



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA



PLAN DE NEGOCIO: "MEDICINA VERDE" S.A

Tesis para Obtener el Título de Licenciatura en Economía Gerencial y Banca y Finanzas

Autores:

- *Br. Wendy Mercedes Lacayo Traña. Economía Gerencial.1211341*
- *Br. Sariah Raquel Valle Díaz. Banca y Finanzas.1012137*
- *Br. Tania Socorro González Ruiz. Banca y Finanzas.1011478*

TUTOR:

Msc. Fanny Mendoza
Msc. Herzen Murillo

Julio de 2017
Managua, Nicaragua



DEDICATORIA

Dedico a mi señor Jesús Cristo quien me dio la fortaleza, del entendimiento por su gran amor e infinita gracia de poder culminar mi carrera Universitaria.

A mi madre, **AURA TRAÑA VANEGAS** y Mi Padre **MARIO LACAYO SALQUERA** quienes son mi principal motivación y apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi esposo **EWING BLASS**, quien me dio su amor, su paciencia y apoyo incondicional durante el periodo de mi carrera profesional.

A todas las personas que me apoyaron durante toda mi carrera Profesional.

Wendy Mercedes Lacayo Traña

Dedico a Dios quien me dio la fortaleza, la fe, salud y la esperanza de lograr mis objetivos y metas para terminar mi trabajo.

A mi madre **Mireya del Carmen Díaz Rodríguez**, que gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional he logra llegar hasta esta etapa de mi vida.

Sariah Raquel Valle Díaz

Dedico este Trabajo a Dios que me guio desde el comienzo de mi carrera hasta culminar mis estudios.

A mis padres quienes me apoyaron motivándome hasta lograr mi propósito de crecer intelectualmente y demostrar mis habilidades.

A los maestros de la alma mater de esta universidad quienes nos facilitaron sus conocimientos en el transcurso de mi carrera.

Gracias a ellos por su apoyo demostrare mis habilidades y capacidad dando un aporte en lo social, laboral y familiar.

Tania Socorro González Ruiz.



AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas quien es el que me ayudo a poder culminar mi carrera Profesional.

A mí amada familia quien es un apoyo incondicional.

A mi esposo por su apoyo y enorme paciencia.

A mis maestros quienes compartieron sus conocimientos profesional y formación académica.

A cada uno de mis compañeros de clase quienes fuero un apoyo incondicional en toda la carrera Universitaria

Wendy Mercedes Lacayo Traña

Agradecida con Dios por darme la fortaleza y sabiduría para culminar con este proyecto.

Agradezco a mi madre Mireya, por siempre ser mi pilar y motivación para seguir adelante y luchar por mis metas.

A los docentes que compartieron sus conocimiento y formaron parte de mi formación académica.

A mis compañera Wendy Lacayo y Tania Ruiz por la dedicación a la culminación de este proyecto.

Sariah Raquel Valle Díaz

Agradezco a Dios por haberme bendecido en todo este transcurso de mi carrera y haberme permitido culminar mis estudios

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional quienes me brindaron su apoyo en la elaboración de este plan de negocio.

Agradezco a la Licenciada Fanny Mendoza y Licenciado Herzen Murillo que me guiaron en este transcurso de desarrollar este trabajo por todo el tiempo que nos dedicaron para lograr esta ardua labor.

Agradezco de todo corazón a todas las personas que contribuyeron que el plan de negocio fuera exitoso.

Tania Socorro González Ruiz.



Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen Ejecutivo	9
1. Objetivos	11
1.1. Objetivo General	11
1.2. Objetivos Específicos	11
2. Aportes Del Proyecto A La Economía Local	12
3. Perfil Estratégico	13
3.1 Misión	13
3.2 Visión	13
3.3 Estrategia Genérica De La Empresa	13
4. Plan De Marketing	15
4.1. Análisis Del Entorno Y Sector	15
4.1.1 Ambiente Económico	15
4.1.2 Ambiente Socio – Cultural	17
4.1.3. Ambiente Político Legal	19
4.1.4. Ambiente Tecnológico	21
5. Análisis Del Sector	22
5.1. Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	22
5.1.1. Amenaza De Nuevos Ingresos	23
5.1.2. Poder De Negociación De Los Proveedores	24
5.1.3. Poder De La Negociación De Compradores	24
5.1.4. Amenaza De Productos Sustitutos	25
5.1.5. Rivalidad Entre Los Competidores Existentes	25
6. FODA	26
7. Investigación De Mercado	27
7.1. Antecedente Y Definición Del Problema	27
7.2. Justificación Problema	28
7.3. Necesidades De La Información	28
7.4. Objetivos De La Investigación (General Y Específicos)	29
7.4.1. Objetivo General	29
7.4.2. Objetivo Específicos	29
7.5. Metodología	30
7.5.1. Tipo De Investigación	30
7.5.2. Fuentes De Datos	30
7.5.3. Población Y Muestra	31
7.5.4. Selección De Muestra	31
7.5.5. Instrumento De Recolección De Datos	31
7.5.6. Trabajo De Campo	32
7.6. Análisis De Resultado	32
8. Decisiones Estratégicas De Marketing	36
8.1. Descripción Del Producto/ Servicios	36
8.1.1. Propiedades De La Hoja De Moringa	36
8.1.2. Beneficios De La Hoja De Moringa	37
8.1.3. Beneficios Específicos De La Hoja De Moringa	38
8.1.4. Especificaciones Del Producto	39



8.1.5. Niveles De Producto	40
8.1.6. Descripción De Logotipo Y Slogan De La Empresa	41
8.1.7. Componentes De La Marca	42
9. Análisis De La Competencias	43
9.1. Posicionamiento	45
10. Objetivos De Marketing	46
10.1. Objetivo General	46
10.2. Objetivos Específicos	46
11. Descripción Del Mercado Meta	48
12. Demanda Y Participación Del Mercado	48
12.1. Demanda Anual Proyectada 5 Años Miles De Bolsa De 250 Gramo.	50
12.2. Participación De Mercado	50
12.3. Participación De Mercado Proyectada A 5 Años	51
12.4. Proyección De Precios Proyectada A 5 Años	52
13. Estrategias De Marketing	53
13.1. Estrategia De Posicionamiento	53
13.2. Estrategia De Segmentación De Mercado	53
14. Plan De Acción	55
14.1. Acciones De Producto	55
14.2. Estrategias Implementadas	55
14.3. Acciones De Precio	56
14.4. Acciones De Promoción	56
14.5. Presupuesto De Mercado	57
14.6. Acciones De Distribución	58
14.7. Proyecciones De Ventas	58
15. Plan De Producción	59
15.1. Cursograma De Servicios	59
15.2. Cursograma De Producción	59
15.3. Activos Fijos	61
15.4. Vida Útil Activos Fijos	63
15.5. Capacidad Planificada Y Futura	64
15.5.1. Capacidad Planificada	64
15.5.2. Participación De Mercado De Bolsas De 250 Gramos	65
15.5.3. Calculo De Producción Día, Mensual Y Año (En Bolsa)	65
15.5.4. Capacidad Futura	66
15.5.5. Ubicación del diseño de la empresa	67
15.6. Materia Prima Necesaria Y Costo De La Materia Prima	68
15.6.1. Materia Prima Necesaria	68
15.6.2. Costo De La Materia Prima	68
15.6.3. Calculo De Proyecciones De Ventas Por El Costo Materia Prima	69
15.7. Mano De Obra Directa E Indirecta	70
15.7.1. Mano De Obra Directa	70
15.7.2. Mano De Obra Indirecta	71
15.8. Gastos Generales De Empresa	72
15.8.1. Herramientas Y Suministros 1-5 Año	73
15.8.2. Servicios Básicos	73
15.8.3. Gastos De Oficina 1-5 Año	74



15.8.4. Calculo De Alquiler Del Local	74
15.8.5. Gastos De Limpieza 1-5 Año	75
15.8.6. Gastos Mantenimiento Y Reparación 1-5 Año	76
16. Plan De Organización	77
16.1. Forma De La Empresa	77
16.2. Estructura Organizacional	77
16.2.1. Fichas Ocupacionales	79
16.3. Actividades Y Gastos Pre Operativos	100
16.4. Gastos Pre-Operativas	100
17. Plan De Finanzas	102
17.1. Presupuesto De Inversión (Inversión Inicial)	102
17.2. Estructura De Costo (Por Servicio O Unidad	103
17.3. Costos Indirectos De Fabricación	104
17.4. Estado De Costos De Producción Y Venta Proyectadas	105
17.5. Estado De Pérdidas Y Ganancias	106
17.6. Flujo De Efectivo Proyectados	107
17.7. Balance General Proyectado	108
17.8. Devolución Del Préstamo	109
17.9. Punto De Equilibrio	110
17.10. Razones Financieras	111
17.10.1 Costos De Capital (Negocio Financiado Con Capital Propio)	112
17.10.2. Valor Actual Neto Y Tasa Interna De Retorno	112
17.10.3. Tasa Interna De Retorno (TIR)	113
17.10.4. Relación Beneficio / Costo	113
17.10.5. Periodo De Recuperación	113
18. Conclusiones	115
19. Referencias Bibliográficas	116
20. Requisitos Para Obtener Permisos Y Licencias De Operaciones	119
20.1. Requisitos Para Inscribir Una Sociedad Anónima	119
20.2. Requisitos Para Inscripción En El Requisito Mercantil	119
20.3. Requisitos Sanitarios Para La Manipulación De Los Alimentos	119
20.4. Requisitos Para El Registro Único Del Contribuyente En La DG	120
20.5. Requisitos Para Inscripción En Alcaldía De Managua	121
20.6. Trámites En El Instituto Nicaragüense De La Seguridad Social	121
20.7. Detalle De Registros Legales	122
21. Anexos	123
21.1. Anexos 1	123
21.1.1. Crecimiento de la Economía	123
21.1.2. Salario Mensual en Córdoba	123
21.1.3. Tasa de interés en porcentaje	124
21.1.4. Encuesta	125
21.1.5. Cotizaciones	128
21.1.6. Programad de devolución	132
21.2. Anexos 2 Graficas	140
22. Glosario	145



Lista de tablas

Tabla 1: Información Nutricional	40
Tabla 2. Análisis De La Competencia	43
Tabla 3. Demanda Y Participación Del Mercado	48
Tabla 4. Demanda Y Participación Del Mercado	49
Tabla 5. Demanda Anual Proyectada	50
Tabla 6. Participación De Mercado	51
Tabla 7. Participación De Mercado	51
Tabla 8. Precio De Venta	52
Tabla 9. Precio De La Competencia	56
Tabla 10. Presupuesto De Mercadeo	57
Tabla 11. Proyecciones De Ventas	58
Tabla 12. Total De Activos	61
Tabla 13. Activos Fijos	61
Tabla 14. Equipo De Producción	62
Tabla 15. Vehículo	62
Tabla 16. Vida Útil Activos Fijos	63
Tabla 17. Capacidad Planificada	64
Tabla 18. Calculo De La Producción	65
Tabla 19. Producción De Bolsa De Moringa	66
Tabla 20. Materia Prima Necesaria	68
Tabla 21. Costo De La Materia Prima	68
Tabla 22. Calculo De Proyecciones De Venta De La Materia Prima	69
Tabla 23. MOD	70
Tabla 24. MOI	71
Tabla 25. Total De Mano De	71
Tabla 26. Obligaciones Por Pagar	72
Tabla 27. Gastos Generales	72
Tabla 28. HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS	73
Tabla 29. SERVICIOS BASICOS	73
Tabla 30. Gasto De Oficina	74
Tabla 31. Calculo Del Alquiler	74
Tabla 32. Gastos De Limpieza	75
Tabla 33. Gastos de mantenimiento y reparación	76
Tabla 34. . Actividades Y Gastos Pre Operativos	100
Tabla 35. Gastos Pero-operativos	100
Tabla 36. Inversión Inicial	102
Tabla 37. Estructura De Costo Por Unidad O Servicio	103
Tabla 38. Costos Indirectos De Fabricación	104
Tabla 39. Estado De Costos De Producción Y Venta	105
Tabla 40. ESTADO RESULTADO	106
Tabla 41. Flujo De Efectivo	107
Tabla 42. Balance General Proyectado	108
Tabla 43. Devolución Del Préstamo	109
Tabla 44. Punto Equilibrio	110



Tabla 45. Punto De Equilibrio En Porcentaje	110
Tabla 46. Razones financieras	111
Tabla 47. Costos De Capital	112
Tabla 48. Indicadores	112
Tabla 49. RELACION BENEFICIO / COSTO	113
Tabla 50. Periodo De Recuperación	113
Tabla 51. Total De Indicadores	114
Tabla 52. Amortización Del Préstamo Año 1	132
Tabla 53. Amortización Del Préstamo Año 2	132
Tabla 54. Amortización Del Préstamo Año 3	133
Tabla 55. Amortización Del Préstamo Año 4	133
Tabla 56. Amortización Del Préstamo Año 5	134
Tabla 57. Gastos De Administración Año 1	135
Tabla 58. Gastos De Ventas Año 1	135
Tabla 59. Gastos De Administración Año 2	136
Tabla 60. Gastos De Ventas Año 2	136
Tabla 61. Gastos De Administración Año 3	137
Tabla 62. Gastos De Ventas Año 3	137
Tabla 63. Gastos De Administración Año 4	138
Tabla 64. Gastos De Ventas Año 4	138
Tabla 65. Gastos De Administración Año 5	139
Tabla 66. Gastos De Ventas Año 5	139

Lista de Figura.

Figura 1. Ambiente Tecnológico	21
Figura 2. Las Fuerzas De Porter	22
Figura 3. Las Fuerzas De Porter	23
Figura 4. Propiedades De La Moringa	37
Figura 5. Presentación Y Empaque	39
Figura 6. Niveles Del Producto	41
Figura 7. Logotipo Y Slogan	41
Figura 8. Posicionamiento	45
Figura 9. Posicionamiento	45
Figura 10. Cursograma De Producción	59
Figura 11. Plano arquitectónico	67
Figura 12. Organigrama Funcional	78



RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio “MEDICINA VERDE” S.A. fue realizado con el fin de obtener el título de Licenciatura en Economía Gerencial y Banca y Finanzas otorgado por la facultad de Economía y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea del negocio surge en el primer semestre del año en curso, después de ver la necesidad que poseen las personas en cuidar su salud y condición física, decidimos crear una empresa productora y comercializadora de la Hoja de Moringa en polvo ya que es beneficioso para el organismo del ser humano ya que es un producto natural sin Preservarte.

Para poder saber claramente lo que el mercado necesita, se realizó un estudio de Marketing, obteniendo información acerca de los hábitos de consumo, frecuencia, disponibilidad de compra precios y preferencias sobre un producto natural; entre otros aspectos que permiten conocer de manera profunda al mercado. Los resultados obtenidos de la investigación fueron positivos por lo que se decidió iniciar el plan de negocio.

La empresa “**MEDICINA VERDE**” S.A. Tiene competencia baja, por el hecho de la existencia de un solo competidor llamado VITALMOR, quien es reconocido por sus variedades de productos, calidad y precios altos, elaborados del árbol de Moringa, por lo que nuestra empresa ofrece un producto de la misma calidad en bajos precios.

Los principales clientes son los habitantes de Managua distrito de VI, entre la edades de 5 a 50 años, lo cual poseen hábitos de consumo de producto natural y será el punto de partida para la comercialización y distribución del producto. En el Municipio de Nindirí se producirá la materia prima.

Nuestra empresa estará constituida bajo sociedad anónima, el organigrama elaborado para “**MEDICINA VERDE**” S.A. es de carácter lineal funcional. De tipo lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios, de carácter funcional ya que cada representante de las áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada.

Se desarrolló un plan de producción para plantear el proceso del servicio, determinando la maquinaria, equipos de oficina, y materia prima necesaria para un buen funcionamiento; así también su disponibilidad, costos de compra de insumos y mantenimiento de los mismos, determinando la capacidad de producción actual y futura del Suplemento de la hojas de



Moringa, además los requerimientos y costos por mano de obra directa e indirecta que nos permitirá conocer los gastos generales a los que se va a incurrir

El monto de inversión para poner en marcha **“MEDICINA VERDE”S.A** es de \$ 81,612.33, de lo cual el 70% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a \$ 57,128.63 y el restante 30% que correspondiente a \$ 24,483.70 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de la Producción, S.A. (Banpro) a una tasa del 15% sobre saldo

Nuestro VAN es \$ 48,836.33 debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse. La TIR es igual a 34.45%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 15%, es por ello que se acepta la inversión.



1. Objetivos

1.1 Objetivo general:

Elaborar un plan de negocios que permita incursionar como una empresa emprendedora del sector agrícola, evaluando nuestra viabilidad financiera y estrategias de marketing, siendo contribuidor a la economía nacional Nicaragüense.

1.2 Objetivos específicos:

- Diseñar el plan de marketing que permita alcanzar el posicionamiento del producto partiendo del conocimiento del mercado meta seleccionado.
- Elaborar el plan de producción el cual permita calcular la ejecución del producto y los recursos necesarios para iniciar las operaciones.
- Identificar la estructura organizacional y los requisitos técnicos legales que requiere nuestra empresa.
- Determinar el financiamiento del proyecto que permita la consecución de los fondos necesarios para la implementación y puesta en marcha del plan de negocios.



2. Aportes del proyecto a la economía local.

El plan de negocio “**Suplemento Alimenticio de Moringa**” desde el comienzo de su elaboración será generador de empleo comenzando por la cultivación del árbol hasta su comercialización del cual se formula un sistema de selección de personal clasificando en obreros, personal administrativos y ventas que ejecute los procesos y terminación del producto

Geográficamente el cultivo se ubica en el municipio de Nindirí km 17 carretera a Masaya, 1 km hacia al norte 300 metros arriba, en un Angulo de 1000 mts²

Todo nuestro personal gozara de sus prestaciones sociales y obligaciones legales impuesta por nuestro código laboral generando aporte a la economía nacional en la deducción del INSS con el 6.25% de forma mensual mejorando el nivel de vida en las familias, gozando de sus vacaciones, aguinaldo, e incentivo para nuestro mejor trabajador por su excelente labor.

Por otra parte, la empresa “**Medicina Verde**”, siendo formal y legalmente constituida contribuiremos a la economía nacional por medio de los aranceles que este nos atribuya, dado que ayudará al dinamizar la economía del país aportando lo justo estipulado en la ley.

También aportaremos a la economía nacional por medios nuestros clientes ofreciendo precios accesibles que permitan entrar al merado garantizando el ahorro en los bolsillos de las personas, siendo esta una forma directa de ayudar.

La empresa “**Medicina Verde**”, será una buena alternativa para los consumidores, ya que funciona como suplemento alimenticio y mejora la calidad de vida de las personas con diabetes, hipertensión, desnutrición entre otras enfermedades, por tanto, se fomenta la responsabilidad social de consumir productos más sanos y natural para la salud de las familias.

Así concluimos la forma de aporte a la economía nacional de nuestra empresa “**Medicina Verde**”.



3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1 Misión:

Somos una empresa emprendedora que se dedica a elaborar y comercializar un producto saludable para el consumo de las personas con debilidad física entre otras enfermedades.

3.2 Visión:

Ser líder en el mercado nacional reconocidos como empresa productora desarrollando un producto saludable que mejora la calidad de vida en las personas.

3.3 Estrategia Genérica de la Empresa.

El producto **“Suplemento Alimenticio de Moringa”** procedemos a ejecutar un plan estratégico que permita aprovechar los beneficios de la Hoja de Moringa, por medio de sus propiedades medicinales, sus costos accesibles y viabilidad de ingresar de manera rápida y estable al mercado local.

En la actualidad existe una creciente demanda por el bienestar y salud de las personas lo que conlleva a crear un producto natural sin preservante, que tenga un auge en el mercado Nacional. Debido a la demanda nace la necesidad de crear un producto rico en proteína, vitamina, minerales entre otros, por lo que el “suplemento alimenticio de la hoja de moringa posee todos estos beneficios.

Un aspecto positivo que beneficia a la empresa **“MEDICINA VERDE”**, es la elaboración de un té a base de semillas de Moringa ya que es un producto de la misma planta, pero no está reconocida en el mercado. Esto nos permite ser una marca innovadora que ofrezca un producto de Hojas de Moringa que sea saludable y pueda hacerse de distintas formas para el gusto del consumidor.

“MEDICINA VERDE”, tiene el privilegio de mejorar la calidad de vida de las personas con hipertensión, diabetes, debilidad física y mental entre otras, con



el hecho de consumir un producto de hojas secas y trituradas sin preservante, hecho naturalmente.

Existe un grado de competencia baja, ya que hay pocos competidores reconocidos que elaboren este producto, debido a esto, se pretende fortalecer la calidad de nuestro producto, siendo reconocidos por nuestra marca (**SALUD Y BIENESTAR**) y publicidad (bocina, volantes, folletos, internet, ferias) que daremos en marcha.

Aportaremos un hecho positivo para el medio ambiente ya que por su naturaleza no edificara el suelo ni quema de la planta además de ser un producto natural fortalece el bolsillo de los consumidores.

Nuestra estructura administrativa será lineal funcional. Es de tipo lineal, porque permitirá una comunicación directa con los jefe de área y/o gerente sin haber intermediarios y es de carácter funcional porque valora la situación en resolver cada uno de sus componentes de la áreas puede tomar decisiones para mejorar o solucionar problemas del área asignada, con el objetivo de mantener siempre motivados y enfocados a los trabajadores permitiéndonos de esta manera la excelencia en la calidad de la elaboración, promoción y distribución de nuestro producto final cumpliendo así con las normas de calidad estandarizadas en el país.



4. PLAN DE MARKETING.

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

4.1.1 Ambiente Económico.

Para determinar la estabilidad y el posicionamiento de una empresa productora en el departamento de Managua distrito VI, debemos tomar en cuenta y analizar los siguientes indicadores macroeconómicos: Producto Interno Bruto (PIB), la inflación y la tasa de interés.

Nuestra idea del plan de negocio **“suplemento Alimenticio de Moringa”** forma parte del sector primario de la economía de nuestro país. Según el último informe (enero 2017) del Banco Central de Nicaragua (BCN) el PIB de Nicaragua al primer trimestre del año 2016 mostro un crecimiento del 5.5% aportando 7,985 millones de córdobas. La actividad comercial creció 6% a septiembre (5.1% de 2015) y se ubicó en el primer lugar de contribución al crecimiento acumulado (0.64 p.p). Esta actividad basó su desempeño principalmente en el comercio al por menor, apuntalado por el dinamismo de las importaciones de bienes de consumo duraderos y no duraderos.

Por otra parte, podemos observar que el Índice de Mensual Actividad Económica (IMAE), registro un crecimiento acumulado de 4.3%, entre las actividades económicas que registraron un crecimiento acumulado se encuentra el sector comercio con el 5.7%

Las actividades de comercio (9.66%p.p) para el mes de abril 2017, transporte y comunicaciones (0.33 p.p), intermediación financiera (0.32 p.p). Según la CEPAL, la PEA para el año 2016 de Nicaragua fue de 2.9 millones y la población total del país fue de 66 millones, lo que quiere decir que el 47.9% de los nicaragüenses estaban en edad de trabajar, aunque no todos lo hacen.

Por otro lado, Las actividades de servicios han sido las más dinámicas en la afiliación INSS. Entre las actividades económicas con mayor afiliación se ubicaron servicios comunales y personales, agricultura, industria y comercio, hoteles y restaurantes, con 35,985 y 18,034 nuevos afiliados, respectivamente.

La empresa **“MEDICINA VERDE”** tomará estos datos importantes como referencia y poder medir el ritmo en que los precios de los bienes y servicios de consumo tienen a cambiar o variar de un período a otro.



La inflación, según datos del **Banco Central de Nicaragua** la inflación acumulada del año 2017 asciende 5%,

“**MEDICINA VERDE**” tomará estos datos como referencia de los efectos tanto positivos como negativos que provocan los cambios de inflación en el país. Como podemos observar en la actualidad la inflación de la economía nicaragüense ha obtenido resultados positivos en los últimos períodos lo que indica que en los próximos años podremos obtener una estabilidad tanto en los precios de ventas como en los precios de costos. Debemos de recalcar que este año el salario mínimo subió en un 8.25%, ajuste salarial se dividirá en 4.125% a partir del primero de marzo 2017 y el otro 4.125% a partir del primero de septiembre del mismo año. incremento pactado entre el sector privado y sindicato propusieron entre 8.5% y 10% según los sectores los sindicatos sugirieron incremento entre 9% y 10% mientras que El CONSEJO SUPREMO de las empresas más grande propuso 7.63%.



4.1.2 Ambiente Socio - Cultural

Estado demográfico Nicaragua.

Nicaragua es un país fundamentalmente agrícola. La mayor parte de la población vive de la tierra.

El instituto nacional de información de desarrollo (INIDE), en la actualidad de este año 2017, la población nicaragüense se estima de 6.30 millones dado que la población de habitantes del sexo masculino es de 3, 089,918.44 con un porcentaje de 49% y la población femenina equivale a 51% de 3, 216,037.56. La posición del sector urbano cuenta con 1, 507,330 de habitantes y el sector rural tiene una población de 4, 798,626 de habitantes obteniendo un total de 6, 305,596 de la población total nicaragüense.

Departamento de Managua Distrito VI

El distrito VI de Managua, fue creado el 26 de junio del año 2009 bajo la ordenanza municipal n°.03-2009.

A nivel geográfico el distrito VI, limita al norte con el lago de Managua, al sur con el distrito VII, al este con el Municipio de Tipitapa y al oeste con el distrito IV, cuenta con una superficie de 42 km² y 66 barrios según informes.

En el departamento de Managua se reconoce por ser la capital de Nicaragua, donde se concentra principalmente la actividad comercial e industrial del país, pero lo cierto es que este departamento también se dedica a la actividad agropecuaria, por lo que elegimos localizarnos en este departamento ubicado en el distrito VI.

Un aproximado de la población del distrito VI de Managua es de 300,000 habitantes hasta el momento del año 2017, el 60% de habitantes son de la ciudad de Matagalpa y 100,000 personas son del casco urbano de Granada.

Un dato importante encontrado, es que Managua al igual que otros países se caracteriza por ser predominante joven, de los cuales abarcan un 41% de las edades 0-19 años, un 19%, en las edades de 20-29 años, el 15%, en las edades de 30-39 años, de 40-49 años está 10% de 50-59 años está el 7% y el 8% de las edades de 60 a más. Por tanto, concluimos que nuestra población es joven de los cuales es positivo por lo que muchos jóvenes quieren mejorar su calidad de vida en un futuro y en su mayoría hay mejor fortaleza de en trabajos laborales.



En el municipio de Nindirí, cultivaremos la planta, sembrando la semilla dándole los cuidados necesarios para obtener buen resultado, adquiriendo los beneficios que tiene la planta, este municipio cumple con las exigencias de cultivo por las propiedades físicas de una tierra fértil y ambiente cálido. Obteniendo como resultado final la mejor calidad en nuestra materia prima.

En este municipio existe una población de 129,085 de habitantes siendo su principal actividad comercial la agricultura y Artesanía de diferentes productos.

El municipio de Nindirí tiene como principal necesidad la falta de financiamiento para los artesanos del cuero, barro, madera tela, entre otros problemas nos encontramos con la falta de reparación de las calles en camino rurales por donde sale la producción agrícola, esto figura la falta de oportunidades de trabajo para los jóvenes profesionales.

Los mayores problemas están concentrados en el área rural del municipio puesto que hacen falta proyecto de electrificación.

Tradiciones y Culturas.

En Nicaragua tenemos una cultura curiosa, que pagamos por ella sin darnos cuenta esta costumbre beneficia nuestro plan de negocio, ya que haremos un producto, no común, por tanto tenemos la primera entrada directa al consumidor probando nuestro producto sin” costo alguno”.

Por otra parte nosotros como empresa haremos un producto con fácil aplicación disolviendo en agua o refresco el suplemento alimenticio.

El producto es a base de **“Hoja de Moringa”**, de lo cual lleva un proceso natural y por ende daremos a conocer nuestro producto natural, por tanto la población del distrito VI de Managua tendrá la confianza de aceptarlo, ya que prefiere un producto natural que sea fácil y sano a diferencia de producto con muchos procesos que disminuye el malestar, pero es perjudicial para otros órganos del cuerpo humano.

Este producto es simple, no produce sabor alguno por lo tanto se puede agregar en cualquier alimento para adquirir su propiedades medicinales asegurando una mejor calidad de vida.

En Nindirí celebran sus fiestas patronales como; San Jerónimo en septiembre en Santa Ana Nindirí y Niquinohomo y los Chingros de San Juna Bautista en San Juan de Oriente en el mes de junio.



4.1.3 Ambiente Político – Legal.

Toda empresa que vaya a iniciar labores en el país debe de estar debidamente registrada cumpliendo con las obligaciones de las instituciones del estado que llevan un control de los fabricantes del producto alimenticios.

Entre ellas están:

- **Ley N° 618**, controles Sanitarios, vigilancias.
- **MAG-FOR**, como es la Ley 291 Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal y su reglamento, para que los productores, acopiadores, empacadores, procesadores y distribuidores de productos y subproductos de origen vegetal reúnan condiciones de inocuidad.

Con la inscripción en la **DGI** contribuirá en la dirección general de ingresos. La empresa “**MEDICINA VERDE**” cumple con la ley 453: “Ley de Equidad Fiscal” la cual tiene como objeto adecuar el régimen fiscal nacional a los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos; disminuir los sesgos anti-exportadores, facilitar las inversiones y fortalecer las instituciones encargadas de recaudar todos los tributos.

- Ley 217 Ley General del Medio Ambiente y los recursos Naturales
- **MIFIC** con las normas de técnicas de almacenamiento de alimentos.
- **INSS** afiliando a los trabajadores al instituto de seguridad social.
- **MITRAB** con las normas y exigencias establecidas en el código laboral de los nicaragüenses.

Estos aspectos legales a nivel local existen una serie de normativas y leyes que “**MEDICINA VERDE**” dentro del sector comercial debe cumplir con el fin de garantizar seguridad al trabajador, cumplimientos gubernamentales - tributarios, entre otros

La empresa “**MEDICINA VERDE**” se encuentran regida por la ley N° 645: Ley de promoción, fomento y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa. Cuyo objetivo principal es propiciar un ambiente favorable y competitivo para el



buen funcionamiento del sector económico en el que se encuentran esta empresa.

La Ley 431: "Ley para el Régimen de Circulación Vehicular e Infracciones de Tránsito", tiene como objeto establecer los requisitos y procedimientos para normar el régimen de circulación vehicular en el territorio nacional, con relación a las Autoridades de Tránsito, los vehículos de transporte en general, el Registro Público de la Propiedad Vehicular, la Educación y Seguridad Vial, la protección del medio ambiente, los seguros obligatorios, así como el otorgamiento y renovación del derecho de matrícula vehicular.

Como todo ciudadano que posee su propio vehículo, "**MEDICINA VERDE**" tiene un camión que se utiliza como equipo de reparto por lo que conserva sus documentos en reglas y respetan las leyes de tránsito establecidas en esta ley.

La Ley 185: "Código del trabajo" regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores. "**MEDICINA VERDE**", cumple en gran medida con el código del trabajo brindado a sus trabajadores todos los beneficios reflejados en esta ley, todos los trabajadores tienen vacaciones, aguinaldo, horas extras, entre otras prestaciones.

"**MEDICINA VERDE**", es una empresa generadora de empleo por lo que cuenta con suficientes trabajadores en las distintas áreas como son administración, contabilidad, ventas, producción, con esto contribuye a la generación de nuevos empleos en el municipio de Nindirí y Managua.

La actividad reguladora de la economía por parte del Estado se concreta en las normas jurídicas de equidad fiscal ley N° 453, que dictan la legislación para cumplir con nuestras obligaciones ya que son publicadas en los correspondientes medio de comunicación y en las cuales encontramos las siguientes:

Los salarios que brinda la empresa están regidos conforme la ley siendo el más bajo igual al salario mínimo.



4.1.4 Ambiente Tecnológico.

El proceso que se utilizara en la elaboración del Suplemento Alimenticio de Moringa, será Industrial ya que el sistema de producción se realizara con la ayuda de una máquina trituradora, maquina selladora, máquina de secado especializada.

Utilizaremos tijeras para el corte de la hoja, zarandas con movimiento para limpiar la hoja y prepararla en un recipiente en cloro orgánico, para darle una mejor limpieza, luego pasa al secado puesta al sol, en un determinado tiempo en lo que desaparece el agua.

Debidamente ya adquirida y seca la hoja, se traslada al punto de localización de venta que esta ubicado en el distrito VI de Managua. Una vez entregada se dará inicio en el área de producción y con la ayuda de la máquina de secado la cual es encargada del secado final, la materia prima, maquina trituradora que utilizaremos para triturar la hoja, funcionando como limpiador de otros derivados conservando las hojas. Esto permite tener un polvo limpio y puro. Luego procederemos a la máquina de sellado teniendo como resultado un producto con los más altos estándares y exigencias de nuestros clientes.

concepto	Derivados
Maquina secadora	
Máquina trituradora	
Maquina selladora	
Bolsas con etiquetas	

Figura 1. Ambiente tecnológico.

Las Mesas entre otras herramientas que utilizaremos para la elaboración del producto serán parte del equipo de fabricación, una vez pulverizada, se agrega



en la bolsa ya con su etiqueta, pasa ha sellar la bolsa y luego pasa almacén preparado para la comercialización del producto.

5. ANALISIS DEL SECTOR.

5.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter diseño un modelo de cinco fuerzas, las cuales nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una empresa productora, industria y comercial que hay que aprender a controlar para poder establecernos en un mercado y aprender a tomar buenas decisiones, de tal manera que nos ayude a llegar al éxito empresarial.

“Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.”



Figura2. Las fuerzas de Porter

Porter nos indica que existen dos tipos de competencias, la positiva y la destructiva, la primera es cuando y competidor busca diferenciarse de las demás empresas en vez de abarcar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario, o sea, todas las empresas ofrecen lo mismo.

A continuación mostraremos un cuadro resumen del análisis de las fuerzas de Porter aplicado a nuestro plan de negocio **“suplemento Alimenticio”**



FUERZA	INTENSIDAD
Amenaza de nuevos ingresos	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Alta
Poder de la negociación de los compradores	Alta
Amenaza de productos sustitutos	Alta
Rivalidad entre los competidores existentes	Baja

Figura.3. fuerza de porter

5.1.1. Amenaza de Nuevos Ingresos.

Nicaragua es un país con una economía en crecimiento, lo que hace que las barreras para abrir un negocio en la capital sea cada vez más accesible y fácil. Según datos de la Fundación Nicaragüense para el desarrollo Económico y Social (FUNIDES), en su segundo informe de institucionalidad económica correspondiente al año 2015, nos señala que “ahora es más rápido registrar una sociedad anónima a través de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI), que por otras modalidades”. FUNIDES nos señala que al periodo del año 2015 tomaba 13 días abrir una empresa en la ciudad capital.

Sin embargo al hacer un análisis acerca de los trámites requeridos para la puesta en marcha de un negocio, nos hemos encontrado que dependiendo del giro de la empresa y el requerimiento de licencias especiales como por ejemplo, en el caso de nuestro producto “**suplemento Alimenticio**” corresponde al MINSA, Policía Nacional, se pueden llegar hasta sumar 17 días más para la puesta en marcha de un establecimiento. Al mismo tiempo las estimaciones realizadas por Doing Business, atribuyo que Nicaragua es el país con los costos más elevados para abrir una empresa.

Podemos concluir que, hoy en día la puesta en marcha de un negocio es cada vez más fácil, puesto que hay apoyo por parte del gobierno y otras instituciones gubernamentales, en la facilidad al momento de inscripción de una empresa, sin embargo al mismo tiempo podemos notar que los tramites especiales pueden hacer que se extienda el periodo previsto de la puesta en marcha, sin olvidar que los costos para su apertura son más elevado.

Debido a todo lo expuesto anteriormente podemos definir que la amenaza de los nuevos ingresos es Alta.



5.1.2. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de Negociación con los proveedores será ALTA debido a que la producción nuestra de materia prima que principalmente la hoja de Moringa lleva procedimiento industrializado que conforme a los años ha decrecido por falta del mercado consumidor y la falta de información de sus propiedades por tanto es de alto volumen.

Por ende, la adquisición de materia prima, queda en mano de Medianos y Pequeños productores del árbol de Moringa en el municipio Nindirí, del cual este lugar cuenta con el mejor clima para el cultivo del árbol de Moringa y de esta forma se obtendrá un árbol con todas sus propiedades y duración a largo plazo obteniendo el principal producto en materia prima para la elaboración del **Suplemento Alimenticio de Moringa**.

Establecemos relaciones mutuas entre los productores y fabricante según la producción, El precio de adquisición podrá variar, nuestra empresa, optara por la vía, de adquirir grandes volúmenes del producto, almacenarlos y tener reserva para la producción. Llegando a la unión estratégica de forma mutua para el beneficio de ambas partes y así mejorar los precios de compra.

Nuestro poder de negociación con los proveedores será alta, así podemos obtener otros insumos que llevara la producción del **Suplemento Alimenticio de Moringa**, si tenemos fuentes y recursos para poder imponer nuestras condiciones de precios, pagos y de producción, sin embargo nuestra materia prima seguirá siendo la Hoja de Moringa

5.1.3. Poder de la negociación de compradores.

El Suplemento de Moringa está orientado al consumidor con debilidad física, mental, diabetes entre otras enfermedades y ser distribuido principalmente en la zona del distrito VI, en los puntos de venta más cercanos; tales como pulperías, farmacias, misceláneas y centros naturistas de la capital Managua.

El poder de negociación de los compradores es ALTA, puesto que existe otros productos medicinales como pastillas, jarabes y otros que tiene las mismas propiedades, por tanto el consumidor tienen una amplia gama de productos para escoger su preferencia, pero con desventaja que no poseen las mismas propiedades en un solo producto en el **Suplemento Alimenticio de Moringa**.

Por lo tanto se tiene previsto establecer el precio accesibles al consumidor y dar a conocer sus propiedades medicinales con el fin de generar una mayor demanda que satisfaga los intereses comunes en ambas partes (productor-distribuidor-consumidor), debido a que en la actualidad, existe marcas



reconocidas que hacen productos del mismo árbol, enfocando al segmento de las personas que buscan mejor calidad de vida obteniendo los nutrientes necesarios en un solo producto.

5.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

Siempre existen los productos sustitutos que amenazan a nuestro producto de **Suplemento Alimenticio de Moringa**, de los cuales pueden ser pastillas en capsulas que mejoran el malestar, tención y nivelar los niveles de la diabetes e hipertensión, te embazado que se ofertan en el mercado nacional.

Los productos sustitutos serán altos, en este caso recaen en producto que poseen una presentación parecida a la elaboración de **Suplemento Alimenticio de Moringa**, dado que nuestro mayor competidor VITALMOR produce el árbol de Moringa de distintas formas.

Existen otros subproductos indirectos, como los productos Naturistas que posee alta tendencia en minerales, proteína y otros, de los cuales llevan otros ingredientes para complementar las propiedades nutritivas.

El auge en los últimos años en la búsqueda de satisfacer la demanda del consumidor mejorando la calidad de vida por una alimentación más sana y saludable, aunque con poco mercado, son una constante presión para la empresa, ya que estos a pesar de sus precio accesibles son aceptados por la mayoría de la población debido a sus altos minerales que contiene esta planta.

Concluimos que la amenaza del producto sustituto es ALTA.

5.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes.

En la actualidad existen competidores artesanos que no están reconocidos directamente de los cuales son nuevos. Existe un competidor fuerte que elabora el producto de la misma planta llamado VITALMOR por lo que nuestra rivalidad competitiva es BAJA pero no se especializan en nuestro producto debido a que tienen variedades de productos del mismo árbol.

Por tanto es rentable comercializarlo en nuestro país por medio de los canales de distribución empezando en el distrito de VI de Managua y luego cubrir el departamento de Managua.



6. FODA.

Como resultado del análisis de las fuerzas externas y de la industria se presenta a continuación un resumen de las oportunidades y amenazas identificada en este plan.

Oportunidades.

Regulación a favor por las normativas medioambientales, por parte de (MAGFOR, INTA, MARENA, otras).

Demanda aceptada por el consumidor final a precio favorable con buena calidad.

En la actualidad no existen competidores líderes, en nuestro país.

Algunos establecimientos que producen este producto no hacen uso del plan de Marketing.

Amenazas.

Existencia de muchos productos sustitutos que tienen el mismo funcionamiento con otros derivados.

Posibles futuras entradas de nuevos competidores.

Falta de información sobre los beneficios que tiene el árbol de Moringa.



7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1. Antecedente y Definición del Problema

El árbol conocido como Moringa, es un árbol siempre verde originario del sur del Himalaya, desde el NE de Pakistán hasta el N de Bengala del oeste, en la India desde el año 1921 hasta 1972.

Ha sido introducido y se ha naturalizado en otras partes de la India, el SE asiático, Asia occidental, la Península Arábiga, África y , Madagascar, el sur de la Florida, las Islas del Caribe y América del Sur, desde México a Perú, Paraguay y Brasil 1986 - 1990.

En América Central fue introducido como planta ornamental y como cercas vivas. Los romanos, los griegos y los egipcios extrajeron aceite comestible de las semillas y lo usaron para perfume y lociones.

En el Siglo XIX, a partir de plantaciones de Moringa en el Caribe exportaron el aceite extraído de la semilla hacia Europa para perfumes y lubricantes para maquinaria.

Para el 2003 se estudió el árbol que alcanza de 7-12 mts de altura y de 20-40 cm. de diámetro, con una copa abierta tipo paraguas y fuste recto. Las hojas son compuestas y están dispuestas en grupos de folíolos con 5 pares de éstos acomodados sobre el pecíolo principal y unos folíolos en la parte terminal. Las hojas son alternas tripinadas con una longitud de 30-70 cm.

Se trata de un árbol de muy rápido crecimiento, pero poco longevo, a lo sumo puede vivir 20 años. Aporta una elevada cantidad de nutrientes al suelo, además de protegerlo de factores externos como la erosión, la desecación y las altas temperaturas.

Las flores de la Moringa son bisexuales con pétalos blancos y estambres amarillos. En el norte de la India y otras regiones atemperadas florece una sola vez al año entre abril y junio. Pero puede florecer dos veces al año, como en el sur de India o durante todo el año en lugares donde no hay cambios de temperatura y precipitaciones a lo largo del año, como sucede en los países caribeños. Las flores son polinizadas por abejas, otros insectos y algunas aves.

Las frutas de la Moringa son vainas de color pardo lineares y de 3 lados con surcos longitudinales de 20 a 45 cm. de largo, aunque a veces de 120 cm. y de 2 a 2.5 cm. de ancho.

Las semillas de la Moringa son de color pardo oscuro, globulares de 1 cm. de diámetro con alas con una consistencia papirácea. Las vainas maduras permanecen en el árbol por varios meses antes de partirse y de liberar las semillas, las cuales son dispersadas por el viento, agua y probablemente animales.



En nuestra población nicaragüense existe mucha personas con diabetes e hipertensión entre otras enfermedades con defensas bajas adquiriendo fácil enfermedades ocasionando epidemia de los cual nuestra Harina de Moringa viene a aumentar las defensas del cuerpo impidiendo la entrada de enfermedades dañinas.

El consumo excesivo de un producto siempre es perjudicial para el ser humano por tanto el producto tiene sus medidas de consumo para las personas de bajos niveles de salud como los mejores en ella.

7.2. Justificación del Problema

En Nicaragua tenemos una población que somos portadores de enfermedades como la diabetes, la hipertensión, la obesidad, desnutrición y otras enfermedades.

Nuestro plan de negocio **“Suplemento Alimenticio de Moringa”** nos enfocamos en ayudar a combatir diversas enfermedades ya que es una planta muy rica en energía y aminoácidos, es benéfica por tener excelentes sustancias que ayudan a prevenir enfermedades aportando a miles de personas a vivir de manera más saludable.

El contenido de proteínas es semejante a la carne y otros alimentos ricos en minerales, es donde sobresale el **“Suplemento Alimenticio de Moringa”**, puesto que brindaremos salud a las personas enfermas por medio de este producto natural.

7.3. Necesidades de la Información

Para esta investigación fue necesario determinar qué información nos sería útil para tomar decisiones que nos darán pautas necesarias para llevar a cabo nuestra idea de plan de negocio. Entre ellas tenemos las siguientes:

- Preferencias de nuestro producto comensales.
- Cantidad promedio de dinero que gasta.
- Medios publicitarios.
- Disposición en probar nuestro producto hecho de la hoja de Moringa.
- Requerimientos para la puesta en marcha de la empresa.



7.4. Objetivos de la Investigación (general y específicos)

7.4.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de Marketing, con el propósito de conocer las necesidades de la población del distrito VI de Managua.

7.4.2. Objetivos específicos.

1. Investigar las necesidades del mercado real del producto Suplemento Alimenticio de Moringa que se comercializara en el departamento de Managua distrito VI de Managua.
2. Analizar la posición estratégica de la empresa a través de encuestas aplicadas al consumidor.
3. Conocer el precio que estarían dispuesto a pagar por un producto natural.
4. Incentivar al personal para agilizar la producción resultando un personal calificado eficaz y eficiente en los labores de trabajo.
5. Ser un producto "Suplemento Alimenticio de moringa aceptado en el mercado nacional por nuestros clientes.



7.5. Metodología.

7.5.1. Tipo de investigación.

Por medio de nuestra investigación determinamos la preferencia y el gusto del consumidor, que tienen por nuestro producto, el cual concluimos que es aceptado, por tanto la investigación es **Exploratoria y descriptiva**, por lo que estudia y expone los factores económicos del país, como la situación política-legal, la competencia, la calidad, entre otros puntos mencionados anteriormente, en el plan de Marketing, la investigación exploratoria que determina los mercados y oportunidad de aceptación que tendrán nuestro **Suplemento de Moringa**, ya que en base a esto factores se tendrá mejor manera de tomar decisiones.

7.5.2. Fuentes de datos.

Investigación exploratoria.

Para esta investigación se hizo uso de las fuentes secundarias como es el caso de las instituciones gubernamentales y empresas privadas de lo cual obtuvimos información de los requerimientos para registrar la empresa, permisos, licencia para operar y normas de procedimientos de producción.

Por tanto nos regimos bajo las normas de las instituciones del estado como; MIFIC, RPI, MAGFOR, MINSA, cumpliendo con las obligaciones como accionista y generadores de empleo.

También visitamos a proveedores de insumo y equipo necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Utilizamos las encuestas para profundizar la aceptación del producto en el mercado, la opinión del encuestado y conocer el grado de demanda potencial.

Se utilizo fuentes secundaria de investigación por sitio WEB, en distintas paginas como el BCN, INIDE, ALMA, para recolectar y completar la información necesaria de las estadísticas poblacional del distrito VI de Managua y Nindirí que son los dos lugares que elegimos para cultivar, procesar y comercializar el Suplemento de Moringa en los distintos puntos de ventas como farmacias, tiendas de productos naturistas entre otras cadenas.



7.5.3. Población y muestra

La población seleccionada para el estudio del consumo del Suplemento de Moringa son personas de sexo distinto hombre- mujer de todas las edades y aquellas instituciones gubernamentales, empresas privadas que estén ligadas para la puesta en marcha de este negocio.

El rango de edad de la población es de 19-50 años a mas que están ubicadas en el distrito VI de Managua, por los que existe una población de 300,000 habitantes de lo cual el 60% son de Matagalpa y 100,000 habitantes de Granada según datos del INIDE del cual se toma una muestra representativa de 100 encuestas realizadas en este distrito de Managua.

7.5.4. Selección de muestra.

El tipo de muestreo que se empleo es del tipo de investigación no probabilístico ya que es una muestra por conveniencia debido a una fuente de información representativa para el estudio, por lo que es importante para la puesta en marcha de nuestro producto.

La investigación que se aplico en el distrito VI de la Ciudad de Managua, aplicamos en el criterio no probabilístico por conveniencia debido ya que lleva mucho trabajo y mas costo que el método probabilístico.

7.5.5. Instrumento de recolección de datos.

Se realizo un análisis de todas las fuentes necesarias, donde se investigo sobre el producto que se pretende realizar y los que se relacionan con los mismos temas elaborados con la misma materia prima.

A si mismo consultamos a proveedores de insumos y equipos necesarios para la elaboración del producto **Suplemento Alimenticio de Moringa**. Basada en la información encontramos que es de vital importancia conocer los aspectos necesarios para implementar nuestro producto.

La recolección de datos que obtuvimos directamente del consumidor se hizo por medio de encuestas formulada por una serie de 15 preguntas cerradas y abiertas por lo que se aplico, para conocer datos de los encuestados, la competencia actual, aceptación del producto y la demanda potencial que tiene el producto para introducirlo al mercado.



7.5.6. Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas en el distrito VI de Managua y una parte en la universidad politécnica (UPOLI), para saber el gusto de los jóvenes y determinar que nuestro producto será aceptado en el rango de todas las edades.

Los encuestados llenaron el formulario de las 15 preguntas de la encuesta en tiempo de 5-6 minutos por personas.

Cada pregunta objetiva permitió obtener los datos respectivos de la investigación de mercado, a la vez se aclaraban las dudas sobre las preguntas que tenían dudas los encuestados adquiriendo un mejor análisis de lo que se quiere ofrecer a nuestros consumidores.

7.6. ANALISIS DE RESULTADO.

El análisis de resultado se obtuvo por la investigación y por otras fuentes con desarrollo de conocimientos que permitieron cumplir con los objetivos propuesto de la investigación.

El análisis de resultado fueron los siguientes.

En las presentes encuestas se obtuvo un promedio 17% de la población entre las edades de 0-19 años, 55% entre 20-29 años, 13% entre 30-39 años, 9% entre 40-49 años, 6% entre 50 años a más, lo que presenta información necesaria para conocer la opinión de la población de acuerdo al rango de edad, por lo que esto nos permite tener mejor visión al ejecutar una decisión.

El mayor promedio que se encontró en las encuestas dentro del rango de edad es de 20 a 29, lo cual es una población muy joven por tanto es de interés consumir el producto del “**Suplemento Alimenticio de Moringa**”.

El análisis de las encuestas presenta un estudio de las variables demográficas entre ambos sexos por lo que se establece que el sexo masculino tiene un



porcentaje de 40% y el sexo femenino con porcentaje de 60%, por tanto se afirma que todos contestaron de acuerdo a su preferencia.

La mayor parte de los encuestados afirmaron que consumen suplemento alimenticio continuamente con promedio de 74% de la población y un porcentaje de 26% no consumen suplemento, lo cual nos garantiza que la población consume este producto con el objetivo de mejorar la salud.

Se obtuvo resultados de todos los encuestados que el 76% de la población consume vitaminas, 5% toman hiervas, 4% consumen minerales y 15% no consumen ninguno, lo que significa que la mayoría consumen y adquieren estos productos con el objetivo de mejorar la salud, por lo que el 15% dijo que no consumen ninguno de estos productos, pero se entiende que se obtiene en comidas del alimento sano y diario.

La frecuencia de consumo del suplemento alimenticio de los encuestados es de 1 vez al mes con 27%, 2 veces con 29%, 15% 3 veces al mes y 1 vez al año 29, lo cual significa que en su mayoría consumen el producto en todo el año, este dato no dice que el nivel de aceptación tendrá un ritmo medio, esta información nos beneficia ya que es aceptado y se espera ser cambiado en el hábito de consumo.

La mayor parte de las personas no consumen muy seguido las propiedades de este árbol, por tal razón se pretende dar a conocer todas sus múltiples propiedades de esta planta, en su mayoría el 87% de los encuestados no consumen ningún producto de este árbol debido a la falta de información y publicidad, el 13% consume productos de este árbol, lo cual permite incrementar la oferta del “**Suplemento Alimenticio de Moringa**”, llevando una mejor opción al consumidor.

La innovación del producto del “**Suplemento Alimenticio de Moringa**”, no es mencionada en Centro América, por lo que es una ventaja saber que el producto es poco común, el cual nos permite entrar al mercado con menos competidores ya que el 96% de los encuestados no consume el producto y 4% lo consumen.

El 84% de los encuestados quieren probar el producto por sus beneficios y el 16% no lo desea. Esta cantidad porcentual nos beneficia, ya que la mayor



parte de Nicaragua tenemos como cultura la curiosidad por tanto es ventajoso crear la primera impresión real a los consumidores.

Muchos de los encuestados no han escuchado de los beneficio de **“Suplemento Alimenticio de Moringa”** en un aproximado de 76% y 24% están actualizados de las propiedades que brinda este producto, por tanto en su momento se les dio información acerca del producto que se espera realizar y los de menos interés se informaron en las encuestas ya que explica algunos de los beneficios que posee esta planta.

Casi todos los encuetados aceptaron adquirir los beneficios de este producto en un aproximado de 94% de las personas y 6% dijo que no. Por tanto se entiende que transmitimos interés en una parte de las personas con el objetivo de mejorar la salud.

En el análisis de los 100 encuetados se en base a las características de adquisición refleja el 25% decide la importancia del precio, 50% se refleja en la calidad del producto, 21% por el sabor del producto, 2% dijo que por su fácil preparación y 1% se decide por otros.

Por tanto se conoce que es de real importancia esto detalles descriptivos para los consumidores, pero se sobre entiende que la opinión que mas aplico a nuestra encuesta, es la calidad del producto, que tiene por relevancia que las otras opciones, aunque también es de importancia los incisos continuos de la encuesta.

El precio que tiene mas preferencia es el mas bajo con el 83%en cuanto al rango de C\$50 a 100, por lo que es un producto nuevo y es de iniciar con el precio mas bajo, en tanto con el resto de los encuestados se obtuvo 17% en el rango de C\$101 a C\$200.

Se entiende que las personas son consiente en base a la compra de este producto y de acuerdo a su poder adquisitivos es demandado, ya que estas dos variables se considera como su mejor preferencia por tanto refleja un promedio aproximado del precio del producto a comercializar.



Un promedio de 90% de los encuestados aceptaron el producto de acuerdo a su poder adquisitivo y un promedio de 10% de los encuestados no lo adquieren, por tanto concluimos que en su mayoría lo prefieren y que es un costo accesible para el consumidor.

El 70% de los participantes en el estudio comentaron que la compra de estos productos lo hace en los supermercados, mientras que un 11% en distribuidoras, el 10% en farmacias ubicadas en la zona cercanas, un 5% en pulperías y un 4% lo ha realizado en otros lugares, esto da como información primaria que el lugar de mayor acceso para estos productos son los supermercados que es un canal detallista, seguido por un local específico de ventas las distribuidoras, y muestra un favor importante para inclinación de la propuesta establecida de plan de negocios.

Un 51% de los encuestados utiliza la TV con mayor frecuencia, mientras que un 12% utiliza la radio, un 27% en las paginas web, el 5% en pancartas y un 5% lo quieren en otros medios de comunicación o puntos de ventas mas cercanos, el cual determina que el medio más usado es la televisión dando esta información un gran aporte para determinar nuestro medio de publicidad más específico.

Según esta información obtenida a través de las encuestas se pudo deducir que el producto si tendrá una buena aceptación en el mercado local de Managua, ya que saben que es muy beneficiosa para nuestra salud.

Para los encuestados, la existencia de un local o negocio que ofrezca este tipo de productos Suplemento de Moringa es totalmente aceptado y con lugares accesibles escogiendo de la siguiente manera: el 51% respondió que sea en los supermercados, 5% opto por las pulperías lugar más centrado para habitantes de los alrededores.



8. Decisiones Estratégicas De Marketing.

8.1. Descripción Del Producto/ servicios.

Según Kotler un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”.

El Suplemento de Moringa es una excelente alternativa nutricional, contiene todas las vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales para estar saludables y prevenir múltiples enfermedades

La propiedad fundamental del Suplemento de Moringa es que contiene potentes antioxidantes, los que previenen y sanan cualquier daño celular especialmente se conoce que las hojas de moringa, son muy ricas en vitamina C de ahí que sea un remedio eficaz para combatir diversas enfermedades, sobre todo el cáncer y otras condiciones tumorales, así como para fortalecer el sistema inmunológico del organismo.

“Medicina verde”, ofrecerá un producto de la mejor calidad, que va desde la selección de materia prima hasta el proceso productivo, el cual tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

8.1.1. Propiedades de la Hoja de Moringa.

Son los siguientes:

46 Antioxidantes.

36 Anti inflamatorio.

25 veces más Hierro que la espinaca.

19 Aminoácidos esenciales

17 veces más Calcio que la leche. Calcio construye huesos, dientes fuertes y ayuda a prevenir la osteoporosis.

15 veces más Potasio que la banana. Potasio es esencial para el funcionamiento del cerebro y los nervios.

10 veces más Vitamina A que la zanahoria. Vitamina A actúa como un escudo contra la enfermedad del ojo, enfermedad de la piel, dolencias del corazón, diarrea y muchas otras enfermedades.

9 veces más proteína que el yogurt. Proteínas son los pilares básicos de todas nuestras células del cuerpo.

1/2 vez más Vitamina C que la naranja. Vitamina C lucha contra una multitud de enfermedades incluyendo resfriados y gripe.



Figura 4. Propiedades de la Moringa

Las hojas contienen por cada 100 g: 7,5 g de agua, 6,7 g de proteínas, 1,7 g de grasa, 14,3 g de carbohidratos, 0,9 g de fibra, 2,3 g de ceniza, 440 mg de calcio, 70 mg de fósforo, 7 mg hierro, 110 µg de cobre, 5,1 µg de yodo, 11.300 UI de vitamina A, 120 µg vitamina B, 0,8 mg de ácido nicotínico, 220 mg de ácido ascórbico y 7,4 mg de tocoferol. Se encuentran sustancias estrogénicas, incluyendo el compuesto antitumoral β-sitosterol y una pectín esterasa.

8.1.2. Beneficios de la hoja de moringa.

- Restablece y mejora los mecanismos metabólicos del organismo, lo cual favorece el funcionamiento de los riñones y el hígado.
- Favorece considerablemente la circulación del cuerpo, garantizando por consiguiente una buena salud cardiovascular.
- Ayuda a la formación del colágeno, sustancia indispensable para mantener la piel lozana y saludable.
- Su alto contenido en vitamina C hace que consumir infusión de moringa con frecuencia favorezca la curación de heridas y lesiones cutáneas.
- Asegura un buen desarrollo de la digestión, al tiempo que previene trastornos intestinales, así como los síntomas asociados a ellos (náuseas, dolores, diarreas, etc.).
- Reduce los procesos inflamatorios del organismo, especialmente aquellos vinculados con el aparato óseo-muscular, tales como la artritis y la osteoartritis, entre otros.
- Fortalece la visión y todos los mecanismos del cerebro, lo que se hace evidente cuando se toma diariamente.
- Al regular los niveles de glucosa del cuerpo, garantiza mayor energía y, por tanto, un bienestar general del organismo.



- Si eres amante de las opciones naturales para la salud, te recomiendo que pruebes a incluir el té de moringa en tus rutinas alimenticias cotidianas. Su valor nutritivo enriquecerá tu organismo y te hará sentir vital y equilibrado sin causarte daño colateral alguno.

8.1.3. Beneficios específicos de la hoja de moringa

1. Presión Sanguina

Si sufres de presión baja en la sangre, tomar este suplemento puede ser la respuesta para ti. Esta contiene cuatro componentes vitales que tu cuerpo requiere para una presión sanguínea saludable: **Niacina A1 y A5, y vitaminas B3 y B10**. Hay una segunda pieza en este rompecabezas, se trata de los nutrientes necesarios que ayudan a tu cuerpo a la producción de óxido nítrico (monóxido de nitrógeno). Esto incluye al **magnesio, zinc, potasio, calcio y vitamina E**. Cuando tus niveles de óxido nítrico están saludables, la sangre fluye apropiadamente a través de los vasos sanguíneos, así reduciendo la presión sanguínea.

2. Prevención del Cáncer

El cáncer es el resultado de **radicales libre** cuando toman el control de tus tejidos y corriente sanguíneo, dañando tus células y causando que el cáncer crezca. Los **anti-oxidantes** en el suplemento de moringa van en la búsqueda de estos radicales libres para destruirlos, los cuales pueden incrementar el riesgo de ciertos tipos de enfermedades mortales.

3. Incremento de Energía

La energía es uno de los beneficios saludables más conocidos del suplemento de moringa. No experimentas los bajones y subidas que otros suplementos te causan. Sin embargo, puedes recibir un buen comienzo para tu día, o una buena reanimación justo antes de tu rutina de ejercicios.

4. Ulceras Gástricas.

Las úlceras gástricas no solo son dolorosas, además pueden llevarte a complicaciones serias si no son tratadas apropiadamente. Muchos estudios médicos han sido realizados los cuales identifican los efectos positivos de las hojas de moringa por no solo aliviar los síntomas de esta condición, sino además de curarla. Los doctores creen que los anti-inflamatorios reducen la inflamación en los capilares, mientras que los



anti-oxidantes remueven los radicales libres, permitiendo que las células saludables se activen y predominen.

5. Estado de Ánimo.

Este suplemento natural ayuda a aliviar el estrés y mejorar el humor, haciendo de ti alguien más saludable. El secreto está en el triptófano, calcio y proteína que posee la moringa oleífera haciendo de esta un generador de felicidad.

8.1.4. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Se cosecha luego se rompe del tallo y luego se lava con cloro orgánico y pasa al secador orgánico y luego a micro pulverización y luego se envasa.

Características: color verde natural, sabor agradable.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

Nuestro producto vendrá en un empaque principal en una bolsa de plástico de fácil apertura cada una tendrá 250gr neto de polvo de moringa, 100% natural hoja de moringa, antioxidante, anti-inflamatoria y calidad y frescura



FIGURA 5. Presentación y empaque



Información nutricional del Suplemento de moringa por cada 250 gramos de Suplemento de moringa.

Grasa total 1g	Proteína 28g	Vitamina A 16mg
Grasa Saturada 0g	Calcio 440mg	Vitamina B1 2.6mg
Grasa Trans 0g	Magnesio 368	Vitamina B2 205mg
Colesterol 0mg	Fosforo 204	Vitamina B3 8.2mg
Sodio 0mg	Cobre 0.6	Vitamina C 17.3mg
Carbohidrato 12.8g	Hierro 28.2	Vitamina E 113gm
Fibra Diataria 1g	Acido Oxálico 0	
Azucares 0g	Azufre 870mg	

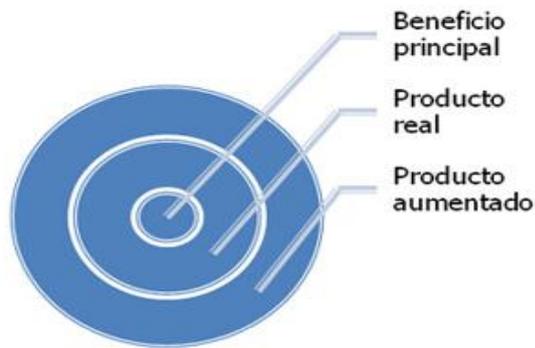
Tabla de 1: información nutricional

8.1.5. NIVELES DE PRODUCTO.

Según Kotler un producto posee tres niveles: producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubren las necesidades básicas del consumidor, producto esperado (real) que corresponde a un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan recibir cuando adquieren ese producto, producto aumentado es decir aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores, producto potencial representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones al producto que se pueda realizar en un futuro para agregarles más valor.



Niveles de productos



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing".



Figura 6. Niveles del producto

El producto que elaborara "Medicina verde", presentara tres niveles de Producto, que a continuación se detallan.

Beneficio Real: Suplemento de moringa que se utiliza para la prevención de muchas enfermedades.

Producto Esperado: El suplemento de moringa mejoramiento de salud contiene todas las vitaminas, minerales para prevenir múltiples enfermedades, empacado de forma higiénica, en empaque individual y sellado herméticamente para garantizar su calidad.

Producto Aumentado: Un producto ya listo para consumir y así lograr la confianza de nuestros clientes el cual nos permita introducirnos al mercado meta de tal manera obtener el equilibrio perfecto a través de la especialización de mercado y la rentabilidad.

8.1.6. DESCRIPCIÓN DE LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA EMPRESA



Figura 7. Logotipo y slogan



Logotipo de la empresa: “MEDICINA VERDE”

8.1.7. Componentes de la marca

Nombre o fonotipo : Medicina verde se encuentra conformado de la hoja de moringa con el objetivo de crear una empresa con producto que de salud y bienestar para nuestros clientes , tomando en cuenta características que una buena marca debe tener, corta, diferenciable, fácil de pronunciar y recordar.

Isologo: también conocido como Isologotipo. En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.

El gráfico del Isologo se encuentra compuesto por la imagen de la hoja y flor de moringa la cual esto es la materia prima principal, con la que se realizara nuestro producto suplemento de moringa. Esto nos permite que el cliente posicione en su mente que el suplemento de moringa es un producto de calidad y que viene a mejorar su salud.

Con respecto a la tipografía del Isologo, se emplea la fuente Arial en diferentes tamaño según el material publicitario que se utilice

GAMA O GROMATICA

Se realizó con variaciones de **verde:** es el color de la naturaleza por lo que se asocia perfectamente al producto, significa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, fresca y crecimiento.

Es el color más relajante para el ojo humano. El **blanco:** significa pureza, optimismo, bondad y perfección, expresa paz, felicidad, pulcritud e inocencia, por lo que orienta a lo saludable.

EL color **naranja:** Accesible, creatividad, entusiasmo, energético.

La marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes de pedido y entrega
- Publicaciones
- Etiquetas
- Papelería comercial
- Auto de la empresa
- Uniforme del personal



DESCRIPCIÓN DEL SLOGAN DE LA EMPRESA.

Slogan: se pretende mediante una idea vender un producto y a la misma vez tener un mensaje claro sobre los beneficios del suplemento de moringa, con el fin de que nuestra marca este en la mente de nuestros consumidores finales.

Se utilizó un tipo de letra: Arial, se implementó una frase “**Salud y Bienestar**” por la idea de que nuestro producto es beneficioso y saludable para las familias llevando un tono de naranja.

9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar a los competidores de esta línea de producto, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Se puede observar que la competencia, del suplemento de Moringa, tiene competencia directa, ya que nuestro mayor competidor” VITALMOR”, produce el árbol de Moringa y comercializa el mismo producto en altos costos, tiene una serie de variedad de productos de Moringa del cual lo distribuye por medio de sus canales de distribución, **Mayorista, Detallista y Consumidor**, en distintas formas, por lo que nuestras rivalidad competitiva es alta. “**MEDICINA VERDE**”**S.A.** Tiene la ventaja de comercializar su producto en precios bajos, sin afectar el costo de producción de la empresa, por lo que es rentable comercializar el producto en nuestros canales de distribución.

Existen otros subproductos indirectos, como los productos Naturistas que posee alta tendencia en minerales, proteína y otros, de los cuales llevan otros ingredientes para complementar las propiedades nutritivas.

Análisis de la competencia		
EMPRESA	PRODUCTO	Precio
	Polvo de Moringa.	\$ 8.00
VITALMOR	Té de Moringa.	\$ 8.00
	Aceite de Moringa	\$ 10.00

Tabla 2. Análisis de la competencia



Canales de Distribución De Vital mor



Fabricante: Moringa Vital mor fabrica sus propios productos derivados de la Moringa tales como suplemento Nutricionales en capsulas, infusiones de Moringa originales y mezcladas con otras hierbas Medicinales, cremas ecológicas de Moringa con Aloe Vera, Extractos secos de plantas Medicinales de primer orden, Fertilizantes naturales de Moringa.

Canal Largo: El fabricante suministra su producto a unos intermediarios, mayoristas e importadores, que compran pagan, almacenan el producto y lo ponen a disposición de los consumidores a través a veces de una serie indefinida de otros intermediarios. La composición de estos canales intermediarios depende tanto del producto como del país de que se trate, pero generalmente todos ellos siguen una estrategia para realizar beneficios a corto plazo, sin importarles lo más mínimo el futuro del producto en el mercado.

Canal Medio: Este canal es el que, por mediación del cual el productor vende directamente al detallista, a través de un distribuidor que se ocupa, bajo el control del productor, de almacenar y distribuir físicamente el producto en un país determinado. A veces hasta se ocupa de facturar y cobrar, siendo el único responsable de la venta en el citado país, evitando así al mayorista como tal. Este mayorista a veces también compra al distribuidor, pero no como responsable de la cadena de distribución, sino como un elemento más de la misma.

Canal de distribución Detallista: la Marca Vital mor utiliza un canal de distribución Detallista son los que realmente ponen los productos a disposición del utilizador y están en permanente contacto con el consumidor final. ya que cuenta con una fuerza de entrar en el mercado internacional comercializando la Marca en 36 Países. Moringa Vital mor inició su andadura en el mundo de la Moringa creando viveros en Zamora (España) y posteriormente en Almería, México, Nicaragua, Paraguay, Argentina, Colombia, Venezuela Y Ecuador.

Consumidor Final: se refiere al producto ya listo para ser consumido el cual la Marca Vital mor; se ha comprometido a proporcionar productos que son necesarios no simplemente que estén de moda. Nos importa la salud a largo plazo nada llegara a nuestros representantes distribuidores, ni a los consumidores finales si no reúne los estándares de calidad de Moringa Vital mor, Ni de los laboratorios Vital mor R. N Pharma.

Promociones

Pagar 2 y llévate 3 productos.



Estrategias.

- 1-Cultivo de la moringa.
- 2- **Vitalmor** provee todas las vitaminas, minerales y proteínas.
- 3- **Vitalmor** ofrece promociones.
- 4- Expansión de productos internacional

9.1. Posicionamiento.

Vitalmor es una empresa muy reconocida en el mercado inicio en el año 2007 creando viveros en España luego se fueron abriendo mercado en otros países México, Nicaragua, Colombia, argentina entre otros, al ver buen resultado. vitalmor desarrollo nuevos proyecto de cultivo de la moringa para producción de aceite de moringa, actualmente la marca vitalmor se comercializa en 36 países.



Figura 8. Posicionamiento

Siempre existen los productos sustitutos que amenazan a nuestro producto **Suplemento de Moringa** de los cuales pueden ser pastillas en capsulas que mejoran el malestar, tención y nivelar los niveles de la diabetes e hipertensión, te embazado que se ofertan en el mercado nacional.



Figura 9. Posicionamiento



10. OBJETIVOS DE MARKETING

10.1. Objetivo General

Diseñar una oferta atractiva para el nuevo producto que permita obtener una buena participación en el mercado mediante el posicionamiento de la marca.

10.2. Objetivos Específicos

1. Plantear una estrategia de posicionamiento para estimular la demanda potencial.
2. Diseñar una estrategia de segmentación de mercado para atender mejor al mercado.
3. Elaborar estrategia de distribución para mantener el crecimiento del producto.
4. Elaborar la mezcla de marketing efectiva para el alcance de las estrategias planteadas.



5. Polvo de Moringa



COLOR ORGANICO PARA LIMPIAR LAS PLANTAS



“Etiqueta del producto Suplemento de Moringa”.

ADELANTE



ATRAS





11. Descripción del Mercado Meta.

Un mercado meta, es un grupo de cliente que abarca, sirve y se dirigen los esfuerzos de Marketing, en una determinada localidad; se tomara en cuenta algunos indicadores como, edad, sexo, nivel de ingresos entre otro.

En los siguientes datos, se describe un perfil del consumidor meta que tendrá la empresa “**MEDICINA VERDE**” S.A. Nuestra demanda está entre el rango de las edades de 5 a 25 años con (41%), de 26 a 39 años (20%), de 40 a 50 años (8%), Sus principales ocupación son de estudios con 42%, trabajos 22%, ambos 25% y ninguno 11%, su estilo de vida que utilizan, es cuidar su salud y mejorar su condición física. Esta población tiene un nivel de ingresos de 0 a C\$1,000.00 (37%), de C\$1,001 a C\$5.000.00 (26%), C\$5,001.00 a más (21%).

NUESTRA SEGMENTACION GEOGRAFICA.

Daremos a conocer, comercializar y elabora el producto de Moringa, en el distrito VI de Managua, se tomara en cuenta los puntos de ventas más cercanos al consumidor final; tales como ventas, farmacias, tiendas naturistas entre otros posibles accesos de distribución.

Este distrito tiene una población de 300,000 habitantes, con promedio de Hombres 45% y Mujeres 55%, con ingresos C\$1,000.00 a más, tiene intención y deseo de comprar el producto de Moringa para una mejor vida saludable. Este distrito tiene una superficie de 42 km² de lo cual en su mayoría son de Granada y Matagalpa entre las edades 0-50 años a más.

12. Demanda y Participación Del Mercado.

Según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), en Managua específicamente en el Distrito VI cuenta con una población actualizada al año 2017 de 300,000 Habitantes en general.

DEPARTAMENTO	TOTAL DE POBLACION DISTRITO VI	% CONSUMO DE Suplemento de Moringa	POBLACION DEMANDANTE	DEMANDA ANUAL Suplemento de Moringa (bolsas 250 gramo)
MANAGUA	222000	74%	164,280	2,610,409

Tabla 3. Demanda y Participación Del Mercado.

Elaboración: Fuente Propia



Población total	300,000
Discriminación edad (26%)	<u>- 78,000</u>
Población distrito VI	222,000
Consumo suplemento	<u>* 74%</u>
Población demandante	164,280

Se determina una demanda anual de **2, 610,409** bolsas 250 gramos de **Suplemento Alimenticio de Moringa**, para el distrito VI entre rango de edades de 5 años a más.

La frecuencia de consumo la calculamos según encuestas realizadas de la en el distrito VI de Managua clasificado de la siguiente manera.

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL DE PERSONAS	Cantidad de consumo de bolsas 250 gramo
1 vez al mes	27%	44,356	532,272
2 veces al mes	29%	47,641	1,143,384
3 veces al mes	15%	24,642	887,112
1 vez al año	29%	47,641	47,641
Total:	100%	164,280	2,610,409

Tabla 4. Elaboración: Fuente Propia

$$\begin{aligned}
 164,280 * 27\% &= 44,356 * \text{una vez} * (12) = 532,272 \\
 164,280 * 29\% &= 47,641 * 2 \text{ veces} * (12) = 1,143,384 \\
 164,280 * 15\% &= 24,642 * 3 \text{ veces} * (12) = 887,112 \\
 164,280 * 29\% &= 47,641 * 1 \text{ anual} = \underline{47,641} \\
 \text{Total de la población demandante anual} &= 2, 610,4409
 \end{aligned}$$



12.1. Demanda anual proyectada 5 años en miles de bolsa de 250 gramo.

Para el cálculo de la demanda anual a 5 años en miles de libra, se tomó en cuenta un aumento del 5.5% de crecimiento anual en Managua, fuente tomada según el aumento del PIB, enfoque de gastos del BCN del 2016.

Miles de Bolsas de 250 gramos “suplemento Alimenticio de Moringa”					
MANAGUA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISTRITO VI	2,610,409	2,753,981	2,905,450	3,065,250	3,233,839

Tabla 5.demanda anual proyectada.

Elaboración: Fuente Propia

Demanda anual del primer año	2, 610,409
Crecimiento anula según PIB	* <u>(1+0.055)</u>
Demanda anual Segundo año	2, 753,981
Crecimiento anula según PIB	* <u>(1+0.055)</u>
Demanda anual tercer año	2, 905,450
Crecimiento anula según PIB	* <u>(1+0.055)</u>
Demanda anual cuarto año	3, 065,250
Crecimiento anula según PIB	* <u>(1+0.055)</u>
Demanda anual cuarto año	3, 233,839

12.2. PARTICIPACION DE MERCADO

Para el cálculo de la participación de mercado tomamos en cuenta la demanda anual antes calculada, también tomaremos en cuenta una guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.

De acuerdo a nuestra guía nuestro competidor es pequeño, es uno y los productos son similares, pero no iguales, nuestra empresa es pequeña y se



multiplico con la demanda anual del primer año. El cual nuestro porcentaje de participación corresponde al 3% de la demanda.

El cálculo se realizó de la siguiente manera, la demanda anual calculada para el primer año se le multiplica el porcentaje de participación dando un total de: 78,312 bolsas de 250 gramos de suplemento de Moringa.

Managua	Demanda Anual Bolsas De 250 Gramos	% Participación De Mercado	Participación De Mercado En Bolsas De 250 Gramo
DISTRITO VI	2,610,409	3%	78,312

Tabla 6. Participación de mercado

Elaboración: Fuente Propia

12.3. PARTICIPACION DE MERCADO PROYECTADA A 5 AÑOS

MEDICINA VERDE tiene calculado proyectar la participación de mercado a 5 años tomando la demanda total anual proyectada para cada año.

MANAGUA	PARTICIPACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISTRITO VI	3%	78,312	82,619	87,163	91,957	97,015

Tabla 7. participación de Mercado

Elaboración: Fuente Propia

Demanda anual del primer año	2, 610,409
Participación de mercado	3%
Participación del mercado 1er año	78,312
Demanda anual Segundo año	2, 753,981
Participación de mercado	3%
Participación del mercado 2do año	82,619
Demanda anual tercer año	2, 905,450
Participación de mercado	3%
Participación del mercado 3er año	87,163
Demanda anual del cuarto año	3,065,250
Participación de mercado	3%
Participación del mercado 4to año	91,957
Demanda anual del quinto año	3, 233,839
Participación de mercado	3%
Participación del mercado 5to año	97,015



12.4. PROYECCION DE PRECIOS PROYECTADA A 5 AÑOS

Para calcular las proyecciones de precios, partimos de un precio que está dirigido a los intermediarios que son nuestro mercado meta, de este precio comenzamos a realizar los ajustes a 5 años.

En la encuestas anteriores se tomo en cuenta, el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una bolsa de 250 gramo de suplemento de moringa esta entre 50-200 incluyendo el 15% del IVA que en dólar es de \$7.25 dólares.

Se investigó los precios de la competencia, los cuales varían entre los US\$ 3.50 y US\$ 8.00 dólares. Por lo cual, se determinó un precio promedio de \$4.22 para estar dentro del rango de precios existentes actualmente.

Para tener el precio de venta se considera el total el (costo de producción + los gastos de operación entre la utilidad producida) por (1+Margen de Ganancia operativa) = precio de venta.

Cálculo del Precio de Venta

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	225,900.78	245,959.57	268,274.30	292,753.43	320,006.68
Gastos de Operación	71,290.49	72,626.12	74,454.86	75,827.44	77,267.34
Unidades producidas	84,577.00	82,964.00	87,527.00	92,341.00	97,420.00
Margen de ganancia operativo	20%	20%	20%	20%	20%
Precio de Venta	4.22	4.61	4.70	4.79	4.89

Tabla.8 precio de venta

Elaboración: Fuente Propia

Se establece que nuestro margen de ganancia del 20% proyectado a los 5 años tiende a aumentar, debido a la competencia con sus alto precio, se puede estimar que el margen de ganancia es más alto, que el de **“MEDICIA VERDE” S.A**, por lo que este dato es beneficioso para la empresa, ya que desde el comienzo de comercializar tendrá ganancias si perjudica los costos de fabricación.



13. Estrategias de Marketing

13.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

La empresa “**MEDICINA VERDE**” **S.A.** implementara precios razonables para extenderse en el mercado, de tal manera que exista conformidad entre el consumidor y la empresa, este tendrá, la competencia de VITALMOR, quien es un competidor posicionado en el mercado por la venta de Productos de Moringa.

El suplemento de Moringa ofrece al consumidor un producto saludable, beneficioso y con propiedades nutricionales, para una mejor calidad de vida.

El crecimiento conservador también permite hacer adaptaciones en cuanto a la calidad de nuestro producto, la búsqueda del perfeccionismo e incremento del valor añadido.

Se considera que nuestra empresa productora y comercializadora tendrá un producto del árbol de Moringa en venta con precio bajo, en comparación al de la competencia, por la causa de la introducción y creación del mercado.

13.2. Estrategia de segmentación de mercado.

El segmento de mercado de la empresa de Medicina Verde está dirigida al distrito VI del municipio de Managua, se encuentra ubicado al norte con el lago de Managua, al sur con el distrito VII, al este con el Municipio de Tipitapa y al oeste con el distrito IV y su número de habitantes es de 300,000 habitantes.



“**MEDICINA VERDE**” S.A. aplicara una estrategia de diferenciación respecto al precio de la competencia VITALMOR, debido, a que esta empresa ofrece sus productos a precios altos, uno de ellos es el polvo de Moringa a \$8.00 dólares, por tal razón es un precio elevado en comparación al Suplemento de Moringa que produce nuestra empresa, por lo que se ofrece el mismo producto, de calidad a \$4.22 dólares.

Con este precio se le brindara al consumidor accesibilidad e interés por conocer los beneficios de este producto con altos contenido nutricional.

Nuestro producto va dirigido a toda persona que tenga el interés de adquirir los nutrientes del suplemento de moringa y el valor agregado se trasladara a hombres y mujeres entre las edades de 5 a 50 años que consumirán este producto.

.



14. Plan de Acción

14.1. Acciones de producto.

El extracto del polvo de Moringa Medicina verde, es rico en vitaminas y en micro alimentos, y contiene minerales esenciales para desintoxicar el cuerpo, purificando el hígado, consolidando el sistema inmune, reconstruyendo las células de la sangre roja, rejuveneciendo las células del cuerpo para una vida sana, energética, orgánica y más ecológica.

El producto de harina de moringa es un alimento que brinda un óptimo aporte de nutrientes que mejoran la salud y disminuyen la prevalencia de enfermedades; su presentación es a través de un empaque, que incluyen color, precio y el servicio que presta el fabricante.

14.2. Estrategias implementadas.

1. Ofrecer al mercado un producto con un alto valor nutricional rico en vitaminas tales como vitamina A , B, B1, B2, B3 B5, B6 y B12, C, D,E,K,folato ácido fólico y biotina. ; contiene 15 de los 20 minerales contenido muy elevado de hierro y calcio y el 7 de las 13 vitaminas.

2. El empaque del producto detallara la marca, código, efectos secundarios, ingredientes, indicaciones, reacciones adversas, dosis, fecha de vencimiento e información nutricional

3. Mantener disponibles los empaques de harina de moringa para la venta a un precio asequible.

De esta manera cumplimos con las expectativas de nuestros clientes y la satisfacción del consumidor.



14.3. Acciones de precio

Los precios a los cuales compran los consumidores del distrito VI de la ciudad de Managua no los controla ni el productor ni el industrial; como vivimos en una sociedad de libre mercado el precio lo define el mercado

El precio se convierte en una barrera de entrada para los competidores potenciales, por lo que la empresa “**MEDICINA VERDE**” S.A. tiene ventaja en cuanto sus precios bajos, a diferencia de la competencia que vende sus productos con altos precios.

Descripción	Competidores	Precio
Polvo de moringa	VITALMOR	\$8.00
Polvo de moringa	MEDICINA VERDE	\$4.22

Tabla 9. Precio de la competencia.

En el caso de Medicina Verde establecerá un precio promedio al del mercado con el objetivo de entrar y posicionarse en el mercado, ya que para nosotros es de gran importancia, porque estos productos deben de cubrir los costos de producción y además generar utilidades.

14.4. Acciones de promoción.

Esta estrategia es de gran importancia ya que por medio de este plan, das a conocer el producto con sus propiedades y comercializar la gran parte de la población nicaragüense ofertando los servicios de la empresa.

Se efectuaran las siguientes actividades de promoción

Se detallara a continuación algunas de las formas de aplicación de las estrategias:

Nos daremos a conocer haciendo publicidad por bocina en el distrito VI entre otros lugares cercanos en un lapso de 6 horas en un día.



La publicidad de la red social de Facebook que se tomara es el paquete de 1000 visitas al mes, por lo que cada vez que un cliente visite haga clic en el anuncio y entre en nuestra pagina con intención de compra se pagan 0.23 dólares

Repartir material de promoción: volantes, folleto, muestra del producto.

“**Medicina verde**”, hará presencia en ferias de la capital emitidas por MIFIC, sin costo alguno.

Implementando este tipo de estrategias de promoción nos permitiría generar mayor confianza e interés de los consumidores en nuestros productos.

14.5. Presupuesto de Mercado.

En la siguiente tabla presentamos los costos de cada una de las actividades de promoción, como se puede observar la publicidad en radial por bocina e internet presenta los mayores costos pero que serán muy esenciales para dar a conocer nuestro producto.

Presupuesto de Mercadeo

Medios	Precio	Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ferias	\$0.00	1	0	0	0	0	0
volantes	\$0.06	2000	120	126	132.3	138.91	145.85
Folletos	\$0.50	2000	1000	1050	1,102.5	1,157.63	1,215.51
Facebook	\$230.00	1	230	0	0	0	0
Bocina radial	\$200.00	1	200	0	0	0	0
Muestra producto	\$0.50	100	\$50	\$52.5	\$55.125	\$57.88	\$60.77
Total			\$1,600.00	\$1,228.50	\$1,289.92	\$ 1,354.42	\$ 1,422.13

Tabla 10. Presupuesto de Mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

La presentación del producto de Moringa que se hará en ferias de la capital, no presenta costo alguno, solo se utilizara en el primer año.



Se tomó en cuenta la inflación de 5% según el banco central

14.6. Acciones de distribución.

El negocio se ubicará en el departamento de Managua distrito VI, en este local se realizarán las actividades productivas de la empresa comercializadora y distribuida en distintos puntos de venta cercanos al consumidor final tales: ventas, farmacias, tiendas naturistas entre otros accesos de distribución.

Este local tendrá fácil acceso. Los factores a tomar en cuenta para la selección de este local fueron la ubicación estratégica del negocio en una zona concurrida en villa Rafaela Herrera.

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:



14.7. Proyecciones de Ventas

Proyecciones de Ventas Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

Producto	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suplemento Alimenticio de la Hoja de Moringa	78,312	82,619	87,163	91,957	97,015
Precio U\$	4.22	4.61	4.70	4.79	4.89
Ingresos U\$	\$330,212.52	\$380,715.06	\$409,566.86	\$440,460.03	\$474,748.70

Tabla 11. Proyecciones de ventas.



Fuente: Elaboración Propia

15. Plan de Producción.

15.1. Cursograma de Servicios.

15.2. Cursograma de Producción

En el siguiente informe reflejado en el cuadro sobre las actividades a realizar para la elaboración de dicho producto del cual presenta un factor importante de inicio en la adquisición de la materia prima que se obtiene por la cultivación del árbol de Moringa. Una vez adquirida la materia prima pasa a proceso de **elaboración de producto, dejando una parte en almacén, como reserva de materia prima**, asegurando el pedido de entrega siguiente, pretendiendo evitar, perder clientes, por falta de disponibilidad de producto.

Actividades	Herramientas					Cargo	Tiempo
Cultivación	Piocha	●				Obreros	Una hora
Corte de la hoja	Tijeras	●				Obreros	10 días
Recolección de Hojas	Mantas	●				Obreros	5 días

Actividades	Herramientas					Cargo	Tiempo
Adquisición de Materia Prima	Mantas	●	→			Obreros	183 días
Limpieza de la Materia Prima	Estantes y Zarandas				■	Obreros	2 días
Pesado Según Requerimiento	Bascula					Supervisor y Jefe de Producción	10 días
Traslado al Almacén	Vehículo					Jefe de Producción y Jefe de Logística	3 horas
Traslado área de Producción	Carretillas					Jefe de Producción	3 horas
Secado	Máquina de Secado					Operarios	15 minutos
Trituración	Estantes y Máquina Trituradora ⁹					Operarios	10 minutos
Empaque	Cucharas de almacén, Bolsas y					Operarios	8 horas
Sellado	Máquina de sellado, etiqueta					Operarios	8 horas
Traslado a bodega de producto terminado	Carretillas					Operarios	2 horas
Almacenamiento de producto terminado.	Carretillas					Jefe de Producción	2 horas

Figura 10. Cursograma de producción



Cultivación: los obreros utilizaran la piocha para arar la tierra y poner la semilla, una vez cultivada se procede al cuidado de la planta en un periodo de 3 meses para su crecimiento.

Corte: Una vez lista la planta el obrero corta las hojas del árbol con tijera.

Recolección: El obrero recolecta las hojas en una manta, y las lleva al punto de recolección de toda la materia prima.

Adquisición de materia prima: luego de recolectar las hojas el obrero las lleva hacia el punto de limpieza.

Limpieza de la Materia Prima: El obrero limpia las hojas con cloro orgánico en agua, luego se pone en zarandas a escurrir.

Pesado Según Requerimiento: el supervisor utiliza una báscula con ayuda del Jefe de producción para saber cuánta cantidad se obtuvo de la cosecha.

Traslado al Almacenamiento: se utiliza un vehículo para trasladar la materia prima y ubicarla en el almacén.

Traslado área de producción: el Jefe de Producción traslada la Materia Prima al equipo de producción.

Secado: los operarios secan la materia prima a utilizarse.

Triturado: una vez secada se tritura la hoja seca.

Empaque: el operario utiliza el polvo de las hojas en cucharas de almacén para depositarla en la bolsa.

Sellado: el operario sella la bolsa y luego pega su etiqueta.

Traslado del producto terminado: el operario traslada el producto ya terminado a bodega.

Almacenamiento de producto terminado: el jefe de producción se encarga de contabilizar los productos y luego los almacena en bodega.



15.3. ACTIVOS FIJOS.

En la siguiente tabla presenta costos y detalles de los activos fijos de la empresa “**MEDICINA VERDE**”, en el que muestra el monto total y las cantidades requeridas, para iniciar las operaciones siguientes.

Activos Fijos	Costo Total
Local	\$ 9,600.00
Total Equipo de Oficina	\$5,793.00
Total Equipo de Producción	\$ 17,927.45
Vehículo	\$ 7,500.00
TOTAL	\$ 40,820.45

Tabla 12.total de activos
Fuente: Elaboración Propia

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Escritorio	5	\$ 95.87	\$ 479.35
Silla de Escritorio	5	\$ 75.45	\$ 377.25
Silla de Espera	4	\$ 10.50	\$ 42.00
Sillas de junta directiva	5	\$ 35.23	\$ 176.15
Oasis de agua	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Aire acondicionado	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Archivador Metálico	2	\$ 155.20	\$ 310.40
Mesa de Reunión para 6 personas	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Computadora de Escritorio	7	\$ 200.50	\$ 1,403.5
Bacula	1	\$540.00	\$ 540.00
Teléfonos	5	\$ 17.00	\$ 85.00
Impresora	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Resma Papeles	4	\$ 6.00	\$ 24.00
Útiles	6	\$ 2.5.00	\$ 15.00
Total Equipo de Oficina			\$ 5,793.00

Tabla 13.activos Fijos.
Fuentes: Elaboración Propia



EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Zarandas	4	\$ 3.67	\$ 14.68
Tijeras	4	\$ 9.00	\$ 36.00
Máquina trituradora	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Máquina secadora	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Mesa trabajo 93cm x 62 ancho	4	\$ 600.00	\$ 2,400.00
Maquina selladora	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Barriles	12	\$ 3.27	\$ 39.24
Estantes de Producción	4	\$ 7.26	\$ 29.04
Cucharas de almacenes	3	\$ 2.83	\$ 8.49
Total Equipo de Producción			\$ 17,927.45

Tabla 14. Equipo de Producción
Fuente: Elaboración Propia

vehículo			
CAMIÓN DE UNA TONELADA	1	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00

Tabla 15. Vehículo



15.4. Vida útil activos fijos.

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos, equipo de producción, de la Empresa Medicina Verde, utilizando el método lineal, y porcentajes de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua

Concepto	Cantidad	Precio	Total	%/año}	1	2	3	4	5
Equipo Rodante	1	7500	7500	0.2	1500	1500	1500	1500	1500
Escritorio	5	95.87	479.35	0.2	95.87	95.87	95.87	95.87	95.87
Sillas de escritorio	5	75.45	377.25	0.2	75.45	75.45	75.45	75.45	75.45
Silla de esperas	4	10.5	42	0.2	8.4	8.4	8.4	8.4	8.4
Sillas de juntas directivas	5	35.23	176.15	0.2	35.23	35.23	35.23	35.23	35.23
Oasis de agua	1	200	200	0.2	40	40	40	40	40
Aire acondicionado	3	800	2400	0.2	480	480	480	480	480
Archivador Metálico	2	155.2	310.4	0.2	62.08	62.08	62.08	62.08	62.08
Mesa de reunió para 6 personas	1	120	120	0.2	24	24	24	24	24
Computadora escritorio	7	200.5	1403.5	0.5	701.75	701.75	701.75	701.75	701.75
Bascula	1	540	540	0.2	108	108	108	108	108
Teléfonos	5	17	85	0.2	17	17	17	17	17
Impresoras	2	80	160	0.2	32	32	32	32	32
Remas	4	6	24	0.2	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8
útiles	6	2.5	15	0.2	3	3	3	3	3
Zarandas	4	3.67	14.68	0.2	2.936	2.936	2.936	2.936	2.936
Tijeras	4	9	36	0.2	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2
Máquina trituradora	1	12000	12000	0.1	1200	1200	1200	1200	1200
Maquina industrial secadora	1	3000	3000	0.1	300	300	300	300	300
Mesa trabajo 93cmm x 62 ancho	4	600	2400	0.2	480	480	480	480	480
Maquina Selladora	1	400	400	0.1	40	40	40	40	40
Barriles	12	3.27	39.24	0.2	7.848	7.848	7.848	7.848	7.848
Estantes producción	4	7.26	29.04	0.2	5.808	5.808	5.808	5.808	5.808
Cucharas de Almacén	3	2.83	8.49	0.2	1.698	1.698	1.698	1.698	1.698
total					5,233.07	5,233.07	5,233.07	5,233.07	5,233.07

Tabla 16. Vida útil activos fijos

Elaboración: Fuente Propia



15.5. CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.

15.5.1. CAPACIDAD PLANIFICADA.

Se determina que la capacidad planificada a producir equivale a 1 manzana de 10,000 varas², por tanto se utiliza 3 varas² para cada árbol que dan una cosecha de 20 libras por árbol.

Tamaño de la manzana varas ²	Medidas a utilizar varas ²	Cantidad a producir	Cantidad producida en Gramo	Cantidad producida en kg (2.2)	Cantidad producida en libra	Cantidad producida en QQ
10,000	3 varas ²	3,333	120,946	146,652	66,660	667

Tabla 17. Capacidad planificada.

Elaboración: Fuente Propia

La capacidad planificada la trabajamos mediante la participación de mercado que se proyectó a 5 años:

Calculo en unidades a producir de 250 gramos

GRAMO	453.592
* Libras por cada árbol	20
= Gramo en un árbol	9,071.84
*Total de Árboles	3,333
= total Gramo	30,236,442.72
/Medida de unidades en gramo	250
unidades a producir anual	120,946

Calculo en Kg

Kilogramo	2.2
*LIBRA	20
=kilogramo en un árbol	44
*Total en Árboles	3,333
total kg	146,652

LIBRA	20
*total de Árboles	3,333
total libra	66,660

Calculo en QQ

total en libras	66,660
/ QQ	100
Total en QQ	667



15.5.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE BOLSAS DE 250 GRAMOS

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
78,312	82,619	87,163	91,957	97,015

Elaboración: Fuente Propia

Para poder calcular la producción mensual que la empresa realiza se divide entre los 12 meses del año, luego el cálculo de producción por día se divide entre 26 días laborales resultado lo siguiente

15.5.3. CALCULO DE PRODUCCIÓN DIA, MENSUAL Y AÑO (EN BOLSA)

AÑO	BOLSA AL DIA	BOLSA AL MES	BOLSA AL AÑO
1	251	6,526	78,312
2	265	6,885	82,620
3	279	7,264	87,168
4	295	7,663	91,956
5	311	8,085	97,020

Tabla 18. Calculo de la producción

Elaboración: Fuente Propia

Para obtener la producción anual en las unidades de bolsa de suplemento de alimenticio de moringa. Ejemplo ($6,526 \times 12$: 78,312 unidades de bolsa de moringa).



15.5.4. CAPACIDAD FUTURA

La capacidad futura la determinamos realizando el cálculo de la eficiencia debido que las ventas de las bolsas de suplemento de moringa sufren variaciones en los 5 años proyectados.

PRODUCCIÓN BOLSAS DE MORINGA

AÑO	DEMANDA ANUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	EFICIENCIA	CAPACIDAD OCIOSA
1	78,312	120,946	64.74%	35.26%
2	82,620	120,946	68.31%	31.69%
3	87,168	120,946	72.07%	27.93%
4	91,956	120,946	76.03%	23.97%
5	97,020	120,946	80.21%	19.79%

Tabla 19. Producción de bolsa de Moringa
Elaboración: Fuente Propia

Para determinar la eficiencia se dividió el total de las unidades de bolsa de suplemento de moringa a producir al año entre la capacidad de producción de la maquinaria, ejemplo: $78,312 / 120,046 = 0.6474$ se multiplica por 100: la eficiencia es del 64.74% restando esto al 100% nos da una capacidad ociosa de 35.26%, de la misma manera se realiza esta operación para los otros cuatro años.



15.5.5. Ubicación del diseño de la empresa

El negocio se ubicara en el departamento de Managua distrito VI, debido que será el punto departida para la comercialización.

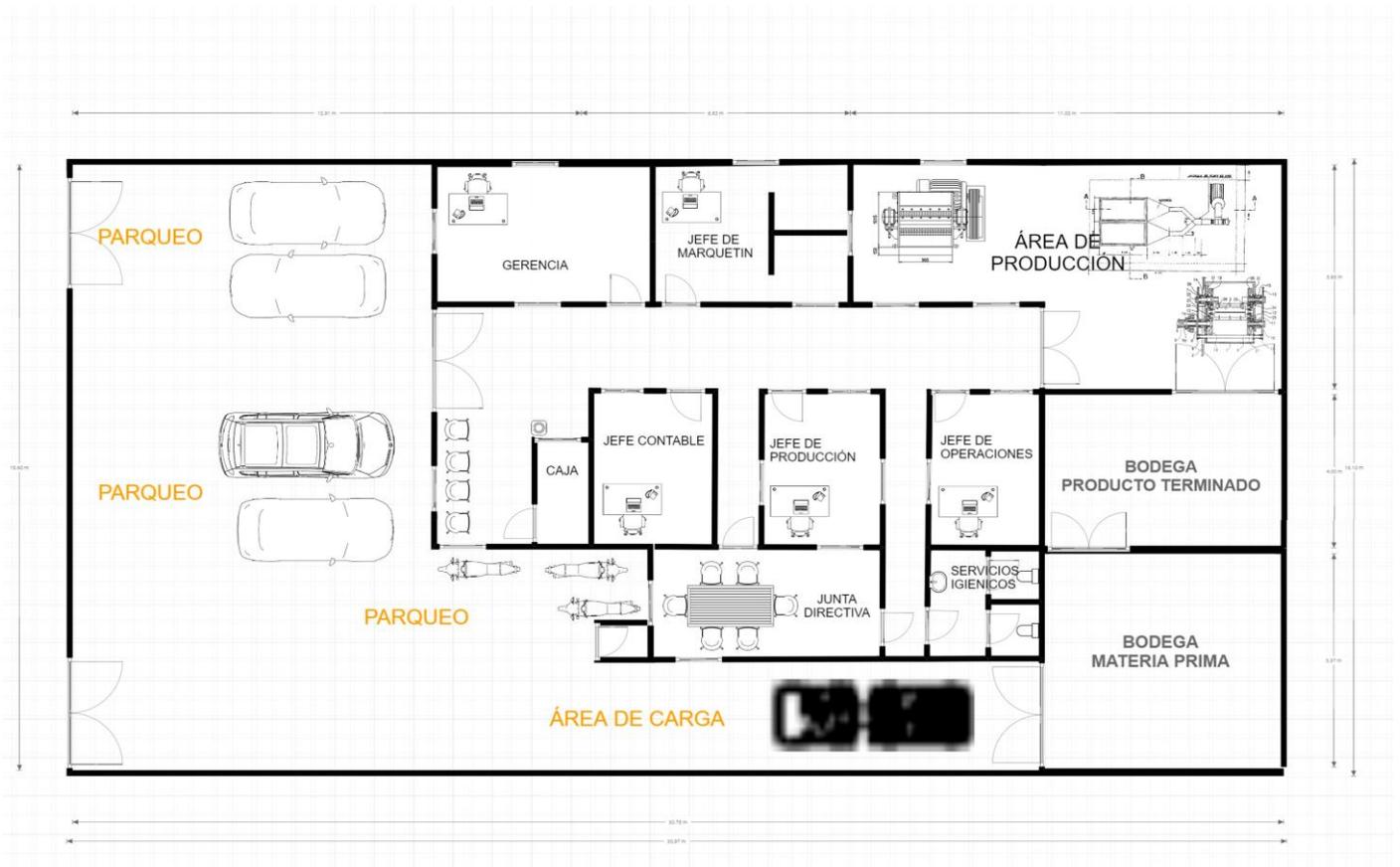


Figura11. Plano arquitectónico.



15.6. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.

Mediante la realización de cotizaciones en diversos mercados y proveedores de insumos, pudimos constatar la existencia de la materia prima necesaria para la elaboración del **Suplemento Alimenticio de Moringa**.

En el siguiente cuadro presentamos los detalles de insumo necesario para la elaboración del producto.

15.6.1. MATERIA PRIMA NECESARIA

Concepto	Porcentaje %	Gramo	Precio Unitario
Hojas de Moringa	100	250	\$ 4.22

Tabla 20.materia prima necesaria.

Elaboración: Fuente Propia

15.6.2. Costo de la materia Prima.

Concepto	Unidad de Medidas	Cantidad	Precio Unitario
Semilla	Unidad	Una	\$ 0.00105
Tierra	3 varas 2	Una	\$ 0.111
Agua	Galones	Veintiuno	\$ 0.50
Fumigación Glifosato	Onza	Una	\$ 0.42
Abono	Onza	Una	\$ 0.3125
Cultivador	Una	Hora	\$ 0.51
Total	-----	-----	\$ 1.85

Tabla 21.costo de la Materia prima

Elaboración: Fuente Propia



Costos generales.

Semilla 100 libras, precio 900 córdobas, en 1 libra 9 córdobas / 300 unidades de 1libras = 0.0315

Tierra \$ 100.00 dólares de Alquiler = C\$ 3000.00 córdobas, por 10,000.00 varas 2. (10,000 / 3,000= 3.33).

Agua se ocupa la mitad de un barril con un precio de 30 córdobas de 42 galones equivalente a 21 galones para una planta.

Fumigación de 1 libra precio total de 200 córdobas del cual se ocupa 1onza que equivale a 16onzas en una libra.

Abono de una libra precio 150 córdobas, se ocupa 1onza en cada planta equivalente a 16onzas en una libra.

Cosecha: podar los arboles cada 6 meses en un año para obtener la cosecha de 50 libras por cada árbol.

Cultivador: el cultivador utiliza una hora para cultivar a un precio de \$0.50 dólar.

15.6.3. Calculo de proyecciones de ventas por el costo Materia prima.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suplemento de Moringa	78,312	82,619	87,163	91,957	97,015
costo unitario de la Materia Prima	\$ 1.85	\$ 1.94	\$ 2.037	\$ 2.14	\$ 2.25
Costo total	\$ 144,877.20	\$ 160,280.86	\$ 177,551.03	\$ 196,788.00	\$ 218,283.75

Tabla 22. Calculo de proyecciones de venta de la materia prima

Fuente: Elaboración Propia



Se tomó en cuenta un incremento del 5% para el costo de elaboración que corresponde a la inflación en los precios.

El costo unitario de materia prima se multiplica por las proyecciones de venta obteniendo un costo de la materia prima que en nuestro proyecto es la planta de Moringa.

15.7. Mano de obra directa e Indirecta.

La empresa Medicina Verde empleara 16 trabajadores, la cual no tendrá ningún aumento durante los próximos 5 años, 3 de ellos serán parte de mano de obra directa y 13 de mano de obra indirecta.

15.7.1. Mano de obra Directa.

La Mano de Obra Directa, es la fuerza de trabajo empleada para extraer, producir o transformar la materia prima en bien final. A continuación se muestra los costos de mano de obra Directa en concepto de salarios proyectados para los próximos 5 años.

El Ministerio del Trabajo (MITRAB), cabe destacar que el salario mínimo subió en un 8.25% ajuste salarial se dividirá en 4.125% a partir del primero de marzo 2017 y el otro 4.125% a partir del primero de septiembre del mismo año. Se toma en cuenta el salario mínimo de C\$ 4,873.29 por lo que se ajusta al incremento.

Mano de Obra Directa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obreros	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.00	\$2,520.00	\$2,544.00
Operario de Secado	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.00	\$2,520.00	\$2,544.00
Operario de Trituración	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.00	\$2,520.00	\$2,544.00
Total	\$7,200.00	\$7,344.00	\$7,488.00	\$7,560.00	\$7,632.00

Tabla 23. MOD.

Fuente: Elaboración Propia



15.7.2. Mano de obra Indirecta.

La Mano de Obra Indirecta que no interviene directamente en la Producción o transformación de la materia prima y en la obtención del producto final.

Cabe destacar que el salario mínimo subió en un 8.25% ajuste salarial se dividirá en 4.125% a partir del primero de marzo 2017 y el otro 4.125% a partir del primero de septiembre del mismo año. Se toma en cuenta el salario mínimo a partir de 01-03-2017 al 31-08-2017 de C\$ 4,873.29 y se ajusta al incremento y en el agropecuario C\$ 3,624.32 para los obreros de la cultivación

Mano de Obra Indirecta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$8,000.00	\$8,160.00	\$8,320.00	\$8,400.00	\$8,480.00
Contador General	\$4,800.00	\$4,896.00	\$4,992.00	\$5,040.00	\$5,088.00
Asistente contable	\$3,200.00	\$3,264.00	\$3,328.00	\$3,360.00	\$3,392.00
Caja	\$2,200.00	\$2,244.00	\$2,288.00	\$2,310.00	\$2,332.00
Limpieza	\$2,000.00	\$2,040.00	\$2,080.00	\$2,100.00	\$2,120.00
Jefe de Operaciones	\$4,000.00	\$4,080.00	\$4,160.00	\$4,200.00	\$4,240.00
Jefe de Producción	\$4,000.00	\$4,080.00	\$4,160.00	\$4,200.00	\$4,240.00
Jefe de Marketing	\$4,000.00	\$4,080.00	\$4,160.00	\$4,200.00	\$4,240.00
Ejecutivos de Venta	\$3,200.00	\$3,264.00	\$3,328.00	\$3,360.00	\$3,392.00
Ejecutivos de Ventas	\$3,200.00	\$3,264.00	\$3,328.00	\$3,360.00	\$3,392.00
Conductor	\$2,800.00	\$2,856.00	\$2,912.00	\$4,200.00	\$2,544.00
operario de Empacador	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.00	\$2,520.00	\$4,240.00
Supervisor	\$4,000.00	\$4,080.00	\$4,160.00	\$4,200.00	\$16,748.00
Total	\$47,800.00	\$48,756.00	\$49,712.00	\$43,055.04	\$64,448.00

Tabla 24. MOI.
Fuentes: Elaboración Propia

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total MOD	\$7,200.00	\$7,344.00	\$7,488.00	\$7,560.00	\$7,632.00
Total MOI	\$47,800.00	\$48,756.00	\$49,712.00	\$43,055.04	\$64,448.00
Total US\$	\$55,000.00	\$56,100.00	\$57,200.00	\$50,615.04	\$72,080.00

Tabla 25. Total de Mano de obra.
Fuente: Elaboración Propia



En concepto de las prestaciones y deducciones a pagar en el periodo de 5 año de lo cual se dará cada año.

concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	\$ 21,988.00	\$ 22,188.76	\$ 22,389.52	\$ 22,489.90	\$ 22,590.28
Mano de Obra Directa	\$ 3,312.00	\$ 3,342.24	\$ 3,372.48	\$ 3,387.60	\$ 3,402.72
Total de obligaciones a pagar	\$25,300.00	\$25,531.00	\$25,762.00	\$25,877.50	\$25,993.00

Tabla 26.obligaciones por pagar
Fuentes: Elaboración Propia

15.8. Gastos Generales de la Empresa.

La siguiente tabla muestra los gastos generales en los primeros 5 años de operaciones de la empresa además de los detalles de Gastos por servicios básicos, Gastos administrativos, ventas y Gastos de limpieza al primer año de funcionamiento.

concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE MERCADO	\$1,600.00	\$1,228.50	1,289.92	1,354.42	1,422.13
DEPRECIACION	\$5,233.07	\$5,233.07	\$5,233.07	\$5,233.07	\$5,233.07
SERVICIOS BASICOS (AGUA , LUZ, TELEF, INTERNET	\$ 5,820.00	\$ 6,111.00	\$ 6,416.55	\$ 6,737.38	\$ 7,074.25
GASTOS DE OFICINA	\$1,008.21	\$ 1,058.62	\$ 1,111.55	\$ 1,167.13	\$ 1,225.49
GASTOS DE LIMPIEZA	\$408.01	\$ 428.41	\$ 449.83	\$ 472.32	\$ 495.94
MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$1,770.00	\$ 1,858.50	\$ 1,951.43	\$ 2,049.00	2,151.45
1% SOBRE LA VENTAS	\$1,448.77	\$ 1,602.81	\$ 1,775.51	\$ 1,967.88	\$ 2,182.84
MATRICULA ALCALDIA 2%	\$ 652.6	\$ 722.90	\$ 800.45	\$ 887.39	\$ 983.09
ALQUILER DE LOCAL	\$ 9,600.00				
COMBUSTIBLE	\$ 8,000.00	\$ 8,400.00	\$ 8,820.00	\$ 9,261.00	\$ 9,724.05
HERRAMIENTA Y SUMINISTRO	\$ 131.45	\$ 138.01	\$ 144.91	\$ 152.15	\$ 159.75
GASTOS GENERALES TOTALES	\$ 35,672.11	\$ 36,381.82	\$ 37,593.22	\$ 38,881.74	\$ 40,252.05
GASTOS GENERALES SIN DEPRESICION	\$30,439.04	\$ 31,148.75	\$ 32,360.15	\$ 33,648.67	\$ 35,018.98

Tabla 27.gastos Generales



15.8.1. HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS 1-5 Año

Concepto	Cantidad	Precio Unitario \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Tijeras	4	\$9.00	\$36.00	\$37.8	\$39.69	\$441.67	\$43.76	\$198.92
Mascarilla(paq 20)	1	\$4.00	\$4.00	\$4.200	\$4.41	\$4.63	\$4.86	\$22.10
Zarandas	4	\$3.67	\$14.68	\$15.41	\$16.18	\$16.99	\$17.84	\$81.12
Barriles	12	\$3.27	\$39.24	\$41.20	\$43.26	\$45.43	\$47.70	\$216.83
Estante de materia prima	4	\$7.26	\$29.04	\$30.49	\$32.02	\$33.62	\$35.30	\$160.46
Cucharas de almacenes	3	\$2.83	\$8.49	\$8.91	\$9.36	\$49.83	\$10.32	\$46.91
Total			\$131.45	\$138.02	\$144.92	\$152.17	\$159.78	\$726.34

Tabla 28. HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS

Fuente: Elaboración Propia

15.8.2. SERVICIOS BASICOS

Concepto	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Agua	15	\$180.00	\$189.00	\$198.45	\$208.37	\$218.79	\$994.61
Electricidad	380	\$4,560.00	\$4,788.00	\$5,027.40	\$5,278.77	\$5,542.71	\$25,196.88
Teléfono & Internet	90	\$1,080.00	\$1,134.00	\$1,190.70	\$1,250.24	\$1,312.75	\$5,967.68
Total Servicios Básicos	485	\$ 5,820.00	\$6,111.00	\$6,416.55	\$6,737.38	\$7,074.25	\$32,159.17

Tabla 29. SERVICIOS BASICOS

Fuente: Elaboración Propia



15.8 .3. GASTOS DE OFICINA

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Anual
Caja de folders (100 und)	5	\$5.50	\$27.50	\$28.875	\$30.32	\$31.83	\$33.43	\$151.95
Corrector liquido	3	\$0.80	\$2.4.00	\$2.52	\$2.65	\$2.78	\$2.92	\$13.26
Remas de papel	4	\$6.00	\$24.00	\$25.20	\$26.46	\$27.78	\$29.17	\$132.62
Engrapadoras	3	\$3.50	\$10.50	\$11.03	\$11.58	\$12.16	\$12.76	\$58.02
Facturas membretadas (100 und)	10	\$43.27	\$432.7	\$454.34	\$477.05	\$500.90	\$525.95	\$2,390.94
Grapas	7	\$1.18	\$8.26	\$8.67	\$9.11	\$9.56	\$10.04	\$45.64
Lapiceros (12 und)	5	\$1.06	\$5.30	\$5.57	\$5.84	\$6.14	\$6.44	\$29.29
Libretas	12	\$0.50	\$6.00	\$6.30	\$6.62	\$6.95	\$7.29	\$33.15
Perforadoras	2	\$3.00	\$6.00	\$6.30	\$6.62	\$6.95	\$7.29	\$33.15
Saca grapas	3	\$1.17	\$3.51	\$3.69	\$3.87	\$4.06	\$4.27	\$19.39
Resaltador	12	\$0.66	\$7.92	\$8.32	\$8.73	\$9.17	\$9.63	\$43.76
Sellos	4	\$8.00	\$32.00	\$33.60	\$35.28	\$37.04	\$38.90	\$176.82
Almohadillas para sellos	4	\$5.00	\$20.00	\$21.00	\$22.05	\$23.15	\$24.31	\$110.51
Tinta para sellos	3	\$6.50	\$19.50	\$20.48	\$21.50	\$22.57	\$23.70	\$107.75
Tóner	8	\$49.39	4395.12	\$414.88	\$435.62	\$457.40	\$480.27	\$2,183.29
Tijeras	3	\$2.50	\$7.50	\$7.875	\$8.27	\$8.68	\$9.12	\$41.44
Total US\$			\$1,008.21	\$1,058.62	\$1,111.55	\$1,167.13	\$1,225.49	\$5,571.00

Tabla 30.gasto de oficina.

15.8.4. Calculo de Alquiler del local

Vehículo	meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
800	12	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00

Tabla 31. Calculo del alquiler

Fuente: Elaboración Propia



15.8.5. GASTOS DE LIMPIEZA

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Cloro magia blanca 1 galón	13	\$4.95	\$64.35	\$67.57	\$70.95	\$74.49	\$78.22	\$355.57
Detergente en polvo 3 Kg	13	\$4.79	\$62.27	\$65.38	\$68.65	\$72.09	\$75.69	\$344.08
Desinfectante con aroma 5 litros	13	\$1.65	\$21.45	\$22.52	\$23.65	\$24.83	\$26.07	\$118.52
Alcohol en gel 400ml	2	\$9.92	\$19.84	\$20.83	\$21.87	\$22.97	\$24.12	\$109.63
Bolsas para basura paq. De 100	12	\$5.33	\$63.96	\$67.16	\$70.52	\$74.04	\$77.74	\$353.42
Jabón de lavar traste 450 gr	6	\$1.93	\$11.58	\$12.16	\$12.77	\$13.41	\$14.08	\$63.99
Jabón liquido 1 galón	8	\$2.66	\$21.28	\$22.34	\$23.46	\$24.63	\$25.87	\$117.59
Guante desechables	3	\$1.96	\$5.88	\$6.17	\$6.48	\$6.81	\$7.15	\$32.49
Escoba	3	\$2.30	\$6.90	\$7.25	\$7.61	\$7.99	\$8.39	\$38.13
Mecha de lampazo	7	\$1.33	\$9.31	\$9.78	\$10.26	\$10.78	\$11.32	\$51.44
Lampazo	2	\$2.16	\$4.32	\$4.54	\$4.76	\$5.00	\$5.25	\$23.87
Pala de plástico	4	41.53	\$6.12	\$6.43	\$6.75	\$7.08	\$7.44	\$33.82
Paste	6	\$2.61	\$15.66	\$16.44	\$17.27	\$18.13	\$19.03	\$86.53
Papel higiénico 4 Rollo (1000 hojas)	24	\$2.50	\$60.00	\$63.00	\$66.15	\$69.46	\$72.93	\$331.54
Papel toalla para secar manos	15	\$1.71	\$25.65	\$26.93	\$28.28	\$29.69	\$31.18	\$141.73
Papelera grande con tapa	2	\$3.49	\$6.98	\$7.33	\$7.70	\$8.08	\$8.48	\$38.57
Cepillo para lavar inodoro	2	\$1.23	\$2.46	\$2.58	\$2.71	\$2.85	\$2.99	\$13.59
Total US\$			\$408.01	\$428.41	\$449.83	\$472.32	\$495.94	\$2,254.51

Tabla 32. Gastos de limpieza

Fuente: Elaboración Propia



15.8.6. GASTOS MANTENIMIENTO Y REPARACION 1-5 Año

Activos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5	Total
Computadoras de escritorio	\$50.00	\$52.50	\$55.13	\$57.88	\$60.78	\$276.28
Edificio	\$650.00	\$682.50	\$716.63	\$752.46	\$790.08	\$3,591.66
Máquina Trituradora	\$150.00	\$157.50	\$165.38	\$173.64	\$182.33	\$828.84
Maquina Secadora	\$150.00	\$157.50	\$165.38	\$173.64	\$182.33	\$828.84
Maquina Selladora	\$100.00	\$105.00	\$110.25	\$115.76	\$121.55	\$552.56
Impresora	\$20.00	\$21.00	\$22.05	\$23.15	\$24.31	\$110.51
Aire Acondicionado	\$150.00	\$157.50	\$165.38	\$173.64	\$182.33	\$828.84
Vehículo	\$4,500.00	\$525.00	\$551.25	\$578.81	\$607.75	\$2,762.82
Total US\$	\$1,770.00	\$1,858.50	\$1,951.43	\$2,049.00	\$2,151.45	\$9,780.37

Tabla 33. Gasto mantenimiento y reparación

Fuente: Elaboración Propia



16. PLAN DE ORGANIZACIÓN.

16.1. Forma de la empresa.

La empresa “**MEDICINA VERDE**”, surge para promover el producto Suplemento Alimenticio de Moringa, por ideas que dio **Wendy Lacayo Traña, Sariah Valle Díaz y Tania Gonzales Ruiz**, se constituyo bajo el régimen Sociedad Anónima, dado que se fundo por los socios de la empresa aportando el 70% del capital de inversión.

El trabajo creado por dichos socio, fue mediante una razón social anónima, ya que esta no representa a ningún socio, pero si su capital social de inversión, dichas razones se emprendió el trabajo con el objetivo de iniciar una idea con fines lucrativo para cada socio en partes iguales.

Un dato importante que brinda la sociedad Anónima es el máximo porcentaje de capital, ya que no existe un limite de capital de un socio, hay flexibilidad en las ventas de acciones, no existe un numero mínimo de socio en la creación de una sociedad anónima, la responsabilidad es solidaria entre los socios, la responsabilidad frente a terceros es limitada al capital al capital aportado, las ganancias de la sociedad no se encuentran sujetas a tasas de seguridad social ni de seguros médicos, en caso de que uno de los socios desee retirarse la sociedad no se disolverá.

En vista a la organización de esta sociedad se tomo en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme a lo establecido en la ley, se dará proceso a la inscripción de escrituras social y estatutos en el registro mercantil correspondiente

16.2. Estructura organizacional.

El organigrama que se elabora, para el producto “**Suplemento Alimenticio de Moringa**”, es del tipo lineal funcional. Lineal por que permite la comunicación directamente con tu jefe sin haber intermediarios. Es de carácter funcional por el numero de representantes de cada área que pueda tomar decisiones que mejoren o solucionen problemas del área a cargo, por tanto los problemas de mayor magnitud que afecten a la empresa serán resuelto por la gerencia o socios de la empresa.

Se harán juntas directivas una vez al mes asistiendo a las reuniones para planear, coordinar y evaluar las actividades esperadas en función a los



objetivos propuestos, se dará inicio desde la fecha de la constitución de la sociedad hasta su fin.

El organigrama permite ver la estructura organizacional de la empresa en una forma grafica, por lo que muestra las áreas en función al desempeño de tareas necesarias para el mejoramiento de la empresa **MEDICINA VERDE**.

Organigrama Función Lineal

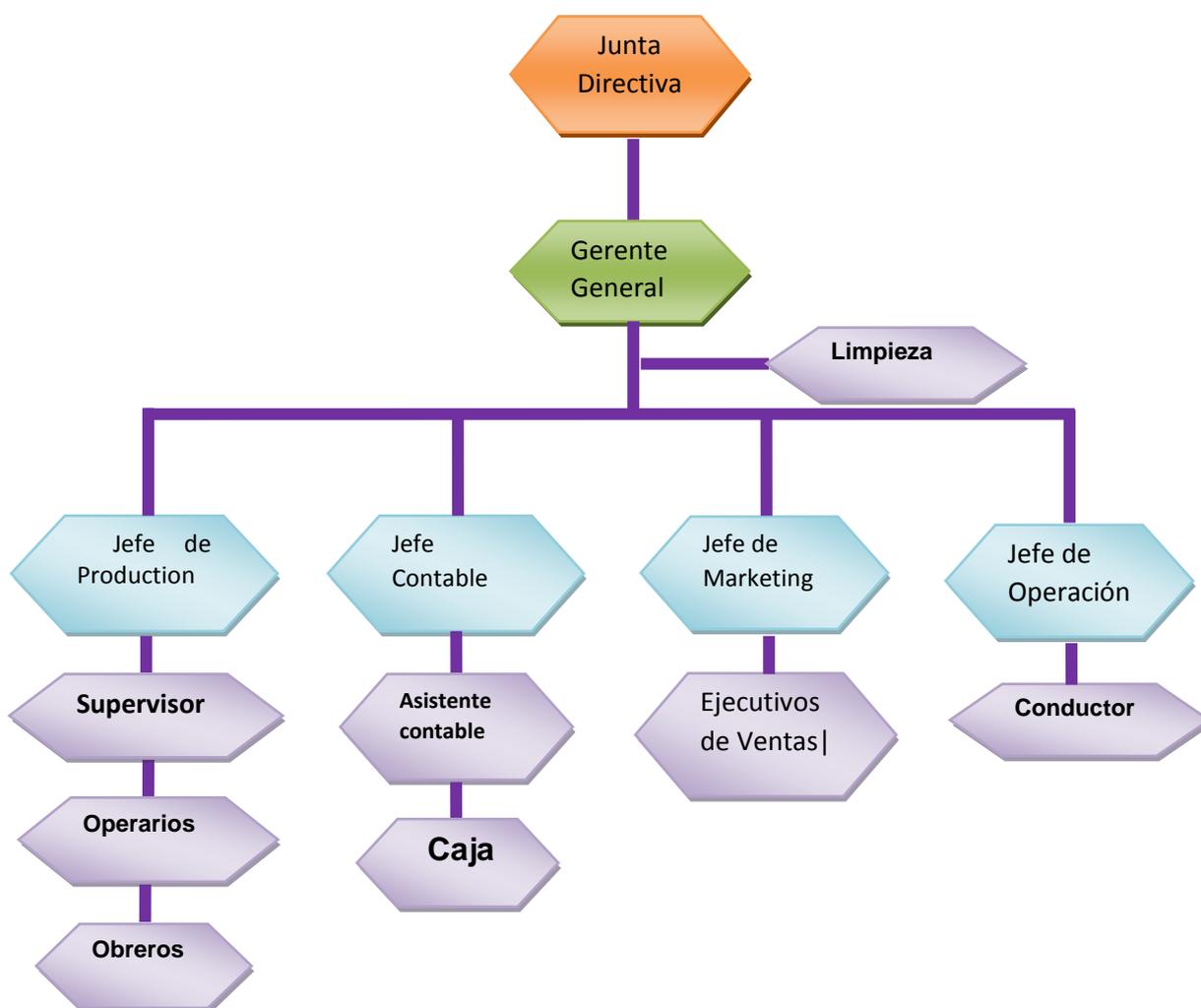


Figura 12. Organigrama funcional.

Fuente: Elaboración Propia



16.2.1. Fichas Ocupacionales

En el primer nivel se encuentra la Junta Directiva, que estará integrada por 3 personas, siendo estos los socios, los cuales tomarán las decisiones respecto al funcionamiento y manejo de la empresa, debido a la magnitud y responsabilidad que demandan.

Ficha Ocupacional No. 1

- **Gerencia General:**

Es el encargo de todas las operaciones de la empresa, teniendo autoridad sobre las otras áreas de trabajo y la potestad de las decisiones finales, teniendo el deber de solucionar las dificultades. Además de dirigir y controlar todas las actividades administrativas, teniendo como responsabilidad la supervisión de las funciones contables y el análisis financiero.

Nombre del Puesto: Gerente General

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Puestos que Supervisa: Jefes de Dptos. e indirectamente todo el personal de la empresa.

Resumen del Puesto: Planear, controlar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Función Básica del Puesto: Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

Funciones Específicas del Puesto: Integrar y coordinar el trabajo personal, tener la responsabilidad de tomar decisiones, Controlar el personal, Controlar los presupuestos. Controlar las actividades de las áreas subordinadas, llevar un reporte mensual, Revisar los estados financieros mensuales.



Reportar mensualmente a la Junta Directiva el resultado de las operaciones de la empresa.

Requisitos del Puesto: Licenciado en ciencias administrativas o financieras, otra carrera universitaria con post grado o maestría en administración de empresas.

Conocimientos: Administración de empresas de comercialización de productos de consumo masivo.

Experiencia: Al menos dos año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas o compras de productos básicos de consumo masivo.

Habilidades y Actitudes: Liderazgo, Responsabilidad, Honestidad, Trabajo en equipo, Compromiso, Habilidades de comunicación, Manejo de conflictos. Responsabilidades que ha de asumir velar por el crecimiento de la empresa y el eficiente desempeño de las actividades operativas de la misma.



Ficha Ocupacional No. 2

- **Cargo de limpieza:**

Esta área tiene como función proporcionar a la empresa los servicios de limpieza para generar un mejor ambiente en el local.

Nombre del Puesto: Limpieza

Jefe Inmediato: Gerente General

Resumen del Puesto: Mantenimiento de limpieza de la empresa

Funciones Específicas del Puesto: Barrer, pulir y limpiar pisos lavar paredes, ventanas y servicios sanitarios controlar los insumos de limpieza.

Requisitos del Puesto: Nivel Académico: primaria aprobada.

Experiencia: Mínimo seis meses



Ficha Ocupacional No. 3

• **Contabilidad:**

La empresa contratará un contador para que este lleve un registro contable de los ingresos y gastos que se den en el negocio, es responsable de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa, llevar el control de los libros contables de la empresa, preparar y presentar informes sobre la situación financiera y las declaraciones tributarias, elaborar y certificar los estados financieros, y regresar los movimientos monetarios.

Nombre del Puesto: Jefe contable

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos que reportan: cajero/ asistente contable.

Resumen del Puesto: Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa

Función Básica del Puesto: Clasificar, ordenar, agrupar, registrar y archivar la documentación soporte de las operaciones de la empresa.

Funciones Específicas del Puesto:

- Mantener los registros contables al día.
- Análisis de reportes financieros.
- Verificar que todos los egresos e ingresos estén bien soportados con su respectiva documentación.

Requisitos del Puesto: Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Administración de empresas o carreras afines.



Conocimientos:

- Dominio de sistemas contables.
- Dominio de normas de control interno.
- Manejo adecuado de leyes tributarias, laborales y de seguridad social.
- Manejo de Excel y Word.

Experiencia: Cinco años desempeñando funciones similar.

Habilidades y Actitudes:

- Creativo
- Disciplinado
- Liderazgo
- Capacidad de síntesis
- Razonamiento lógico
- Toma de decisiones



Ficha Ocupacional No. 4

• **Asistente Contable:**

La empresa contratará un asistente contable para el apoyo de la contabilidad, el registro contable de los ingresos y gastos que se den en el negocio, es responsable de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa, llevar el control de los libros contables de la empresa, preparar y presentar informes sobre la situación financiera y las declaraciones tributarias, elaborar y certificar los estados financieros, y regresar los movimientos monetarios.

Nombre del Puesto: Asistente Contable

Jefe Inmediato: Jefe Contable.

Puestos que Supervisa: Caja.

Resumen del Puesto: Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.

Función Básica del Puesto Clasificar, ordenar, agrupar, registrar y archivar la documentación soporte de las operaciones de la empresa.

Funciones Específicas del Puesto:

- Mantener los registros contables al día.
- Análisis de reportes financieros.
- Verificar que todos los egresos e ingresos estén bien soportados con su respectiva documentación.

Requisitos del Puesto: Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Administración de empresas o carreras afines.



Conocimientos:

- Dominio de sistemas contables.
- Dominio de normas de control interno.
- Manejo adecuado de leyes tributarias, laborales y de seguridad social.
- Manejo de Excel y Word.

Experiencia: Dos años desempeñando funciones similar.

Habilidades y Actitudes:

- Creativo
- Disciplinado
- Liderazgo
- Capacidad de síntesis
- Razonamiento lógico
- Toma de decisiones



Ficha Ocupacional No. 5

• **Caja:**

El cajero controla el dinero que entra por la venta del producto vendido, llevando un control de lo que se consume en cada cliente, elaborando un costo de caja con el dinero recibido; además el contador registrara todos los gastos que incurren en las actividades que desempeña cada área de la empresa.

Nombre del Puesto: Caja

Jefe Inmediato: Jefe Contable.

Puestos que Supervisa: Ninguno

Resumen del Puesto: Recibir el dinero del pago que realizan los clientes.

Función Básica del Puesto Se encarga de la atención directa al cliente en el local, así como del cobro, registro y facturación.

Funciones Específicas del Puesto:

- Atender a los clientes que se presenten en el local.
- Mostrar catálogos con diseño del producto del suplemento de la Hoja de Moringa.
- Llevar el registro de pedidos.
- Recibir el dinero en concepto de pago.
- Emisión de facturas al cliente.
- Llevar un registro de los ingresos diarios y reportarlos al administrador.
- Realizar arqueo de caja al finalizar el día.



Requisitos del Puesto Técnico superior en caja o estudiante de los últimos años de contabilidad o carreras a fines.

Conocimientos:

- Manejo y cierre de caja.
- Atención al cliente.

Experiencia: Un año en desempeño de funciones similares.

Habilidades y Actitudes:

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Habilidad expresiva.
- Rapidez de decisión.
- Responsabilidad.
- Respeto.



Ficha Ocupacional No. 6

Nombre del Puesto: Jefe de Producción

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos que Supervisa: Supervisor y Obreros

Resumen del Puesto: Gestionar el proceso de producción de acuerdo a la normativa vigente, requerimientos de la empresa y programa de producción

Función Básica del Puesto Coordina y Supervisar el cumplimiento de las etapas del proceso productivo, a fin de aplicar medidas correctivas en caso de ser necesario

Funciones Específicas del Puesto:

Gestionar recursos productivos y humanos para la operación del área de acuerdo a normativa vigente y requerimientos productivos.

Efectuar la verificación de las actividades de la planta, de acuerdo a normativa vigente y lineamientos productivos.

Confeccionar informes de acuerdo a normativa vigente

El evaluador debe observar al trabajador en distintas situaciones y verificar el uso de las herramientas indicadas en el perfil ocupacional, analizar las actividades claves en comparación con el trabajo realizado.

Finalizar actividades de administración de proceso de producción.

Requisitos del Puesto Ingeniero Agrónomo



Conocimientos:

- Profesional de la Carrera Ingeniera Agronómica.
- Manejo de Excel y Word.

Experiencia: Un año en puestos similares preferiblemente.

Habilidades y Actitudes:

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Habilidad expresiva.
- Rapidez de decisión.
- Responsabilidad.
- Respeto.

Responsabilidades que ha de asumir

Velar por el cuidado de los equipos de producción.



Ficha Ocupacional No. 7

Nombre del Puesto: supervisor

Jefe Inmediato: Jefe de Operaciones

Puestos que Supervisa: Operarios y Obreros

Resumen del Puesto: Garantizar la recolección, almacenamiento en tiempo y forma de la materia prima.

Función Básica del puesto: Recolección de Materia Prima

Funciones Específicas del Puesto:

Recolectar materia prima para la elaboración del Suplemento Alimenticio de La Hoja de Moringa.

Requisitos del Puesto Bachillerato

Conocimientos:

Técnico agrónomo

Experiencia: Un año en puestos similares.



Habilidades y Actitudes:

- Responsable.
- Eficiente
- Creativa.
- Puntualidad.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo Puntualidad.

Responsabilidades que ha de asumir:

- Cuidar por las herramientas de producción.
- Cumplir con todas las normas que la empresa disponga



Ficha Ocupacional No. 8

Nombre del Puesto: Operarios

Jefe Inmediato: Jefe de Operaciones

Puestos que Supervisa: Ninguno

Resumen del Puesto: Garantizar el proceso de producción para la elaboración del suplemento de Moringa.

Función Básica del puesto: Garantizar el proceso de producción

Funciones Específicas del Puesto:

- Traslado de Materia Prima al área de producción.
- Mezcla de materiales o Sellado de la bolsa.
- Traslado de suplemento de Moringa a bodega de producto terminado.
- Almacenamiento de las bolsas del suplemento de Moringa en bodega de producto terminado.

Requisitos del Puesto Bachillerato

Conocimientos:

Técnico agrónomo

Experiencia: Un año en puestos similares.



Habilidades y Actitudes:

- Responsable.
- Eficiente
- Creativa.
- Puntualidad.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo Puntualidad.

Responsabilidad:

- Cuidar las herramientas de producción.
- Cumplir con todas las normas que la empresa disponga.



Ficha Ocupacional No. 9

Nombre del Puesto: Obreros

Jefe Inmediato: Supervisor

Puestos que Supervisa: Ninguno

Resumen del Puesto: Garantizar el proceso de producción para la elaboración de la materia prima en tiempo y forma.

Función Básica del puesto: Garantizar el proceso de producción de la planta.

Funciones Específicas del Puesto:

- Cultivación de la planta.
- Cosecha del árbol de Moringa.

Requisitos del Puesto Residir en el municipio de Nindiri

Habilidades y Actitudes:

- Responsable.
- Eficiente
- Creativa.
- Puntualidad.
- Trabajo en equipo Puntualidad.

Responsabilidades que ha de asumir

Cumplir con todas las normas que la empresa disponga.



Ficha Ocupacional No. 10

Nombre del Puesto: Jefe de Operaciones

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos que Supervisa: Conductor

Resumen del Puesto: Garantizar la compra de Materia prima para el Área de producción y el almacenaje del producto terminado.

Función Básica del puesto: Compra de Materia prima para el Área de producción y el almacenaje del producto terminado

Funciones Específicas del Puesto:

- Compra de Materia prima.
- Coordinar las diferentes áreas de almacén (entradas, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos).
- Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.
- Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.
- Optimizar procesos de trabajo.

Requisitos del Puesto

- Bachillerato

Conocimientos:

- Técnico agrónomo

Experiencia: Ingeniero Industrial



Conocimientos:

- Conocimientos y experiencia en el área de logística.
- Manejo de Excel y Word.

Habilidades y Actitudes:

- Persona muy centrada a conseguir objetivos.
- Capacidad para planificar y organizar tanto procesos como personas.
- Facilidad para afrontar situaciones de estrés, liderar y adaptarse a los cambios.
- Resolución de problemas y toma de decisiones.

Responsabilidades que ha de asumir

- Velar por el cuidado de los equipos proporcionado por la empresa.



Ficha Ocupacional No. 11

Nombre del Puesto: Conductor

Jefe Inmediato: Jefe de Operaciones.

Puestos que Supervisa: Ninguno

Resumen del Puesto: Hacer la función de Operaciones de los insumos y productos que se utilizan para la producción del suplemento de Moringa.

Función Básica del puesto: Recolectar insumo, revisar materia prima, cumplir con la ruta y tiempos especificados por su superior.

Requisitos del Puesto: Bachiller, manejo de vehículo pesado y liviano, licencia de conducir categoría 4.

Habilidades y Actitudes: Puntualidad, Honestidad, Habilidad expresiva, Rapidez de Decisión, Responsabilidad, Respeto.

Responsabilidades que ha de asumir

Mantener en óptimas condiciones vehículos asignados



Ficha Ocupacional No. 12

Nombre del Puesto: Jefe de Marketing

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos que Supervisa: Agente de Ventas.

Resumen del Puesto: El Jefe del Departamento de Ventas elabora propuestas de planes estratégicos de ventas, presupuesto para alcanzar las metas propuestas y modelos de reportes mensuales de las ventas realizadas en la compañía mediante el uso de registros, facturas, archivos y otros documentos que hacen parte de la documentación administrada por el departamento de ventas, aportando a las metas de utilidades de la empresa, incrementado clientes cuando sea necesario y motivando a los empleados a apropiarse de las metas de la empresa, para que las asuman como propias y se mantengan dentro de la organización.

Función Básica del puesto Coordinar y liderar las actividades de ventas, incluyendo la planificación y recuperación de cartera cuando se trate de ventas al crédito

Funciones Específicas del Puesto:

Coordinar, revisar y aprobar presupuesto para la compra de materia prima o productos terminados que se requiere para la venta de productos en los diferentes departamentos del país donde se tenga presencia con ventas.

Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.

Realizar la programación y asignación de los recursos del departamento de ventas para dar cumplimiento a los programas.

Coordinar y negociar con ejecutivos y personal de alto nivel, los programas, las políticas de la organización.



Analizar en conjunto con sus colaboradores de las ventas, todo lo referente al departamento de ventas evaluando el grado de cumplimiento de los objetivos, la causa de incumplimientos, cuando se presenten, y las posibles medidas correctivas.

Requisitos del Puesto Mercadeo o carreras afines

Conocimientos:

Técnicas de ventas de consumo masivo.

Uso de paquetes informáticos de uso gerencial.

Finanzas

Contabilidad

Mercadeo

Publicidad

Planeación de proyectos

Experiencia: Al menos un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas o compras de productos básicos de consumo masivo.

Habilidades y Actitudes:

Puntualidad, Honestidad, Habilidad expresiva, Rapidez de Decisión, Responsabilidad, Respeto.

Responsabilidades que ha de asumir

Supervisar el área de ventas a nivel orgánica y funcional



16.3. Actividades y Gastos Pre Operativos

En la siguiente tabla se muestran las actividades Pre-Operativas de la empresa Medicina Verde que se realizarán antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos para cada una.

MEDICINA VERDE	
ACTIVIDADES	DURACIÓN EN SEMANAS
Elaboración del plan de Negocio	14
Registros legales y constitución empresa	7
Aprobación Financiera	4
Contactar al proveedor	2
Acondicionamiento del local	3
Compra de activo fijos	1
Reclutamiento y capacitación del personal	2

Tabla 34. . Actividades y Gastos Pre Operativos

Elaboración: Fuente Propia

16.4. Gastos Pre-Operativas

Las actividades Pre-Operativas de la empresa MEDICINA VERDE que se realizarán antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos de cada una.

DESCRIPCION DE LOS COSTO	Costo en U\$
Elaboración de Plan de Negocio	300.00
Registros Legales de la Empresa	400.00
Visitas a Proveedores	30.00
Reclutamiento y Capacitación del Personal	80.00
Instalación de activos fijos	50.00
Total en U\$	860.00

Tabla 35.Gastos Pre Operativos.

Elaboración: Fuente Propia



El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto los gastos a incurrir son en concepto de transporte, impresiones y fotocopias. La constitución legal de la empresa incluye inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca y la afiliación al INSS.



17. Plan de Finanzas.

17.1 Presupuesto de inversión (inversión inicial)

El monto de inversión para poner en marcha medicina verde es de \$ 81,612.33, de los cuales el 70% será asumido por los socios en parte iguales de lo cual tendrán una utilidad acumulada a partir del año 2, la equivalencia del aporte es de 57,128.63 y el restante 30% que corresponde al \$ 24,483.70 que será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria banco de la producción, s.a. (Banpro).

Detalle de Inversión Inicial
En Dólares

Concepto	Monto en Dólares	Aporte de Capital	Monto a Financiar
Equipo	\$23,720.45		20,972.23
mobiliario de Equipo de Oficina	5,793.00	2,748.22	3,044.78
Equipo de Producción	17,927.45		17,927.45
Vehículo	7,500.00	3,988.53	3,511.47
Vehículo	7,500.00		7,500.00
Capital de Trabajo	49,531.88	49,531.88	-
Capital de Trabajo	49,531.88		
Gastos pre operativos	860.00	860.00	
Gastos pre operativos	860.00		
TOTALES	81,612.33	57,128.63	24,483.70
	TOTAL	Aporte	FINANCIAMIENTO
		70%	30%

Tabla 36. Inversión Inicial.

Elaboración: Fuente Propia

Con los fondos propios se utiliza para el capital de trabajo y los gastos pre-operativos. En cambio el dinero del préstamo se utilizará para financiar la adquisición de maquinaria y equipos de producción, el edificio y el restante 60% del terreno; asimismo la compra del vehículo.



17.2. Estructura de costo por unidad

Según el cálculo de producción en unidades por día es de 271 unidades en 8 horas laborales, por lo que le dato se encontró de la siguiente forma ($84,577/12=7,048/26=271$ unidades) y la unidades anual se encontró por la proyecciones de ventas más 8% de inventario final ($78312*8\%=6,265+78312=84,577$ unidades) y así continuamente en los siguientes 4 años.

Los días que se laboran son de 26 días al mes.

Total de Unidades a producir	84,577	82,964	87,527	92,341	97,420
-------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elemento del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	156,467.45	153,483.40	161,924.95	170,830.85	180,227.00
Mano de Obra Directa	10,512.00	10,686.24	10,884.48	10,977.60	11,070.72
Costos Indirectos de Fabricación	73,312.02	75,154.19	80,017.94	85,186.28	90,872.06
Total de Consumo Por las Unidades	240,291.47	239,323.83	252,827.37	266,994.73	282,169.78

Tabla 37. Estructura de costo por unidad o servicio

Elaboración: Fuente Propia

Para el primer año se estableció 156,467.45 de consumo por la materia prima, lo que establece el total de unidades por 1.85 del costo unitario de la materia prima ($84577*1.85=156,467.45$). el total de MOD en el primer año es de 10,512, no cambia debido al que es el consumo total en el año y el total de los CIF, en el primer año es de 73,312.02 por lo que equivale al consumo en el año.

En tabla 38. Varía la compra de bolsas etiquetas de 250gm a un precio de \$0.447, por las unidades ($84577*0.447=37,805.92$), ya que se adquirió de las proyecciones de ventas sin inventario final.



17.3. Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación
(En dólares)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
compra Bolsas Etiquetada de 250gm y Cajas	\$ 35,005	38,777.23	\$42,955	\$47,584	\$52,711
Depreciación de maquinaria y equipos de producción	\$1,662.67	\$1,662.67	\$1,662.67	\$1,662.67	\$1,662.67
Alquiler del local	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Mantenimiento y Reparación	\$1,770.00	\$1,858.50	\$1,951.45	\$2,049.02	\$2,151.45
Herramienta y Suministro	\$131.45	\$138.01	\$144.91	\$152.15	\$159.75
Servicios básicos luz, agua, teléfono e internet del 70%	\$4,074	\$4,277.7	\$4,491.585	\$4,716.166	\$4,951.975
Mano de Obra indirecta (total de ingresos SDT)	\$15,800.00	\$16,144.00	\$16,432.00	\$16,590.00	\$16,748.00
Otros CIF (constituye las obligaciones acumuladas por pagar)	\$ 7,268.00	\$7,334.36	\$7,400.72	\$7,433.90	\$7,467.08
Total en dólares US\$	\$70,511.58	\$74,992.47	\$79,838.79	\$84,987.83	\$90,652.21

Tabla 38. Costos Indirectos de Fabricación

Elaboración: Fuente Propia

El alquiler del local se deposita \$ 9,600.00 dólares anual, de lo cual un 50% se desglosa en CIF en \$ 4,800.00 dólares al año el restante se refleja en los gastos administrativos.

Mantenimiento, reparación, herramienta y suministro, se desglosa en los CIF y los servicios básicos en el total del año. La parte de los servicios básico se refleja en un 30% la diferencia se ubica en los gastos administrativo.

El total de ingres de MOI se obtiene de los salarios del jefe de producción, jefe de operaciones, el conductor del cual se divide entre 2 por lo que tiene relación indirecta con la producción y es parte de los gastos administrativos, el empacador y el supervisor, de igual forma se refleja en los CIF las obligaciones aculadas por pagar.



17.4. Estado de Costos de Producción y Venta proyectadas.

En el siguiente cuadro presentamos los costos de la Materia Prima en los 5 años, los costos de Mano de Obra Directa de los obreros, secado y trituración más sus obligaciones por pagar, el total de los CIF, se explica que conforme a estos datos se obtiene el total del costo de producción.

El costo unitario se obtuvo del total costos de producción por cada año entre las unidades proyectadas que es la suma de las ventas proyectadas más el inventario final.

En el primer año se tiene el artículo disponible para la venta, el inventario final se deja para el siguiente año como saldo inicial.

Al a ver hecho estos cálculos se obtiene el costo de venta

Estado de Costos de Producción y Venta
Cifras en dólares

Elemento del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Materia Prima	144,877.20	160,280.86	177,551.03	196,788.00	218,283.75
Costo de Mano de Obra Directa	10,512.00	10,686.24	10,884.48	10,977.60	11,070.72
Costos Indirectos de Fabricación	70,511.58	74,992.47	79,838.79	84,987.83	90,652.21
Total Costo de Producción	225,900.78	245,959.57	268,274.30	292,753.43	320,006.68
Costo Unitario de 250gm	2.670949441	2.96466988	3.065063	3.170368	3.2848272
Inventario Inicial de Productos Terminados		16,733.00	19,595.00	21,373.00	23,323.00
Artículos Disponibles para la venta	225,900.78	262,692.96	287,869.34	314,126.23	343,329.68
Inventario Final de Productos Terminados	(16,733.39)	(19,595.04)	(21,372.81)	(23,323.00)	(25,494.20)
=Costo de Venta	\$209,167.39	\$243,097.91	\$266,496.53	\$290,803.23	\$317,835.48

Tabla 39. Estado de Costos de Producción y Venta
Elaboración: Fuente Propia



17.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

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

En la evaluación de los gastos e ingresos obtenidos en razón de la demanda se realizó un estado financiero representado por utilidades y/o pérdidas que se pueda generar en el ejercicio, ante lo cual se obtuvo una ganancia de \$ 32,423.95 correspondiente al primer año de operaciones.

ESTADO RESULTADO DE MORINGA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$330,212.52	\$380,715.06	\$409,566.86	\$440,460.03	\$474,748.70
costo de ventas	(\$209,167.39)	(\$243,097.91)	(\$266,496.53)	(\$290,803.23)	(\$317,835.48)
Utilidad Bruta	\$121,045.13	\$137,617.15	\$143,070.32	\$149,656.80	\$156,913.22
Gastos de Operación	(\$71,290.49)	(\$72,626.12)	(\$74,454.86)	(\$75,827.44)	(\$77,267.34)
Utilidad de Operación	\$49,754.64	\$64,991.03	\$68,615.46	\$73,829.37	\$79,645.87
Intereses	(\$3,434.72)	(\$2,863.28)	(\$2,199.97)	(\$1,430.01)	(\$536.27)
Utilidad antes de impuestos	\$46,319.92	\$62,127.75	\$66,415.49	\$72,399.36	\$79,109.60
Impuestos 30%	(\$13,895.98)	(\$18,638.32)	(\$19,924.65)	(\$21,719.81)	(\$23,732.88)
Utilidad Neta	\$32,423.95	\$43,489.42	\$46,490.84	\$50,679.55	\$55,376.72
Margen de Utilidad Neta	9.82%	11.42%	11%	12%	12%

Tabla 40. ESTADO RESULTADO

Elaboración: Fuente Propia

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

Al culminar el primer periodo de operación de “MEDICINA VERDE” generará una utilidad de \$ 32,423.95 dólares, valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede apreciar que el segundo año aumentará un 11.42% en comparación al año anterior.



En el tercer año la utilidad aumentará un 11% en comparación al segundo año, sin embargo para el cuarto año y quinto año se observará un Punto nivelado de utilidad del 12%.

17.6. Flujo de Efectivo Projectados.

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos que posee la empresa "MEDICINA VERDE", fines a convenir en periodo de 5 años, del cual en el primer año se tendrá un valor de \$ 67,072.64 dólares de efectivo disponible y para el año 5 se tendrá \$ 255,039.847 dólares de efectivo disponible para la empresa.

Flujo de Efectivo Projectado a cinco años

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		330,212.52	380,715.06	409,566.86	440,460.03	474,748.70
Total ingresos		\$330,212.52	\$380,715.06	\$409,566.86	\$440,460.03	\$474,748.70
Egresos						
Costo MP		144,877.20	160,280.86	177,551.03	196,788.00	218,283.75
Costo MOD		10,512.00	10,686.24	10,884.48	10,977.60	11,070.72
Costos indirectos de fabricación		68,848.91	73,329.80	78,176.12	83,325.16	88,989.54
Gastos Administrativos		42,461.63	43,501.94	44,581.70	45,306.17	46,071.94
Gastos de ventas		25,086.46	25,381.78	26,130.76	26,778.86	27,453.00
Gastos financieros		3,434.72	2,863.28	2,199.97	1,430.01	536.27
Pago de Principal		3,554.87	4,126.31	4,789.62	5,559.58	6,453.32
Impuestos 30%		13,895.98	18,638.32	19,924.65	21,719.81	23,732.88
Inversiones	81612.33					
Total egresos	81,612.33	\$312,671.77	\$338,808.52	\$364,238.32	\$391,885.19	\$422,591.42
Flujo de efectivo Neto	(81,612.33)	17,540.76	41,906.54	45,328.54	48,574.85	52,157.28
Saldo Inicial		49,531.88	67,072.64	108,979.17	154,307.71	202,882.56
Efectivo Disponible	(81,612.33)	\$67,072.64	\$108,979.17	\$154,307.71	\$202,882.56	\$255,039.84

Tabla 41. Flujo de Efectivo
Elaboración: Fuente Propia



17.7. Balance General Proyectado.

El estado de resultado refleja los activo, pasivos y capital con sus desglose para establece la rentabilidad.

En el siguiente cuadro presenta el desglose de los activos circulante, activos fijos, activo diferidos.

MEDICINA VERDE S.A
BALANCE GENERAL S.A

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos circulantes	\$49,531.88	\$83,806.03	\$128,574.22	\$175,680.52	\$226,205.56	\$280,534.04
Caja y bancos	49,531.88	67,072.64	108,979.17	154,307.71	202,882.56	255,039.84
Inventario		16,733.39	19,595.04	21,372.81	23,323.00	25,494.20
ACTIVO FIJOS	\$31,220.45	\$25,987.38	\$20,754.31	\$15,521.24	\$10,288.17	\$ 5,055.10
Mobiliario Y Equipo de Oficina	5,793.00	5,793.00	5,793.00	5,793.00	5,793.00	5,793.00
Vehículo	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Equipo de Producción	17,927.45	17,927.45	17,927.45	17,927.45	17,927.45	17,927.45
Depreciación Acumulada		5,233.07	10,466.14	15,699.21	20,932.28	26,165.35
Activo Diferido						
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00
Amortización Diferidos	-	172.00	344.00	516.00	688.00	860.00
Total de activos diferidos	860.00	688.00	516.00	344.00	172.00	0.00
Total Activos	\$81,612.33	\$110,481.41	\$149,844.53	\$191,545.76	\$236,665.73	\$285,589.14
Pasivos						
Pasivo Largo Plazo	24,483.70	20,928.83	16,802.53	12,012.91	6,453.34	0.00
Préstamo Largo Plazo	24,483.70	20,928.83	16,802.53	12,012.91	6,453.34	0.00
Total Pasivos	\$24,483.70	\$20,928.83	\$16,802.53	\$12,012.91	\$6,453.34	0.00
Capital Social	57,128.63	57,128.63	57,128.63	57,128.63	57,128.63	57,128.63
Utilidad Acumulada			32,423.95	75,913.37	122,404.22	173,083.77
Utilidad del Periodo	-	32,423.95	43,489.42	46,490.84	50,679.55	55,376.72
Capital	\$57,128.63	\$89,552.58	\$133,042.00	\$179,532.85	\$230,212.40	\$285,589.14
Total Pasivos Mas Capital	\$81,612.33	\$110,481.41	\$149,844.53	\$191,545.76	\$236,665.73	\$285,589.14

Tabal 42.Balance General Proyectado

Elaboración: Fuente Propia



Los pasivos que se presenta conforme a la cantidad del préstamo de 24,483.70 de inicio en el año 0 obteniendo al final del primer año un monto de \$20,928.83 de acuerdo con lo establecido en el préstamo de 5 años.

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

17.8. Devolución del Préstamo

El financiamiento necesario para “**MEDICINA VERDE**” S.A. será gestionado por uno de los socios el cual se ofrecerá como garantía una casa de habitación de uno de los socios valorado en \$45,000.00 dólares y un terreno por parte del otro socio ubicado en el distrito VI de Managua Valorado en \$25,000.00 dólares.

El préstamo es de \$24,483.70, las tasa de interés según lo acordado es del 15% a un plazo máximo de 60 meses (5 años).El banco nos financiara un 30% de la inversión inicial de la empresa. La deuda será solventada en cuotas de \$ 582.47 dólares mensuales.

Calculo de la cuota del Préstamo	
Monto	24,483.70
Interés Anual	15%
Plazo en meses	60
Cuota	(582.47)
Cuota total	582.47

Tabla 43.Devolución del Préstamo
Elaboración: Fuente Propia

El préstamo se realizará por medio del financiamiento PYMES que ofrece Banco de la Producción, S.A. (Banpro), con una tasa de interés anual del 15% sobre saldo a un período de pago de 60 meses.



17.9. Punto de Equilibrio

El siguiente cuadro nos muestra las cantidades sobre ventas en periodos de 5 años en el futuro, analizando la relación de ventas y punto de equilibrio entre más alto son las ventas, menor es el punto de equilibrio, en el año 1 tenemos \$271,378.46 y al año 5 \$ 331,333.38, con esto podemos determinar que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se había proyectado y así poder cubrir todos sus costos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$152,314.07	\$145,621.66	\$165,178.12	\$171,792.86	\$178,990.27
Venta	\$330,212.52	\$380,715.06	\$409,566.86	\$440,460.03	\$474,748.70
Costo Variable	\$144,877.20	\$160,280.86	\$177,551.03	\$196,788.00	\$218,283.75

Tabla 44. Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variables/Ventas})}$$

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	82.18%	66.0619%	71.19%	70.50%	69.79%
Punto de Equilibrio	\$271,378.46	\$251,505.25	\$291,581.34	\$310,531.70	\$331,333.38

Tabla 45. Punto de Equilibrio en porcentaje en ventas

En el cuadro anterior se detalla el resultado del punto de equilibrio, el cual nos indica que se deben de vender el 82.18% de las ventas proyectadas para el primer año, un 66.0619% para el segundo, 71.19% al tercero, para el cuarto año se debe vender 70.50% y para el quinto año 69.79% de las ventas proyectadas respectivamente, lo que significa que la empresa obtendrá su punto de equilibrio con ventas mayores a la mitad de lo que se tiene proyectado, por lo que se debe procurar llegar a estos niveles para que así la empresa logre cubrir sus costos fijos y variables.



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

17.10. RAZONES FINANCIERAS.

Obtenidos los datos correspondientes de la rentabilidad del negocio, concluimos que la empresa lograra una utilidad sobre las ventas del 7% para el primer año aumentando en pequeños porcentajes cada año.

La rentabilidad sobre las ventas, se determina dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales proyectadas para cada año dándonos un 9.82% sobre la rentabilidad de la inversión aumentando al quinto año a un 12%.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre ventas	9.82%	11.42%	11%	12%	12%
Rentabilidad sobre inversión	39.73%	53.29%	56.97%	62.10%	67.85%

Tabla 46. RAZONES FINANCIERAS

Elaboración: Fuente Propia

La rentabilidad sobre las inversión, se determina dividiendo la utilidad neta entre la inversión Inicial para cada año dándonos un 39.73% sobre la rentabilidad de la inversión en el primer año y aumentando al quinto año un 67.85% de inversión Total

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



17.10.1 costos de capital (Negocio financiado con capital propio)

Costo de Capital	dólares
+Tasa de interés activa promedio ponderada	9.66%
+Inflación acumulada	5%
+Tasa de interés pasiva promedio ponderada	5.34%
Tasa de descuento o costo de capital a utilizar en el plan de negocio	20%

Tabla 47. costos de capital
Elaboración: Fuente Propia

17.10.2. Valor Actual Neto y Tasa Interna De Retorno

Utilidad Contable		32423.95	43489.42	46,490.84	50679.55	55376.72
Depreciación		5,233.07	5,233.07	5,233.07	5,233.07	5,233.07
Amortización		3,554.87	4,126.31	4,789.62	5,559.58	6,453.32
Flujo de fondos	81,612.33	34,102.15	44,596.19	46,934.30	50,353.04	54,156.48

Elaboración: Fuente Propia

Indicadores	Resultado
VAN	\$48,836.33
TIR	34.45%
VAN INGRESOS	\$ 1,332,181.92
VAN EGRESOS	\$ 1,283,345.60
Relación Beneficio / Costo	1.04

Tabla 48. Indicadores
Elaboración: Fuente Propia

Para la toma de decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con el beneficio que el dinero invertido en el proyecto pueda generar ganancias. La viabilidad financiera del plan de negocios se demuestra con el Valor Actual Neto, en este caso igual \$48,836.33, debido a que este es mayor que cero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse.



17.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida en las proyecciones es igual a 34.45%, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a 17.15%, es por ello que se acepta la inversión, puesto que a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Costo de Capital del Patrimonio.	20.00%
% estructura de capital	70%
Costo de Capital Final	14%

El 20% del capital patrimonial es el dato reflejado en la tabla 47. La estructura de capital es el 70% del aporte de los socios y el 14% es la multiplicación del 20% y 70%.

Costo del Financiamiento Bancario	15%
costo financiamiento después de impuestos	11%
% estructura de capital	30%
Costo de la Deuda Final	3.15%

Por tanto la tasa de descuento a utilizar se establece por la suma del costo de la deuda mas el costo de la deuda final equivalente a 17.15%

17.10.4. RELACION BENEFICIO / COSTO.

La relación de beneficio costo significa que por cada dólar que invirtamos en la empresa este generará \$0.04 centavos de dólar.

Relación Beneficio / Costo	1.04
-----------------------------------	-------------

Tabla 49. RELACION BENEFICIO / COSTO

Elaboración: Fuente Propia

17.10.5. Periodo de recuperación

	Flujo
Flujo Neto	Acumulado
\$17,540.76	\$17,540.76
\$41,906.54	\$59,447.30 →
\$45,328.54	\$104,775.84
\$48,574.85	\$153,350.69
\$52,157.28	\$205,507.98

Se toma 2 año completo

Tabla 50. Periodo de recuperación



Inversión Inicial	81,612.33
Porción a tomar del 3er año	22,165.03
Porción a tomar del 3er año como fracción	0.488986188
Período de Recuperación	2.488986188

Tabla 51. total de indicadores
Elaboración: Fuente Propia

El período de recuperación de la inversión es de 2.48 años, dada una inversión total en este plan de \$81,612.33. Específicamente el proyecto se tardará 2 años 4 meses y 8 días.



18. CONCLUSIONES

El presente proyecto ha tenido como finalidad mostrar la viabilidad de la producción y comercialización de un producto como lo es el Suplemento de Hojas de Moringa, que se comercializara en la ciudad de Managua zona del distrito VI. Se ha analizado desde la historia el árbol de Moringa, sobre los productos que existen en el mercado de esta planta, los precios, además de todos los beneficios, propiedades del suplemento de Moringa y su comercialización.

Los resultados obtenidos, se han logrado a través de la investigación de mercado, respaldado con datos externos de la WEB, datos del BCN, documentales. Una vez analizado y enlazados todos los resultados, se ha llegado a la conclusión de llevar a cabo la promoción de marketing planteada y cumpliendo con los pasos para la elaboración de un producto de calidad, la oferta de este producto puede llegar a sustituir el consumo de capsulas con derivados químicos.

Uno de los objetivos de esta tesis fue conocer el mercado de los consumidores de producto natural, analizando la información obtenida se llegó a la conclusión que el consumo del suplemento de Moringa no es nulo pero tampoco es alto, a, esto se debe al poco conocimiento que los consumidores que tienen sobre sus propiedades, partiendo de este punto consideramos que logrando crear en los consumidores una conciencia de llevar una vida más saludable, el producto podría ser de gran aceptación.

Una vez realizado las proyecciones y análisis de costo, se concluye que el Suplemento de Moringa, es una opción económica para el bolsillo del consumidor además que es un producto saludable, natural y muy beneficioso, es una inversión viable y rentable según datos obtenidos de los indicadores financieros.



19. Referencias Bibliográficas

Informe Anual Banco central de Nicaragua (2017)
Internet <http://www.bcn.gob.ni>

http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/PEF/PEF/PEF_2014-2018.pdf

Institución Nacional de Información y Desarrollo (2017)

www.amunic.org/descargas/INIDE/Managua/Managua.pdf

Kotler Keller (2006). Dirección de Marketing – Duodécima edición. México: Prentice-Hall

Ministerio del Trabajo (2017). Acuerdo Ministerial.

<http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/salario-minimo/Ac-Min-ALTB-01-02-2015.pdf>

www.codigolaboral2015.com.ni

Ley 625.

Ministerio Agropecuario (2017)

www.magfor.gob.ni/

www.Ley291.ni

Dirección General de Ingresos DGI - República de Nicaragua

www.dgi.gob.ni/

www.dgi.gob.ni/interna.



Ministerio de Salud

www.minsa.gob.ni/

[Normas, Protocolos y Manuales - Ministerio de Salud](#)

www.minsa.gob.ni/index.php/...MINSA/Dirección.../Normas-Protocolos-y-Manuales/

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO

www.mific.gob.ni/

[registro de la propiedad intelectual – mific](#)

www.mific.gob.ni/en-us/registrodelapropiedadintelectual.aspx

Instituto Nicaragüense de Seguridad Social

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

Leyes - Instituto Nicaragüense de Seguridad Social

https://www.inss.gob.ni/index.php?option=com_content&view=article&id...

Besley Scott; Brigham Eugene (2001). Fundamentos de administración Financiera.
México: McGraw-Hill



Franklin Enrique benjamín (1998). Organización de Empresas análisis, diseño y estructura. México: McGraw-Hill

www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html

www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/managua/392102-managua-lejos-competir-municipio-mas-limpio-pais/

[https://es.m.wikipedia.org/wiki/distrito_VI_\(Managua\)](https://es.m.wikipedia.org/wiki/distrito_VI_(Managua))



20. REQUISITOS VARIOS PARA OBTENER PERMISOS Y LICENCIAS DE OPERACIONES

20.1. Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima

Requisitos para constituir empresa que se dedicara a la elaboración de suplemento de Harina de moringa como persona jurídica bajo régimen general.

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

20.2. Requisitos para inscripción en el Requisito Mercantil

1. Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
2. Solicitud de inscripción como comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).
3. Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A". (libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones) y si el negocio está inscrito como "Cía. Ltda." (Diario, Mayor y Actas)
- 4.
5. Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

20.3. Requisitos sanitarios para la manipulación de los alimentos

1. La manipulación de los alimentos se realizará en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo al tipo de proceso a que sean sometidos los mismos.
2. La manipulación durante el procesamiento de un alimento se hará higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios adecuados, los cuales estarán limpios, secos y desinfectados.



3. Si al manipularse un alimento o materia prima se apreciara su contaminación o alteración, se procederá al retiro del mismo del proceso de elaboración.
4. Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción de materia prima elaboración procesamiento y envasado se realizarán en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
5. En las áreas de elaboración, conservación y venta no se permitirá fumar, comer, masticar chicles, y/o hablar, toser, estornudar sobre los alimentos, así como tocarlos innecesariamente, escupir en los pisos o efectuar cualquier práctica antihigiénica, como manipular dinero, chuparse los dedos, limpiarse los dientes con las uñas, hurgarse la nariz y oídos.
6. Se evitará que los alimentos queden expuestos a la contaminación ambiental mediante el empleo de tapas, paños mallas u otros medios correctamente higienizados.
7. Ningún alimento o materia prima se depositará directamente en el piso, independientemente de estar o no estar envasado.

20.4. Requisitos para obtener el registro único del contribuyente en la Dirección General de Ingresos

1. Carta de Solicitud de Inscripción.
2. Llenado de formato de inscripción (administración de renta).
3. 18 años de edad como mínimo.
4. Fotocopia certificada de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
5. Fotocopia certificada de Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cedula)
6. Libros contables Diario y Mayor, sellados por el Registro Mercantil.
7. Fotocopia de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, residencia nicaragüense o constancia de trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero).
8. Fotocopia de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).



9. Fotocopia de servicios públicos (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo), del contrato de arriendo de la empresa, para constatar domicilio su domicilio.
10. Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad (en caso de el trámite es realizado por un gestor).
11. Pago de timbres fiscales (C\$ 15.00).

20.5. Requisitos para inscripción en Alcaldía de Managua

1. Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
2. Fotocopia del RUC
3. Fotocopia de Cédula de Identidad o Cédula de residencia.
4. Llenar formulario de solicitud de matrícula en la alcaldía.
5. Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
6. Carta de solicitud de Matrícula.
7. Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con sus respectivos timbres fiscales.

20.6. Trámites en el Instituto Nicaragüense de la Seguridad Social

Para afiliar a los trabajadores es necesario presentar al Departamento de Afiliación Fiscalización los formularios siguientes:

1. Inscripción y movimiento del empleador.
2. Inscripción e ingreso del trabajador.
3. Inscripción del beneficiario (a).
4. Acceso al Sistema integrado de aplicaciones específicas.
5. Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas.
6. Si la persona es nacional, deberá presentar la respectiva cédula de identidad, si el interesado es extranjero, deberá presentar su cédula de residencia.
7. Copia de la Cédula RUC.
8. Matrícula municipal.
9. Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB.
10. Constancia de la DGI.
11. Carta de Solicitud de Afiliación.



20.7. DETALLE DE REGISTROS LEGALES

Gastos Legales de la empresa

Descripción	Costo
Inscripción de constitución en el Registro Mercantil	80.2
Constancia matricula del negocio	30
Registro Sanitario	18.2
Licencia Sanitaria	45
Registro en DGI	15.1
Registro de Marca	200
Afiliación al INSS	11.5
Costo Total	US\$400

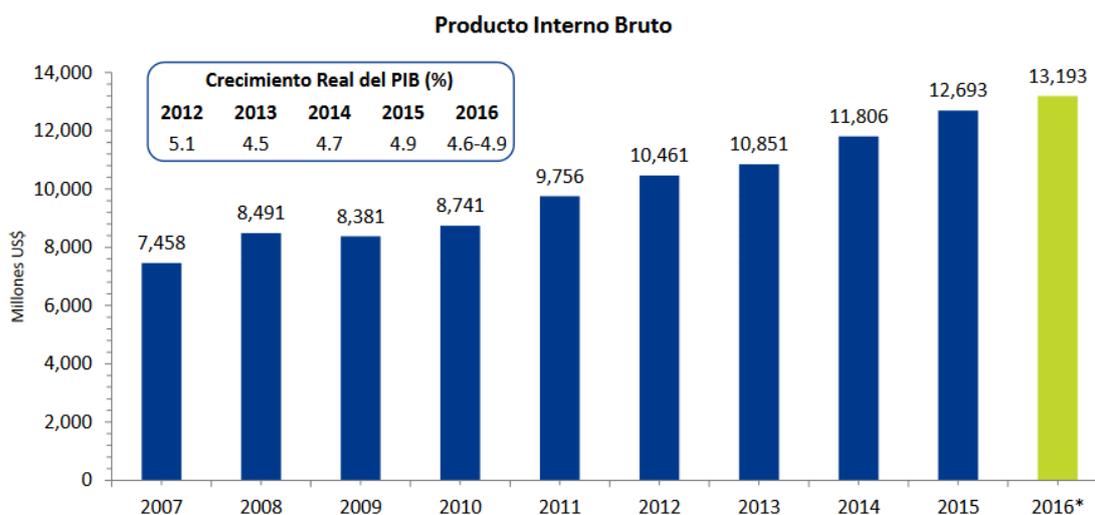


21. ANEXOS

21.1. Anexos 1

21.1.1. Crecimiento de la Economía

CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA



21.1.2. Salario Mensual en Córdoba





21.2.3. Tasa de interés en porcentaje

Activa	Enero 2016	Abril 2017
Córdobas	14.09%	13.23%
Dólares	9.86%	9.35%
P.Pond	10.06%	9.68%
Pasiva		
Córdobas	3.75%	3.08%
Dólares	3.54%	3.84%
P.Pond	3.57%	3.79%



21. 1.4. ENCUESTA

Universidad POLITECNICA DE NICARAGUA

Estimado encuestado, los estudiantes de la Carrera de ECONOMIA GERENCIAL, BANCA Y FINANZAS de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) tenemos como objetivo la elaboración de un suplemento alimenticio de **La Hoja de Moringa**, con el propósito de mejorar las condiciones de salud de las personas de todas las edades por lo que nos interesa saber su opinión para la elaboración de dicho producto para luego introducirlo al mercado nacional e internacional. Agradecemos de antemano su colaboración.

Marque con una X

1) Rango de edad.

- A. 0-19 _____
B. 20-29 _____
C. 30-39 _____
D. 40-49 _____
E. 50 a mas _____

2) Sexo.

- A. Masculino _____ B. Femenino _____

3) ¿Usted ha consumido suplemento alimenticio?

- A) Si _____
B) No _____

¿Porque?: _____

4) ¿Qué tipo de suplemento alimenticio toma?

- A) Vitamina _____



- B) Hiervas _____
- C) Minerales _____
- D) Ninguno _____

5) ¿Con que frecuencia consume suplementos alimenticios?

- A. Una vez al mes _____
- B. Dos veces al mes _____
- C. Tres veces al mes _____
- D. Una vez al año _____

6) ¿Usted ha consumido productos del árbol del Moringa?

- A. Si _____ B. No _____

7) ¿Ha consumido usted Harina de la hoja de Moringa?

- A. Si _____
- B. No _____

8) ¿le gustaría probarla?

- A. Si _____ B. No _____

9) ¿Ha escuchado usted de los beneficios que brinda el consumo de la Harina de Moringa?

- A. Si _____ B. No _____

Los beneficios que te brinda “la Harina de Moringa” son:

- 1) Fortalece los huesos y dientes.
- 2) Energiza el cuerpo.
- 3) Es suplemento alimenticio.
- 4) Mantiene a nivel la glucosa.
- 5) Mejor funcionamiento en el cerebro y nervio.
- 6) Revitaliza el sistema inmunológico
- 7) Disminuye acumulación de grasa
- 8) Mejoras las defensas del cuerpo.
- 9) otros.

10) ¿Le gustaría obtener alguno de los beneficios consumiendo Harina de Moringa?



- A. Si _____
B. No _____ ¿Por qué? _____

11) ¿Si compra Harina de Moringa que es lo primero que toma en cuenta?

- A. Precio _____
B. Calidad _____
C. Sabor _____
D. Fácil preparación _____
E. Otros _____

12) ¿Qué precio pagaría usted por 341gm (12 onzas) de “Harina de Moringa” tomando en cuenta que debe consumir 2onza al día?

- A. C\$ 50-100 _____
B. C\$ 101-150 _____
C. C\$ 151-200 _____
D. C\$ 201 a mas _____

13) De acuerdo a su poder adquisitivo le gustaría adquirir este producto

- A. Si _____
B. No _____ ¿Porqué? _____

14) ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

- A. Supermercado _____
B. Distribuidoras _____
C. Farmacia _____
D. Pulpería _____
E. Otros _____

15) ¿A través de que medio publicitario le gustaría que diéramos a conocer este producto?

- A. Televisión _____
B. Radio _____
C. Página web _____



Dirección: Rotonda Universitaria 300 Mts. al Norte.
 Teléfonos: 2277 3810 / 2278 4805 / 2278 4807 / Fax: 2278 4804
www.ofimueble.com.ni

Managua, 13/06/2017

Cliente: Medicina Verde
 Correo:
 Atención:

Tel.:
 Cel.:

COTIZACIÓN DE MOBILIARIO

Cant.	Código	Descripción	Precio Unit.	Total
5	251323	Escritorio de melanina con Garantía de 1año	\$ 95.87	\$ 479.35
5	223454	Silla de Escritorio	\$ 75.45	\$ 377.25
5	232454	Silla de junta Directi a	\$ 35.23	\$ 176.15
4	275343	Silla de Espera, color negro metal	\$ 10.50	\$ 42.00
2	245758	Archivador Metálico color negro	\$ 155.20	\$ 310.40
1	253422	Mesa de reunión para 6 personas	\$ 120.00	\$ 120.00
			SUB - TOTAL	US\$ 1,505.15
			IVA	
			GRAN-TOTAL	US\$ 1,505.15

- Para cancelación elaborar cheque a nombre de: **DORVIN GUTIERREZ I.**
- Pago en efectivo o Ck.
- El transporte es gratuito solo dentro del perímetro de Managua y así 24 horas después de la facturación.
- La tasa de cambio que se utilizará será la tasa de cambio oficial al día de la facturación.
- Cotización válida por 15 días.

JUAN LOPEZ
 Ejecutivo de Ventas
 Ofimueble
 Tel.: 2277-3910 / 2278-4807



IMPORTADORA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL S.A.

¡De todo bajo un mismo techo!

Proforma

Carretera Norte Km 3.5 Frente
 a Semáforos de la Robelo
 PBX: 505 2249-6970
 www.imisarestopan.com

Fecha: 15/06/2017
Proforma # 1025

Facturar para:

Medicina Verde

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Máquina trituradora	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
1	Maquina Secadora	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Maquina Selladora	\$ 400.00	\$ 400.00
4	Mesa de acero para trabajo 93cm x 52 ancho	\$ 600.00	\$ 2,400.00
4	Zarandas	\$ 3.67	\$ 14.68
1	bascula	\$ 540.00	\$ 540.00
Sub total			US\$ 18,354.68



21.1.6. Programa de devolución

Tabla de Amortización del Préstamo para la Inversión Inicial.

Tasa de interés anual 15%

Tasa de interés mensual 0.0125

Cuota anual de cada año 6,989.59

Año 1

Fecha	Cuota mensual	Principal	Intereses	Saldo
Desembolso				24,483.70
1	\$ 582.47	276.42	306.05	24,207.28
2	\$ 582.47	279.88	302.59	23,927.41
3	\$ 582.47	283.38	299.09	23,644.03
4	\$ 582.47	286.92	295.55	23,357.12
5	\$ 582.47	290.51	291.96	23,066.61
6	\$ 582.47	294.14	288.33	22,772.48
7	\$ 582.47	297.81	284.66	22,474.67
8	\$ 582.47	301.54	280.93	22,173.13
9	\$ 582.47	305.31	277.16	21,867.83
10	\$ 582.47	309.12	273.35	21,558.71
11	\$ 582.47	312.99	269.48	21,245.73
12	\$ 582.47	316.90	265.57	20,928.83
Total		\$3,554.87	\$3,434.72	

Tabla 52. Amortización del Préstamo Año 1

Año 2

13	\$ 582.47	320.86	261.61	20,607.98
14	\$ 582.47	324.87	257.60	20,283.11
15	\$ 582.47	328.93	253.54	19,954.19
16	\$ 582.47	333.04	249.43	19,621.15
17	\$ 582.47	337.21	245.26	19,283.95
18	\$ 582.47	341.42	241.05	18,942.53
19	\$ 582.47	345.69	236.78	18,596.84
20	\$ 582.47	350.01	232.46	18,246.84
21	\$ 582.47	354.38	228.09	17,892.46
22	\$ 582.47	358.81	223.66	17,533.66
23	\$ 582.47	363.30	219.17	17,170.36
24	\$ 582.47	367.84	214.63	16,802.53
total		\$4,126.31	\$ 2,863.28	

Tabla 53. Amortización del Préstamo Año 2



Año 3

25	\$	582.47	372.44	210.03	16,430.09
26	\$	582.47	377.09	205.38	16,053.01
27	\$	582.47	381.81	200.66	15,671.20
28	\$	582.47	386.58	195.89	15,284.63
29	\$	582.47	391.41	191.06	14,893.22
30	\$	582.47	396.30	186.17	14,496.92
31	\$	582.47	401.26	181.21	14,095.67
32	\$	582.47	406.27	176.20	13,689.40
33	\$	582.47	411.35	171.12	13,278.06
34	\$	582.47	416.49	165.98	12,861.57
35	\$	582.47	421.70	160.77	12,439.88
36	\$	582.47	426.97	155.50	12,012.91
Total			\$4,789.62	\$2,199.97	

Tabla 54. Amortización del Préstamo Año 3

Año 4

37	\$	582.47	432.31	150.16	11,580.61
38	\$	582.47	437.71	144.76	11,142.90
39	\$	582.47	443.18	139.29	10,699.72
40	\$	582.47	448.72	133.75	10,251.01
41	\$	582.47	454.33	128.14	9,796.68
42	\$	582.47	460.01	122.46	9,336.68
43	\$	582.47	465.76	116.71	8,870.92
44	\$	582.47	471.58	110.89	8,399.35
45	\$	582.47	477.48	104.99	7,921.87
46	\$	582.47	483.45	99.02	7,438.43
47	\$	582.47	489.49	92.98	6,948.94
48	\$	582.47	495.61	86.86	6,453.34
Total			\$5,559.58	\$ 1,430.01	

Tabla 55. Amortización del Préstamo Año 4



Año 5

49	\$	582.47	501.80	80.67	5,951.54
50	\$	582.47	508.08	74.39	5,443.46
51	\$	582.47	514.43	68.04	4,929.04
52	\$	582.47	520.86	61.61	4,408.18
53	\$	582.47	527.37	55.10	3,880.82
54	\$	582.47	533.96	48.51	3,346.86
55	\$	582.47	540.63	41.84	2,806.24
56	\$	582.47	547.39	35.08	2,258.85
57	\$	582.47	554.23	28.24	1,704.63
58	\$	582.47	561.16	21.31	1,143.47
59	\$	582.47	568.18	14.29	575.30
60	\$	582.47	575.28	7.19	0.0
Total			\$6,453.32	\$536.27	

Tabla 56. Amortización del Préstamo Año 5



Gastos de administración al año 1

Cifras en dólares tasa efectiva 30.00			
Descripción	salarios anual	parcial Mensual córdobas	total
Salarios			\$21,600.00
Gerente General	\$8,000.00	\$20,000.00	
Jefe Contador	\$4,800.00	\$12,000.00	
Asistente Contable	\$3,200.00	\$8,000.00	
Caja	\$2,200.00	\$5,500.00	
Conductor	\$1,400.00	\$3,500.00	
Limpieza	\$2,000.00	\$5,000.00	
Servicios básicos 30%			\$1,746.00
Agua	\$180.00	\$54.00	
Electricidad	\$4,560.00	\$1,368.00	
Teléfono e Internet	\$1,080.00	\$324.00	
Papelería y útiles de oficina 70%	\$1,008.21	70%	\$705.75
Artículos de limpieza	\$408.04		\$408.04
Local	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Otros gastos acumulados x pagar	\$10,580.00	\$9,936.00	\$9,936.00
Depreciación Activos Fijos	\$3,570.40	70%	\$2499.28
Gastos pre operativos			\$172
Matricula 1%			\$3,265.838
Total gastos administrativos			US\$ 45,132.91

Tabla 57. Gastos de Administración año 1

Gastos de ventas año 1

Cifras en dólares

Descripción		parcial	Total
Salario			\$10,400.00
Jefe Marketing	\$4,000.00		
Ejecutivo de ventas	\$3,200.00	\$8,000.00	
Ejecutivo de ventas	\$3,200.00	\$8,000.00	
Papelería y útiles de oficina	\$1,008.21	30%	\$302.46
Publicidad			\$1,600.00
Combustible			\$8,000.00
Otros gastos acumulados x pagar			\$4,784.00
Depreciación	\$3,570.4	30%	\$1,071.12
Total gastos			US\$ \$26,157.58

Tabla 58. Gastos de ventas año 1



Gastos de administración al año 2

Cifras en dólares tasa efectiva 30.00			
Descripción	salarios anual	parcial Mensual córdobas	total
Salarios			\$22,060.00
Gerente General	\$8,160.00	\$20,400.00	
Jefe Contador	\$4,896.00	\$12,240.00	
Asistente Contable	\$3,264.00	\$8,160.00	
Caja	\$2,244.00	\$5,610.00	
Conductor	\$1,456.00	\$3,640.00	
Limpieza	\$2,040.00	\$5,100.00	
Servicios básicos 30%			\$1,833.30
Agua	\$189.00	\$56.70	
Electricidad	\$4,788.00	\$1,436.40	
Teléfono e Internet	\$1,134.00	\$340.20	
Papelería y útiles de oficina 70%	\$1,058.66	70%	\$741.06
Artículos de limpieza	\$428.44		\$428.44
local	\$4,800.00		\$4,800.00
Otros gastos acumulados x pagar	\$9,376.84	\$10,026.72	\$10,026.72
Depreciación Activos Fijos	\$3,570.4	70%	\$2499.28
Gastos pre operativos			\$172
Matricula 1%			\$3612.415
Total gastos administrativos		US\$	46,173.22

Tabla 59. Gastos de Administración año 2

Gastos de ventas año 2

Cifras en dólares

Descripción		parcial	Total
Salario			\$10,608.00
Jefe Marketing	\$4,080.00		
Ejecutivo de ventas	\$3,264.00	\$8,160.00	
Ejecutivo de ventas	\$3,264.00	\$8,160.00	
Papelería y útiles de oficina	\$1058.66	30%	\$317.60
Publicidad			\$1,228.50
Combustible			\$8,400.00
Otros gastos acumulados x pagar			\$4,827.68
Depreciación	\$3,570.4	30%	\$1,071.12
Total gastos		US\$	26,452.90

Tabla 60. Gastos de ventas año 2



Gastos de administración al año 3

Cifras en dólares tasa efectiva 30.00			
Descripción	salarios anual	parcial Mensual córdobas	total
Salarios			\$22,464.00
Gerente General	\$8,320.00	\$20,800.00	
Jefe Contador	\$4,992.00	\$12,480.00	
Asistente Contable	\$3,328.00	\$8,320.00	
Caja	\$2,288.00	\$5,720.00	
Conductor	\$1,456.00	\$3,640.00	
Limpieza	\$2,080.00	\$5,200.00	
Servicios básicos 30%			\$1,924.97
Agua	\$198.45	\$59.535	
Electricidad	\$5,027.00	\$1,508.22	
Teléfono e Internet	\$1,191.00	\$357.21	
Papelería y útiles de oficina 70%	\$1,111.59	70%	\$778.11
Artículos de limpieza	\$449.88		\$449.88
Local	\$4,800.00		\$4,800.00
Otros gastos acumulados x pagar	\$9,461.68	\$655.76	\$10,117.44
Depreciación Activos Fijos	\$3,570.4	70%	\$2,499.28
Gastos pre operativos			\$172
Matricula 1%			4,047.302
Total gastos administrativos		US\$	47,252.982

Tabla 61. Gastos de Administración año 3

Gastos de ventas año 3

Cifras en dólares

Descripción		parcial	Total
Salario			\$10,816.00
Jefe Marketing	\$4,160.00		
Ejecutivo de ventas	\$3,328.00	\$8,320.00	
Ejecutivo de ventas	\$3,328.00	\$8,320.00	
Papelería y útiles de oficina	\$1,111.59	30%	\$333.48
Publicidad			\$1,289.92
Combustible			\$8,820.00
Otros gastos acumulados x pagar			\$4,871.36
Depreciación	\$3,570.4	30%	\$1,071.12
Total gastos		US\$	27,201.88

Tabla 62. Gastos de ventas año 3



Gastos de administración al año 4

Cifras en dólares tasa efectiva 30.00			
Descripción	salarios anual	parcial Mensual córdobas	total
Salarios			\$22,680.00
Gerente General	\$8,400.00	\$21,000.00	
Jefe Contador	\$5,040.00	\$12,600.00	
Asistente Contable	\$3,360.00	\$8,400.00	
Caja	\$2,310.00	\$5,775.00	
Conductor	\$1,470.00	\$3,675.00	
Limpieza	\$2,100.00	\$5,250.00	
Servicios básicos	30%		\$2,021.21
Agua	\$208.37	\$62.511	
Electricidad	\$5,279.00	\$1,583.631	
Teléfono e Internet	\$1,250.00	\$375.069	
Papelería y útiles de oficina 70%	\$1,167.48	70%	\$817.24
Artículos de limpieza	\$472.34		\$472.34
local	\$4,800.00		\$4,800.00
Otros gastos acumulados x pagar	\$9,504.10	\$658.70	\$10,162.80
Depreciación Activos Fijos	\$3,570.4	70%	\$2499.28
Gastos pre operativos			172
Matricula 1%			\$4,352.586
Total gastos administrativos		US\$	47,977.45

Tabla 63. Gastos de Administración año 4

Gastos de ventas año 4

Cifras en dólares

Descripción		parcial	Total
Salario			\$10,920.00
Jefe Marketing	\$4,200.00		
Ejecutivo de ventas	\$3,360.00	\$8,400.00	
Ejecutivo de ventas	\$3,360.00	\$8,400.00	
Papelería y útiles de oficina	\$1,167.48	30%	\$350.24
Publicidad			\$1,354.42
Combustible			\$9,261.00
Otros gastos acumulados x pagar			\$4,893.20
Depreciación	3,570.40	30%	\$1,071.12
Total gastos		US\$	27,849.98

Tabla 64. Gastos de ventas año



Gastos de administración al año 5

Cifras en dólares tasa efectiva 30.00			
Descripción	salarios anual	parcial Mensual córdobas	total
Salarios			\$22,896.00
Gerente General	\$8,480.00	\$21,200.00	
Jefe Contador	\$5,088.00	\$12,720.00	
Asistente Contable	\$3,392.00	\$8,480.00	
Caja	\$2,332.00	\$5,830.00	
Conductor	\$1,484.00	\$3,710.00	
Limpieza	\$2,120.00	\$5,300.00	
Servicios básicos	30%		\$2,122.27
Agua	\$218.78	\$65.634	
Electricidad	\$5,543.00	\$1,662.813	
Teléfono e Internet	\$1,313.00	\$393.822	
Papelería y útiles de oficina 70%	\$1,225.93	70%	\$858.15
Artículos de limpieza	\$495.94		\$495.94
Local	\$4,800.00		\$4,800.00
Otros gastos acumulados x pagar	\$9,546.52	\$661.64	\$10,208.16
Depreciación Activos Fijos	\$3,570.4	70%	\$2499.28
Gastos pre operativos			172
Matricula 1%			\$4,691.423
Total gastos administrativos		US\$	48,743.22

Tabla 65. Gastos de Administración año 5

Gastos de ventas año 5

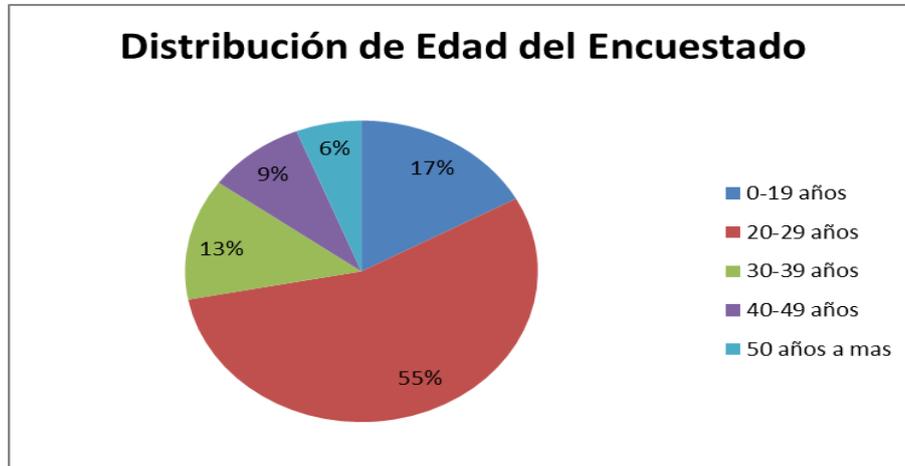
Cifras en dólares

Descripción		parcial	Total
Salario			\$11,024.00
Jefe Marketing	\$4,240.00		
Ejecutivo de ventas	\$3,392.00	\$8,480.00	
Ejecutivo de ventas	\$3,392.00	\$8,480.00	
Papelería y útiles de oficina	\$1,225.93	30%	\$367.78
Publicidad			\$1,422.13
Combustible			\$9,724.05
Otros gastos acumulados x pagar			\$4,915.04
Depreciación	\$3,570.40	30%	\$1,071.12
Total gastos		US\$	28,524.12

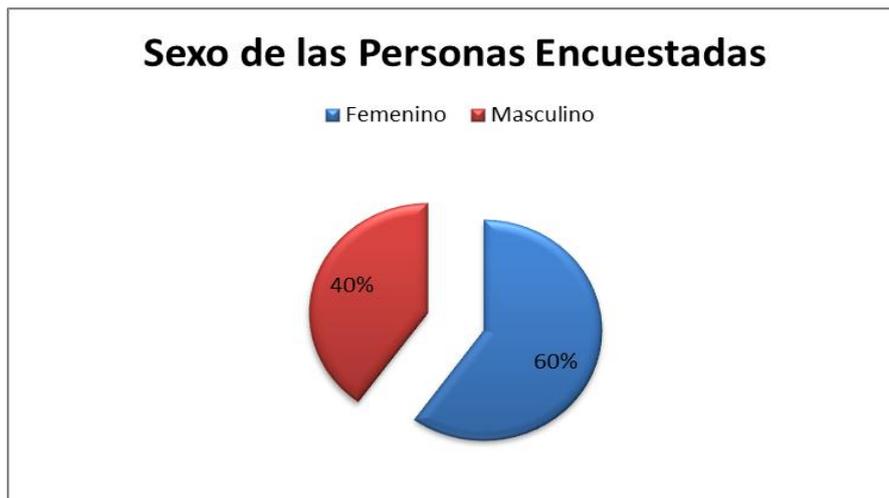
Tabla 66. Gastos de ventas año 5



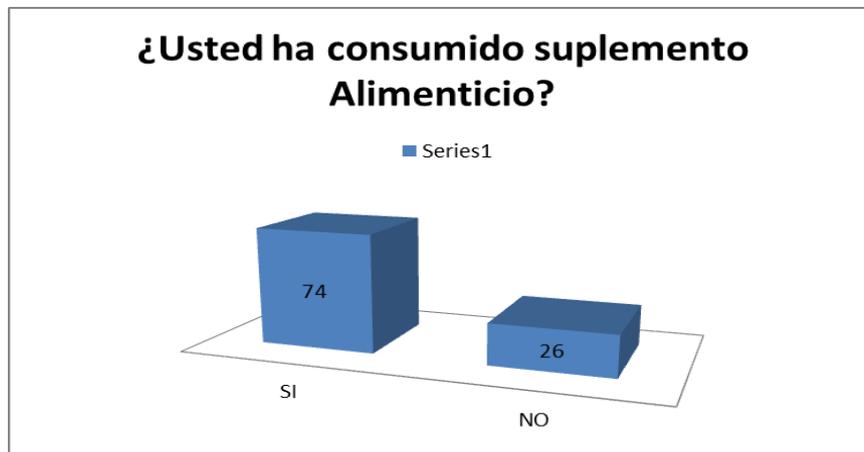
21.2. Anexos 2 Gráficos.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio

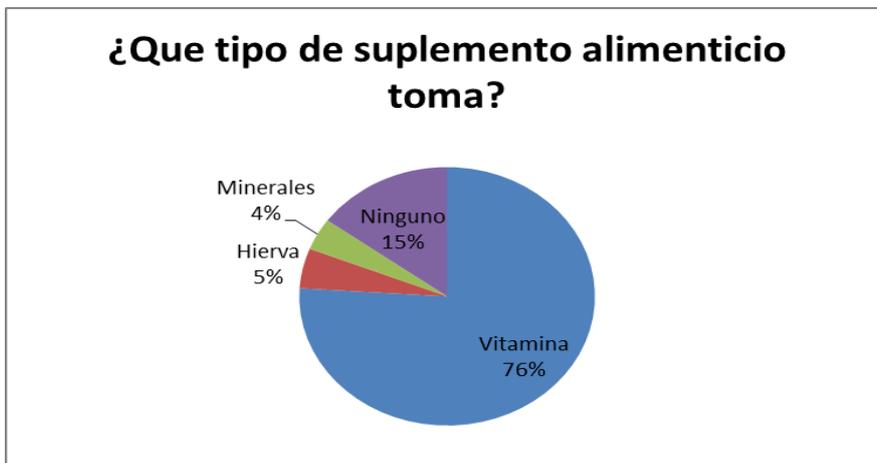


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio

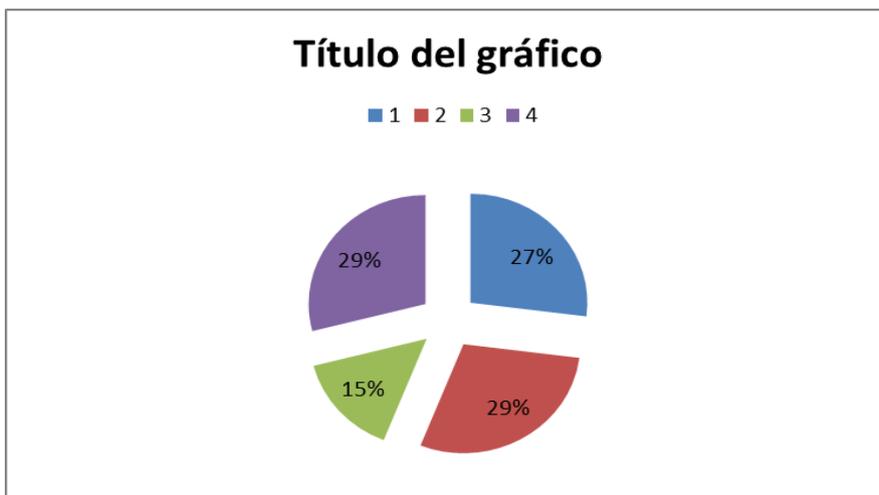




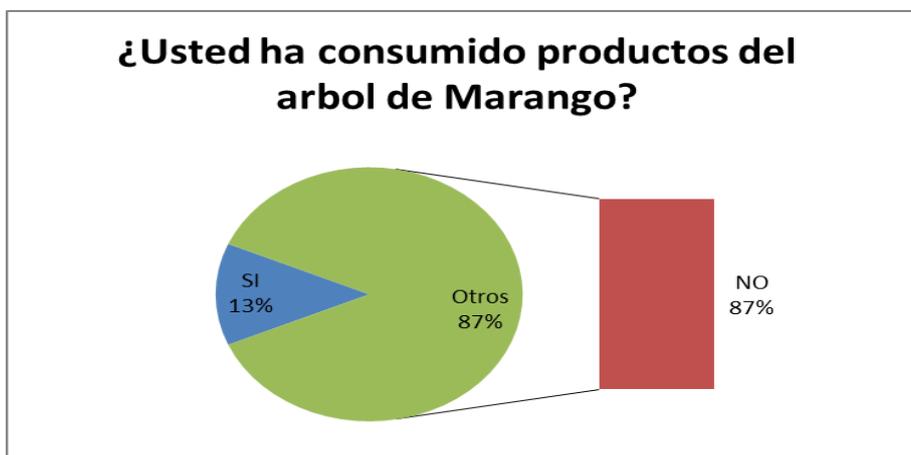
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



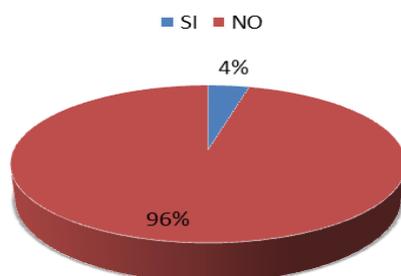
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio

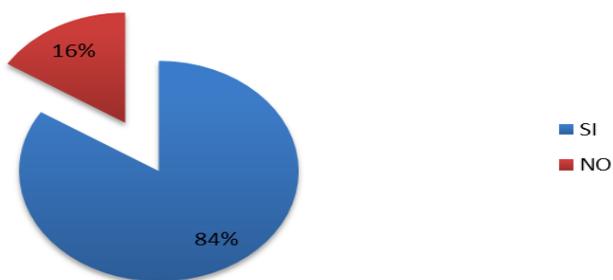


¿Ha consumido usted Harina de la Hoja de Marango?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio

¿Le gustaría probarla?

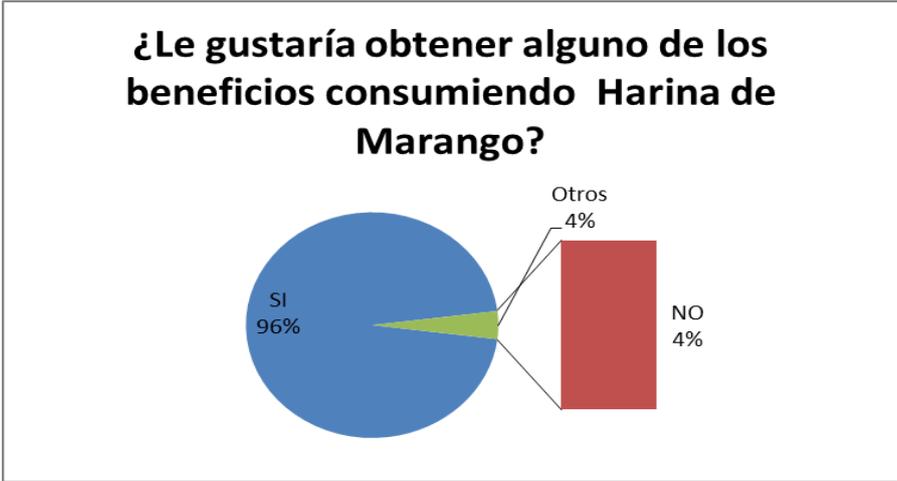


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio

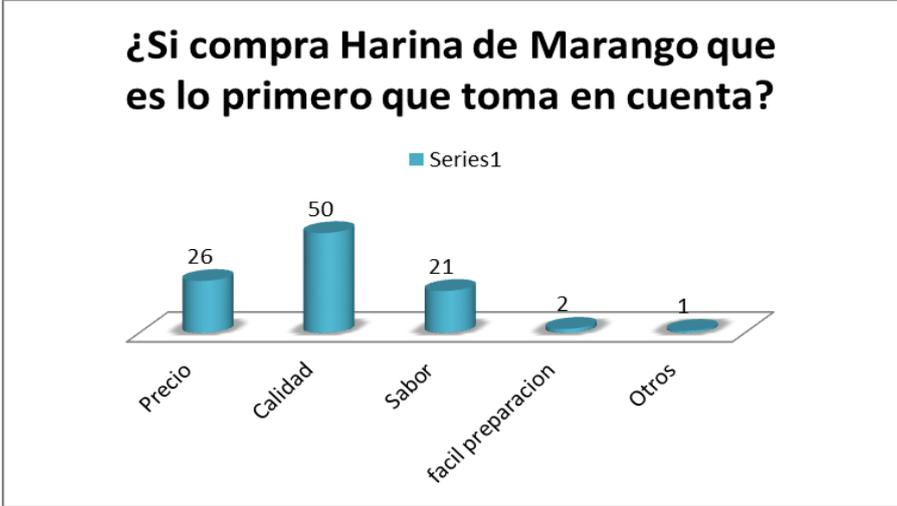
¿Ha escuchado usted de los beneficios que brinda el consumo de la Hoja de Marando



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



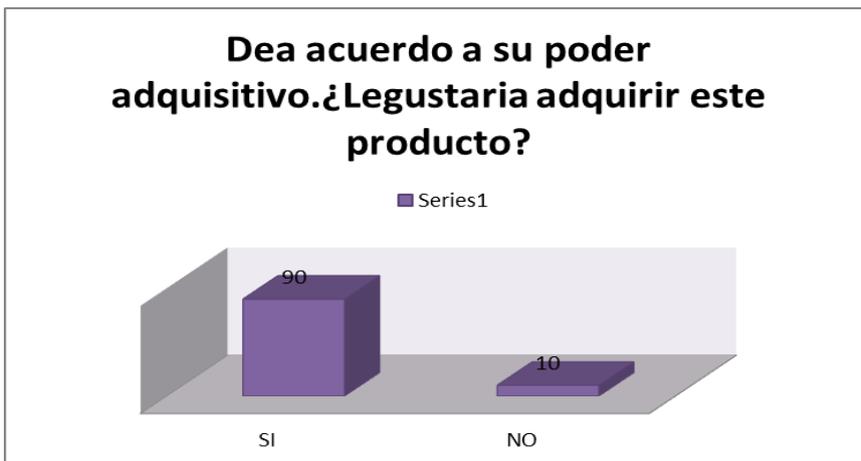
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de estudio



22. GLOSARIO:

Activo Circulante: Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.

Activo Diferido: Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.

Activos: Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

Almacenaje: conjunto de actividades que se realizan para guardar y conservar las condiciones óptimas para su utilización desde que son producidas hasta que son requeridas por los clientes.

Amortización: Es un término contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

Balance General: Es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.

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

Capacidad futura: Incremento de la capacidad de producción que una empresa puede.

Capacidad Instalada: Potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles.

Capital Social: Valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios.

Costo de Venta: Costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio, es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Costo Unitario: Costo en el que incurre para producir una unidad de un bien

Curso grama: Modelo esquemático de un procedimiento que utiliza la forma gráfica como medio de expresión, para la confección de los mismos se utilizan símbolos y reglas convencionales.



Depreciación: Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material.

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

Equipo de Producción: Equipo responsable de la ejecución de productos que son elaborados.

Estado de Resultado: Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Estrategias: Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.

Fines de Lucro: Sacar provecho de una actividad, es obtener ganancias.

Flujo de Caja: Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.

Gastos Administrativos: Gastos se relacionan con la organización en su conjunto frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos.

Gastos Generales: Término contable que se refiere a todos los gastos del negocio.

Gastos Pre-Operativos: Se trata de los también llamados gastos de organización, son erogaciones que se realizan antes de iniciar las actividades de la empresa.

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

Isologo: Identificador grafico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

Liquidez: Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

Mano de Obra Directa (MOD): Mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.

Mano de Obra Indirecta (MOI): Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.



Materia Prima: Bienes que se utilizan para la elaboración de un producto.

Mercado Meta: Parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir.

Muestras: Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

Organigramas: Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

Pasivos: Consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, comprende las obligaciones actuales de la compañía.

Periodo de Recuperación: Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Plan de Mercado: Documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar en el plazo previsto.

Plan de Negocios: Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial que se constituye con una fase de proyección y evaluación.

Plan de Organización: Es demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a laborar en la empresa.

Plan de Producción: Sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender, se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante a la empresa.

Plan Financiero: Es un instrumento de planificación y gestión que permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas, es decir es un mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

Precio: Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios.

Plaza: Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.



Presupuesto de Mercadeo: Estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación del personal y las comunicaciones. Es asignar los gastos por mes y años para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios.

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

Producto Interno Bruto (PIB): Es la principal unidad de medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo de tiempo.

Promoción: Son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.

Punto de Equilibrio: Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

Obrero: Se dedica a la recolección de los frutos de la tierra. Rentabilidad de la

Inversión: es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de esta, al mostrar que porcentaje del dinero invertido se ha ganado.

Plan Financiero: Es un instrumento de planificación y gestión que permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas, es decir es un mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

Selladora de Bolsa: Es una máquina que se encarga de sellar bolsas.

Sociedad anónima: tipo de sociedad de carácter mercantil compuesta por un número de socios que responden únicamente con el capital aportado a la sociedad.

Tasa de interés: Es el pago estipulado por encima del valor depositado, es decir, es el precio que se paga por solicitar un préstamo.

Valor Actual Neto (VAN): Es un método de valoración de inversiones que se define como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.



Tasa Interna de Retorno (TIR): Es el promedio geométrico de rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.