

**Universidad Politécnica de Nicaragua**



Sirviendo a la Comunidad

**Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales.**

**Tema: TÉ DE MARANGO**

**Integrantes:**

- ❖ **Br. Karen Lissette Calderón Gutiérrez**
- ❖ **Br. Yanira Teresa Chavarría Zeledón.**
- ❖ **Br. Stephanie Joana Fernández Martínez.**
- ❖ **Br. Cristina Alejandra Narváez Flores**
- ❖ **Br. Christopher Yadin Silva Mejía**

**Tutor: Eduardo Soza González.**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y a mi familia por su apoyo en todo momento.

**Karen Lisseth Calderón Gutiérrez.**

A mis padres Jose Alberto Chavarria y Candida Rosa Zeledón por su apoyo y amor incondicional.

A mi esposo por su amor y comprension.

A mi hija, quien es mi inspiracion y mi mayor motivo para alcanzar mis metas.

**Yanira Teresa Chavarría Zeledón.**

A mi Señor Jesús, quién me brindo salud, sabiduría y suplió mis necesidades durante esta etapa.

A mi familia por apoyarme en todo momento, en especial a mis abuelos Carlos José Ramírez y Claudia Amparo Martínez, a mis padres Wiston A. Fernández y Marjorie de los A. Martínez y a mis tíos Evenor Giacchettss y Carlos J. Ramírez, quiénes me apoyaron y guiaron con todo su amor y dedicación.

A mi abuelita Amelia Martínez, quién me formo e inculco innumerables valores durante mi niñez.

**Stephanie Joana Fernández Martínez.**

En memoria de mi mama Rosa Cristina Flores quien fuera mi guía y fortaleza en todo momento.

**Cristina Alejandra Narváez Flores.**

A Dios por permitirme culminar mis estudios y darme la fortaleza hacia la educación y el éxito.

A mi madre y padre a la vez Edelma Mejía y mi abuelita Petrona Esther Paniagua Avilés que con todo su sacrificio pudo sacarme adelante e inculcarme los buenos valores para ser una persona de bien, a mis padrinos Isabel Cristina zarate de Mendoza y Noel Mendoza por su apoyo incondicional

**Christopher Yadin Silva Mejía.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por la fortaleza, la esperanza y la oportunidad de vida diaria para continuar con mis proyectos y mis obligaciones.

A mi madre Marisol Gutiérrez por su apoyo incondicional y sus consejos de ánimo.

A mi hija Kathlly Quinn por su comprensión en los tiempos ausentes y por haber sido mi mayor motivación.

### **Karen Lisseth Calderón Gutiérrez.**

A Dios primeramente por darme vida, salud e inteligencia necesaria para lograr culminar mis objetivos propuestos.

Agradezco a la universidad por brindar la oportunidad de formarme como un profesional, a los docentes por compartir sus conocimientos con esfuerzo y entusiasmo para lograr mis objetivos.

A mis compañeros por su amistad y esfuerzo conjunto en la realización del trabajo.

### **Yanira Teresa Chavarría Zeledón.**

Agradezco a Dios por haber caminado de mi mano en este trayecto.

A mi familia por su amor, dedicación y apoyo incondicional.

A los docentes que conocí en esta etapa y que me instruyeron con mucho cariño.

A mis compañeros de estudios y a mis amigos, quienes me motivaron y fueron añadidos por Dios en mí caminar.

### **Stephanie Joana Fernández Martínez.**

A Dios y la Virgen de Guadalupe por darme la fuerza y la luz para seguir mi camino.

### **Cristina Alejandra Narváez Flores.**

Primeramente a Dios por su misericordia, ya que gracias a él estoy en la culminación de mi carrera

A mi mama Edelma Mejía porque gracias a sus esfuerzo, dedicación y consejos, y ser una madre ejemplar y luchadora.

A mis padrinos Isabel Cristina Zarate De Mendoza y Noel Mendoza y a María Del Socorro Díaz siempre la llevare en mi corazón.

**Christopher Yadin Silva Mejía.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La creación de la empresa VES (Vida, Energía y Salud) especializada en la elaboración del té a base de semillas de Marango (MARANGO.TE) representa la iniciativa de cada uno de los integrantes de dicho proyecto y los conocimientos adquiridos durante el curso de las carreras teniendo como objeto la obtención del título por la culminación de las Facultades cursadas en la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea del negocio surge por la observación, experiencias y dificultades de salud que han sufrido algunos de nuestros familiares y personas aledañas a nuestro hogar a causa de la Diabetes que es una enfermedad mortal y muy complicada de controlar, de la cual, con la creación de este producto buscamos brindar los mejores beneficios que den lugar a muchas de estas personas a llevar una vida más saludable y activa en todos los aspectos.

En el transcurso del estudio del proyecto no solo descubrimos que este viene a beneficiar al diabético sino que a personas con otras enfermedades que el té de Marango puede mejorar además, de beneficiar al medio ambiente por la siembra del árbol del cual se obtendrá la materia prima necesaria para la producción del producto.

El té de Marango en el ámbito de competencia tiene muchos productos sustitutos que ayudan a controlar la diabetes lo cual es la especialidad de nuestro producto, pero en su clase o tipo de producto no existe rival alguno es decir no tiene competencia directa, dado que el resto de productos sustitutos son productos que tiene que pasar un proceso más, hecho por el cliente para poder ser consumido en cambio el té de Marango es un producto listo para ser digerido, otros métodos son productos químicos que en muchas ocasiones dejan efectos secundarios graves al consumidor y su forma de administración no es muy satisfactorio para quien lo consume .

El negocio estará ubicado en Tipitapa municipio de Managua, debido que se tendrá que cosechar la materia prima y el ambiente es el más adecuado para dicha actividad considerando también el tipo de suelo y el espacio necesario para la arboleda también se tomó en cuenta que es un buen punto de partida para la distribución y comercialización en el departamento de Managua.

La empresa estará constituida bajo sociedad anónima, el organigrama elaborado para VES es de carácter lineal puesto que las comunicaciones serán realizadas directamente y sin necesidad de intermediarios.

El monto de inversión para poner en marcha la empresa es de **\$484,341.53** de los cuales el 66% será asumido por los socios en parte iguales y es equivalente a **\$318,566.05** y el 34% restante que corresponde a **\$ 165,775.48** será financiado por un préstamo a realizarse en la entidad bancaria BAC CREDOMATIC a una tasa del 9% sobre saldo.

El VAN es de **\$ 256,557.22** donde se puede concluir que la idea de negocio es rentable, por lo tanto puede implementarse. La TIR es igual a **35%**, siendo esta distante a la tasa de descuento aplicada equivalente a **17%**, es por ello que se acepta la inversión.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
RESUMEN EJECUTIVO .....	5
1. OBJETIVOS.....	11
1.1. Objetivo General.....	11
1.2. Objetivo Específicos.....	11
2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL / NACIONAL .....	12
3. PERFIL ESTRATEGICO.....	13
3.1. Misión.....	13
3.2. Visión.....	14
3.3. Estrategia del Negocio.....	15
4. PLAN DE MARKETING .....	16
4.1. Análisis del Entorno Y Sector.....	16
4.1.1. Sector Económico.....	16
4.1.2. Entorno Político Legal. ....	18
4.1.3. Entorno Social- Cultural .....	19
4.1.4. Entorno Ambiental .....	21
4.1.5. Entorno Tecnológico.....	22
5. ANALISIS DEL SECTOR .....	23
5.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	23
5.1.1. Amenaza de Nuevos Ingresos.....	23
5.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	24
5.1.3. Poder de Negociación de los Compradores.....	25
5.1.4. Rivalidad Competitiva.....	26
5.1.5. Productos Sustitutos.....	26
6. INVESTIGACION DE MERCADOS .....	27
6.1. Antecedentes y Definición del Problema.....	27
6.2. JUSTIFICACIÓN:.....	28
6.3. NECESIDADES DE LA INFORMACION .....	29
6.4. Objetivos de la investigación.....	29
6.4.1. Objetivo General.....	29
6.4.2. Objetivos Específicos.....	29

<b>6.5. Metodología de la investigación.</b>	30
6.5.1. Tipo de Investigación.	30
6.5.2. Fuentes de Datos.	30
6.5.3. Población y Muestra.	31
6.5.4. Selección de Muestra.	31
6.5.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	32
6.5.6. VALIDACION, EVALUACION Y TRABAJO DE CAMPO.	33
6.5.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.	33
6.5.8. Análisis de los resultados.	33
<b>7. DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	35
7.1. PROPIEDADES DEL TE DE MARANGO.	39
7.2. NIVELES DEL PRODUCTO.	40
<b>8. Análisis de la Competencia.</b>	43
<b>9. Objetivos de Marketing.</b>	44
10. Descripción del mercado meta.	44
11. DEMANDA Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.	44
12. PRECIO DE VENTA.	46
13. PROYECCION DE VENTAS.	47
14. Estrategia de Marketing.	47
14.1. Estrategia de posicionamiento.	47
14.2. Estrategia de segmentación de mercado.	48
15. Plan de Acción.	49
15.1. Estrategia de producto.	49
15.2. Estrategia de precio.	50
15.3. Estrategia de promoción.	50
15.3.1. Presupuesto de Mercadeo.	51
15.4. Estrategia de distribución.	52
<b>16. PLAN DE PRODUCCION.</b>	53
16.1. Cursograma del servicio.	53
16.1.1. Cursograma de producción.	53
16.1.2. Cursograma de Comercialización.	57
16.2. ACTIVOS FIJOS.	57



16.3.	VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	59
16.4.	TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA COMPRA DE EQUIPOS, MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES. ....	59
16.5.	Capacidad planificada y futura.....	60
16.5.1.	Capacidad Planificada .....	60
16.5.2.	Capacidad Futura .....	60
16.5.3.	Ubicación y diseño de la planta. ....	61
16.6.	MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA .....	62
16.7.	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA, FUENTE Y PRECIOS.....	63
16.8.	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.....	63
16.8.1.	MANO DE OBRA DIRECTA .....	63
16.8.2.	MANO DE OBRA INDIRECTA .....	64
16.9.	Gastos Generales de la Empresa.....	65
17.	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	67
17.1.	Forma de la empresa.....	67
17.2.	Estructura organizacional.....	68
17.3.	Actividades y gastos pre operativos. ....	69
18.	PLAN DE FINANZAS.....	71
18.1.	Plan financiero.....	71
18.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	71
18.3.	Balance General. ....	73
18.4.	Flujo de caja. ....	73
18.5.	Programa de devolución del préstamo. ....	74
18.6.	Punto de Equilibrio.....	74
18.7.	Razones financieras.....	75
18.8.	Valor actual neto y Tasa interna de retorno.....	76
18.9.	Valor actual neto (VAN). ....	76
18.10.	Tasa interna de retorno (TIR). ....	76
18.11.	Relación Beneficio costo.....	76
18.12.	Periodo de recuperación.....	77
19.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	78
20.	ANEXOS.....	80
20.1.	Anexos 1.....	80

20.1.1.	Tasa Inflacionaria .....	80
20.1.2.	Grafica de consumo y términos de intercambio.....	81
20.1.3.	Graficas del producto Interno Bruto .....	81
20.1.4.	Grafica de actividades de mayor aporte al PIB .....	81
20.1.5.	Tabla de salarios mínimo sectorizado.....	82
20.1.7.	MODELO CANVAS .....	84
20.1.8.	ENCUESTA .....	85
20.1.9.	Cuotas establecidas para depreciación de activos fijos.....	88
20.1.10.	Cotizaciones.....	89
20.1.11.	Requisitos varios para inscripción, permisos de Operaciones.....	92
20.1.12.	FICHAS OCUPACIONALES.....	94
20.1.13.	Detalles de constitución de la empresa y disposiciones legales.....	109
20.1.14.	Tabla de Amortización de préstamo.....	110
20.2.	Anexos 2.....	112
21.	GLOSARIO.....	119

## **1. OBJETIVOS.**

### **1.1. Objetivo General**

- ✓ Analizar la viabilidad financiera en la creación de una empresa que se enfoque en la producción y comercialización de un té elaborado a base de semilla de marango específicamente para personas con padecimientos de diabetes que habitan en Managua.

### **1.2. Objetivo Específicos**

- ✓ Identificar las necesidades del consumidor y los medios de comercialización para ingresar al mercado, atraer clientes y retener su existencia logrando la aceptación del producto.
- ✓ Determinar los costos de los procesos necesarios para la producción y comercialización eficaz y eficiente del producto de acuerdo a los requerimientos nutricionales médicos y técnicos para este tipo de producto.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional y administrativa compuesta por personal altamente calificado que nos permitirá trabajar con un valor agregado que nos diferencie de la competencia.
- ✓ Evaluar la rentabilidad y los riesgos financieros que se podrán presentar al iniciar las actividades tiene como base los estados financieros proyectados.

## **2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL / NACIONAL**

La creación de VES (Vida, energía y salud), no solamente contribuirá con el desarrollo económico del país dado a los impuestos que serán generados a través de las ventas del producto y los pagos obligatorios que han de realizarse para funcionar de manera legal en el país regidos bajo la ley de concertación tributaria, sino que también este contribuye de manera ecológica a la naturaleza de Nicaragua puesto que se realizarán siembras de árboles que ayudarán a la oxigenación del sector.

La empresa es perteneciente al sector secundario (sector de servicio). Entre los aportes que darán VES en los cinco años proyectados están:

\$ 571,202.07 en concepto de impuesto sobre la renta, \$611,955.06 impuestos sobre el valor agregado, \$ 51,561.6 aporte al INSS y \$5,427.54 aporte al INATEC.

La Empresa empleará a un total de 15 personas las cuales devengarán un salario similar o bien mayor al salario mínimo en dependencia del cargo que desempeñen y lo estipulado según sector, situación que permitirá a 15 familias aproximadamente mejorar un poco su nivel económico y poder aumentar el consumo de la misma, es decir, mejorar su poder adquisitivo.

En otro punto si hablamos del mercado al que va dirigido el producto también contribuirá en la parte social y económica para todas aquellas personas que padecen de diabetes pues estas tendrán a la mano una nueva metodología que les permitirá mantener bajo control las glucosas de la sangre condición que les dará lugar a vivir una vida económicamente activa y saludable.

### **3. PERFIL ESTRATEGICO**

#### **3.1. Misión.**

Contribuir al cuidado de la salud de las personas diabéticas que residen en Managua, a través de un producto natural con precio accesible y de fácil adquisición, el cual garantiza proteger el organismo de las personas sin dejar daños u efectos secundarios.

### **3.2. Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa líder en el año 2022 con la elaboración y comercialización de un producto que contribuya a la salud de manera natural, convirtiéndonos en una entidad competitiva para la satisfacción de los consumidores.

### **3.3. Estrategia del Negocio.**

Vida, Energía y Salud (VES), introducirá al mercado un té natural, el cual aportará grandes beneficios al cuidado de la salud. Para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado VES contará con su propio sembradío, lo cual permitirá asegurar la materia prima durante toda época del año y de acuerdo a la demanda. De esta forma se reducirán los costos y se podrá vender a un precio accesible al bolsillo de las personas que habitan en Managua.

VES, implementara una combinación de las estrategias de diferenciación y enfoque para entrar en el mercado de forma agresiva e imponerse ante la competencia.

Estrategia de Diferenciación.

La competencia vende té de marango en polvo y en saquitos, pero aún no han introducido el té líquido envasado al mercado, Así que la presentación del producto es uno de los factores que se diferencia de la competencia.

La calidad del producto es uno de los factores que va a garantizar al consumidor seguridad para realizar sus actividades sin dificultad alguna, ocasionadas por las alteraciones de las glucosas de la sangre dado que el té mantendrá estable a las mismas.

El precio será accesible debido a que la empresa posee sus propios sembradíos, lo cual a su vez garantiza la calidad de las semillas de marango con las que se producirá el té.

Estrategia de enfoque o concentración.

El producto está dirigido a personas diabéticas que residan en Managua. Por lo que pretende ser la mejor opción natural para tratar este padecimiento.

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Análisis del Entorno Y Sector**

Con el fin de evaluar la estabilidad que presta el país para la inversión en la creación de una empresa, realizaremos un estudio que nos permita conocer las fuerzas externas influyentes en las empresas como lo son las siguientes variables: el producto interno bruto (PIB), la población económicamente activa en Managua, inflación y salario mínimo.<sup>1</sup>

Pretendemos identificar que oportunidades nos brinda el entorno del país en todos sus aspectos y así sacar provecho de estas al igual que asesorarnos sobre aquellas situaciones que podrían crear alguna barrera al giro del negocio considerando que existe un mercado con una gran variedad e influencia en la necesidad de los consumidores.

Pretendemos crear nuestra empresa teniendo el mejor conocimiento sobre el ámbito en el que se implementara dicho proyecto, el té de Marango se encuentra en el sector de empresas manufactureras, dentro del grupo de elaboración de bebidas y sub-clase elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas no minerales, según el clasificador uniforme de las actividades económicas de Nicaragua-CUAEN (INIDE, 2005a).

#### **4.1.1. Sector Económico.**

Para el 2015 la industria de bebidas la cual comprende nuestro producto, registró un considerable crecimiento, siendo dentro de la industria manufacturera uno de los sectores que más creció. Según el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) del Banco Central de Nicaragua (BCN), en septiembre este sector tuvo un aumento en la producción de 9.3 por ciento y en octubre de 6 por ciento.<sup>2</sup>

Particularmente en el sector de las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), se ha observado durante los últimos tres meses, un repunte bastante alto situación que

---

<sup>1</sup> Ver Anexos 1, PIB 2016.

<sup>2</sup> Ver Anexos 1, IMAE.



muestra el grado de rivalidad que existe en este sector. Desde el 2008 ha sostenido un crecimiento continuo en términos de volumen y valor monetario.

Según datos del Banco central de Nicaragua, En el año 2016 la actividad de manufactura continuó con su recuperación, al situarse en 1.9 por ciento en tasa acumulada.

La mejora en términos de intercambio continúa favoreciendo el ingreso disponible y el consumo, consistente con el desempeño de la actividad económica, El empleo formal INSS registró un mayor ritmo de crecimiento, a diciembre 2016, se contabilizaron 878,019 trabajadores inscritos a la seguridad social, lo que se tradujo en una tasa de crecimiento promedio anual de 10.8 por ciento (8.9% a diciembre 2015), equivalente a 83,810 nuevos afiliados, esto nos lleva a conocer que hay un aumento en la población con poder adquisitivo. <sup>3</sup>

Por otro lado, la inflación nacional registró una variación acumulada de 3.13 por ciento al mes de diciembre 2016 (3.05% en diciembre 2015). La inflación del mes de diciembre fue de 0.80 por ciento (0.98% en 2015). La caída de los precios en la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (-0.68% de variación interanual) continuó determinando el bajo nivel de inflación de 2016.<sup>4</sup>

Otras de las variables es el salario mínimo, en Nicaragua Los sindicatos, empresarios y representantes de las micro, pequeñas y medianas empresas de Nicaragua acordaron un ajuste de 8.25 por ciento para la paga mínima en 2017, datos que tomaremos en consideración para la mano de obra del té de Marango.

El balance de los precios internacionales ha conllevado a una mejora en los términos de intercambios del país indicando que los precios de las importaciones han caído en mayor medida que los de las exportaciones y esto viene a beneficiar nuestra empresa dado que se tendrían que importar las maquinas industriales a utilizar para el proceso productivo.

---

<sup>3</sup> Ver Anexos 1, Tabla del salario mínimo.

<sup>4</sup> Ver Anexos 1, Tasa de inflación 2016.

En condiciones actuales la economía del país da lugar a la idea de invertir con un alto grado de seguridad en la viabilidad financiera del proyecto del té de marango por lo que se considera que al implementarlo, la situación financiera dejara utilidad y rentabilidad sostenible a la empresa.

#### **4.1.2. Entorno Político Legal.**

La formalidad de una empresa es vital para el crecimiento de la propia empresa y del mismo país.

Las empresas formales pagan impuestos lo que ayuda al crecimiento país, pero además tienen protección legal, acceden con mayor facilidad a los mercados, pueden contratar con el estado, optar a financiamientos bancarios, ser parte de encadenamientos productivos, en algunos casos tiene beneficios tributarios, cuentan con personal más educado y tienen mayor potencial de desarrollo.

En la actualidad nos vemos beneficiados como empresa, debido a que el gobierno, la Universidad Nacional Agraria (UNA) y el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA), están fomentando el cultivo de marango.

También podemos encontrar organismos con los cuales se pueda obtener alianzas y estos estén interesados en nuestro producto como la Fundación Masaya contra la pobreza, Centro de Desarrollo Tecnológico Comandante Fidel Castro Ruiz ubicado en Posoltega un municipio del noroeste del país el cual está enfocado en el estudio sobre las propiedades que brinda esta planta, igual que las otras organizaciones antes mencionadas fomenta la siembra y el hábito de consumo en aquellas personas con diferentes padecimientos.

Debemos tener en consideración que la principal función del estado de Nicaragua es promover la inversión en empresas emergente, la cual se rige a través de la ley 645. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), la cual permite promover el desarrollo y competitividad de las empresas a través del acceso al financiamiento, acceso a nuevas tecnologías y a servicios de desarrollo empresarial creando un entorno

favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Donde su principal objetivo consiste en brindar asesoría técnica, capacitación y fortalecimiento así como promover la participación del sector privado en el desarrollo de políticas y estrategias para mejorar aspectos claves del entorno económico en que se desenvuelven las empresas mediante la transferencia de tecnología e información que fomente la competitividad empresarial .

#### **4.1.3. Entorno Social- Cultural**

Actualmente la población estimada de Nicaragua para el 2017 es de 6.30 millones de personas 51% de género femenino y 49% por ciento de género masculino.

El 41% de la población está entre los 0-19 años de edad el 19% entre 20-29 años el 15% entre 30-39 años el 10% entre 40-49 años el 7% entre 50-59 y el 8% de 60 a más años de edad. Dentro de los datos demográficos del país podemos indicar que el crecimiento promedio anual poblacional es de 1.22 por ciento con una expectativa de vida de 74.5 años con una tasa bruta de mortalidad de 4.6 por cada mil habitantes y una tasa global de fertilidad de 2.5 por mujer.

Nicaragua según el informe realizado por la organización mundial de la salud (OMS) presenta el 8.1% con padecimientos de diabetes ocupando el cuarto lugar a nivel centroamericano donde Panamá tiene el 9% de su población sufriendo de diabetes, Salvador 8.8%, Costa Rica 8.5%, Nicaragua 8.1%, Honduras 7.2, y Guatemala 7.5 se estaría estableciendo entonces que en Nicaragua existe alrededor de 492,284.00 personas con diabetes tomando en cuenta que la población es de 6.3 millones.<sup>5</sup>

De acuerdo con el perfil regional la diabetes es la causa de muerte en Nicaragua, según el informe la mayoría de muertes que ha producido esta entre las edades de 30 a 69 años.

---

<sup>5</sup> Ver Anexos 1, Población diabética.

Según proyección por la cultura de vida de los nicaragüenses en un tiempo aproximado al año 2030 la cuarta parte de los pobladores padecerán de esta enfermedad mortal dado a la mala alimentación de la mayoría de los hogares en la cual influye el grado de pobreza que estas sufren y a la falta de costumbre a ejercitarse.

En la antigüedad el ser humano utilizaba las plantas para alimentarse, cuidar de su salud y para algunos ritos espirituales. La confianza que tenían nuestros ancestros en la medicina natural han sido heredadas de generación a generación, en aquellos tiempos las personas atribuían poderes mágicos a las plantas y creían que estas intervenían en la vida del ser humano y en su destino.

Cuando el hombre primitivo se encontraba enfermo, este recurría a las plantas con el propósito de recibir sanidad. De esta forma surgieron tratamientos empíricos los cuales hicieron efectos en algunas enfermedades.

Con el tiempo la medicina fue haciéndose teórica y se cree que los tratamientos químicos tienen mejores efectos sobre las enfermedades. De tal manera, que hicimos a un lado la medicina natural, ya que esta se consideraba producto de la ignorancia y superstición.

A pesar de la evolución que la medicina ha sufrido, las personas aún sienten confianza en la medicina natural, es por eso que actualmente existen centros naturistas e incluso hay universidades que ofertan carreras para estudiar medicina natural. Aunque esta ha sido considerada un mito ancestral, la Organización Panamericana de la Salud, OPS, mediante un estudio reveló que casi la mitad de los medicamentos que se prescriben actualmente proceden del reino vegetal.

De acuerdo con el Nuevo Diario (periódico nacional), en los últimos años ha surgido la tendencia de volver a las fuentes naturales para tratar las enfermedades. Los nicaragüenses quieren adaptar un estilo de vida sencillo y acorde a la naturaleza por eso se fundó El Centro Nacional de la Medicina Natural Tradicional, “Dr. Alejandro Dávila Bolaños”, en la ciudad de Estelí.

Se cree que los rituales de siglos atrás han sido capaces de influir positivamente en la salud, de tal manera que este conocimiento debe ser atesorado y estimulado para que no solo sea parte de la historia ancestral.

#### **4.1.4. Entorno Ambiental**

Dentro del análisis del entorno ambiental consideraremos los siguientes factores

##### 1) Escases de materia prima

En Nicaragua dado los múltiples usos de la planta del Marango ya sea en su forma medicinal, nutricional o tratamiento de agua no representarían problema para la obtención de la materia prima para la elaboración del Té de Marango.

Nuestro país goza de tener una de las mejores semillas de marango en el mundo, además de contar con el trabajo del INTA Y UNA para la creación de una nueva generación de marango llamada “NICA1”

##### 2) Incremento en los costos de energía.

Para la producción de la semilla de Marango solo se requiere de suelos ligeros con un buen drenaje y ligeramente arenoso además de luz directa y resistente a cambios bruscos de temperatura y la sequía.

Lo que nos deja como costo de energía el proceso final de la preparación del té.

##### 3) Incremento en los niveles de contaminación.

El cultivo del Marango no representa ningún tipo de riesgo de contaminación al medio ambiente, contrario a ella ayuda a prevenir erosión de los suelos, además las semillas de moringa purifican mejor el agua que muchos de los materiales sintéticos convencionales que se usan actualmente.

##### 4) Intervención del gobierno en la administración de los recursos ambientales

El gobierno de Nicaragua apoya la siembra de la semilla de Marango por sus altos valores nutricionales además ha destinado fondos para el desarrollo de investigaciones de las múltiples propiedades del Marango.

La universidad Nacional Agraria (UNA) y el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) efectúan investigaciones para certificar el uso del marango como fármaco y alimento humano.

#### **4.1.5. Entorno Tecnológico**

El gran desarrollo de las comunicaciones a través del internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su producto, sabiendo aprovechar su página web, las redes sociales, el uso de publicidad en sitios concurrenidos por su mercado, meta etc. Sin embargo, esta característica puede convertirse también en una amenaza cuando los competidores no se acompañan de un servicio acorde a la imagen difundida

Nuestra empresa realizara los procesos de elaboración del producto de manera industrial y la maquinaria que se usara se encuentra en el mercado internacional. Los equipos que se usaran para elaboración del producto son: máquina de cocción y colado, embotelladora y la extractora da vaina.

El uso de la tecnología (internet, computadoras, teléfonos, fax) nos facilita encontrar un amplio mercado internacional para la obtención de dicha maquinaria y ponernos de acuerdos con los proveedores para poder realizar la compra y así ser una empresa eficiente para el proceso, producción y la distribución del producto.

Las empresas ya reconocen el papel de la tecnología como una parte fundamental en el desarrollo de los negocios y en la mejoría de su competitividad.

Nosotros como empresa joven debemos tener muy en cuenta que la tecnología nos brinda aportes al desarrollo tales como:

- Mejora los procesos e incrementa la eficiencia.
- Genera una relación más cercana y de confianza con nuestros clientes.
- Nos permite encontrar nuevas oportunidades de negocio.

El aprovechamiento de las tecnologías digitales nos permite tener una retroalimentación de manera inmediata de lo que nuestros clientes esperan del

producto lo que nos permite innovar de acuerdo a las necesidades expresadas por nuestros clientes.

El no tomar en cuenta la tecnología existente o no avanzar al ritmo de la tecnología corremos el riesgo de quedarnos como una empresa obsoleta y perder de vista las cambiantes necesidades de nuestros clientes.

## 5. ANALISIS DEL SECTOR

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

El siguiente cuadro muestra de forma resumida las cinco fuerzas de Porter, este modelo nos ayuda a identificar el nivel de competencia, y poder desarrollar una estrategia del negocio a emprender. También nos ayuda a comprender la intensidad de la competencia y rivalidad de nuestra empresa, cuan atractiva es en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Fuerza	Intensidad
Amenaza de nuevos ingresos.	Alta.
Poder de negociación de los proveedores.	Bajo.
Poder de negociación de los compradores.	Alta.
Rivalidad competitiva.	Alta.
Producto Sustituto.	Alta.

*Tabla 1: Las cinco fuerzas de Porter.  
Fuente: Elaboración propia.*

#### 5.1.1. Amenaza de Nuevos Ingresos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación ha reconocido que el Marango es una importante fuente alimenticia. En Nicaragua el gobierno ha despertado curiosidad por este fruto y quiere que este sea parte de la dieta de los nicaragüenses.

El gobierno inauguro una planta agroindustrial del cultivo de marango en el municipio de Villanueva Chinandega, lo cual puede despertar interés en futuros inversores.

Otras barreras dentro del sector son los requisitos para acceder al canal de distribución, los cuales nos exigen registro sanitario, empaque del producto y código de barra.

Existe una gran variedad de empresas que venden productos elaborados de marango con el fin de mejorar la salud o tratar alguna enfermedad como lo es la diabetes.

En Managua existen alrededor de 53 clínicas naturistas que brindan consulta médica natural y distribuyen productos naturales, ya sean a base de marango o a base de otras plantas que ayuden a aliviar los síntomas que sufren las personas diabéticas.

Orgánicos, es el nombre del negocio de uno de nuestros fuertes competidores que se dedica a comercializar a nivel mundial productos naturales elaborados a base de marango. En el centro naturista “La naturaleza” ubicado en Barrio Larga Espada, podemos encontrar todos los productos de esta marca, asimismo nos ofrecen te de marango en polvo y en estuche de 25 saquitos con sobre envoltura.

Orgánicos es una empresa mexicana, presente en el mercado desde hace diez años, nos ofrece diferentes presentaciones del marango; por lo tanto, lo consideramos como uno de los más fuertes rivales.

Considerando que en los últimos años el gobierno, las universidades y las instituciones financieras han promovido el arte de emprender y tomando en cuenta que la realización de este negocio no requiere de una gran inversión, concluimos que la amenaza de nuevos ingresos es alta.

#### **5.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores juegan un papel muy importante para desarrollar el negocio, las maquinarias que utilizemos influirán en los precios y en la calidad del producto.



Nuestro producto dispone de dos tipos de proveedores, los cuales consisten en las maquinarias para elaborar la cocción de la semilla de marango y las maquinarias que envasaran y etiquetaran nuestro producto una vez terminado, también proveedores que nos faciliten los envases y etiquetas para el embotellamiento del producto.

En el país, existen empresas como: Industrias López, Emasal, Alke, entre otros, quienes nos ofrecen maquinarias bajo diferentes marcas y a precios accesibles para la elaboración y envase de nuestro te, debido a la amplia oferta de proveedores el poder de negociación es bajo.

Grupo Envasa es una empresa líder a nivel centroamericano que se dedica a comercializar maquinarias para empaque, inspección; envasado y Codificación. Su catálogo nos ofrece una amplia gama de aparatos y maquinarias, lo cual nos permite elegir la que más se ajusta a las necesidades de nuestros clientes.

Grupo ALKE fue fundado en 1973, esta empresa se dedica a la distribución de productos para el Hogar y de Ferretería para todo el territorio nicaragüense, cuenta con una amplia gama de maquinarias, entre ellas las marmitas de cocción que son indispensables para elaborar el te de marango.

### **5.1.3. Poder de Negociación de los Compradores.**

El té de Marango reduce los niveles de azúcar en los diabéticos, por lo tanto, nuestro producto es dirigido para personas diagnosticadas con diabetes. Según la estadística del Atlas de Diabetes, publicada por la Federación Internacional de Diabetes, Nicaragua ocupa el cuarto lugar en prevalencia en diabetes a nivel centroamericano, lo cual representa más del 8% de la población.

Actualmente las personas tienen mayor acceso a información debido a la era tecnológica en la que estamos viviendo; por lo tanto, los consumidores se han vuelto más exigentes en relación a la calidad, precios y servicios. Pensamos aprovechar la era tecnológica en la que nos encontramos y darnos a conocer por medio del internet.

Estudiaremos los diferentes consumidores y el comportamiento de estos, según el Marketing digital y los convertiremos en nuestros aliados, para dar a conocer nuestro te.

La gran variedad de clínicas naturistas y las diferentes presentaciones que existen del Marango, así como las alternativas naturales que sirven para el control de la diabetes, hacen que el poder de negociación con los compradores sea alto.

#### **5.1.4. Rivalidad Competitiva.**

La competencia en Nicaragua en relación al te procesado, listo para consumirse es casi nula. Sin embargo, los centro naturistas en Nicaragua venden alternativas del producto que desarrollaremos como son: las pastillas de Marango, crema de marango y polvo de Marango para realizar él te.

#### **5.1.5. Productos Sustitutos.**

La demanda de los productos sustitutos es alta, puesto que en los hospitales y centros de salud recetan alternativos químicos para tratar la diabetes, algunas veces las personas buscan medicamentos naturales para tratar dicha enfermedad por el costo y también para evitar los estragos que deja el tratamiento químico en su salud.

Los centros naturistas también cuentan con medicinas naturales de otras plantas que suplen la misma necesidad como lo son las tabletas de Stevia, sin embargo ninguna marca la ofrece en la misma presentación de nuestro producto.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Existe demanda y condiciones para ofertar el producto.</li> <li>➤ Una alternativa saludable en bebidas con enfoque a la salud.</li> <li>➤ La cantidad de personas diagnosticadas con diabetes.</li> <li>➤ Existe un apoyo de parte del gobierno en relación a los cultivos de marango.</li> <li>➤ No existe té líquido a base de marango dentro del mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los cambios climatológicos.</li> <li>➤ Aumento en el costo de la materia prima.</li> <li>➤ Las plagas en los cultivos.</li> <li>➤ Aumento del salario mínimo.</li> <li>➤ Otros productos naturales que sirven para el control de la diabetes.</li> </ul>

## **6. INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **6.1. Antecedentes y Definición del Problema**

El presente trabajo surge con la identificación de una idea de negocio para la culminación de nuestros estudios universitarios, el cual consiste en elaborar un producto que contribuya a la salud de los nicaragüenses.

En Nicaragua durante los primeros años de la década de los noventa más de la mitad de la población se encontraba mal alimentada, según informes de la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). En los últimos años estos niveles han disminuido al 20 %, de acuerdo con la FAO este aun es un nivel alto.

Otros de los problemas con los que luchan los nicaragüenses es el sedentarismo el cual trae grandes consecuencias en la salud como la diabetes, según datos de la organización mundial de la salud (OMS), Nicaragua tiene uno de los niveles más bajos de prevalencia de la diabetes situándose en el cuarto lugar de los países centroamericanos con un 8,1 %.

La diabetes es una enfermedad crónica que se origina porque el páncreas no sintetiza la cantidad de insulina que el cuerpo humano necesita, la elabora de una calidad inferior o no es capaz de utilizarla con eficacia.

La insulina es una hormona producida por el páncreas. Su principal función es el mantenimiento de los valores adecuados de glucosa en sangre. Permite que la glucosa entre en el organismo y sea transportada al interior de las células, en donde se transforma en energía para que funcionen los músculos y los tejidos. Además, ayuda a que las células almacenen la glucosa hasta que su utilización sea necesaria.

En las personas con diabetes hay un exceso de glucosa en sangre (hiperglucemia) ya que no se distribuye de la forma adecuada. Los especialistas advierten que, si los pacientes no siguen el tratamiento adecuado los tejidos pueden acabar dañados y se pueden producir complicaciones muy graves en el organismo.

En el año 2014 se realizaron unas investigaciones sobre las propiedades que contiene la semilla de Marango desde la universidad nacional agraria (UNA), ya que este fruto ha sido reconocido a nivel mundial por la FAO como una importante fuente alimenticia.

Mario García Rueda, Director de Fomento y Protección Forestal del Magfor, afirmó que “esta planta tiene una gran relevancia desde el punto de vista medicinal y de forraje y otras atribuciones y propiedades que tiene, en lo que es la seguridad alimentaria y también con fines industriales”.

EL gobierno ha invertido en la producción de esta planta durante los últimos años, sin embargo, los nicaragüenses aún desconocen la importancia de la semilla de marango para muchas enfermedades, entre ellas la diabetes. Es por eso que surge la necesidad de crear una empresa comercializadora de té elaborado de la semilla de marango.

## **6.2. JUSTIFICACIÓN:**

En la actualidad, la diabetes es uno de los padecimientos mas comunes dentro de la poblacion nicaragüense debido a la mala alimentacion, entre otros factores. Por lo tanto, es de suma importancia el estudio de esta para encontrar una forma de aminorar u erradicar la enfermedad.

El gobierno en conjunto de otras instituciones, ha estudiado muy de cerca las propiedades del marango y han estado fortaleciendo el cultivo de este dentro del país para el cuidado del medio ambiente y el cuidado de la salud, tanto así que han buscado una forma de incluirlo en la dieta de cada familia nicaragüense.

Dichos estudios y proyectos, fortalecen y benefician la idea del negocio ya que este producto es a base de marango y puede ser incluido en la dieta de los managuas, a pesar que esta dirigido a las personas diabeticas. Asimismo contribuye al medio ambiente, ya que VES contara con su propio cultivo de marango para la comercializacion de este.

### **6.3. NECESIDADES DE LA INFORMACION**

- Cantidad de personas con diabetes en el país
- Sustitución de medicamentos químicos por productos naturales para el control de la diabetes.
- Facilidad para adquirir los productos
- Frecuencia de consumo de los medicamentos especiales para diabetes
- Estudios elaborados sobre las propiedades múltiples del marango y en especial para las glucosas
- Medios publicitarios de mayor difusión y aceptación mediante la promoción del producto
- Precios asignados para la distribución del producto al mercado meta
- Lugares de distribución del producto

### **6.4. Objetivos de la investigación.**

#### **6.4.1. Objetivo General.**

Analizar la viabilidad de comercializar te elaborado de la semilla de marango y la aceptación de este producto en el mercado.

#### **6.4.2. Objetivos Específicos.**

- ✓ Estimar el conocimiento que tiene la población sobre las propiedades de la semilla de Marango.
- ✓ Conocer los lugares que comercializan la semilla de Marango.
- ✓ Identificar las personas que consumen productos elaborados de la semilla de Marango.
- ✓ Comparar los precios de los diferentes productos elaborados de la semilla de Marango.
- ✓ Conocer la aceptación del té de Marango.

## **6.5. Metodología de la investigación.**

### **6.5.1. Tipo de Investigación.**

El fin de esta investigación es conocer el comportamiento del producto en el mercado y la aceptación que este tendrá. Se utilizó un tipo de investigación exploratoria la cual nos permitirá tener una visión general y nos ayudara en la toma de decisiones en las primeras fases del proyecto. También se obtuvo apoyo en la investigación concluyente descriptiva, la cual ayudara a comprender los gustos y preferencias de las personas diabéticas e Investigación concluyente para obtener información necesaria para desarrollar un plan de mercado y proyecciones de ventas que sirvan como base en la elaboración de los estados financieros.

### **6.5.2. Fuentes de Datos.**

#### **Investigación Exploratoria.**

Para esta investigación se tomó como base la información que brindan instituciones como lo son las instituciones gubernamentales, organismos de salud y empresas privadas, para obtener los requisitos necesarios para el registro de la empresa, las medidas que se deben tomar, permisos y licencias que se deben obtener para operar y las normas higiénicas con las que se deben cumplir para la producción del té.

Así mismo se realizó visitas a empresas proveedoras de insumos y equipos necesarios para la producción del producto y también se visitaron organizaciones que poseen conocimiento sobre el cultivo de la moringa, instituciones, tales como, Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Registro de la Propiedad Intelectual (MIFIC, RPI), Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), Universidad Nacional Agraria (UNAN), Mobi-Equipos, La Curacao, Maquinas envasadoras y equipo de envasado en Nicaragua, Industrias Lopez, ALKE de Nicaragua, USINOX (distribuidora de marmitas de cocción), Empresa embotelladora y de etiqueta (EMASAL), NATURE´S SUNSHINE (afiliados), SILAIS Managua, Ministerio de Salud (MINSA).

### **Investigación descriptiva concluyente.**

Para obtener información confiable que sirva como base para desarrollar el proyecto se necesitaron diferentes herramientas entre las cuales están encuestas dirigidas a personas diabéticas, lo cual ayudara a conocer el nivel de aceptación que el producto pueda tener, otros métodos utilizados fueron internet, estudios realizados por la Universidad Nacional Agraria (UNA) y el Ministerio de Salud. También se hizo uso de artículos publicados por periódicos y medios de comunicación nacional.

#### **6.5.3. Población y Muestra.**

Todas las instituciones gubernamentales interesadas en promover las propiedades del marango y las entidades dedicadas a la salud conformaran el objeto de estudio como lo son, los centros de salud, hospitales y clínicas privadas.

El universo de la investigación exploratoria; y para la investigación descriptiva concluyente son 29,899 quienes han sido diagnosticados con diabetes y residen en Managua, según las estadísticas y reportes del Ministerio de Salud,

#### **6.5.4. Selección de Muestra.**

##### **Investigación Exploratoria.**

El tipo de muestreo que se utilizo es el no probabilístico por conveniencia, debido a que requiere menos gastos y tiene una gran facilidad operativa que nos ayudaran a interpretar las exigencias dentro del mercado, asimismo, nos ayudara a conocer puntos clave para distribuir nuestro producto y nos permitirá identificar las necesidades de nuestros clientes en cuanto a calidad y precio

##### **Investigación descriptiva concluyente.**

De acuerdo a un reporte emitido por el Ministerio de Salud (MINSA), el cual contiene las estadísticas y censos realizados en Managua, nos informa que 29,899 personas padecen diabetes. Debido a la cantidad de personas diagnosticadas con diabetes y la dificultad para obtener la dirección exacta donde habitan estas personas hemos considerado encuestar a personas que no

padezcan la enfermedad ya que probablemente tengan un familiar enfermo o al conocer ciertas propiedades del producto, nos permitan visualizar el mercado potencial.

Escogimos el muestreo no probabilístico dado que no existe marco muestral que nos dé a detalle un listado exacto de las personas que padecen de diabetes con sus datos personales, para determinar el tamaño de nuestra muestra por tanto se hizo uso de la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

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

*Ilustración 1 Fórmula por Muray Larry.  
Fuente: Internet.*

Esta fórmula es la más usada en los estudios, ya que facilita la obtención de la información, independientemente del tamaño de la población (N), la muestra no es mayor a 100 observaciones.

#### **6.5.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Investigación Exploratoria**

Para lograr obtener toda la información que se necesita para la implementación del negocio se consultó con empresas proveedoras de equipos que serán utilizados en la instalación de planta operativa y en la distribución del producto, también se realizó una profunda investigación sobre todas aquellas empresas grandes y medianas productoras de la semilla de moringa que en este caso es el principal componente de nuestro producto y todas las actividades lucrativas que estas realizan para obtener utilidad a partir de dicha semilla e incluso de las otras partes dadas del mismo árbol que provee la semilla de moringa. Además de esto se consultó con una parte de la población para conocer el grado de aceptación que podría tener el producto en el mercado.

##### **Investigación Descriptiva Concluyente**



La metodología utilizada para la recolección de la información que fue implementada fue a través de encuestas de tipo personal y de carácter auto administrado. Las encuestas fueron estructuradas – combinadas con 4 preguntas dicotómicas y 12 preguntas de opción múltiple 2 preguntas abiertas.<sup>6</sup>

Las primeras 3 preguntas de la encuesta es para tener una idea del tipo de persona encuestado la segunda parte de la encuesta es para saber el grado de demanda de productos sustitutos al que pretendemos elaborar y la satisfacción que estos le brindan a los encuestados y la secuencia de la pregunta número 12 en adelante fue para conocer el grado de aceptación que podría tener nuestro producto en el mercado.

#### **6.5.6. VALIDACION, EVALUACION Y TRABAJO DE CAMPO**

Se realizó la elaboración de las encuestas se analizó el orden y formulación del cuestionario y se procedió a entregarlas, al momento de la entrega se le dio una breve aclaración al encuestado que objeto tiene la encuesta.

La aplicación de las encuestas fue en los barrios de Managua, estas se les fueron entregados a los encuestados dándoles un tiempo aproximados a 15 minutos para el llenado de la misma pues la encuesta fue completada por el encuestado.

#### **6.5.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Para el procesamiento de datos e información estadística nos apoyamos en el programa informático IBM SPSS Statistics, el cual nos sirvió de herramienta interpretar aspectos claves para el desarrollo del negocio y nos proporcionó los resultados de la investigación.

#### **6.5.8. Análisis de los resultados.**

Los resultados obtenidos se analizaron de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

---

<sup>6</sup> Ver Anexos 1, Encuesta.

## **Investigación Exploratoria**

Los resultados obtenidos comprenden cotizaciones de las maquinarias a utilizar y del mobiliario para oficina, también comprende los requisitos legales para inscribir e iniciar el negocio y las tasas de interés anual de los bancos.

Se visitaron los diferentes proveedores claves para nuestra empresa, lo que permitió analizar la mejor opción en cuanto a calidad y costo de los bienes para calcular el costo monetario que incurrirá en los activos de la empresa.

A través de consultas realizadas en las páginas web de las diferentes instituciones gubernamentales y visitas a algunas de ellas, se obtuvo la información referente a los requisitos para la apertura del negocio y los pagos de aranceles.

## **Investigación descriptiva concluyente.**

A través de las encuestas pudimos conocer que los encuestados corresponden el 52% a mujeres y el 48% a hombres, del cual el 52% tienen 41 años o más y el 48% andan en un rango de 0 a 40 años. La encuesta fue dirigida en su totalidad para el departamento de Managua.<sup>7</sup>

Los encuestados en su mayoría han consumido te naturales, en especial te de manzanilla que cuenta con un 64%, te de limón con un 54% y te de tizana con un 46%.

En cuanto al consumo el 30% de los encuestados ha consumido te elaborado a base de marango y del 70% que no la ha consumido un 59% le gustaría probarlo. Lo cual es favorecedor para iniciar nuestro negocio ya que personas que no padecen de diabetes se encuentran interesados en consumir el producto debido a las propiedades del marango.

Además pudimos observar que el 55% de los encuestados tiene un familiar que padece de diabetes del cual el 31% consume productos químicos, un 16% trata la enfermedad con medicina natural y el 46% desconoce el medicamento que ingiere

---

<sup>7</sup> Ver Anexos 2, Gráficos.

su familiar o no padecen la enfermedad. Del cual el 27% de los encuestados que han sido diagnosticados con diabetes o tienen un familiar que padece la enfermedad le gustaría probar medicina natural para tratar la diabetes.

Los datos obtenidos a través de la encuesta nos revelo que existe una demanda potencial, en cuanto al precio del producto el 56% espera que el producto tenga un precio en el rango de 200.00 – 250.00 córdobas. Este dato es clave para la iniciación de nuestro negocio ya que nos ayudara a proponer una estrategia de precio adaptada a las necesidades de nuestros futuros consumidores.<sup>8</sup>

Los encuestados tienen cierto conocimiento sobre las propiedades del marango y o saludable que es ingerir productos naturales. Muchos de los encuestados que desconocían del fruto, al leer cierta información en nuestra encuesta respondieron de forma favorecedora que consumirían e producto, aunque se encuentren sanos. Esto nos permitirá determinar un plan de publicidad estratégico para darnos a conocer en el mercado.

Observamos que la mayoría de nuestros encuestados utilizan diversos medios de comunicación, siendo el más popular el internet con un 61%, además de un 54% que usa televisión. Lo cual nos indica quienes serán nuestros aliados claves para alcanzar nuestro mercado meta.

## **7. DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

Él Te de marango es un bien de consumo medicinal natural elaborado a base de la semilla extraída de la vaina del árbol de Moringa tangible, dirigido específicamente al mercado de personas diabéticas para mejorar las condiciones de vida mediante el control de las glucosas en la sangre que ofrece precio, calidad y una cantidad de beneficios para una vida más saludable, añadido a un excelente servicio de distribución.

El té de Marango es un producto con un proceso de elaboración simple compuesto (semillas de Moringa, Canela, Benzoato de sodio, agua mineral) que podría ser consumido no solamente por diabéticos sino también personas que padezcan de

---

<sup>8</sup> Ver Anexos 2, Tablas.

desnutrición, anemia, osteoporosis, entre otras enfermedades. Este producto será apto para casi todas las edades siempre y cuando sigan los instructivos que se indica en la etiqueta de modo de empleo de envase del Té.

El Té de Marango busca satisfacer la necesidad de muchas personas de tener una vida más saludable donde puedan realizar sus actividades y vivir económicamente activos sin tener que preocuparse por las alteraciones de las glucosas en la sangre. El té fue impulsado pensando en la facilidad de adquisición y consumo del individuo como una mejor opción del control de la diabetes mediante un producto líquido fácil de ingerir.

### **ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

El nombre del producto será MARANGO-TE. Su empaque llevara una taza de té en el logo de la etiqueta como atracción que brinde buena impresión al producto, así mismo tendrá las indicaciones necesarias al modo de uso, y los datos que brinden conocimientos de los creadores del producto, también los registros sanitarios legales correspondientes.

El color de la etiqueta tendrá una diversificación de colores entre los cuales está, el blanco, las indicaciones color negro y el predominante en imagen color verde.

El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Por esta razón se asocia con todo lo natural, ya que también representa la vida, la fertilidad y la buena salud

El color blanco es el más puro de todos los colores, este simboliza la pureza. Este color transmite sentimientos de paz, pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Es por eso que usamos ambos colores, ya que la unión de ellos representan nuestra bebida, un té natural que favorece la salud de las personas y en especial la condición de vida de las personas diabéticas, transmitiendo paz y armonía a sus seres queridos y a ellos mismos a través de los resultados en su salud.

El líquido del Te será color café oscuro. Este deberá conservarse después de abierto bajo refrigeración.



Ilustración 2 Etiqueta Marango té.  
Fuente: Elaboración propia.

El té de marango se envasará en botellas plásticas de 1,000 ml de acuerdo a las características escogida por los posibles consumidores y a la dosis necesaria para las personas diabeticas.

La etiqueta indica la forma de uso y las advertencias sobre consumir el producto, posee un símbolo de ecoetiquetado tipo II de acuerdo a la norma ISO 14021:2000 lo cual indica que es reciclable. Asimismo indica sus ingredientes y contiene su código de barra.



*Ilustración 3 Envase del Marango té.  
Fuente: Elaboración propia.*

A continuación se presenta el logotipo de la empresa:



*Ilustración 4 Logotipo de la empresa.  
Fuente: Elaboración propia.*

**Nombre o Fono tipo:** La empresa lleva por nombre VES, lo cual significa vida, energía y salud por que el producto que la empresa comercializara es con enfoque a la salud.

**Isologo:** se llama así porque el texto y la imagen se encuentran fundidos en un solo elemento, lo cual hace referencia a la naturaleza del negocio,

**Gama cromática:** Comprende la utilización de los colores verde, rojo y negro.

El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Por esta razón se asocia con todo lo natural, ya que también representa la vida, la fertilidad y la buena salud.

El color negro el cual es un color que representa lo negativo, en este caso representará la diabetes y los demás colores a su alrededor contrarrestan la consecuencia de sus daños.

El color rojo, este simboliza el amor y la pasión por la vida de los seres humanos. Lo cual es perfecto para el producto que se realiza con la idea de mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por la diabetes.

Por esta razón se hizo una combinación de los colores rojo, verde y negro, ya que la unión de ellos representan la bebida, un té natural que favorece la salud de las personas y en especial la condición de vida de las personas diabéticas, transmitiendo paz y armonía a sus seres queridos y a ellos mismos a través de los resultados en su salud.

### **7.1. PROPIEDADES DEL TÉ DE MARANGO**

Las propiedades del Té de Marango son muchas, entre las que se pueden obtener esta el calcio, cobre, hierro, potasio y zinc. También posee aproximadamente 46 antioxidantes y es una de las fuentes más poderosas de antioxidantes naturales de los cuales podemos mencionar: Quercetina, kaempferol, ácido caffeoylquinic y Zeatina que controlan el proceso de envejecimiento y controlan la salud cardiovascular.

Además el Té de Marango cuenta con vitamina A, B2, B6 y C y el beneficio principal en el que se enfoca el producto que es el control de las glucosas.

No podemos obviar las propiedades indirectas del producto pues este también brinda beneficio ecológico pues contribuye al medio ambiente con la siembra de la arboleda para la adquisición de la vaina y la extracción de la semilla para la elaboración del Té.

## Diseño del producto

Hay un listado muy largo acerca de los poderes curativos de la moringa; entre ellos cura la anemia; artritis, reumatismo, asma, cáncer; estreñimiento, diabetes, diarrea, epilepsia, dolor de estómago, úlceras estomacales e intestinales, espasmos intestinales, dolor de cabeza, problemas del corazón, alta presión sanguínea, cálculos renales, retención de líquidos, trastornos de la tiroides, bacterias, virus y parásitos.

El enfoque del proyecto fue en los beneficios que esta planta posee para las personas que padecen diabetes.



Tabla 2 Té de Marango  
Fuente: Internet.

## 7.2. NIVELES DEL PRODUCTO

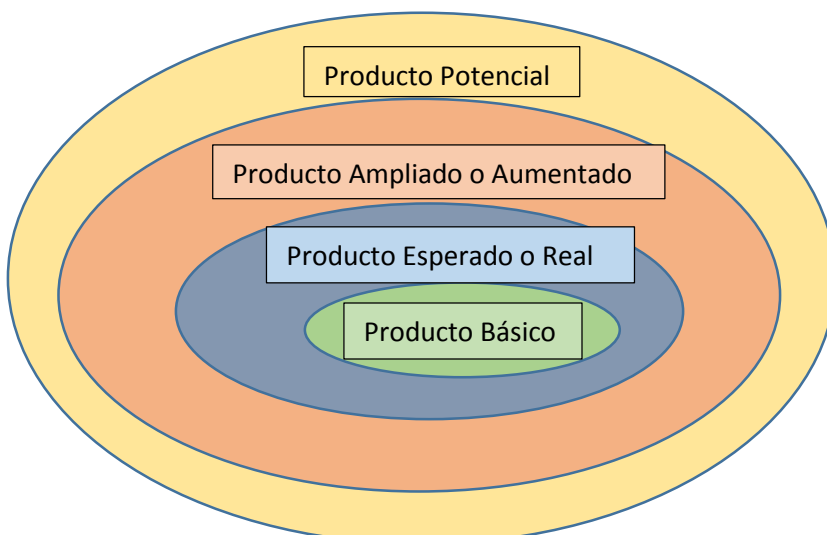


Tabla 3 Niveles de producto.  
Fuente: Elaboración propia.



**Producto Básico:**

El producto viene a beneficiar a todas aquellas personas que padecen de Diabetes dado que estabiliza los niveles de glucosas en la sangre.

**Producto Esperado o Real:**

MARANGO-TE, es un producto de alta calidad y a base natural de fácil consumo por su presentación líquida.

Sera un producto accesible a todo público por su bajo costo y la gran cantidad de puntos de venta donde estará disponible.

**Producto ampliado o Aumentado:**

MARANGO-TE es un producto único en el mercado que se diferencia de otros productos sustitutos ya que su presentación será en envase plástico y líquido el cual está listo para ser consumido, en cambio los competidores solo ofrecen productos que necesitan preparación como sobres de Marango en polvo o bien capsulas que muchos prefieren no tomar.

Puede mantener, los niveles de azúcar en sangre en una persona con diabetes y de esta manera sustituir el uso de la insulina por un medicamento natural.

**Producto Potencial:**

El té de Marango es un producto que vendrá a satisfacer las necesidades del consumidor por que le ofrece calidad y eficiencia para mejorar la condición de vida de las personas diabéticas de una manera natural sin efectos secundarios a largo plazo.

**Flor del Servicio**

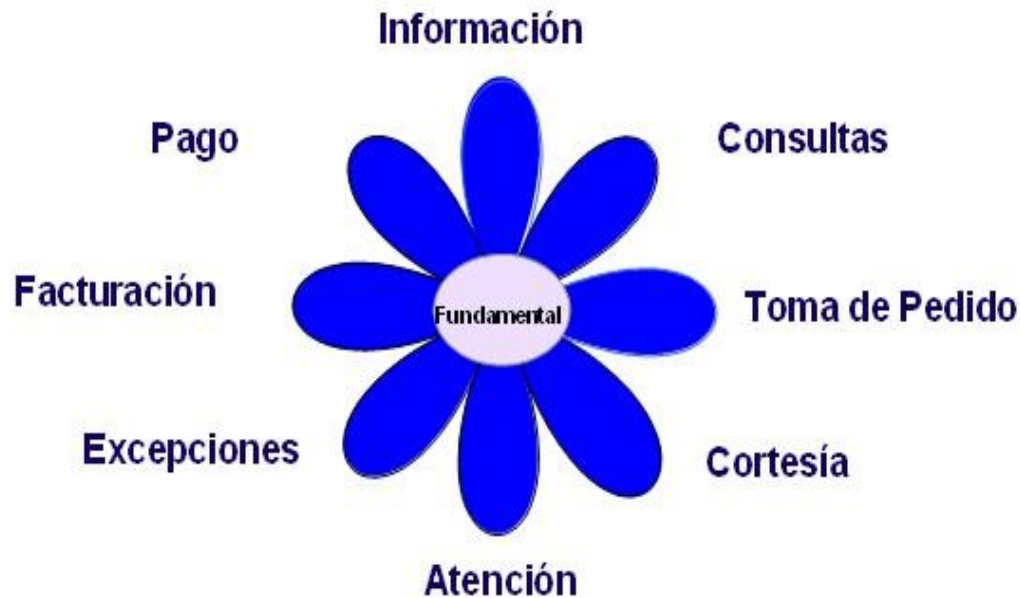


Figure 1 Flor de servicio según Christopher Lovelock (2006).  
Fuente: Elboración propia.

- **Información:** Se le proporcionara al cliente información detallada sobre los lugares donde el producto estará disponible, costo del mismo y las formas de pago por medio de las diferentes formas utilizadas para dar a conocer el producto medios digitales, prensa escrita, televisión y radio, volantes, etc.
- **Consulta:** El cliente podrá obtener información del uso y beneficios del producto de manera fácil y amigable utilizando los medios digitales, líneas telefónicas para atención al cliente y la asesoría del encargado del centro donde el cliente adquiera su producto ya que estarán capacitados para responder dudas sobre el producto.
- **Toma de pedidos:** Se tendrán diferentes canales tales como atención telefónica en oficina para la toma de pedidos, las visitas periódicas de los vendedores, solicitudes por medio de correos electrónicos que serán atendidas a la menor brevedad posible de esta manera se podrá atender los pedidos de manera ágil y rápida.

- **Facturación y pago:** Se entregaran facturas por la compra del producto y la forma de pago puede ser efectivo o crédito según sea convenio con el centro de distribución.
- **Excepciones:** se atenderán pedidos de manera extraordinaria según el cliente lo requiera.
- **Atención:** Se realizaran visitas y seguimientos por medio de teléfono para mantener una relación cercana con los puntos de venta y así poder resolver de manera inmediata cualquier duda o problema que se presente con el producto de manera inmediata.
- **Cortesía:** se podría planificar promociones por lo menos dos veces en el año.

## 8. Análisis de la Competencia.

Dentro del mercado competidor tenemos capsulas y te en sobres (Te de filtros) los cual son distribuidos por la empresa NATURALEZA en Managua estos elaborados a base de marango.

Análisis de la competencia					
COMPETENCIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	DISTRIBUCION
	Cápsulas elaboradas a base de semilla de marango	\$ 12.00	Empresa Distribuidora Naturaleza, ubicada del Portón principal del Hospital Bautista 2c Ab 1c Al N 1/2c Ab, Managua	No hay	Venta directa y pedidos a domicilio
	Te de filtro	\$ 3.00		No hay	

## **9. Objetivos de Marketing.**

- ✓ Lograr el posicionamiento en el mercado mediante el crecimiento del producto, el nivel de notoriedad de la marca.
- ✓ Satisfacer las necesidades de las personas diabéticas con la elaboración del producto Marango –té.
- ✓ Lograr el reconocimiento del producto y la colocación del mismo en el mercado facilitando al consumidor su adquisición.

## **10. Descripción del mercado meta.**

De acuerdo a las características de producto Te de Marango y los beneficios que este brinda al consumidor nuestro mercado, meta o segmentación está dirigido a todas aquellas personas que padecen de enfermedades como la diabetes y que buscan estabilizar las glucosas en la sangre, beneficio que tiene como objetivo el té de Marango.

### **Mercado potencial**

Según el estudio que realizó la Universidad Nacional Agraria (UNA) al fruto del marango, este contiene múltiples propiedades que no solo van dirigidas a la diabetes; por lo tanto, sería de suma importancia que cada familia lo incorpore a su dieta diaria. De esta forma creemos que podemos llegar a personas que no están en nuestro mercado objetivo, pero que en algún momento pueden consumir nuestro producto aunque se encuentran saludables o tengan otros padecimientos como la anemia, ya que el fruto también actúa sobre otras enfermedades.

## **11. DEMANDA Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.**

Para estimar la demanda del proyecto, consideramos el total de la población con diabetes en el país calculando el porcentaje que corresponde al sector al que está enfocado nuestro mercado que en este caso es la capital de Managua, referido a todas aquellas personas que en las encuestas realizadas confirmaron que estarían dispuesta a consumir nuestro producto.

Demanda Actual en Unidades Físicas(LTS)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Línea</b>					
<b>Te de marango</b>	423,370	465,707	512,278	563,505	619,856

Tabla 4 Estimación de la demanda total de producto.

Fuente: elaboración propia.

Se tomó como referencia la población total con diabetes de Managua que son 29,899<sup>9</sup> personas en las que se concluyó según los encuestados, que el 59% por ciento de estos optarían por sustituir otros métodos de control de glucosas por el té de Marango, situación que nos llevó a calcular nuestra producción anual, valorando la dosis a consumir por cliente que en este caso serían dos litros por mes, posteriormente se procede a multiplicar el consumo mensual por los 12 meses del año para obtener la producción del primer año.<sup>10</sup>

Se estima que para el primer año del proyecto las unidades de demanda total son de 423,370 unidades, de tal manera se proyecta los siguientes años tomando en cuenta que anualmente hay un crecimiento del 10 por ciento de personas que padecen de diabetes en el país por el estilo de vida que estás llevan, de tal manera creará bajo ese porcentaje anual nuestra producción.

## **PARTICIPACION DEL MERCADO**

La participación de mercado que tendrá el producto Te de Marango se determina por el tamaño de mercado y el total de competidores dentro de este dado que hay varias organizaciones que ofrecen productos similares al nuestro pero en otras presentaciones que cubren la misma necesidad.

Cabe mencionar que a pesar de estas ofertas competidoras, este producto les ofrece más facilidad de consumo al cliente por las características del mismo, debido a esta condición nuestra participación corresponde al 22%.

<sup>9</sup> Ver Anexos 1, Población diabética en Managua.

<sup>10</sup> Ver Anexos 1, Calculo de la Demanda.

Participación del Mercado Año 1 (LTS)			
Concepto	Demanda Anual Unidades	% de Participación del Mercado	Participación de Mercado en Unidades
Te de Marango	423,370	22%	93,141

Tabla 5 Cálculo de Participación de Mercado.  
Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que nuestro proyecto Te de Marango tendrá en los primeros cinco años de su implementación:

Participación de Mercado en unidades (LTS)	Participación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea						
Te de Marango	22%	93,141	102,456	112,701	123,971	136,368

Tabla 6 Participación de Mercado Proyectada a Cinco Años.  
Fuente: elaboración propia.

## 12. PRECIO DE VENTA

Para la estimación del precio del producto, se determinó el objetivo de la inversión que orienta a la obtención de utilidades correspondiente al 62% con margen de ganancia, considerando costos para recibir beneficios de dicho proyecto. El precio asignado por litro para el primer año es de \$ 7.71 dólares.<sup>11</sup>

También se consideró la disponibilidad de adquisición del consumidor según las investigaciones realizadas durante la elaboración del proyecto.

Podemos decir que otro factor que influyó en la asignación del precio fue los costos que tienen los productos sustitutos que cubren la misma necesidad que el nuestro, considerando que nuestro producto está listo para ser ingerido contrario de los productos competidores que tendrían que pasar por un último proceso de elaboración dado por el consumidor.

No podemos obviar que a partir del segundo año de producción este precio sufrirá un aumento debido a la inflación identificada por el BCN de 3.13 por ciento para el año actual.

<sup>11</sup> Los cálculos se realizaron de acuerdo a una tasa de cambio equivalente a C\$30.55 por cada US\$1.00, según cifra oficial del BCN al 01/11/2017.

Precio sin IVA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Línea</b>					
<b>Te de Marango</b>	6.70	6.91	7.13	7.35	7.58

*Tabla 7 Cálculo de Precios sin IVA.  
Fuente: elaboración propia.*

Precio Con IVA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Línea</b>					
<b>Te de Marango</b>	7.71	7.95	8.19	8.45	8.72

*Tabla 8 cálculo de Precios con IVA.  
Fuente: elaboración propia.*

### 13. PROYECCION DE VENTAS

Para el estimado de ventas se procedió a multiplicar las unidades de ventas proyectadas por el precio sin IVA dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años del proyecto.

Demanda Actual en Unidades Monetarias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Línea</b>					
<b>Te de Marango</b>	624,047.14	707,937.80	803,105.88	911,067.40	1,033,542.20

*Tabla 9 Proyección de ventas a cinco años.  
Fuente: elaboración propia.*

### 14. Estrategia de Marketing.

#### 14.1. Estrategia de posicionamiento.

La empresa adoptara una estrategia de marketing diferenciada y se enfocara en hacer vivir una experiencia satisfactoria al consumidor a través de una bebida que le ayude a mantenerse saludable, prevenir enfermedades y combatir algunos padecimientos especialmente la diabetes.

El producto es innovador; por lo tanto, la empresa entrará al mercado de forma agresiva, resaltando los beneficios y propiedades que resultan por consumir te de marango. Para esto se hablara con aliados estratégicos, claves para comercializar nuestro producto y con el público en general a través de la publicidad y de los impulsores de venta.

Marango Te, además de portar un sabor atractivo al paladar de las personas tendrá una imagen atractiva visualmente, por lo que se diferenciara de los

productos que oferta la competencia. Las múltiples propiedades del té de Marango crearán una experiencia única en la vida de los consumidores.

Las campañas del Marango Te, tendrán como imagen la felicidad de vivir una vida saludable y la calidad de vida de las personas que pueden controlar la diabetes a través de este producto lo cual cambiara sus vidas y la de sus seres queridos, ya que el sufrimiento que ocasiona este padecimiento será transformado en felicidad por incluir esta bebida a su dieta.

El precio de este producto será determinado por los costos que implica su realización, este estará por encima de otros tés que ya existen en el mercado debido a que la presentación es de un litro y tomando en consideración la dosis adecuada para el consumidor.

El Marango Té, será distribuido en centros naturistas, farmacias y pulperías. De esta forma, estará al alcance de los clientes y facilitara su comercialización.

#### **14.2. Estrategia de segmentación de mercado.**

La bebida de Marango Té, es especialmente dirigida a personas que habitan en Managua y padecen de diabetes.

Debido a las propiedades del marango, este producto también lo puede consumir cualquier persona que quiera tener una dieta y un estilo de vida más saludable. Asimismo lo pueden consumir personas que padecen otras enfermedades como la anemia.

Se ofertara a un costo accesible para todas las personas independientemente su clase social, ya que la idea es mejorar la calidad de vida de las personas que padecen diabetes y de la población en general que habitan en Managua.



## **15. Plan de Acción.**

### **15.1. Estrategia de producto.**

Marango Té, creará un té que posea un empaque, precio, color y sabor atractivo a la vista de los consumidores y necesario para la salud.

El té de marango se caracteriza por los beneficios que aporta a la salud, las características del producto son:

- El té de marango, provee glucósido al organismo; por lo tanto, mejora la circulación pancreática y de esta forma aumenta la producción de insulina reduciendo así los niveles de glucosa en la sangre.
- El Marango estimula al páncreas, de esta forma ayuda a normalizar su funcionamiento y por ello es indicado también para las personas diabéticas que sufren hipoglucemia.
- Esta bebida tiene la habilidad de bajar la presión arterial para las personas que sufren hipertensión.
- Fortalece la visión y el sistema inmunológico debido a que es rico en vitamina "A" y vitamina "C".
- Es una bebida rica en antioxidantes y combate diversas enfermedades como el cáncer y otras condiciones tumorales.
- Favorece el funcionamiento del hígado y de los riñones.
- Asegura un buen funcionamiento de la digestión y reduce los procesos inflamatorios del organismo, por eso es ideal para las personas que padecen artritis.
- El té de marango actúa como un sustituto de la insulina y por lo tanto, es un sustituto al químico con un precio más favorable para las personas diabéticas.
- Las botellas que contendrán el té, serán realizadas con plástico biodegradable evitando el potencial daño al medio ambiente.

De esta forma contribuimos en la salud de las personas que habitan en Managua, sobre todo con las personas que padecen diabetes.

### **15.2. Estrategia de precio.**

El precio es la cantidad de dinero estipulada por un conjunto de variantes que permite a una persona adquirir la prestación de un bien o servicio.

Marango Té, es un producto segmentado e innovador, ya que está dirigido a personas diabéticas que habitan en Managua, aunque lo puede consumir cualquier persona que desee mejorar su dieta, así mismo el mercado no ofrece té liquido de marango y para desarrollar este negocio se contara con su propia planta de producción, este té es con fines a la salud; por lo tanto, al contar con estas características puede tener un precio un poco más elevado que los ya conocidos.

Dado que cada unidad del producto contendrá un litro de té y considerando la dosis necesaria que debe ingerir cualquier persona, permitirá establecer un precio promedio en relación a los precios del mercado con el objetivo de posicionarse de forma agresiva, un precio justo que cubra los costos de producción y sirva de forma efectiva en la salud de las personas.

El precio del Marango Te, estará definido de acuerdo al costo que conlleva realizar el producto y los impuestos estipulados por las leyes nicaragüenses.

Las encuestas reflejaron que un 36% de los consumidores que están dispuestos a pagar un precio más alto por una bebida que posee características diferentes y que impactará de forma positiva su salud.

### **15.3. Estrategia de promoción.**

El negocio adoptara una estrategia híbrida o combinada para estimular las ventas a través de premios o reconocimientos a los vendedores y consumidores.

Esta herramienta es clave para el desarrollo de negocio porque nos ayudara a posicionarnos como una marca, para esto se desarrollaran actividades, tales como:

- ✓ Capacitar al personal de los distribuidores sobre los beneficios de consumir el producto.

- ✓ Participación en feria de bebidas nutritivas y de medicina natural fomentada por el gobierno y crear alianza con los centros naturistas para la venta y distribución del producto.
- ✓ Permitir degustaciones en los puntos de venta para que el consumidor se familiarice con el producto.
- ✓ Diseñar material promocional, tales como: afiches, volantes, folletos, etc.
- ✓ Publicidad en los diferentes medios de comunicación más utilizados como: el internet, la televisión, los periódicos, entre otros.

De esta forma se despertará el interés en los consumidores y la empresa podrá ganar su confianza.

### 15.3.1. Presupuesto de Mercadeo.

En la siguiente tabla, se detallarán los costos de los medios que se utilizarán para dar a conocer el producto.

Actividades	Precio \$	Cantidad Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Facebook.	\$4.91	52	\$255.39	\$263.38	\$271.62	\$280.13	\$288.89
Publicidad en Radio.	\$4.06	156	\$633.19	\$653.01	\$673.45	\$694.53	\$716.27
Publicidad en periódicos.	\$20.29	104	\$2,110.64	\$2,176.70	\$2,244.83	\$2,315.10	\$2,387.56
Mantas	\$22.32	15	\$334.86	\$345.34	\$356.15	\$367.30	\$378.80
Volantes	\$0.17	3000	\$517.51	\$533.71	\$550.42	\$567.64	\$585.41
Folletos	\$0.20	2000	\$405.89	\$418.60	\$431.70	\$445.21	\$459.15
Muestras del producto	\$2.53	200	\$506.00	\$521.84	\$538.17	\$555.02	\$572.39
Alianzas con Centros Naturistas	\$4.06	156	\$633.19	\$653.01	\$673.45	\$694.53	\$716.27
<b>Costo Total.</b>			<b>\$5,396.67</b>	<b>\$5,565.59</b>	<b>\$5,739.79</b>	<b>\$5,919.45</b>	<b>\$6,104.73</b>

Tabla 10 Presupuesto de Mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Se presupuestó el costo de las alianzas con los centros naturistas para hacer las demostrativas, es decir, obtener testimonios de personas diabéticas que asistan a estos centros naturales y hayan presentado mejoría al consumir Marango té.

La alianza con los centros naturistas y los testimonios de las personas diabéticas ayudarán a crear una publicidad informativa la cual se estará publicitando en los diferentes medios de comunicación para que el producto gane credibilidad.

Asimismo se presupuestaron muestras del producto, las cuales se estarán dando a degustar en los diferentes puntos de venta para dar a conocer el producto e incrementar o mantener las ventas.

#### **15.4. Estrategia de distribución**

El cultivo del Marango y la planta de producción estarán ubicados en el kilómetro 46 de la carretera Tipitapa a Masaya. Los factores a tomar en cuenta para elegir este local son: el ahorro de transporte, ya que el té se distribuirá en Managua y el clima de Tipitapa el cual es favorecedor para el cultivo de marango.

Se utilizara el siguiente canal de distribución:

Productores – minoristas o detallistas- consumidores.

De los encuestados, el 44% ha consumido te de Marango el cual han adquirido en los centros naturistas, la encuesta revela que el, un 38% lo adquiere en centros naturistas y un 34 % en las farmacias. Por lo tanto, se implementaran alianzas con estos negocios para la comercialización de nuestro producto.

Asimismo un 33% de los encuestados revelo su deseo por adquirir el té en las pulperías, por lo tanto el producto también será distribuido en estos negocios. Esto ayudara a conocer el mercado potencial para a futuro ingresar otros productos de marango y el té en diferentes presentaciones con un enfoque más amplio. A su vez, el hecho que se venda en puntos clave y de fácil acceso lograra mantener o incrementar sus ventas.

Las personas diabéticas sufren bajones de azúcar o al revés, por lo que tener un producto a su alcance que le ayude a estabilizarse en el momento será de gran ayuda.

Para lograrlo debemos cumplir con los siguientes ítems:

Una estrategia de publicidad para convencer a los negocios en ser nuestros aliados y comercializar nuestro producto.

Contar con suficiente medios y personal para lograr una cobertura total en Managua.

Cumplir con el producto en tiempo y forma de acuerdo a los pedidos realizados por los negocios.

## **16. PLAN DE PRODUCCION.**

### **16.1. INTRODUCCION.**

En Nicaragua la producción del marango es algo que ha ganado fuerza en los últimos años debido a los diferentes estudios que ha realizado la universidad nacional agraria (UNA). Por lo tanto, la producción de este fruto es algo que está siendo apoyado por el gobierno.

VES producirá un té elaborado a base de marango, el cual se pretende desarrollar desde la siembra del fruto hasta la transformación del té.

Cada una de las etapas centrales tendrá una breve descripción sobre el diseño de producción, planificación de la mano de obra, presupuesto de maquinarias e insumos y todo aquello que se necesita para la actividad de producción.

### **16.2. Cursograma del servicio.**

#### **16.2.1. Cursograma de producción.**

Para el desarrollo de este negocio es importante tener un plan de producción bien detallado y elaborado con la intención de evitar atrasos en la elaboración del té de Marango, y de la misma forma evitar futuras pérdidas originadas por exceso del fruto.

En la tabla siguiente, se presenta el significado de la simbología que se usará para definir el proceso de producción:






<b>SIMBOLOGÍA</b>	<b>SIGNIFICADO.</b>
	Operación.
	Transporte.
	Espera.
	Inspección.
	Almacenamiento.

Tabla 11 Simbología cursograma.  
Fuente: Elaboración propia.

El Cursograma estará dividido en dos etapas, la primera etapa se centrara en el cuidado y cultivo de la moringa, mientras que la segunda etapa estará centrada en la elaboración del té líquido.

A continuación, podrá observar las actividades claves para la primera parte de la elaboración del té de Marango:

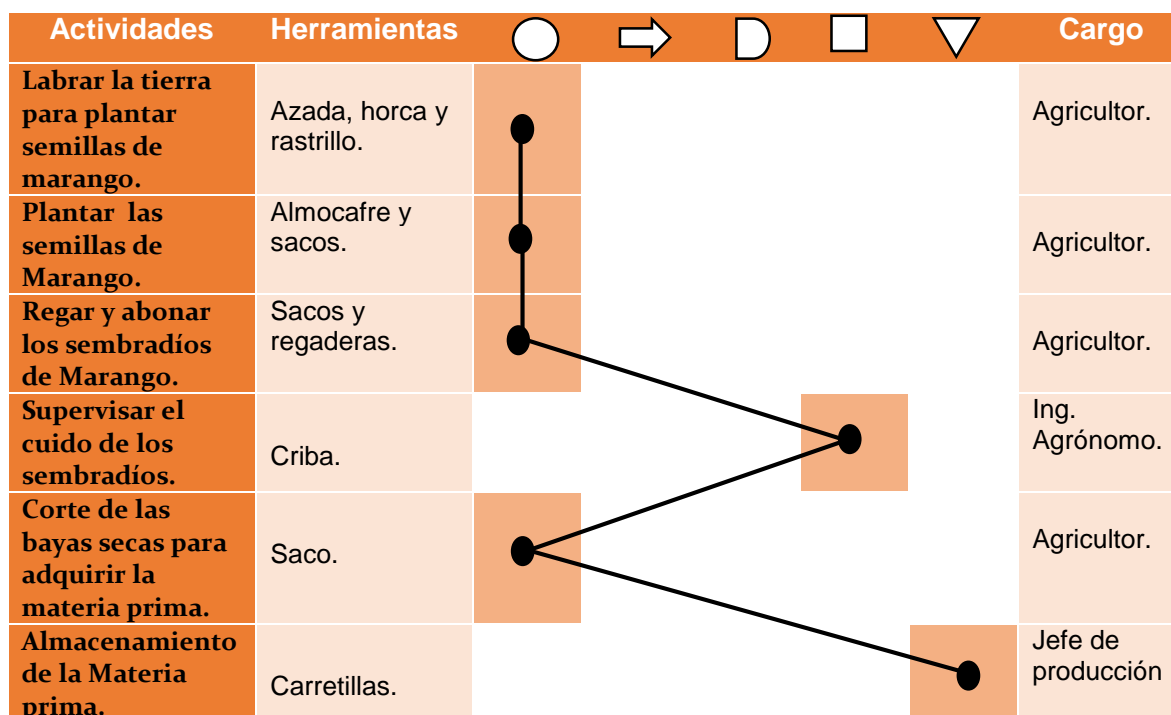
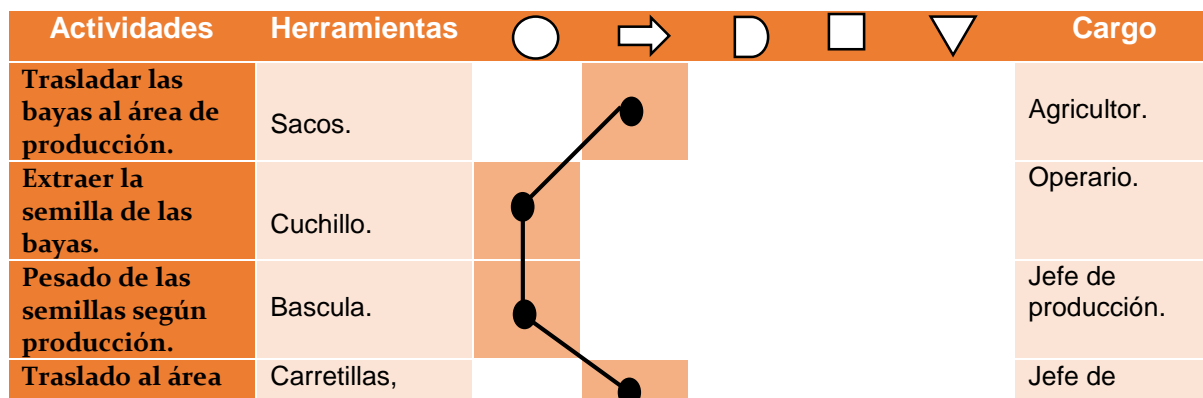


Tabla 12. Cursograma de Producción (1era. Etapa).  
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se podrá apreciar la segunda fase, la cual se centra en el procedimiento para la creación del te elaborado:



de cocción .	Recipientes.				producción
Cocción de la semilla y sus ingredientes	Marmitas de cocción.	●			Operario.
Esperar que se enfríe, el té de marango.	Termómetro.	●			Operario.
Preparación química del té.	_____	●			Operario.
Inyectar conservante para te natural	Máquina mezcladora.	●			Jefe de producción
Esperar el efecto del conservante.	_____	●			Operario.
Verificar color y consistencia del té.	_____			●	Jefe de producción
Traslado al área de embotellamiento	Carretilla, Ollas industriales.		●		Operario.
Embotellar el té y verificar la cantidad de lts.	Máquina de embotellado automático.	●			Operario.
Traslado al área de etiqueta.	Carretillas.		●		Operario.
Etiquetar las botellas de té.	Máquina etiquetadora.	●			Operario.
Traslado al área de inspección de calidad.	Carretillas.		●		Jefe de producción
Verificar la calidad del té elaborado.	_____			●	Administrador.
Traslado a bodega para almacenar el té.	Apilador y cajillas.		●		Jefe de Ventas.
Almacenamiento en bodega del Te elaborado.				●	Jefe de Ventas.

Tabla 13 Cursograma de Producción (2da. Etapa).  
Fuente: Elaboración propia.

### Descripción del proceso de producción

**Cultivar árboles de Marango:** La capacidad de producción del té, dependerá en gran manera de la cantidad de árboles que haya en la siembra. El Marango es un árbol ideal para climas cálidos, es por ello que las sequias no afectan su desarrollo y producción, crece de forma rápida y alcanza alturas imaginables. Para la

producción de la semilla, los arboles deberán ser plantados en hileras a distancias de 3 metros, y debe haber 10 metros de espacio entre cada fila.

**Recolección de la materia prima:** el árbol de marango puede florecer de dos a tres veces al año y lo hace por primera vez a los 8 meses de haber sido sembrado. Los frutos o vainas maduran en un tiempo de tres meses, para la elaboración del te es importante que las vainas se encuentren secas, de esta forma lucirán semejante a las vainas de frijol y es cuando adquieren más fuerza. Los recolectores mientras cortan las vainas las guardaran en unos sacos que portaran.

**Almacenamiento de los frutos:** luego de recolectar las semillas de marango, deben sacarlas de los sacos y almacenarlas en un lugar cálido, lejos de los rayos del sol, se debe evitar la humedad para mantener sus propiedades y evitar el proceso de descomposición.

**Cocción de la semilla de Marango:** se transportaran al lugar donde se dé inicio al proceso de producción para la elaboración del té, se pesaran las semillas que se pondrán a cocer en las marmitas industriales de cocción, para que estas contengan la dosis adecuada que las personas necesitan consumir.

**Inspeccionar la calidad del te:** el té debe reunir ciertas características entre ellas el color, el cual debe ser un amarillo oscuro casi transparente. El sabor no debe cambiar después de inyectarle el conservante.

**Embotellamiento y etiquetado del te:** después de inspeccionar el color y el sabor del se procederá a embotellarse y posterior a eso se trasladara a la máquina de etiquetado para añadir las etiquetas a las botellas de té.

**Almacenamiento del te:** una vez que el producto esté terminado se puede almacenar en un lugar sin refrigeración y estará listo para la comercialización.



### 16.2.2. Cursograma de Comercialización.

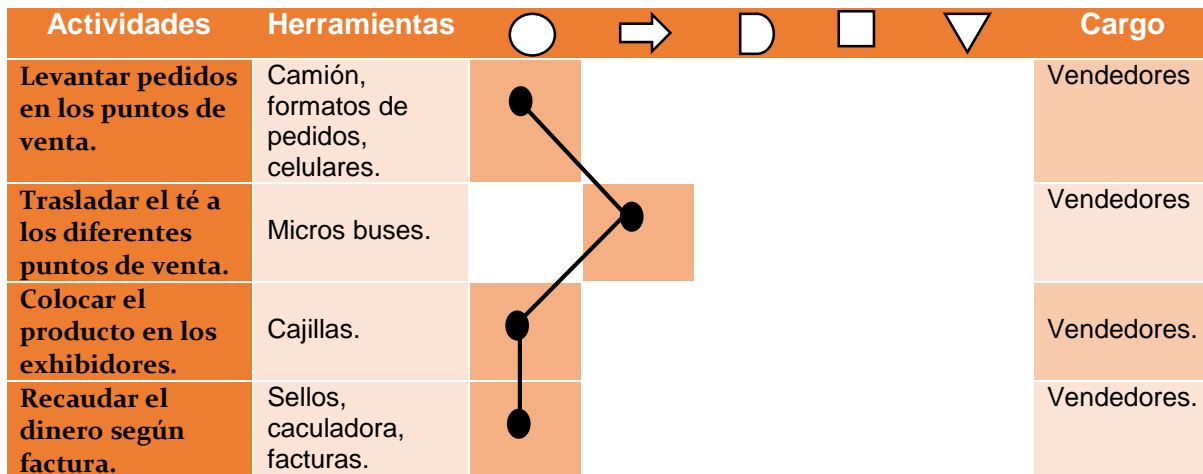


Tabla 14. Cursograma de comercialización.  
Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se encuentra detallado el proceso de comercialización, el té de marango una vez que esté en bodega del producto terminado para la venta, se deberá distribuir en los diferentes puntos de ventas de acuerdo a los pedidos. Debe evitarse cualquier tipo de atraso para mantener o elevar las ventas.

### 16.3. ACTIVOS FIJOS

En la siguiente tabla se detallan los activos fijos del proyecto de té de Marango y se muestra el monto total de los activos fijos que la empresa requiere para iniciar operaciones.

ACTIVOS FIJO	VALOR TOTAL
EDIFICIO	\$50,000.00
TERRENO	\$100,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$3,755.85
EQUIPO DE PRODUCCION	\$12,019.63
EQUIPO RODANTE	\$32,400.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$198,175.48</b>

Tabla 15 Costo de Activo Fijo.  
Fuente: elaboración propia.

En la presente tabla se detalla cada uno de los activos fijos que serán utilizados en nuestro proyecto considerando los útiles necesarios y sus costos:

## EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL \$
COMPUTADORAS PORTATILES	5	\$333.49	\$1,667.45
ESCRITORIOS	5	\$120.00	\$600.00
SILLAS DE ESCRITORIOS	5	\$95.00	\$475.00
SILLAS PLASTICAS	10	\$8.24	\$82.40
IMPRESORA	1	\$56.00	\$56.00
TELEFONOS DE PLANTA	3	\$15.00	\$45.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$3,755.85</b>

*Tabla 16 Costo de Equipos de Oficina.*

*Fuente: elaboración propia.*

## EQUIPO DE PRODUCCION<sup>12</sup>

EQUIPO DE PRODUCCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL \$
EXTRACTORA DE SEMILLAS	1	\$2,500.00	\$2,500.00
MARMITA COCCION	1	\$5,000.00	\$5,000.00
MAQUINA LLENADORA Y EMBASADORA AUTOMATICA DE LIQUIDO	1	\$3,000.00	\$3,000.00
MAQUINA ETIQUETADORA	1	\$1,500.00	\$1,500.00
BALANZA GRAMERA	1	\$19.63	\$19.63
<b>TOTAL EQUIPO DE PRODUCCION</b>			<b>\$12,019.63</b>

*Tabla 17 Costo de Equipos de Producción*

*Fuente: elaboración propia.*

## EQUIPO RODANTE

EQUIPO RODANTE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL \$
CAMIONES	3 UNDS	\$ 10,800.00	\$ 32,400.00
<b>TOTAL EQUIPO DE PRODUCCION</b>			<b>\$ 32,400.00</b>

*Tabla 18 Costo de Equipos Rodante.*

*Fuente: Elaboración propia.*

<sup>12</sup> Ver Anexos 1, cotizaciones.

#### 16.4. VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

Se realizaron los cálculos de depreciación de los activos fijos del té de marango a través del método lineal y los porcentajes de depreciación tomando como base legal el artículo 34 de la ley de concertación tributaria.<sup>13</sup>

Se detallan los siguientes resultados:

CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
EDIFICIO	\$50,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$50,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$3,755.85	\$1,283.21	\$1,283.21	\$396.48	\$396.48	\$396.48	\$7,511.70
EQUIPO DE PRODUCCION	\$12,019.63	\$1,453.93	\$1,453.93	\$1,453.93	\$1,453.93	\$1,453.93	\$19,289.26
VEHICULOS	\$32,400.00	\$6,480.00	\$6,480.00	\$6,480.00	\$6,480.00	\$6,480.00	\$32,400.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$98,175.48</b>	<b>\$14,217.13</b>	<b>\$14,217.13</b>	<b>\$13,330.41</b>	<b>\$13,330.41</b>	<b>\$13,330.41</b>	<b>\$109,200.96</b>

Tabla 19 Vida útil de los Activos Fijos.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 16.5. TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA COMPRA DE EQUIPOS, MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES.

La adquisición de maquinaria, equipos de oficina, equipos de venta y material de reposición serán adquiridos en la ciudad de Managua teniendo en cuenta la participación de diferentes proveedores, entre estos están:

- SENNRICH
- ENVASA
- TECHNICAL SUPORT S.A
- OFIMUEBLES
- INDUSTRIAS LOPEZ
- EMSAL
- BASCULAS Y BALANZAS AZOCAR

Se tomaron estas empresas por la garantía que ofrecen por los equipos adquiridos.

<sup>13</sup> Ver Anexos 1, cuota establecida para depreciación de activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
a/c Split	\$ 120	\$ 123.75	\$ 127.62	\$ 131.61	\$ 135.72
Computadora portátil	\$ 160	\$ 165.00	\$ 170.16	\$ 175.48	\$ 180.97
Marmita de cocción	\$ 500	\$ 515.65	\$ 531.78	\$ 548.43	\$ 565.59
Maquina etiquetadora	\$ 200	\$ 206.26	\$ 212.69	\$ 219.34	\$ 226.20
Maquina envasadora	\$ 500	\$ 515.65	\$ 531.78	\$ 548.43	\$ 565.59
Maquina extractor de semilla	\$500	\$ 515.65	\$ 531.78	\$ 548.43	\$ 565.59
Impresora	\$ 100	\$ 103.13	\$ 106.35	\$ 109.67	\$ 113.10
Vehículo	\$ 500	\$ 515.65	\$ 531.78	\$ 548.43	\$ 565.59
Edificio	\$ 300	\$ 309.39	\$ 319.07	\$ 329.05	\$ 339.34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,880</b>	<b>\$ 2,970.13</b>	<b>\$ 3,063.01</b>	<b>\$ 3,158.87</b>	<b>\$ 3,258.11</b>

Tabla 20 Gastos de Mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia.

## 16.6. Capacidad planificada y futura.

### 16.6.1. Capacidad Planificada

La capacidad planificada se realiza tomando en cuenta que la marmita de cocción es capaz de producir 200 litros en un ciclo, al igual que la máquina de embotellado la cual ha sido diseñada para doscientas botellas. Se planea realizar dos ciclos para obtener un total de 400 litros producidos por día.

Producción por día	Producción por Mes	Producción por año
400	12000	144,000

Tabla 21 Capacidad Planificada

Fuente: Elaboración propia.

### 16.6.2. Capacidad Futura

No se planea aumentar la capacidad planificada, sin embargo se realiza el cálculo de la eficiencia ya que presenta variación en la demanda de los siguientes años.

#### Eficiencia de Capacidad Futura.

AÑO	PRODUCCION ANUAL	DEMANDA ANUAL	EFICIENCIA	CAPACIDAD OCIOSA
1	144,000	93,141	65%	35%
2	144,000	102,456	71%	29%
3	144,000	112,701	78%	22%
4	144,000	123,971	86%	14%
5	144,000	136,368	95%	5.30%

Tabla 22 Eficiencia capacidad futura.  
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 5 Plano Arquitectónico VES.  
Fuente: Elaboración propia.

El cuadro muestra que no es necesario aumentar la capacidad de producción ya que la producción actual cubre la demanda por los próximos años.

### 16.6.3. Ubicación y diseño de la planta.

El negocio estará ubicado en el kilómetro 46 de la carretera Tipitapa a Masaya. Lugar que será estratégico para la distribución del producto y favorecedor para el cultivo del marango.

El terreno tiene un costo de \$10.00 por vara cuadrada, adicional posee un edificio apto para el negocio con un valor de \$50,000.00.

En el terreno alcanzan 544 árboles considerando que cada árbol debe estar sembrado a una distancia de tres metros.

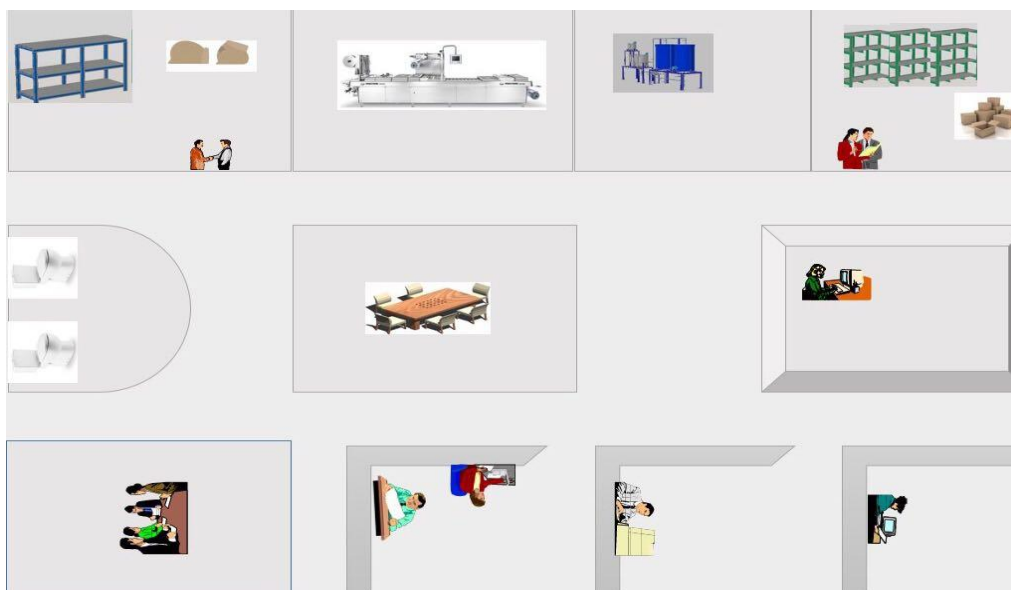


Ilustración 6 Plano Edificio VES.  
Fuente: Elaboración propia.

El terreno mide 7,050 metros cuadrados equivalentes a una manzana de lo cual, el edificio ocupa 30 metros de largo a cada lado.

### 16.7. MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE MATERIA PRIMA

En la siguiente tabla se muestran los costos totales y unitarios de la materia prima que se utilizara para la elaboración del Te de Marango en Unidades.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TE DE MARANGO</b>	93,141	102,456	112,701	123,971	136,368
<b>COSTO UNITARIO</b>	\$2.53	\$2.61	\$2.69	\$2.78	\$2.86
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$235,656.97</b>	<b>\$267,336.33</b>	<b>\$303,274.36</b>	<b>\$344,043.53</b>	<b>\$390,293.30</b>

Tabla 23 Costo de Materia Prima proyectada a 5 años.  
Fuente: Elaboración propia.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>SEMILLA DE MARANGO</b>	ONZAS	5	\$0.25	\$1.25
<b>AGUA MINERAL</b>	LITRO	1	\$0.08	\$0.08
<b>CANELA</b>	ONZAS	1	\$0.5	\$0.5
<b>BENZOATO DE SODIO</b>	GRAMOS	0.01	\$0.01	0.0001
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>				<b>\$1.83</b>

Tabla 24 Costo de Materia Prima.  
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo se detallan los costos indirectos que influyen en el costo del producto:

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Botellas	1	\$0.25	\$0.25
Etiquetas	1	\$0.45	\$0.45
<b>Total</b>			<b>\$0.70</b>

*Ilustración 7 Costos Indirectos de Fabricación.*

*Fuente: Elaboración propia.*

## **16.8. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA, FUENTE Y PRECIOS.**

Los insumos necesarios para la elaboración de nuestro producto serán las semillas extraídas de la vaina de Moringa, canela, agua mineral y benzoato de sodio, de la cual su adquisición no tendrá inconveniente alguno pues son materiales que están disponible en todo tiempo del año.

Las semillas de Marango se obtendrán de los sembradillos del árbol de Moringa que serán parte de la estructura del proyecto pues se adquirirá un terreno con los sembradillos listos para ser utilizados, la canela es un producto que está a la venta en toda época y su distribuidor dispone de esta al igual que el agua mineral que se llevara directamente a la organización y pasara un proceso de purificación, y el benzoato de sodio un producto que disponen los laboratorios que lo elaboran.

Para el costo de materia prima se tomó en cuenta el 3.13 por ciento que corresponde a la inflación actual.

## **16.9. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

VES (Vida, Energía Y Salud) empleara a 15 trabajadores, cantidad que permanecerá estable durante los próximos 5 años, de lo cual 6 serán de mano de obra directa y 9 de mano de obra indirecta.

### **16.9.1. MANO DE OBRA DIRECTA**

Del personal de la empresa 6 emplearan la fuerza laboral para extraer la materia prima y llevarla al proceso de producción y transformación para obtener un producto terminado.

En la siguiente tabla se muestran los costos de mano de obra directa en relación a la proyección de salarios para los próximos 5 años considerando un aumento salarial anual del 3 por ciento a partir del segundo año.

## Mano de Obra Directa

Puesto	Cant.	Salario Mensual	Salario Neto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agricultor	2	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,944.00	\$ 5,092.32	\$ 5,245.09	\$ 5,402.44
Extractor de vainas	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,472.00	\$ 2,546.16	\$ 2,622.54	\$ 2,701.22
Operario	3	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,416.00	\$ 7,638.48	\$ 7,867.63	\$ 8,103.66
<b>Total</b>				<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,832.00</b>	<b>\$ 15,276.96</b>	<b>\$ 15,735.27</b>	<b>\$ 16,207.33</b>

*Tabla 25 Costo Mano de Obra Directa.*

*Fuente: Elaboración propia.*

### 16.9.2. MANO DE OBRA INDIRECTA

Participan dentro de la mano de obra indirecta los colaboradores que no intervienen directamente en la producción o transformación del bien pero que se encargan de encaminar las funciones de la empresa.

En la siguiente tabla se muestran los costos de mano de obra indirecta en relación a los salarios para los próximos 5 años, considerando un aumento salarial del 3 por ciento anual a partir del segundo año.

## Mano de Obra Indirecta

Puesto	Cant.	Salario Mensual	Salario Neto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 6,798.00	\$ 7,001.94	\$ 7,212.00	\$ 7,428.36
Jefe de producción	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,944.00	\$ 5,092.32	\$ 5,245.09	\$ 5,402.44
Jefe de Ventas.	1	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 5,562.00	\$ 5,728.86	\$ 5,900.73	\$ 6,077.75
Contador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,944.00	\$ 5,092.32	\$ 5,245.09	\$ 5,402.44
Vendedores	3	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 11,124.00	\$ 11,457.72	\$ 11,801.45	\$ 12,155.50
Limpieza	1	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	\$ 2,224.80	\$ 2,291.54	\$ 2,360.29	\$ 2,431.10
Vigilante	1	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	\$ 2,224.80	\$ 2,291.54	\$ 2,360.29	\$ 2,431.10
<b>Total</b>				<b>\$ 36,720.00</b>	<b>\$ 37,821.60</b>	<b>\$ 38,956.25</b>	<b>\$ 40,124.94</b>	<b>\$ 41,328.68</b>

*Tabla 26 Costo de Mano de obra indirecta.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Para asignar el salario se tomó como base el salario mínimo del sector de micro y Pequeña industria artesanal y manufactura luego se consideró el 46 por ciento en concepto de prestaciones sociales.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Ver Anexos 1, Salario mínimo.



Se contratarán los servicios profesionales de un ingeniero agrónomo, para que cuatrimestralmente vigile la salud del cultivo de marango, este costo también forma parte de la mano de obra indirecta.

Staff (Externo)	Cant.	Salario Cuatrimestral	Salario Neto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ing. Agrónomo.	1	\$100.00	\$300.00	\$300.00	\$309.00	\$318.27	\$327.82	\$337.65
				\$300.00	\$309.00	\$318.27	\$327.82	\$337.65

Tabla 27 Mano de obra indirecta - Staff.  
Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta la tabla del costo total de personal.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total MOD	\$ 14,400.00	\$ 14,832.00	\$ 15,276.96	\$ 15,735.27	\$ 16,207.33
Total MOI	\$ 36,720.00	\$ 37,821.60	\$ 38,956.25	\$ 40,124.94	\$ 41,328.68
Total Staff	\$300.00	\$309.00	\$318.27	\$327.82	\$337.65
<b>Total</b>	<b>51,420.00</b>	<b>52,962.60</b>	<b>54,551.48</b>	<b>56,188.03</b>	<b>57,873.66</b>

Tabla 28 Costo total de mano de obra.  
Fuente: Elaboración propia.

## 16.10. Gastos Generales de la Empresa.

Las siguientes tablas contienen los detalles de los gastos generales proyectados durante los primeros cinco años de operación del negocio, además contiene los gastos por servicios básicos, gastos administrativos y gastos de limpieza.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercadeo	\$5,396.67	\$5,565.59	\$5,739.79	\$5,919.45	\$6,104.73
Mantenimiento y Reparación	\$2,880.00	\$2,970.14	\$3,063.11	\$3,158.98	\$3,257.86
Servicios básicos	\$4,724.83	\$4,872.71	\$5,025.23	\$5,182.52	\$5,344.73
Combustible	\$9,360.88	\$9,653.88	\$9,956.05	\$10,267.67	\$10,589.05
Gastos de oficina	\$2,202.85	\$2,271.80	\$2,342.90	\$2,416.24	\$2,491.86
Gastos de limpieza	\$427.64	\$441.02	\$454.83	\$469.06	\$483.74
Herramientas y suministros	\$307.30	\$316.92	\$326.84	\$337.07	\$347.62
Matrícula Alcaldía	\$0.00	\$520.04	\$589.95	\$669.25	\$759.22
Depreciación	\$14,217.13	\$14,217.13	\$13,330.41	\$13,330.41	\$13,330.41
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>\$39,517.30</b>	<b>\$40,829.23</b>	<b>\$40,829.10</b>	<b>\$41,750.65</b>	<b>\$42,709.22</b>
<b>Total Gastos Generales menos depreciación</b>	<b>\$25,300.17</b>	<b>\$26,612.10</b>	<b>\$27,498.69</b>	<b>\$28,420.24</b>	<b>\$29,378.82</b>

Tabla 29 Gastos Generales.  
Fuente: Elaboración propia.

### Gastos de Servicios básicos – primer año.

CONCEPTO	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$44.35	\$532.25
Electricidad	\$160.44	\$1,925.27
Pago de basura	\$24.56	\$294.68
Teléfono e internet	\$91.33	\$1,095.91
Celulares	\$73.06	\$876.73
<b>Total</b>	<b>\$393.74</b>	<b>\$4,724.83</b>

*Ilustración 8 Gastos de Servicios básicos.*

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Gastos de oficina – primer año.**

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
Calculadoras	10	\$8.74	\$87.37
Tijeras	3	\$2.85	\$8.55
Blocks adhesivos	7	\$3.49	\$24.43
Perforadora	4	\$3.31	\$13.23
Almohadilla para sellos	7	\$1.80	\$12.57
Tinta para Sellos	7	\$0.57	\$3.98
Sellos	8	\$4.22	\$33.77
Engrapadoras	5	\$6.46	\$32.32
Sacagrapas	5	\$1.13	\$5.63
Grapas (mil unidades)	10	\$2.11	\$21.11
Tabla con clamp	5	\$3.86	\$19.28
Clamps	20	\$0.10	\$2.03
Fastener (100 unidades)	5	\$1.73	\$8.63
Humedecedor de cera	7	\$1.07	\$7.46
Caja de clip (100 unidades)	4	\$0.29	\$1.18
Reglas	4	\$0.54	\$2.15
Bolsas de hule	4	\$0.99	\$3.98
Carpeta Ampo	12	\$4.70	\$56.38
Perforadora de tres hoyos	2	\$7.75	\$15.51
Borradores	10	\$0.09	\$0.91
Tajadores	10	\$0.26	\$2.64
Resaltadores	15	\$0.66	\$9.89
Marcadores	15	\$0.43	\$6.39
Papel Bond (500 unidades)	13	\$4.03	\$52.37
Caja de folders (100 unidades)	13	\$6.39	\$83.11
Organizador de mesa	8	\$3.23	\$25.81
Lapiceros (12 unidades)	10	\$5.07	\$50.74
Libretas	20	\$1.01	\$20.29
Correctores	20	\$0.93	\$18.67
Toner	12	\$51.97	\$623.69
Facturas membretadas	17	\$55.81	\$948.77

<b>Total gastos de oficina</b>		<b>\$185.59</b>	<b>\$2,202.85</b>
--------------------------------	--	-----------------	-------------------

*Ilustración 9 Gastos de oficina.*

*Elaboración: Fuente propia.*

### **Gastos de Materiales de limpieza – primer año.**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Anual</b>
Escoba	4	\$4.09	\$16.36
Lampazo	2	\$3.75	\$7.51
Mecha de lampazo	5	\$1.69	\$8.47
Bolsas para basura (100 unidades)	10	\$4.90	\$49.01
Desinfectante con aroma (3,785 ml)	12	\$3.09	\$37.14
Papel Higiénico (4 rollos)	24	\$1.83	\$43.84
Jabón de lavar trastes	15	\$1.30	\$19.48
Galón de cloro	7	\$3.76	\$26.35
Detergente (33 libras)	3	\$17.18	\$51.54
Pala de plástico	2	\$1.47	\$2.94
Jabón para manos (12 unidades)	7	\$0.94	\$6.61
Papelera de piso	10	\$3.57	\$35.72
Paste para lavar trastes (4 unidades)	10	\$1.01	\$10.15
Papelera para baños	4	\$3.60	\$14.41
Papel toalla	20	\$1.00	\$20.09
Señal de piso mojado	3	\$26.01	\$78.02
<b>Total</b>			<b>\$427.64</b>

*Ilustración 10 Gastos de Materiales de limpieza*

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Herramientas y suministros de producción – primer año.**

<b>Herramientas y suministros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Anual</b>
Palas	2	\$5.33	\$10.65
Rastrillos	2	\$5.28	\$10.55
Sacos	2	\$0.51	\$1.01
Carretillas	2	\$41.90	\$83.80
Bomba para fumigar	2	\$96.39	\$192.78
Botas de hules	2	\$4.25	\$8.50
<b>Total Materiales y suministros</b>			<b>\$307.30</b>

*Ilustración 11 Costo de Materia Prima.*

*Fuente: Elaboración propia.*

## **17. PLAN DE ORGANIZACIÓN.**

### **17.1. Forma de la empresa.**

VES es una empresa que se especializa en la preparación de una bebida que ayude a la regulación de la glucosa especialmente en diabéticos, creada por

Yanira Chavarría, Stephanie Fernández, Cristina Narváez, Christopher Silva Y Karen Calderón. Constituida bajo Sociedad Anónima, de la cual los socios aportaran de manera equitativa el 66% del capital de inversión que será utilizado para la iniciación de dicho proyecto obteniendo el restante bajo financiamiento.

La sociedad anónima quedara absuelta de responsabilidades ante terceros, las deudas de la empresa se solventaran con dinero de la misma empresa sin tener que ocupar capital de los asociados y en caso de retiro de alguno de los socios la sociedad no se disolverá.

La empresa cumplirá al pie de la letra el régimen bajo los que toda empresa formal debe regirse considerando las medidas Administrativas y tributarias conforme lo determina la Ley uno de los reglamentos será la inscripción en el Registro Mercantil correspondiente.<sup>15</sup>

## **17.2. Estructura organizacional.**

VES contara con un organigrama lineal funcional, es de tipo lineal debido a que la vía de comunicación de cada departamento será directa sin necesidad de intermediario donde cada departamento será responsable de cada área y así tomar las decisiones necesarias para solucionar un problema dado y velar por el buen funcionamiento del espacio correspondiente.

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de forma gráfica en el que podemos observar que cuenta con diferentes áreas funcionales y en ésta desempeñará las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de la organización.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ver Anexos 1, Requisitos varios para Inscripción, licencia y permisos operacionales.

<sup>16</sup> Ver Anexos 1, Fichas ocupacionales.



Ilustración 12 Estructura de la organización.  
Fuente: Elaboración propia.

### 17.3. Actividades y gastos pre operativos.

A continuación se detallan las actividades Pre – Operativas que implica la creación de Marango Te, así como sus costos y el tiempo en el que se desarrollaran.

Actividad	Duración
Elaboración del plan de negocio	20 semanas
Constitución de la empresa y disposiciones legales	4 Semanas
Aprobación de financiamiento	3 Semanas
Contactar Proveedores	2 Semanas
Acondicionamiento del local	4 Semanas
Compra de Activos Fijos	3 Semanas
Reclutamiento del personal	3 Semanas
Capacitación del personal	1 Semana

Ilustración 13 Actividades Pre Operativas.  
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se detalla el costo que implica la realización de cada una de las actividades.

### Gastos pre – operativos.

Descripción	Costos
Elaboración del plan de negocio	\$350.00
Constitución de la empresa y disposiciones legales	\$973.38
Visitar a proveedores	\$25.37
Reclutamiento del personal	\$30.44
Instalación de Activos fijos	\$202.95
Capacitación del personal	\$81.18
<b>Total</b>	<b>\$1,663.32</b>

*Ilustración 14 Gastos Pre Operativos.*

*Fuente: Elaboración propia.*

El plan de negocio será elaborado por los socios; por tanto, los costos a incurrir son en conceptos de transporte, copias e impresiones. Los costos de la constitución legal de la empresa comprende: la inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro sanitario, registro de marca y la afiliación al INSS.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ver Anexos 1, Detalle de constitución de la empresa y Disposiciones Legales.

## 18. PLAN DE FINANZAS.

### 18.1. Plan financiero.

El monto que se requiere para poner en marcha el negocio es de \$484,341.53, de los cuales el 66% será aportado por los socios, equivalente a \$318,566.05 y el otro 34% será financiado por un préstamo al Banco (BAC), el cual es correspondiente a \$165,775.48.

Concepto	Inversión total	Financiamiento	Préstamos
	Monto	Fondos Propios	
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	<b>\$15,775.48</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$15,775.48</b>
Equipo de Oficina	\$3,755.85	\$ -	\$3,755.85
equipo de producción	\$12,019.63	\$ -	\$12,019.63
<b>Local</b>	<b>\$182,400.00</b>	<b>\$32,400.00</b>	<b>\$150,000.00</b>
Terreno	\$100,000.00	\$ -	\$100,000.00
Edificio	\$50,000.00	\$ -	\$50,000.00
<b>Vehículo</b>	<b>\$32,400.00</b>	<b>\$32,400.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$284,502.74</b>	<b>\$284,502.74</b>	<b>\$ -</b>
Capital Trabajo	\$284,502.74	\$284,502.74	\$ -
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$1,663.32</b>	<b>\$1,663.32</b>	<b>\$ -</b>
Gastos pre operativos	\$1,663.32	\$1,663.32	\$ -
<b>Totales:</b>	<b>\$484,341.53</b>	<b>\$318,566.05</b>	<b>\$165,775.48</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100%</b>	<b>66%</b>	<b>34%</b>

*Ilustración 15 Gastos Supuestos de inversión.  
Fuente: Elaboración propia.*

A través de los fondos propios los socios cubren el costo que implica la adquisición de los vehículos y los gastos pre operativo que dan lugar a la iniciación legal del negocio.

### 18.2. Estado de pérdidas y ganancias.

En la siguiente tabla, se da a conocer la proyección del total de ingresos y gastos incurridos por Marango Te, durante los primeros cinco años de operación del negocio.

### Estado de pérdidas y ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>\$624,047.14</b>	<b>\$707,937.80</b>	<b>\$803,105.88</b>	<b>\$911,067.40</b>	<b>\$1,033,542.20</b>
Costo de Ventas	\$256,680.97	\$288,842.73	\$325,416.55	\$366,831.20	\$413,793.83
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$367,366.18</b>	<b>\$419,095.07</b>	<b>\$477,689.33</b>	<b>\$544,236.21</b>	<b>\$619,748.36</b>
Gastos de Administración	\$30,259.20	\$31,166.98	\$32,101.99	\$33,065.04	\$34,057.00
Gastos de Ventas	\$23,652.00	\$24,361.56	\$25,092.41	\$25,845.18	\$26,620.53
Gastos Generales (Sin depreciación)	\$25,300.17	\$26,612.10	\$27,498.69	\$28,420.24	\$29,378.82
Depreciación	\$14,217.13	\$14,217.13	\$13,330.41	\$13,330.41	\$13,330.41
Total Gastos de operación	\$93,428.50	\$96,357.77	\$98,023.49	\$100,660.87	\$103,386.75
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$273,937.68</b>	<b>\$322,737.30</b>	<b>\$379,665.84</b>	<b>\$443,575.33</b>	<b>\$516,361.61</b>
Intereses Pagados	\$13,480.21	\$10,077.65	\$6,379.19	\$2,333.79	\$0.00
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$260,457.46</b>	<b>\$312,659.65</b>	<b>\$373,286.65</b>	<b>\$441,241.55</b>	<b>\$516,361.61</b>
Impuestos IR 30%	\$78,137.24	\$93,797.90	\$111,985.99	\$132,372.46	\$154,908.48
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$182,320.22</b>	<b>\$218,861.76</b>	<b>\$261,300.65</b>	<b>\$308,869.08</b>	<b>\$361,453.13</b>

*Ilustración 16 Estado de pérdida y ganancia.*

*Fuente: Elaboración propia.*

En el Estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar que la utilidad aumentara un 20% en el segundo año, considerando que las personas diagnosticadas con diabetes se incrementaran un 10% anualmente en Nicaragua. La variación porcentual en la utilidad neta anual se calculó tomando año actual menos año anterior ente año anterior. Asimismo se consideró un incremento en los costos que incurre la elaboración del producto tomando en cuenta el 3.13 por ciento anual de inflación.

En el tercer año la utilidad neta aumentara un 19% en comparación con el segundo año. Sin embargo, se observa una variación del 18% y del 17% para el cuarto y quinto año del negocio.



### 18.3. Balance General.

Balance general (U\$)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	<b>\$284,502.74</b>	<b>\$445,016.35</b>	<b>\$638,668.92</b>	<b>\$870,175.21</b>	<b>\$1,145,174.05</b>	<b>\$1,519,957.58</b>
Caja y bancos	\$284,502.74	\$445,016.35	\$638,668.92	\$870,175.21	\$1,145,174.05	\$1,519,957.58
<b>Activo fijo</b>	<b>\$198,175.48</b>	<b>\$183,958.35</b>	<b>\$169,741.22</b>	<b>\$156,410.81</b>	<b>\$143,080.41</b>	<b>\$129,750.00</b>
Equipo de Oficina	\$3,755.85	\$3,755.85	\$3,755.85	\$3,755.85	\$3,755.85	\$3,755.85
Terreno y Edificio	\$150,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00	\$150,000.00
Otros Equipos y Utensilios	\$44,419.63	\$44,419.63	\$44,419.63	\$44,419.63	\$44,419.63	\$44,419.63
Depreciación acumulada	\$-	\$(14,217.13)	\$(28,434.26)	\$(41,764.67)	\$(55,095.07)	\$(68,425.48)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$1,663.32</b>	<b>\$1,330.65</b>	<b>\$997.99</b>	<b>\$665.33</b>	<b>\$332.66</b>	<b>\$-</b>
Amortización Diferidos		\$332.66	\$665.33	\$997.99	\$1,330.65	\$1,663.32
<b>Total de activos</b>	<b>\$484,341.53</b>	<b>\$630,638.01</b>	<b>\$810,073.46</b>	<b>\$1,028,249.34</b>	<b>\$1,289,917.77</b>	<b>\$1,651,370.90</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$165,775.48</b>	<b>\$129,751.74</b>	<b>\$90,325.42</b>	<b>\$47,200.65</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>
Pasivo largo plazo	\$165,775.48	\$129,751.74	\$90,325.42	\$47,200.65	\$-	\$-
Prestamo largo plazo	\$165,775.48	\$129,751.74	\$90,325.42	\$47,200.65	\$-	\$-
<b>CAPITAL</b>	<b>\$318,566.05</b>	<b>\$500,886.28</b>	<b>\$719,748.03</b>	<b>\$981,048.69</b>	<b>\$1,289,917.77</b>	<b>\$1,651,370.90</b>
Capital social	\$318,566.05	\$318,566.05	\$318,566.05	\$318,566.05	\$318,566.05	\$318,566.05
Utilidad acumulada			\$182,320.22	\$401,181.98	\$662,482.63	\$971,351.72
Utilidad del periodo		\$182,320.22	\$218,861.76	\$261,300.65	\$308,869.08	\$361,453.13
<b>Total pasivo mas capital</b>	<b>\$484,341.53</b>	<b>\$630,638.01</b>	<b>\$810,073.46</b>	<b>\$1,028,249.34</b>	<b>\$1,289,917.77</b>	<b>\$1,651,370.90</b>

Tabla 30 Balance General.  
Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que Caja y Banco corresponden al 59% de los Activos y el otro 41% corresponde a los activos fijos de la empresa. Suficiente dinero para cubrir las deudas de la empresa las cual corresponden al 34% durante el primer año.

### 18.4. Flujo de caja.

Los datos presentados en la siguiente tabla reflejan los ingresos y egresos proyectados que tendrá VES al culminar un periodo.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$284,502.74	\$445,016.35	\$638,668.92	\$870,175.21	\$1,145,174.05
Ingresos (Utilidad contable)	<b>\$484,341.53</b>	\$182,320.22	\$218,861.76	\$261,300.65	\$308,869.08	\$361,453.13
Egresos	<b>\$199,838.80</b>					
Amortización		\$36,023.74	\$39,426.31	\$43,124.77	\$47,200.65	\$-
Depreciación		\$14,217.13	\$14,217.13	\$13,330.41	\$13,330.41	\$13,330.41
<b>Saldo final</b>	<b>\$284,502.74</b>	<b>\$445,016.35</b>	<b>\$638,668.92</b>	<b>\$870,175.21</b>	<b>\$1,145,174.05</b>	<b>\$1,519,957.58</b>

Tabla 31 Flujo de Caja.  
Fuente: Elaboración propia.

Los datos anteriores demuestran que el saldo en efectivos será de \$284,502.74 para iniciar operaciones en el primer año. Hasta el quinto año el cual será de \$1,519,957.58 siendo el total disponible que posee el inversionista. Esto se debe a la acumulación de dividendos que influye en cada periodo.

### 18.5. Programa de devolución del préstamo.

El financiamiento para VES será gestionado por uno de los socios. Se ofrecerá como garantía el terreno y el edificio donde estará la empresa, el cual está valorado en \$150,000.00.<sup>18</sup>

Cálculo Cuota Préstamo	
<b>Monto</b>	\$165,775.48
<b>Interés Anual</b>	9%
<b>Plazo en Meses</b>	48
<b>Cuota</b>	<b>(\$4,125.33)</b>
<b>Seguros</b>	0%
<b>Cuota Total</b>	<b>\$4,125.33</b>

Tabla 32 Calculo cuota de préstamo.  
Fuente: Elaboración propia.

El préstamo se realizara por medio del programa de financiamiento para PYME que ofrece el Banco de América Central (BAC), con una tasa de interés anual del 9% sobre saldo a un periodo de pago de 48 meses.

### 18.6. Punto de Equilibrio.

EL punto de equilibrio significa que la empresa no pierde, ni gana durante la actividad, es decir, su beneficio es cero.

<sup>18</sup> Ver Anexos, Amortización del préstamo.

Para calcular el punto de equilibrio se hará uso de la siguiente formula:

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

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	47%	45%	43%	41%	40%
Punto de Equilibrio	\$293,100.62	\$317,137.97	\$342,942.92	\$373,264.21	\$410,003.62
Punto de Equilibrio en unidades (LTS).	43,746	45,897	48,126	50,791	54,097

Tabla 33 Punto de Equilibrio.  
Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se detalla el resultado del punto de equilibrio, lo cual indica el porcentaje que se debe vender por los próximos cinco años para no obtener pérdidas, de donde el punto de equilibrio se obtiene al considerar los costos fijos sobre uno menos los costos variables entre las ventas totales. Al tomar el resultado de este proceso se divide entre las ventas totales para obtener el porcentaje sobre ventas.

El porcentaje de este disminuye anualmente por el incremento de las ventas durante los próximos años, los cuales permite cubrir costos y generar mayor flujo de efectivo.

### 18.7. Razones financieras.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	29%	31%	33%	34%	35%
Rentabilidad sobre inversión	38%	45%	54%	64%	74%

Tabla 34 Razones Financieras.  
Fuente: Elaboración propia.

Ves tendrá una rentabilidad sobre ventas del 29% en el primer año de operación, para los próximos cuatro años se logra observar que la rentabilidad sobre ventas aumentara hasta alcanzar el 35% en el quinto año. Dato que se obtiene tomando la utilidad neta entre las ventas totales

La rentabilidad sobre la inversión fue resultado de dividir la utilidad neta de cada año entre las inversión inicial, el cual refleja un 38% de rentabilidad sobre inversión durante el primer año y alcanza un 74% durante el quinto año. Esto se debe a que al recuperar la inversión se obtiene más utilidad.

### 18.8. Valor actual neto y Tasa interna de retorno.

Flujo de fondos VAN y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$182,320.22	\$218,861.76	\$261,300.65	\$308,869.08	\$361,453.13
Depreciación		\$14,217.13	\$14,217.13	\$13,330.41	\$13,330.41	\$13,330.41
Amortización		\$36,023.74	\$39,426.31	\$43,124.77	\$47,200.65	\$-
Flujo de fondos	\$(484,341.53)	\$160,513.61	\$193,652.58	\$231,506.29	\$274,998.83	\$374,783.53
VAN al 17%	256,557.22					
TIR	35%					
Tasa de descuento	0.17					

Tabla 35 Calculo de VAN y TIR.  
Fuente: Elaboración propio.

### 18.9. Valor actual neto (VAN).

La viabilidad financiera del negocio se sustenta a través del valor actual neto, el cual es de \$256,557.22, lo cual indica que la idea del negocio es rentable; por lo tanto, puede implementarse.

### 18.10. Tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de retorno revela el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. En este caso como resultado de las proyecciones la TIR corresponde a un 35% alejada de la tasa de descuento la cual equivale a un 17%; por lo tanto, la inversión es aceptable.

### 18.11. Relación Beneficio costo.

La relación de costo beneficio es de \$1.52 dólares, lo cual significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.52 dólar.

### **18.12. Periodo de recuperación.**

El periodo de recuperación de la inversión es de 3.56 lo cual equivale a 3 años. 1 mes y 26 días meses. Esto se debe a que la inversión del plan es de **\$484,341.53.**

## 19. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Marango o Moringa, Nicaragua. <http://maonic.org/noticias/detalles/beneficios-del-marango/>
- Proyectos de Marango en Nicaragua. <http://www.hoy.com.ni/2014/08/14/la-moringa-o-marango/>
- Banco Central de Nicaragua (2016). Plan económico financiero. [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/PEF/PEF/PEF\\_2014-2018.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/PEF/PEF/PEF_2014-2018.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/>
- Banco Central de Nicaragua (2016). Inflación a marzo 2017. [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion\\_marzo.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/inflacion_marzo.pdf)
- Besley Scott; Brigham Eugene (2001). Fundamentos de administración Financiera. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nicaragüense de Seguridad Social. <https://www.inss.gob.ni/>
- Kotler Keller (2006). Dirección de Marketing – Duodécima edición. México: Prentice-Hall
- Kotler Philip; Armstrong Gary (2013). Fundamentos de Marketing – Decimoprimera edición. México: Pearson Educación.
- Ministerio del trabajo, salario minimo (2017). <http://www.mitrab.gob.ni/bienvenido/documentos/acuerdos/ACTA%20ACUERDO%20DE%20LA%20COMISION%20DE%20SALARIO%20MINIMO%202017.pdf>.
- Organización mundial de la salud, informe de las personas diabéticas. <http://www.who.int/diabetes/global-report/es/>

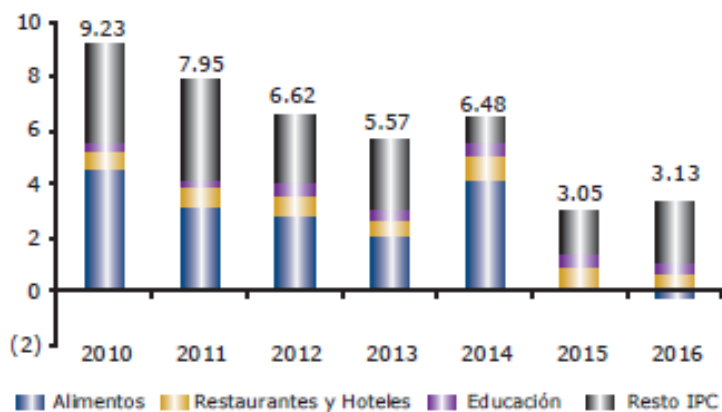
- Ministerio de Salud (MINSAL), estadísticas de las personas diabéticas en Managua. <http://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-de-nicaragua/>

## 20. ANEXOS.

### 20.1. Anexos 1.

#### 20.1.1. Tasa Inflacionaria

**Gráfico I-1.3**  
**Tasa de inflación**  
*(porcentaje y contribución marginal por división)*



Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN).

**Gráfico I-3.2**  
**Determinantes de la inflación**



Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN).



## 20.1.2. Grafica de consumo y términos de intercambio.

Gráfico I-1.6  
Balance de cuenta corriente y términos de intercambio  
(puntos del PIB y variación interanual)

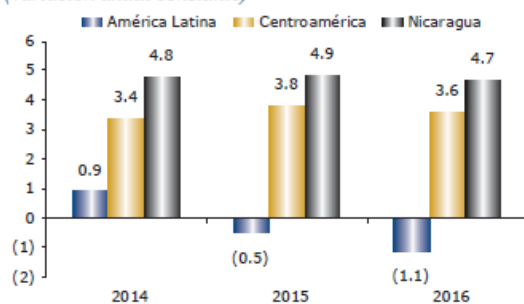


Fuente: BCN.

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN).

## 20.1.3. Graficas del producto Interno Bruto

Gráfico I-2.1  
Producto interno bruto  
(variación anual constante)

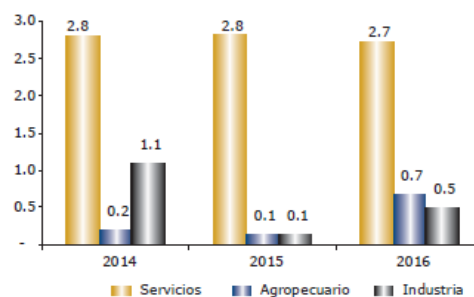


Fuente: CEPAL, SECMA y BCN.

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN).

## 20.1.4. Grafica de actividades de mayor aporte al PIB

Gráfico I-2.3  
Actividades con mayores aportes al PIB 2016  
(contribuciones al crecimiento en puntos porcentuales)



Fuente: BCN.

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN).

## 20.1.5. Tabla de salarios mínimo sectorizado

Tabla I-2.2  
Salario mínimo oficial mensual  
(córdobas)

Conceptos	2015		2016	
	Mar -15	Sep -15	Mar -16	Sep -16
Agropecuario	3,014.4	3,187.4	3,330.9	3,480.7
Pesca	4,594.3	4,846.6	5,064.7	5,292.6
Minas y canteras	5,426.5	5,724.5	5,982.1	6,251.3
Industria manufacturera	4,062.8	4,285.8	4,478.7	4,680.2
Industria Zona Franca	4,325.0	4,325.0	4,671.0	4,671.0
Electricidad, gas y agua	5,542.1	5,846.4	6,109.5	6,384.4
Construcción	6,761.9	7,133.1	7,454.1	7,789.6
Comercio, hoteles y restaurantes	5,542.1	5,846.4	6,109.5	6,384.4
Transporte y comunicaciones	5,542.1	5,846.4	6,109.5	6,384.4
Financiero	6,761.9	7,133.1	7,454.1	7,789.6
Servicios comunales, sociales y pers.	4,235.9	4,468.4	4,669.5	4,879.6
Gobierno Central y Municipal	3,768.0	3,974.9	4,153.7	4,340.6

Fuente: MITRAB.

Fuente: Ministerio del trabajo (MITRAB).

## 20.1.6. Valor Agregado del Sector Manufactura, Según Industrias seleccionadas

Valor agregado del sector manufactura, según industrias seleccionadas - Value added of  
Manufacturing sector output for selected industries  
(millones de dólares - millions of dollars)

Industrias - Industries	2014	2015 <sup>p/</sup>	2016 <sup>e/</sup>
<b>Total</b>	<b>1,750.3</b>	<b>1,795.4</b>	<b>1,786.2</b>
Carnes y pescados - Meat and fish	254.9	245.2	200.8
Azúcar - Sugar	131.9	94.9	109.2
Lácteos - Dairy products	82.4	78.7	78.6
Otros alimentos de origen industrial - Other food of industrial source	189.0	163.9	140.1
Bebidas - Beverages	163.1	178.8	176.5
Tabaco - Tobacco	41.4	47.0	65.6
Hilados, tejidos, ropa, cuero y calzado - Yarns, weavies, clothes, leather and footwear	498.5	496.6	464.4
Productos de madera - Wood production	39.9	44.8	40.4
Elaboración de muebles y otros productos transportables - Furniture and other portable products	19.6	20.4	20.4
Productos de papel e impresos - Printed and paper products	24.1	33.8	52.9
Productos de petróleo refinado - Refined oil products	25.8	49.3	63.3
Productos químicos de caucho y plásticos - Plastic and rubber chemical products	41.5	45.5	48.6
Vidrio y otros productos no metálicos - Glass and non metallic products	63.1	92.4	91.6
Metales y productos metálicos elaborados - Metals and elaborated metallic products	21.5	23.6	22.5
Maquinaria y equipo de transporte - Machinery and transport equipment	153.7	180.8	211.6

p/ : Preliminar - Preliminary.

e/ : Estimado - Estimated.

Fuente - Source : BCN.

Fuente: Banco Central de Nicaragua (BCN).

### 20.1.7. Población diabética en Managua.

No.	Enfermedad crónica	Personas	Tasa x 10,000 habitantes	Atenciones
1	Hipertensión Arterial	44,860	299.72	235,496
2	Diabetes	29,899	199.76	196,894
3	Enfermedades Reumáticas	26,140	174.65	156,921
4	Epilepsia	3,932	26.27	28,887
5	Asma Bronquial	3,409	22.78	28,313
6	Enfermedades Cardíacas	2,717	18.15	126,825
7	Enfermedades Psiquiátricas	957	6.39	105,493
8	Enfermedad Renal Crónica	280	1.87	11,501
	<b>Total</b>	<b>112,194</b>	<b>749.59</b>	<b>890,330</b>

\*Fuente: Censo de crónicos y sistema de atenciones ambulatorias

*Ilustración 17 Censo del MINSA.*

*Fuente: Ministerio de Salud.*

## 20.1.8. MODELO CANVAS






<p><b>Alliados Clave</b></p>  <p>- Proveedores de Maquinaria de cocción.</p> <p>- Distribuidores de Maquinaria del envasado.</p> <p>Clinicas Naturista</p> <p>Centros de Salud</p>	<p><b>Actividades Claves</b></p> <p>Siembra de la arboleda.</p> <p>Procesamiento de la semilla.</p> <p>Envasado del producto.</p> <p>Distribucion mediante intermediarios.</p> <p>Excelente atencion al cliente</p>	<p><b>Propuesta</b></p>  <p>Proveer a nuestros clientes una Bebida natural a base de semillas de Marango como la mejor metodologia para el control de la diabetes.</p>	<p><b>Relaciones</b></p>  <p>Promociones de precio .</p> <p>Integridad y Calidad</p> <p>facil adquisicion del producto</p>	<p><b>Clientes</b></p> <p>Hogares.</p>
<p><b>Estructura de Costo</b></p> <p>Compra del terreno</p> <p>Instalaciones de planta</p> <p>Costos Fijos y Variables</p> <p>Produccion del liquido</p> <p>Embotellamiento del liquido</p> <p>Distribucion y Equipo de Reparto</p> <p>Pago del Personal</p>	<p><b>Vias de ingreso</b></p>  <p>-Ventas de contado del Producto</p> <p>-Ventas de credito con clientes aliados a la codistribucion del producto</p>	<p><b>Activos Claves</b></p> <p>Terreno.</p> <p>Marca.</p> <p>Planta de Producción.</p> <p>Patentes.</p> <p>Vehiculos de Distribución.</p>	<p><b>Canales</b></p>  <p>Farmacias</p> <p>Tiendas de Conveniencia</p> <p>Supermercados</p> <p>Clinicas nutricionistas</p>	

Ilustración 18 Modelo de negocio.

## 20.1.9. ENCUESTA



Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua, como parte del proceso de culminación de nuestros estudios estamos creando un negocio cuyo objetivo es la producción y comercialización de una bebida natural a base de la semilla de Marango para influir de forma positiva en la salud de los nicaragüenses; por lo tanto, solicitamos su apoyo para llenar la siguiente encuesta. Agradecemos de antemano su colaboración.

Indique con un “✓”, su respuesta.

### Datos demográficos.

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1) Rango de edad                | 2) Sexo                         |
| <input type="radio"/> 0-20      | <input type="radio"/> Masculino |
| <input type="radio"/> 21-30     | <input type="radio"/> Femenino  |
| <input type="radio"/> 31-40     |                                 |
| <input type="radio"/> 41-50     | 3) Domicilio:                   |
| <input type="radio"/> 50 a más. | _____                           |

### Demanda actual y competidores.

- |   |  |
|---|--|
| 4) ¿Qué tipo de te ha consumido?                    |  |
| <input type="radio"/> Manzanilla.                   | <input type="radio"/> Limón.                 |
| <input type="radio"/> Tizana.                       | <input type="radio"/> Otro.                  |
| 5) ¿Con que frecuencia toma te?                     |  |
| <input type="radio"/> Diario.                       | <input type="radio"/> 2 a 3 veces por semana |
| <input type="radio"/> Semanal.                      | <input type="radio"/> Nunca.                 |
| <input type="radio"/> Mensual                       |  |
| 6) Regularmente, ¿Dónde adquiere él te que consume? |  |
| <input type="radio"/> Pulpería.                     | <input type="radio"/> Mercados.              |

- Farmacia.
- Supermercados.
- Clínicas naturistas.
- Otros.

7) Existe alguna persona diabética en el hogar

- Si
- No

8) ¿Qué clínica visita para el control de la diabetes?

- Hospital público.
- Clínica privada.
- Centros naturistas.
- Ninguno.

9) ¿Qué método utiliza para el control de la diabetes?

- Insulina inyectable.
- Pastillas químicas.
- Medicina natural.
- Otros.

10) ¿Dónde adquiere la medicina para el control de la diabetes?

\_\_\_\_\_.

11) ¿Ha obtenido resultados con la medicina que consume?

- Si
- No

12) Sí ingiere medicamentos químicos, ¿le gustaría sustituirlo por medicina natural?

- Si
- No

¿Por qué?\_\_\_\_\_.

Moringa olifeira, conocido también como marango, es un árbol originario del norte de la India. Es considerado como “el árbol de la vida” debido a sus innumerables propiedades. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Nacional Agraria, UNA, la semilla de marango puede reducir la diabetes un 90%.

13) ¿Ha consumido te elaborado a base de “Marango”?

- Si
- No

¿Dónde lo adquirió?\_\_\_\_\_.

14) ¿Qué nombre recibe el producto que adquirió a base de semilla de

Marango?\_\_\_\_\_.



### 20.1.10. Cuotas establecidas para depreciación de activos fijos.

Descripción		Tiempo	Tasa Anual		
Bienes	Actividades				
<b>Edificios:</b>	Industriales	10 años	10%		
	Comerciales	20 años	5%		
	Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria	10 años	10%		
	Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias	10 años	10%		
	Para los edificios de alquiler	30 años	3%		
	Colectivo o de carga	5 años	20%		
	Vehículos de empresas de alquiler	3 años	33%		
<b>Equipo de</b>	Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas	5 años	20%		
	Otros equipos de transporte	8 años	13%		
<b>Maquinaria y equipos:</b>	Industriales en general	Fija en un bien inmóvil	10 años	10%	
		No adherido permanentemente a la planta	7 años	14%	
		Otras maquinarias y equipos	5 años	20%	
	Equipo empresas agroindustriales	5 años	20%		
	Agrícolas	5 años	20%		
	Otros, bienes muebles:	Mobiliarios y equipo de oficina	5 años;	5 años	20%
		Equipos de comunicación	5 años;	5 años	20%
		Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire	10 años	10%	
		Equipos de Computación (CPU, Monitor, teclado,	2 años	50%	
		Equipos para medios de comunicación (Cámaras de	2 años	50%	
		Los demás, no comprendidos en los literales anteriores	5 años	20%	

Fuente: Dirección General de Ingresos (DGI).



**20.1.11. Cotizaciones.**

Entrada Principal Los Robles.  
 Costado Sur Hotel Princess  
 NIC-4, Managua  
 Teléfono:2266-0644  
 Asesor de Ventas: dmartinez@alke.com.ni



**Cliente:**

Empresa: Ves S.A  
 Telefono: 22802135  
 Direccion: km 46 Tipitapa carretera a Masaya  
 Contacto: karen Caldeón Gutierrez  
 Email: karenlcg2017@yahoo.com

Cantidad	Artículo	Valor Unitario	Descuento	valor total
1	MARMITA COCCION	\$ 5,000.00	0	\$ 5,000.00
1	EXTRACTORA DE SEMILLAS	\$ 2,500.00	0	\$ 2,500.00
1	MAQUINA LLENADORA Y EMBASADORA AUTOMATICA DE LIQUIDO	\$ 3,000.00	0	\$ 3,000.00
1	MAQUINA ETIQUETADORA	\$ 1,500.00	0	\$ 1,500.00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 12,000.00</b>
<b>IVA</b>				<b>\$ 1,800.00</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 13,800.00</b>



Cotizacio N°

592

Fecha

10

10

2017

**Cliente:** VES, S.A  
**Direccion:** km 49 Tiitapa Carretera a Masaya  
**Telefono:** 22802135  
**Celular:** 7675-9943  
**Correo:** karenlcg2017@yahoo.com

Cantidad	Descripcion	Costo Unitario	Total
8000	<p>Envase Plástico con Capacidad de un litro</p> <p>Elaborado de Polietileno de baja densidad.</p> <p>La composición del PEBD es similar al polietilano de alta densidad PEAD.</p> <p>Esta compuesto de material flexible y translúcido, También es significativamente más barato que el PEAD, utilizado fundamentalmental para bebidas y de uso reciclable</p>	0.25	\$ 2,000.00

Condiciones de Pago  
 Contado

Sub-Total \$	\$ 2,000
IVA \$	\$ 300
<b>Total \$</b>	<b>\$ 2,300</b>

Direccion: Carret Norte Km 7 Shell Waspan 200m Al S 200m Al E, Managua, Nicaragua



Dirección: Rotonda Universitaria 1 c al norte 1 oeste 1 norte  
 Teléfono: 2278-4805  
 Asesor de Ventas: ereyes@ofimuebles.com

Fecha: 15-10-17  
 Cotización N° 1080  
 Validez:30

Cliente: VES, S.A  
 Teléfono: 7675- 9943  
 Dirección: km 46 Tipitapa carretera a Masaya  
 Correo: Karenlcg2017@yahoo.com

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total	
Escritorios	120	5	\$	600.00
Sillas para escritorios	95	5	\$	475.00
Sillas plasticas	8.24	10	\$	82.40
			Descuento	\$ -
			Subtotal	\$ 1,157.40
			IVA	\$ 173.61
			<b>Total</b>	<b>\$ 1,331.01</b>

**TECHNICAL SUPORT, S.A.**  
 Mantenimiento y Reparación de Computadoras Portátil  
 y PC de Escritorio • Venta de Equipos y Accesorios  
 Bello Horizonte, Iglesia Pro X 5c. al Lago, Casa # J144  
 Teléfono: 2251-4624 • Movistar: 8887-1722  
 E-mail: eddyrivera1572@hotmail.com • Managua, Nic.

Cobranza  
 CONTADO  CREDITO   
 DIA 25 MES 10 AÑO 2017  
**FACTURA** Nº 1310

RUC: J0310000284539  
 Cliente: VES, S.A. Dirección:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
5	Computadoras Portátiles Laptop Marca DELL	\$289.99	\$1,449.96
1	Impresora Multiproposito - HP	48.70	48.70
3	Telefonos de platic - Marca Sony	13.04	39.12
SUB-TOTAL			\$1,537.78
I.V.A.			230.67
TOTAL			\$1,768.45

Pagaré a la orden de Technical Suport, S.A. en la fecha de vencimiento. En caso de faltar al pago en la fecha indicada incurre (más) en mora 2% mensual sin necesidad de requerimiento o intromisión judicial o arbitral, y desde que la mora principie y hasta el total y efectivo pago reconozco (roz) a los acreedores, intereses moratorios al 10% eggr sobre la cantidad que estuviere pendiente de pago.

Impresora Publicitaria Kochit RUC: 091220486001E AIMP 0200703012016/3 208. 50J. (2) N° 0501 - 14201971603 10-2016. 18 gub.

## 20.1.12. Requisitos varios para inscripción, permisos de Operaciones.

### Requisitos para inscribir una Sociedad Anónima

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

### Requisitos para inscripción en el Registro Mercantil

- Escritura de Constitución de Sociedad (original y copia).
- Solicitud de Inscripción como Comerciante (original en papel sellado) firmada por el presidente de la empresa, y fotocopia de la cedula de identidad (si la solicitud es firmada por un representante, se debe insertar

íntegramente el poder que lo acredita y adjuntar copia de cedula de Identidad del mismo).

- Presentar libros contables de la empresa, si ésta ha sido constituida como "S.A". (libro Diario, libro Mayor, libro de actas y libro de acciones).
- Poder General de Administración, en Original y una copia certificada con timbres fiscales.

### **REQUISITOS PARA REGISTRO SANITARIO**

- Formulario de solicitud de registro sanitario (original + copia simple)
- Recibo oficial de caja por pago por derecho fiscal de registro de producto (copia simple)
- Certificado de producto farmacéutico tipo OMS (original)  
En caso que no se cuente con el certificado tipo OMS se admite la presentación del certificado de libre venta.
- Certificado de buenas prácticas de manufactura (copia simple + una copia autenticada)  
Si el certificado de libre venta las contiene, omitir este requisito. Este documento debe ser legalizado.
- Poder del representante legal en Nicaragua (original)  
Se presenta por única vez al iniciar el trámite de registro y si viene del extranjero debe ser legalizado.
- Poder especial del profesional farmacéutico responsable del trámite (original)  
Si es emitido fuera del país debe ser legalizado
- Documento extendido por el titular autorizando importar, comercializar y distribuir el producto (original)  
Legalizado si es extranjero y autenticado si es nacional
- Fórmula cuali - cuantitativa completa del producto por unidad de dosis. (Original)  
Suscrita por el Director técnico del laboratorio fabricante o titular.

- Convenio de fabricación entre el titular del producto y el fabricante (copia simple)
- Especificaciones organolépticas (original)  
Firmado y sellado por el responsable de análisis del laboratorio del fabricante y/o titular.
- Métodos de análisis validados (original)
- Informe del estudio de estabilidad (copia simple)  
Etiquetas del envase/empaque primario, secundario e inserto (original)  
Monografía del producto (copia simple)
- Estudios de seguridad y eficacia (copia simple)  
Cuando no exista información disponible en las bibliografías de referencia.
- Un ejemplar de producto terminado (original)  
Vencimiento del producto no menor de un año al momento de la recepción del producto.

### 20.1.13. FICHAS OCUPACIONALES

#### Administrador

##### Identificación del puesto:

<i>Nombre del Puesto:</i>	Administrador
<i>Ubicación:</i>	Gerencia.
<i>Dependencia:</i>	Junta Directiva.
<i>Supervisar a:</i>	Gerencia de Mercadeo, Administración Financiera, Jefe de operaciones y jefe de ventas.
<i>Contactos Internos:</i>	Junta directivas. Jefe de las diferentes Áreas.
<i>Contactos Externos:</i>	Bancos, Proveedores, Clientes.

##### Requisitos del Puesto:

<i>Formación Académica:</i>	Lic. Administración
<i>Experiencia:</i>	Haberse ejercido como Gerente mínimo durante un año. Con experiencia en empresas comerciales. Haber desempeñado otros puestos de

	jefaturas o gerencias mínimo durante cinco años.
Otros:	Dominio avanzado de paquetes office. Habilidad en el manejo del personal a través de su liderazgo. El cargo exige el manejo excelente de relaciones interpersonales

#### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES Y/O RESPONSABILIDADES.

1. Formular el plan estratégico inherente a la actividad comercial en coordinación con las áreas de: Mercadeo operaciones, ventas y Finanzas y someterlo a conocimiento y aprobación de la Junta directiva, con el propósito de cumplir con las metas y objetivos propuestos para tal fin.
2. Dirigir, controlar y evaluar la elaboración, aprobación e implementación de los manuales de procedimientos y los reglamentos necesarios para formalizar y normar la actividad comercial, esto en coordinación con todas las áreas de la empresa de conformidad con la normativa vigente.
3. Dirigir, controlar y evaluar la gestión de los diferentes departamentos garantizando la mayor eficacia y eficiencia del servicio que se presta.
4. Diseñar, implementar, ejecutar y dar seguimiento de los mecanismos de control oportunos y necesarios.
5. Coordinar la elaboración del presupuesto en función del plan anual de labores, siguiendo las políticas y estrategias definidas por las unidades técnicas o instancias superiores correspondientes.
6. Evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos, metas, planes y controles fijados para la empresa y analizar los estados financieros y

otros documentos que surjan de las labores que se realizan.

7. Preparar y presentar los informes de las labores de la empresa, que a su vez se presentara para el conocimiento del Consejo Directivo.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Velar porque el personal a su cargo cuente con las herramientas y conocimientos necesarios para realizar sus labores.
2. Vigilar en forma conjunta con sus colaboradores, que los controles internos sean ágiles, efectivos y que cumplan con los requerimientos establecidos.
3. Coordinar en conjunto con las unidades organizativas correspondientes, planes concretos y acciones oportunas dirigidas a la buena administración del Centro de Venta, al mejoramiento permanente del servicio al cliente y a la maximización en los niveles de utilidad de los mismos.
4. Aprobar los ajustes que se realicen al inventario físico.
5. Verificar la eficacia de los procedimientos establecidos referentes a control interno en lo atinente a procedimientos de compra, venta y manejo de inventarios.
6. Participar en charlas, seminarios y cualquier tipo de capacitación que la institución decida.
7. Verificar que el personal a su cargo realice sus labores de conformidad con las directrices, normativa vigente, procedimientos y principios éticos, a fin de garantizar eficacia y eficiencia en el servicio que se presta.



## GERENTE DE MERCADEO

### Identificación del puesto:

Nombre del Puesto:	Gerente de Mercadeo.
Ubicación:	Gerencia de Mercadeo.
Dependencia:	Administrador
Supervisa a:	Vendedores.
Contactos Internos:	Junta directiva, Administrador y Administración Financiera.
Contactos Externos:	Clientes, Agencias de Publicidad.

### Requisitos del Puesto:

<i>Formación Académica:</i>	Lic. Marketing, Mercadeo Internacional o carreras afines.
<i>Experiencia:</i>	Haberse desempeñado como Ejecutivo de Ventas o Gerente de ventas mínimo 3 años. Trabajar bajo Metas.
<i>Otros:</i>	Dominio avanzado de paquetes office. Habilidad en el manejo del personal a través de su liderazgo. Trabajar bajo presión. El cargo exige el manejo excelente de relaciones interpersonales

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES Y/O RESPONSABILIDADES.

1. El ocupante del cargo es responsable del cumplimiento de las actividades que se realizan en el Área de Mercadeo y Ventas, así como de la correcta aplicación de normas, leyes, decretos reglamentos y cualquier otro documento que regule la actividad comercial.
2. Realiza su accionar en forma proactiva y participativa, con el propósito de cumplir con las políticas, objetivos y metas establecidas.
3. Le corresponde la conducción, supervisión, coordinación y orientación del personal de la unidad de Mercadeo y Ventas, para lograr que las actividades se realicen correcta y adecuadamente y se trabaje con eficacia

y eficiencia.

4. Elaborar el reporte diario y mensual de ventas para que el departamento correspondiente realice el cálculo de las comisiones de los vendedores de acuerdo con el reporte emitido.

#### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Establecer las metas de ventas anuales, así como los márgenes de utilidad: precio y costo, en coordinación con: Administración y Departamento de producción.
2. Coordinar y supervisar las actividades comerciales del negocio, mediante la consolidación de los planes promocionales, la integración y seguimiento de la operación en el punto donde se realiza la venta.
3. Coordinar, diseñar e implementar estrategias publicitarias orientadas a aumentar las ventas del negocio.
4. Elaborar estudios especiales de rentabilidad, competitividad, posicionamiento y rotación para los productos de las categorías con las que se opera.
5. Construir pronósticos de mercado para impulsar un crecimiento potencial de las ventas.
6. Diseñar instrumentos de trabajo para analizar el comportamiento del mercado y colaborar en la elaboración de estrategias para la venta.
7. Velar y procurar que el servicio de ventas se cumpla a cabalidad y a satisfacción del cliente.

8. Dirigir, controlar y evaluar la formulación de los presupuestos anuales de ventas, compras, gastos, promoción de ventas, en coordinación con las Unidades respectivas.
9. Programar, organizar y coordinar las labores y actividades a desarrollar, en conjunto con el departamento de Venta; a fin de que éstos cumplan con los objetivos que les han sido asignados.
10. Mantener un contacto continuo con los proveedores.
11. Planear, dirigir controlar y evaluar el desempeño de la gestión de ventas así como realizar recomendaciones sobre el proceso de compras en coordinación con el área respectiva.
12. Programar charlas, seminarios y otras reuniones, que tiendan a mejorar el conocimiento de los productos y el servicio al cliente de la fuerza de ventas.
13. Establecer los procedimientos y controles sobre los productos que se estarán ofertando.
14. Realizar recomendaciones sobre el proceso de compras.
15. Verificar que las actividades planeadas sean consistentes, viables, convenientes y ajustadas a la normativa aplicable a la actividad comercial.

## CONTADOR GENERAL.

### Identificación del puesto:

<b>Nombre del Puesto:</b>	Contador General.
<b>Ubicación:</b>	Departamento de contabilidad
<b>Dependencia:</b>	Administrador
<b>Supervisa a:</b>	Contabilidad
<b>Contactos Internos:</b>	Junta Directiva, Administrador, Gerente de Mercadeo y Jefe de operaciones.
<b>Contactos Externos:</b>	Proveedores, DGI, cualquier institución encargada de recaudar impuestos.

### Requisitos del Puesto:

<b>Formación Académica:</b>	Lic. Contaduría Pública y Finanzas. Posgrado: con Mención en tributación.
<b>Experiencia:</b>	Tres años de Experiencia mínimo como contador General de una empresa comercial.
<b>Otros:</b>	Dominio avanzado de paquetes office. Dominio en Sistemas Contables. Conocimiento en NIIF. Capacidad de Análisis. Liderazgo y manejo de Documentos confidenciales.

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES Y/O RESPONSABILIDADES.

1. Prepara los informes contables o estados financieros con sus respectivas notas explicativas para su presentación.
2. Prepara y redacta notas relativas a la información financiera para su presentación.
3. Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria, con el resto de las unidades de la empresa.

4. Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa.
5. Responsable de elaborar los análisis e informes contables y financieros sugiriendo medidas tendientes a optimizar resultados.
6. A cargo de establecer y aplicar las políticas generales de recursos humanos de la empresa.

#### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Responsable de la supervisión de la función de abastecimientos y servicios que terceros proveen a la empresa.
2. Elaborar y proponer políticas, normas y procedimientos de administración y control para el registro de la información contable.
3. Preparar y analizar los estados financieros de la empresa, de acuerdo a los principios de contabilidad definidos.

#### **GERENTE DE OPERACIONES.**

##### **Identificación del puesto:**

<b>Nombre del Puesto:</b>	Gerente de Operaciones.
<b>Ubicación:</b>	Gerencia de Operaciones.
<b>Dependencia:</b>	Administrador
<b>Supervisa a:</b>	Agricultor, extractor de vaina y operario
<b>Contactos Internos:</b>	Administrador, contador general y gerente de mercadeo.
<b>Contactos Externos:</b>	Clientes, Proveedores, Técnicos externos.

### Requisitos del Puesto:

<i>Formación Académica:</i>	Ing. Industrial o carrera afín.
<i>Experiencia:</i>	Dos años de experiencia como en el puesto.
<i>Otros:</i>	Dominio avanzado de paquetes office. Manejo de programas computarizados.

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES Y/O RESPONSABILIDADES.

1. Mantener actualizadas las funciones y responsabilidades de las diferentes Áreas de su dependencia, de acuerdo a los procesos operativos y administrativos en que ellas están involucradas.
2. Controlar el cumplimiento de la misión de las Divisiones y de la Administración de ellas.
3. Administrar los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el cumplimiento de la planificación anual de la Empresa y las funciones y procesos que le son propios.
4. Establecer, la matriz de riesgos de los procesos de sus Divisiones.
5. Proponer los planes de mitigación de los riesgos que afectan a los procesos de la Empresa.
6. Definir los planes, políticas y objetivos de la Gerencia, revisar los resultados de indicadores, cumplimiento de metas y evaluar la eficacia y oportunidad de las acciones determinadas.
7. Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, entregar los productos y servicios en la oportunidad y calidad acordados con los clientes y dentro de los costos establecidos, controlando que se cumplan los ciclos tanto de sus procesos productivos como administrativos.

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Promover el desarrollo de nuevas capacidades, en los productos y servicios establecidos en su misión.
2. Evaluar la incorporación de nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la Gerencia de Operaciones, propiciando un ambiente adecuado para la innovación y desarrollo.
3. Estudiar la mantención, aumento y disminución de capacidades, para proyectar el desarrollo de oferta de productos y servicios en los mercados objetivos.
4. Velar que los productos en proceso, estén siempre relacionados con una Orden de Trabajo de ventas y asociados a un Proyecto y Tarea.
5. Participar de la formulación y el control presupuestario.

## VENDEDOR

### Identificación del puesto:

<b>Nombre del Puesto:</b>	Vendedor.
<b>Ubicación:</b>	Mercadeo.
<b>Dependencia:</b>	Gerente de mercadeo
<b>Supervisa a:</b>	No ejerce Supervisión.
<b>Contactos Internos:</b>	Administrador y Gerente de Mercadeo.
<b>Contactos Externos:</b>	Clientes, Público en general.

### Requisitos del Puesto:

<b>Formación Académica:</b>	Estudiante de la Carrera de Marketing o carrera afín.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en Ventas.
<b>Otros:</b>	Dominio avanzado de paquetes office. Conocimientos en ventas.

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES Y/O RESPONSABILIDADES.

1. Acomodar los productos de acuerdo a lo dispuesto, a fin de que el cliente pueda escoger con mayor facilidad el producto.
2. Colaborar en la recepción de mercaderías que ingresan, revisando las cantidades, condiciones y características de las mismas.
3. Atender, promocionar la venta y evacuar consultas de los clientes, indicándoles las características del artículo, precios, presentaciones y mercadería en promoción, a fin de satisfacer sus necesidades.
4. Facturar las ventas, de acuerdo a los requisitos legales especificados en la factura.
5. Etiquetar y realizar el cambio de precios de la mercadería cuando sea requerido, con el fin de actualizarla y que el cliente no sufra ningún contratiempo al efectuar su compra.

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Informar al gerente de mercado las necesidades de productos que se requieren para la venta.
2. Participar en la toma física de inventarios.
3. Realizar las labores de limpieza en el Centro de Venta.
4. Realizar labores de empaque de mercadería y entrega de la misma al cliente, posterior a su cancelación, verificando que lo entregado corresponda con lo facturado.



5. Participar en charlas, seminarios y cualquier tipo de capacitación que la Institución decida.
6. Acatar las disposiciones de carácter general o específico emitidas por las autoridades superiores.

### **Agricultor y Extractor de vaina**

#### **Identificación del puesto:**

<b>Nombre del Puesto:</b>	Agricultor
<b>Ubicación:</b>	Área de producción
<b>Dependencia:</b>	Gerente de producción
<b>Supervisa a:</b>	N/A
<b>Contactos Internos:</b>	Gerente de producción, administrador y operario
<b>Contactos Externos:</b>	N/A

#### **Requisitos del Puesto:**

<b>Formación Académica:</b>	Bachillerato
<b>Habilidades</b>	Responsable Eficiente Creativa Puntualidad Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo

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

**Función Básica del Puesto:** Recolección de Materia Prima

**Funciones Específicas del Puesto:** Recolectar materia prima para la elaboración del producto.

## OPERARIO

### Identificación del puesto:

<b>Nombre del Puesto:</b>	Operario
<b>Ubicación:</b>	Área de producción
<b>Dependencia:</b>	Gerente de producción
<b>Supervisa a:</b>	N/A
<b>Contactos Internos:</b>	Gerente de producción, administrador, agricultor y extractor de vaina.
<b>Contactos Externos:</b>	N/A

### Requisitos del Puesto:

<b>Formación Académica:</b>	Bachillerato
<b>Habilidades</b>	Responsable Eficiente Creativa Puntualidad Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo

**Resumen del Puesto:** Garantizar el proceso de producción para la elaboración del producto.

**Función Básica del Puesto:** Garantizar el proceso de producción

#### **Funciones Específicas del Puesto:**

Traslado de Materia Prima al área de producción

Mezcla de materiales

Embotellado y etiquetado del producto

Traslado a bodega de producto terminado

Almacenamiento en bodega de producto terminado

## VIGILANTE

### Identificación del puesto:

<b>Nombre del Puesto:</b>	Vigilante
<b>Ubicación:</b>	Unidad de vigilancia
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Supervisa a:</b>	N/A
<b>Contactos Internos:</b>	Administrador, Gerente de producción, Gerente de mercadeo, Vendedores, Conserjería, Operario, agricultor y extractor de vaina.
<b>Contactos Externos:</b>	N/A

### Requisitos del Puesto:

<b>Formación Académica:</b>	Primaria Aprobada
<b>Otros estudios:</b>	Manejo de armas
<b>Otros:</b>	Record de policía
<b>Habilidades</b>	Responsable Eficiente Puntualidad Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo

**Resumen del Puesto:** Garantizar la Seguridad de las áreas asignadas

### Funciones del puesto:

1. Revisar el área asignada al entrar a su turno.
2. Efectuar recorridos por toda su área de labores

3. Reportar de inmediato a su jefe inmediato actividades y anomalías que alteren el orden de las áreas de trabajo.
4. Portar de manera correcta su uniforme además de portar todos sus instrumentos de trabajo.
5. Verificar que al finalizar su turno de trabajo todo esté en orden y seguro antes de retirarse.

### **Conserje**

#### **Identificación del puesto:**

<b>Nombre del Puesto:</b>	Conserje
<b>Ubicación:</b>	Unidad de conserjería
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Supervisa a:</b>	N/A
<b>Contactos Internos:</b>	Administrador, Gerente de producción, Gerente de mercadeo, Vendedores, Conserjería, Operario, agricultor y extractor de vaina.
<b>Contactos Externos:</b>	N/A

#### **Requisitos del Puesto:**

<b>Formación Académica:</b>	Primaria Aprobada
<b>Habilidades</b>	Responsable Eficiente Puntualidad Buenas relaciones interpersonales. Trabajo en equipo

**Resumen del Puesto:** Garantizar orden y limpieza en áreas asignadas.

### Funciones del puesto:

1. Barrer y trapear el área asignada.
2. Lavar paredes, puertas, ventanas, sanitarios y otros.
3. Preparar café, té u otros refrigerios, servirlos y lavar los utensilios de cocina.
4. Limpiar, regar, podar y ordenar plantas ornamentales.
5. Recoger y botar basura.
6. Realizar otras tareas afines y complementarias, conforme a lo asignado por su superior inmediato.

### 20.1.14. Detalles de constitución de la empresa y disposiciones legales.

#### Constitución de la empresa y disposiciones legales.

Descripción	Costo
Inscripción de constitución en el registro mercantil	\$3,253.42
Constancia de Matricula del negocio	\$33.28
Registro en DGI	\$5.00
Registro de Marca	\$181.67
Registro Sanitario	\$582.91
Afiliación INSS	\$5.00
<b>Total</b>	<b>\$4,061.28</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Inscripción Mercantil

Descripción	Costo
Inscripción de constitución 1% de capital	\$3,202.68
Inspección del local	\$16.37
Negativa de la sociedad	\$3.27
Solicitud de inscripción como comerciante	\$9.82
Inscripción de poder general de la administración	\$9.82
Libros contables	\$11.46
<b>Total</b>	<b>\$3,253.42</b>

Fuente: Elaboración propia

### Constancia de Matrícula del negocio.

Descripción	Costo
Formulario de Apertura de la Matrícula	\$0.55
Inscripción de matrícula	\$32.73
<b>Total</b>	<b>\$33.28</b>

Fuente: Elaboración propia

### 20.1.15. Tabla de Amortización de préstamo.

Tabla de amortización de préstamo (USD)									
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$165,775.48					
<b>Año 1</b>					<b>Año 3</b>				
1	\$4,125.33	\$1,243.32	\$2,882.01	\$162,893.47	25	\$4,125.33	\$677.44	\$3,447.89	\$86,877.54
2	\$4,125.33	\$1,221.70	\$2,903.63	\$159,989.84	26	\$4,125.33	\$651.58	\$3,473.75	\$83,403.79
3	\$4,125.33	\$1,199.92	\$2,925.41	\$157,064.43	27	\$4,125.33	\$625.53	\$3,499.80	\$79,903.99
4	\$4,125.33	\$1,177.98	\$2,947.35	\$154,117.08	28	\$4,125.33	\$599.28	\$3,526.05	\$76,377.94
5	\$4,125.33	\$1,155.88	\$2,969.45	\$151,147.63	29	\$4,125.33	\$572.83	\$3,552.50	\$72,825.44
6	\$4,125.33	\$1,133.61	\$2,991.72	\$148,155.91	30	\$4,125.33	\$546.19	\$3,579.14	\$69,246.30
7	\$4,125.33	\$1,133.61	\$2,991.72	\$145,164.19	31	\$4,125.33	\$519.35	\$3,605.98	\$65,640.32
8	\$4,125.33	\$1,088.73	\$3,036.60	\$142,127.59	32	\$4,125.33	\$492.30	\$3,633.03	\$62,007.29
9	\$4,125.33	\$1,065.96	\$3,059.37	\$139,068.22	33	\$4,125.33	\$465.05	\$3,660.28	\$58,347.02
10	\$4,125.33	\$1,043.01	\$3,082.32	\$135,985.90	34	\$4,125.33	\$437.60	\$3,687.73	\$54,659.29
11	\$4,125.33	\$1,019.89	\$3,105.44	\$132,880.46	35	\$4,125.33	\$409.94	\$3,715.39	\$50,943.90
12	\$4,125.33	\$996.60	\$3,128.73	\$129,751.74	36	\$4,125.33	\$382.08	\$3,743.25	\$47,200.65
<b>Año 2</b>					<b>Año 4</b>				
13	\$4,125.33	\$973.14	\$3,152.19	\$126,599.54	37	\$4,125.33	\$354.00	\$3,771.32	\$43,429.33
14	\$4,125.33	\$949.50	\$3,175.83	\$123,423.71	38	\$4,125.33	\$325.72	\$3,799.61	\$39,629.72
15	\$4,125.33	\$925.68	\$3,199.65	\$120,224.06	39	\$4,125.33	\$297.22	\$3,828.11	\$35,801.61
16	\$4,125.33	\$901.68	\$3,223.65	\$117,000.41	40	\$4,125.33	\$268.51	\$3,856.82	\$31,944.79
17	\$4,125.33	\$877.50	\$3,247.83	\$113,752.58	41	\$4,125.33	\$239.59	\$3,885.74	\$28,059.05
18	\$4,125.33	\$853.14	\$3,272.19	\$110,480.40	42	\$4,125.33	\$210.44	\$3,914.89	\$24,144.16
19	\$4,125.33	\$828.60	\$3,296.73	\$107,183.67	43	\$4,125.33	\$181.08	\$3,944.25	\$20,199.91
20	\$4,125.33	\$803.88	\$3,321.45	\$103,862.22	44	\$4,125.33	\$151.50	\$3,973.83	\$16,226.08
21	\$4,125.33	\$778.97	\$3,346.36	\$100,515.86	45	\$4,125.33	\$121.70	\$4,003.63	\$12,222.45
22	\$4,125.33	\$753.87	\$3,371.46	\$97,144.39	46	\$4,125.33	\$91.67	\$4,033.66	\$8,188.79
23	\$4,125.33	\$728.58	\$3,396.75	\$93,747.65	47	\$4,125.33	\$61.42	\$4,063.91	\$4,124.87
24	\$4,125.33	\$703.11	\$3,422.22	\$90,325.42	48	\$4,125.33	\$30.94	\$4,124.87	\$-

Tabla 36 Amortización de préstamo.

Fuente: Elaboración propia.

### 20.1.16. Cálculo de la demanda actual en unidades físicas.

Cálculo de estimación de demanda total en unidades de producto				
POBLACION CON DIABETES	TOTAL PORCENTUAL DE POBLADORES QUE CONSUMIRIAN EL TÉ DE MARANGO	POBLADORES DISPUESTOS A CONSUMIR TÉ DE MARANGO	TOTAL DE UNIDADES A PRODUCIR CON UN CONSUMO DE 2 LITROS AL MES	TOTAL DE UNIDADES A PRODUCIR ANUAL
29,899	59%	17,640	35,280	423,370

Tabla 37 Estimación de la demanda total del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo anual basado en el 10% del crecimiento de los pobladores con diabetes de los cuales un 59% están dispuestos a consumir el té de marango.

	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3	DEMANDA AÑO 4	DEMANDA AÑO 5
DEMANDA ACTUAL	423,370	423,370	461,051	507,155	557,871
10%		42,337	51,227	56,350	61,985
<b>DEMANDA TOTAL</b>	423,370	465,707	512,278	563,505	619,856

Tabla 38 demanda para los próximos años según el crecimiento del 10 % anual.

Fuente: Elaboración propia.

## 20.2. Anexos 2.

### 20.2.1. Gráficos.

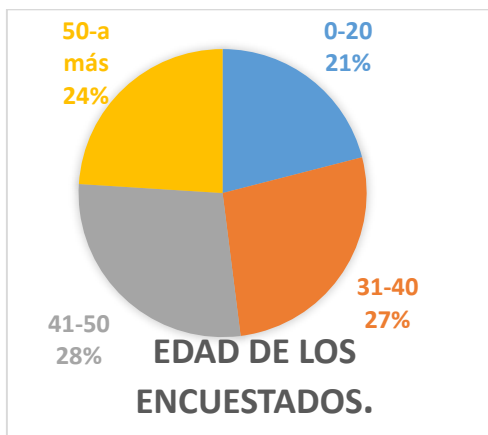


Ilustración 19 Edad.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 20 Consume de té.

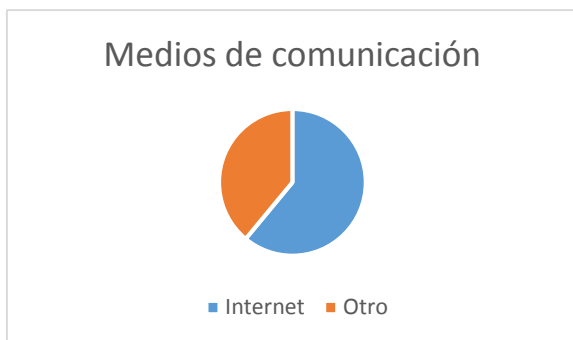
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 21 Precio.

Fuente: Elaboración propia.





*Ilustración 22 Medios de comunicación.  
Fuente: Elaboración propia.*

## 20.2.2. Tablas.

### Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0-20	21	21.0	21.0	21.0
31-40	27	27.0	27.0	48.0
41-50	28	28.0	28.0	76.0
50-a más	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Perdidos Masculino	48	48.0
Femenino	52	52.0
Total	100	100.0

### Que tipo de te ha consumido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Manzanilla	64	64.0	64.0	64.0
No	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Que tipo de te ha consumido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tizana	46	46.0	46.0	46.0
N/A	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Que tipo de te ha consumido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limon	54	54.0	54.0	54.0
	N/A	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Que tipo de te ha consumido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	35	35.0	35.0	35.0
	N/A	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Con que frecuencia toma te**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	24	24.0	24.0	24.0
	Semanal	21	21.0	21.0	45.0
	Mensual	18	18.0	18.0	63.0
	2 a 3 veces por semana	31	31.0	31.0	94.0
	Nunca	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Donde adquiere el te que consume**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pulperia	15	15.0	15.0	15.0
	Farmacia	14	14.0	14.0	29.0
	Supermercados	15	15.0	15.0	44.0
	Mercados	22	22.0	22.0	66.0
	Clínicas naturistas	28	28.0	28.0	94.0
	N/A	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Existe alguna persona diabetica en el hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	55.0	55.0	55.0
	No	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Qué clínica visita para el control de la diabetes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hospital público	32	32.0	32.0	32.0
	Clínica privada	12	12.0	12.0	44.0
	Centros naturistas	11	11.0	11.0	55.0
	Ninguno	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Qué método utiliza para el control de la diabetes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insulina inyectable.	15	15.0	15.0	15.0
	Pastillas químicas.	16	16.0	16.0	31.0
	Medicina natural	16	16.0	16.0	47.0
	Otros	7	7.0	7.0	54.0
	Ninguno	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ha obtenido resultados con la medicina que consume**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	38.0	38.4	38.4
	No	13	13.0	13.1	51.5
	N/A	48	48.0	48.5	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		100	100.0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	27.0	27.0	27.0
	No	14	14.0	14.0	41.0
	N/A	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ha consumido te elaborado a base de "Marango"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	30.0	30.0	30.0
	No	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Qué nombre recibe el producto que adquirió a base de semilla de Marango**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6	6.0	6.0	6.0
Marango	14	14.0	14.0	20.0
Marango en polvo	1	1.0	1.0	21.0
Marango tea	1	1.0	1.0	22.0
Moringa	16	16.0	16.0	38.0
Moringa en polvo	1	1.0	1.0	39.0
Moringa olifera	1	1.0	1.0	40.0
Moringa Tea	1	1.0	1.0	41.0
N/A	57	57.0	57.0	98.0
Semilla de marango	1	1.0	1.0	99.0
Semilla de moringa	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Cómo califica la calidad del producto que adquirió**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfecho	15	15.0	15.0	15.0
Satisfecho	19	19.0	19.0	34.0
Bueno	10	10.0	10.0	44.0
Malo	1	1.0	1.0	45.0
N/A	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Si no ha consumido te de Marango, Le gustaria probarlo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	30	30.0	30.0	30.0
No	59	59.0	59.0	89.0
N/A	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro (32 onzas) de te de moringa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos C\$200-250	56	56.0	56.8	56.8
C\$250-300.	37	37.0	37.1	93.9
C\$300-más.	7	7.0	6.1	100
Total	92	92.0	100.0	
Perdidos Sistema	8	8.0		
Total	100	100.0		

**Dónde le gustaría adquirir este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado.	22	22.0	23.9	23.9
	N/A	70	70.0	76.1	100.0
	Total	92	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	8	8.0		
Total		100	100.0		

**Dónde le gustaría adquirir este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Farmacia	34	34.0	37.0	37.0
	N/A	58	58.0	63.0	100.0
	Total	92	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	8	8.0		
Total		100	100.0		

**Dónde le gustaría adquirir este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros naturistas.	38	38.0	41.3	41.3
	N/A	54	54.0	58.7	100.0
	Total	92	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	8	8.0		
Total		100	100.0		

**Dónde le gustaría adquirir este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pulpería	33	33.0	35.9	35.9
	N/A	59	59.0	64.1	100.0
	Total	92	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	8	8.0		
Total		100	100.0		

**Dónde le gustaría adquirir este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	N/A	89	89.0	96.7	96.7
	Mercado	1	1.0	1.1	97.8
	Otro	2	2.0	2.2	100.0
	Total	92	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	8	8.0		
Total		100	100.0		

**¿Qué medios de comunicación utiliza usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión.	54	54.0	54.0	54.0
Radio	1	1.0	1.0	55.0
N/A	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Qué medios de comunicación utiliza usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	47	47.0	47.0	47.0
N/A	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Qué medios de comunicación utiliza usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Periódicos	44	44.0	44.0	44.0
N/A	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Qué medios de comunicación utiliza usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Internet	61	61.0	61.0	61.0
Otro	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## **21. GLOSARIO.**

**Marango:** conocida también como moringa oleífera, es un árbol originario del norte de India. Crece en casi cualquier tipo de suelo, incluso en condiciones de elevada aridez estacional, lo que hace de esta planta un recurso para las poblaciones que habitan en estas zonas.

**Activos:** Son bienes o derechos y otros recursos controlados económicamente que la empresa posee.

**Activo fijo.** Es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta

**Activo circulante.** Son activos que se esperan que sean utilizados en un periodo inferior al año, como las existencias.

**Alianza:** Pacto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común, especialmente de la OTAN.

**Almacenaje:** es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte.

**Amortizar:** Pagar el total o parte de una deuda.

Recuperar el dinero invertido en una empresa a partir de los beneficios obtenidos.

**Depreciación:** Disminución del valor de una moneda o de otro bien.

**Balance general:** es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

**Marmita:** es un recipiente de la familia de las ollas que dispone de una tapa para aprovechar el vapor, y una o dos asas.

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

**Capacidad Futura:** Es un procedimiento por medio del cual una organización puede determinar su perfil de capacidad de respuesta ante la incertidumbre y cambios en el entorno interno y externo donde se desempeña.

**Capacidad Instalada:** La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos

**Capital Social:** El capital social se encuentra en el pasivo del balance y desarrolla una función de garantía por parte de la empresa hacia terceros. Es el valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios. Este capital social aportado por los socios puede ser dinerario o no dinerario.

**Costo de Venta:** es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

**Costo Unitario:** El costo unitario es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto.

**Curso grama:** Los curso gramas son una herramienta que permite visualizar de forma gráfica los procedimientos de la empresa y detectar con facilidad cualquier error, repetición o demora innecesaria (por ejemplo, materiales que se compran sin controlar el stock existente, falta de alertas de cobro o pago, documentos inútiles)



**Edificio:** Construcción de grandes dimensiones fabricada con piedras, ladrillos y materiales resistentes que está destinada a servir de vivienda o de espacio para el desarrollo de una actividad humana.

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

**Equipo de Producción:** Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado.

**Estado de Resultado:** también conocido como **estado** de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo

**Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Flujo de Caja:** El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**Gastos Administrativos:** Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son

**Gastos de Ventas:** son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender.

**Gastos Generales:** es un término contable que se refiere a todos los gastos del negocio en cursos no incluidos o relacionados con la actividad productiva (mano de obra directa, materiales directos o los gastos de terceros que se facturan directamente a los clientes).

**Gastos Pre-Operativos:** es un concepto que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como pre-operativos, puesto que corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones.

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

**Liquidez:** Capacidad que tiene una persona, una empresa o una entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

**Mano de Obra Directa (MOD):** es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado, se caracteriza porque fácilmente puede asociarse al producto y representa un costo importante en la producción de dicho artículo.

**Mano de Obra Indirecta (MOI):** Los costos de mano de obra indirecta se refiere a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros producir bienes.

**Materia Prima:** Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.

**Mercado Meta:** El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

**Muestras:** Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

**Organigramas:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la

función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

**Pasivos:** consiste en las **deudas** que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, y comprende las obligaciones actuales de la compañía que tienen origen en transacciones financieras pasadas.

**Periodo de Recuperación:** se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original.

**Plan de Mercado:** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

**Plan de Negocios:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

**Plan de Organización:** se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

**Plan de Producción:** tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

**Plan Financiero:** probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada - en unidades monetarias - de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

**Población Económicamente Activa:** En un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo. La población activa de un país (u otra entidad geográfica) está compuesta por todos los habitantes en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. La fracción de población activa que busca empleo pero no es capaz de encontrarlo determina la tasa de desempleo.

**Presupuesto de Mercadeo:** El presupuesto de mercadeo y ventas, también conocido como el plan de penetración de mercado, comprende las actividades del área comercial, siendo una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha dependencia.

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

**Producto Interno Bruto (PIB):** Se conoce como "Producto interno bruto" a la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, elaborados dentro del territorio nacional tanto por empresas nacionales como extranjeras.

**Promoción:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

**Punto de Equilibrio:** Es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida.

**Razones de Actividad:** permiten analizar el ciclo de rotación del elemento económico seleccionado.

**Rentabilidad de la Inversión:** es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de ésta, al mostrar qué porcentaje del dinero invertido se ha ganado o recuperado, o se va a ganar o recuperar.

**Segmento de Mercado:** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciada.

**Sociedad anónima:** Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.

**Tasa de descuento:** es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.

**Tasa de interés:** es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

**Termómetro:** Instrumento que sirve para medir la temperatura

**Valor Actual Neto (VAN):** es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.