

**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**“MAGNOLIA TEA HOUSE”**

Caso que presenta

**KARLA ALEJANDRA CRUZ ESPARZA**

**Para obtener el grado de**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE  
VALOR con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la  
S.E.P., según acuerdo N° 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.**

**Director del Caso:**

**Mtro. Álvaro Salinas Figueroa**

**AGUASCALIENTES, AGS., JULIO DEL 2020**

# Índice

Índice .....	2
<b>Introducción.</b> .....	4
<i>Origen de las infusiones</i> .....	5
<i>Beneficios de las tisanas</i> .....	6
<b>Inteligencia de Mercado</b> .....	7
<i>Industria en México</i> .....	7
<i>Líder en venta de tisanas en México</i> .....	7
<i>Magnolia Tea House</i> .....	7
<i>Misión</i> .....	7
<i>Visión</i> .....	8
<i>Valores</i> .....	8
<i>Logo</i> .....	8
<i>Productos pensados en el consumidor mexicano</i> .....	8
<i>Precio de venta para los productos de Magnolia tea house.</i> .....	9
<i>Mercado objetivo</i> .....	10
<i>Estrategia de penetración de mercado</i> .....	11
<i>Características de los participantes de la cadena de valor</i> .....	12
<i>Método de distribución</i> .....	12
<i>Márgenes de ganancia para cada participante de la cadena de la cadena de valor</i> .	13
<i>Volumen de arranque</i> .....	13
<b>Operación</b> .....	14
<i>Costo de producción.</i> .....	14
<i>Características de empaque.</i> .....	14
<i>Volumen logístico en función de las características de empaque.</i> .....	16
<i>Medios de transporte, tiempos y costos.</i> .....	16
<i>Estrategia de almacenamiento y distribución.</i> .....	17
<i>Modelo de cálculo de márgenes y ganancias</i> .....	17

<b>Comercial/Marketing</b> .....	18
<i>Canales de distribución</i> .....	18
<i>Condiciones de pago.</i> .....	18
<i>Estrategia de inventarios de reposición y colocación de órdenes de compra.</i> .....	19
<i>Estrategia de posicionamiento de marca.</i> .....	19
<i>Medios publicitarios para dar a conocer la marca.</i> .....	19
<i>Mensaje por difundir en el mercado objetivo.</i> .....	20
<b>Financiera</b> .....	21
<i>Proyección de ventas anualizadas</i> .....	21
<i>Proyección de costo de lo vendido y determinación de contribución marginal</i> .....	21
<i>Proyección de gastos de operación.</i> .....	21
<i>Proyección de gastos logísticos.</i> .....	22
<i>Organigrama y gastos administrativos.</i> .....	22
<i>Proyección de utilidad antes de impuestos al cierre del plan estratégico 2020.</i> .....	23
<b>Conclusiones</b> .....	24
<i>Conclusión del caso</i> .....	24
<i>Conclusión acerca de la transformación personal</i> .....	24
<i>Conclusión de la maestría y de la Universidad Panamericana</i> .....	25
<b>Anexos</b> .....	26
<b>Bibliografía</b> .....	28

## Introducción.

El presente caso tiene como objetivo analizar la rentabilidad a largo plazo de una nueva empresa dedicada a la elaboración y distribución de tisanas desde la ciudad de Aguascalientes a través de la sustentabilidad y protocolos de calidad en cada uno de sus productos, se busca tener participación e inserción en el mercado mexicano.

Derivado de la contingencia sanitaria ocasionada por el virus COVID-19 (SARS-CoV-2), la Organización Mundial de la Salud (OMS), hizo un llamado a la población a tener un estilo de vida saludable para el fortalecimiento del sistema inmunológico y mitigar el impacto en caso de contagio. El mundo se vio obligado a hacer una pausa para así hacer conciencia de las prioridades que cada uno tiene en la vida. La Universidad Panamericana tuvo la iniciativa de continuar con sus clases de forma virtual, muchas empresas multinacionales y nacionales enviaron a sus administrativos con la nueva forma de trabajo Work from Home, de acuerdo con la BBC las acciones de la compañía Zoom subió un 140% con la creciente necesidad de estar en contacto con familiares o amigos. La llamada “nueva normalidad” hace que la sociedad se concientice de una vida sana, el gobierno de México ha creado el programa de “Promoción y fortalecimiento de opciones para una vida sana”, priorizando la salud como uno de los temas de mayor interés para este año.

La Organización Mundial de Salud afirma que una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Que la composición exacta de una alimentación variada, equilibrada y saludable estará determinada por las características de cada persona (edad, sexo, hábitos de vida y grado de actividad física), el contexto cultural, los alimentos disponibles en el lugar y los hábitos alimentarios.

Según un estudio realizado por la BBC en 2018 México es el segundo país con mayor porcentaje de población con obesidad, estos datos se obtuvieron de la comparación de las tasas de obesidad de todo el mundo, calculando el índice de masa corporal (IMC) en diferentes países utilizando estimaciones de altura y peso a través de encuestas y datos “medidos” durante exámenes de salud, si el IMC es mayor a 30 se considera una persona obesa, con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).<sup>1</sup>

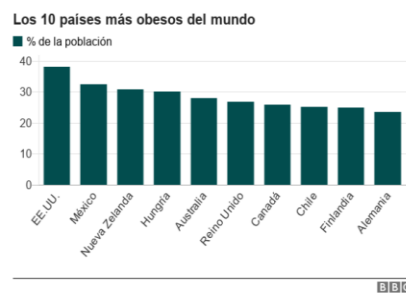


Tabla 1

8.6 millones de mexicanos mayores a 20 años padecen de diabetes (anexo 1), 15.2 millones de mexicanos mayores a 20 años padecen de hipertensión (anexo 2), el 39.1% de la población mexicana en el año 2018 tenía problemas de sobrepeso y el 36.1% problemas de obesidad (tabla 1), según información oficial del INEGI y el Instituto Nacional de Salud Pública.

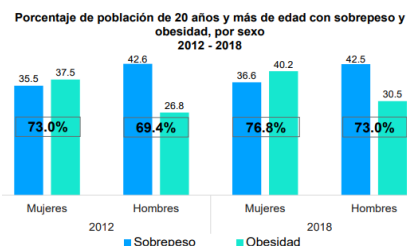


Tabla 2

Es aquí en donde las oportunidades saltan a la vista, ¿Cómo aportar a la calidad de vida de una persona de forma positiva mediante su alimentación?

La creación de la empresa Magnolia Tea House nace con la intención de mejorar la calidad de vida de cada uno de los integrantes de la cadena de suministro, agricultores, distribuidores, transportistas, colaboradores y el cliente final. Los tés, tisanas e infusiones tienen una gran variedad de beneficios de acuerdo a los ingredientes, que van desde mejorar el sistema digestivo, aportar vitaminas y reducir el estrés y ansiedad.

### *¿Qué es un té, una tisana y una infusión?*

“Un té es la bebida hecha exclusivamente con la planta del té, conocida como *Camellia sinensis*”, indica Olivia Medina, Tea Master Mexicana.

Una infusión de acuerdo con la Real Academia Española es “bebida que se obtiene de diversos frutos o hierbas aromáticas, como té, café, manzanilla, etc., introduciéndolos en agua hirviendo”.

Y por último las infusiones derivadas de otras plantas o frutos, como la manzanilla, la jamaica, la hierbabuena, deben llamarse tisanas. La tisana es una bebida que resulta del cocimiento ligero de una o varias hierbas y otros ingredientes en agua.<sup>ii</sup>

### *Origen de las infusiones*

Después del agua y del café, el té es la bebida más popular de todo el mundo. Parece ser que los primeros usos de las hojas de té como bebida datan del año 500 a.C., cuando en China se utilizaban como bebida medicinal. Sin embargo, existen diferentes leyendas sobre cómo se llegó a este uso.

Según una leyenda china, el descubrimiento de las hojas de té como bebida se atribuye al emperador Shen Nung. Bajo su mandato, toda el agua destinada para consumo humano debía ser obligatoriamente hervida antes del mismo. Un día, mientras descansaba a la sombra de un árbol de té silvestre y esperaba a que su agua hirviese, unas hojas de té cayeron en la misma y se comenzó a hacer la infusión. El aroma hizo que el emperador reparase en ella y se decidiese a tomarla.

Según una leyenda hindú, el hallazgo del té como bebida fue obra del monje Bodhi-Dharma. Este realizaba largos viajes predicando la forma de budismo Zen, lo que le resultaba tremendamente agotador. Siguiendo el consejo de unos sabios decidió infusionar unas hojas del árbol que le habían recomendado para recuperarse de su cansancio. Tras probar sus efectos, comenzó a utilizarlo como bebida medicinal. <sup>iii</sup>

El factor común en ambas leyendas es la casualidad, no se tiene la certeza de la fecha del origen o descubrimiento, la evidencia más certera cuando se comenzó a comercializar como hierbas medicinales en el siglo XXVII a.C.

### ***Beneficios de las tisanas***

Debido a que las tisanas se componen de hierbas, tés y frutas deshidratadas, cada una de estas conserva sus propiedades, ya que en el proceso de deshidratación se elimina el agua que contiene cada uno de los ingredientes.

- Los polifenoles, generadores del efecto antioxidante de esta bebida.
- Los flavonoides (catequinas), ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, disminuyen el riesgo de padecer cáncer y retrasan el envejecimiento.
- Los taninos, que le otorgan al té propiedades cicatrizantes y antidiarreicas. Además, ayudan a disminuir el nivel de colesterol en sangre.
- La L-theanina, que ayuda a relajarnos y a mantener el foco mental.
- Los nutrientes, como las sales y minerales, muy beneficiosos para la salud (hierro, flúor, calcio, cinc, potasio y magnesio).
- Las vitaminas, las cuales varían según cada tipo de té, pero en todos los casos encontramos vitamina A, B1, B2, B6, B12, C y D.<sup>iv</sup>

Los tés tienen propiedades antioxidantes que pueden ayudar a retrasar el proceso de envejecimiento, regenerar y reparar células, adicionalmente ayudan a prevenir la diabetes.

Beber tisanas mantiene hidratado y es una bebida sin calorías, el té negro tiene propiedades que pueden ayudar a disminuir el estrés. Por lo que la combinación de tisanas con té es ampliamente recomendable.

## Inteligencia de Mercado

### *Industria en México*

En México la industria que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios forestales y otros recursos naturales, es la agroindustria.<sup>v</sup> Está pertenece a las actividades primarias, que a su vez contribuyen al Producto Interno Bruto de México, a finales del primer trimestre del año 2020 se generaron 600,658 millones de pesos según datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria del año 2017.

En México es poco común consumir tisanas es más común consumir té, empresas como Walmart y Soriana tienen por lo menos 10 proveedores de tés en sus anaqueles, pero ninguno de tisana, en cambio Liverpool cuenta con 8 marcas de tisanas en su página web.

En páginas de internet como Amazon podemos encontrar por lo menos dos que sobresalen Euro Té y Nuestra Raíz, la primera que tiene como objetivo brindar los mejores tés y tisanas del mundo y la segunda se enfoca en utilizar productos 100% cosechados y elaborados en México, ambas con presencia a nivel nacional.

### *Líder en venta de tisanas en México*

Euro Te, fue fundado en 1996 por Olivia Medina de Jonsson egresada del ESDAI (Universidad Panamericana, la primera Tea Master Mexicana.

Al 2015 la compañía importa 60 toneladas de té al año de China, Japón y Alemania, cuenta con 50 empleados y trae a México más de 150 variedades de tés y tisanas.



Ilustración 1

Olivia Medina es autora del libro “El fascinante mundo del té”, ha impartido cursos, talleres, catas y conferencias, adicionalmente ha creado platillos y bebidas que pueden ser degustadas en el Tea Bar en San Miguel de Allende, también tiene su propia marca de accesorios para té, tisanas e infusiones.

La marca Euro Te, tiene alrededor de 230 productos de tés y tisanas con 32 tipos de presentaciones que van desde latas de 10 gramos hasta bolsas de 1 kilo.

### *Magnolia Tea House*

Magnolia Tea House nace con la intención de mejorar la calidad de vida de los mexicanos, buscando fomentar el consumo de té, tisanas e infusiones naturales para contribuir a una mejor alimentación.

### *Misión*

Mejorar la vida de los mexicanos dándoles la opción de elegir entre tés, tisanas e infusiones de acuerdo con sus gustos.

### ***Visión***

Llegar a todos los hogares deleitando el paladar de los mexicanos.

### ***Valores***

- Pasión por nuestra misión empresarial, buscar siempre mejorar la calidad de vida de los mexicanos.
- La responsabilidad de llevar el mejor producto a la mesa de nuestros consumidores.
- Compromiso de tener una empresa socialmente responsable con el medio ambiente.
- Cultura abierta, se promoverá la libertad de religión, orientación sexual e ideología.

### ***Logo***



*Ilustración 2*

### ***Productos pensados en el consumidor mexicano***

La siguiente línea de productos ha sido pensada y diseñada para los paladares mexicanos, dándoles a conocer nuevos sabores y/o realzar los que ya conocen.

- **México lindo**

Una tisana elaborada únicamente con frutas típicas de México. Esta mezcla a base de fresa, frambuesa, manzana y flores de jamaica para homenajear a las delicias de nuestro país.

- **Monchito**

Tisana frutal, mezcla de piña, coco, hoja de piña, manzana y jamaica. El balance perfecto entre la acidez de la piña y la jamaica y la dulzura del coco y la manzana. Una sorprendente sensación crocante la dan el coco y la hoja de piña.

- **Summer taste**

Pasa una tarde sumamente divertida con esta deliciosa mezcla a base de hoja de frambuesa, arándanos, trozos coco, manzana, jamaica, esencia de fresas y rosas.

- **Detox tea**

Lléname de energía y buena onda con su sabor refrescante y cítrico. El jengibre además es bueno para la digestión y regeneración de nuestro cuerpo. Tiene un toque de limón real, lo que hace de esta mezcla una aromática y deliciosa combinación. Te recomendamos tomar una taza caliente antes de tu almuerzo.

- **Verde tropical**

Una mezcla dulce a base de Sencha, un té verde japonés, con coco rallado, trozos de piña y flores de caléndula con notas a vainilla y crema. Te invitamos a probar esta mezcla tropical la cual te llevará directamente a la playa.

***Precio de venta para los productos de Magnolia tea house.***

Al inicio de la compañía y por los 5 sabores que se manejaran se tendrá un precio fijo por presentación como se muestra a continuación.



**LISTA DE PRECIOS**

	45 g	100g	155g
Mexico Lindo	120	250	300
Monchito	120	250	300
Summer Taste	120	250	300
Detox Tea	120	250	300
Verde Tropical	120	250	300

*Ilustración 3*

El precio de venta se estableció aumentando un % de utilidad a cada uno de los costos de producción por tipo de presentación, el cual se puede ver más a detalle en el Anexo 4 Corrida Financiera en la pestaña de Producción.

### ***Mercado objetivo***

Hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, que residan en el estado de Aguascalientes, que tengan nivel socioeconómico medio-alto, que busquen un estilo de vida saludable.

La población hidrocálida al ultimo censo fue de 1'312,544 habitantes, de los cuales 447,973 están dentro de la población objetivo de acuerdo con datos de la encuesta Intercensal del INEGI del año 2015.

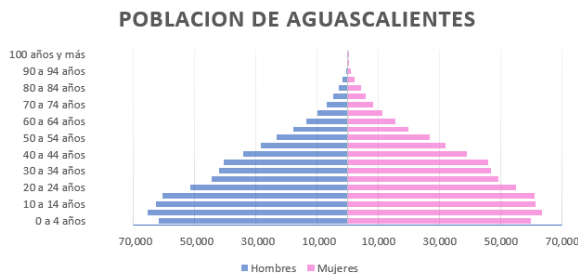


Tabla 4

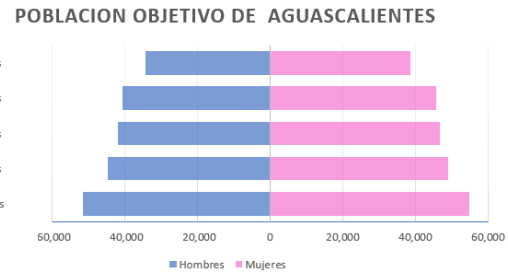


Tabla 3

La Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) es la encargada de medir el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) en todo el territorio nacional, basada en un modelo estadístico que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad de satisfacer las necesidades de sus integrantes. Para el propósito de la identificación del mercado objetivo se utilizarán solamente las primeras 3 clasificaciones que a continuación se describen.



El nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%).



El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.



Un 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación.<sup>vi</sup>

Una vez analizados los niveles socioeconómicos, buscamos cual es el nivel que tiene el estado de Aguascalientes, el 10% esta en el nivel A/B, el 15% esta en el nivel C+, el 20% esta en el nivel C, el 17% esta en el nivel C-, el 16% esta en el nivel D, el 19% se encuentra en el nivel D- y el restante 3% se encuentra en el nivel E.

**Distribución del Nivel socioeconómico de los Hogares para algunos Estados 2018**

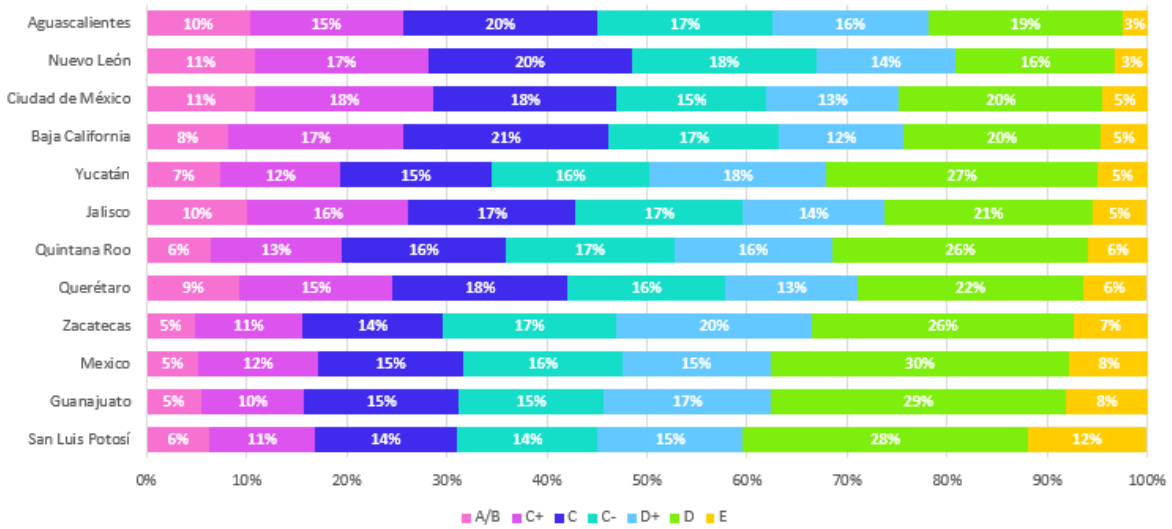


Tabla 5

Por lo que el porcentaje que la compañía Magnolia Tea House estaría buscando llegar al 45% de la población de Aguascalientes, lo que significa un mercado total de 201,588 personas.

Si el consumo de las tisanas e infusiones son de 18 compras por año, considerando que cada producto tendrá una duración aproximada de 20 días, esto equivale a 18.25 ventas al año por una sola persona, lo que nos da un mercado de 3'678,981 ventas anuales aproximadamente.

**Estrategia de penetración de mercado**

Se optará por una estrategia regional durante los dos primeros años de creación de la compañía, para cumplir con todos los protocolos gubernamentales.

Será una persona moral debido a que se tiene la visión de a largo plazo comenzar a importar el té de países como China, Japón o Gran Bretaña, por lo que se tendrá que contratar a un notario para elaborar la Acta Constitutiva.

Posterior a esto solicitar la FIEL y sus contraseñas para poder tener los requisitos completos para presentar una solicitud del Padrón de importadores al SAT.



Ilustración 4

Adicional se dará tiempo para analizar la estrategia de posicionamiento de marca, análisis de comentarios de clientes y mejoramiento continuo.

**Características de los participantes de la cadena de valor**

A continuación, se muestra el modelo de cadena de valor de Michael Porter, mostrando cada uno de los participantes, así como sus funciones principales.

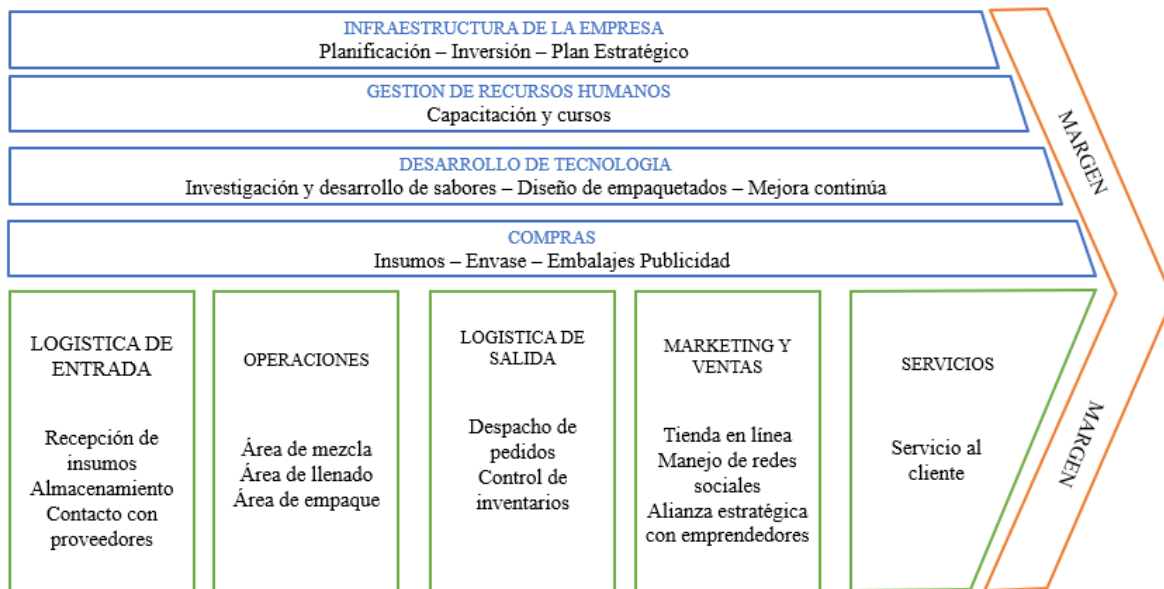


Ilustración 5

**Método de distribución**

La proyección que se espera de los métodos y modelos de distribución se dividirán en corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo el primer método será una tienda en línea y vía tienda de Instagram, todas nuestras ventas serán business to customer.

Siguiendo las respuestas de la encuesta aplicada a una muestra de la población los clientes finales prefieren comprar una tienda física y esté será el reto a mediano plazo de la empresa. Adicionalmente para expandir la presencia de la marca se realizarán contratos concesionados en cafeterías y restaurantes.

Y por último a largo plazo se espera introducir una línea de productos para venta en supermercados y ofrecer franquicias de las tiendas de té dentro de la republica mexicana.

***Márgenes de ganancia para cada participante de la cadena de la cadena de valor***

Magnolia tiene solamente 2 participantes en la cadena de valor al primer año, debido a ser una empresa nueva, se enfocará en la compra de materia prima a un comercializador de té en México y Magnolia Tea House se hará responsable de la mezcla, envase y distribución de los productos, por lo menos en el primer año.

Comercializadora de té mexicana obtendrá una ganancia del 50 al 140% a los agricultores e importadores.

Magnolia Tea House tendrá ganancias del 59 al 63% al primer año.

***Volumen de arranque***

La inicial en insumos será de \$40,000.00 MXN la cual se encuentra dividida de la siguiente manera.

Se arrancará la producción comprando 25 kilos de materia prima:

- Fresas
- Frambuesas
- Manzana
- Jamaica
- Piña
- Coco
- Hoja de frambuesa
- Arándanos
- Pétalos de rosa
- Jengibre
- Hoja de té de limón
- Té verde
- Flores de caléndula
- Vainilla

De estos 25 kilos se podrán elaborar

- 194 frascos de 45 gramos
- 125 frascos de 100 gramos
- 24 bolsas de 155 gramos

Por lo que la inversión inicial en envases será de aproximadamente \$8,500.00 MXN.

- \$3,000 por 9 cajas de frascos de 45 gramos (24 piezas por caja)
- \$1,500 por 11 cajas de frascos de 100 gramos (12 piezas por caja)
- \$4,000.00 por 1 caja de 1,000 piezas de bolsas

Una inversión de \$2,500 pesos en etiquetas

- 690 etiquetas

## Operación

### *Costo de producción.*

Los costos se basan en 3 principales áreas.

Materia Prima: Nuestra materia prima la compramos de un comercializador mexicano, el cual tiene dos precios por kilo a proveedor.

Costo	45 gramos	100 gramos	155 gramos
Materia prima	\$ 29.16	\$ 64.80	\$ 100.44

Envasado: Para el envasado el costo del frasco de 45 g es de \$13.50 y el de 100 g es de \$10.80 y la bolsa orgánica resellable tiene un costo de \$4.00 por pieza.

Costo	45 gramos	100 gramos	155 gramos
Envase	\$ 13.50	\$ 10.80	\$ 4.00

Etiquetado: Las etiquetas se comprarán a una empresa hidrocálida por un precio de \$4.50 el logotipo de Magnolia Tea House y adicional se comprará una etiqueta para especificar las propiedades nutrimentales, el modo de uso y cuidados del producto en \$2.

Lo cual nos deja con los siguientes costos por presentación:

Costo	45 gramos	100 gramos	155 gramos
Materia prima	\$ 29.16	\$ 64.80	\$ 100.44
Envase	\$ 13.50	\$ 10.80	\$ 4.00
Etiquetado	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
	\$ 49.16	\$ 82.10	\$ 110.94

### *Características de empaque.*

Se eligieron los envases teniendo consideración con el medio ambiente, los primeros dos son frascos de vidrio ya que son fáciles de reciclar y reutilizar. Es de un material higiénico, que posee fácil limpieza y es esterilizable, así como inodoro, no transmite sabores ni los modifica.

Este envase es practico para los consumidores de té, para tomar la cantidad adecuada de tisana para cada una de sus bebidas.



Ilustración 6

Forma: Hexagonal  
Capacidad: 45 gramos  
Altura: 5 cm / Rosca 3.5 cm  
Tapa de metal / Color dorado



Ilustración 7

Forma: Hexagonal  
Capacidad: 100 gramos  
Altura: 10 cm / Rosca 6.3 cm  
Tapa de metal / Color dorado

Pensando en nuestros clientes, adicionamos este envase para que una vez que consuman el producto de sus frascos puedan volver a llenarlos comprando esta opción de envase.

Es una bolsa biodegradable que su resistencia permite mantener los sabores y olores del producto, protege contra la humedad, gases y olores. Tiene un sellador el cual ayuda a la reutilización de este envase y cumple con las reglas de la FDA y USDA.



Ilustración 8

Dimensiones: 8 x 12 x 2"  
Capacidad: 55 gramos  
Color: Kraft

***Volumen logístico en función de las características de empaque.***

Debido a la estrategia de mercado que se decidió todas las ventas se harán al cliente final a corto y mediano plazo. Por lo que la logística será solamente estatal.

Al inicio el volumen no lo marcará la demanda, por lo que los frascos de producto se transportaran en las mismas cajas en donde se compraron los frascos, esto nos dará una capacidad de transportar desde 1 sola pieza, hasta los 350 frascos en un solo viaje.

Cuando se comience la fase de distribución nacional, esta se hará por medio de paquetería, por lo que tendríamos un solo viaje a la paquetería a entregar todos los pedidos nacionales. En este punto, se tendrá que agregar un empaque que sería como se muestra a continuación:



Ilustración 9

Dimensiones: 9 x 6 ½ x 2 3/2'' y

Capacidad: de 4 frascos

Color Kraft



Ilustración 10

Rollo de burbuja

35 cm por frasco

***Medios de transporte, tiempos y costos.***

Mientras el volumen de ventas sea considerable pequeño (menor que 1,500 frascos al día) Magnolia Tea House se distribuirá en el automóvil particular del encargado de distribución, debido a que las entregas el primer y segundo año serán solamente dentro del Estado de Aguascalientes. Y el costo de este está pronosticado de acuerdo con el kilometraje y el precio de la gasolina, eso será adicional al salario del encargado de distribución.

En caso de que el volumen de ventas aumente, contamos con el arrendamiento de camionetas estacas por parte de Aguascalientes Celebra que podemos utilizar miércoles y jueves y de igual manera se pagaría solamente la gasolina utilizada durante el traslado de la mercancía.

***Estrategia de almacenamiento y distribución.***

El almacenamiento para los dos primeros años de ser posible se mantendrán los inventarios en el domicilio particular del Director General. Se contará con una habitación y estantes para mantener en las mejores condiciones la materia prima y el inventario mientras esperan a ser distribuidos.

Una vez que se cumplan los dos años o en caso de que el inventario sobrepase el almacenamiento por el volumen de demanda, se tendrá que arrendar un espacio para la producción, almacenamiento y punto de venta en la ciudad de Aguascalientes, teniendo en cuenta que debe ser un punto estratégico, tener cerca alguna de las avenidas principales de Aguascalientes para así tener un punto de venta accesible a todo cliente posible.

La distribución será por rutas, se concentrará la mayor atención al norte de la ciudad de Aguascalientes. Una vez que comiencen los envíos nacionales se realizarán rutas para entregar a la paquetería por la mañana para que nuestros clientes reciban el producto lo más pronto posible al día que hicieron el pedido.

***Modelo de cálculo de márgenes y ganancias***

Los márgenes de ganancia se calcularon de acuerdo con el precio que el cliente final estaría dispuesto a pagar y el precio de venta de nuestros competidores nacionales.

En la tabla 5 se puede observar que los márgenes de ganancia varían de acuerdo con la presentación del producto, pero va desde un 59% hasta un 67%.

<b>Presentaciones</b>	<b>45 gramos</b>	<b>100 gramos</b>	<b>155 gramos</b>
<b>Materia prima</b>	\$ 29.16	\$ 64.80	\$ 100.44
<b>Envase</b>	\$ 13.50	\$ 10.80	\$ 4.00
<b>Etiqueta</b>	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
<b>Costo por presentación</b>	\$ 49.16	\$ 82.10	\$ 110.94
<b>% ganancia</b>	59%	67%	63%
<b>Precio de venta</b>	120	250	300
<b>\$ Utilidad x frasco</b>	\$ 70.84	\$ 167.90	\$ 189.06

Tabla 6

## Comercial/Marketing

### *Canales de distribución*

Se contará con un canal de distribución directo, se venderá directamente al cliente final por medio de plataformas digitales como Instagram y Facebook.



Ilustración 11



Ilustración 12

Hay un nuevo concepto llamado *social selling*, que consiste en utilizar las redes sociales para generar oportunidades de negocios. Genera una relación más estrecha con los prospectos, conectar diariamente con ellos y logra un ciclo de venta en redes sociales más corto. A través de el perfil de la empresa se puede crear una marca personal que permite posicionarse como expertos en la materia.<sup>vii</sup> Se creará un plan de incentivo al consumidor para animar y motivar la compra, publicaciones diarias, giveaways, colaboración con otros emprendedores hidrocálidos.

### **Condiciones de pago.**

Comercializadora mexicana de té y tisanas. Para obtener el descuento de proveedor los pagos deben ser al contado ya sea por transferencia o depósito bancario. En caso de adquirir más de 100 kilos por pedido se obtendrá la facilidad de pagar en 6 meses con tarjetas aprobadas por la comercializadora.

Para la comodidad y facilidad de los consumidores se tendrán 3 modalidades de pago:

- En efectivo
- Con tarjeta de débito o crédito
- Mediante transferencia bancaria.

El pago se podrá realizar por anticipado o al momento de la recepción del producto, eso solo aplicará para la mercancía vendida dentro del Estado de Aguascalientes. Para los envíos nacionales todos los pagos deberán ser por anticipado.

***Estrategia de inventarios de reposición y colocación de órdenes de compra.***

Debido a que se utilizarán plataformas digitales la colocación de órdenes de compra serán por medio de estas. Las ordenes de compra se procesarán diariamente y se colocarán en una lista para su posterior selección y distribución.

***Estrategia de posicionamiento de marca.***

Se busca tener una estrategia según el estilo de vida de nuestro consumidor.

Llegar a crear una imagen que personas con estilos de vida saludables, que gusten de cuidarse y mimarse a si mismos o a sus seres queridos.

Todo nuestro contenido se enfocará en crear la imagen de jóvenes que se alimenten sanamente, que hagan ejercicio, que sean positivos, que siempre estén dispuestos a aprender cosas nuevas para mejorar su ambiente, que les guste la lectura, sean open minded, y sobre todo una imagen de comunidad de soporte y apoyo.



Ilustración 13

***Medios publicitarios para dar a conocer la marca.***

El canal de venta que sería Instagram y Facebook de igual forma serán los mayores medios publicitarios para dar a conocer la marca. Adicional al contenido creado por la empresa se contratará a influencers para dar a conocer nuestro producto a través de su contenido en sus plataformas o se les ofrecerá producto gratis por menciones.

Es de vital importancia que estas personas tengan una imagen correcta y un estilo de vida que concuerde con la imagen que quiere dar a conocer la empresa.

De igual forma se colaborará con emprendedores hidrocálidos para dar a conocer nuestro producto al mercado objetivo a través de redes sociales, también se buscará la colaboración con nutriólogos y entrenadores para difundir nuestro producto.

***Mensaje por difundir en el mercado objetivo.***

Siguiendo la línea de la imagen que se quiere crear para la marca se utilizará un mensaje claro y contundente en cada uno de los contenidos, buscar siempre motivar el amor propio en los consumidores, crear espacios de crecimiento, mejorar la salud física y mental y sobre todo la felicidad.

Magnolia Tea House busca incentivar cada uno de estos sentimientos y emociones al momento de tomar una taza de té o tisana.

*¡Amate, Respétate y Cuídate!!*

Biblioteca Aguascalientes

## Financiera

### Proyección de ventas anualizadas

Se espera que los primeros 7 meses se venda la producción total de 25 kilos de materia prima, del mes 8 al mes 12 se espera un incremento en las ventas en un 100% como se muestra a continuación.

MAGNOLIA TEA HOUSE	AÑO 1												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	\$ 61,730	\$ 61,730	\$ 61,730	\$ 61,730	\$ 61,730	\$ 61,730	\$ 61,730	\$ 123,460	\$ 123,460	\$ 123,460	\$ 123,460	\$ 123,460	\$ 1,049,410

Tabla 8

Para el segundo año se espera un incremento aún mayor con un total de \$8'518,740 en ventas.

MAGNOLIA TEA HOUSE	AÑO 2												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	\$ 493,840	\$ 493,840	\$ 493,840	\$ 493,840	\$ 493,840	\$ 864,220	\$ 864,220	\$ 864,220	\$ 864,220	\$ 864,220	\$ 864,220	\$ 864,220	\$ 8,518,740

Tabla 7

### Proyección de costo de lo vendido y determinación de contribución marginal

Siguiendo la proyección de ventas, a continuación, se muestran los costos de lo vendido y la distribución de contribución marginal para el primer año.

MAGNOLIA TEA HOUSE	AÑO 1												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Costo	\$ 22,462	\$ 22,462	\$ 22,462	\$ 22,462	\$ 22,462	\$ 22,462	\$ 22,462	\$ 44,924	\$ 44,924	\$ 44,924	\$ 44,924	\$ 44,924	\$ 381,856
Contr Marginal	\$ 39,268	\$ 39,268	\$ 39,268	\$ 39,268	\$ 39,268	\$ 39,268	\$ 39,268	\$ 78,536	\$ 78,536	\$ 78,536	\$ 78,536	\$ 78,536	\$ 667,554

Tabla 10

### Proyección de gastos de operación.


La proyección de gastos de operación se dividió en 7 categorías, de las cuales el primer año solo se estarán utilizando 3, los costos de distribución, los sueldos y un retorno de inversión.

MAGNOLIA TEA HOUSE	AÑO 1												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Costos													
Importación													\$ -
Almacenamiento													\$ -
Distribución	\$ 720	\$ 740	\$ 720	\$ 760	\$ 800	\$ 820	\$ 850	\$ 850	\$ 880	\$ 900	\$ 900	\$ 940	\$ 9,880
Seguros													\$ -
Sueldos	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000
Viajes													\$ -
Retorno de inversión 5%	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 19,099
Total Costos	\$ 6,843	\$ 6,863	\$ 6,843	\$ 6,883	\$ 6,923	\$ 6,943	\$ 6,973	\$ 8,096	\$ 8,126	\$ 8,146	\$ 8,146	\$ 8,186	\$ 88,973

Tabla 11

**Proyección de gastos logísticos.**

La proyección de gastos logísticos se encuentra en la categoría de costos distribución, que adicional se muestran en una la pestaña de distribución para el primer año de funcionamiento de la empresa.



	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gastos de distribución	720	740	720	760	800	820	850	850	880	900	900	940

Tabla 12

**Organigrama y gastos administrativos.**

El siguiente organigrama es el comienzo de la empresa, el área de Dirección general y finanzas serán responsabilidad de la Lic. Karla Alejandra Cruz Esparza, las áreas de producción, calidad, distribución y Social Media Manager serán responsabilidad del Lic. Victor Isaac Cruz Esparza.



Ilustración 14

Entre los gastos administrativos, se encuentran hasta el momento los salarios, que se pueden encontrar dentro de los gastos de operación y adicional a esto se pueden observar en la Tabla 13 de Salarios de Magnolia Tea House.

Áreas	Personal	Salario por mes
Dirección general	1	\$ 1,000.00
Finanzas		
Producción	1	\$ 4,000.00
Calidad		
Distribución		
Social Media Manager		

Tabla 13

**Proyección de utilidad antes de impuestos al cierre del plan estratégico 2020.**

Uniendo todos los datos anteriores se crea una corrida financiera que nos muestra una utilidad antes de impuestos en el año 1 de \$638,582 MXN.

	AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
<b>Costos</b>													
Importación													\$ -
Almacenamiento													\$ -
Distribución	\$ 720	\$ 740	\$ 720	\$ 760	\$ 800	\$ 820	\$ 850	\$ 850	\$ 880	\$ 900	\$ 900	\$ 940	\$ 9,880
Seguros													\$ -
Sueldos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Viajes													\$ -
Retorno de inversión 5%	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 1,123	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 2,246	\$ 19,093
<b>Total Costos</b>	\$ 1,843	\$ 1,863	\$ 1,843	\$ 1,883	\$ 1,923	\$ 1,943	\$ 1,973	\$ 3,096	\$ 3,126	\$ 3,146	\$ 3,146	\$ 3,186	\$ 28,973
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 37,425	\$ 37,405	\$ 37,425	\$ 37,385	\$ 37,345	\$ 37,325	\$ 37,295	\$ 75,440	\$ 75,410	\$ 75,390	\$ 75,390	\$ 75,350	\$ 638,582

Tabla 14

Biblioteca Aguascalientes

## **Conclusiones**

### ***Conclusión del caso***

El presente caso tuvo como objetivo determinar si la creación de una empresa nueva dedicada a la venta de té, tisanas e infusiones sería rentable en el Estado de Aguascalientes. Debido a la creciente cantidad de personas con problemas de sobrepeso y al mismo tiempo las personas que gustan por cuidar su salud la creación de Magnolia Tea House es viable.

Para demostrar esto, se realizó una investigación de Inteligencia de mercado en donde se determinó el mercado que es un 15% de la población hidrocálida, la cual podría estar interesada en las tisanas. Pero más que una empresa Magnolia Tea House busca ser una comunidad, para apoyar a todas las personas que buscan tener una vida saludable, física y emocionalmente, con el apoyo de la sociedad de Aguascalientes conocida nacionalmente por su gente buena, el éxito del caso es fácilmente visible a un corto plazo.

Esto apoyado por las proyecciones financieras demuestran que crear la empresa puede dejar utilidades de más de medio millón de pesos al primer año y haciendo un crecimiento gradual podría llegar a tener utilidades por cinco millones al segundo año. Teniendo en cuenta que es una empresa en crecimiento sus gastos pueden ser muy bajos durante el primer año, toda la producción y almacenamiento se harán en las viviendas de los únicos dos integrantes del equipo que conformaría Magnolia Tea House desde su creación.

### ***Conclusión acerca de la transformación personal***

Observando en retrospectiva, la maestría realmente me hizo darme cuenta de que estaba en el camino adecuado, me dio herramientas y conocimientos para poder seguir creciendo profesionalmente. Tomé muchos conocimientos de mis profesores y los puse en práctica desde el día 1, uno de los mayores cambios es que estoy intentando vivir una vida minimalista, dejar de preocuparme por lo material y vivir con menos eso se lo debo al Mtro. Gastón Goñi por todos sus videos y reflexiones.

Y sobre todo forjó amistades que sé prevalecerán fuertes, de cada uno de mis compañeros aprendí de sus experiencias en sus trabajos, hicimos entre todos una muy buena generación siempre con temas interesantes de conversación y las risas no faltaron.

Personalmente puedo decir que me hicieron considerarme una líder nata, pulí esa habilidad, aprendí como mejorar mi comunicación en juntas, con mis amistades, con mi familia y también el ponerme primero. Que para que una empresa funcione correctamente, cada uno de sus integrantes tienen que sentirse cómodos y sobre todo la cabeza de la empresa. Buscar mejorar en mis áreas de oportunidad y también que tengo habilidades de adaptación bastante buenas.

Me deja lista para buscar el siguiente paso en mi carrera profesional y en mi vida personal, lista para los retos que se vengán y sobre todo me vuelve mas humana, mas centrada y me deja que sobre todas las cosas hay que buscar el bien común.

### ***Conclusión de la maestría y de la Universidad Panamericana***

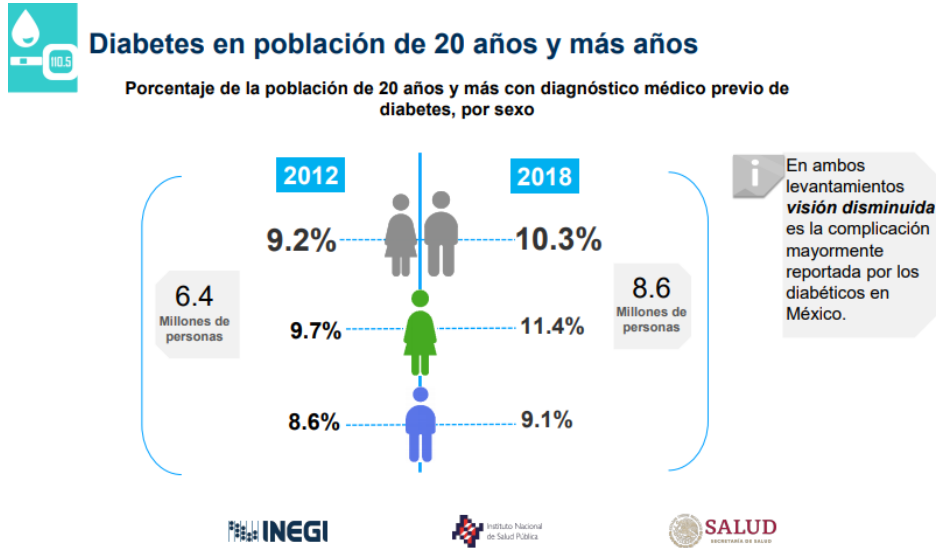
Nunca he agradecido más una labor de venta como la que el Mtro. José Pablo I. Hernández realizo conmigo en febrero del 2019, me dio la oportunidad de volver a considerar la Universidad Panamericana como una opción para mis estudios superiores. Durante mi carrera universitaria no me fue posible tomar la carrera de Negocios Internacionales pero una vez laborando y con el esfuerzo de mi familia logré comprometerme con la Maestría en Administración de la Cadena de Valor.

El plan académico, las materias y el tiempo en que se llevaba a cabo la generación 4ta no pudieron ser más perfectas para mi situación. Disfruté cada una de las clases desde el día uno que estuve en las aulas de San Telmo, a cada uno de los módulos estaba asignado un ponente capacitado, inteligente y sobre todo humano. Tuve también la oportunidad de conocer 3 instalaciones de la universidad, primero San Telmo que se adecuaban a una universidad con alumnos profesionistas en una ubicación accesible, después tomamos un modulo en el campus Bonaterra en donde apreciamos los campos abiertos y verdes, dándonos de nuevo la sensación de estar en el lugar adecuado y por ultimo fuimos los primeros en tomar clases en el campus de Punto 45, en donde nos recibieron como si fuera nuestra propia casa, la amabilidad de cada uno de los ponentes, del Mtro. Francisco Morales que siempre nos recibía con tanta alegría y siempre dispuesto a ayudar.

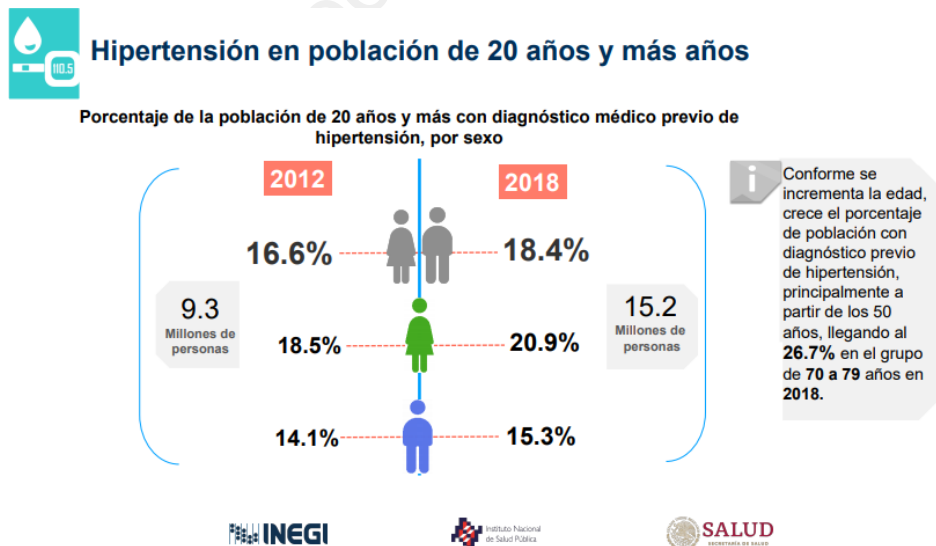
La Maestría fue para mi un descubrimiento, cada uno de los módulos nos mostraban desde un punto directivo como manejar las situaciones que se nos fueran a presentar, de igual manera aprendiendo a hacer las cosas más básicas como proyecciones a futuro como a programar softwares de simulaciones.

## Anexos.

Anexo 1. Porcentaje de la población de 20 años y más con diagnóstico médico previo de diabetes, por sexo.



Anexo 2. Porcentaje de la población de 20 años y más con diagnóstico médico previo de hipertensión, por sexo.

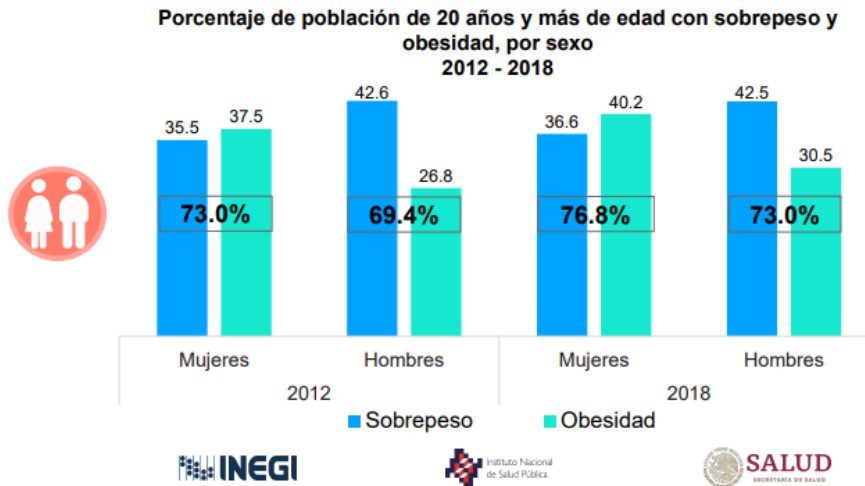


Anexo 3. Gráfica de porcentajes de población de 20 años y más de edad con sobrepeso y obesidad, por sexo 2012 – 2018.



### Sobrepeso y obesidad en población de 20 y más años

A nivel nacional, en 2018, el porcentaje de adultos de 20 años y más con sobrepeso y obesidad es de **75.2%** (39.1% sobrepeso y 36.1% obesidad), porcentaje que en 2012 fue de **71.3 por ciento**.



Anexo 4. Corrida financiera, pestaña de Producción.



	\$ de MP por presentación	% de producción por presentación	Producción en gramos por	Producción en frascos
45 gramos	29.16	35%	8,750	194
100 gramos	64.8	50%	12,500	125
155 gramos	100.44	15%	3,750	24
				343

Presentaciones	45 gramos	100 gramos	155 gramos
Materia prima	\$ 29.16	\$ 64.80	\$ 100.44
Envase	\$ 13.50	\$ 10.80	\$ 4.00
Etiqueta	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
<b>Costo por presentación</b>	<b>\$ 49.16</b>	<b>\$ 82.10</b>	<b>\$ 110.94</b>
% ganancia	59%	67%	63%
Precio de venta	120	250	300
<b>\$ Utilidad x frasco</b>	<b>\$ 70.84</b>	<b>\$ 167.90</b>	<b>\$ 189.06</b>

## Bibliografía

---

- <sup>i</sup> Reality Check . (2018). ¿Es realmente México el país más obeso del mundo?. 14/06/2020, de BBC Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43664557>
- <sup>ii</sup> El Conocedor. (2015). Té o tisana, ¿qué estamos bebiendo?. 09/06/2020, de Revisa El Conocedor Sitio web: <https://revistaelconocedor.com/te-o-tisana-que-estamos-bebiendo/>
- <sup>iii</sup> Teterum Magazine. (2018). Infusiones: Orígenes y sus variedades más famosas.. 09/06/2020, de Teterum Magazine Sitio web: <https://www.teterum.es/magazine/infusiones-origen-variedades/>
- <sup>iv</sup> Desconocido. (2019). Propiedades y beneficios del té. 09/06/2020, de Excelencias Gourmet Sitio web: <https://www.excelenciasgourmet.com/es/salud/propiedades-y-beneficios-del-te>
- <sup>v</sup> Fideicomiso de Riesgo Compartido. (2017). Agroindustria en México. 09/06/2020, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/firco/articulos/agroindustria-en-mexico>
- <sup>vi</sup> AMAI. (2018). Descripción de los Niveles Socioeconómicos. 14/06/2020, de La Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Sitio web: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- <sup>vii</sup> Blog Hootsuite. (2016). 'Social Selling': la venta en redes sociales. 29/06/2020, de Estrategia y negocios Sitio web: <https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/1023527-330/social-selling-la-venta-en-redes-sociales>

Biblioteca Aguascalientes