera constante en los últimos años, sigue siendo alta. (Banco Mundial, 2016).

Pese a la situación de pobreza que el país enfrenta en la actualidad la inversión y otros indicadores macroeconómicos se mantienen estables, por ende y visto anteriormente esto demuestra que el proceso de desarrollo y crecimiento de la marca y la empresa, será con indicadores positivos.



### 3.2.3 Variable Políticas.

En este caso en particular se ha podido observar que el desarrollo del país desde que el frente sandinista entró al poder en el 2006, ha sido positivo, hemos visto en las variables anteriormente descritas como el país se ha ido desarrollando con indicadores estables de crecimiento.

En el particular de la empresa Clean Bag el gobierno forma un aliado en las campañas venideras, esto se debe a que nuestro producto viene a proporcionar un alivio, en la presión de la contaminación de las zonas urbanas debido al parque vehicular, si sumamos el hecho de que la empresa privada actualmente sostiene buenas relaciones con las parte



política del país, podemos tomar ventaja de dicha estabilidad en los próximos años para el crecimiento y la expansión de la empresa de forma sostenible con ambas caras de la moneda.

Para sustentar mis argumentos extraigo el siguiente artículo: La estabilidad macroeconómica de Nicaragua ha permitido que el Gobierno adapte sus decisiones, desde unas de corto plazo para sortear la crisis, a estrategias pioneras de más largo plazo para combatir la pobreza, especialmente en las zonas rurales. El respaldo de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), el fondo del Banco Mundial para los países más pobres, ha sido clave para que este cambio sea una realidad. (Banco Mundial, 2016)

### 3.2.4 Variables de Contaminación.

Los principales factores encontrados en esta variable son Los riesgos de salud ambiental imponen una carga significativa a la economía de Nicaragua: unos 2.600 millones de córdobas o 2.4 % del PIB.

Estos riesgos provocan decesos prematuros e infecciones que afectan en especial a los niños menores de 5 años.

Se reportan anualmente más de un millón de casos de diarrea en menores de 5 años como resultado de la mala condición del agua potable, saneamiento e higiene.

En esta variable nuestro objetivo es centrarnos en el análisis de las deficiencias relacionadas con la contaminación del país en interiores y en exteriores. Los resultados son llamativos, puesto que estos riesgos representan por sí mismos un 2,4 por ciento del



PIB del país, afectando principalmente a los segmentos poblacionales más pobres.



Así pues, queda claro que las soluciones son posibles y que las ganancias de los progresos medioambientales pueden ser muy altas en términos de mejoras en la salud y en la calidad de vida, en especial para los niños.

Clean bag como producto formaría parte de un sin número de soluciones medio ambientales, que pueden ser integradas en el país para contribuir en mitigar la contaminación del mismo. Si abordamos lo antes explicado en este documento podremos encontrar que la contaminación por desperdicios de los automotores, contribuye con 8 millones de toneladas métricas, solo en la ciudad de Managua en contaminación, por ende, consideramos que somos una solución directa a la problemática actual del país.

### **3.3 APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER**

#### **3.3.1 Primer Fuerza de Porter: Rivalidad entre competidores.**

En este caso se encuentra plásticos de Nicaragua los cuales son los únicos que están en la actual posición de poder producir de forma casi inmediata productos que rivalicen con el nuestro, una vez que este entre al mercado.

Por otro lado, hay agencias de publicidad y distribuidores que podrían tener productos sustitos, pero tienen nula o casi ninguna capacidad de producción en el país para generar oferta sobre el mismo por lo tanto podemos decir que la rivalidad entre los competidores sería media.

#### **3.3.2 Segunda fuerza de Porter: Barreras de entrada.**

La barrera de entrada al mercado de producción de bolsas para el desecho de la basura de forma ecológica y eco amigable, es alta debido a los costos de inversión en la maquinaria si se desea producir de manera directa, a la capacitación de personal para la utilización de las mismas y la entrada a un mercado virgen en el diseño y modelo de nuestro tipo de negocio. Sin embargo, hay factores favorables como la capacidad de alianzas o bien el bajo nivel de competencia. Lo cual no deja de otorgar factores favorables para el desarrollo del negocio.

#### **3.3.3 Tercera Fuerza de Porter: Amenaza de nuevos competidores.**

En este particular se podría decir que en vista que hay otras empresas que ya cuentan capacidad de abastecimiento y producción en el mercado nacional, se puede dar el efecto que adapten sus sistemas de producción para generar productos que rivalicen con el nuestro, por ende, la efectividad de alianzas y reconocimiento de marca y canales de distribución ser el factor clave para desarrollo futuro de la empresa.

#### **3.3.4 Cuarta Fuerza de Porter: Poder de Negociación de los competidores.**

En este caso es nula debido a que los competidores no tienen productos diseñados en el mercado para el desarrollo del mismo o bien subestiman el valor de la capacidad del



producto como tal, relegándolo a la ocupación y suministros actuales que son bolsas plásticas de supermercados o pulperías.

### 3.3.5 Quinta Fuerza de Porter: Poder de negociación de los Clientes.

En este caso en particular se puede decir que la necesidad de nuestros clientes de tener un recipiente eficiente y diseñado de forma amigable para el medio ambiente se podría volver una necesidad a futuro gracias las nuevas tendencias de los mercados de ser eco amigables y sumado al desastre de Bosawas, sequias y desastres hídricos que enfrenta Nicaragua el tema de contaminación se convertirá rápidamente en uno de los factores claves más importantes en este ámbito. Cabe destacar que lo clientes hasta el momento solo han usado bolsas que no son biodegradables y cuya función es otra, pero debido a que son gratuitas y no hay otro producto se han quedado en esa costumbre, algo que con una campaña exitosa podríamos eliminar eventualmente.

### 3.3.6 Matriz de las fuerzas de Porter

<b>FUERZAS COMPARATIVAS</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>
Rivalidad entre Competidores		X	
Barreras de entradas			X
Amenazas de nuevos competidores		X	
Poder de negociación de los competidores			X
Poder de negociación de los clientes			X
<b>ATRACTIVO PROMEDIO</b>			X



### 3.4 ANALISIS FODA.

#### 3.4.1 Análisis FODA de la empresa.

Fortalezas	Oportunidades	Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de costos relativamente baja, dejando espacio para promoción y desarrollo.</li> <li>• Empresa adaptable a la demanda del cliente.</li> <li>• Empresa con fuerte potencial de expansión y productos pro medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa con capacidad de crear nuevos giros de negocios dentro del mercado.</li> <li>• Al ser una empresa joven tiene grandes posibilidades de ser adaptable a las tendencias del mercado.</li> <li>• Posible buena aceptación por parte de otras empresas ya que con los productos que ofrecemos podemos darles valor agregado a sus marcas y crear alianzas comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con alto nivel de competencia en productos sustitutos al nuestro.</li> <li>• Puede haber resistencia por parte del consumidor, por falta de cultura en relación al tipo de producto que ofertamos.</li> <li>• Empresa no es conocida a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca disponibilidad de recursos para la expansión de la misma.</li> <li>• Contamos con un presupuesto inicial limitado, para el desarrollo de la empresa.</li> <li>• Pueden existir variantes en el proceso de producción del producto incrementando los costos del mismo.</li> </ul>



### 3.4.2 Análisis FODA del producto.

Fortalezas	Oportunidades	Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con gran variedad de diseños, materiales y tamaños.</li> <li>• Producto con un precio módico para el bolsillo del consumidor.</li> <li>• Variedad y estilos del producto, con variedad precios y formas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con fuerte potencial, gracias a las tendencias pro medio ambiente.</li> <li>• Producto capaz de brindar a las empresas un buen posicionamiento de marca, con el valor agregado de la RSC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden suplir las funciones del producto con otro tipo de productos sustitutos como bolsas de supermercado.</li> <li>• Puede haber resistencia por parte del consumidor, por falta de cultura en mantener la ciudad libre de basura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto limitado a una función específica y publico meta específico.</li> <li>• Nos enfrentamos a un mercado virgen en este tipo de producto</li> <li>• Peligro de filtración debido al manejo del usuario.</li> </ul>

## 3.5 ANALISIS DE LOS CLIENTES

### 3.5.1 Público Objetivo

#### 3.5.1.1 B2C (Business to Consumer)

Se espera que el producto llegue a todo el parque vehicular, de la ciudad de Managua a través de sus conductores o bien pasajeros habituales del vehículo.

#### 3.5.2 B2B (Business to Business)

Se espera crear alianzas con empresas para que el producto forme parte de campañas o bien que estas deseen promover su marca a través del valor agregado que Clean Bag les ofrece con una ciudad más limpia.

## 3.6 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES.

### 3.6.1 Análisis de los competidores directos

Plásticos Modernos S. A. inicio sus operaciones en 1961 son una empresa con un muy bien prestigio tanto local como internacional y con una gran solides financiera que garantiza a sus clientes y proveedores la continuidad necesaria para el buen desempeño de sus negocios. En este caso pese a que no cuente con un producto biodegradable para competir con el nuestro, si pueden brindar el diseño y forma de otros materiales que pueden ser competitivos con nuestro producto.

### 3.6.2 Análisis de los competidores indirectos

En el caso de otros competidores ellos traen el producto fuera del país, siendo simples intermediarios, cabe destacar que los productos que estos ofrecen no son aptos para cambiar de forma, color o diseño, en algunos casos se pueden anexar etiquetas o sellos pero en general son de simple plástico no renovable o biodegradable, el cual es uno de los principales contaminantes del planeta por lo cual sus productos solo se pueden considerar como sustitutos pero no capaces de competir con el nuestro a nivel de calidad



o características y cuyo diseño esta específicamente realizado para las necesidades del medio ambiente nicaragüense.

### 3.7 ANALISIS DEL PRODUCTO

- El mercado actualmente de nuestro país, aún no cuenta con este producto, por lo cual nuestro grupo de emprendedores ha visto esta oportunidad, para traer un producto de alta satisfacción y calidad que puede ser incorporado en el consumo masivo de empresas y clientes particulares.
- Clean Bag es un producto innovador el cual será diseñado para reducir la contaminación causada por el parque vehicular.
- El producto deberá ser de fácil uso y diseño, adaptable y eficiente.
- El producto deberá de tener variedad de tamaños y de un material amigable con el medio ambiente, para ayudar a reducir el impacto de la contaminación en el medio ambiente y las ciudades del país.
- Podrá formar parte de campañas ambientales de otras empresas, para ayudar a reducir los problemas actuales de contaminación o bien dar comodidad al conductor en colocar su basura, generada dentro del vehículo, en un lugar cómodo del mismo.

### 3.8 PLAN DE MEDIOS

#### 3.9 Campaña Publicitaria tipo BTL

##### 3.9.1 Objetivo General

- Generar una propuesta de valor de mercado para el desarrollo del producto que nos ayude a posicionar una nueva marca dentro del mercado.

##### 3.9.2 Objetivos Específico

- Introducir un nuevo producto de alta calidad y valor al mercado nacional.
- Posicionar la marca en los principales segmentos del mercado nacional.
- Culturizar al parque vehicular nicaragüense sobre los problemas de contaminación que azotan la ciudad, día a día.



- Incluir grandes empresas dentro de la campaña, para que sus marcas obtengan un valor agregado.
- Promocionar el producto para que sea consumido de manera masiva en los métodos B2B y B2C.

### 3.9.3 Canales de Distribución.

- La idea de la empresa en cuestión deberá de ser una distribuidora, la cual puede crear alianzas con otras empresas y supermercados tales como OKAL, pricessmart, Wallmart (Pali y Unión) y la colonia para la distribución masiva del producto desde pulperías hasta tiendas de consumo masivo.
- La idea también podrá crear alianzas u ofertar el producto en campañas gubernamentales para reducir el impacto de la contaminación en la ciudad de Managua.
- El producto también podrá ser vendido o distribuido en puntos estratégicos de las mayores vertebrae de la ciudad para su fácil acceso y consumo por parte de los conductores de la capital.
- Se podrán crear alianzas con cooperativas o centros de servicios o las principales empresas distribuidoras de vehículos, para que vendan o regalen las bolsas con sus logos a los conductores que llegan a solicitar o comprar de sus servicios o productos.

### 3.9.4 Beneficios del Producto

- Producción 100% nicaragüense, por lo cual generaría empleos durante el desarrollo y maduración de la empresa.
- Bajos precios con alta calidad, y alta rentabilidad, mediante la fabricación con materiales reciclables
- Solución que contribuye a (Reducir, Reciclar y Reutilizar), por ende contribuye a reducir el impacto medioambiental.
- Ayudar a reducir focos de infección en las ciudades debido a la acumulación de basura, en las calles urbanas e interurbanas.

### 3.9.5 Cronograma de la campaña

Las actividades se desarrollarán directamente en los principales puntos de transito de la capital, con personal subcontratado de forma temporal y con camisetas distintivas con el logo de la empresa, se pueden utilizar mochilas banderas para hacerlo más distintivo, se regalarán muestras a los usuarios de los vehículos y se visitarán las distintas empresas descritas en los canales de distribución. Esta publicidad y uniformes deberán de tener colores distintivos para llamar la atención, que estén directamente relacionados con la marca del producto. *(Ver Anexos al final del informe)*



La ubicación serán puntos como: La plaza de las victorias, Semáforos de la Salle, Semáforos del antiguo hospital militar, Semáforos de la subasta, semáforos de linda vista, semáforos Guanacaste, Semáforos de los siete sur, Semáforos del nuevo diario y semáforos del cine Gonzales y los semáforos de la primera entrada de las colinas.

El número de productos a distribuir dependerá enteramente del presupuesto con el que se cuente para promover la marca.

La campaña iniciara en la primera semana del mes estipulado, siendo las dos primeras semanas, una campaña de guerrilla con solo la imagen de la marca, panfletos e imágenes o mensajes que relacionen al producto directamente.

En contra parte se estarán realizando visitas constantes a las empresas por parte del equipo de ventas y mercadeo, para unir a otras empresas en la primera semana y segunda semana, para dar a producir el producto con su logo y el nuestro, de esta forma lograremos prorratar parte de los costos, al momento que, de dar las muestras en la cuarta semana, esto definirá cuantas muestras se podrán proporcionar.

### **3.9.5.1 2.8.1.5 .1Primera semana:**

Objetivo de la semana: Generar expectativa con respecto a la marca.

- Se realizarán Visitas a las empresas, para que formen parte de la campaña. (Nota: Se preparan las citas con anticipación para ser recibidos de preferencia en esa semana).
- El equipo de ventas iniciara visitas a empresas para generar los nuevos canales de distribución y futuras campañas.
- Se realizará publicidad de guerrilla para generar “Curiosidad sobre la marca” no se darán mayores detalles, para que genere duda en los conductores sobre qué es lo que viene.
- Se utilizará personal con los uniformes y mochilas banderas con la marca y pancartas de estilos amigables y juveniles con el eslogan definido para esa semana.
- De preferencia se alternarán entre 5 puntos de la capital con horarios de 6 am- 8.30 am y por la tarde de 4.30 pm – 7.00 pm, de esta forma podremos abarcar las horas picos en la capital. De lunes a viernes en el caso de los días sábado se cambia el horario de la tarde de 11.30 am a 1.30 pm.

Eslóganes factibles:

“Y tú ya tienes tu Clean Bag”.

“Maneja con Clean Bag”

“¿Ya conoces Clean Bag”



### 3.9.5.2 2.8.1.5.2 Segunda Semana

Objetivo de la semana: Crear conciencia sobre la contaminación de la capital y generar más expectativa sobre la marca, al igual que iniciar el proceso de relación *marca-solución a una problemática*.

- Se seguirán generando visitas a las empresas para finalizar cualquier contrato que aun falte o bien aclarar las últimas dudas pendientes.
- Se seguirán generando visitas por parte del equipo de ventas en relación a los canales de distribución.
- Se utilizará personal con los uniformes y mochilas banderas con la marca y pancartas de estilos amigables y juveniles con el eslogan definido para esa semana.
- De preferencia se alternarán entre 5 puntos de la capital con horarios de 6 am-8.30 am y por la tarde de 4.30 pm – 7.00 pm, de esta forma podremos abarcar las horas picos en la capital. De lunes a viernes en el caso de los días sábado se cambia el horario de la tarde de 11.30 am a 1.30 pm.
- Se repartirán volantes (Ver anexos al final del informe) con imágenes de la contaminación de la capital y datos o frases elegidos para crear conciencia.

Datos Factibles y eslóganes factibles:

“Próximamente ahorrando a las calles de la capital más de 9000 toneladas de basura al mes.”

“Managua la capital de las calles más sucias”

“Eres parte del problema o la solución”

“Te ayudamos a ayudar a la ciudad”

### 3.9.5.3 2.8.1.5.3 Tercera Semana

Objetivo de la semana: Clean Bag en acción con los conductores.

- Se seguirán generando visitas a las empresas para finalizar cualquier contrato que aun falte o bien aclarar las últimas dudas pendientes.
- Se seguirán generando visitas por parte del equipo de ventas en relación a los canales de distribución.
- Se utilizará personal con los uniformes y mochilas banderas con la marca y pancartas de estilos amigables y juveniles con el eslogan definido para esa semana.
- De preferencia se alternarán entre 5 puntos de la capital con horarios de 6 am-8.30 am y por la tarde de 4.30 pm – 7.00 pm, de esta forma podremos abarcar las horas picos en la capital. De lunes a viernes en el caso de los días sábado se cambia el horario de la tarde de 11.30 am a 1.30 pm.
- Se llevarán contenedores con el color de la marca, guantes desechables y el personal que está publicitando ira carro por carro ayudándolos a deshacerse de su basura y colocarla en los contenedores. Cuando lleguen donde el conductor el personal les dirán en este orden:



*“Buenos días o tardes, señor o señora tiene basura en su carro en esta semana Clean Bag los ayudara a deshacerse de ellas.”*

- Y se despedirán amablemente del conductor, la basura la colocarán en grandes contenedores con el eslogan y colores de la marca. (Esta parte de la campaña puede ser vendida a varias empresas, como servicio)

#### **3.9.5.4 2.8.1.5.4 Cuarta Semana**

Objetivo de la semana: Dar a conocer el producto con volantes de los puntos de ventas y canales de distribución del mismo. También se puede valorar la opción de la venta inmediata del producto en los puntos.

- Se seguirán generando visitas a las empresas para finalizar cualquier contrato que aun falte o bien aclarar las últimas dudas pendientes.
- Se seguirán generando visitas por parte del equipo de ventas en relación a los canales de distribución.
- Se utilizará personal con los uniformes y mochilas banderas con la marca y pancartas de estilos amigables y juveniles con el eslogan definido para esa semana.
- 5 puntos de la capital por día, con horarios de 6 am- 8.30 am y por la tarde de 4.30 pm – 7.00 pm, de esta forma podremos abarcar las horas picos en la capital. De lunes a viernes en el caso de los días sábado se cambia el horario de la tarde de 11.30 am a 1.30 pm.
- Se repartirán las muestras del producto a lo largo de la semana, para los conductores junto a volantes con la información de los puntos de venta y marcas relacionadas a la campaña.

Eslóganes posibles en pancartas:

- “Clean Bag llevo a ayudar las calles de tu ciudad”
- “Clean Bag quita el desorden de tu carro”
- “No te quedes sin tu Clean Bag”



Presupuesto de campaña BTL para el mes de activación y posicionamiento de marca				
Concepto de Gastos	P/unitario	Cantidades	Total, dólares	Total, Córdoba
<b>Uniformes</b>				
Camisetas con serigrafía	\$ 8,00	20	\$ 160,00	C\$ 4.528,00
Shorts con serigrafía	\$ 10,00	20	\$ 200,00	C\$ 5.660,00
Gorras con serigrafía	\$ 3,00	20	\$ 60,00	C\$ 1.698,00
<b>Accesorios</b>				
Mochilas banderas	\$ 30,00	5	\$ 150,00	C\$ 4.245,00
Rótulos de Vinil	\$ 25,00	10	\$ 250,00	C\$ 7.075,00
Caja de guantes desechables (100 unit)	\$ 15,00	5	\$ 75,00	C\$ 2.122,50
Contenedores Grandes Rotoplas	\$ 26,00	10	\$ 260,00	C\$ 7.358,00
Pack de bolsas negras (peq), 100 Unit	\$ 15,00	20	\$ 300,00	C\$ 8.490,00
Muestras de la bolsa Clean Bag	\$ 0,76	500	\$ 380,00	C\$ 10.754,00
Volantes que generan expectativa	\$ 0,50	500	\$ 250,00	C\$ 7.075,00
Volantes descriptivos de contaminación	\$ 0,50	500	\$ 250,00	C\$ 7.075,00
Volantes descriptivos del producto	\$ 0,50	500	\$ 250,00	C\$ 7.075,00
Mantas en distintos puntos de la capital	\$ 23,00	20	\$ 460,00	C\$ 13.018,00
<b>Combustible</b>				
Combustible para visita	\$ 36,00	4	\$ 144,00	C\$ 4.075,20
Combustible para retiro del personal	\$ 36,00	4	\$ 144,00	C\$ 4.075,20
<b>Salario de personal</b>				
Lunes a viernes (Diario)	\$ 7,06	40	\$ 282,40	C\$ 7.991,92
Días Sábados	\$ 5,30	8	\$ 42,40	C\$ 1.199,92
Viatico de alimento	\$ 1,77	48	\$ 84,77	C\$ 2.398,93
Viatico de transporte	\$ 1,06	48	\$ 50,88	C\$ 1.439,90
<b>Total</b>			\$ 3.793,45	C\$ 107.354,58





### **3.10 ESTRATEGIAS DE SALIDA.**

Dependiendo de los objetivos y el alcance que tengamos en el mismo podemos contar con tres estrategias viables.

#### **3.10.1 Liquidación**

En el caso que el producto en sí no logre alcanzar los objetivos deseados en el primer año, los socios como tal deberemos de tomar las consideraciones pertinentes para definir si debemos cambiar nuestras estrategias de venta o bien, mirar la situación económica y liquidar los activos para recuperar la inversión realizada en la empresa. En esta estrategia hay una alta posibilidad de que no se logre recuperar la inversión total.

#### **3.10.2 Mantener el negocio**

Si logramos determinar después de un tiempo estipulado que el negocio es auto sostenible y presenta ganancias, aunque sean márgenes reducidos, se deberán de volver a analizar los objetivos y estrategias para mejorar los márgenes de venta y comercialización del producto, en este proceso deberemos de determinar si las utilidades obtenidas hasta el momento, amerita la reinversión dentro de la empresa o bien conseguir fuentes de financiamiento para expandir nuestro alcance del mercado y de producción.

#### **3.10.3 Vender a otra empresa.**

En este caso en particular, nosotros como empresa si observamos que el negocio es productivo y obtenemos ganancias deseadas, nuestro posicionamiento de marca es fuerte y contamos con un crecimiento saludable, podemos considerar ser absorbidos por una empresa de mayor tamaño y alcance. En otras palabras, podemos vender la marca y el producto con sus activos, por un precio que nos permita recuperar la inversión y generar ganancias del mismo.



### 3.11 Justificación de medios.

El mundo, pero en especial Nicaragua, necesita hoy más que nunca de una conciencia ecológica en cuanto al problema de la basura. Muchos ciudadanos creen que botar basura en las calles, causes, ríos, mares, lagos, no es un problema serio y que no trae consecuencias graves. Sin embargo, según estudios realizados por los especialistas del medio ambiente, este mal hábito, no solo hace ver a una ciudad sucia y descuidada, sino que produce mucho daño al medio ambiente y a la salud pública; prueba evidente de ello son las inundaciones periódicas en temporada de invierno por saturación de desagües, botaderos fuentes de enfermedades por la putrefacción de una gran variedad de desechos orgánicos e inorgánicos y la contaminación visual de las ciudades que afecta la percepción de la población y emite una imagen incorrecta de la Cultura de esa zona.

Solo en la ciudad de Managua hay un parque vehicular de casi 300,000 vehículos, eso quiere decir que si cada uno de estos vehículos bota una lata al día, cuyo promedio de peso varia en los 14 gramos, tendremos en un día 9300 libras de basura solo en latas en la ciudad de Managua, quiere decir que en un mes 279000 libras de lata solo en la ciudad de Managua, esto quiere decir que el producto Clean Bag ayudaría a ahorrar a la ciudad de Managua una contaminación de 127 toneladas de basura. (*Ver Anexo*).

Si sumamos que las iniciativas actuales y las tendencias que están rigiendo los mercados de consumos están estrechamente ligadas al reciclaje, a evitar la contaminación, a salvar los bosques y “vivir bonito”, no solo estaríamos brindando una solución a corto y mediano plazo para uno de los mayores problemas de la capital sino que estaríamos brindando un valor agregado a toda empresa o entidad pública que desee formar parte de campañas pro medio ambiente y el desarrollo y consumo del producto como tal.

Por eso hemos llegado a desarrollar una campaña que permita promocionar la marca de las bolsas y de otras empresas, con estrategias BTL y de campañas masivas de otras empresas que utilice nuestro producto en los siguientes meses, el producto podría venderse por sí solo sin necesidad de mayor promoción ya que traeríamos una solución inmediata a un problema que aqueja a todos los nicaragüenses en el día a día.



## 3.12 Investigación de mercado

### 3.12.1 Introducción

Para conocer nuestros clientes de una manera efectiva para ofrecer un producto que más que los lleven a comprarlo, lo vean como un estilo de vida.

Para obtener información del mercado y del impacto que puede generar la propuesta de idea de negocio, se decidió realizar una encuesta y determinar cuál es la opinión de los clientes potenciales con respecto a estos puntos:

- Necesidad o problema que la propuesta está solucionando
- Determinar que espera el cliente del producto, como características y atributos
- Saber si el producto suple la necesidad y/o problema presentado.

El mercado potencial, estudiando como referencia solo Managua cubre un parque vehicular de casi 300,000 vehículos para el año 2014<sup>1</sup> y la cantidad que rodea actualmente a nivel nacional de acuerdo a La Prensa es de “600,000 automotores conforman aproximadamente el parque vehicular de Nicaragua, según registros actualizados de la Dirección de Tránsito Nacional. De estos, cerca de 280,000 circulan a diario por las vías de Managua.”<sup>2</sup>

Ahora esto sin contar la cantidad de personas que hacen uso de los vehículos, donde la mayoría de personas usan medios de transporte públicos, como lo son los buses urbanos e interurbanos, taxis y ahora moto-taxis.

Los datos escogidos para trabajar en el estudio de mercado, solo se dio énfasis de acuerdo a la cantidad aproximado del parque vehicular y no en cantidad de usuarios. Debido a que el estudio saldría fuera de los alcances esperados para el desarrollo del proyecto. A continuación, detalles de los datos del estudio de mercado:

### 3.12.2 Datos de estudio

La muestra del mercado potencial se calculó a partir de los siguiente formula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

<sup>1</sup> <http://www.laprensa.com.ni/2014/01/12/reportajes-especiales/177860-managua-explota-sobre-ruedas>

<sup>2</sup> <http://www.laprensa.com.ni/2016/02/16/nacionales/1986995-managua-sera-un-caos-vial-en-cinco-anos> <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/333763-25-reprueban-curso-teorico-manejo-managua/>



N: Tamaño de la población

p: Proporción de éxitos

he: Error permitido

z: Valor estándar correspondiente al nivel de confianza

Esta fórmula se aplicó a los siguientes datos:

N =	300,000
P =	0.5
e =	0.05 (5%)
Z =	1.642 (90% de confianza)

Calculo:

$$n = \frac{1.642^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2 + 1.642^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 104.61 \approx 105$$

La muestra obtenida para nuestro estudio de mercado será de 105 encuestas realizadas.

### 3.12.3 Instrumento

El modelo del instrumento a utilizar fue una encuesta directa con preguntas cerradas para determinar objetivamente la opinión de los clientes.

La encuesta fue realizada de forma electrónica donde se realiza a través de una página web y su procesamiento se realizará a través de Excel 2016 del paquete de software de Microsoft Office.

La encuesta se puede hacer accesible a través del siguiente link:  
<http://goo.gl/forms/j5ls6RVuWO>

El modelo de la encuesta fue:



## Encuesta de Opinión General

¡Hola!

Por favor contesta cada una de las siguientes preguntas escogiendo una de las opciones indicadas.

\* Required

Sexo \*

- Mujer
- Hombre

¿Usted considera que la contaminación en la capital, debido a conductores o pasajeros del parque automotor, representa un problema en la actualidad? \*

- SI
- NO



¿Qué tan grave considera usted este problema? \*

	1	2	3	4	5	
Nada Grave	<input type="radio"/>	Muy Grave				

¿Usted alguna vez ha botado basura en la calle, mientras conduce o va de pasajero en un vehículo o medio de transporte público? \*

- SI
- NO

¿Mientras va en un vehículo, usted utiliza o utilizaría algún tipo de recipiente para evitar botar la basura en la calle? \*

- SI
- NO

¿Usted compraría algún tipo de recipiente, sea bolsa plástica, biodegradable o contenedor para evitar botar la basura en la calle? \*

- SI
- NO

Si usted decide comprar un recipiente, para evitar la botar la basura en la calle, ¿le gustaría que fuera biodegradable o desechable? \*

- Biodegradable
- Desechable

Si usted decide comprar un recipiente, para evitar botar la basura en la calle, ¿le gustaría que fuera de uso permanente en su vehículo? \*

- SI
- NO



De comprar este tipo de recipientes. ¿Le gustaría que hubiera variedad de colores y de formas al momento de su selección? \*

- SI
- NO

Si el producto tuviera un precio significativo por un estilo atractivo, ¿Estaría dispuesto a comprarlo? \*

- SI
- NO

¿Compraría este tipo de productos en tiendas de conveniencia, supermercados y pulperías? Mencione en orden donde 1 sea mayor preferencia y 3 donde menos \*

	1	2	3
Tiendas de conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulperías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Usted considera que este tipo de productos podrían reducir la contaminación en las calles de Managua? \*

- SI
- NO

¿Usted considera que este tipo de productos, será bien aceptado por parte de conductores y pasajeros? \*

- SI
- NO

**SUBMIT**

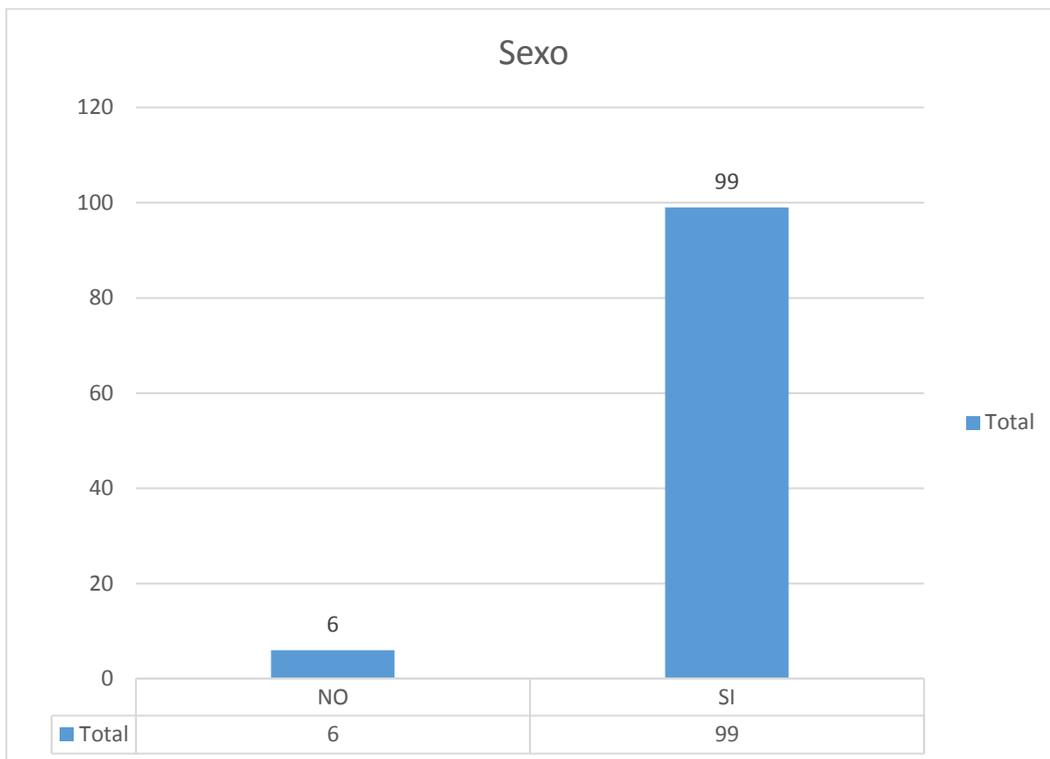


### 3.12.4 Resultados

#### 3.12.4.1 Sexo

Propuesta del proyecto es proveer de una solución para la reducción de la contaminación ambiental, por eso es muy importante saber la percepción del problema de acuerdo al género y conocer a más profundidad como cada uno reacciona de acuerdo a la problemática.

La encuesta fue realizada por 105 personas y se obtuvo que:





### 3.12.4.2 Percepción del problema de contaminación

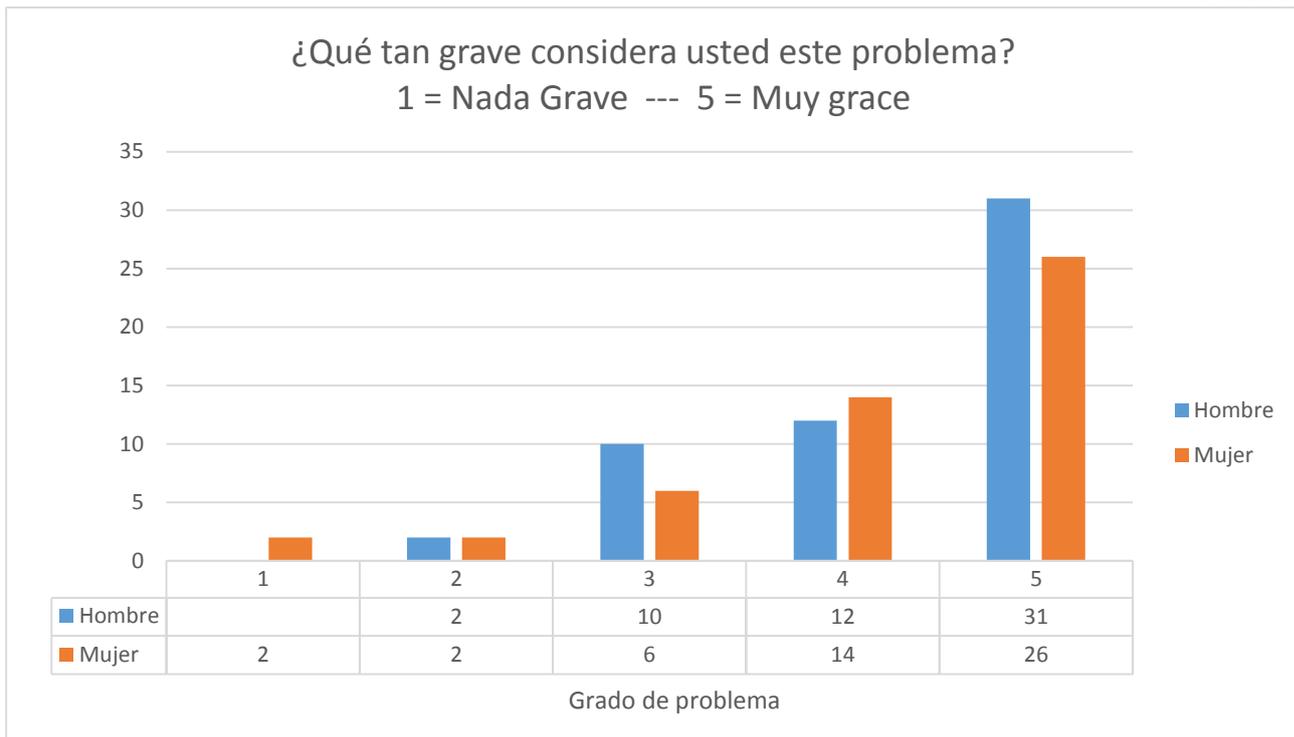
Se les preguntó a los encuestados: ¿Usted considera que la contaminación en la capital, debido a conductores o pasajeros del parque automotor, representa un problema en la actualidad?

Es muy importante determinar que percepción hay de acuerdo al problema, y de esta manera saber si el proyecto cumple en su misión de ofrecer soluciones de reducción de contaminación.



Se puede recalcar que si hay un problema muy grande en que los usuarios de medios de transporte y publico han tenido participación en el aumento de la contaminación, por lo cual se ve que hay concientización a nivel general y que puede llevar a muchos usuarios a actuar en reducir este porcentaje.

Además, se preguntó cuál es el grado del problema a percepción de la muestra con respecto a la situación de la contaminación debido a los usuarios de medios de transporte, tanto conductores, como pasajeros.



Se puede apreciar en la gráfica que, si se considera como un problema muy grave, lo cual se si permita al proyecto la factibilidad de acción para solventar el problema con una solución.

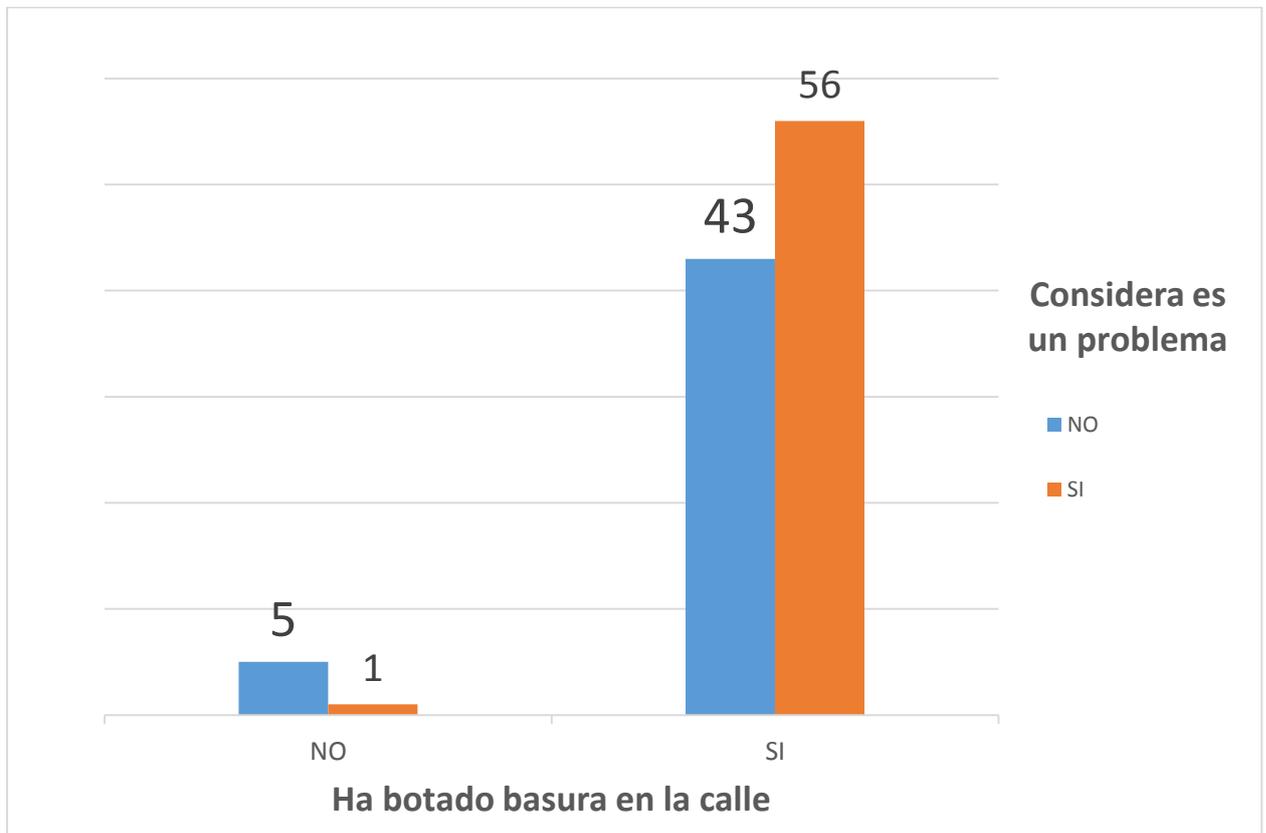
De manera específica llama mucho la atención que hasta cierto punto los hombres tienen más grado de consideración con el problema de la contaminación.

Si, se evaluara como es el nivel de responsabilidad de los encuestados entendiendo que la botar basura en la calle es un problema, es muy interesante evaluar este cruce de variables.

¿Usted alguna vez ha botado basura en la calle, mientras conduce o va de pasajero en un vehículo o medio de transporte público?	¿Usted considera que la contaminación en la capital, debido a conductores o pasajeros del parque automotor, representa un problema en la actualidad?		Total
	NO	SI	
NO	5	43	48
SI	1	56	57
Total	6	99	105



Viendo de modo gráfico:



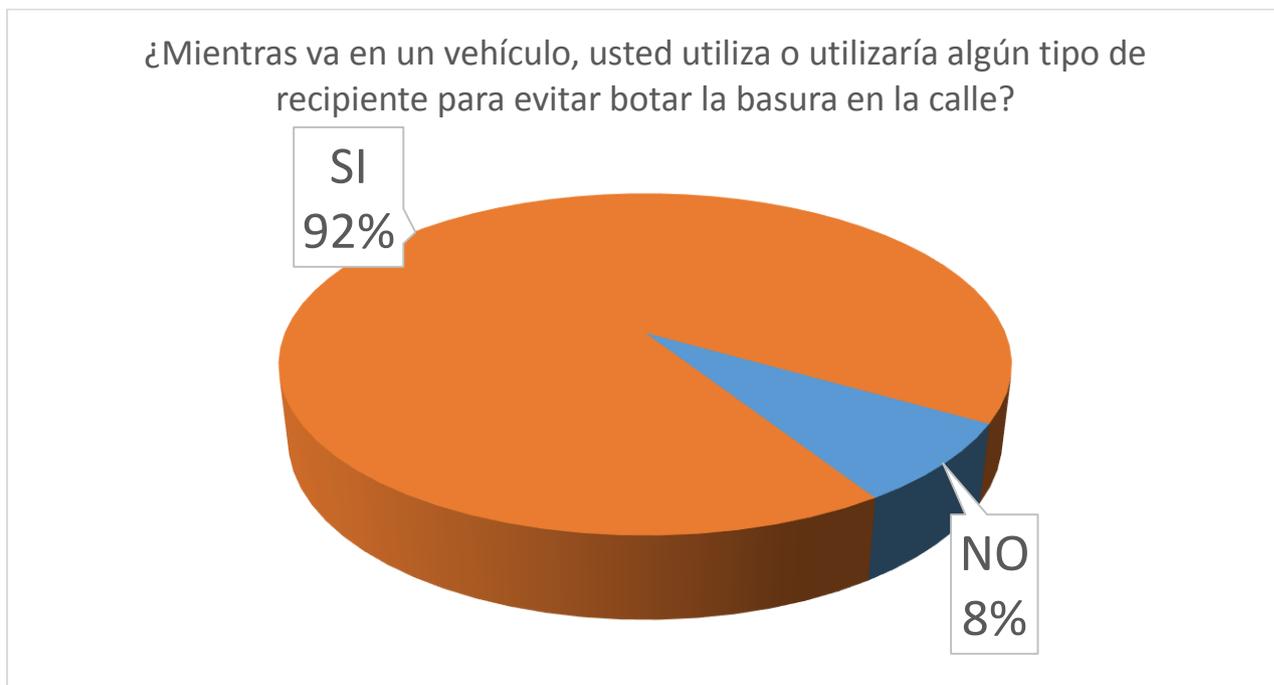
Vemos que hay una responsabilidad dividida entre los encuestado, porque sabiendo el problema de la contaminación, solo un poco menos de la mitad de estos, ha actuado y tomado medidas para evitar botar basura.



### 3.12.4.3 Demanda y expectativa del producto

Identificada como es la perspectiva y situación del mercado meta, con respecto a la problemática de la contaminación producida por conductores y pasajeros; es necesario conocer la opinión con respecto a la solución que provee llevar el proyecto.

Primera es determinar la demanda del producto, por tal motivo se preguntó si ellos usan o usarían un contenedor o recipiente para depositar basura dentro de sus vehículos.

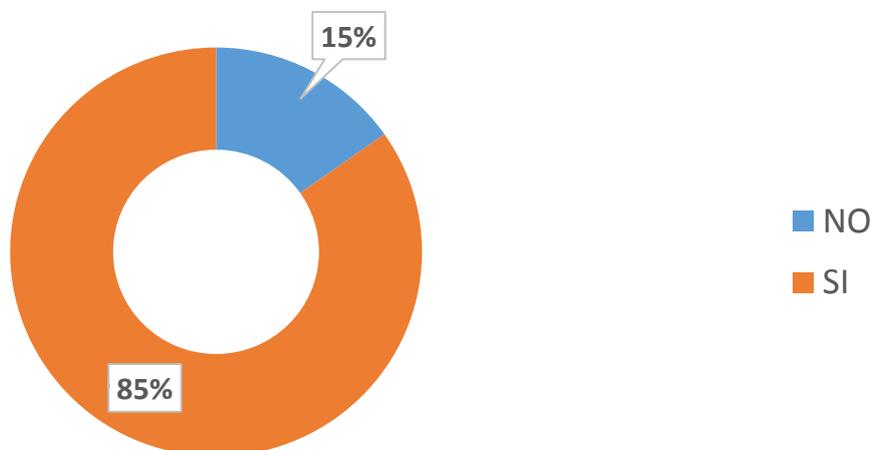


De acuerdo a los resultados 97 de 105 encuestados utilizan o utilizarían un recipiente como depósito de basura en sus vehículos, lo cual implica una posible demanda alta para el producto. Este dato contribuye de manera esencial para el desarrollo del proyecto.

Una vez considerada la demanda general, es necesario determinar cuál sería la demanda potencial y como este tipo de producto puede atraer una cultura para aquellos que han botado basura.



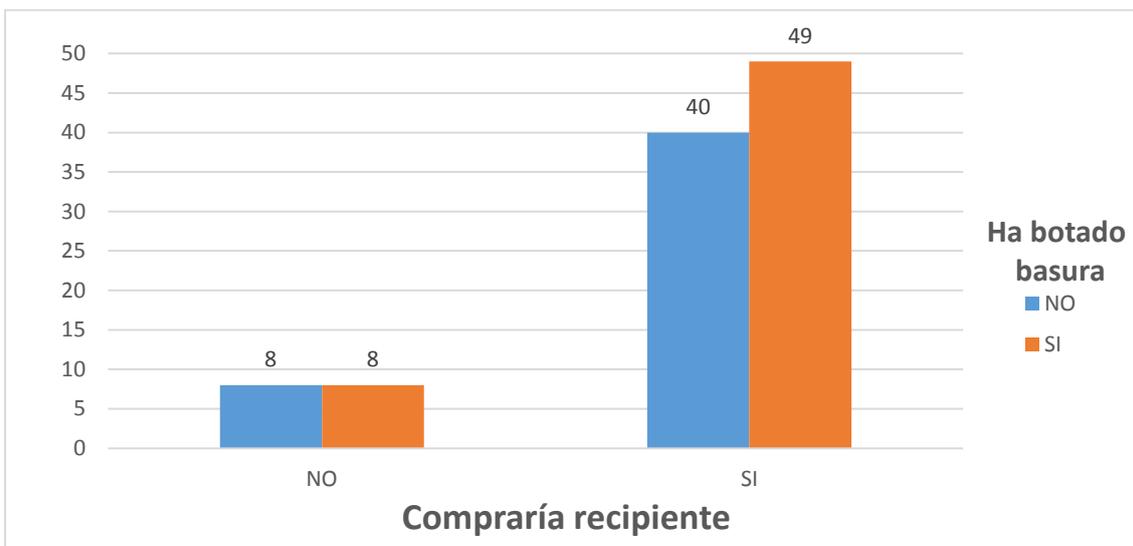
**¿Usted compraría algún tipo de recipiente, sea bolsa plástica, biodegradable o contenedor para evitar botar la basura en la calle?**



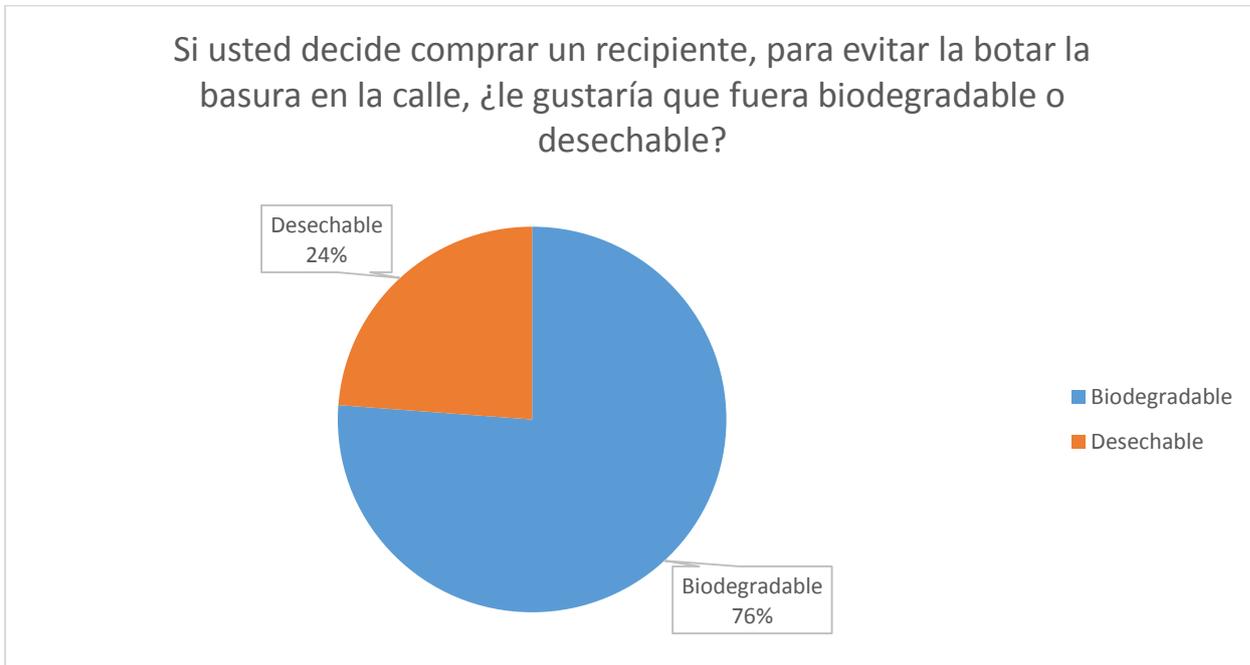
**¿Usted compraría algún tipo de recipiente, sea bolsa plástica, biodegradable o contenedor para evitar botar la basura en la calle?**

NO	16
SI	89

Ahora la demanda potencial es un 85% de los encuestados, lo cual también es un dato significado para la elaboración del proyecto, y porque si hace que haya una participación para reducir la contaminación en las calles de su ciudad. Además, es una solución efectiva para un cambio de cultura en las personas que han botado basura cuando anden en medio de transporte.

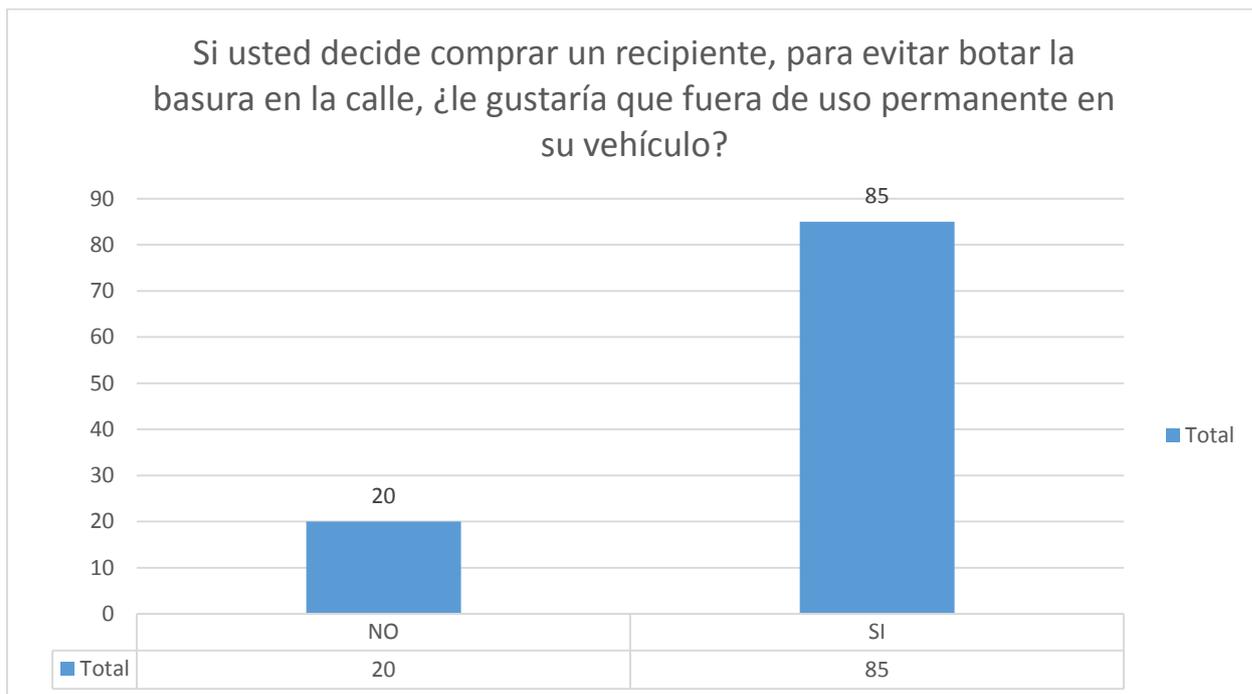


De la muestra encuestada encontramos los siguiente. De los que 105, 49 si han botado basura y si estarían dispuesto a comprar el recipiente en contra de 8 que no estarían dispuesto a comprarlo y mantendrían la tendencia a seguir botando la basura, en el caso de la gente que no ha botado basura a la calle 40 de ellos si comprarían el recipiente, en el caso de 8 que no estarían interesado en comprar el recipiente.

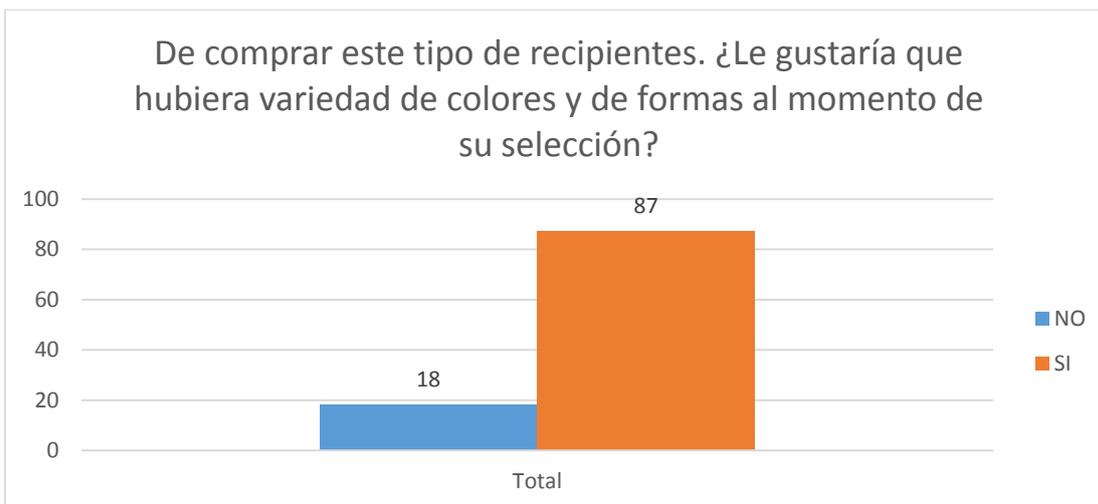




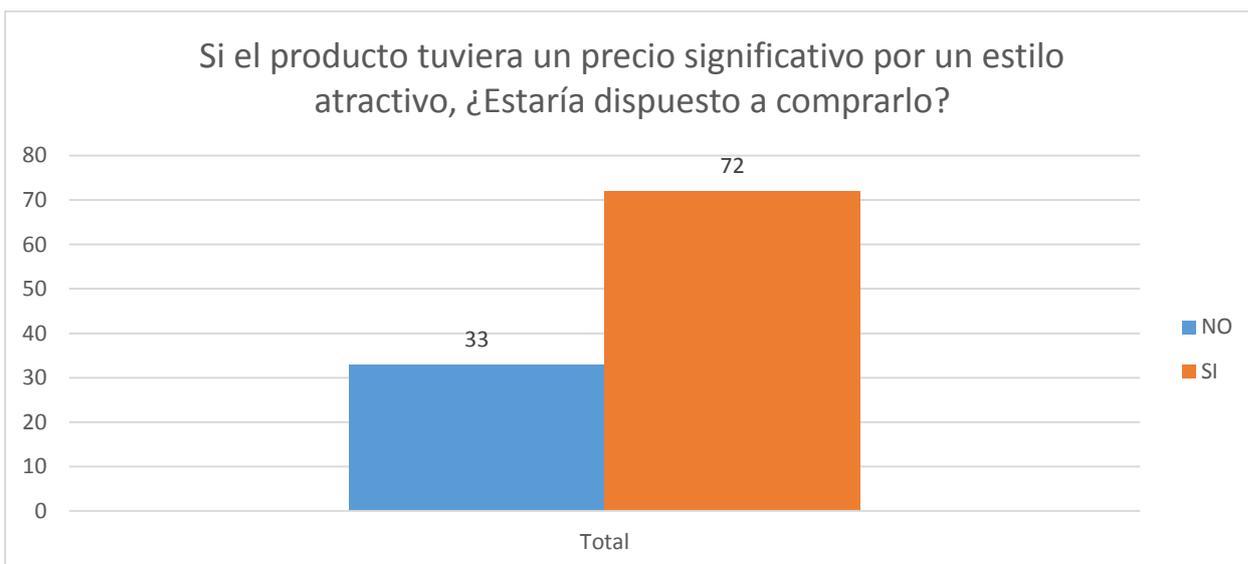
En esta parte se puede apreciar como de los 105 encuestados 80 (67%) de los encuestados, tienen una tendencia a preferir contenedores biodegradables, lo cual, dada la muestra poblacional, nos da una cifra favorable, de que el público en general prefiere, apoyar el medio ambiente, a través de productos como Clean Bag.



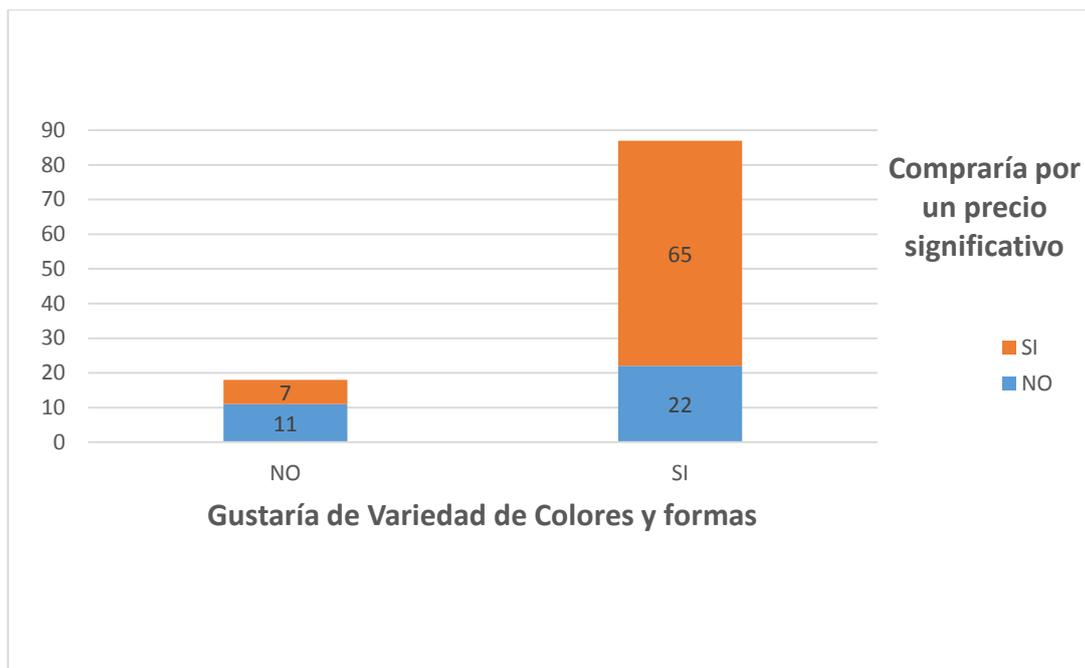
En el caso de crear una cultura de recipientes en los vehículos, para evitar que los desechos sean tirados en la calle y seguir contribuyendo con la eliminación de la contaminación, 90 de los encuestados prefieren formar parte de la tendencia de ayuda para evitar la contaminación.



Unos de los datos más importantes para el departamento de ventas y mercadeo, es la parte cualitativa dimensional del producto, en este particular podemos encontrar que 92 de los encuestados tienen la preferencia de poder elegir en variedad y tamaño debido a los distintos gustos y preferencias de los consumidores, lo cual nos permite formar estrategias para la forma y patrones a seguir al momento de la elaboración del producto.

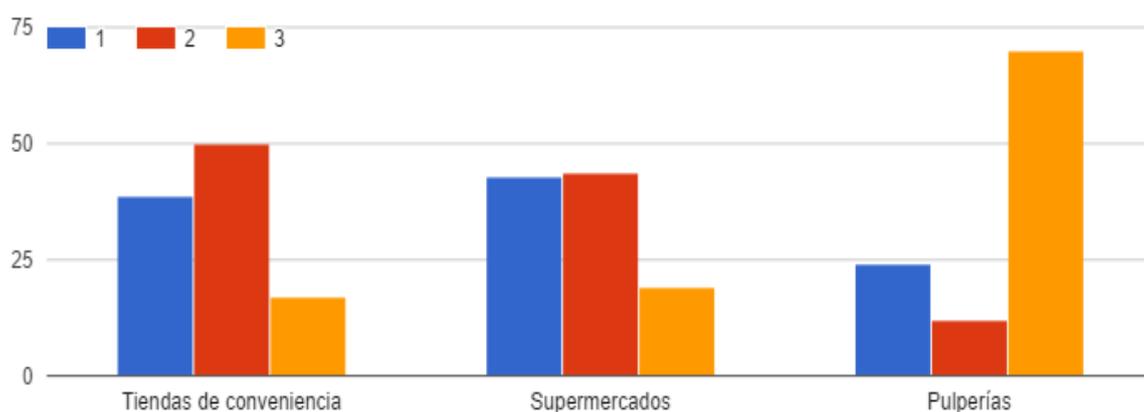


Según esta tabla encontramos que, de los 105 encuestados 76 de ellos de tener opciones más caras a la genérica, pero con variedad de calidad en los materiales del producto y vistosidad, tomarían la decisión de comprar el producto, para su uso y comodidad, aunque este tenga un precio mayor al anteriormente designado.



De los 105, 65 comprarían por un precio significativo el producto y 7 de ellos desearían que viniera en variedad de formas y colores, en el caso contrario 22 no estarían dispuestos a comprar el producto de estar este encarecido, debido a formas y colores.

¿Compraría este tipo de productos en tiendas de conveniencia, supermercados y pulperías? Mencione en orden donde 1 sea mayor preferencia y 3 donde menos



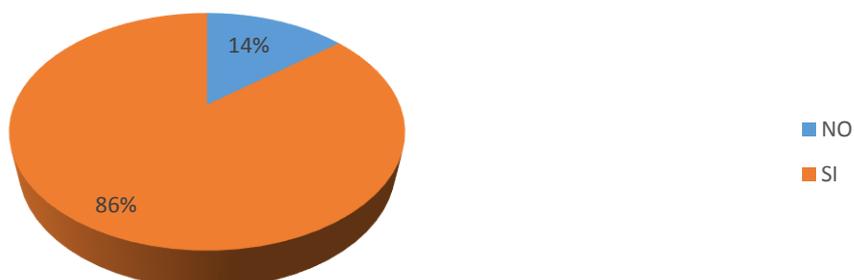
Tiendas de conveniencia 39 50 17 Supermercados 43 44 19 Pulperías 24 12 70

En este caso tenemos que los principales canales de distribución que tendrían preferencia entre los usuarios de los auto mores serían las tiendas de conveniencia y supermercados mostrando poco interés en las pulperías como punto de distribución, alterno a esto se



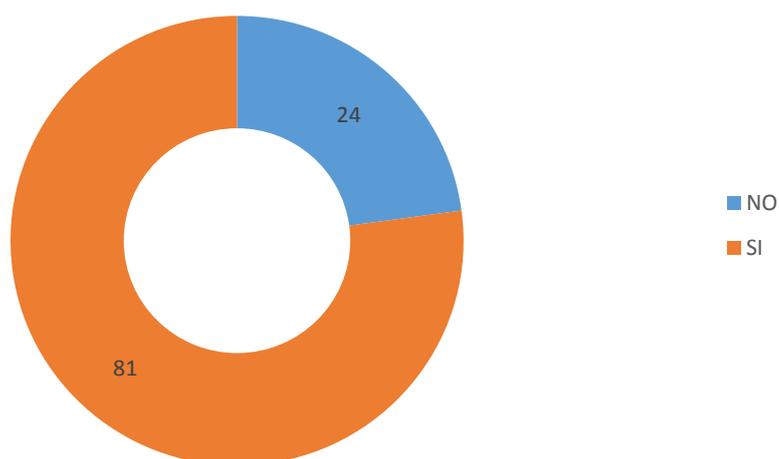
valora la oportunidad de crear puntos de distribución en los semáforos y principales avenidas, de la capital.

¿Usted considera que este tipo de productos podrían reducir la contaminación en las calles de Managua?



Favorablemente, la investigación de mercado, nos arroja números `positivos para la marca, debido a que nuestra marca representa una posición eco amigable para el medio ambiente, procurando un 86% de la muestra encuestada a favor, de que el principal objetivo del contenedor será reducir la contaminación en las calles de Managua, debido a que reduciríamos en el parque automotor que consume nuestro `producto, la contaminación que estos desecha en la capital.

¿Usted considera que este tipo de productos, será bien aceptado por parte de conductores y pasajeros?



De los 105 encuestados, 85 de ellos dicen que el producto será bien aceptado, por parte de los consumidores, lo cual demuestra que el 81% de los consumidores, estarán a favor del consumo y entrada del producto dentro del mercado nacional, lo cual es alentador tanto para el departamento de mercadeo, como el de ventas.





# 4 Estudio Técnico



## 4.1 Objetivos de Producción.

### 4.1.1 Objetivos a corto plazo

- Producir 35,000 unidades de contenedores para satisfacer el 18% del mercado meta del parque vehicular de automóviles que circula en Managua.
- Tener alianza con dos cooperativas de transporte público más grandes de la capital, donde cada unidad tenga un contenedor de depósito.
- Proyectar un 7% como máximo de retención de inventario final al cierre del periodo.

### 4.1.2 Objetivos a mediano plazo

- Producir y distribuir 45,000 unidades de contenedores de depósito para satisfacer el 30% del parque vehicular de automóviles y medios de transporte públicos de Managua.
- Para el tercer llegar al cumplimiento de la meta producción y de distribución del producto.
- Estudiar la factibilidad de implementar nuevos diseños y formas del producto para exportar a otros departamentos.

### 4.1.3 Objetivos a largo plazo

- Producir y distribuir 82,000 unidades para satisfacer el 50% del parque vehicular de Managua y de departamentos cercanos.
- Implementar maquinaria de última tecnología de producción de materiales plásticos biodegradables.
- Búsqueda o aumentos de lugar físico para ampliar línea de producción.



## 4.2 Ingeniería básica

### 4.2.1 Especificaciones del Producto

Clean Bag se destaca por ser un producto que es amigable al medio ambiente por el tipo de material que se usa para la producción y porque crea una cultura en los consumidores de evitar la contaminación generada por botar basuras en las calles.

El producto consiste en un contenedor elaborado a partir de tela biodegradable que se usará como un depósito de basura que se mantendrá, es decir, está optimizado para andar en vehículos.



Sus principales características son:

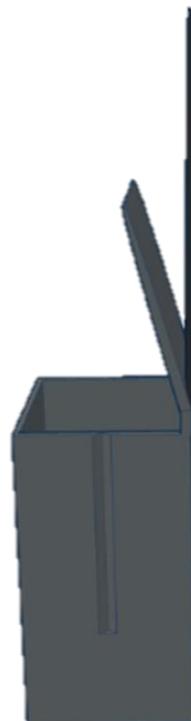
- Consta de un diseño original y de un tamaño eficiente para colocar en diferentes partes del vehículo, sin que estorbe a conductor y pasajeros.
- Por el tipo de diseño y materiales que conforman a Clean Bag es a prueba de agua, no permite la fuga de líquidos.
- Tiene broche de rápida liberación la cual permite remover para limpiar, después volver a colgar y reusar.
- Hecho de material amigable para el medio ambiente, y que garantiza calidad, duración y resistencia.



- Posee correa ajustable para alcanzar en cualquier tipo de cabecera de asiento del vehículo.
- Cierre de velcro fácil de abrir y que permite mantener el contenedor cerrado, no dejando mostrar ni una pizca de basura dentro del contenedor.

El contenedor esta hecho principalmente de:

- tela biodegradable
- tela impermeable (para garantizar la calidad, duración y resistencia del depósito)
- correa ajustable



El contenedor para carros particulares tiene una forma y tamaño que se describen a continuación:

Peso	150 gramos
Dimensiones de producto.	26.5 cm * 19 cm * 12.5 cm



#### **4.2.2 Descripción del Proceso de Producción.**

El producto se producirá desde la planta de la empresa, ubicada: de las delicias del Volga 1/2 al lago casa #214 en la cual se rentará un espacio para instalar todo el equipo de producción y oficinas, se elige esta ubicación debido a su cercanía a proveedores, seguridad, estabilidad, su ubicación neutral para los clientes y por ser un área relativamente económica.

##### ***4.2.2.1 Recepción e inspección de materia prima***

Se recibe la materia prima en el área de producción donde se verifica la cantidad recibida y estado de éstas, garantizando la calidad y resistencia del material. Se consideran materias primas:

- Tela Biodegradable
- Tela Impermeable

##### ***4.2.2.2 Corte y molde***

Se procede a llevar las telas al área de corte donde con las medidas establecidas en las especificaciones del producto se procede a dar forma.

##### ***4.2.2.3 Seri grafiado***

Teniendo la tela cortada de acuerdo a las medidas establecidas, se procede a serigrafía el logo del producto y slogan en la tela biodegradable bajo un proceso de impresión.

##### ***4.2.2.4 Ensamble***

Se procede a cocer las diferentes partes del producto con hilo de algodón. Se crea el depósito de tela impermeable y se forra encima con la tela biodegradable. Además de cocer y juntar las diferentes partes, se agrega el velcro para cierre de la apertura del contenedor y colocar la correa ajustable con broche.

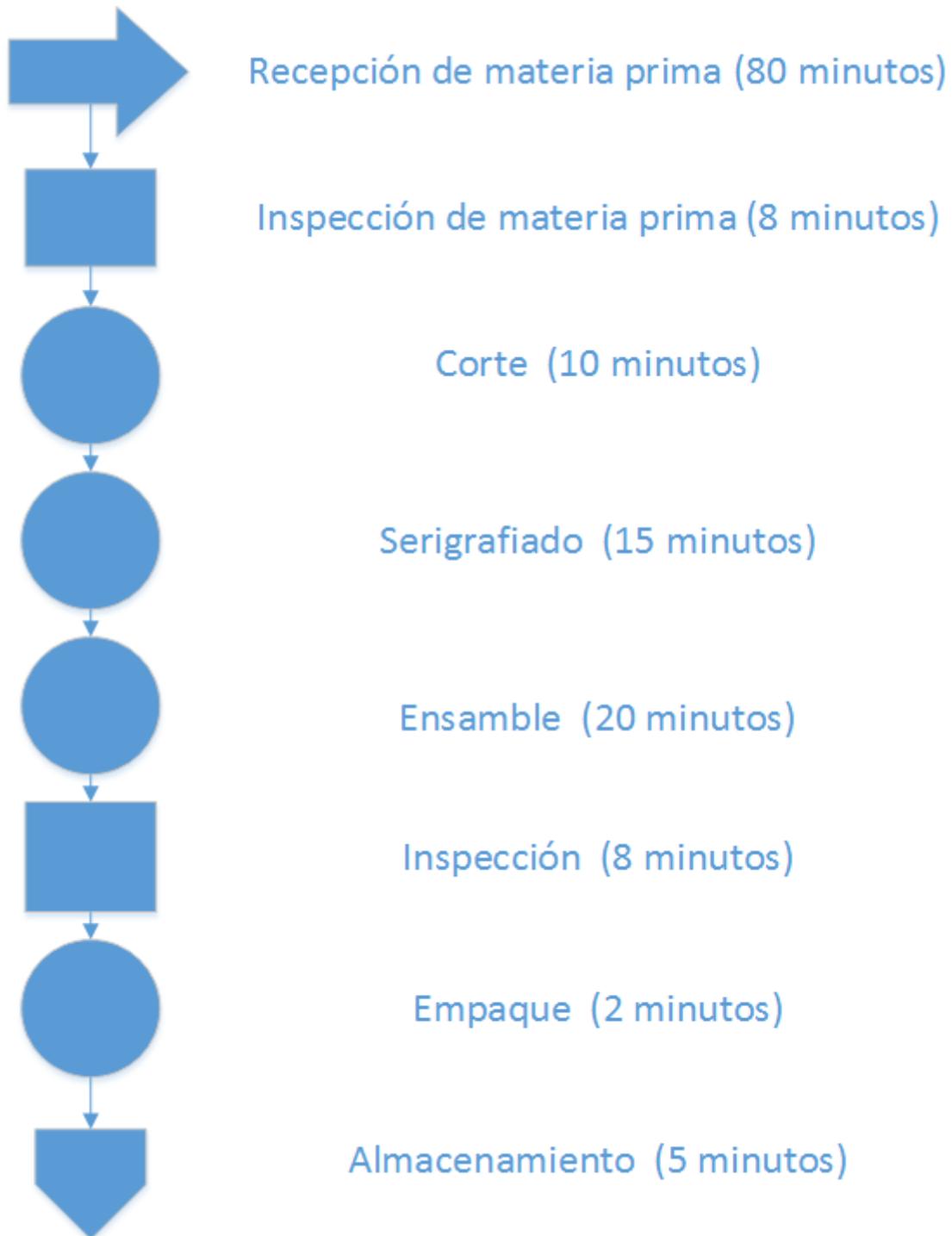
##### ***4.2.2.5 Inspección del producto.***

Estando el contenedor ensamblado se procede revisar el estado del producto y se verifica cumplimientos de los requerimientos con los establecimientos en la descripción del producto.

##### ***4.2.2.6 Empaque y almacenamiento.***



4.3 Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.





## 4.4 Características de la Tecnología.

### 4.4.1 Máquina de coser industrial

#### Máquina de coser Industrial SINGER 191D-30



La 191D-30 Complete es la máquina perfecta para los sastres, costureras, decoradores de interiores, diseñadores de moda, tintorerías, costureros industriales. Su facilidad de uso, extra-alta velocidad de costura y la función de costura recta hacen que sea una gran opción para costureras domesticas de alto volumen también.

Algunas de sus especificaciones

Especificaciones	191D-30
Aplicación:	Ideal para telas peso mediano y pesadas
Velocidad máxima de costura	4,000 Puntadas por minuto
Puntadas incorporadas	Costura recta
Levante presilla	Brazo 5.5 mm (0.22 pulgadas), Rodilla 13.0 mm (0.50 pulgadas)
Motor	Motor de hasta 400 Watts
Longitud máxima por puntada	5.0 mm (0.20 pulgadas)



#### 4.4.2 Maquina cortadora de tela

**Nombre: Maquina cortadora de tela eléctrica de cuchilla circula de 50 MM (Eagle Brand, Model EL-1 Electric Round Knife Cloth Cutter)**



cortador de tela eléctrico que permite cortar la tela increíblemente fácil y con exactitud. Para el corte individual y de bajas de capas de materiales incluyendo tela, tejidos, plásticos, fibras sintéticas, cuero, encaje, fibra de vidrio, vinilos, etc.

<p>Características:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de agarre Interruptor Bar</li> <li>• se detiene automáticamente cuando no se presiona.</li> <li>• cortes de tijera de acción rápidos y precisos</li> <li>• Se utiliza de 6 hoja de acera de alta velocidad - fácil de cambiar y de mayor duración.</li> <li>• Afilador incorporado.</li> <li>• Rodamientos de Aseguradores - no requieren lubricación o mantenimiento y garantiza un funcionamiento libre y tranquila.</li> <li>• 6 pies. cable eléctrico.</li> <li>• Las piezas de recambio disponibles</li> </ul>
<p>Especificaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de la hoja: 2 "(50 mm)</li> <li>• Profundidad de corte: 7/16 "Max</li> <li>• Potencia: 170 W</li> <li>• Velocidad: 2400rpm</li> <li>• Peso: Aprox. 2.4 lb.</li> <li>• Eléctrica: 110 voltios</li> </ul>



### 4.4.3 Maquina cortadora de Tela

**Nombre: Eastman Blue Streak II 629 Industrial Fabric Cutting Machine, 240 VAC**



Con una versatilidad inigualable por cualquier otro cuchillo recto, el II ® Blue Streak es la opción obvia cuando se requiere una máquina de corte de tela para realizar muchas tareas.

La máquina cuenta con un perfil bajo, pulido, placa base aerodinámico está diseñado para reducir la fricción y la distorsión en la disposición, sin importar el número de capas. Construido de materiales de calidad superior para garantizar la durabilidad y longevidad.

- Relación peso potencia ofrece un fácil manejo y maniobra, incluso para el radio más apretado
- De perfil bajo placa de base y estrecha silueta de corte marca estándar de los patrones intrincados y apretado resulta sencillo
- ajuste perfecto y un funcionamiento continuo con las cabezas cruzadas, manivela y el cuchillo diapositivas que se mecaniza para una tolerancia dentro de .0005 "(0.0013cm)
- sencillo manejo de la máquina debido a su bajo centro de gravedad
- Bajo mantenimiento que sólo requiere lubricación diaria con el One Shot sistema de lubricación de fácil uso en un solo reservorio

Motores	110V, 1 fase, 50 / 60Hz 220V, 1 fase o 3ph, 50 / 60Hz 380V, 3ph, 50Hz estándar: Una velocidad Opcional: doble velocidad
Caballos de fuerza	.65hp, 1 fase .93hp, 3ph
Peso	34 lb. (15.4kg)
Cuchillas	Estándar: Acero al carbono Opcional: Acero de alta velocidad, cubierto con PTFE, borde de la onda, la onda de Groove, punta en ángulo



Fajas	Estándar: de grano medio Opcional: fino, grueso y áspero
Opciones	Micro Niebla, plástico Maestro, parada automática Nota: Autostop, Micro Niebla y Maestro de plástico sólo están disponibles en 6 y 8 en..
Tamaños de trazo	1.125 in. (2.86cm) 1.25 in. (3.18cm) 1.5 in. (3.81cm) 1.75 in. (4.45cm)
Tamaños de hoja	5 in. (12.7cm) 6 in (15.2 cm) 7 in. (17.7 cm) 8 in. (20.3 cm) 9 in. (22.8 cm) 10 in. (25.4 cm) 11.5 in. (29.2 cm) 13 in. (33 cm)
Capacidad de corte	3.5 in (8.9cm) 4.5 in. (11.4cm) 5.5 in (13.9cm) 6.5 in (16.5cm) 7.5 in. (19.1cm) 8.5 in. (21.5cm) 10 in. (25.4cm) 11.5 in. (29.2cm)

#### 4.4.4 Máquina de serigrafía

**Nombre: ILIPA-6X6**



- Rotación de pantallas.
- Rotación de soporte camisetas.
- 6 brazo porta camisetas.
- Altura de los tableros porta camisetas 910 mm.
- Ajuste micrométrico de color en todos los brazos.
- Tamaño pantallas máximas: 650x700 mm
- Tamaño tabla: 420x540 mm
- Tabla camisetas en diferentes tamaños.
- Soporte para bolsillos y gorras.
- Brazos porta pantallas laterales.



#### 4.5 Equipos, Herramientas y Transporte Área Productiva.

Equipos y Herramientas de Producción	Costo Unitario	Consumo Anual	Costo Anual
<b>Audífonos de protección</b>	\$ 15.00	10	\$ 150.00
<b>Escobas</b>	\$ 3.10	6	\$ 18.60
<b>Lampazo</b>	\$ 22.80	2	\$ 45.60
<b>Trapos Reutilizables</b>	\$ 0.50	10	\$ 5.00
<b>Etiquetas</b>	\$ 1.00	2500	\$ 2,500.00
<b>Mascarillas</b>	\$ 0.20	250	\$ 50.00
<b>Total</b>			<b>\$ 2,769.20</b>

Estos equipos y herramientas de trabajo, serán utilizados para la seguridad, higiene y organización de los operarios en el área de trabajo, cumpliendo las Buenas Prácticas de Manufactura, en condiciones ergonómicas.

#### 4.6 Materia Prima.

La materia prima a usarse para la producción de un contenedor es la siguiente:

Materia Prima	Medida	Cantidad x Unidad	Costo	Costo Unitario
<b>Tela biodegradable</b>	<b>Metro</b>	0.4	\$ 1.00	\$ 0.12
<b>Tela impermeable</b>	<b>Metro</b>	0.3	\$ 1.15	\$ 0.06
<b>Correa ajustable</b>	<b>Unidad</b>	1	\$ 0.50	\$ 0.20
<b>hebillas plásticas</b>	<b>Unidad</b>	2	\$ 0.25	\$ 0.18
<b>Velcro</b>	<b>Metro</b>	0.1	\$ 1.00	\$ 0.03
<b>Total</b>				<b>\$ 0.59</b>

A como se puede observar es una producción muy económica por el uso de tela biodegradable, como materia principal.

La tela biodegradable se caracteriza por cumplir las siguientes normas:



- Reciclar agua
- Minimizar el impacto ambiental
- Usar la mínima cantidad de energía
- Usar cultivos hidropónicos (no necesitan de tierra)
- No utilizar elemento biodegradable
- No usar procesos químicos
- Utilizar de forma racional los recursos naturales

#### 4.7 Identificación de Proveedores

Los principales materiales del producto se destacan por ser del área de textiles. De tal manera que se localizaron empresas que se destaquen por ofrecer todas las materias que se necesitan para fabricar el contenedor.

Dentro de los requerimientos de los emprendedores se encontraron los siguientes:

Proveedor	Cumplimiento en Fechas de Entrega	Calidad	Precio	Localización	Proveedor Seleccionado
<b>EL PALACIO DE LAS TELAS</b>	Buena	Muy Buena	Regular	Mala	
<b>Textiles SADAM</b>	Regular	Buena	Muy Buena	Muy Buena	<b>X</b>
<b>Comercial California</b>	Buena	Regular	Regular	Buena	

#### 4.8 Capacidad Instalada.

Clean Bag, siendo una empresa que tiene una meta alta de entrada por el gran mercado que tiene como meta debe cumplir de acuerdo a sus objetivos de producción de producir.

La planta tiene una capacidad de almacenamiento muy amplia.

Capacidad de Almacenamiento	
25,000	UND



#### 4.8.1 Capacidad Deseada

La capacidad deseada de producción por día es:

Año	Producción por día * UND
1	117
3	150
5	273

Esta capacidad de producción deseada es lo que va de acuerdo a los objetivos de producción propuestos para cumplir. La cantidad de producción aumentaría significativamente en más de un 100% en cada revisión establecida (año 1, 3 y 5) debido a que se estima una gran demanda y una fuerte participación de la población por concientización ambiental.

#### 4.8.2 Capacidad efectiva

Se provee que debido a la introducción de producto se establezca la siguiente producción efectiva.

Año	Producción por día * UND
1	95
3	130
5	273

Gradualmente la producción se irá mejorando y siendo más efectiva para alcanzar los objetivos establecidos.



#### 4.9 Diseño y Distribución de Planta y Oficinas.

Las instalaciones de Clean Bag se tienen propuesta de las delicias del Volga 1/2 al lago casa #214 en la cual se rentará un espacio para instalar todo el equipo de producción y oficinas, se elige esta ubicación debido a su cercanía a proveedores, seguridad, estabilidad, su ubicación neutral para los clientes y por ser un área relativamente económica.

A continuación, se muestra el diseño de la planta de acuerdo al espacio a rentar para la producción y oficinas de la empresa:



El diseño fue elaborado en: <http://planner.roomsketcher.com/#/?pid=493174>



#### 4.10 Mano de Obra Requerida.

La mano de obra requerida para la producción del contenedor se dispone de la siguiente:

Se necesitan del siguiente personal:

- Personal sub contratados (obreros).
- 1 Supervisor

#### **Función laboral:**

- Obreros

Los obreros tienen la responsabilidad de encargarse de los procesos de:

- Corte
- Ensamble

- Supervisor:

Se encarga de velar por el trabajo de sus subordinados:

- Seri grafiado
- Control de calidad del producto

Costo Mano de Obra Directa					
Cantidad	Mano de Obra	C\$ por mes	C\$ por año	\$ por mes	\$ por año
0	Operarios	C\$ -	C\$ -	\$ -	\$ -
1	Gerente Producción	C\$ 14,258.02	C\$ 171,096.24	\$ 509.22	\$ 6,110.58
	Total	C\$ 14,258.02	C\$ 171,096.24	\$ 509.22	\$ 6,110.58

Cabe recalcar que el salario de los obreros es un costo fijo de 3500\$ anuales ya que serán sub contratados, esto con el fin de ahorrar y poder vender el producto a un precio más bajo.



# 5

# Estudio Organizacio nal



## 5.1 Objetivos del área de organización

Respecto al área de organización, Clean Bag tiene sus objetivos divididos en corto, mediano y largo plazo:

### 5.1.1 Corto Plazo:

Reclutar el personal necesario que cumpla con los requerimientos para el cumplimiento de las funciones y objetivos que establece la empresa, así como también repartir de manera óptima las actividades necesarias para trabajar en equipo y con eficiencia.

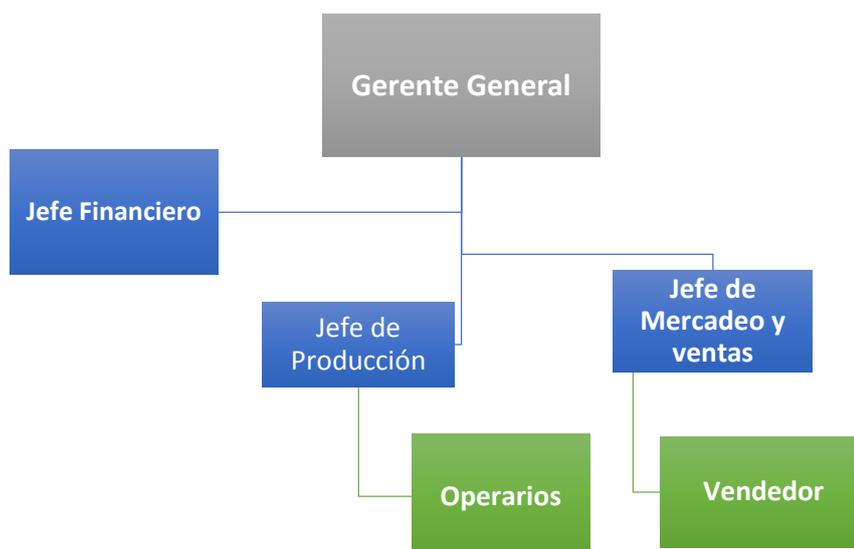
### 5.1.2 Mediano Plazo:

Capacitar a los colaboradores para que cuenten con el conocimiento suficiente sobre el producto, la empresa y también normas internacionales de calidad y producción para así aumentar la misma.

### 5.1.3 Largo Plazo:

Crear un programa de beneficios a los empleados para evitar la fuga del capital humano capacitado ya que se espera que la empresa crezca poco a poco y queremos evitar a toda costa la desorganización.

## 5.2 Estructura Organizacional





### 5.3 Descriptor de Puestos

#### 5.3.1 Gerente General

El Gerente general es el responsable de la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que van a regir a la empresa. Además de ello, desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo. Para este puesto se requiere a una persona con características de líder, para motivar a todo el equipo de la compañía al cumplimiento de las metas.

Nivel Académico	Funciones	Depende	Subordinados
Lic. En Ciencias económicas o Ing. Industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>→Supervisión y evaluación continua del rendimiento de la empresa con el fin de controlar el cumplimiento de los objetivos.</li> <li>→Mantener una comunicación directa con cada uno de los departamentos de la empresa para fomentar el trabajo en equipo.</li> <li>→Analizar e identificar posibles mejoras ante situaciones adversas que puedan presentarse ante la empresa.</li> <li>→Informar a la junta directiva de los cambios en el patrimonio generador por la finanza de la empresa.</li> </ul>	Junta directiva	Gerentes de cada área de la compañía

#### 5.3.2 Jefe Financiero

El Responsable Financiero de la empresa, “Clean Bag” primordialmente debe tener un amplio conocimiento y dominio de las Normas Internacionales de Información Financiera, para preparación de estados financieros, presentaciones con la junta y demás. También debe gestionar de manera correcta el presupuesto establecido de manera que se puedan identificar y evaluar cualquier actividad o movimiento. Capaz de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades financieras. Se requieren 5 años de experiencia como contador.



Nivel Académico	Funciones	Depende	Subordinados
Lic. Contabilidad o Administración de Empresas	→Elaborar estados financieros bajo las NIIF, las cuales le permitan conocer al gerente general y a la junta directiva la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la empresa para la correcta toma de decisiones. →Formulación de cálculos con relación al pago de la nómina de la empresa. →Controlar y evaluar desviaciones que existan con el presupuesto de la empresa. →Manejar de forma eficiente a todo el personal de la empresa.	Gerente General	Auxiliar Contable

### 5.3.3 Jefe de producción

El gerente de producción para Clean Bag debe ser una persona comprometida con el cumplimiento de la calidad establecida por la empresa y también tratar de llegar al nivel de estándares internacionales. Debe tener también la capacidad de evaluar y corregir los procesos de producción de la empresa para un manejo eficaz y eficiente de los recursos. Debe ser capaz de influenciar a su equipo con el fin de convencer la aplicación de mejora continua en la producción. Experiencia requerida de 3 años de trabajo en procesos de producción.

Nivel Académico	Funciones	Depende	Subordinados
Ing. Industrial	→Dirección y evaluación del personal encargado directamente de la producción. →Supervisión de la calidad de los productos. →Planificación de los procesos de producción de manera que sean más eficaz y eficientes. →Administración de los costos de producción.	Gerente General	Operarios



	→Encargarse de la seguridad ocupacional y equipo asignado en la fabricación de los productos		
--	--	--	--

### 5.3.4 Jefe de Mercadeo y Ventas

- Este puesto es muy demandante y exigente ya que como es una microempresa, se le asignan a una sola persona las responsabilidades de mercadeo de la empresa y las estrategias de venta. Para este puesto los requisitos necesarios son: Alto nivel de creatividad, orientado al resultado para el cumplimiento de metas, capacidad de influir en la sociedad y una experiencia mínima de 3 años.

Nivel Académico	Funciones	Depende	Subordinados
Lic. En Administración de empresas o Lic. En Mercadeo	→Velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales y de ventas de la empresa. →Establecer metas de ventas de los productos fabricados. →Creación de publicidad de la empresa. →Manejo de relaciones con clientes internos y externos.	Gerente General	Vendedor

### 5.3.5 Vendedor

- Esta persona será el principal contacto o canal entre los clientes externos y la empresa, por lo tanto, se requiere a alguien con determinación, entusiasmo y paciencia. Como cualidades específicas Clean Bag necesita a alguien con capacidad de escucha, creatividad y autodisciplina.

Nivel Académico	Funciones	Depende	Subordinados
Lic. En Mercadeo	→Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparo para ellos acerca de los productos que comercializa. →Retroalimentar a la empresa con respecto a todo lo que sucede en el mercado como inquietudes, requerimientos, quejas, reclamos, etc.	Mercadeo y Ventas	N/A

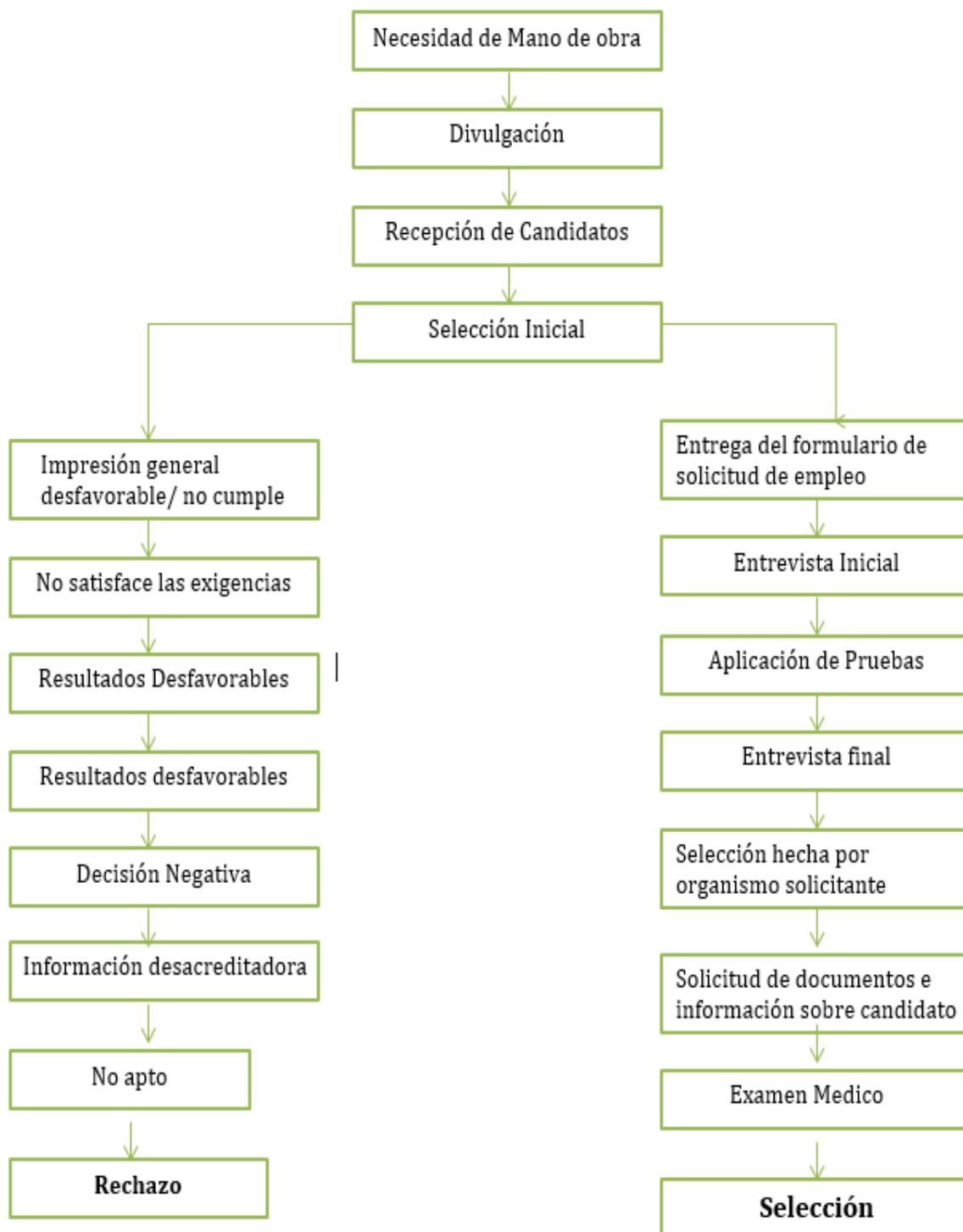


### 5.3.6 Operarios

- Los aspirantes a este puesto serán subcontratados por una empresa externa.

### 5.4 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento y selección del personal se rige por una serie de pasos que se presentan a continuación:





### Divulgación de Solicitud

La principal fuente de divulgación para los puestos de trabajo será a través de las páginas amarillas de los diarios de Nicaragua y en diferentes sitios web.

### Selección y llenado “Formato de Perfil” de contratación de puesto de trabajo

Luego de haber recibido los documentos de los aspirantes a los puestos de trabajo solicitados, Se realizará el proceso de selección a través de una entrevista elaborada por el gerente de mercadeo y administración el cual proporcionará previamente a los aspirantes el formato de perfil de contratación, el cual se presenta a continuación:

## FORMATO DE PERFIL DE CONTRATACIÓN DE UN PUESTO DE TRABAJO

### Clean Bag S.A

Perfil de puesto de \_\_\_\_\_

#### Requerimientos de cobertura de puesto de trabajo

Título del puesto	
Unidad de trabajo	
Fecha de inscripción	
Nombre del analista	
Motivo del análisis	
Informador	

#### a. Requerimientos Objetivos del puesto de Trabajo

Edad	
Nacionalidad	
Sexo	
Procedencia Geográfica	
Estado Civil	

#### b. Aspectos Organizativos

Horario (Días)		Horario (Horas)	
De	Hasta	De	Hasta
Permiso de Conducir			
Vehículo Propio			
Retribución			



<b>c. Formación</b>			
Formación Básica		Formación Técnica	
Año Inicio	Año Fin	Año Inicio	Año Fin
<b>Idiomas</b>			
Idioma que maneja			
Nivel		Pleno dominio escrito y en conversación	
		Dominio Alto	
		Manejo Medio	
		Manejo Elemental	

<b>d. Experiencia</b>	
Experiencia Requerida	
Titulaciones Requeridas	
Conocimientos Necesarios	

<b>e. Responsabilidades Relacionadas al puesto</b>	
No. De personas Subordinadas	
Directas	Indirectas
Bienes a su cargo	

<b>f. Requerimientos del entorno social</b>	
Relaciones Internas	
Relaciones Externas	
Jefe Directo	



Proveedores	
Clientes más frecuentes	

g. Competencias Conductuales		
N.	Descripción de Competencia	Nivel de requerimiento
1	Liderazgo	Medio
2	Confianza en sí mismo	Alto
3	Responsabilidad	Alto
4	Capacidad de Control	Alto
5	Capacidad de solución de conflictos	Alto
6	Atención al detalle	Alto
7	Minuciosidad	Alto

i. Perfil Motivacional requerido por el puesto	
Elementos del perfil motivacional	Nivel Requerido
Necesidad de logro	Alto
Necesidad de afiliación	Alto
Necesidad de influencia	Alto
Grado de autoconfianza	Alto
Grado de compromiso profesional	Alto

### Entrevista Inicial

El Gerente Administrativo es quien realizara una serie de preguntas al aspirante para los diferentes puestos, de forma que se pueda indagar sobre las competencias y conocimientos técnicos de los mismos. A continuación, se presentan una serie de preguntas básicas para la que sería nuestra entrevista.

### Entrevista Laboral



1. ¿Antes de ver del anuncio de búsqueda de empleo, tenía conocimientos sobre Clean Bag?
2. ¿Por qué desea ser parte de nuestro equipo?
3. ¿Por qué razón se inclinó a elegir su profesión?
4. ¿Cuáles considera usted que son sus puntos fuertes y débiles?
5. ¿Tiene metas laborales? ¿Cuáles son, a corto y mediano plazo?
6. ¿Es capaz de trabajar bajo presión?
7. ¿Cómo se definiría en una sola palabra?
8. ¿Qué le motiva a la hora de hacer su trabajo?
9. ¿Cuál es su expectativa salarial?
10. ¿Prefiere el trabajo individual o en equipo?
11. ¿Tiene alguna pregunta?

### **Aplicación de Pruebas y entrevista final**

Finalizada la entrevista se realizarán pruebas de aptitudes y conocimientos técnicos a los aspirantes a los puestos de trabajo. Posteriormente se procederá a la selección de un grupo de aspirantes, los cuales pasaran a una entrevista con el responsable directo del cargo al que están aplicando. El Responsable directo y el Gerente Administrativo seleccionaran a las personas más aptas para los puestos de trabajo y se procederá con su contratación.

### **5.5 Contrato Laboral**

Los contratos laborales de Clean Bag, se celebrarán entre el aspirante finalmente seleccionado y el empleador, quien en representación de la empresa será el Gerente General. Estos contratos se elaborarán de conformidad a lo establecido en el Arto. 20 del código del trabajo en el cual se establecen los requisitos mínimos que este documento debe contener, los cuales son:

- ✓ El lugar y la fecha de su celebración.
- ✓ La identificación y domicilio de las partes y en su caso, el nombre y apellido del representante legal de la entidad empleadora.
- ✓ Descripción del trabajo y el lugar o lugares donde deba realizarse.
- ✓ La duración diaria y semanal de la jornada, y si esta es diurna, mixta o nocturna.
- ✓ Las firmas de los otorgantes o su representante legal, o impresión digital o firma a ruego de los que no sepan o no puedan firmar, en presencia de dos testigos.
- ✓ Indicación de si el contrato es por tiempo determinado o indefinido.
- ✓ La cuantía de la remuneración, su forma, períodos y lugar de pago, y si se conviene por unidad de tiempo, por unidad de obra, por tarea o a destajo, por comisión o por participación en los cobros de ventas o en las utilidades y cualquier otro complemento salarial, así como la forma de cálculo en la remuneración.



**Modelo de Contrato de Trabajo a utilizar**

En representación de la empresa Clean Bag S.A, yo \_\_\_\_\_ Gerente General, mayor de edad, de estado civil \_\_\_\_\_ y de domicilio de Managua, con numero de cedula \_\_\_\_\_ seré denominado **empleador**, y yo \_\_\_\_\_, mayor de edad, con numero de cedula \_\_\_\_\_, con domicilio en \_\_\_\_\_ será denominado trabajador, hemos convenido celebrar el siguiente contrato de trabajo.

**Clausulas**

**Primera:** El presente contrato lo celebran las partes por un tiempo determinado de \_\_\_\_\_ en conformidad con lo establecido en la ley.

**Segunda:** El trabajador desempeñara el cargo de \_\_\_\_\_, de lunes a viernes dentro de un horario de 8am a 5pm respetando las 48 horas semanales que establece el Código del Trabajo, en las oficinas de Clean Bag, sus funciones serán:

---



---



---

**Tercera:** La remuneración monetaria del trabajador será de \$ \_\_\_\_\_ entregados mensualmente de forma fija a través de cheques en las oficinas del empleador.

**Cuarta:** El trabajador se ve obligado a acatar todas y cada una de las órdenes del empleador respecto a capacitaciones, planes y programas que posea la entidad.

**Quinta:** Este contrato puede ser suspendido de forma inmediata por el empleador debido a faltas al reglamento interno establecido por la empresa o indisciplina en el área de trabajo. De igual forma se suspende inmediatamente por el trabajador en caso de renuncia.

Leído el presente contrato por las partes que firman para constancia y aceptación. Firmado en la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

---



---



*Trabajador*

*Gerente General de Clean Bag*

### 5.6 Tabla de Salarios

A continuación, se presentan los salarios que devengarán mensualmente cada uno de los puestos establecidos para la empresa Clean Bag.

CLEAN BAG						
PLANILLA EN CORDOBAS						
No.	Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Carga Social Mensual	Total, Mensual	Total, Anual
1	Gerente General	1	\$650	\$292.5	\$942.5	\$11,310
2	Jefe Financiero	1	\$550	\$247.5	\$797.5	\$9,570
3	Jefe de Producción	1	\$450	\$202.5	\$652.5	\$7,830
4	Jefe de Mercadeo	1	\$500	\$225	\$725	\$8,700
5	Operarios	-	-	-	-	-
6	Vendedor	1	\$250	\$112.5	\$362.5	\$4,350
	<b>Total, Planilla</b>	<b>7</b>	<b>\$2800</b>	<b>\$1260</b>	<b>\$4060</b>	<b>\$48,720</b>

❖ **NOTA:** El salario por cada operario ronda los 150\$. En el cuarto o quinto año se planea contratar entre 3 a 4 operarios adicionales.

❖ **NOTA:** La carga social corresponde al 45% del salario de los empleados, el cual está conformado de la siguiente manera: 2% Inatec, 18% INSS patronal, 25% prestaciones sociales (Vacaciones, Indemnización y aguinaldo)



## 5.7 Mobiliario y Equipo de Oficina

El mobiliario y equipo de oficina dentro de las instalaciones de Clean Bag será:

- **Cinco Computadoras portátiles**
  - Precio: \$442 c/u
  - Lugar de cotización: La CURACAO
  
- **Cuatro escritorios**
  - Precio: \$600 c/u
  - Lugar de cotización: Almacenes EZA
  
- **Mueble en Recepción**
  - Precio: \$745
  
- **Cinco Sillas en Recepción**
  - Precio: \$80 c/u
  
- **Dos estantes para materia prima**
  - Precio: \$150 c/u



### 5.8 Marco Legal de la Empresa

La constitución legal de la empresa se realizará mediante escritura pública ante notario público, con todas las formalidades que la legislación de la materia requiera para estos casos, incluyendo su inscripción en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil.

La razón social de la empresa se denomina como CLEAN BAG S.A, la cual tiene su domicilio en la ciudad de Managua.

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima, como una figura de constitución más ajustable a los intereses económicos y empresariales de los socios y accionistas.

De conformidad al artículo 201 del Código de Comercio de Nicaragua, las Sociedades Anónimas son una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, es decir, que los accionistas no responden con el patrimonio personal ante deudas que la sociedad adquiera, sino que es con el valor del capital aportado, así mismo, los accionistas pueden percibir unos dividendos.

Lo que respecta a la administración de la compañía, se realizara conforme al artículo 243 y 244 del Código de Comercio de Nicaragua el cual nos indica que:

*Arto. 243. -La Administración de las sociedades anónimas estará confiada a una Junta Directiva, nombrada por la Junta General o conforme lo disponga la escritura social. Reforma establecida por del Dec. No 162 del 30 de Julio de 1941*

*Arto. 244. -La elección de los directores se efectuará de entre los mismos socios, por tiempo fijo y determinado, que no exceda de diez años, sin perjuicio de revocación del mandato, siempre que este acuerdo se tome en Junta General.*

Los pasos legales para constituir una Sociedad Anónima en Nicaragua deben ser los siguientes:

1. Realizar la Constitución de Sociedad Anónima mediante escritura pública.
2. Solicitar el registro de la sociedad ante el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil.
3. Registrar la Sociedad Anónima ante la Dirección General de Ingresos para obtener un numero RUC (Registro Único de Contribuyente).



4. Otorgar un poder legal de Administración para el representante legal, el que deberá inscribirse ante el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil.
5. Realizar registro de la empresa en la Alcaldía de la circunscripción de la empresa, presentando copia de escritura de constitución y libros contables.
6. Inscribirse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el registro de importadores Directos, en caso que pueda importar bienes de consumo o capital.
7. Apertura de una cuenta en moneda nacional y extranjera en cualquiera de los Bancos Privados que operan en el país.
8. Si la inversión que se realice es mayor a los US\$30,000 (treinta mil dólares netos), se deberá inscribir la empresa en el Sistema de Registro Estadístico de Inversiones Extranjeras de la Republica de Nicaragua, según la le No 344 Promoción de Inversiones Extranjeras y su reglamento. Se debe llenar un formulario el cual se obtiene en la Dirección de Políticas de Fomento de Inversiones y Exportaciones MIFIC.

Según el artículo 124 del Código de Comercio de Nicaragua los requisitos que debe contener la escritura de constitución legal de una sociedad anónima son:

1.- El nombre, apellido y domicilio de los otorgantes; 2.- La denominación y el domicilio de la sociedad; 3.- El objeto de la empresa y las operaciones a que destina su capital; 4.- El modo o forma en que deban elegirse las personas que habrán de ejercer la administración o sea el consejo o junta directiva de gobierno; cuál de ellas representará a la sociedad judicial o extrajudicialmente; el tiempo que deben durar en sus funciones, y la manera de proveer las vacantes; 5.- El modo o forma de elegir el Vigilante o los Vigilantes; El texto de este inciso es la reforma establecida por Dec. No 162, publicado en "La Gaceta # 185 de agosto de 1941. 6.- Los plazos y forma de convocación y celebración de las juntas generales ordinarias, y los casos y el modo de convocar y celebrar las extraordinarias; 7.- El capital social, con expresión del valor que se haya dado a los bienes aportados que no consisten en dinero, o del modo y forma en que deba hacerse el avalúo; (Arto. 3229 C.) 8.- El número, calidad y valor de las acciones, expresando si son nominativas o al portador o de ambas clases; si las acciones nominativas pueden ser convertidas en acciones al portador y viceversa. 9.- El plazo y modo en que deba enterarse el capital suscrito; 10.- Las ventajas o derechos particulares que se reserven los fundadores; (Arto. 225 C. C.) 11.- Las reglas para la formación de los balances, el cálculo y la repartición de los beneficios; 12.- El importe del fondo de reserva; 13.- El tiempo en que la sociedad debe comenzar y concluir. Su duración no puede ser indefinida, ni pasar de noventa y nueve años; 14.- La sumisión al voto de la mayoría de la Junta, debidamente convocada y constituida así en Juntas ordinarias como en las extraordinarias, y el modo de formar dicha mayoría para que sus resoluciones sean obligatorias. (Artos. 260, 262, 254 C.C.) 15.- La persona o personas que tengan la representación provisional de la compañía mientras se procede al nombramiento de la Junta Directiva por la Junta General de Accionistas. (Arto. 307C.C.; B.J. 16461,19698.



### 5.8.1 Constitución Legal CLEAN BAG S.A

#### TESTIMONIO

ESCRITURA NUMERO \_\_\_\_\_

#### CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE SOCIEDAD ANÓNIMA

En la ciudad de Managua a las tres de la tarde del día Cinco de Junio del año Dos Mil Dieciséis. Ante Mí KEYNER PAUL ESCOTO ARCIA Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, de este domicilio y residencia, con número de cédula nicaragüense 001-210582-0008L, debidamente autorizado por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para ejercer el Notariado durante un quinquenio que finalizará el ocho de Octubre del año dos mil diecinueve, comparecen los señores: MARCOS ERNESTO CORTES BARBERENA, mayor de edad, casado, estudiante universitario, de este domicilio y quien se identifica por medio de cédula nicaragüense No. \_\_\_\_\_; FRANCINA IBELL MORENO RUIZ, mayor de edad, soltera, estudiante universitario, de este domicilio y quien se identifica por medio de cédula nicaragüense No. \_\_\_\_\_; DILAN KARIN ZUNIGA SANZ, mayor de edad, soltero, estudiante universitario, de este domicilio y quien se identifica a través de cédula nicaragüense No. \_\_\_\_\_; JOSE ANTONIO TORRES mayor de edad, soltero, estudiante universitario, de este domicilio y quien se identifica por medio de cédula nicaragüense No. \_\_\_\_\_; GUILLERMO AUGUSTO SANDINO LEON, mayor de edad, casado, estudiante universitario de este domicilio y quien se identifica por medio de cédula Nicaragüense No. \_\_\_\_\_. Doy fe de conocer personalmente a los comparecientes, y de que estos tienen a mi juicio la capacidad legal necesaria para obligarse y contratar, especialmente para el otorgamiento de este acto o contrato en el que proceden en sus propios nombres y que dicen: CLAUSULA PRIMERA: (CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN Y DOMICILIO).\* La sociedad se denominará CLEAN BAG SOCIEDAD ANÓNIMA pudiendo abreviarse como CLEAN BAG S.A conocida comercialmente como CLEAN BAG.\* Dicha empresa tendrá su domicilio social en la ciudad de Managua, pudiendo establecer sucursales en cualquier parte del país y aún fuera de la República. CLAUSULA SEGUNDA: La sociedad se dedicará a operaciones comerciales de fabricación y venta de recipientes de basura para vehículos a base de material biodegradable. De igual manera la sociedad podrá comercializar, importar, cualquier tipo de producto, todo de acuerdo a las normas legales vigentes. B)- Suscribir y ser parte de cualquier tipo de contrato, convenio u obligación con cualquier persona, compañía o entidad, ya sea pública o privada. C)-Hacer cualquier negocio lícito, aunque no sea semejante al objeto relacionado en la presente escritura de constitución o en sus reformas, pudiendo la sociedad en cumplimiento de su objeto social, adquirir toda clase de bienes muebles e inmuebles, emitir, endosar y realizar todo tipo de transacciones bancarias. Abrir y manejar cuentas corrientes en moneda nacional o extranjera en



cualquier entidad financiera o no financiera, nacional o extranjera, dentro o fuera del país. CLAUSULA TERCERA: Cada uno de los socios aporta a la sociedad la cantidad de Cinco Mil Dólares en efectivo lo que da un total de VEINTE MIL DÓLARES lo que constituye el capital social, el que podrá incrementar a medida que la empresa crezca. CLAUSULA CUARTA: La Sociedad durará veinte años a contar del día de su inscripción en el Registro Público Mercantil de esta ciudad de Managua, fecha en que se abrirán las operaciones sociales. Este plazo se entenderá prorrogado sucesivamente por otros iguales, por el simple hecho de que cualquiera de los socios, no manifestaren lo contrario, por escrito notificado al administrador de la Sociedad, seis meses por lo menos antes de la expiración de cualquiera de los plazos. CLAUSULA QUINTA: Las ganancias líquidas y las pérdidas del negocio se dividirán por partes iguales entre los socios, para lo cual se hará liquidación e inventario cada año. CLAUSULA SEXTA: Se designará Administrador de la Sociedad al Socio GUILLERMO AUGUSTO SANDINO LEON, quien además de sus ganancias que pudiera percibir, tendrá el cinco por ciento sobre las ganancias líquidas del negocio por su trabajo personal. CLAUSULA SÉPTIMA: En el caso de muerte de algunos de los socios la sociedad continuará en funciones con sus herederos. CLAUSULA OCTAVA: Se prohíbe a los socios: Usar la firma social para fines personales o particulares, extraer del capital social cantidades de dinero para negocios individuales, ceder a cualquier título su interés en la sociedad o hacerse sustituir en el desempeño de las funciones que le corresponden en la administración y manejo social, salvo con la aprobación de los otros consorcios, efectuar negocios u operaciones similares o análogos al giro de la sociedad que pudiesen causar perjuicio al interés social, que tengan el mismo objeto de esta sociedad y en lo no previsto se aplicarán las disposiciones de los artículos ciento sesenta y nueve, ciento setenta y ciento setenta y uno del Código de Comercio Vigente. CLAUSULA NOVENA: Toda desavenencia que ocurra entre los socios será dirimida por medio de un arbitrador o amigable componedor, nombrado de común acuerdo por ellos o por la mayoría en su caso, en escritura y el laudo respectivo será acatado en un todo, pues renuncian expresamente a cualquier recurso inclusive el de casación.

Notario íntegramente esta escritura a los comparecientes quienes la encuentran conforme, la aprueban, ratifican sin hacerle modificación alguna y firman por ante mí el Notario que doy fe de todo lo relacionado. - M. CORTES (f) - F. MORENO. (f) - D. ZUNIGA. S (f) - J. TORRES (f) – G. SANDINO (f) Notario\_\_\_\_\_.

PASO ANTE MÍ: Del Frente del Folio número once al Reverso del mismo folio de mi Protocolo número CATORCE, que llevo en el presente año y a solicitud de los Señores MARCOS ERNESTO CORTES BARBERENA, FRANCINA IBELL MORENO RUIZ, DILAN KARIN ZUNIGA SANZ, JOSE ANTONIO TORRES Y GUILLERMO AUGUSTO SANDINO LEON libro (LEÍDO) este primer testimonio compuesto de un folio útil de papel de ley, el cual firmo, rubrico y sello en esta ciudad de Managua a las cuatro de la tarde del Cinco de Junio del año Dos Mil Dieciséis.



# 6 Estudio Financiero



## 6.1 Objetivos

### 6.1.1 Corto Plazo

- Determinar aporte de socios y financiamiento requerido para cubrir la inversión inicial
- Realizar proyección de estados financieros con base a cinco años.

### 6.1.2 Mediano Plazo

- Valorar la rentabilidad y efectividad de la empresa mediante cálculo y análisis de razones financieras.
- Analizar el periodo de recuperación de la inversión realizada por parte de los socios.

### 6.1.3 Largo plazo

- Concluir a partir de los estados financieros proyectados la rentabilidad total del proyecto



## 6.2 Inversión inicial

A continuación, se presenta la inversión inicial del proyecto, cuantificando la inversión total en activos fijos. Es importante mencionar que el espacio donde se construirá la planta será alquilado, por medio de un contrato.

INVERSION INICIAL		
Concepto	Monto	
Mobiliario y Equipo de Computo	4,530.00	
Maquinaria y Equipo	3,800.00	
Equipo de Transporte	13,000.00	
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>21,330.00</b>	
Capital de Trabajo	10,665.00	
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>31,995.00</b>	
Aporte de socios 80%	25,596.00	80%
Prestamo bancario 20%	6,399.00	20%

## 6.3 Financiamiento

El total de la inversión inicial para ejecutar el proyecto de Clean Bag es de \$31,995.00 dólares, para el cual se realizara a través de financiamiento, el cual tendrá la estructura de capital distribuida de la siguiente manera: El 20% es proveniente de un préstamo bancario, con un plazo de 5 años con una tasa de interés activa del 13% generando una cuota nivelada de \$1,819.33 anuales, el 80% del financiamiento es generado por aporte de los socios de la empresa lo cual representa un capital de \$25,596.00

Amortización de la inversión	
Valor total de la inversión	\$ 31,995.00
% a amortizar	20%
Cantidad financiado	\$ 6,399.00
Plazo	5
Interés	13.00%

Período	Anualidad	Interes	Pago principal	Valor insoluto
0				\$ (6,399.00)
1	\$ 1,819.33	\$ 831.87	\$ 987.46	\$ (5,411.54)
2	\$ 1,819.33	\$ 703.50	\$ 1,115.83	\$ (4,295.71)
3	\$ 1,819.33	\$ 558.44	\$ 1,260.89	\$ (3,034.83)
4	\$ 1,819.33	\$ 394.53	\$ 1,424.80	\$ (1,610.03)
5	\$ 1,819.33	\$ 209.30	\$ 1,610.03	\$ -



## 6.4 Estados financieros

### 6.4.1 Estado de resultado

CLEANBAG					
Estado de Resultados Proyectado periodo 2016-2020					
Expresado en Dólares Americanos					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos de Actividades Ordinarias	66,202.50	72,822.75	85,117.50	155,103.00	155,103.00
Costos de ventas	(25,957.76)	(27,960.81)	(31,680.76)	(52,855.86)	(52,855.86)
Ganancia Bruta	40,244.74	44,861.94	53,436.74	102,247.14	102,247.14
Gastos operativos	(9,070.00)	(9,100.00)	(9,919.00)	(19,383.70)	(20,767.81)
Gastos administracion	(29,167.00)	(29,467.00)	(29,857.00)	(34,464.00)	(35,123.10)
Gastos Financieros	(831.87)	(703.50)	(558.44)	(394.53)	(209.30)
Depreciacion	(5,256.00)	(5,256.00)	(3,606.00)	(5,606.00)	(5,606.00)
Ganancia antes de Impuestos	(4,080.13)	335.44	9,496.30	42,398.91	40,540.92
Impuesto sobre la renta	-	(100.63)	(2,848.89)	(12,719.67)	(12,162.28)
Ganancia acumulada inicio del año	-	(4,080.13)	(3,845.33)	2,802.08	32,481.32
Ganancia del año	(4,080.13)	234.81	6,647.41	29,679.24	28,378.65
Ganancia acumulada al final del año	(4,080.13)	(3,845.33)	2,802.08	32,481.32	60,859.97



## 6.4.2 Estado de situación financiera

### CLEANBAG

#### Estado de Situación Financiera Proyectado periodo 2016-2020

##### Expresado en Dólares Americanos

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos corrientes</b>					
Efectivo	2,739.67	7,239.04	18,107.63	42,372.62	39,354.70
Cuentas por Cobrar	13,240.50	14,564.55	17,023.50	31,020.60	31,020.60
Inventarios	802.82	1,667.58	2,651.92	4,287.68	5,923.44
Cuentas por cobrar socios					10,000.00
	<u>16,782.99</u>	<u>23,471.18</u>	<u>37,783.05</u>	<u>77,680.89</u>	<u>86,298.74</u>
<b>Activos no Corrientes</b>					
Propiedad Planta y Equipo	21,330.00	21,330.00	21,330.00	31,330.00	56,330.00
Depreciacion Acumulada	(5,256.00)	(10,512.00)	(14,118.00)	(19,724.00)	(25,330.00)
	<u>16,074.00</u>	<u>10,818.00</u>	<u>7,212.00</u>	<u>11,606.00</u>	<u>31,000.00</u>
<b>Activos Totales</b>	<u>32,856.99</u>	<u>34,289.18</u>	<u>44,995.05</u>	<u>89,286.89</u>	<u>117,298.74</u>
<b>Pasivos y Patrimonio</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Acreedores comerciales	4,129.58	4,542.16	5,313.25	9,679.87	9,680.49
Impuestos sobre la renta por pagar	-	100.63	2,848.89	12,719.67	12,162.28
Obligaciones a corto plazo por beneficios a los empleados	1,800.00	1,800.00	1,800.01	1,800.00	1,800.00
	<u>5,929.58</u>	<u>6,442.79</u>	<u>9,962.15</u>	<u>24,199.54</u>	<u>23,642.77</u>
<b>Pasivos No Corrientes</b>					
Prestamo largo plazo	5,411.54	4,295.71	3,034.83	1,610.03	-
Obligaciones a largo plazo por beneficios a los empleados	-	1,800.00	3,600.00	5,400.01	7,200.01
	<u>5,411.54</u>	<u>6,095.71</u>	<u>6,634.83</u>	<u>7,010.03</u>	<u>7,200.01</u>
<b>Pasivos Totales</b>	<u>11,341.12</u>	<u>12,538.50</u>	<u>16,596.97</u>	<u>31,209.58</u>	<u>30,842.77</u>
<b>Patrimonio</b>					
Capital social	25,596.00	25,596.00	25,596.00	25,596.00	25,596.00
Ganancias Acumuladas	(4,080.13)	(3,845.33)	2,802.08	32,481.32	60,859.97
	<u>21,515.87</u>	<u>21,750.67</u>	<u>28,398.08</u>	<u>58,077.32</u>	<u>86,455.97</u>
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<u>32,856.99</u>	<u>34,289.18</u>	<u>44,995.05</u>	<u>89,286.89</u>	<u>117,298.74</u>



### 6.4.3 Flujo de efectivo

**CLEANBAG**

**Flujo de Efectivo Proyectado periodo 2016-2020**  
**Expresado en Dólares Americanos**

	2015(año 0)	2016	2017	2018	2019	2020
Inversion Inicial	(25,596.00)					
<b>Efectivo En caja Inicio</b>		<b>10,665.00</b>	<b>2,739.67</b>	<b>7,239.04</b>	<b>18,107.63</b>	<b>42,372.62</b>
Ingresos Efectivo		52,962.00	58,258.20	68,094.00	124,082.40	124,082.40
Ingresos Credito		13,240.50	14,564.55	17,023.50	31,020.60	31,020.60
Recuperacion de Cartera			13,240.50	14,564.55	17,023.50	31,020.60
<b>TOTAL DE INGRESO DE EFECTIVO</b>		<b>52,962.00</b>	<b>71,498.70</b>	<b>82,658.55</b>	<b>141,105.90</b>	<b>155,103.00</b>
Materia Prima Efectivo		(16,520.00)	(18,172.00)	(21,240.00)	(38,704.00)	(38,704.00)
Materia Prima Credito		(4,130.00)	(4,543.00)	(5,310.00)	(9,676.00)	(9,676.00)
Pago de materia prima periodo anterior		-	(4,130.00)	(4,543.00)	(5,310.00)	(9,676.00)
Mano de Obra Sueldo		(4,200.00)	(4,200.00)	(4,200.00)	(4,200.00)	(4,200.00)
Mano de obra Prestaciones		(1,561.00)	(1,561.00)	(1,561.00)	(1,561.00)	(1,561.00)
Gastos operativos		(9,070.00)	(9,100.00)	(9,919.00)	(19,383.70)	(20,767.81)
Gastos administracion		(27,717.00)	(28,017.00)	(28,407.00)	(33,014.00)	(33,673.10)
Gastos Financieros		(831.87)	(703.50)	(558.44)	(394.53)	(209.30)
Depreciacion		(5,256.00)	(5,256.00)	(3,606.00)	(5,606.00)	(5,606.00)
Impuesto sobre la renta		-	-	(100.63)	(2,848.89)	(12,719.67)
Depreciacion(positivo)		5,256.00	5,256.00	3,606.00	5,606.00	5,606.00
Pago Princial		(987.46)	(1,115.83)	(1,260.89)	(1,424.80)	(1,610.03)
Inversiones en activo fijo		-	-	-	(10,000.00)	(25,000.00)
Anticipos de dividendos		-	-	-	-	(10,000.00)
<b>Flujo Neto Efectivo</b>	<b>(25,596.00)</b>	<b>2,739.67</b>	<b>7,239.04</b>	<b>18,107.63</b>	<b>42,372.62</b>	<b>39,354.70</b>

### 6.4.4 Detalle de gastos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Constitucion de la empresa	600.00	-	-	-	-
Papeleria y Utiles de Oficina	1,000.00	1,300.00	1,690.00	2,197.00	2,856.10
Arrendamiento	3,600.00	3,600.00	3,600.00	12,000.00	12,000.00
Servicios Basicos	1,100.00	1,430.00	1,859.00	2,416.70	3,141.71
Herramientas	2,770.00	2,770.00	2,770.00	2,770.00	2,770.00
<b>TOTAL</b>	<b>9,070.00</b>	<b>9,100.00</b>	<b>9,919.00</b>	<b>19,383.70</b>	<b>20,767.81</b>

<b>Gastos de Administracion</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Combustible	1,000.00	1,300.00	1,690.00	2,197.00	2,856.10
Salarios	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00	17,400.00
Prestaciones Sociales(Aguinaldo-Indemni	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00
Aporte Patronal	3,219.00	3,219.00	3,219.00	3,219.00	3,219.00
Aporte Inatec	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
Trabajos Subcontratados	3,500.00	3,500.00	3,500.00	7,600.00	7,600.00
Publicidad	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>29,167.00</b>	<b>29,467.00</b>	<b>29,857.00</b>	<b>34,464.00</b>	<b>35,123.10</b>
<b>TOTAL DESEMBOLSO</b>	<b>27,717.00</b>	<b>28,017.00</b>	<b>28,407.00</b>	<b>33,014.00</b>	<b>33,673.10</b>



### 6.5 Indicadores de rentabilidad

A continuación, se presentan los indicadores que se utilizaron para evaluar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa Clean Bag:

Entidad	Aportación	% participación	TMAR	TMAR mixta
Socios	\$ 25,596.00	80%	20.00%	16.0%
Bancos	\$ 6,399.00	20%	13.00%	2.6%
				18.6%

AÑO	FNE	Saldo por recuperar
2015(AÑO0)		(25,596.00)
2016	2,739.67	(22,856.33)
2017	7,239.04	(15,617.29)
2018	18,107.63	2,490.35
2019	42,372.62	44,862.96
2020	39,354.70	84,217.67
<b>VAN</b>	<b>30,902.90</b>	
<b>TIR</b>	<b>47%</b>	
<b>PRI</b>	<b>2.8 años</b>	

El análisis de inversiones dentro de la empresa se centra en las inversiones económicas; es decir, en la adquisición de bienes que constituyan el capital productivo de la empresa. Según los criterios y principios financieros, el VAN (Valor Actual Neto), el cual se calcula por medio de los flujos netos de efectivos y en el cual se incluye el año 0 es decir la inversión. Cuando el VAN genera un resultado de 0 o mayor a cero, es decir, positivo, (es este caso el VAN resultó de \$30,902.90), por ende, es recomendable aceptar el proyecto.

Por otro lado, tenemos otro indicador de rentabilidad como es la TIR (Tasa Interna de Retorno), la cual mide la rentabilidad de la inversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación del negocio. El criterio de selección y análisis para este indicador, es que se debe comparar con la TMAR del proyecto (Tasa Mínima Aceptable de Riesgo), Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto debe ser aceptado. Para Clean Bag los resultados fueron TIR igual a 47% y TMAR 18.6%, por ende, también se recomienda aceptar el proyecto con este indicador.

El período de recuperación de la inversión es de 2.8 años, este indicador permite medir que los flujos generaran la recuperación del costo o de inversión del proyecto. Es de interés de los inversionistas ya que entre más corto es el periodo, en menor tiempo recuperan su inversión y por ende pueden percibir pronto ganancias y además es más atractivo para ellos invertir su dinero en el proyecto.



A manera de conclusión Clean Bag es un proyecto rentable con bastante potencial de crecimiento y rendimiento para los socios. Que aporta no solo al desarrollo socio-económico, sino también ecológico.



# 7 Anexos



## 7.1 Fotos

- Contaminación en la parada de los buses y calles de Managua



- Personas contaminando el medioambiente por falta del contenedor de basura Clean bag.





## 7.2 Anexo de campaña.

### 7.2.1 Anexo 1

Imagen descriptiva de lo que es una mochila bandera, mencionado en el cronograma de la campaña.



### 7.2.2 Anexo 2

Imagen descriptiva de lo que sería la forma del posible uniforme, mencionado en el cronograma de la campaña.





### 7.2.3 Anexo 3

Imagen descriptiva de lo que puede ser el posible volante mencionado en la descripción de la segunda semana.



“Próximamente ahorrando a las calles de la capital más de 9000 toneladas de basura al mes.”

“Managua la capital de las calles más sucias”

“Eres parte del problema o la solución”

“Te ayudamos a ayudar a la ciudad”

**(El fondo pueden ser colores relacionados con Clean Bag o bien el logo y la marca)**