



Sirviendo a la Comunidad

## PLAN DE NEGOCIOS



### **Tesis para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración de Empresas**

Autores:

Br. Laura Contreras Lezama  
Br. Jossué Baquedano Sinclair  
Br. Michael Gutiérrez Ramos  
Br. Eduardo Estrada Hooker

Tutor:

Msc. Fanny Mendoza

Julio del 2017

Managua, Nicaragua

## DEDICATORIA

Antes que nada, a Dios por permitirme llegar a una meta más en mi vida, a mis Padres Leda Lezama y Bismarck Contreras por brindarme su incondicional apoyo, a mi tía, Erika Lezama por haber hecho de mí una mujer de bien, con sólidos valores que me permitieron llegar a esta importante etapa de mi vida.

**Laura Contreras Lezama**

Primeramente, a Dios por haberme permitido hasta este punto, y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir día a día y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi madre Karen Sinclair por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mi padre José Manuel Baquedano por sus ejemplos de perseverancia y constancia, que le caracterizan y me infundado siempre. A mi hermano Josselle Baquedano por ser ejemplo de hermano mayor, el cual me apoyo para finalizar mis estudios universitarios.

**Jossué Baquedano Sinclair**

Primeramente gracias a nuestro creador por permitirme culminar este logro tan importante en mi vida, darme la sabiduría para las decisiones y la entereza para haber abordado con éxito este proyecto. A mi madre aunque me falta físicamente, por darme la fuerza y amor para superarme cada día.

**Eduardo Estrada Hooker**

A Dios todopoderoso por permitirme la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida, a mi madre Aracelly Ramos por ser mi guía, a mi hija Natalia Gutiérrez quien es mi motivación.

**Michael Gutiérrez Ramos**

## AGRADECIMIENTO

A Dios que es nuestro principal motor de vida, a mi casa de estudios, UPOLI, por haberme formado cómo una excelente profesional, a mis docentes, mis compañeros de grupo por todo el apoyo para lograr culminar nuestra carrera, a mis amigos y familia, especialmente a mi novio Jossué Baquedano, gracias por luchar conmigo durante estos años de universidad y por enseñarme a ser mejor cada día.

**Laura Contreras Lezama**

Agradezco a la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) por haberme abierto las puertas, de este prestigioso templo del saber, cuna de excelentes profesionales. A mis compañeros y en especial a mi novia Laura Contreras que me ayudó y me apoyó en todos estos años de estudio.

**Jossué Baquedano Sinclair**

A mi esposa por su estímulo y apoyo incondicional, a mi hijito quien es mi motivación y por quien cada día lucho para sacarlo adelante.

A mis tíos Orlando, Lizette y Paul por ser bastones y soporte en esta conducción, a mi abuelita Thelma por impulsarme a ser mejor cada día, a todos ellos mi eterno agradecimiento.

**Eduardo Estrada Hooker**

Agradezco a Dios por darme sabiduría, salud y fortaleza, a mi familia por su infinito apoyo, cariño y paciencia, a los docentes que compartieron sus conocimientos y formaron parte de mi formación académica.

**Michael Gutiérrez Ramos**

## INDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1. OBJETIVOS.....	8
1.1. Objetivo General.....	8
1.2. Objetivos Específicos.....	8
2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL.....	9
3. PERFIL ESTRATÉGICO.....	10
3.1 Misión.....	10
3.2. Visión.....	10
3.3. Estrategia del Negocio.....	10-11
4. Plan de Marketing.....	11
4.1. Análisis del Entorno.....	11
4.1.1. Ambiente Económico.....	11-13
4.1.2 Ambiente Socio Cultural.....	13
4.1.2.1 Variables Demográficas.....	13-14
4.1.3 Seguridad Alimentaria y Nutricional.....	14-15
4.1.4. Ambiente Político-Legal.....	15
4.1.5 Ambiente Tecnológico.....	16
5. Análisis del Sector.....	16
5.1. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.....	16
5.1.1 Amenaza de Nuevos Ingresos.....	16-17
5.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	17
5.1.3 Poder de Negociación de los Compradores.....	17
5.1.4 Rivalidad Competitiva.....	17-18

5.1.5 Productos Sustitutos.....	18
6. FODA.....	18-19
7. Investigación de Mercados.....	19
7.1. Antecedentes y Definición del Problema.....	19-20
7.2. Justificación del Problema.....	20
7.3. Necesidades de la Información.....	20
7.4. Objetivos de la Investigación.....	21
7.4.1. Objetivos Generales.....	21
7.4.2. Objetivos Específicos.....	21
7.5. Metodología.....	21
7.5.1 Tipo de Investigación.....	21
7.5.2. Fuentes de Datos.....	22
7.5.3. Población y Muestra.....	22-23
7.5.4. Selección de Muestra.....	23
7.5.5. Instrumentos de Recolección de Datos.....	23-24
7.5.6. Validación, Evaluación y Trabajo de Campo.....	24
7.5.7. Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos.....	24
7.5.8. Análisis de los Resultados.....	24-26
8. Descripción del Producto/Servicio.....	26
8.1. Propiedades del Aceite de Moringa.....	27-30
9. Análisis de la Competencia.....	30-31
10. Objetivos de Plan de Mercado.....	31
10.1. Objetivo General.....	31
10.2. Objetivos Específicos.....	31
11. Descripción del Mercado Meta.....	31-32
12. Demanda y Participación de Mercado.....	32-33

13. Precio de Venta.....	33-34
14. Proyecciones de Venta.....	34-35
15. Estrategia de Marketing.....	35
15.1. Estrategia de Posicionamiento.....	35-36
15.2. Estrategia de Segmentación de Mercado.....	36
16. Plan de Acción.....	37
16.1 Acciones de Producto.....	37
16.2 Acciones de Precio.....	37
16.3 Acciones de Promoción.....	37-38
16.3.1. Presupuesto de Mercado.....	38
16.4 Acciones de Distribución.....	38
17. Plan de Producción.....	39
17.1. Flujograma de Producción.....	39
17.1.1. Proceso.....	39-40
17.1.2. Cursograma de Distribución.....	41
17.2.1 Costos de Activos Fijos.....	41-43
17.3 Vida Útil de los Activos Fijos.....	43
17.4 Capacidad Planificada y Futura.....	44
17.4.1 Capacidad Planificada.....	44
17.4.2. Capacidad Futura.....	44
17.4.3. Ubicación y Diseño de la Planta.....	45
17.5 Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima.....	46
17.5.1 Proyección de Costos de Materia Prima y Suministros.....	46
17.6 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios.....	46
17.7 Mano de Obra Directa Indirecta.....	47
17.7.1 Mano de Obra Directa .....	47

17.7.2 Mano de Obra Indirecta.....	48
17.7.3 Costos Indirectos de Fabricación.....	49
17.8 Gastos Generales de la Empresa.....	49-50
18. PLAN ORGANIZACIONAL.....	51
18.1 Forma de la Empresa.....	51
18.2 Estructura Organizacional.....	51-52
18.3 Actividades y Gastos Operativos.....	52-53
19. Plan de Finanzas.....	54
19.1 Plan Financiero.....	54
19.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	54-55
19.3 Balance General.....	56
19.4 Estado de Flujo de Caja.....	57
19.5 Programa de Devolución de Préstamo.....	58
19.6 Punto de Equilibrio.....	58-59
19.7 Razones Financieras.....	59
19.8 Valor Actual Neto (VAN).....	60
19.9 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	60
19.10 Relación Beneficio/Costo.....	60
19.11 Período de Recuperación.....	60
20. Referencias Bibliográficas.....	61
21. Anexos.....	62
21.1 Encuesta.....	62-63
21.2 Cotizaciones.....	64-67
21.3 Fichas Ocupacionales.....	67-76
21.4 Tabla de Amortización de Préstamo.....	77-78
22. Gráfico.....	79-87

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios de MORINGALIFE, R.L constituye la forma de culminación de estudios de sus autores para optar el título de Licenciados en Mercadotecnia y Administración de Empresas otorgado por Escuela de Administración Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea del negocio surge cómo una respuesta a las diferentes necesidades que tienen las personas de cuidar por su salud a través de productos naturales, decidimos crear una empresa productora y comercializadora de Aceite de Semillas de Moringa, árbol con un sinnúmero de propiedades y beneficios para las personas que lo consumen.

El aceite de Semillas de Moringa se ha utilizado para ayudar a enfermedades de la piel, dolor en las articulaciones, el escorbuto, inflamación, dolor de estómago, reumatismo, y muchas otras condiciones. Aunque en la medicina moderna no se ha estudiado a fondo todas sus cualidades, millones de personas han utilizado el aceite para esas dolencias. El aceite refinado es claro, sin olor y es resistente a la rancidez. El residuo de semillas, después de la extracción de aceite, puede ser usado como un fertilizante o como un floculante para purificar el agua. El aceite de semilla de Moringa también tiene potencial para su uso como biocombustible.

Propiamente como aceite de Semillas de Moringa no existe mucha competencia, son pocos los productores de este tipo de aceite, ya que la Moringa en nuestro país es destinada a la exportación. Actualmente el gobierno central está promoviendo el consumo de la Moringa ya sea en aceites, té, pastillas, harina, entre otras maneras de consumo, esto nos beneficia como empresa en crecimiento ya que tendremos la oportunidad de participar en ferias y promocionar nuestro producto.

El negocio se ubicará en el municipio de Managua, debido que será el punto de partida para la distribución hacia diferentes establecimientos como: mercados, supermercados y tiendas naturistas. En nuestro local se realizarán las actividades productivas de la empresa de comercialización y distribución.

Nuestra empresa estará constituida bajo el Régimen de Cooperativas, el organigrama elaborado para MORINGALIFE, R.L es de carácter funcional ya que incluye las principales funciones que se tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones.



## 1. OBJETIVOS

### 1.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios con el fin de determinar la rentabilidad financiera en la producción y comercialización de aceite de moringa (Marango) para uso estético llamado Esthetic Di Moringa en el Municipio de Managua.

### 1.2. Objetivos Específicos

- Crear un plan de mercado que nos ayude a determinar la viabilidad de producción y comercialización de este producto.
- Determinar el proceso de producción y de servicio, así como el abastecimiento de materia prima, insumos, activos fijos para el buen funcionamiento del negocio.
- Definir la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio, así como sus gastos.
- Determinar la rentabilidad financiera de la inversión requerida para la ejecución del plan.
- Determinación de los beneficios económico y social del proyecto.

## 2. APOORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

El plan de negocios “**MORINGALIFE, R.L.**” aportará de forma integral a la economía del país, específicamente en la capital Managua, en “**MORINGALIFE, R.L.**” se crearán nuevas plazas de trabajo quienes gozarán de las prestaciones sociales impuestas por nuestro código laboral, permitiendo tener un alto nivel de motivación a la hora de trabajar y así buscar siempre la máxima eficiencia y provecho de nuestros colaboradores.

Por otra parte, la empresa siendo formal y legalmente constituida contribuiremos al estado por medio de los impuestos que este nos atribuya, por ello “la empresa ayudará al dinamizar la economía del país aportando lo justo estipulado en la ley.

Los aportes de nuestra empresa durante un período de cinco años serán los siguientes:

Se hará un aporte al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) a través de la cuota patronal por un monto total de \$27,771.68 dólares, además del aporte al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) por un monto total de \$3,056.00 dólares.

Moringalife, R.L empleará a 12 trabajadores, la cual no tendrá ningún aumento durante los próximos 5 años, 7 de ellos serán parte de mano de obra directa y 5 de mano de obra indirecta.

La creación de la empresa contribuirá a la agricultura apoyando a los pequeños y grandes productores de moringa. Comprándole el 30% de su producción así mismo dándonos un precio accesible al mercado por lo tanto la creación de este negocio será una muy buena alternativa para los consumidores de medicina natural. Porque serán de una alta gama y precios accesibles al mercado.

### 3. PERFIL ESTRATÉGICO

#### 3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de Aceite de Moringa como producto para el mejoramiento de la salud de las familias nicaragüenses, contribuyendo al bienestar de estas al proporcionarle un producto de calidad a precio accesible.

#### 3.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional en la producción y comercialización de Aceite de Moringa para fines estéticos, ofreciendo un producto de calidad a través de diferentes canales de distribución y puntos de ventas que faciliten al consumidor la adquisición del producto.

#### 3.3. Estrategia del Negocio

La empresa utilizará una estrategia de organización funcional que permitirá reducir los costos administrativos y contar con las áreas básicas necesarias para la generación del producto, sin recargar de un costo fijo muy grande a la empresa, esto con la finalidad de enfocar la mayor cantidad de recursos en el área de producción y comercialización de nuestros productos.

Esto nos permitirá tener una mayor eficiencia en la administración de los recursos y estructurar un costo de producción que nos ayude definir un precio competitivo en el mercado, manteniendo un margen de utilidad que nos permita generar un retorno de la inversión en el menor tiempo posible, maximizando los niveles de rentabilidad.

Un proceso simple de producción permite el compensar el costo de adquisición de la materia prima, que, al contarse con pocos proveedores, estos cotizan su producto a un precio elevado, por lo que un proceso de transformación simplificado nos permitirá ahorrar en el proceso de generación del producto.

Al tratarse de un producto que por su naturaleza su precio es alto en el mercado, la empresa no pretende definir una estrategia de competencia por precio si no por diferenciación del producto, diferenciación basada en la presentación del bien y su distribución.

Hoy en día existe un gran creciente preocupación por el bienestar y la salud de las personas lo que ha llevado que los productos naturales (medicina natural) tenga un gran crecimiento. Posicionándose en el mercado nacional.

Sin embargo, a pesar de un sin número de marcas de aceites para el cuidado de la piel en el mercado como lo es el aceite de coco la técnica empleada para la elaboración de esta es algunas veces son en base en químicos y poseen una serie de aditivos que afectan y son productos costosos y dañinos para la salud. Por lo tanto, Moringalife producirá Esthetic Di Moringa lo que resulta un producto accesible 100 % natural. El trato de la piel será más delicada y eficiente a la hora de resultados y para su economía será muy favorecedor.

## 4. Plan de Marketing

### 4.1. Análisis del Entorno

#### 4.1.1. Ambiente Económico

Para el inicio de un plan de negocio es fundamental analizar ciertos factores que puedan incidir en el crecimiento y desarrollo de MORINGALIFE donde tomaremos las siguientes variables:

Producto Interno Bruto (PIB)

Índice Mensual de Actividad Económico (IMAE)

Inversión

Inflación

Empleos y Salarios

Sector Industrial

Según el Informe Anual 2016 del Banco Central el crecimiento económico de Nicaragua durante el año 2016 siguió siendo uno de los más dinámicos de Latinoamérica. La mayor diversificación económica, el régimen favorable de lluvias los impulsos de la inversión pública favorecieron al desempeño de la demanda interna y el impulso productivo.

La economía registro un crecimiento de 4.7 por ciento en el 2016, sustentando en la absorción interna. El consumo individual fue el componente de mayor aporte al PIB favoreciendo por una menor inflación promedio, un aumento de las remesas familiares, el dinamismo del crédito de consumo y el aumento de salarios reales.

Las actividades agrícolas registraron un crecimiento de 5.2 por ciento lo que se tradujo en un aporte de 0.4 puntos porcentuales al crecimiento del PIB.

En enero, el índice mensual de actividad económica (IMAE) creció 5.0 por ciento con relación a enero de 2016 y la variación promedio anual se ubicó en 4.5 por ciento. La variación subyacente del IMAE, medida con la serie de tendencia ciclo, mostró un crecimiento de 4.5 por ciento

interanual. Por su parte, la serie desestacionalizada del IMAE disminuyó 1.1 con relación a diciembre de 2016.

Nicaragua es una estrella en ascenso en el mercado internacional. Durante los años recientes el país ha venido experimentando un aumento sin precedentes en diversos sectores, tales como los textiles, los servicios, el turismo y los negocios agrícolas. El gobierno ha reconocido el valor de la inversión extranjera en la proyección de ese crecimiento económico, y por ello ofrece varios incentivos para la inversión en Nicaragua.

El país ha experimentado un sostenido crecimiento económico en los años recientes. En 2012, la inversión extranjera directa representó la entrada de 1,284 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 33% comparado al año anterior. La inversión extranjera directa como porcentaje del PIB total de Nicaragua fue de 12.2%, cifra que está muy por encima del promedio de 5% para Centro América.

Una de las razones más atractivas que tienen las compañías para invertir en Nicaragua son los incentivos fiscales ofrecidos por el Estado. Estos incluyen diversas reducciones de impuestos que varían según sector económico, pero que en la mayoría de casos abarca como incentivo para los primeros 10 años de inversión una exención total de impuestos al valor agregado (IVA), el impuesto sobre la renta y más. Si la inversión en el país continúa después de esos primeros diez años, el incentivo de exención de impuestos puede con frecuencia extenderse a una década más.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mostró una variación mensual de 0.61 por ciento (-0.11% en enero 2016), explicada principalmente por el comportamiento de los precios en algunos bienes y servicios de las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3.76%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0.77%) y Transporte (1.39%), las cuales contribuyeron en conjunto con 0.699 puntos porcentuales a la variación observada. En cambio, la división de Recreación y cultura, mostró una variación de -5.02 por ciento (-0.205pp).

En tanto, la inflación interanual se situó en 3.88 por ciento, 0.69 puntos porcentuales superior a la registrada en enero de 2016, y la inflación subyacente fue de 4.13 por ciento (5.69% en enero 2016).<sup>3</sup>

Mientras la generación de nuevos empleos formales entre enero y febrero del año en curso se acercó a los 25,000 puestos, el salario nominal y real de los afiliados a la Seguridad Social experimentó en este período retrocesos respecto a diciembre pasado, según cifras del Banco Central de Nicaragua (BCN).

El deterioro del salario promedio nacional y el poder adquisitivo de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en los primeros dos meses del año inclusive está por encima de la inflación acumulada a febrero, la que se situó en 0.81 por ciento.

Hasta febrero el salario medio de los asegurados se ubicó en 8,995.8 córdobas, 2.77 por ciento menor al de diciembre del año pasado. Esta pérdida salarial equivale a 254 córdobas en el período de referencia.

El salario real de los asalariados, que refleja el poder de compra de un trabajador, pasó de 4,565.1 córdobas en diciembre del año pasado a 4,451.2 córdobas a febrero, es decir, una merma de 2.5 por ciento, equivalente a 114 córdobas.

La industria manufacturera mostró un crecimiento de 2.4 por ciento acumulado (-2.1% a septiembre de 2015) y aportó 0.32 puntos porcentuales. Esta actividad se sustentó en la elaboración de productos cárnicos, bebidas y productos químicos. Adicionalmente, se benefició del dinamismo de la industria de zonas francas, lo que contribuyó a la recuperación de la actividad con relación a la contracción observada a septiembre del año pasado. Es importante destacar que el impulso de la inversión pública se reflejó en el dinamismo de la ejecución del programa de inversión pública, el que mostró inversiones relevantes en sectores como transporte y agua y saneamiento. Dicho dinamismo permitió un porcentaje de avance de 70.2 por ciento con relación a la programación anual, mayor en 11.2 puntos porcentuales en comparación con la ejecución a septiembre de 2015.

Al profundizar en estos indicadores macroeconómicos como son el PIB, IMAE, Inversión, Inflación, Empleos y Salarios llegamos a la conclusión que son variables que inciden directamente en la implementación y desarrollo de nuestra empresa, lo que nos permitirá crear estrategias para el buen funcionamiento de la misma.

#### 4.1.2 Ambiente Socio Cultural

##### 4.1.2.1 Variables Demográficas

Managua tiene una población de alrededor de 1, 480,270 habitantes dentro de sus límites municipales, el área metropolitana de Managua, (que comprende las ciudades más pobladas y próximas como Tipitapa y Ciudad Sandino) suma 2.2 millones de habitantes, lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas de Centroamérica. Managua es el mayor núcleo poblacional del país, concentrando al 24.0% de la población.

Para el año 2050, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) calcula que la Población Económicamente Activa (PEA) de Nicaragua será de 4.9 millones de personas, de una población total de 7.9 millones de habitantes. Es decir, para ese año el 60% de la población estará en edad de trabajar.

Según la CEPAL, la PEA actual de Nicaragua es de 2.9 millones y la población total del país es de 6.26 millones, lo que quiere decir que actualmente el 47.9% de los nicaragüenses están en edad de trabajar, aunque no todos lo hacen.

De acuerdo con el Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2014, publicado recientemente por la CEPAL, para el año 2050, 2.5 millones de hombres y 2.3 millones de mujeres estarán dentro de la PEA. Actualmente ese porcentaje es de 1.7 millones de hombres y 1.1 millones de mujeres.

Datos del Banco Central de Nicaragua (BCN) indican que hasta octubre del año pasado existían 795,991 trabajadores afiliados al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) y el número de afiliados crece a un promedio del 8% anual.

En el año 2015, en Nicaragua el 38% de los ocupados se dedicaba a la actividad agrícola, el 15% a la actividad industrial y el 47% a la actividad económica de servicios.

El Anuario Estadístico de la CEPAL proyecta que en 2050 el 66.6% de la población nicaragüense será mayor de 15 años de edad, mientras que en 2014 ese porcentaje fue del 61%. El organismo calcula que en los próximos 40 años la población nicaragüense crecerá en 1, 640,000 habitantes, al pasar de 6.26 hasta 7.9 millones.

Para implementar nuestra empresa es necesario conocer quiénes serán nuestros clientes potenciales y a cuánto asciende la población económicamente activa, así como cantidad de habitantes en el departamento donde iniciaremos operaciones, en este caso, Managua.

#### 4.1.3 Seguridad Alimentaria y Nutricional

Nicaragua cuenta con un marco legal completo sobre Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (SSAN), que le permite impulsar programas adecuados a las necesidades priorizadas, que contribuyan a Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

El Objeto de la Ley SSAN es garantizar a los y las nicaragüenses los alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan las necesidades vitales de la población, deben ser accesibles en lo físico, económico, social y cultural, llegar en forma oportuna y permanente para su consumo.

En los últimos años se ha impulsado un modelo de atención integral a la producción rural y urbana, que reconoce las diferentes capacidades de las familias nicaragüenses, acción que ha permitido disminuir el nivel de desnutrición crónica en nuestro país, al pasar de un 26 por ciento en el 2009 a un 20 por ciento en el 2014.

La prioridad en Seguridad Alimentaria es garantizar que las familias nicaragüenses, especialmente las más pobres, tengan acceso a una alimentación suficiente, nutritiva, sana e inocua. Para ello se proponen acciones que combinen el apoyo a los pequeños productores con bienes, créditos, insumos, asistencia técnica, hasta la provisión de paquetes alimentarios a las familias víctimas del cambio climático.

El Gobierno de Nicaragua busca como fortalecer la atención integral al micro y pequeña producción rural y urbana, mejorando las capacidades de las familias, para que su producción sea más eficiente y mejoren los ingresos familiares de tal forma que puedan ir superando la pobreza, las desigualdades y debilidades que continúan afectando a la economía familiar, comunitaria y cooperativa.

#### 4.1.4. Ambiente Político-Legal

Al crear nuestra empresa es necesario regirnos bajo un marco legal que nos permita cumplir con obligaciones, garantizando así el buen funcionamiento de la misma, por ello tomaremos en cuenta las siguientes legislaciones:

Se crea el Registro Único del Contribuyente que se denominará simplemente RUC, conforme la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de octubre de 1981, para adjudicar el Código Único de Identificación para fines de unificación de los Registros de los Contribuyentes que tengan relaciones con el Estado y sus Dependencias, armonizando así la gestión estatal y de información.

Ley de Reformas y Adiciones a la Ley N°. 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo, Artículo 31. **Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa.** Al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa le corresponden las siguientes funciones y atribuciones: a) Formular, coordinar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de la economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa, atendiendo a las necesidades específicas de los diversos sectores productivos vinculados con la economía familiar y otros actores a nivel territorial y comunitario, en la búsqueda de mejorar los niveles de producción, rendimientos agropecuarios. Productividad, ingresos y el nivel de vida de las familias y las comunidades contribuyendo a la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria y la protección contra los impactos del cambio climático.

Reglamento de la Ley no. 774 "Ley de Medicina Natural, Terapias Complementarias y Productos Naturales en Nicaragua", la presente ley nos dará las pautas de cómo establecer el registro sanitario de nuestros productos naturales.

Ley No. 380 "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos" al registrar nuestra marca "Esthetic Di Moringa" nos permitirá dar mayor legalidad y confianza en nuestros productos, por lo que tenemos que seguir los requisitos establecidos en la presente ley.

Todas estas legislaciones regularan el buen funcionamiento de nuestra empresa.

#### 4.1.5 Ambiente Tecnológico

Nuestra empresa realizara el proceso de extracción del aceite con una Prensa en frío, los equipos se encuentran en el mercado internacional.

Al usar la tecnología nos permitirá evolucionar el trabajo en la empresa, en el área administrativa el uso de computadoras, correo electrónico, servicio de internet, Smartphone. Implementar



nuevas tecnologías nos brinda ventaja tanto en lo interno como externo de la empresa, la tecnología nos aportara mayor eficiencia y manejo del negocio esto nos llevara a invertir para adquirir la tecnología.

## 5. Análisis del Sector

### 5.1. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

Nos referimos al sector como el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector, esta herramienta es denominada las 5 Fuerzas de Porter, resumidas de la siguiente manera.

FUERZA	INTENSIDAD
Amenaza de nuevos ingresos	ALTA
Poder de negociación de los proveedores	ALTA
Poder de negociación de los compradores	BAJO
Rivalidad Competitiva	BAJA
Productos Sustitutos	ALTA

Tabla 1. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.1 Amenaza de Nuevos Ingresos

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

Actualmente en Nicaragua se han creado incentivos para la formalización de empresas, de acuerdo a fuentes no oficiales el registro más utilizado por las MIPYME es el registro como empresario individual, tomando en cuenta que la mayoría son micros y pequeñas empresas familiares con poco capital y un único dueño. Desde hace algunos años se vienen registrando avances en el país para promover la formalización del comercio por medio de incentivos. Entre estos se destaca la implementación a finales del 2003 de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) y el régimen de cuota fija, acordado en el 2008 entre la Dirección General de Ingresos (DGI), el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), y el Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), en el convenio de cooperación técnica para la formalización de la pymes.

La VUI es un sistema para promover la formalización por medio del incentivo de la agilización de trámites, ya que concentra en un solo lugar todas las entidades necesarias para la apertura de una empresa: delegaciones del Registro Público, Alcaldía y DGI; reduciendo así el número de viajes y trámites en las diferentes entidades.

Con todos estos factores podemos afirmar que la amenaza de nuevos entrantes es alta por las facilidades que el gobierno en conjunto con otros entes reguladores está ejecutando para que el emprendedor o persona que desee establecer su negocio no pierda tiempo y dinero en trámites.

### 5.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

A través de un plan nacional, prevé incrementar la producción y exportación del Marango para el consumo de las personas y consumo animal, por lo que viene ampliando su calidad y adaptación agroclimática. En este momento hay cerca de 400 hectáreas establecidas como cultivo en toda Nicaragua, y se espera llegar hasta las mil para asegurar su exportación.

En el caso de nuestra empresa dependemos de la producción nacional de Moringa ya que nuestro producto está hecho a base únicamente de estas semillas. Determinamos que el poder de negociación de los Proveedores es alto puesto que la mayor producción de semillas de moringa en el país es utilizada para la exportación en el Mercado Internacional.

### 5.1.3 Poder de Negociación de los Compradores

El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: Sensibilidad al precio y poder de negociación, los productos en general están dirigidos a las personas que desean gozar de una buena salud al padecer ciertas enfermedades.

En el comercio se encuentran pocas microempresas que elaboren este tipo de productos naturales, por consiguiente, nos basaremos en la herramienta de diferenciación de precios.

### 5.1.4 Rivalidad Competitiva

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Como se mencionaba anteriormente, existen pocas empresas en Nicaragua que se dediquen a la producción y comercialización de productos a base de semillas de Moringa. La rivalidad

competitiva es baja por qué también existe poca demanda de estos productos, y con nuestro negocio pretendemos crear un nuevo hábito de consumo y demostrar a la población las bondades de estas semillas. Haremos un énfasis en diferenciar la presentación de nuestros productos con la competencia.

### 5.1.5 Productos Sustitutos

La presencia de productos sustitutos competitivos es alta ya que ha venido surgiendo una gran variedad que pueden utilizar para satisfacer una misma necesidad y en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado.

## 6. FODA

A continuación, se detallan una síntesis de evaluación de los factores que afectan la situación interna de nuestra empresa y los factores externos (positivos y negativos) que vamos a enfrentar al inicio de nuestras operaciones. Por lo que nuestra empresa se está creando se tomaran

Haciendo una evaluación de los factores tanto internos como externos que afectarán o beneficiarán el inicio de operaciones de nuestra empresa, se analizaran sólo dos aspectos oportunidades y amenazas ya que son los que se adecuan al negocio

### Oportunidades

- La Semilla de Moringa o Marango tiene altas propiedades curativas, nutritivas y de usos múltiples.
- Por su alta demanda en el mercado internacional, es posible exportar nuestros productos.
- Además del aceite de Moringa, se puede diversificar con nuevas líneas de productos.
- El Gobierno Central junto con el INTA y MAGFOR han desarrollado un plan nacional de incrementar la producción para el consumo de las personas, por lo que vienen ampliando su calidad y adaptación agroclimática.
- Se está trabajando en un mejoramiento genético que lo hará adaptable a zonas donde hay mucha y poca humedad, además de suelos arenosos y arcillosos además de mejorar la calidad nutricional y el aceite que se produce de las semillas y hojas de este árbol.

- Fácil acceso a capacitación técnica por parte del Ministerio de Economía Familiar.

### Amenazas

- La Semilla de Marango es un árbol que apenas se está incorporando en el sector agroindustrial nicaragüense por lo que sus múltiples usos son poco conocidos.
- Que se incorporen más empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos hechos a base de Moringa
- El cambio climático afectaría los niveles de producción.
- Incremento de la inflación, afecta precios y disminuye la demanda.

## 7. Investigación de Mercados

### 7.1. Antecedentes y Definición del Problema

El presente trabajo investigativo surgió con la planificación de una idea de negocio para la finalización de nuestros estudios lo cual conlleva a la elaboración de un plan de negocio.

Nicaragua como se caracteriza por ser un país con mucha agricultura y por las condiciones del suelo nos beneficia en la producción de aceite de Moringa (Marango) ya que la semilla planta es resistente a la sequía y condiciones del trópico seco de nuestro país. Además, que existe un total desconocimiento de los pobladores acerca de los grandes beneficios de la Moringa.

Al ser un país muy productor y agricultor nos tenemos que regir por los controles sanitarios que se deben de cumplir en todo momento.

Es por eso y muchas cosas más que se origina la idea de crear Moringalife, una empresa productora y comercializadora de aceite de Moringa (Marango) y sus derivados que ingresa al mercado para mejorar la salud, nutrición, estética, bolsillo del consumidor y al bienestar en general de la población.

Esta investigación determinara el grado de conocimiento y aceptación del aceite de Moringa y sus derivados en el departamento de Managua.

## 7.2. Justificación del Problema

En estos tiempos se viene dando una gran importancia a la salud, consumiendo productos naturales por lo que ahora es más común que empresas, microempresas y hogares nicaragüenses busquen y necesiten de estos productos que les ofrezcan beneficios a su cuerpo y organismo.

Considerado por los expertos como el árbol de la vida o el árbol milagroso por contener altas propiedades curativas, nutritivas y de usos múltiples la moringa viene ganando terreno en el sector agroindustrial.

Por tal motivo se hace indispensable y necesaria la participación institucional para generar estudios importantes en temas de relevancia social y ambiental, generando opciones a los productores que requieren todo el apoyo y colaboración para mejorar la calidad del producto o materia prima.

Dicha exigencia nos beneficiara a mejorar la economía, la alimentación de las familias y contribuir con el medio ambiente. Sin embargo, el principal inconveniente es la poca cosecha, el poco conocimiento sobre el consumo de este árbol, la poca exportación.

## 7.3. Necesidades de la Información

Para nuestra investigación tuvimos que determinar la información necesaria que nos permitiera tomar decisiones correctas con respecto a la iniciación del negocio. A continuación, se presentan las pautas generales que ayudaron a fundamentar la investigación.

- Demanda en el sector salud.
- Control de la diabetes y de la hipertensión.
- Desconocimiento de los pobladores acerca de los grandes beneficios.
- Cantidad de moringa demanda.
- Precio acorde para la población objetivo.
- Frecuencia de compra.
- Requerimientos para la inicialización de la empresa
- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Diversidad y potencial uso de la moringa en el mercado.
- Disposición de los consumidores para utilizar aceite de moringa y sus derivados producidos por la nueva empresa.

## 7.4. Objetivos de la Investigación

### 7.4.1. Objetivos Generales

Diseñar un estudio de mercado con el fin de conocer la aceptación y viabilidad de producir y comercializar aceite de moringa.

### 7.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer los precios de los productos de Moringa en el mercado.
- Conocer la aceptación del aceite de Moringa o Marango.
- Identificar el tipo de marca que utilizan los consumidores.
- Conocer la frecuencia del consumo del aceite moringa.
- Identificar donde adquieren los productos los consumidores.
- Averiguar cuanto es lo que podría pagar por del aceite de moringa.

## 7.5. Metodología

### 7.5.1 Tipo de Investigación

Este estudio es con el propósito de dar a conocer el comportamiento de compra de productos naturales. (Aceite Estético) y ver la aceptación que ésta ofrece en el mercado. El tipo de investigación que se utilizará será la exploratoria y la descriptiva, ya que se considera viable para el primer nivel del proceso de toma de decisiones, esto se hace con el fin de encontrar problemas u oportunidades potenciales.

Asimismo, la investigación descriptiva analizará los gustos, comportamientos, preferencia y actitud de compra de los consumidores. En resumen, se recibirá información para realizar un plan de mercado y proyectarnos en las ventas para realizar un análisis financiero.

## 7.5.2. Fuentes de Datos

### Investigación Exploratoria

Se ha formado para esta investigación el uso de fuentes secundarias, como la institucional gubernamental y las empresas privadas como son las tiendas naturistas y ferias que realiza el estado de Nicaragua. Por ello obtuvimos mucha información sobre los requisitos para poner a la empresa Moringalife en regla, como son los permisos y licencias para ponerla en funcionamiento y sobre todo las normas y control de procedimiento de producción.

Se realizaron algunas visitas en empresas micro productoras y comercializadora de estos productos. Así mismo viendo los insumos y equipos necesarios para poner en marcha nuestra empresa.

Visitas a instituciones como:

- Ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC).
- Tienda naturista “naturaleza”.
- Mercado Roberto Huembes. Zona de consumo natural.
- Registro de propiedad intelectual (RPI, MIFIC)
- Ferias departamentales de medianos productores artesanales.
- Finca “LA ESTANCIA” siembra de árboles de moringa y recolocaciones de semillas.

### Investigación Descriptiva Concluyente

Fuentes Primarias, se utilizará varias fuentes de datos las cuales nos permitirá obtener una serie de información confiable y de un gran valor y aporte para el plan de negocios.

Mediante a una encuesta estructurada dirigida a una población pequeña. (Consumidores) se hará una breve entrevista a profundidad esto con el objetivo q nos ayuden a conocer la aceptación y el impacto de nuestro producto aceite de moringa para uso estético. Con el fin de tener una idea preliminar en cuantos tipos de aceites para piel se utiliza actualmente y si está dispuesto al uso del aceite natural Esthetic Di Moringa.

Fuentes Secundarias, utilizaremos estudios realizados, libros q nos permitan retroalimentarnos, revistas, periódicos, internet etc.

## 7.5.3. Población y Muestra

El punto de universo que se tomara es de una pequeña parte de la población de interés. Esta se realizará en una investigación exploratoria. Como fuentes de entrevista se utilizarán todas aquellas empresas e instituciones que están ligada para la puesta en marcha de este negocio. Por

mencionar algunas son: instituciones gubernamentales, empresas privadas. Ferias a nivel nacional de medianos productores y emprendedores, mercados de Managua y un sector de la población. Y en la parte de la investigación descriptiva concluyente se tomará muy en cuenta los productores de moringa.

#### 7.5.4. Selección de Muestra

##### Investigación Exploratoria

El tipo de muestreo que se empleó dado el tipo de investigación, es el no probabilístico, utilizando un muestreo por conveniencia y por criterios o fines especiales, debido a que elegimos fuentes de información representativas para el estudio (edades y lugar específico donde se realizará el estudio) y que también se apegaran a las características del negocio que queremos poner en marcha.

##### Investigación Descriptiva Concluyente

El universo o población son los habitantes del Municipio de Managua en edades comprendidas entre los 18 a 35 años de edad, la investigación se basará en criterios no probabilístico por conveniencia, debido que es muy dificultoso y más costoso el método probabilístico.

Se encuestaron a 100 personas del Municipio de Managua en la mayoría de los Distritos repartidos de la siguiente manera, Distrito II un 14%, Distrito III un 20%, Distrito IV un 16%, Distrito V un 22% y Distrito VI un 28%.

#### 7.5.5. Instrumentos de Recolección de Datos

##### Investigación Exploratoria

Se hará una serie de análisis secundarios, donde examinaremos documentos con varios temas dirigidos y relacionados al tipo de negocio en el que deseas incursionar.

En la exploración se consultarán empresas proveedoras de materia prima, equipos e insumos, utilizados para la creación de Moringa. Toda esta información recolectada nos dará una gran guía para formar muchos de los aspectos que están incluidos en el plan de negocios, estos a través de análisis de la información seria encontrada.

##### Investigación Descriptiva, Concluyente

La utilización de metodología que fue tomada fue la encuesta sobre las cuales fueron tipo personal y de carácter administrativo. Las encuestas fueron estructuradas y combinadas con una serie de 5 preguntas dicotómicas y 11 preguntas de opinión múltiple.



La primera parte fue para dar a conocer la aceptación que tiene la semilla de moringa en la población la segunda parte es muy impórtate es el nivel de consumo que hay de medicina natural. Y entre otros aspectos conocer la demanda actual los competidores actuales y la preferencia de compra de productos similares y para finalizar un tercer aspecto es para conocer la demanda potencial para la introducción de nuestro producto.

#### 7.5.6. Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

Hecha la elaboración de la encuesta se procede a verificar; se examinó cada pregunta, se aclaró y se especificó el tipo de información que se esperaba recolectar y obtener de cada una de ella. Cada una de las hojas fue enumerada para evitar pérdidas. Las encuestas tuvieron un tiempo de duración de seis minutos. Ya que fueron hechas y procesadas por el encuestador para un ahorro de tiempo.

Una vez ya hecha la encuesta y seleccionada la muestra del presente estudio, continuo su aplicación en el Municipio de Managua.

#### 7.5.7. Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos

El procesamiento de datos para la elaboración de tablas estadísticas, se realizó mediante el programa informático Excel, además se obtuvieron los correspondientes gráficos, que nos arrojaron los resultados de la investigación y nos proporcionaron los elementos para realizar el análisis de los resultados.

#### 7.5.8. Análisis de los Resultados

Los resultados que se obtuvieron, se analizaron a raíz de los conocimientos desarrollados, que también a su vez nos permiten cumplir con los objetivos propuestos para la investigación del plan de negocio.

#### Investigación Exploratoria

Los primeros he importantes resultados obtenidos fueron: requerimientos legales para la inscripción del negocio, los requisitos para permisos y licencia de operaciones del producto. Se obtuvieron cotizaciones de los activos fijos a utilizar (maquinarias, utensilios, etc.) eso se hizo a través de visitas a los distintos proveedores con el fin de tomar decisiones, visitaremos a los proveedores de la materia prima lo que nos permitirá analizar cuál será la mejor opción referente a costos y calidad del producto a adquirir. De manera que se procediera a calcular los costos de activos de la empresa.

Durante las visitas he investigaciones en la página web de diversas instituciones gubernamentales se logró obtener y conocer los diversos requerimientos legales para la inscripción de un nuevo

negocio, igual se obtuvo el conocimiento con referente a procedimientos y pagos que se tienen que realizar.

Mediante de todas las visitas realizadas se visitó Banco de América central (BAC), institución que nos proporcionará el préstamo para cubrir la mayor parte del porcentaje de la inversión total. Se logró obtener información de los costos y gastos de financiamiento que se incurrirán en el préstamo. Hemos obtenido que la tasa de interés anual es de 15%, por lo tanto, el préstamo deberá pagarse en sesenta meses lo que equivale a cinco años.

### Investigación Descriptiva Concluyente

Pudimos conocer que los encuestados corresponden a un 25% de personas en edades de 18-23 años, un 38% en edades de 24-29 años y un 37% en edades de 30-35 años.

Un 81% de la población encuestada ha consumido alguna vez productos naturales, donde el 32% ha consumido aceite de coco y un 25% aceite de moringa.

Un 31% de la población consume aceites no naturales (con químicos). Al preguntar a la población si ha consumido aceite de moringa un 32% respondió que sí, para uso estético (Piel y Cabello) un 68% de la población respondió que no lo han consumido por falta de conocimiento de su uso y de los beneficios de este árbol. De las personas que consumen aceite de moringa un 63% manifiestan que lo utilizan porque es saludable, un 28% porque les gusta y un 9% por costumbre.

Un 66% de la población que consume aceite de moringa invierte un total de C\$201.00-C\$300.00 córdobas al mes, un 22% de C\$100.00-C\$200.00 córdobas y un 12% de C\$301-C\$400.00 córdobas por mes. La mayoría de la población correspondiente a un 50% consume la presentación de 150ml., un 33% presentación de 100ml., un 13% de 200ml. y un 4% 250ml.

El mayor porcentaje de la población correspondiente a un 53% adquiere este producto en los mercados y un 47% en tiendas naturistas.

Al preguntar si la población encuestada está dispuesta a consumir un nuevo producto hecho a base de semillas de moringa 100% natural, un 92% está dispuesto a consumirlo y un 8% no tiene interés alguno. Un 60% manifestó que la frecuencia con que lo comprarían es de 1-2 veces al mes, seguido de un 39% que lo adquiriría de 3-4 veces al mes. En cuanto a la presentación del producto un 55% lo compraría en presentación de 150 ml., un 23% en presentación de 50ml. y un 22% en presentación de 250ml.

En cuanto al precio que la población está dispuesta a pagar, lo dividimos en las tres presentaciones, envase de 50ml. la mayoría de los encuestados correspondiente al 71% están dispuestos a pagar C\$100.00 córdobas, envase de 150 ml. un 48% pagaría C\$140.00 córdobas y por envase de 250 ml. un 50% estaría dispuesto a pagar C\$250.00 córdobas.

En cuanto a lugar donde les gustaría adquirir nuestros productos, un 58% optó por los mercados, un 17% en otros (Servicio Delivery), un 14% en los supermercados y un 11% en Ferias.

También preguntamos de qué color les gustaría el envase del aceite, un 57% se inclinó por el color transparente, un 26% color amarillo, 11% rojo, un 5% café y un 1% otro color.

Para promocionar nuestro aceite de moringa, la mayoría de los encuestados que corresponden al 87% prefieren ver la publicidad en cuatro medios de comunicación: Televisión, Radio, Internet y Periódico y el otro 13% sólo por radio e internet.

## 8. Descripción del Producto/Servicio

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association para el término producto menciona lo siguiente: es el conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiados o usados.

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

El aceite de Marango para uso estético como lo es Esthetic Di Moringa, proviene de las semillas de moringa oleífera. Estos son extremadamente ricos en fito nutrientes (nombre y adjetivo con el significado de planta vegetal), y puede hacer un gran impacto en la salud en general. El aceite es excepcionalmente famoso por los numerosos beneficios que ofrece, también en la industria de cuidado de la piel y la belleza.

El aceite contiene el 70% de ácido oleico este es el que aumenta el colesterol bueno (HDL) y reduce el colesterol malo (LDL) en la sangre, por lo que ejerce una acción beneficiosa sobre el sistema vascular y el corazón, reduciendo las enfermedades.

### Especificaciones del producto

Moringalife ofrece un aceite Esthetic Di Moringa que está compuesto por ácido oleico, ácido palmítico, ácido esteárico, ácido behénico. Las semillas maduras producen el 38%-40% del ácido behénico.

El aceite de moringa es un producto de color amarillo fuerte, posee un sabor agradable, no presenta olor desagradable, es graso, se caracteriza por una vida útil larga. Para garantizar las condiciones físicas del aceite, debe almacenarse en lugares frescos, manteniendo la posición firme del envase.

### 8.1. Propiedades del Aceite de Moringa

Moringalife tiene un aceite que contiene propiedades altamente beneficiosas para la piel y la salud como es:

- Anti-envejecimiento
- Brillo natural
- Combate el acné, puntos negros y manchas
- Cura herida, quemaduras y reacción alérgica
- Hidrata el cuero cabelludo
- Combate la caspa
- Posee vitamina C
- Aporta energía
- Induce al buen sueño
- Protege los huesos
- Alivia el sistema nervioso

### Presentación del Producto

Envase plástico con atomizador de 50ml y 150ml y 250ml, para quien desea utilizarlo en grandes cantidades y el otro para su fácil transportación en bolso, cartera, mochilas, etc. Teniendo en cuenta la calidad, aroma y cuidado que le dará el aceite de Esthetic Di Moringa.



Aceite Esthetic Di Moringa  
Presentacion en envase de **50ml**

Figura 1



Aceite Esthetic Di Moringa  
Presentacion en envase de **150ml**

Figura 2



Aceite Esthetic Di Moringa  
Presentacion en envase de **250ml**

Figura 3

### Niveles del Producto

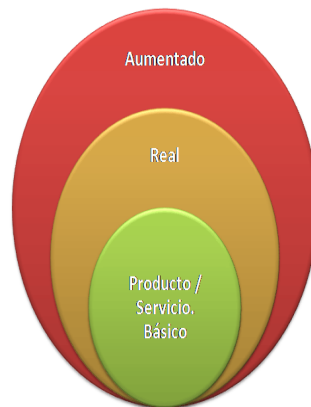


Figura 4

Un producto es un satisfactor de necesidades y deseos, para cumplir este rol el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Cada nivel es un agregado de valor que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.

El primer nivel es un producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, el segundo nivel es un producto esperado (real) lo cual es el conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir cuando adquieren un producto, y un producto aumentado es el que sobrepasa las expectativas del consumidor.

Esthetic Di Moringa posee dos niveles:

**BÁSICO:** Aceite extraído de semillas de Marango o Moringa que se utiliza en el cuerpo, para el cuidado de la piel como purificador y humectante.

**ESPERADO (REAL):** El aceite Esthetic Di Moringa tendrá tres presentaciones de 50 ml., 150 ml. y 250 ml. en envase plástico con tapa que cuenta con atomizador.

**AUMENTADO:** El aceite Esthetic Di Moringa tiene un envase que permite fácil aplicación para el consumidor, en tres presentaciones que se adaptan a las necesidades de los mismos.

El Isologo de Moringalife será:



Figura 5

### Componentes de la Marca

**Nombre o Fenotipo:** Moringalife es el nombre de nuestra empresa, haciendo uso de dos tipografías: Fedra Serif y Alex Brush, creamos un vínculo y una especie de bisociación entre la fuerza de la naturaleza (Moringa) y la belleza de la vida (Life).

**Isologo:** En nuestro caso en el imagotipo están fusionados los dos componentes más importantes del árbol de Moringa, la hoja y la semilla, llevados a sus formas más simples para ser recordados

con mayor facilidad y unidos de forma estratégica y armoniosa, respetando los colores con los que se identifica. El arco con línea verde es signo de la grandeza natural.

### Gama Cromática

- El color verde representa lo orgánico, transmitiendo la naturaleza y frescura. Induciendo a lo relajante teniendo sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural simbolizando la vida, la fertilidad y la buena salud.
- El color café lo podemos encontrar en gran variedad de recursos naturales, principalmente en la tierra y la madera, por lo que se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia. El color café hace referencia a las semillas de Moringa.

**Slogan:** Será “Vive más natural” es una invitación a descubrir las propiedades y bondades del Aceite de Moringa.



Figura 6

Esthetic Di Moringa es la marca de nuestro aceite, Esthetic, palabra en inglés que significa estético, decidimos nombrar nuestra marca con ese nombre ya que éste aceite tiene muchas bondades para el cuidado de la piel y cabello, Di Moringa hace referencia al compuesto principal de nuestro aceite. En la imagen también se puede apreciar la Flor de Moringa, el color celeste hace referencia a la claridad, vínculo entre la naturaleza y sus componentes.

### 9. Análisis de la Competencia

Para determinar a nuestros competidores en esta línea de producto, tomamos en cuenta los resultados alcanzados en nuestra investigación de mercado, se pudo observar que la competencia propiamente del aceite de moringa es directa por que la mayoría elabora artesanalmente sus productos.

Por su popularidad se ha multiplicado en la industria de los suplementos nutricionales y con el crecimiento del sector agrícola el avance en el aceite hace que tengamos una gran rivalidad de competencia en el mercado.

Un ejemplo de nuestra competencia puede ser los establecimientos de medicina natural, pequeños productores ya que estos son productos sustitutos directo (aceite natural), y lo que son las tiendas de catálogo como Avon, Zermat como indirecto (aceites que contiene químicos).

Los productos sustitutos en el mercado local son:

- Aceite de coco
- Aceite de almendra
- Aceite de oliva
- Aceites esenciales

## 10. Objetivos de Plan de Mercado

### 10.1. Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing para la introducción del aceite de moringa para uso estético bajo la marca ESTHETIC DI MORINGA en el Municipio de Managua.

### 10.2. Objetivos Específicos

- Describir y explicar la situación actual del producto elaborado a base de moringa en cuanto a precios, demanda y rentabilidad.
- Identificar a los competidores potenciales que son comercializadores de productos de moringa.
- Realizar anuncios para incrementar las ventas de nuestros productos en el Municipio de Managua
- Elaborar estrategia de distribución para mantener el crecimiento del producto.
- Diseñar promociones para así obtener en el mercado un precio que nos genere una rentabilidad financiera.

## 11. Descripción del Mercado Meta

En base al estudio realizado para nuestro producto este va dirigido a la población del Municipio de Managua que desee tener un mayor cuidado de la piel y el cabello utilizando un producto 100%



natural. El segmento estará conformado mayormente por personas de ambos sexos entre las edades de 18 a 35 años.

## 12. Demanda y Participación de Mercado

### Demanda de Aceite de Moringa en Litros

Población	Total de habitantes	Frecuencia	% Consumo de Aceite de Moringa	Población Demandante	Demanda Anual Aceite de Moringa en Litros
Municipio Managua	647,425	24 veces al año	25%	161,856	582,682

Tabla 2. Demanda de Aceite de Moringa en litros

Fuente: Elaboración Propia

Se ha estimado que, en el primer año de proyección de la demanda total del Municipio de Managua, en los cinco distritos abarcados en la encuesta es de 582,682 litros anuales de aceite de moringa. Este dato fue calculado con el total de población demandante y la cantidad comprada anualmente por persona al año que es de 3.6 litros.

Población	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Municipio Managua	582,682	603,659	625,391	647,905	671,230

Tabla 3. Demanda a cinco años

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo de demanda anual de los primeros 5 años se tomó en cuenta un aumento de 3.6% correspondiente al crecimiento de la industria manufacturera en el año 2016, sector al que pertenece nuestra empresa, según datos del Informe Anual del Banco Central de Nicaragua.

### Participación de Mercado

La participación de Mercado de Moringalife está determinada por ciertos factores cómo: qué tan grande es la competencia, cuantos competidores hay y sí existe similitud de nuestros productos con el resto del mercado.

Según lo anteriormente explicado, se determina una participación de mercado del 0.5% para el Municipio de Managua, dado que no hay muchas empresas que oferten este tipo de productos (Aceite de Moringa), pero sí gran parte de la producción destinada a la exportación, también se tomó en cuenta las características del sector donde son pocas empresas que se dedican a la producción y comercialización de Aceite de Moringa.

Población	Demanda Anual en Litros	% de Participación de Mercado	Participación de Mercado en Litros
Municipio Managua	582,682	0.5%	2,913

Tabla 4. Participación de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

### Participación proyectada para 5 años

Población	Participación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Municipio Managua	0.5%	2,913	3,018	3,127	3,240	3,356

Tabla 5: Participación de Mercado Proyectada a cinco años

Fuente: Elaboración Propia

### Participación en unidades a producir anualmente de cada presentación

Presentación	Cantidad en Litros	Cantidad de Envases
50 ml.	670	13,400
150 ml.	1,602	10,680
250 ml.	641	2,564
<b>Total</b>	<b>2915</b>	<b>26,644</b>

Tabla 6. Participación de Mercado en unidades

Fuente: Elaboración Propia

## 13. Precio de Venta

Para la estimación del precio de nuestro producto, nos basaremos en los precios de la competencia y no en la definición de costos.

Así también se tomó en cuenta el precio dispuesto a pagar de parte de las personas encuestadas, donde un 55% estaría dispuesto a comprar la presentación de 150 ml., de este 55% un 48% pagaría U\$4.66 dólares por esta presentación.

PRECIO CON IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aceite de Moringa 50 ml. (U\$)</b>	U\$3.06	U\$3.17	U\$3.29	U\$3.41	U\$3.54

PRECIO CON IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aceite de Moringa 150 ml. (U\$)</b>	U\$9.20	U\$9.55	U\$9.92	U\$10.30	U\$10.70

PRECIO CON IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aceite de Moringa 250 ml. (U\$)</b>	U\$15.33	U\$15.92	U\$16.53	U\$17.17	U\$17.83

Tabla 7. Precios con IVA por Presentación  
Fuente: Elaboración Propia

PRECIO SIN IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aceite de Moringa 50 ml. (U\$)</b>	U\$2.66	U\$2.76	U\$2.86	U\$2.97	U\$3.08

PRECIO SIN IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aceite de Moringa 150 ml. (U\$)</b>	U\$8.00	U\$8.31	U\$8.63	U\$8.96	U\$9.30

PRECIO SIN IVA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aceite de Moringa 250 ml. (U\$)</b>	U\$13.33	U\$13.84	U\$14.37	U\$14.92	U\$15.50

Tabla 8. Precios sin IVA por Presentación  
Fuente: Elaboración Propia

## 14. Proyecciones de Venta

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

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>50 ml.</b>	13,400	13,882	14,382	14,900	15,436
<b>Precio \$</b>	U\$2.66	U\$2.76	U\$2.86	U\$2.97	U\$3.08
<b>Total Ventas Anuales</b>	<b>\$35,644.00</b>	<b>\$38,314.32</b>	<b>\$41,132.52</b>	<b>\$44,253.00</b>	<b>\$47,542.88</b>

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>150 ml.</b>	10,680	11,064	11,462	11,875	12,303
<b>Precio \$</b>	U\$8.00	U\$8.31	U\$8.63	U\$8.96	U\$9.30
<b>Total Ventas Anuales</b>	<b>\$85,440.00</b>	<b>\$91,941.84</b>	<b>\$98,917.06</b>	<b>\$106,400.00</b>	<b>\$114,417.90</b>

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>250 ml.</b>	2,564	2,656	2,752	2,851	2,954
<b>Precio \$</b>	U\$13.33	U\$13.84	U\$14.37	U\$14.92	U\$15.50
<b>Total Ventas Anuales</b>	<b>\$34,178.12</b>	<b>\$36,759.04</b>	<b>\$39,546.24</b>	<b>\$42,536.92</b>	<b>\$45,787.00</b>
<b>Gran Total Ventas</b>	<b>\$155,262.12</b>	<b>\$167,015.20</b>	<b>\$179,595.82</b>	<b>\$193,189.92</b>	<b>\$207,747.78</b>

Tabla 9. Proyección de Ventas por Presentaciones para cinco años

## 15. Estrategia de Marketing

### 15.1. Estrategia de Posicionamiento

El Ministerio de Economía Familiar (MEFCCA) ha desarrollado una iniciativa que promueve la utilización de la medicina ancestral-natural entre los nicaragüenses, a través de Ferias donde las personas ofrecen diferentes productos naturales, principalmente los hechos a base de Marango (Moringa) para que las familias nicaragüenses conozcan más sobre este árbol, que llaman de los mil usos por sus potencialidades para proveer alimentos, medicamentos, fertilizantes, aceite, así como nutrir los suelos. Se ha logrado avanzar en estudios que determinan que el Marango es un alimento sumamente importante para los niños y niñas en estado de desnutrición, e incluso ayuda a incrementar la leche en las mujeres que han dado a luz recientemente.

Moringalife adoptará una estrategia de calidad en el mercado por los beneficios ya que nuestro producto es 100% natural y con grandes cualidades para el cuidado personal y así poder enfrentar a las empresas que ya están posicionadas en el mercado en la producción y comercialización de aceite de moringa.

Por ser un producto no muy común en el mercado y poseer poca demanda ingresaremos al mercado con una masiva campaña de promoción donde demostraremos los grandes beneficios de utilizar aceite de moringa, así como promover una alimentación sana y cuidado personal entre las familias nicaragüenses. Cabe mencionar que gracias a las iniciativas del MEFCCA lograremos estar en diferentes ferias promocionando nuestro producto.

## 15.2. Estrategia de Segmentación de Mercado

MORINGALIFE, R.L empleará una estrategia de segmentación demográfica ya que consideramos la edad e ingreso para definir nuestro mercado meta, esto nos permitirá dirigirnos a una población con mayor poder adquisitivo y que gustan del cuidado y buena salud.

### Producto

Esthetic Di Moringa posee grandes beneficios, tiene agradable olor y un atractivo visual por su envase que lo diferencia. Nuestra estrategia de posicionamiento que seleccionaremos es por profundidad del producto, es decir nuestra línea en este caso Aceite de Moringa tiene tres presentaciones que permitirán al consumidor escoger cuál mejor se adaptará a sus necesidades y precio a pagar. Se ofrecerá en envase plástico que ayuda a mantener su olor, fresca y textura.

### Precio

Se determina en base a los costos, por ser una pequeña empresa en crecimiento y con bajos volúmenes de producción, nos permitirá reducir costos fijos esto con el fin de ingresar al mercado de manera positiva, con un precio accesible a los consumidores.

### Plaza

Para comercializar nuestros productos utilizaremos una estrategia de distribución selectiva donde nuestros centros de distribución deberán cumplir ciertos requisitos donde nuestro producto sea adquirido, ejemplo tiendas naturistas. Lo que pretendemos es llevar nuestro producto a puntos de ventas accesibles para nuestros clientes para que así todos puedan adquirirlos.

### Promoción

Anteriormente describíamos las diferentes acciones de promoción a realizar, con el objetivo de posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y atraer nuevos clientes. Se optaron por estas estrategias porque van dirigidas al consumidor final con lo que pretendemos generar una mayor demanda y ganar mayores ganancias.

## 16. Plan de Acción

### 16.1 Acciones de Producto

El producto está vinculado tangibles e intangibles que contienen lo que es la presentación o envase, color, precio y la calidad del producto que ofrecemos como fabricantes.

En nuestras estrategias a implementar nos proponemos:

- Entregar al mercado un producto altamente beneficioso, rico en vitamina C, complejo B, antioxidantes, minerales esto beneficia y mejora la salud de nuestros consumidores.
- Aumenta las características físicas de la piel, así como múltiples beneficios para el cabello.
- El envase de nuestro producto serán botellas plásticas, esto nos da una mejor presentación o imagen.
- Tener buenos recursos de botellas de aceite de moringa para nuestras ventas y poder ofrecer un precio razonable.

De esta forma deseamos cumplir con la satisfacción y necesidad de tener alternativas integrales y razonables para los consumidores del distrito cinco de Managua.

### 16.2 Acciones de Precio

El precio, es el valor monetario que se le asigna a la obtención de bienes o servicios que se ofrece en el mercado y que el comprador debe abonar para concretar la operación.

La fijación de precio para nuestro producto esta implementada a la situación del mercado, es decir lo que paga el consumidor actualmente por aceite de moringa.

El precio de nuestro producto será competitivo, esto porque reduciremos costos fijos.

Nosotros como Moringalife estableceremos un precio acorde al del mercado esto para penetrar y posicionarnos en el mismo ya que para nosotros como empresa es de mucha importancia ya que estos productos tienen que mantener los costos de producción y generarnos utilidades.

### 16.3 Acciones de Promoción

Las acciones de promoción son muy primordiales para presentar e informar el producto que produce y comercializa la empresa. Desarrollaremos actividades para promocionar nuestro producto de manera afectiva tales como:

- Ofreceremos asesorías sobre los múltiples beneficios de utilizar aceite de moringa.
- Participación de la empresa en ferias.
- Otorgar muestras gratuitas.
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en diarios escrito.
- Repartir materiales promocionales como: calendarios, volantes.

Al desarrollar estas acciones de promoción nos permitirá obtener confianza, interés, seguridad, atracción y beneficios de los consumidores hacia nuestros productos.

### 16.3.1. Presupuesto de Mercado

Actividades	Precio \$	Cantidad Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Periódico	\$7.50	48	\$360	\$374.50	\$390.8	\$408.4	\$426.41
Muestras del Producto	\$1.20	110	\$132	\$152.16	\$173.73	\$196.81	\$221.51
Calendarios	\$0.03	400	\$120	\$128.60	\$137.59	\$147.21	\$157.5
Volantes	\$0.08	3,000	\$240	\$255.9	\$272.73	\$290.66	\$308.67

Tabla 10. Presupuesto de Mercado  
Fuente: Elaboración Propia

### 16.4 Acciones de Distribución

El negocio se encontrará en el departamento de Managua, específicamente en el distrito cinco. En este local se llevarán a cabo las actividades productivas de la empresa que es la producción y comercialización. Nuestro local ofrecerá un fácil acceso a los clientes, distintos puntos de venta, lo que nos lleva a tomar la decisión de seleccionar este local es: afluencia de cliente, visibilidad de la empresa, ubicación en zona concurrida.

El canal de distribución a utilizar es:

Canal Corto de Segundo Nivel

Los resultados de la investigación de mercado arrojan que un 53% de los encuestados adquieren el aceite de Moringa en el mercado, y un 47% en Tiendas Naturistas, como empresa trataremos de ingresar nuestro producto en supermercados y ferias que promueve el gobierno.

## 17. Plan de Producción

### 17.1. Flujograma de Producción

El aceite de moringa se obtiene de las semillas de la misma planta (vainas) cuando están maduras en algunos casos las familias, cosechan vainas verdes y las cuecen para consumirse (como si fueran habas) en otros casos las usan como guisantes, y en otras ocasiones las consumen asadas y la semilla seca la consumen cruda para regular algunos síntomas, directamente los frutos secos (semillas) contienen altos niveles de vitamina C y cantidades moderadas de vitaminas del complejo B y minerales necesarios en la dieta.

El aceite de moringa se puede obtener por diferentes procedimientos, como el método de prensado en frío y una vez que el aceite se ha extraído, la torta de sabor agrio remanente presenta todas las propiedades de la semilla fresca, la cual contiene un 60% de proteínas y se puede usar como fertilizante y actualmente se evalúa su uso como alimento de animales y aves de corral.

#### 17.1.1. Proceso

1. Se traslada la materia prima del almacén al área de pesado para dar inicio al proceso de producción.
2. Una vez pesado se procede a lavar y limpiar la semilla de las impurezas residuales del proceso de desvainado y para retirarle la cascara externa que envuelve la semilla.
3. Una vez limpia la semilla se traslada al área de producción.
4. Se procede a triturar la semilla para la elaboración de la pasta de la cual se extraerá el aceite.
5. Se traslada la semilla a la prensa para el proceso de extracción del aceite por prensado.
6. El aceite una vez extraído se deposita en bidones para su posterior envasado.
7. Finalizada la extracción se procede al envasado del producto y el etiquetado del mismo.
8. Se realiza en empaque en las cajas en las cuales se almacenará el producto.
9. Se traslada el producto listo para la comercialización al almacén de productos terminados.



Actividades	Herramientas	○	➔	◐	◻	△	Tiempos
Pesado de Semillas	Báscula	●	●				30.min
Limpieza y Lavado de Semillas	Piletas				●		30 min.
Traslado al área de Producción	Carretillas	●					10 min
Triturado de la semilla		↓					30min
Prensado de Semillas	Prensa en frío	●					40min
Extracción de Aceite	Bidones	●					
Llenado de Envases	Máquina de llenado	●					60 min
Etiquetado	Proceso Manual	●					60 min
Empaque en Cajas	Proceso Manual					●	60min
Almacenamiento	Polines						60min

Tabla 11. Flujograma del Proceso  
Fuente: Elaboración Propia

### 17.1.2. Cursograma de Distribución

El producto permanecerá en almacén hasta la solicitud del pedido por parte de los clientes, esto dará inicio a un nuevo proceso que consiste en la realización de la venta y entrega del producto a los clientes en sus puntos de ventas como se describe en el siguiente curso grama.

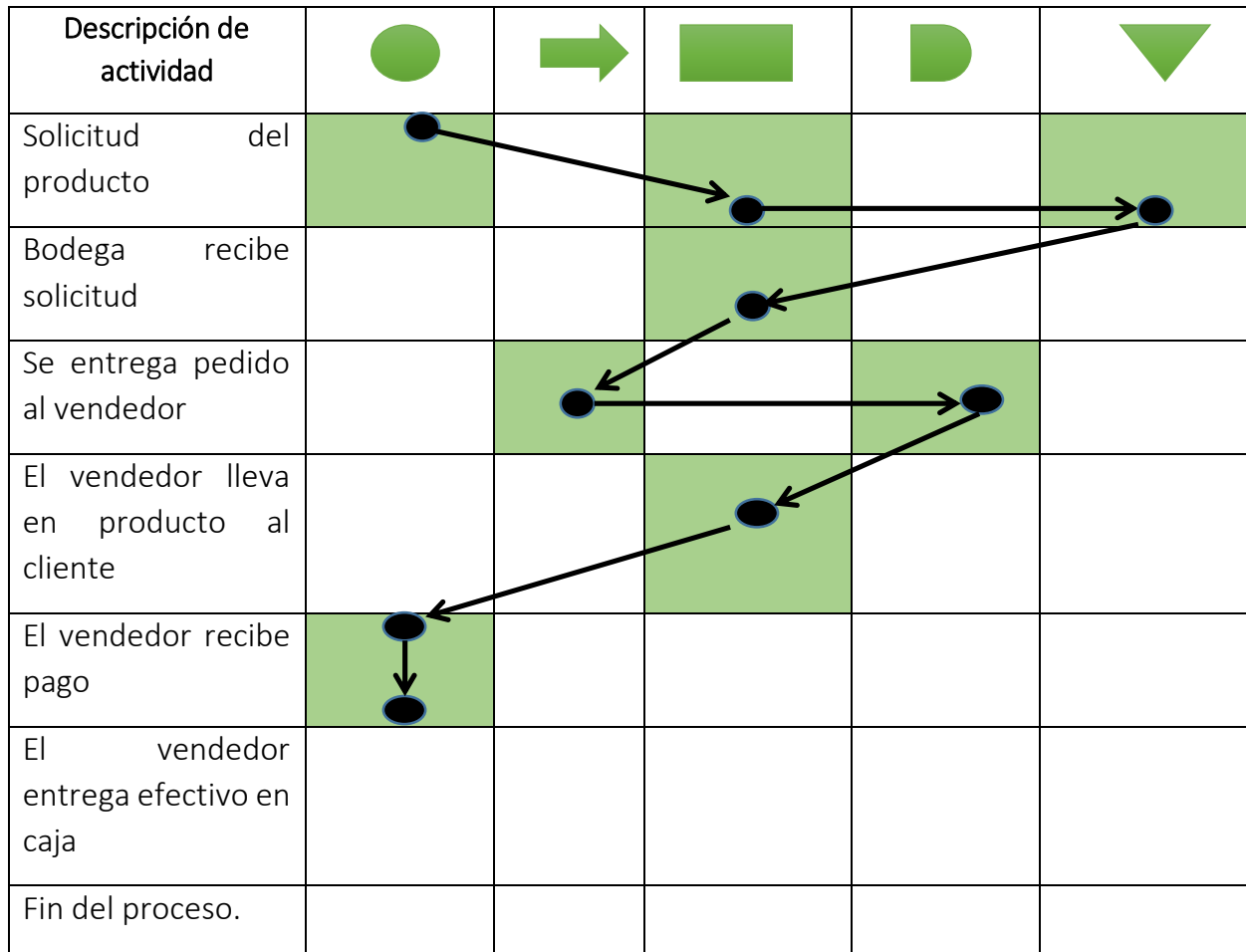


Tabla 12. Cursograma de Distribución  
Fuente Elaboración Propia

### 17.2 Activos Fijos

En la siguiente tabla de costos de activos fijos de Moringalife, R.L, se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones.

## 17.2.1 Costos de Activos Fijos

## Costos Totales de Activos Fijos

Concepto	Costos
Equipo de Oficina.	\$1,273.07
Equipo de Producción.	\$3,625.52
Vehículos	\$7,000
<b>Total</b>	<b>\$17,232.59</b>

Tabla 13. Costos Totales de Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, en las siguientes tablas se presentan los detalles de cada uno de los activos fijos que serán necesarios para la puesta en marcha de Moringalife, R.L tomando en cuenta las cantidades requeridas y sus precios.

Vehículos				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Proveedores
Camión	1	\$7,000	\$7,000	Grupo Q

Tabla 14. Costo Vehículo

Fuente: Elaboración Propia

Equipo de Producción			
Concepto	Cantidad	Precio unitario \$	Costo total
Molino	1	\$800	\$800
Prensa hidráulica	1	\$2000	\$2000
Balanza	1	\$150	\$150
Tinas de acero inoxidable	1	\$120	\$120
Aire acondicionado	1	\$556	\$555.52
<b>Total</b>			<b>\$3625.52</b>

Tabla 15. Equipo de Producción

Fuente: Elaboración Propia

Equipo de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Computadora de escritorio	1	\$450	\$450
Escritorio 20" x44"	1	\$100	\$100
Impresora	1	\$79	\$79
Silla de escritorio	1	\$60	\$60
Teléfono	2	\$20	\$40
Computadora portátil	1	\$380	\$380
Archivador metálico 4 gaveta	1	\$164.07	\$164.07
<b>Total</b>			<b>\$1,273.07</b>

Tabla 16. Equipo de Oficina  
Fuente: Elaboración Propia

### 17.3 Vida Útil de los Activos Fijos

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos de Moringalife, R.L 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.

A continuación, se presentan los siguientes resultados:

	Monto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	7,000	700	700	700	700	700
Equipo de producción	3,625.52	730.5	730.5	730.5	730.5	730.5
Equipo de oficina	1,273	246.6	246.6	246.6	246.6	246.6
<b>Total</b>	<b>1,1926</b>	<b>1,677.1</b>	<b>1,677.1</b>	<b>1,677.1</b>	<b>1,677.1</b>	<b>1,677.1</b>

Tabla 17. Depreciación de Activo Fijo  
Fuente: Elaboración Propia

## 17.4 Capacidad Planificada y Futura

### 17.4.1 Capacidad Planificada

	ANUAL	MES	DIA	TOTAL EN ML
Envases 250 ml.	2564	214	8	2000
Envases 150 ml.	10680	890	34	5100
Envases 50 ml.	13400	1117	43	2150
<b>TOTAL</b>	<b>26,644</b>	<b>2220</b>	<b>85</b>	<b>9250</b>

Tabla 18. Capacidad Planificada y Futura

Fuente: Elaboración Propia

En total se procesarán 9250 ml, diario de aceite de moringa en las tres presentaciones establecidas, esto equivale a 9.250 litros de aceite al día, para lo cual se requiere de 1.86 quintales de semilla al día.

Esto corresponde a la capacidad real del sistema.

En una jornada laboral de 8 horas la capacidad efectiva del sistema es de 75 litros al día al procesar 15 quintales diarios, de los cuales se obtiene 75 litros de aceite de moringa, ya que según estimaciones de producción se obtiene 5 litros por quintal de semilla.

Lo cual nos arroja una eficiencia del sistema de 12.33% en el primer año de funcionamiento del sistema, eficiencia que se incrementara en función del aumento de las ventas año con año, ya que el primer año se generaran 2915 litros y el sistema tiene una capacidad efectiva de 23400 litros al año.

### 17.4.2. Capacidad Futura

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad real	2,915	3,018	3,127	3,239	3,345	3,467
Capacidad efectiva.	23,400	23,400	23,400	23,400	23,400	23,400
Efectividad	12.5	12.9	13.36	13.84	14.29	14.8

Tabla 19. Capacidad de Maquinaria a cinco años

Fuente: Elaboración Propia

La eficiencia del sistema se incrementará en función del aumento de la producción anual que efectuará la empresa, llegando hasta el 14.8% de eficiencia en el quinto año de funcionamiento del sistema, lo que nos permitirá expandir el negocio sin necesidad de incurrir en gastos de maquinaria.

### 17.4.3. Ubicación y Diseño de la Planta

El negocio estará ubicado en el Municipio de Managua lo que nos permitirá distribuir nuestros productos en los diferentes Mercados, Supermercados y participar en ferias que promueve el gobierno en el municipio.

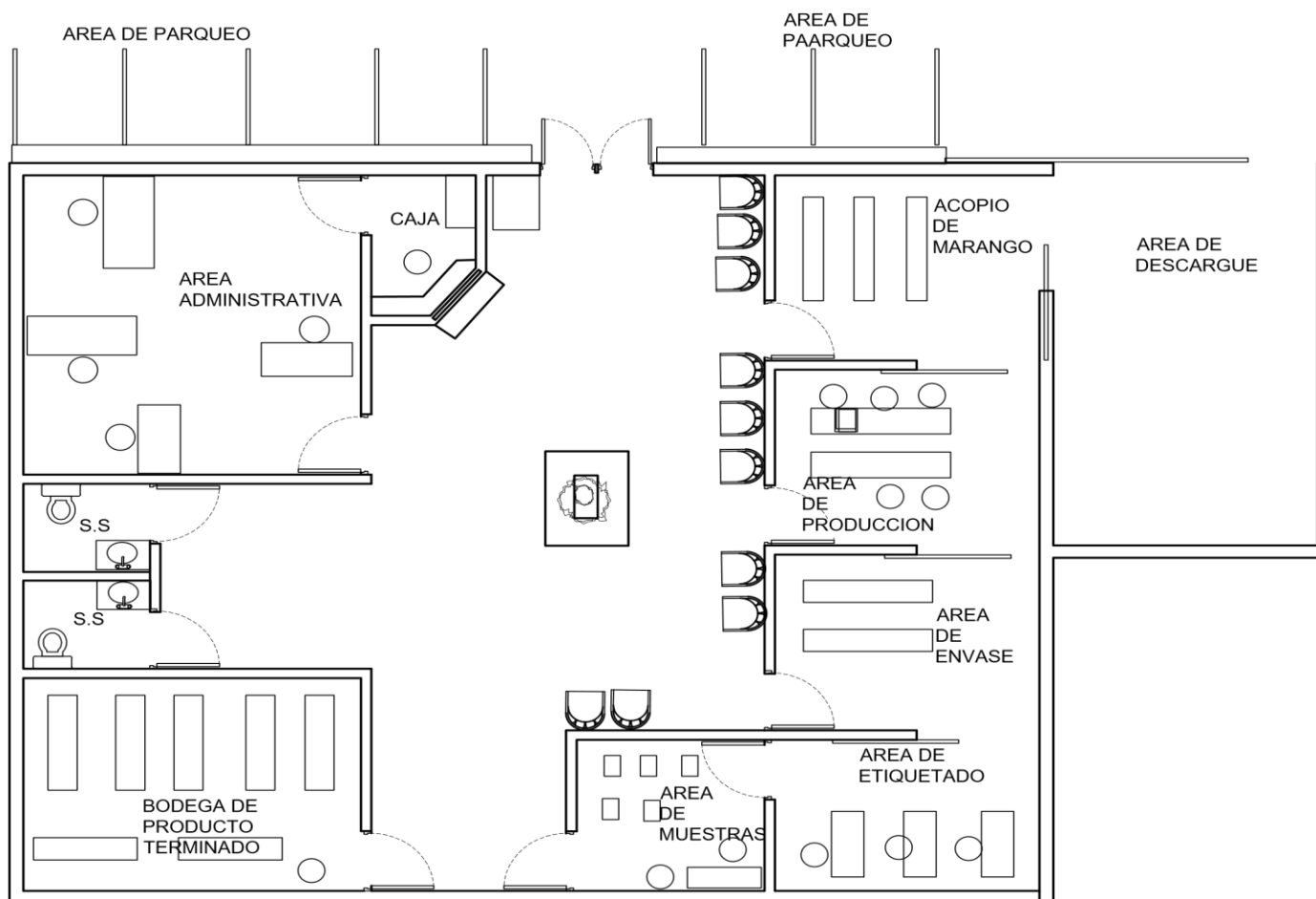


Figura 7 Plano Arquitectónico Moringalife, R.L

## 17.5 Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima

En las siguientes tablas se muestra los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración del producto.

Estimación de costos anuales de materias prima y embaces

Para la producción de las unidades estimados se requieren de 583 quintales de semilla de moringa, ya que de cada quintal se obtienen 5000 ml de aceite, por lo que al adquirir los 583 quintales nos permitirá generar 2915000 mililitros de aceite, es decir 2915 litros al año.

Concepto	Medida	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total
Semilla	quintales	\$ 40	583qq	\$23,320

Tabla 20. Total Materia Prima en Quintales

### 17.5.1 Proyección de Costos de Materia Prima y Suministros.

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Semilla	23,320	24,159.52	25,029.26	25,930.32	26,863.81
Envases 250 ml.	1,666.6	1,726.60	1,788.76	1,853.15	1,919.86
Envases 150 ml.	5,340	5,532.24	5,731.40	5,937.73	6,151.49
Envases 50 ml.	5,360	5,552.96	5,752.87	5,959.97	6,174.53
Etiquetas	3,996.6	4,140.48	4,289.53	4,443.96	4,603.94
<b>TOTAL</b>	<b>39,683.2</b>	<b>41,111.80</b>	<b>42,591.82</b>	<b>44,125.13</b>	<b>45,713.63</b>

Tabla 21. Proyección de Costos de Materia Prima y Suministros

Se considera para esta proyección un incremento según la inflación del sector que es de 3.0% anual.

### 17.6 Disponibilidad de Materia Prima, Fuente y Precios

Los insumos necesarios más importantes que se utilizara para la elaboración del aceite de moringa serán la semilla de la misma planta. Dicho insumo está disponible en todo el año.

Además, se tomó en cuenta un incremento del 3.6 % para el costo de elaboración que corresponde a la inflación en los precios.

### 17.7 Mano de Obra Directa Indirecta

Moringalife, R.L empleará a 12 trabajadores, la cual no tendrá ningún aumento durante los próximos 5 años, 7 de ellos serán parte de mano de obra directa y 5 de mano de obra indirecta.

#### 17.7.1 Mano de Obra Directa

Un operario del molino, un operario de la prensa, dos operarios para el lavado de la semilla, uno para el traslado del almacén a lavado, un operario para el envasado y uno para el etiquetado y empaque del producto

Nómina de Producción	Ingresos			Gastos					
Cargo	Salario básico anual	Antigüedad	Total Ingresos	INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	Indemnización	INATEC	Total Gastos Acumulados x Pagar
<b>Lavado y Limpieza</b>									
Operario 1	2,220.00	0.00	2,220.00	421.8	185.00	185	185	44.4	1,021.20
Operario 2	2,220.00	0.00	2,220.00	421.8	185.00	185	185	44.4	1,021.20
operario de molino	2,280.00	0.00	2,280.00	433.2	190.00	190	190	45.6	1,048.80
operario de prensa	2,280.00	0.00	2,280.00	433.2	190.00	190	190	45.6	1,048.80
<b>Total Producción (MOD)</b>	<b>9,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>1,710</b>	<b>750.00</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>180</b>	<b>4,140.00</b>

Tabla 22. Mano de Obra Directa Primer Año



### 17.7.2 Mano de Obra Indirecta

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

Un operario para el traslado del producto al almacén de productos terminados, uno para la entrega del producto y un responsable de almacén.

	SALARIO	TOTAL DE INGRESO	INSS PATRONAL	AGUINALDO	VACACIONES	INDEMNIZACIÓN	INATEC	TOTAL GASTO ACUMULADO POR PAGAR.
Envasador 1	2160	2160	410.4	180	180	180	43.2	993.6
Empacador 2	2160	2160	410.4	180	180	180	43.2	993.6
Responsable de almacén	2220	2220	421.8	185	185	185	44.4	1021.2
Cargador 1	2040	2040	387.6	170	170	170	40.8	938.4
Total empacado y supervisión (MOI)	8,580	8,580	1,630.2	715	715	715	1,71.6	3,946.8

Tabla 23. Mano de Obra Indirecta Primer Año

## 17.7.3 Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases por unidad	31,978	27,799	28,800	29,836	30,912
Costo envases y etiquetas	17,587.99	15,748.41	16,804.87	17,931.44	19,135.28
Depreciación de maquinaria y equipos de producción	2,296.90	2,296.90	2,296.90	2,296.90	2,296.90
Mano de Obra Indirecta	8,940.00	11,535.59	12,114.63	12,598.05	12,955.38
Otros CIF (constituye las obligaciones acumuladas por pagar)	9,190.80	9,552.96	9,928.57	9,665.82	9,942.51
<b>Total en Dólares</b>	<b>38,015.69</b>	<b>39,133.86</b>	<b>41,144.97</b>	<b>42,492.20</b>	<b>44,330.07</b>

Tabla 24. Costos Indirectos de Fabricación

## 17.8 Gastos Generales de la Empresa

## Gastos Oficina Año 1

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
Caja de Folders (100 unidades)	10	\$6.01	\$60.1
Corrector liquido	6	\$0.64	\$3.84
Engrapadora	3	\$5.52	\$16.56
Factura Membretada (100 unidades)	10	\$25	\$250
Grapas (5000 unidades)	6	\$1.21	\$7.26
Lapiceros (12 unidades)	6	\$0.14	\$0.84
Perforadora	3	\$4.74	\$14.22
Resaltador	12	\$0.22	\$2.64
Resmas de Papel (500 unidades)	20	\$4.51	\$90.2
Saca grapa	2	\$0.39	\$0.78
Sello	2	\$7.97	\$15.94
Tijera	4	\$0.75	\$3

Tóner para computadora	4	\$33.35	\$133.4
Tinta para sello	2	\$0.34	\$0.68
Libreta	12	\$0.5	\$6
Almohadilla para sello	2	\$3.47	\$6.94
Tinta para Cartucho de impresora( 4 colores)	6	\$24.31	\$145.86
Calculadora	4	\$20	\$80
Abanico	6	\$20	\$120
<b>Total</b>			<b>\$958.26</b>

Tabla 25. Gastos de Oficina Año 1

## Gastos Limpieza Año 1

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
Alcohol en gel (galón)	10	\$11.43	\$114.3
Bolsas de basura ( paquete de 100)	10	\$6.74	\$67.4
Cloro (galón)	10	\$2.23	\$22.3
Desinfectante con aroma (galón)	10	\$4.6	\$46
Detergente ( 5000 gramos)	10	\$1.81	\$18.1
Escoba	6	\$1.88	\$11.28
Jabón de lavar trastes	20	\$0.55	\$11
Jabón de líquido para mano	15	\$3.86	\$57.9
Lampazo	4	\$2.1	\$8.4
Mecha de lampazo	6	\$1.63	\$9.78
Pala plástica	4	\$1.63	\$6.52
Papel higiénico (6 rollos)	20	\$2.75	\$55
Papel toalla	20	\$0.93	\$18.6
Papeleras grandes con tapa	4	\$4.17	\$16.68
Bomba	2	\$2.7	\$5.4
Cepillo para inodoro	2	\$2	\$4
<b>Total</b>			<b>\$472.66</b>

Tabla 26. Gastos de Limpieza Año 1

## 18. PLAN ORGANIZACIONAL

### 18.1 Forma de la Empresa

MORINGALIFE, RL., es una cooperativa dedicada a la producción y comercialización de Aceite de Moringa (Marango) Producto de uso estético, formado por la iniciativa de Laura Contreras Lezama, Michael Gutiérrez Ramos, Jossué Baquedano Sinclair y Eduardo Estrada Hooker, siendo este constituido bajo el régimen de Cooperativa. Los socios fundaron la empresa aportando equitativamente el 100% del capital inicial de inversión. Esto con el objetivo de llevar en marcha una idea emprendedora, que esta será aportada entre dichos socios por partes iguales.

En otra parte el régimen de cooperativas cuenta con ventajas tales como: Exención de impuesto de timbre y papel sellado, Exención del Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), Publicación gratuita de todos los documentos en La Gaceta, Diario Oficial, Exención de Impuesto sobre la Renta (IR), Exención de Impuesto al Valor Agregado, para la importación de los insumos, materias primas, bienes intermedios y de capital utilizados en la producción de los bienes de exportación y de consumo interno, Exención del DAI, ISC, IVA e impuestos municipales en las importaciones de bienes de capital, llantas, materia prima, maquinarias, insumos y repuestos utilizados, a favor de las cooperativas, Otros beneficios y exenciones que las demás leyes y disposiciones establezcan a favor de las cooperativas.

A esta sociedad se le aplican las disposiciones establecidas para las cooperativas según Ley No. 499 “Ley General de Cooperativas” sociedad diseñada prácticamente para la constitución de negocios pequeños organizado por familiares o personas cercanas (amigos, colegas entre otros) en donde existe mucha confianza entre ellos para la administración de la misma.

### 18.2 Estructura Organizacional

Este organigrama hecho para MORINGALIFE, RL., es de carácter funcional ya que incluye las principales funciones que se tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

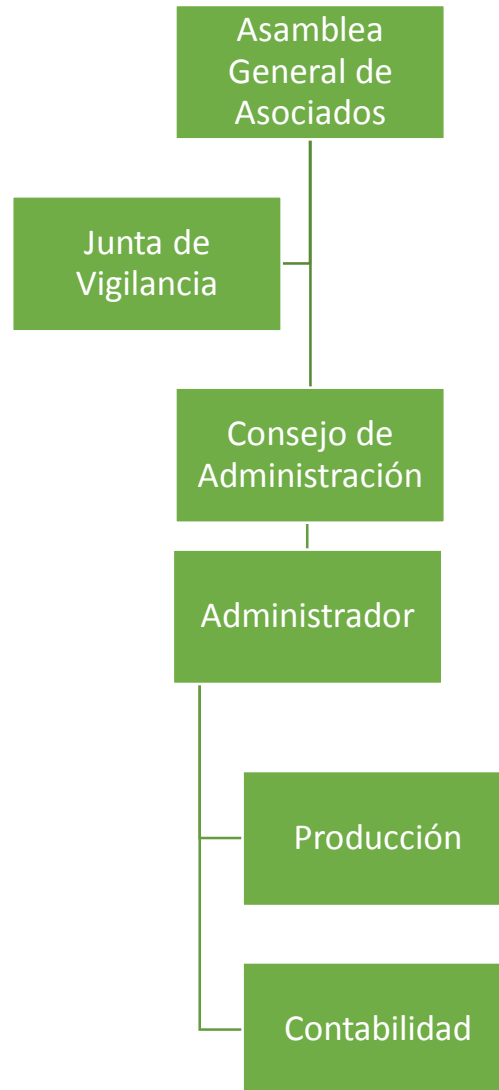


Figura 8 Estructura organizacional Moringalife, R.L

### 18.3 Actividades y Gastos Operativos

En esta tabla siguiente se muestra las actividades Pre-Operativas de MORINGALIFE que se realizan antes de iniciar operaciones detallando la duración y sus costos para cada una.

Actividades Pre-Operativas

Actividad	Duración
Elaboración del plan de Negocio	16 Semanas
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	4 Semanas
Aprobación del financiamiento	2 Semanas

Contactar a proveedores de Materia Prima	2 Semanas
Acondicionamiento del Local	3 Semanas
Compra de Activos fijos	2 Semanas
Reclutamiento del Personal	1 Semana
Capacitación del Personal	1 Semana

Tabla 27. Actividades Pre Operativas

En la tabla siguiente se muestra las actividades Pre-Operativas de MORINGALIFE que se realizan antes de iniciar operaciones detallando los costos para cada una.

#### Gastos Pre-Operativos

Descripción	Costo
Elaboración del Plan de Negocio	\$ 200.00
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	\$ 738.38
Visitar a Proveedores	\$ 250.00
Reclutamiento del Personal	\$ 200.00
Instalación de activo fijo	\$ 400.00
Capacitación del Personal	\$ 200.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,988.38</b>

Tabla 28. Gastos Pre Operativos

El Plan de Negocio será realizado por los socios, por ello los gastos que se incurrirán son en concepto de impresiones, fotocopias y Transportes, La constitución legal de la empresa en esta incluye inscripción del registro mercantil, registro de la DGI, Registro de marca, Constancia de matrícula del negocio y la afiliación al INSS

## 19. Plan de Finanzas

### 19.1 Plan Financiero

El monto de inversión para poner en marcha Moringalife, R.L., es de \$ 38,656.45 de los cuales el 69.71% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a US\$ 26,947.45 y el restante 30.29% que corresponde a \$ 11,709.00 será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria Banco de América Central (BAC).

Concepto	Monto en Dólares	Aporte de Capital	Monto a Financiar
Aire acondicionado	556.00		556.00
Prensa	2,000.00		2,000.00
Molino Industrial	800.00		800.00
Tina de acero	120.00		120.00
Equipo Rodante	7,000.00		7,000.00
Equipo de Cómputo	909.00		909.00
Mobiliario	324.00		324.00
Capital de Trabajo (desglosar sus rubros)	24,959.07	24,959.07	-
Gastos pre-operativos (desglosar sus rubros)	1,988.38	1,988.38	
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>38,656.45</b>	<b>26,947.45</b>	<b>11,709.00</b>

Tabla 29. Inversión Inicial

Con fondos propios se cubrirá lo que son capital de trabajo y gastos pre-operativos con el monto a financiar por el banco se asumirán gastos de compra de maquinaria, vehículo y equipo de oficina.

### 19.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el Estado de Resultados de Moringalife, R.L, donde se aprecia los principales ingresos y gastos durante los primeros cinco años de funcionamiento con el objetivo de conocer pérdidas o ganancias de nuestro negocio.

Tabla 30. Estado de Resultado para cinco años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Ventas</b>	123,543.52	131,319.96	135,350.29	139,355.20	144,511.07	674,080.04
<b>-costo de ventas</b>	59,577.40	67,905.63	72,473.50	75,154.53	78,118.20	353,229.26
<b>=Utilidad Bruta</b>	63,966.12	63,414.33	62,876.79	64,200.67	66,392.87	320,850.78
<b>-Gastos de Operación</b>	28,342.56	27,139.46	27,666.52	28,111.92	28,883.14	140,143.60
<b>=Utilidad de Operación</b>	35,623.56	36,274.87	35,210.27	36,088.75	37,509.73	180,707.17
<b>-Intereses</b>	1,694.28	1,427.01	1,118.14	761.22	348.73	5,349.38
<b>=Utilidad antes de impuestos</b>	33,929.28	34,847.86	34,092.13	35,327.53	37,161.00	175,357.79
<b>-Impuestos</b>	10,178.78	10,454.36	10,227.64	10,598.26	11,148.30	52,607.34
<b>=Utilidad Neta</b>	<b>23,750.50</b>	<b>24,393.50</b>	<b>23,864.49</b>	<b>24,729.27</b>	<b>26,012.70</b>	<b>122,750.46</b>
<b>Margen de Utilidad Neta</b>	19%	19%	18%	18%	18%	18%

Se puede analizar que el mayor porcentaje de costos y gastos se encuentra en los costos de venta con un 48.22% este rubro incluye: costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, esto nos ayuda a identificar donde se originan los mayores gastos para la empresa.

En cuanto a los gastos de operación que incluyen gastos de administración y gastos de venta corresponden a un 22.94% después de las ventas.

En el primer año de operaciones Moringalife, R.L registrará una utilidad neta de \$23,750.50 dólares valor total obtenido al cumplir con todas las obligaciones de la empresa.

En el segundo año de operaciones las utilidades incrementarán un 2.71% esto por el incremento en los costos de ventas de 14% y por los aumentos en los costos de materia prima.

En el tercer año disminuyen las utilidades en un 2.16% ya que tienden a estabilizarse a lo largo de los años siguientes fundamentalmente por los incrementos de costos de la materia prima ya que, al tener una demanda elevada en el mercado internacional, los productores de moringa prefieren exportarla, por lo que se tiene que ofertar un mayor precio por la materia prima para tener acceso a ella.

En cuanto al cuarto y quinto año las utilidades experimentan un aumento del 3.6% y un 5.18% respectivamente.



## 19.3 Balance General

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	<b>\$ 24,959.07</b>	<b>\$ 41,369.27</b>	<b>\$ 68,624.10</b>	<b>\$ 96,382.25</b>	<b>\$ 124,814.27</b>	<b>\$ 154,030.32</b>
Caja y bancos	\$ 24,959.07	\$ 41,369.27	\$ 68,624.10	\$ 96,382.25	\$ 124,814.27	\$ 154,030.32
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 14,005.00</b>	<b>\$ 16,301.00</b>	<b>\$ 4,821.00</b>	<b>\$ 2,525.00</b>	<b>\$ 229.00</b>	<b>\$ (2,067.00)</b>
Equipo de Oficina	\$ 1,789.00	\$ 1,789.00	\$ 1,789.00	\$ 1,789.00	\$ 1,789.00	\$ 1,789.00
Terreno y Edificio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ 9,920.00	\$ 9,920.00	\$ 9,920.00	\$ 9,920.00	\$ 9,920.00	\$ 9,920.00
Depreciación acumulada	\$ 2,296.00	\$ 4,592.00	\$ 6,888.00	\$ 9,184.00	\$ 11,480.00	\$ 13,776.00
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 38,656.45</b>	<b>\$ 60,708.76</b>	<b>\$ 73,445.10</b>	<b>\$ 98,907.25</b>	<b>\$ 125,043.27</b>	<b>\$ 151,898.71</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo largo plazo</b>	<b>\$ 11,709.00</b>	<b>\$ 10,010.81</b>	<b>\$ 8,037.76</b>	<b>\$ 5,747.53</b>	<b>\$ 3,089.14</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo	\$ 11,709.00	\$ 10,010.81	\$ 8,037.76	\$ 5,747.53	\$ 3,089.14	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ 11,709.00	\$ 10,010.81	\$ 8,037.76	\$ 5,747.53	\$ 3,089.14	\$ -
<b>CAPITAL</b>						
<b>Capital social</b>	<b>\$ 26,947.45</b>	<b>\$ 50,697.94</b>	<b>\$ 75,606.01</b>	<b>\$ 100,010.83</b>	<b>\$ 125,301.93</b>	<b>\$ 151,898.72</b>
Capital social	\$ 26,947.45	\$ 26,947.45	\$ 26,947.45	\$ 26,947.45	\$ 26,947.45	\$ 26,947.45
Utilidad acumulada			\$ 23,750.50	\$ 48,658.56	\$ 73,063.38	\$ 98,354.48
Utilidad del periodo		\$ 23,750.50	\$ 24,908.07	\$ 24,404.82	\$ 25,291.10	\$ 26,596.79
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$ 38,656.45</b>	<b>\$ 60,708.75</b>	<b>\$ 73,445.10</b>	<b>\$ 98,907.25</b>	<b>\$ 125,043.27</b>	<b>\$ 151,898.72</b>

Tabla 31. Balance General proyectado a cinco años.

Podemos observar que caja y banco tiene el mayor peso de todos nuestros activos correspondiente al 68%, seguidamente un 27% correspondiente a los activos fijos lo cual es suficiente para cubrir con nuestras deudas las que corresponden a un 16% en el primer año

## 19.4 Estado de Flujo de Caja

## Flujo de efectivo

Cifras en dólares

Descripción	Años						Total
	0	1	2	3	4	5	
<b>Ingresos</b>							
Ventas		123,543.52	131,319.96	135,350.29	139,355.20	144,511.07	674,080.04
<b>Total ingresos</b>		<b>123,543.52</b>	<b>131,319.96</b>	<b>135,350.29</b>	<b>139,355.20</b>	<b>144,511.07</b>	<b>674,080.04</b>
<b>Egresos</b>							
Costo MP		24,478.02	21,278.34	22,045.04	22,838.08	23,661.95	114,301.43
Costo MOD		9,000.00	9,455.40	9,930.02	10,326.27	10,737.37	49,449.07
Costos indirectos de fabricación		35,718.79	36,836.96	38,848.07	40,195.30	42,033.17	193,632.29
Gastos Administrativos		14,387.13	14,852.48	15,148.65	15,380.31	15,857.61	75,626.18
Gastos de ventas		9,958.93	8,290.48	8,521.37	8,735.11	9,029.03	44,534.92
Gastos financieros		1,694.28	1,427.01	1,118.14	761.22	348.73	5,349.38
Pago de Principal		1,717.39	1,984.66	2,293.53	2,650.45	3,062.94	11,708.99
Impuestos		10,178.78	10,454.36	10,227.64	10,598.26	11,148.30	52,607.34
Inversiones	38,656.45						-
<b>Total egresos</b>	<b>38,656.45</b>	<b>107,133.32</b>	<b>104,579.69</b>	<b>108,132.47</b>	<b>111,485.01</b>	<b>115,879.11</b>	<b>547,209.59</b>
<b>Flujo de efectivo Neto</b>	<b>(38,656.45)</b>	<b>16,410.20</b>	<b>26,740.27</b>	<b>27,217.82</b>	<b>27,870.19</b>	<b>28,631.96</b>	<b>126,870.44</b>
<b>Saldo Inicial</b>		24,959.07	41,369.27	68,109.54	95,327.36	123,197.55	24,959.07
<b>Efectivo Disponible</b>	<b>(38,656.45)</b>	<b>41,369.27</b>	<b>68,109.54</b>	<b>95,327.36</b>	<b>123,197.55</b>	<b>151,829.51</b>	<b>151,829.51</b>

Tabla 32. Flujo de Caja Proyectado a Cinco años

### 19.5 Programa de Devolución de Préstamo

El financiamiento requerido por Moringalife, R.L será gestionado por uno de los socios a través del préstamo PYME que otorga el Banco de América Central (BAC) con una tasa de interés anual del 15% sobre el saldo.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 11,709.00
Interés Anual	15.0%
Plazo en Meses	60
Cuota	(\$278.56)
Cuota Total	\$ 278.556

Tabla 33. Cálculo Cuota de Préstamo

El financiamiento otorgado por el banco será devuelto en un plazo de cinco años, con cuotas niveladas mensuales de \$ 278.56 dólares mensuales, cancelándose al quinto año de contraído.

### 19.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	75,358.24	75,728.72	78,741.51	80,930.40	83,950.59
Precio de Venta	4.64	4.76	4.73	4.70	4.71
Costo Variable	24,478.02	21,278.34	22,045.04	22,838.08	23,661.95
Costo Variable Unitario	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Punto de Equilibrio Operativo anual	19,469.20	18,973.66	19,849.84	20,553.41	21,296.01
P.E. Promedio Mensual	1,622.43	1,581.14	1,654.15	1,712.78	1,774.67

Tabla 34. Punto de Equilibrio Operativo Anual

En el cuadro se detallan los costos fijos, precio de venta y costo variable unitario para calcular el punto de equilibrio para 5 años, en el año uno podemos observar que el punto de equilibrio es de \$19,469.20, al comparar las ventas del año uno que son de \$123,543.52 con el punto de equilibrio, observamos que éstas son mayores, lo que se traduce de que las ventas están por arriba del punto

de equilibrio, esto mismo para los años siguientes. Nuestra empresa va generar más ingresos que gastos, indicándonos la rentabilidad del negocio.

### 19.7 Razones Financieras

Tabla 35. Razones Financieras

La primera razón que es la de rentabilidad sobre las ventas nos indica cuanto representan las

Razón de Rentabilidad sobre las Ventas				
AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0.19	0.19	0.18	0.18	0.18
Razón de Rentabilidad de los Activos				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0.49	0.55	0.71	0.88	1.03
Razón de Endeudamiento Total				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0.165	0.109	0.058	0.025	0.000

utilidades del total de ventas de cada periodo, manteniéndose un margen constante a partir del segundo año de funcionamiento del negocio, lo que garantiza estabilidad en los márgenes de ganancias para los accionistas.

La segunda razón nos indica la rentabilidad obtenida del uso de los activos de la empresa, esta tiende a incrementarse en función de la eficiencia en la utilización de estos activos para la generación de utilidad para la empresa.

La tercera razón nos indica que la condición de la empresa mejora, ya que las deudas de esta son canceladas al final de quinto año de funcionamiento de la empresa, lo que permite que el capital de esta empresa aumente y los márgenes de rentabilidad mejoren, ya que la empresa cancela sus deudas y tiene la capacidad de autofinanciarse en el mediano plazo

Una vez realizados todos los cálculos correspondientes se procede a calcular los indicadores financieros que nos permita determinar la rentabilidad del negocio.

Indicadores	Resultado
VAN	\$ 55,624.38
TIR	52.34%
VAN INGRESOS	\$ 447,245.25
VAN EGRESOS	\$ 403,346.29
Relación Beneficio / Costo	\$1.11

Tabla 36. Indicadores Financieros

### 19.8 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir en unidades monetarias. La viabilidad del negocio se demuestra con el Valor Actual Neto (VAN) que en nuestro caso da \$55,624.38 lo que significa que la idea del negocio es factible.

### 19.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida en los cálculos es de 52.34% siendo ésta mayor a la tasa de descuento aplicada, que es del 10%, al analizar este indicador se puede afirmar que se acepta esta inversión.

### 19.10 Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio- costo es de \$1.11 dólares, es decir por cada dólar invertido se obtiene un beneficio 0.11 centavos de dólar.

### 19.11 Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión es de 1 año, dada una inversión total en este plan de \$38,656.45 dólares, ya que en el primer año de operaciones contamos con \$41,369.27 de efectivo disponible.

## 20. Referencias Bibliográficas

- Moringa Oleífera repositorio.una.edu.ni/2784/
- Banco Central de Nicaragua (2016) Anuario de Estadísticas Macroeconómicas bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/anuario\_estadistico/index.php
- Banco Central Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) Abril 2017, bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/imaee/informe.pdf
- Banco Central de Nicaragua (2016). Tasa de interés. <http://www.bcn.gob.ni/>
- Banco Central de Nicaragua (2016). Producto Interno Bruto. <http://www.bcn.gob.ni/>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria inta.gob.ar/documentos/moringa-oleifera-0
- Instituto Nacional de Información y Desarrollo INIDE [www.inide.gob.ni](http://www.inide.gob.ni)
- Ministerio de la Economía Familiar MEFCCA [www.economiafamiliar.gob.ni/](http://www.economiafamiliar.gob.ni/)
- Cultivo del Marango [cdoc.economiafamiliar.gob.ni](http://cdoc.economiafamiliar.gob.ni)
- Sistema de Manejo Agronómico del Cultivo del Marango [www.funica.org.ni/docs/product\\_ani\\_16.pdf](http://www.funica.org.ni/docs/product_ani_16.pdf)
- Utilización del Marango [www.fao.org/livestock/agap/frg/agrofor1/foidl16.htm](http://www.fao.org/livestock/agap/frg/agrofor1/foidl16.htm)
- Ley General de Cooperativas Ley No. 499

## 21. Anexos

## 21.1 Encuesta

## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA



## ESCUELA DE ADMINISTRACION, COMERCIO Y FINANZAS

## TEST DE CONCEPTO

Nombre de los Encuestados: *Pobladores Distritos Managua*

Estamos realizando una encuesta con el objetivo de evaluar el nivel aceptación o rechazo de un nuevo aceite de moringa, solicito su gentil cooperación para realizar la entrevista, ¿Estaría dispuesto (a) a dedicarnos pocos minutos de su tiempo para responder unas preguntas?, esta entrevista tiene una duración aproximada de 7 minutos.

**DATOS DE CLASIFICACION.**

<b>1</b>	<b>Edad</b>	18-23 <input type="checkbox"/>	24-29 <input type="checkbox"/>	30-35 <input type="checkbox"/>
<b>2</b>	<b>Ingresos Mensual</b>	<input type="checkbox"/> C\$ 0 a C\$ 500	<input type="checkbox"/> C\$ 501 a C\$ 1,000	<input type="checkbox"/> C\$ 1,001 a C\$ 2,000
		<input type="checkbox"/> C\$ 2,001 a C\$ 3,000	<input type="checkbox"/> C\$ 3,001 a C\$ 4,000	<input type="checkbox"/> C\$ 4,001 a más

**Consumo de Aceite de Moringa**

<b>3</b>	¿Consume productos naturales?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No, Porque _____
<b>4</b>	¿Qué tipo de aceites naturales o no naturales consume con frecuencia?	<input type="checkbox"/> Aceite de coco <input type="checkbox"/> Aceite con químicos <input type="checkbox"/> Aceite de moringa <input type="checkbox"/> Otros
<b>5</b>	¿Ha consumido Aceite de Moringa 100 % natural extraído de la semilla y como lo ha utilizado?	<input type="checkbox"/> Uso Estético(piel o cabello) Si <input type="checkbox"/> No, Porqué _____ <input type="checkbox"/> Uso Alimenticio(cocina) Si <input type="checkbox"/> No, Porque _____

6	¿Por qué lo has consumido?	<input type="checkbox"/> Por precio <input type="checkbox"/> Por costumbre <input type="checkbox"/> Porque te gusta <input type="checkbox"/> Porque es Saludable <input type="checkbox"/> Otros _____												
7	¿Qué cantidad invierte al mes por la compra de aceite de moringa u otros productos similares?	<table border="0"> <tr> <td colspan="2"><b>Moringa.</b></td> <td colspan="2"><b>Otros.</b></td> </tr> <tr> <td>C\$ _____</td> <td>Córdobas. _____</td> <td>C\$ _____</td> <td>Córdobas _____</td> </tr> </table>	<b>Moringa.</b>		<b>Otros.</b>		C\$ _____	Córdobas. _____	C\$ _____	Córdobas _____				
<b>Moringa.</b>		<b>Otros.</b>												
C\$ _____	Córdobas. _____	C\$ _____	Córdobas _____											
8	¿En qué cantidad adquieres el producto? <b>(Respuesta Múltiple)</b>	<input type="checkbox"/> 100 ml <input type="checkbox"/> 150 ml <input type="checkbox"/> 200 ml <input type="checkbox"/> 250 ml <input type="checkbox"/> 300 ml <input type="checkbox"/> Otros _____												
9	¿Dónde adquieres el producto? <b>(Respuesta Múltiple)</b>	<input type="checkbox"/> Mercados <input type="checkbox"/> Tienda Naturista <input type="checkbox"/> Súper mercados    Otros _____												
10	¿Consumirás un nuevo aceite de Moringa hecho a base de la semilla, procesada 100% natural que ayudara al cuidado de la piel, que sea producida y comercializada por una nueva empresa?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No, indicar porque.												
11	¿Con que frecuencia al mes compraría el nuevo aceite de Moringa? <b>(Respuesta múltiple)</b>	<input type="checkbox"/> 1 a 2 veces al mes <input type="checkbox"/> 3 a 4 veces al mes <input type="checkbox"/> Otros, <b>(Especifique.)</b> _____												
12	¿Qué cantidad estarías dispuesto a comprar? <b>(Respuesta múltiple)</b>	<input type="checkbox"/> 50ml <input type="checkbox"/> 150ml <input type="checkbox"/> 250ml <input type="checkbox"/> Otros _____												
13	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar porque nuevo aceite de moringa?	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Aceite de 50ml</i></th> <th><i>Aceite de 150ml</i></th> <th><i>Aceite de 250ml</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C\$ 80</td> <td>C\$ 120</td> <td>C\$ 180</td> </tr> <tr> <td>C\$ 90</td> <td>C\$ 140</td> <td>C\$ 200</td> </tr> <tr> <td>C\$ 100</td> <td>C\$ 160</td> <td>C\$ 250</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>(Encierre en círculo la respuesta seleccionada.)</b></p>	<i>Aceite de 50ml</i>	<i>Aceite de 150ml</i>	<i>Aceite de 250ml</i>	C\$ 80	C\$ 120	C\$ 180	C\$ 90	C\$ 140	C\$ 200	C\$ 100	C\$ 160	C\$ 250
<i>Aceite de 50ml</i>	<i>Aceite de 150ml</i>	<i>Aceite de 250ml</i>												
C\$ 80	C\$ 120	C\$ 180												
C\$ 90	C\$ 140	C\$ 200												
C\$ 100	C\$ 160	C\$ 250												
14	¿Dónde le gustaría adquirir el producto? <b>(elija una Opción)</b>	<input type="checkbox"/> Mercados <input type="checkbox"/> Ferias <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Otros _____												
15	¿Qué color le gustaría que fuese el envase del aceite de moringa? <b>(Respuesta múltiple)</b>	<input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Transparente <input type="checkbox"/> _____ Otros _____												
16	¿Por cuál medios de comunicación le gustaría que se promocionara el nuevo aceite de Moringa? <b>(puede seleccionar más de una opción)</b>	Televisión    Radio    Internet Periódico    Otros _____												



## 21.2 Cotizaciones



NUESTRA ESPECIALIDAD ES EN EL RAMO DE FABRICACION DE COCINAS INDUSTRIALES DE 1, 2, 3 Y MAS QUEMADORES, PLANCHAS, BAÑO MARIA, FREIDORES, CARROS PARA VENTA DE COMIDA RAPIDA, HORNOS PARA PIZZA, PANADERIA Y REPOSTERIA. (Servicios de Mantenimientos y reparación de cocinas industriales)

## PROFORMA

Managua 12 de junio de 2017.

<i>CANT</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>CANTIDAD</i>
5	<p><b>Mesa de trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dimensiones: 1.80 m de longitud x 0.80 m de ancho 0.90 mts de altura</li> <li>❖ Repisa superior de acero sanitario</li> <li>❖ repisa inferior de lámina galvanizada</li> <li>❖ Refuerzos de lámina de acero negro de 0.80mm</li> <li>❖ Patas galvanizadas</li> </ul>	<b>US\$280.00.</b>	<b>US\$1,400.00.</b>
5	<p><b>Mesa de trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dimensiones: 2.33 m de longitud x 0.90 m de ancho 0.90 mts de altura</li> <li>❖ Repisa superior de acero sanitario 0.60mm</li> <li>❖ repisa inferior de lámina galvanizada</li> <li>❖ Patas galvanizadas</li> <li>❖ Refuerzos de lámina de acero negro de 0.80mm</li> </ul>	<b>US\$440.00.</b>	<b>US\$2,200.00.</b>

Dirección: Puente El Edén 250 mts arriba, Bo. El Edén, Managua, Nicaragua.

Tel- Fax: 2249-51-97. 2251-4503 / Cel.: 8772-8592/ Ruc: 0012104830027S

E-mail- pabloaleman15@yahoo.es – Pablo Alemán



NUESTRA ESPECIALIDAD ES EN EL RAMO DE FABRICACION DE COCINAS INDUSTRIALES DE 1, 2, 3 Y MAS

QUEMADORES, PLANCHAS, BAÑO MARIA, FREIDORES, CARROS PARA VENTA DE COMIDA RAPIDA, HORNOS PARA PIZZA, PANADERIA Y REPOSTERIA. (Servicios de Mantenimientos y reparación de cocinas industriales)

**Nota:** para formalizar compra/venta, favor enviar orden de compra.

**Nota:** En caso de cancelar con Cheque Elaborarlo a nombre *de Eliesser David López Bucardo*. **Nota:** Proforma Valida por 15 días.

Pablo Alemán Ruiz  
Ejecutivo de ventas  
Industrias Lopez  
Telf 87728592-57573437

[Pabloaleman15@yahoo.es](mailto:Pabloaleman15@yahoo.es)





# Cotización

14/06/2017

IMISA  
Henry Carrión  
Carretera Norte, del Nuevo Diario  
2c. abajo.  
Managua  
2249-6970 113  
2249-6970 123 (Contacto)  
8252-3764 (Celular)

Numero : 20173414

**Proforma Valida por:** 30 días.  
**Elaborar cheque a nombre de:** Importadora de Maquinaria Industrial S. A.  
**Tiempo de Entrega:** Inmediato, según existencia.  
**Forma de Pago:** De contado.  
**Garantía:** 12 meses por desperfecto de fábrica.  
**RUC:** **J0310000132682**

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	5 ea	<b>BALANZA COLGANTE</b>  Omcn No. de Modelo 10838 (10838) balanza colgante, dos dial, 10 kilogramo(s) / 22 libra(s), esmaltado acero, bandeja para producto, ajuste a cero por compensación	\$50.00	\$250.00
2	5 ea	<b>PORCIÓN BALANZA</b>  Winco No. de Modelo SCAL-D20 Empaquetado 6 ea Balanza para control de porciones, digital, 20 libra(s). (de) capacidad, 15.24cm x 15.24cm plataforma de acero inoxidable, cubierta de plástico (cantidad romper = 6 unidades)	\$40.00	\$200.00
			Mercadería	\$450.00
			Impuestos 15%	\$67.50
			<b>Total</b>	<b>\$517.50</b>



### **Aceite de Máquina de Extracción de aceite de oliva máquina de la prensa**

Precio FOB:	US \$ 1-5000
Puerto:	Qingdao, Shanghai, Tianjin, Lianyungang
Cantidad de pedido mínima:	1 Set/s
Capacidad de suministro:	80 Set/s por Mes
Plazo de entrega:	Dentro de 15 días después de recibir su pago anticipado
Condiciones de pago:	L/C,D/A,D/P,T/T,Western Union,MoneyGram

## 21.3 Fichas Ocupacionales

### Fichas Ocupacionales

#### Ficha ocupacional No. 1

- Nombre del Puesto: Administrador
- Jefe Inmediato: Junta Directiva
- Puesto que supervisa: Jefes de Dptos. E indirectamente todo el personal de la empresa.
- Resumen del Puesto: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operaria 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: supervisar, dirigir, coordinar toda la actividad económica y administrativa del negocio.
- Funciones Especifica del Puesto:
  - Representar a la empresa, en aspectos administrativos, judiciales y extrajudiciales.

- Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de la empresa.
- Revisar los estados financieros mensuales y evaluar el desempeño de la empresa.
- Planes operativos anuales.
- Reportar mensualmente a la junta directiva el resultado de las operaciones de la empresa.
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel Académico: Licenciado en ciencias administrativas, contables o financieras, ingeniero industrial. 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 un año en cargos similares, o más de tres en áreas de ventas o compras de productos básicos de consumo masivo.
  - Habilidades y actitudes: habilidades y Actitudes: Liderazgo, Responsabilidad, Honestidad, trabajo en equipo, compromiso habilidades de comunicación, manejo de conflictos.
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Junta directiva, contador, técnico supervisor, encargado de comercialización.
  - Externo: Proveedores, intermediario, alcaldía, DGI.

## Ficha Ocupacional No.2

- Nombre del Puesto: Contador
- Jefe Inmediato: administrador
- Resumen del Puesto: Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.
- Función Básica de Puesto: clarificar, 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 reporte financieros
  - Verificar que todos los egresos e ingresos estén bien soportados con su respectiva documentación.
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: Licenciado en contaduría pública y finanzas, administrador de empresa 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: Tres años desempeñando funciones similares.
  - Habilidades y Actitudes:
    - Creatividad
    - Disciplinado
    - Liderazgo
    - Capacidad de síntesis
    - Razonamiento lógico

- Toma de decisiones
- Relaciones del Puesto:
  - Internos: Administrador, Departamento de Producción.
  - Externas :Alcaldia,DGI

### Ficha Ocupacional No.3

- Nombre del Puesto: Vendedor
- Jefes Inmediatos: Administrador y Contador.
- Resumen del Puesto: colabora con el área de administración y Producción
- Funciones especifica del Puesto: Este se encarga facturación en caja y búsqueda de clientes y ventas del producto.
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: Técnico intermedio en cursos preferiblemente en ventas o estudiante de los últimos años de contabilidad.
  - Conocimientos
  - Manejo de caja
  - Atención y servicio al cliente
  - Dominio de paquetes de office
  - Experiencia: Tres años desempeñando funciones similares.
  - Habilidades y Actitudes:
    - Creatividad
    - Disciplina
    - Honestidad
    - Trabajo en equipo
    - Puntualidad
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Administrador, Contador
  - Externas :Clientes



## Ficha Ocupacional No.4

- Nombre del Puesto: Operario de Molino
- Jefes Inmediatos: Administrador
- Resumen del Puesto: Garantizar el buen funcionamiento de la máquina y sus operaciones
- Funciones específica del Puesto: manejar la maquina pulverizadora y para la extracción del aceite.
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: bachiller, técnico en mecánica industrializada
  - Habilidades y Actitudes:
    - Responsable
    - Eficiente
    - Puntualidad
    - Trabajo en equipo
  - Experiencia: Tres años desempeñando funciones similares.
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Administrador, contador.

## Ficha Ocupacional No.5

- Nombre del Puesto: Operario de la Prensa hidráulica
- Jefes Inmediatos: Administrador
- Resumen del Puesto: Garantizar el buen funcionamiento de la máquina y sus operaciones
- Funciones específica del Puesto: manejar la maquina Prensa hidraulica y para la extracción del aceite.
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: bachiller, técnico en mecánica industrializada
  - Habilidades y Actitudes:
    - Responsable
    - Eficiente
    - Puntualidad
    - Trabajo en equipo
  - Experiencia: Tres años desempeñando funciones similares.
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Administrador, contador.

## Ficha Ocupacional No.6

- Nombre del Puesto: Operarios
- Jefes Inmediatos: Administrador
- Resumen del Puesto: lavado de la semilla y el traslado de la semilla del almacén al lavado
- Funciones específica del puesto: traslado de la semilla hacia lavado en la tina de acero luego traslado del almacén hacia producción(proceso de extracción)
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: bachiller
  - Habilidades y Actitudes:
    - Responsable
    - Eficiente
    - Puntualidad
    - Trabajo en equipo
    - Experiencia: un año desempeñando funciones similares.
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Administrador, contador.

### Ficha Ocupacional No.7

- Nombre del Puesto: Envasador
- Jefes Inmediatos: Administrador
- Resumen del Puesto: Envasar y etiquetar los frasco del producto ya terminado
- Funciones especifica del puesto: manejo del aceite ya finalizado y depositarlos en envase con su etiquetado
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: bachiller
  - Habilidades y Actitudes:
    - Responsable
    - Eficiente
    - Puntualidad
    - Trabajo en equipo
  - Experiencia: un año desempeñando funciones similares.
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Administrador, contador.

## Ficha Ocupacional No.8

- Nombre del Puesto: Responsable de Almacén
- Jefes Inmediatos: Administrador y Contador.
- Resumen del Puesto: Mantener en orden el almacén para un buen tráfico de producto, los productos estén bien almacenados en orden.
- Funciones específica del Puesto: Organización de productos ya terminados en cajas en el almacén manejo de la entrada y salida del producto
- Requisitos del Puesto:
  - Nivel académico: bachiller, Técnico intermedio. 2do año de la carrera afines

### Conocimientos:

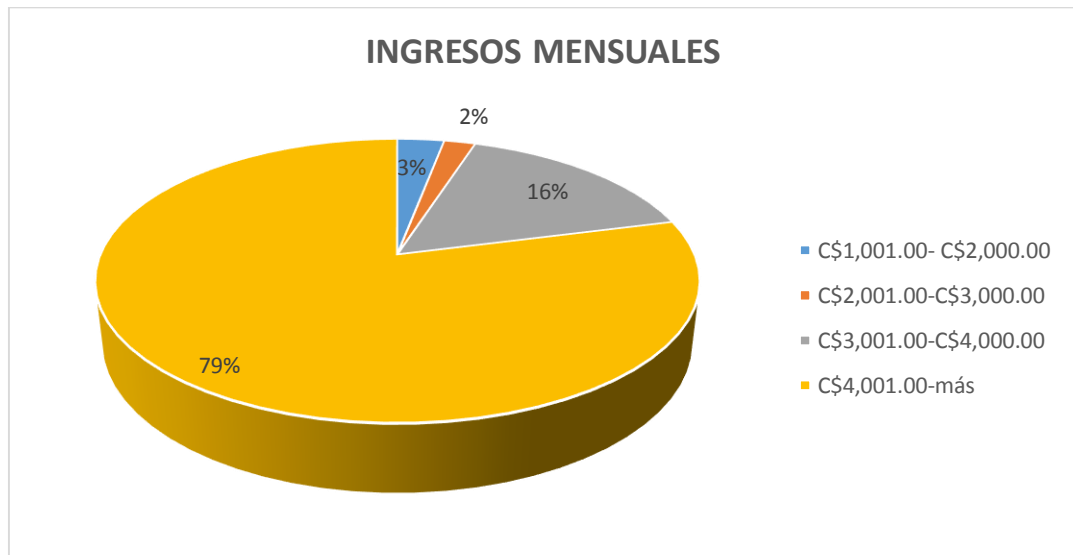
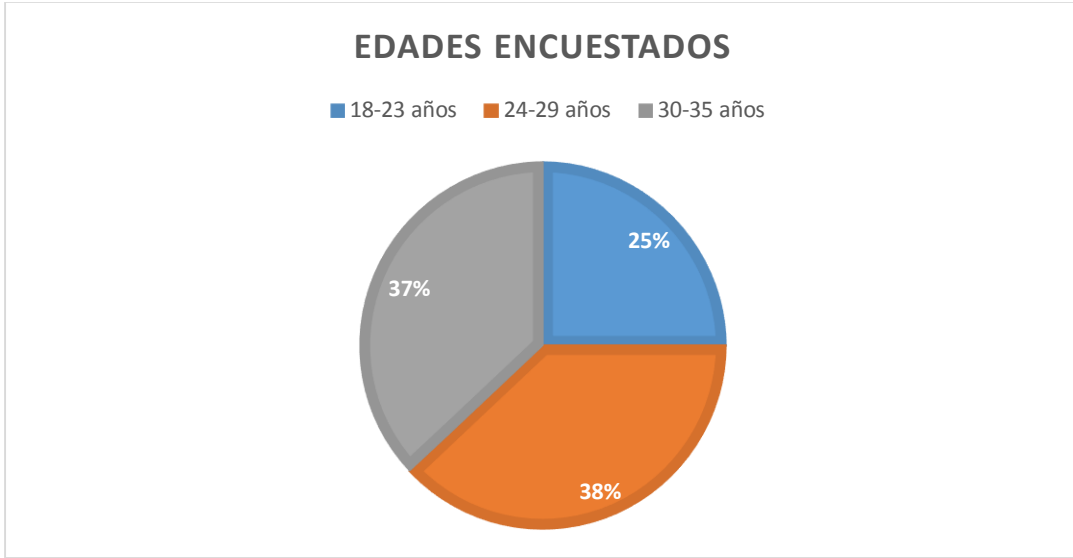
- Almacenaje
- Paquete de office
- Experiencia: Tres años desempeñando funciones similares.
- Habilidades y Actitudes:
  - Creatividad
  - Disciplina
  - Honestidad
  - Trabajo en equipo
  - Puntualidad
  - Toma de decisiones
- Relaciones del Puesto:
  - Internas: Administrador, Contador

## 21.4 Tabla de Amortización de Préstamo

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
0				\$ 11,709.00		
<b>Año 1</b>						
1	\$ 278.56	\$ 146.363	\$ 132.194	\$11,576.806		
2	\$ 278.56	\$ 144.710	\$ 133.846	\$11,442.960		
3	\$ 278.56	\$ 143.037	\$ 135.519	\$11,307.441		
4	\$ 278.56	\$ 141.343	\$ 137.213	\$11,170.227		
5	\$ 278.56	\$ 139.628	\$ 138.928	\$11,031.299		
6	\$ 278.56	\$ 137.891	\$ 140.665	\$10,890.634		
7	\$ 278.56	\$ 137.891	\$ 140.665	\$10,749.969		
8	\$ 278.56	\$ 134.375	\$ 144.182	\$10,605.787		
9	\$ 278.56	\$ 132.572	\$ 145.984	\$10,459.803		
10	\$ 278.56	\$ 130.748	\$ 147.809	\$10,311.994	<b>AÑO 1</b>	
11	\$ 278.56	\$ 128.900	\$ 149.656	\$10,162.338	Interés	Capital
12	\$ 278.56	\$ 127.029	\$ 151.527	\$10,010.811	\$ 1,644	\$ 1,698
<b>Año 2</b>						
13	\$ 278.56	\$ 125.135	\$ 153.421	\$ 9,857.390		
14	\$ 278.56	\$ 123.217	\$ 155.339	\$ 9,702.051		
15	\$ 278.56	\$ 121.276	\$ 157.281	\$ 9,544.770		
16	\$ 278.56	\$ 119.310	\$ 159.247	\$ 9,385.524		
17	\$ 278.56	\$ 117.319	\$ 161.237	\$ 9,224.286		
18	\$ 278.56	\$ 115.304	\$ 163.253	\$ 9,061.034		
19	\$ 278.56	\$ 113.263	\$ 165.293	\$ 8,895.740		
20	\$ 278.56	\$ 111.197	\$ 167.360	\$ 8,728.381		
21	\$ 278.56	\$ 109.105	\$ 169.452	\$ 8,558.929		
22	\$ 278.56	\$ 106.987	\$ 171.570	\$ 8,387.360	<b>AÑO 2</b>	
23	\$ 278.56	\$ 104.842	\$ 173.714	\$ 8,213.645	Interés	Capital
24	\$ 278.56	\$ 102.671	\$ 175.886	\$ 8,037.760	\$ 1,370	\$ 1,973
<b>Año 3</b>						
25	\$ 278.56	\$ 100.472	\$ 178.084	\$ 7,859.675		
26	\$ 278.56	\$ 98.246	\$ 180.310	\$ 7,679.365		
27	\$ 278.56	\$ 95.992	\$ 182.564	\$ 7,496.801		
28	\$ 278.56	\$ 93.710	\$ 184.846	\$ 7,311.954		
29	\$ 278.56	\$ 91.399	\$ 187.157	\$ 7,124.798		
30	\$ 278.56	\$ 89.060	\$ 189.496	\$ 6,935.301		
31	\$ 278.56	\$ 86.691	\$ 191.865	\$ 6,743.436		
32	\$ 278.56	\$ 84.293	\$ 194.263	\$ 6,549.173		
33	\$ 278.56	\$ 81.865	\$ 196.692	\$ 6,352.481		

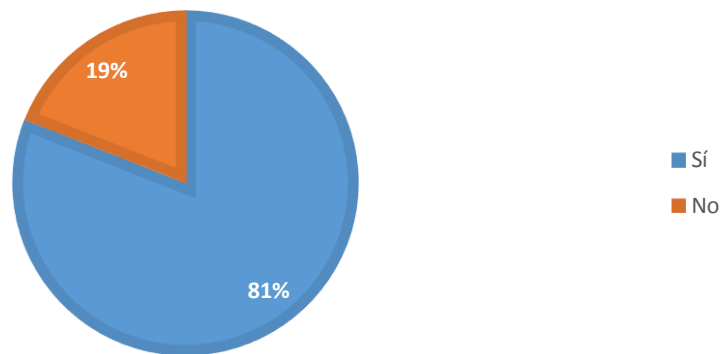
34	\$ 278.56	\$ 79.406	\$ 199.150	\$ 6,153.331	<b>AÑO 3</b>	
35	\$ 278.56	\$ 76.917	\$ 201.640	\$ 5,951.691	Interés	Capital
36	\$ 278.56	\$ 74.396	\$ 204.160	\$ 5,747.531	\$ 1,052	\$ 2,290
<b>Año 4</b>						
37	\$ 278.56	\$ 71.844	\$ 206.712	\$ 5,540.819		
38	\$ 278.56	\$ 69.260	\$ 209.296	\$ 5,331.523		
39	\$ 278.56	\$ 66.644	\$ 211.912	\$ 5,119.611		
40	\$ 278.56	\$ 63.995	\$ 214.561	\$ 4,905.050		
41	\$ 278.56	\$ 61.313	\$ 217.243	\$ 4,687.806		
42	\$ 278.56	\$ 58.598	\$ 219.959	\$ 4,467.848		
43	\$ 278.56	\$ 55.848	\$ 222.708	\$ 4,245.139		
44	\$ 278.56	\$ 53.064	\$ 225.492	\$ 4,019.647		
45	\$ 278.56	\$ 50.246	\$ 228.311	\$ 3,791.337		
46	\$ 278.56	\$ 47.392	\$ 231.165	\$ 3,560.172	<b>AÑO 4</b>	
47	\$ 278.56	\$ 44.502	\$ 234.054	\$ 3,326.118	Interés	Capital
48	\$ 278.56	\$ 41.576	\$ 236.980	\$ 3,089.138	\$ 684	\$ 2,658
<b>AÑO 5</b>						
49	\$ 278.56	\$ 38.614	\$ 239.942	\$ 2,849.196		
50	\$ 278.56	\$ 35.615	\$ 242.941	\$ 2,606.255		
51	\$ 278.56	\$ 32.578	\$ 245.978	\$ 2,360.277		
52	\$ 278.56	\$ 29.503	\$ 249.053	\$ 2,111.224		
53	\$ 278.56	\$ 26.390	\$ 252.166	\$ 1,859.058		
54	\$ 278.56	\$ 23.238	\$ 255.318	\$ 1,603.740		
55	\$ 278.56	\$ 20.047	\$ 258.510	\$ 1,345.230		
56	\$ 278.56	\$ 16.815	\$ 261.741	\$ 1,083.489		
57	\$ 278.56	\$ 13.544	\$ 265.013	\$ 818.477		
58	\$ 278.56	\$ 10.231	\$ 268.325	\$ 550.151	<b>AÑO 5</b>	
59	\$ 278.56	\$ 6.877	\$ 271.679	\$ 278.472	Interés	Capital
60	\$ 278.56	\$ 3.481	\$ 275.075	\$ 3.397	\$ 257	\$ 3,086

## 22. Gráficos

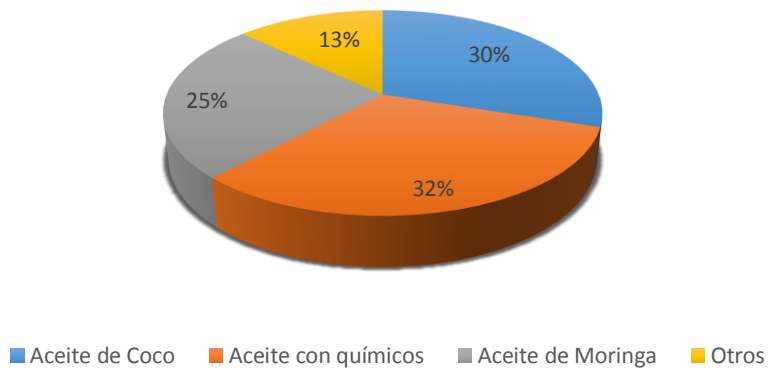




### ¿CONSUME PRODUCTOS NATURALES?

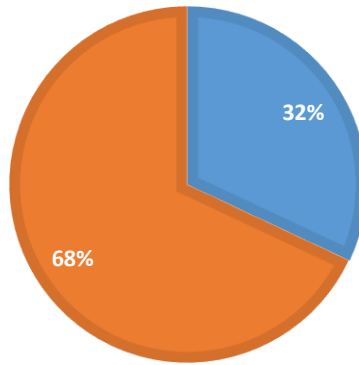


### ¿Qué tipo de aceites naturales o no naturales consume con frecuencia?



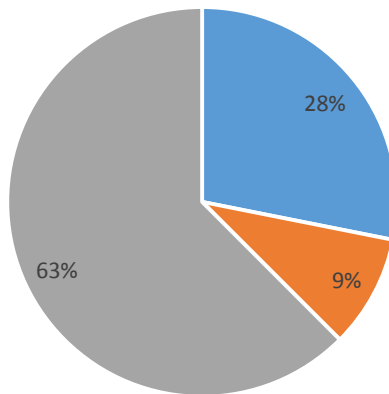
### ¿HA CONSUMIDO ACEITE DE MORINGA?

■ Sí (Uso estético) ■ No

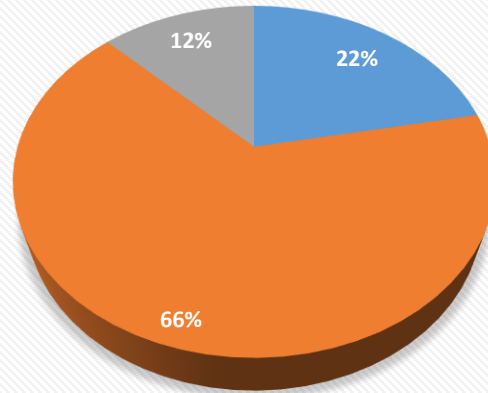


### ¿POR QUÉ LO HAS CONSUMIDO?

■ Por que te gusta  
■ Por costumbre  
■ Por que es saludable



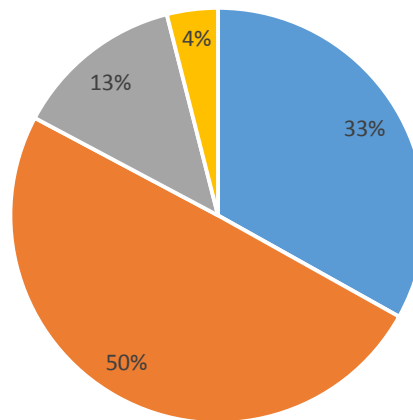
### ¿QUÉ CANTIDAD INVIERTE AL MES POR LA COMPRA DE ACEITE DE MORINGA?



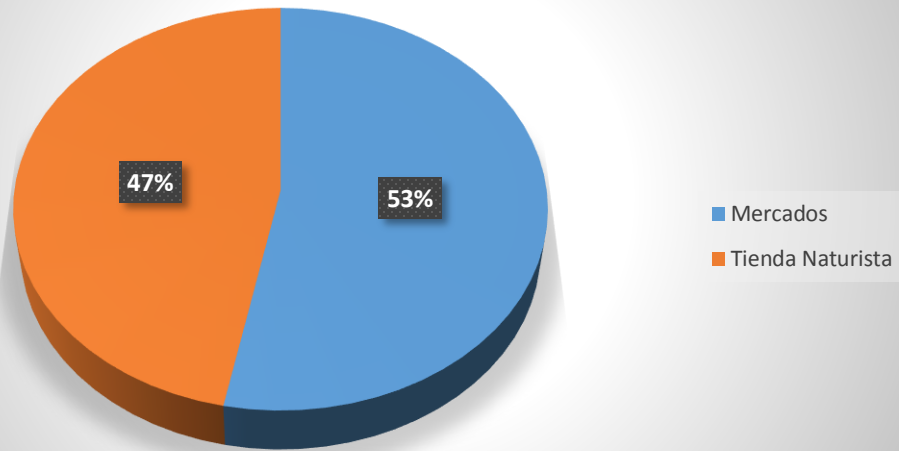
■ C\$100.00-C\$200.00 ■ C\$201.00-C\$300.00 ■ C\$301.00-C\$400.00

### ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN ADQUIERES EL PRODUCTO?

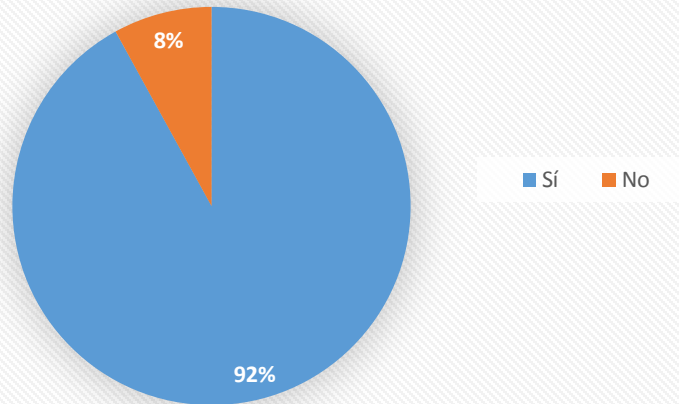
■ 100 ml. ■ 150 ml. ■ 200 ml. ■ 250 ml.



### ¿DÓNDE ADQUIERES EL PRODUCTO?

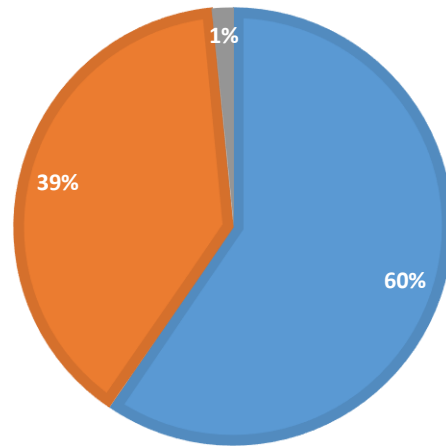


### ¿CONSUMIRÍAS UN NUEVO PRODUCTO HECHO 100% A BASE DE SEMILLAS DE MORINGA?

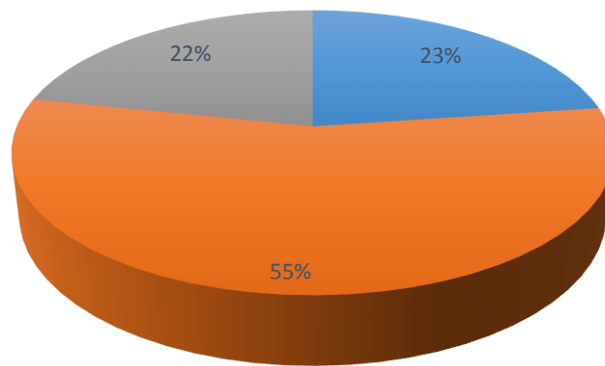


### ¿CON QUÉ FRECUENCIA AL MES COMPRARÍA EL PRODUCTO?

■ 1-2 veces al mes ■ 3-4 veces al mes ■ Otros



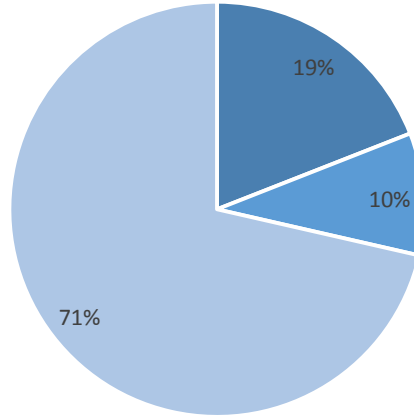
### ¿QUÉ PRESENTACIÓN ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR?



■ 50 ml. ■ 150 ml. ■ 250 ml.

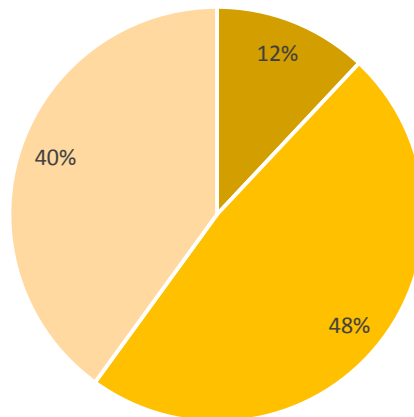
### PRECIO DISPUESTO A PAGAR PRESENTACIÓN 50 ML.

■ C\$80.00 ■ C\$90.00 ■ C\$100.00



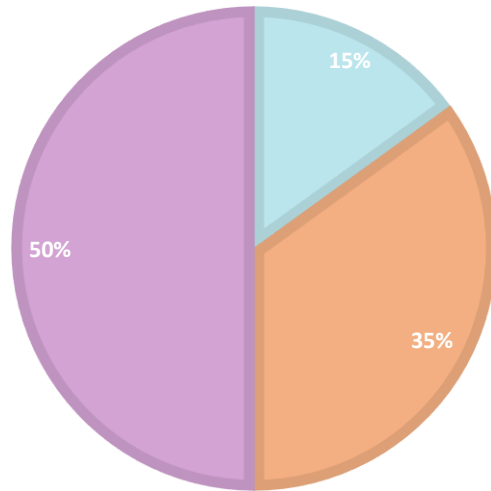
### PRECIO DISPUESTO A PAGAR PRESENTACIÓN 150 ML.

■ C\$120.00 ■ C\$140.00 ■ C\$160.00

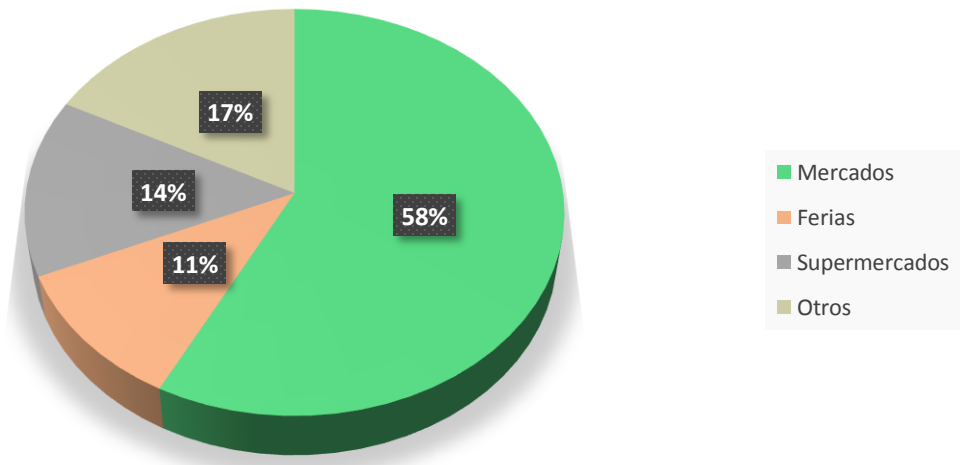


### PRECIO DISPUESTO A PAGAR PRESENTACIÓN 250 ML.

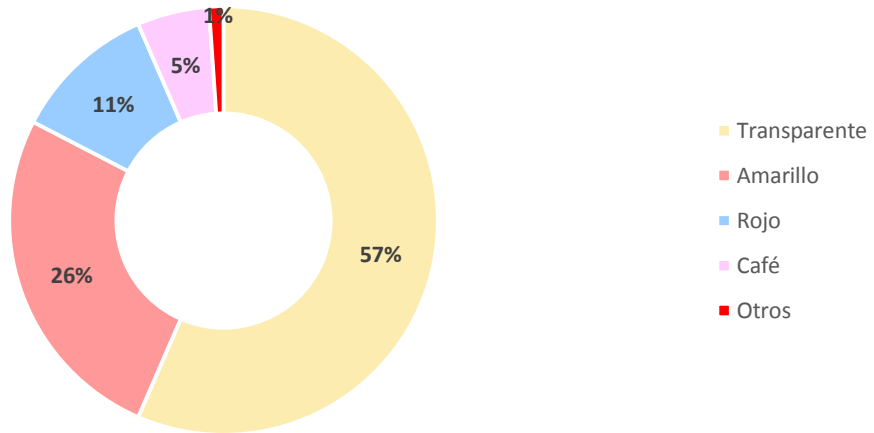
■ C\$180.00 ■ C\$200.00 ■ C\$250.00



### ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?



### ¿QUÉ COLOR LE GUSTARÍA QUE FUESE EL ENVASE DE ACEITE DE MORINGA?



### ¿POR CUÁLES MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONARA EL NUEVO ACEITE DE MORINGA?

