



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM - Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de
Empresas, Contaduría Pública y Finanzas; y Mercadotecnia**

Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país.

Sub tema: Proyecto de emprendimiento para la creación de la micro empresa “Healt Fit”, dedicada a la elaboración de proteína vegetal a base de leguminosas y cereales integrales, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento Carazo, durante el segundo semestre del año 2019.

Autores	No. de Carné
Br. Baltodano Xiomara Lilieth	15 – 09048 – 3
Br. Blanco Sandoval Fernanda Elieth	13 – 09545 – 8
Br. Chávez Palacios Luis Roberto	15 – 09049 – 7
Br. Jiménez Geraldina Guadalupe	15 – 09667 – 9
Br. Martínez Baltodano Carlos Fernando	15 – 09387 – 4
Br. Medrano Lezama Diana Maudiel	15 – 09587 – 6
Br. Nicaragua Campos Fabio Santiago	15 – 09602 – 0
Br. Porras Urbina Audry Massiel	15 – 09333 – 5
Br. Rojas Martínez Gloria Carolina	14 – 04698 – 1

Tutores: MSc. Luz Margarita Narváez Selva

MBa. Idalia del Carmen Guillen Aburto

Lic. Guillermo Bladimir Acevedo Cruz

Jinotepe, diciembre del 2019

Carta Aval



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: "Año de la Reconciliación"

10 de diciembre del año 2019

MSc. Elvira Azucena Sanchez
Directora
Depto. de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra Sánchez:

Por este medio entrego formalmente Proyecto de Graduación, bajo el Tema: **Proyectos de emprendimientos en la IV Región del País**, presentado por los estudiantes:

Autor:	Numero de Carnet:
Br. Baltodano Xiomara Lilieth	15090483
Br. Chávez Palacios Luis Roberto	15090497
Br. Jiménez Geraldina Guadalupe	15096679

Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento para la creación de la microempresa "Healt fit", dedicada a la elaboración de proteína vegetal a base de leguminosas y cereales integrales, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento Carazo, durante el segundo semestre del año 2019.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, Proyecto de Graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por tanto el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.

MBA. Idalia del Carmen Guillen Aburto
Tutor de proyecto de Graduación

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: "Año de la Reconciliación"

10 de diciembre del año 2019

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Directora
Depto. de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra Sánchez:

Por este medio entrego formalmente Proyecto de Graduación, bajo el Tema: **Proyecto de emprendimiento en la IV Región del País**, presentado por los bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1.	Medrano Lezama Diana Maudiel	15 - 09587 - 6
2.	Nicaragua Campos Fabio Santiago	15 - 09602 - 0
3.	Rojas Martínez Gloria Carolina	14 - 04698 - 1

Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento para la creación de la micro empresa "Healt Fit", dedicada a la elaboración de proteína vegetal a base de leguminosas y cereales integrales, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento Carazo, durante el segundo semestre del año 2019.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, Proyecto de Graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por tanto, el presente proyecto puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,

Lic. Guillermo Bladimir Acevedo Cruz
Tutor de Proyecto de Graduación

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Reynaldo Rosales
Telf: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.farencarazo.unan.edu.ni



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: "Año de la reconciliación"

12 de diciembre del año 2019

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

Por este medio entrego formalmente informe de Proyecto de Graduación, bajo el Tema: Proyecto de Emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Blanco Sandoval Fernanda Elieth	13-09545-8
2	Martínez Baltodano Carlos Fernando	15-09387-4
3	Porras Urbina Audry Massiel	15-09333-5

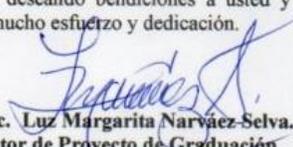
Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento para la creación de la microempresa "Healt fit", dedicada a la elaboración de proteína vegetal a base de leguminosas y cereales integrales, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el segundo semestre del año 2019.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de Modalidad de Graduación, Proyecto de Graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por tanto el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.


MSc. Luz Margarita Narváez-Selva.
Tutor de Proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.econom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Dedicatoria

Dedicatoria

A Dios

Con mucho respeto y amor este proyecto se lo dedicamos a Dios Padre, por habernos dado el don de la vida, sabiduría y el conocimiento para escalar y avanzar en cada una de nuestras etapas; y el habernos dado la oportunidad de haber cumplido uno de nuestros más grandes anhelados y sueños, nuestra carrera; sin el nada de esto hubiera sido posible. A él toda la honra, gloria y dedicación.

A nuestros padres

Por haber hecho el gran esfuerzo y sacrificio durante nuestros inicios de formación académica, por todo el apoyo brindado para que pudiéramos forjar y culminar la carrera que para ello representa la inversión y el más grande orgullo.

Con toda la admiración este proyecto va dedicado a ellos.

“Trabajen de buenas ganas en todo lo que hagan, como si fuera para el señor y no para la gente. Recuerden que el señor los recompensara con una herencia y que él amó a quien sirven es cristo”.

Colosenses 3:23-24 (NTV).

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios que me dio la fuerza y fortaleza para llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis padres Estela Baltodano y Francisco Martínez por ser el pilar fundamental durante este trayecto, a mis hermanos Carlos Eduardo, Lettys y Francisco por el apoyo y motivación a mi prima Alba López por el apoyo. Agradezco a los docentes por el proceso de formación profesional durante estos cinco años de estudio y en especial a mis tutores (Mariano Gaitán, Luz Selva y Raúl Medrano) y algunos de mis compañeros quienes me brindaron su apoyo en este tiempo.

Br. Carlos Fernando Martínez Baltodano.

Le agradezco Dios por haberme dado el don de la vida, la sabiduría, la fuerza y la fortaleza para llegar a este momento, a mis padres José Javier Porras Aguirre, Mariela de Jesús Urbina Mora por todo el apoyo brindado, siendo ellos el pilar y la motivación para salir adelante, enseñándome a nunca rendirme, hacer fuerte ante cualquier situación y sobre todo por brindarme su amor incondicional, a mis hermanos, por su comprensión y ayuda brindada. A nuestros docentes, que nos han brindado su apoyo incondicional, siendo ellos parte fundamental para el desarrollo de formación profesional en estos años de estudio.

Br. Audry Massiel Porras Urbina.

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primeramente a Dios porque desde el primer semestre de la carrera me ha dado las fuerzas para llegar hasta aquí, ya que ha estado conmigo desde que opté en primer lugar por esta carrera que era la que tanto quería, ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, a mis padres Roberto Blanco y Mayra Sandoval que estuvieron todos los días pendientes, apoyándome incondicionalmente día y noche en todo aspecto tanto económica, moral y emocionalmente para alcanzar esta meta que tanto he soñado y porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida. Un agradecimiento especial a mis tutores y docentes que fueron parte de mi formación académica durante mis cinco años para mi profesión.

Br. Fernanda Elieth Blanco Sandoval.

Con mucho cariño y respeto agradezco A:

Papá Dios; por ser mi guía y roca, porque él fue, es y siempre será la luz de mi vida quien día a día guarda cada uno de mis pasos haciendo su voluntad en mí y me hace merecedora de su gracia, por hacerme a su imagen y semejanza dotándome de sabiduría, paciencia, dedicación y amor.

Mi madre Ana Jiménez quien es mi mayor inspiración para superarme y alcanzar todos los anhelos de mi corazón, que con tanto amor y esfuerzo me sacó adelante sin importar los obstáculos presentados durante toda mi formación académica y profesional quien estuvo siempre dándome palabras de ánimos, gracias a ella hoy cumpla uno de mis más grandes sueños.

Mi hermana Ximena Carrión quien veo como una mujer exitosa y apasionada en su profesión, llenándome de orgullo y motivación en el cumplimiento de mis objetivos.

Mis abuelitos Manuel (QEPD) y Vilma por regalarme a la mejor madre del mundo y que con sus sabios consejos supieron educarme de la mejor manera, siendo los dos pilares de mi vida enseñándome humildemente que en la vida todo se alcanza con esfuerzo y dedicación.

Mi tía Karla Jiménez por ser mi segunda madre, quien está en todo momento y es un ejemplo a seguir velando por mi bienestar y educación, en quien tengo gran admiración y respeto.

Mi novio Luis Calderón por ser la persona que Dios ha mandado a mi vida, quien me recuerda cada día lo importante que soy para papá Dios, que ha estado en los momentos buenos y difíciles apoyándome y dándome palabras de aliento y ánimos para nunca abandonar mis metas quien se llena de orgullo al saber que soy hija del creador.

Mis tutores y docentes quien con su dedicación y paciencia me formaron como licenciada en administración de empresas dotándome de conocimientos y prácticas durante los cinco años de carrera.

A mi familia, compañeros de carrera Luis Chávez y Xiomara Baltodano, equipo multidisciplinario que formaron parte de este hermoso proyecto de graduación.

Br. Geraldina Guadalupe Jiménez

A:

***Mi Dios,** Por darme la oportunidad de culminar con éxito mis estudios, por darme sabiduría, fuerzas paciencia y ánimo para poder llegar hasta este momento, por guardarme durante estos años a Él se lo debo todo porque sin él no hubiese logrado nada.*

Mi Madre,

Mirna Baltodano por ser padre y madre para mí que sin importar las circunstancias tomo el valor de ayudarme a salir adelante y poder hoy culminar mi Carrera, por ser una mujer esforzada y luchar con la ayuda de Dios y depender únicamente de Él, por confiar en mí y creer junto conmigo que lo podíamos lograr y cumplir uno de nuestro más grande sueño.

Mi Hermana,

Aura Baltodano por ser ella quien me animo a seguir mis sueños a no dejarlos ir por animarme y decirme que, si lo podía lograr, por ser ese ejemplo para mí, siendo una joven esforzada y llegar hasta donde hoy está, por ser ese canal de inspiración para mi vida y poder decir hoy que lo logramos.

Mi esposo,

Marcos Narváez por confiar en mí, por darme su apoyo y ayudarme a seguir mis sueños por alcanzarlos, por ser un varón de Dios que siempre estuvo ahí para animarme.

Mis docentes,

Por su orientación y dedicación para que hoy culmine mi carrera.

Mis amigos,

Geraldina Jiménez y Luis Chávez por brindarme de su ayuda por estar ahí cuando los necesite, gracias a ellos por que hoy se hizo posible nuestro triunfo.

Finalmente, a toda mi familia, y todas las personas que estuvieron brindándome de su ayuda y comprensión en los momentos que más lo necesité.

Br. Xiomara Lilieth Baltodano

A quienes formaron parte de mi gran y asombrosa aventura, agradezco profundamente a:

Mi Dios, por su inmenso amor de permitirme ver la luz cada mañana, por darme la oportunidad de llegar a este día el cual representa para mi uno de los mayores logros alcanzados. A el, sea toda la honra y gloria ya que sin su gracias y perfecto amor nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres, Carla Palacio y Luis Medrano:

Que con tanto esfuerzo, apoyo y sacrificio han luchado inalcanzablemente por preparame y verme coronar una carrera. A ellos les debo lo que hasta hoy en día he logrado. Agradesco a mis 2 viejos todo el apoyo brindado ya que sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta este punto. Espero en Dios me permita un día recompesarle todo el esfuerzo realizado. Con todo el amor de un hijo, este agradecimeitno va para ellos.

A mi tía, hermanos y prima Enice Palacio, Scarleth Chàvez, Aexander Chàvez y Perla

Aragòn:

Que han sido para mi como una segunda madre, y que al igual que mis padres me ha apoyado en todo momento. A ellas todo el respeto, admiraciòn, cariño y afecto. Y a mis hermanos por su ayuda brindada.

A mis 2 mascotas Docky & Canela:

Por recibirme con gran entusiasmos y alegría todas las veces que regresaba de clases.

A mis amigos y compañeros multidisciplinario:

Geraldina Jimenez y Ximara Baltodano por estos 5 años de apoyo y lucha para llegar a culminar con éxito y bendición un truinfo más en nuestras vida. A mis amigos y compañeros con todo mi cariño les deseo éxito en todo lo que ellos decidan realiazar.

*Un especial agradecimeinto a mis **Docentes** que fueron parte de mi formacion durante los 5 años y **tutores** por ser parte de este incleible proyecto de graduación.*

Por último, agradezco a todos los que estuvieron pendiente de esta treyectoria. sea Dios derramando las más grandes y bonita bendiciones sobre sus vidas.

Br. Luis Roberto Chavez Palacio

Comenzaré dando gracias a Dios por permitirme realizar un sueño más, gracias porque me dio la vida, fuerza e inteligencia para realizar este trabajo, a mis padres Javier Medrano y Tezalia Lezama porque su sueño fue ver a su hija alcanzar una meta más, por su apoyo en los momentos difíciles y regaños cuando me daba por vencida, mis hermanos y cuñado Josselyne, Brandon y Yader por ser más un estorbo que un apoyo, (es broma chicos) en serio los amo, a mi iglesia Centro Cristiano Emanuel y mis pastores Ignacio, Elliette y Salem Obregón por enseñarme los principios y valores que me hicieron permanecer hasta terminar esta carrera, a nuestros tutores quienes nos dirigieron y guiaron con su enseñanza y nos tuvieron paciencia aun cuando estaban cansados, a mis compañeros de proyecto por luchar juntos para hacer este proyecto, a doña Azalea Campos por abrir sus puertas cuando necesitábamos un lugar de paz, Carolina, Anielka y Fabio porque el trabajo fue arduo pero juntos lo logramos, mi mejor amiga Orelia Delgado por decir “aún no es suficiente”. Gracias a todos por su apoyo incondicional.

Br. Diana Maudiel Medrano Lezama.

Le agradezco a Dios por permitir terminar esta carrera, por su sabiduría brindada, le agradezco a mis padres Fernando Félix Martínez Chávez (q.e.p.d) y Celia María Venegas Gómez quienes siempre estuvieron a mi lado, enseñándome y guiando, a mi prima Francelys por demostrarme que podemos luchar por alcanzar lo que se ve difícil, a mi familia en general porque ellos siempre fueron parte de mi motivación, a mis tutores quienes son los que nos dieron las pautas para realizar este proyecto, a cada maestro que fue parte de nuestra enseñanza en el transcurso de estos cinco años, mis compañeros de proyecto porque todos caminamos un poco más de lo que habíamos hecho.

Br. Gloria Carolina Rojas Martínez.

Resumen ejecutivo

El proyecto de emprendimiento se basa en la creación de la empresa Healt Fit dedicada a la elaboración y comercialización del producto PROTIVEG que consiste en una proteína vegetal elaborada con ingredientes 100% naturales de origen leguminosos e integrales, es un suplemento dirigido a personas que realizan o no alguna actividad física o bien que buscan mantener una buena condición de salud, siendo una opción para no consumir proteínas procesadas.

Hoy en día los tiempos han venido cambiando, surgiendo con fuerza un nuevo concepto Fitness o estilo de vida Fit por medio del cuidado y bienestar de la salud, es así como se obtiene un segmento del cual se puede atender y suplir una necesidad.

Para llegar a lo anterior se realiza un estudio de mercado donde se determina los aspectos de demanda, oferta y las 4 PS. La demanda del producto está liderada por hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años que son personas que están apostando por verse bien de manera interna y externa.

También ha sido necesario crear un plan de producción para saber cuál es la capacidad máxima de producción que tiene el negocio Healt Fit, realizando flujo de proceso, capital fijo, capacidad planificada entre otros elementos de fabricación.

En cuanto al plan de organización y gestión se determina que una micro empresa con personería natural que cumple con las leyes y normas de acuerdo al tipo de negocio y producto. De igual manera se crea un plan estratégico partiendo de la organización de la entidad.

Al finalizar se realiza un plan financiero donde se detalla y determina que tal rentable es el proyecto a través del cálculo de la VAN y la TIR, en qué periodo se ganara lo invertido.

Índice

1. Generalidades del proyecto	1
1.1. Solución	2
1.1.1. Método o funnel de la innovación macro y micro filtro.	3
1.1.2. Método desing thinking	4
1.2. Diseño o modelo en 3D	12
1.3. Oportunidad en el mercado.	19
1.4. Propuesta de valor	21
1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.	26
1.5. Ciclo del proyecto	30
1.6. Viabilidad del proyecto (banner, brochure y poster)	33
1.7. Resultados esperados	36
2. Estudio de mercado	38
2.1. Etapa preliminar	38
2.2. Planteamiento de la oportunidad	39
2.3. Formulación	40
2.3.1. Sistematización.	40
2.4. Objetivos	41
2.4.1. Objetivo general.	41
2.4.2. Objetivos específicos.	41
2.5. Hipótesis	41
2.6. Análisis de la demanda	41
2.6.1. Cálculo de la demanda potencial.	47
2.7. Análisis de la oferta	47
2.7.1. Cálculo de la oferta directa e indirecta.	51
2.7.2. Cálculo de la demanda insatisfecha.	52
2.8. Atractivo de segmento	54
2.9. Análisis de precio	55
2.9.1. Comparación de precio del mercado.	56
2.10. Estructura de precio	57
2.10.1. Precio unitario.	59
2.11. Análisis de comercialización	60
2.14.1. Logística de distribución.	62

2.12.	Proveedores directos e indirectos	64
2.13.	Costo de comercialización	66
2.14.	Estrategia competitiva de mercado (4PS)	66
2.14.1.	Estrategia de mercado.....	66
2.14.2.	Estrategia de posicionamiento esperado.....	67
2.14.3.	Estrategia de desarrollo.	67
2.14.4.	Estrategia de precio.	70
2.14.5.	Estrategia de distribución.	71
2.14.6.	Estrategia de promoción y publicidad.....	72
2.14.7.	Estrategia social-media.	74
2.15.	Presupuesto de publicidad	75
2.16.	Proyección de ventas	75
2.17.	Objetivos de venta	77
2.18.	Meta de venta.....	78
3.	Plan de producción.....	79
3.1	El proceso de producción	79
3.2	Proveedores y condiciones de compra de los equipos.....	82
3.3	Capital fijo y vida útil.....	86
3.4	Capacidad planificada.....	91
3.5	Ubicación y distribución física de la planta	94
3.6	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad	99
3.1	Mano de obra, su costo y disponibilidad	105
3.1	Gastos generales de producción.....	106
4.	Plan de organización y gestión	108
4.1	Marco legal (forma jurídica)	115
4.2	Estructura de la organización.....	118
4.3	Ficha de cargo	123
4.4	Actividades y gastos preliminares	132
4.5	Equipos de oficina	133
4.6	Gastos administrativos	135
5.	Plan financiero.....	140
5.1	Inversiones y fuentes de financiamiento	140
5.1.1.	Activos fijos.....	140

5.1.2.	Activos intangibles.....	141
5.1.3.	Capital de trabajo.....	142
5.1.4.	Inversión total.....	143
5.1.5.	Estructura del financiamiento.....	143
5.2	Ingresos, egresos y costos.....	144
5.2.1.	Punto de equilibrio.....	144
5.2.2.	Presupuesto de ingreso.....	145
5.2.3.	Presupuesto de egreso.....	145
5.2.4.	Presupuesto de costos.....	146
5.2.5.	Estructura de costo.....	147
5.2.6.	Flujo de caja.....	148
5.2.7.	Flujo de fondo.....	149
5.2.8.	Valor actual neto (VAN).....	149
5.2.9.	Tasa interna de retorno (TIR).....	150
6.	Conclusiones.....	152
7.	Bibliografía.....	153
	Bibliografía.....	153
8.	Anexos.....	154
8.1.	Cronograma de actividades.....	154
8.2.	Sondeo de mercado.....	157
8.3.	Investigación de mercado.....	158
8.5.1.	Selección y definición del tema.....	158
8.5.2.	Justificación de la investigación.....	159
8.5.3.	Universo cualitativo.....	160
8.5.4.	Universo cuantitativo.....	160
8.5.5.	Marco muestral.....	162
8.5.6.	Cálculo de la muestra y sub muestra.....	162
8.5.7.	Pilotaje.....	163
8.5.8.	Métodos y técnicas de investigación.....	164
8.5.9.	Fuentes de información.....	165
8.5.10.	Forma de presentación de la investigación.....	165
8.5.11.	Operacionalización de variables.....	166
8.5.12.	Diseño metodológico.....	172

8.4. Diseño de la planta	177
8.5. Formatos de inscripción legal	178
8.4.1. Persona natural (DGI)	179
8.4.2. Registro sanitario (MINSA)	180
8.4.3. Inscripción del empleador (INSS)	181
8.4.4. Licencia de higiene y seguridad (MITRAB)	182
8.6. Cédulas Financieras	183
8.5.1. Proyecciones de ventas	183
8.5.2. Proyecciones de compra de materia prima directa	183
8.5.3. Proyecciones de mano de obra directa mensual	184
8.5.4. Proyecciones de costos indirectos de fabricación mensual	184
8.5.5. Proyecciones de compra de materia prima indirecta mensual	184
8.5.6. Proyecciones de gastos de ventas mensuales	185
8.5.7. Proyecciones de gastos de administración mensual	185
8.5.8. Presupuesto de ingreso, egreso y costos mensual	185
8.5.9. Estructura de costos mensual	187
8.5.10. Depreciaciones por kilómetros y horas	187
8.5.11. Estado de resultado proyectado	189
8.5.12. Balance de apertura	189

Índice de tabla

Tabla 1 Evaluación de ideas	7
Tabla 2 Evaluación bajo otros criterios	8
Tabla 3 Modelo Canvas	22
Tabla 4 Demanda real	47
Tabla 5 Ubicación de la competencia	50
Tabla 6 Características de la empresa	51
Tabla 7 Oferta indirecta	52
Tabla 8 Demanda insatisfecha	52
Tabla 9 Mercado potencial	53
Tabla 10 Precio de la competencia	56
Tabla 11 Estructura de costo y precio	57

Tabla 12 Costo unitario	59
Tabla 13 Precio de venta	60
Tabla 14 Proveedores directos.....	64
Tabla 15 Proveedores indirectos	65
Tabla 16 Costos de comercialización	66
Tabla 17 Precios especiales	71
Tabla 18 proyección de ventas a 3 años	71
Tabla 19 Plan de medios publicitarios.....	73
Tabla 20 Estrategia social media	74
Tabla 21 Presupuesto publicitario	75
Tabla 22 Proyección de ventas	76
Tabla 23 Proyección de ventas anuales	77
Tabla 24 Proveedores y condiciones de compra.....	84
Tabla 25 Capital fijo.....	86
Tabla 26 Depreciación de maquinaria	90
Tabla 27 Devengación de herramientas y enceres	91
Tabla 28 Capacidad planificada	91
Tabla 29 Materia Prima.....	102
Tabla 30 Proyección de materia prima en libras.....	102
Tabla 31 Proyección de materia prima en córdobas	103
Tabla 32 Control de materia prima.....	105
Tabla 33 Mano de obra.....	106
Tabla 34 Gastos generales de producción	106
Tabla 35 División de las Mi pymes	110
Tabla 36 Marco legal	116
Tabla 37 Políticas, objetivos y reglas	120
Tabla 38 Ficha de cargo del administrador.....	123
Tabla 39 Ficha de cargo Responsable de producción	126
Tabla 40 Ficha de cargo del vendedor.....	128
Tabla 41 Ficha de cargo del contador.....	130
Tabla 42 Actividades y gastos preliminares	132
Tabla 43 Equipo de oficina	133

Tabla 44 Contratación de servicios	135
Tabla 45 Nomina de pago	137
Tabla 46 Gastos de administración.....	138
Tabla 47 Activos Fijos	140
Tabla 48 Activos intangibles	141
Tabla 49 Capital de trabajo	142
Tabla 50 Inversión total.....	143
Tabla 51 Estructura de financiamiento	143
Tabla 52 Punto de equilibrio mes de enero.....	144
Tabla 53 Punto de equilibrio anual.....	145
Tabla 54 Presupuesto de ingresos.....	145
Tabla 55 Presupuesto de egreso	145
Tabla 56 Presupuesto de costos	146
Tabla 57 Estructura de costos.....	147
Tabla 58 Flujo de caja	148
Tabla 59 Flujo de fondo	149
Tabla 60 Valor actual neto	150
Tabla 61 Tasa interna de retorno	151

Índice de Gráfico

Gráfico 1 Evaluación del testeo.....	12
Gráfico 2 PEAOU Jinotepe	20
Gráfico 3 Aceptación del producto.....	21
Gráfico 4 Aceptación de proteína.....	42
Gráfico 5 Razón de consumo	43
Gráfico 6 Ingresos	44
Gráfico 7 Edad	45
Gráfico 8 Ocupación	46
Gráfico 9 Marcas de proteínas.....	48
Gráfico 10 Competencia.....	49
Gráfico 11 Escenario 1	53

Gráfico 12 Escenario 2 y 3	54
Gráfico 13 Aspecto del precio	55
Gráfico 14 comercialización	61

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Funnel de la innovación.....	4
Ilustración 2 Desing Thinking	5
Ilustración 3 Solución del problema	6
Ilustración 4Ciclo del proyecto	30
Ilustración 5 Resultados Esperados	37
Ilustración 6 Posicionamiento esperado	67
Ilustración 7 Estrategia de penetración.....	70
Ilustración 8 Estrategia de distribución	72
Ilustración 9 Metas de ventas	78
Ilustración 10 Flujo de proceso ISO	82
Ilustración 11 Eficiencia de los equipos	92
Ilustración 12 Planta del establecimiento	99
Ilustración 13 Constitución de la microempresa.....	109

Índice de imágenes

Imagen 1 Ingredientes	9
Imagen 2 Prototipo.....	10
Imagen 3 Testeo	11
Imagen 4 Logo marca.....	13
Imagen 5 Empaque primario	15
Imagen 6 Empaque Terciario	16
Imagen 7 Cara frontal.....	17
Imagen 8 Cara posterior	18
Imagen 9 Banner	34
Imagen 10 Brochure cara frontal	35
Imagen 11 Brochure cara posterior	35

Imagen 12 Poster 1	36
Imagen 13 Poster 2.....	36
Imagen 14 Canal de comercialización.....	62
Imagen 15 Canal de distribución.....	63
Imagen 16 Etiqueta del producto.....	68
Imagen 17 Diseño del producto.....	68
Imagen: 18 Empaque y embalaje	69
Imagen: 19 Estrategia de redes sociales	72
Imagen 20 Macro localización	94
Imagen: 21 Micro localización.....	96



1. Generalidades del proyecto

Antes de iniciar un proyecto, es necesario definir en forma concisa la esencia del mismo, es decir, con qué objetivo será creado, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarla. A través de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define que es su negocio. (Alcaraz, 2004)

Considerando los aspectos más relevantes de necesidad que existe en el mercado, el equipo multidisciplinario desarrolla la idea de un proyecto de emprendimiento que tiene como propósito la creación del negocio “Healt Fit” que ofrece al cliente una proteína vegetal de calidad, además de ser un producto libre de cualquier tipo de sustancia tóxica, por consiguiente, está hecho a base de leguminosas y frutos secos que contienen un alto contenido de proteínas además de aportar otros valores nutricionales como fibras, minerales, sodio, potasio, antioxidantes, y carbohidratos.

Este producto de origen vegetal aporta diversas propiedades y beneficios que ayudan al mejoramiento de salud, debido a que contiene grasa insaturada, no contiene colesterol, son fáciles de digerir, es baja en calorías, son accesibles para la economía del consumidor, ayuda a la reparación, definición y aumento de la masa muscular, formando enzimas, hormonas y anticuerpos en el organismo.

La proteína de origen vegetal va dirigida a personas que buscan mejorar su rendimiento físico y mental de manera natural; Este es un producto que se puede consumir sin ningún problema, y es un complemento para quienes desean adquirir un producto 100% natural y libre de químicos.

Es importante recalcar que las personas que son alérgicas a sus ingredientes o padecen de enfermedades como hipertiroidismo, insuficiencia renal y diabetes, el consumo de proteínas sin importar su origen, puede ser perjudicial para la salud, es así que los individuos que quieran consumirla deben de consultar a un médico.

En la actualidad existe un problema de carencia de proteínas que provenga de origen natural por eso el equipo multidisciplinario como resultado de un proceso de investigación ha identificado la necesidad del consumo de proteína o suplementos de origen natural que



contribuya al mejoramiento de la salud, que dejen a un lado los alimentos o productos procesados los cuales están elaborados con diversas sustancias que son tóxicas para el organismo.

Se pretende suplir una necesidad del consumidor creando un producto que pueda satisfacer cada una de sus necesidades, gustos y preferencias. Con el fin de disminuir un índice de porcentaje en enfermedades causadas por carencia de proteínas naturales ocasionadas por una inadecuada alimentación.

1.1.Solución

Las proteínas son cadenas de aminoácidos. El consumo de proteína nos ayuda a la reparación muscular y también a formar enzimas, hormonas y anticuerpos.

Debemos recordar que existen dos tipos de proteínas que provienen de origen animal las cuales son huevo, lácteos, carnes y derivados. Por otro lado, las que proceden de vegetales entre ellas, legumbres, leguminosas y cereales integrales.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha advertido en muchas ocasiones de que en el llamado primer mundo, el consumo de proteínas animales y, por ende, de grasas saturadas, es muy superior al recomendable, en detrimento de las proteínas vegetales. La proporción que la OMS recomienda es que de cada 100 gramos de proteínas que ingiramos, el 75% deben ser vegetales y el 25% animales. El equilibrio es por tanto muy necesario. (Hna, 2016)

Según las recomendaciones de la OMS la cantidad diaria recomendada de proteína, para la mayoría de las personas, oscila entre: 0,8 – 1 gramo de proteína por kilogramo (Kg) de peso corporal.

Sin embargo, el consumo indicado de proteína para deportistas varía en un rango de entre 1,5 y 2,5 gramo por cada kilogramo de peso corporal. Es completamente lógico, ya que su demanda es mucho mayor que en una persona sedentaria. Una persona de 80 kg podría consumir sin problemas entre 120 y 200 gramos de proteína al día. (Vicio, 2017)



En la actualidad las personas se encuentran en una condición satisfactoria en cuanto a la alimentación, pues les agrada comer, pero no todos lo que consumen es saludable, ingieren alimentos procesados con altos índices de carbohidratos, grasas, azúcares y en ocasiones con sustancias tóxicas. Ocasionalmente múltiples enfermedades como: diabetes, hipertensión, hígado graso, colesterol alto, obesidad entre otras. Dejando a un lado lo que proviene de origen natural.

La alimentación juega un papel muy importante en todas las personas, sin importar nuestras actividades; las personas desconocen el papel e importancia de la nutrición en nuestras vidas, una alimentación balanceada nos trae grandes beneficios, desde evitar enfermedades hasta mejorar nuestro rendimiento físico y mental.

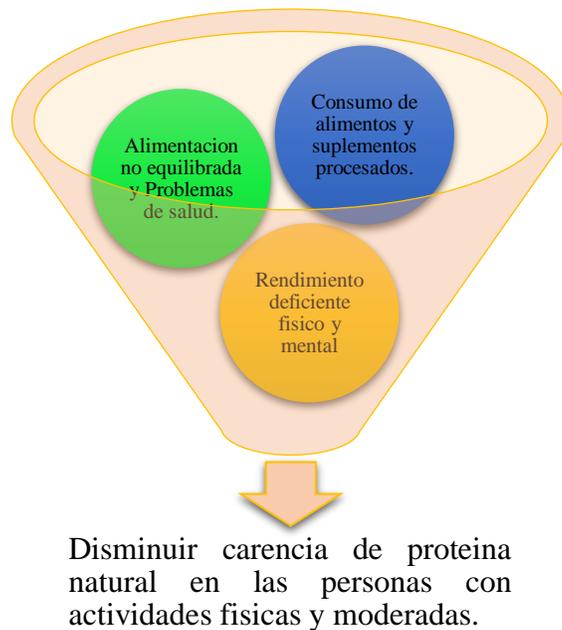
Por tanto, en la "proteína de origen vegetal" podremos encontrar aportes muy beneficiosos para nuestro organismo e incluirla en una dieta o sustento de forma balanceada de acuerdo a la rutina del día a día de las personas.

1.1.1. Método o funnel de la innovación macro y micro filtro.

El proceso de innovación, conocido como funnel o embudo de innovación, tiene un orden habitual que arranca con la generación de ideas. "El proceso de innovación en una marca de gran consumo comienza con un concepto ganador, que nos debemos asegurar que va a tener éxito. (Doñate, 2017)

Se pretende disminuir o dar solución a las causas y efectos ocasionados por carencia de proteína en las personas, a continuación, se plantea el embudo de innovación:

Ilustración 1 Funnel de la innovación



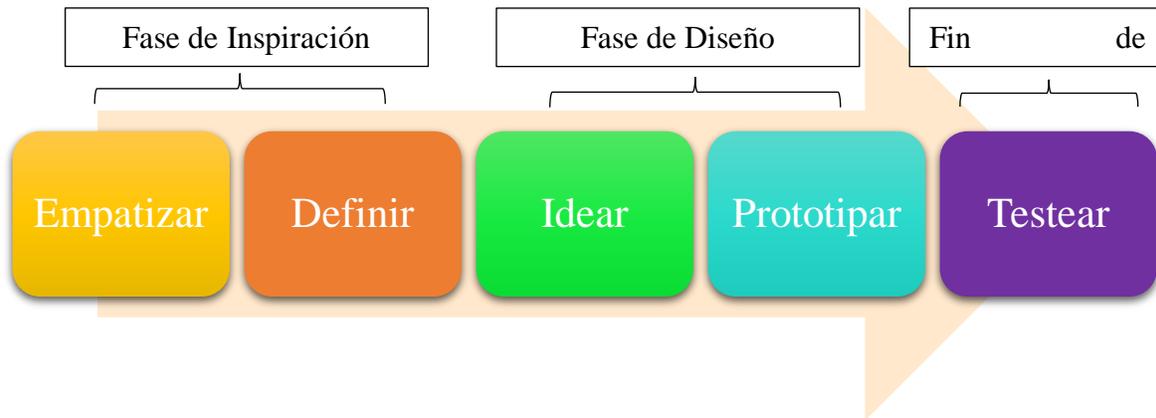
Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

1.1.2. Método desing thinking.

Esta es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores o emprendedores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para la clientela, así como en una gran oportunidad para el mercado. El Design Thinking se define como un método que nos permite generar soluciones innovadoras basadas en las necesidades de los usuarios. (Mendez, 2015)

A través de este modelo creativo y diferente se enfrenta ideas, proyectos o nuevas opiniones de innovación o emprendimiento con el fin de conocer las necesidades y solucionar problemas en la sociedad. Este método se basa en cinco pasos muy definidos los cuales son: (Mendez, 2015)

Ilustración 2 Desing Thinking



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Empatizar: Hay que conocer a las personas y a los usuarios. Ponerse en los zapatos del usuario final es observar en modo empático. Entender al cliente no como cliente, sino como ser humano, como persona que se mueve y vive en un contexto y tiene una serie de necesidades que se pueden satisfacer. (Mendez, 2015)

Hoy en día, las personas no tienen una buena alimentación, sin embargo se ha puesto en tendencia el realizar alguna actividad física como ir al gimnasio, danza, caminar, hacer deportes entre otros, o bien no realizan ninguna acción física, por consiguiente optan por consumir alimentos que contengan los nutrientes suficientes para recuperar y obtener un buen rendimiento, pero en ocasiones estos son productos con un costo muy elevado a parte de contener sustancias no aptas para su consumo, puesto a que consumen multi-cereales, suplementos de empresas posicionadas o bien de exportación que al momento de consumirlo el efecto es rápido, es por esto que sustituyen alimentos de origen natural por productos procesado.

De igual manera se tiene conocimiento que alimentarse sano no solo se está bien de manera interna, pues el organismo también muestra de manera externa la condición de salud, es por eso que se está trabajando en un producto elaborado por ingredientes leguminosos y frutos secos que ayude a las persona a satisfacer sus necesidades y lograr sus objetivos a través de un elemento nutritivo con diversas propiedades nutricionales, de tal manera dejando a un lado todos aquellos productos o alimentos procesados.

Claramente este producto está enfocado en esas personas que prefieren algo natural. Esto es una elección más, que se tiene que tener en cuenta a la hora buscar soluciones naturales.

Definir: Hay que definir de forma clara el problema para satisfacer una necesidad por medio de la creatividad. Definir la solución para que puedas llegar a ella. (Mendez, 2015)

En base a la problemática actual que se vive, se pretende, por medio de un producto innovador brindar solución, con el fin de eliminar o disminuir el problema.

Ilustración 3 Solución del problema



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Idear: Todas las ideas son válidas. La base de la creatividad es la imaginación. El Desing Thinking no sirve solo para lanzar nuevos productos y servicios, sino para que cada área de la empresa no se quede obsoleta. (Mendez, 2015)

El equipo multidisciplinario realizo una lluvia de idea tomando en cuenta la opinión del mercado, pues es ahí donde se dará a conocer y vender el producto, se realizan sondeos con propuestas en las que, como futuros compradores quisieran adquirirlo, a partir de ello se

presentan las siguientes alternativas que tienen como un firme propósito disminuir la carencia de proteína natural en las personas con actividades físicas y moderadas.

- a) Galletas a base de leguminosas y cereales integrales.
- b) Batidos con ingredientes altos en proteína y fibras.
- c) Proteína vegetal soluble.
- d) Barra Nutritiva.
- e) Pan integral con proteína.

Según Alcaraz (2004) “Una vez generada las ideas, es necesario evaluar las mismas a través de los criterios que el emprendedor juzgue conveniente, a fin de poder seleccionar la mejor de ella”. (pág. 4)

En la siguiente tabla se evalúan 4 criterios con ponderación del 1 al 5, donde uno es la calificación menos atractiva y 5 la más atractiva.

Tabla 1 Evaluación de ideas

Idea	A	B	C	D	E
Criterio					
Nivel de innovación	4	3	5	3	4
Mercado potencial	3	4	5	3	4
Conocimiento técnico	3	5	4	3	3
Bajo requerimiento de capital	3	3	3	3	3
Mejor opción	13	15	17	12	14

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Los números resaltados hacen referencias a las tres ideas que tienen una ponderación semejante, es por ello, que es necesario evaluar bajo otros criterios diferente, pero a la vez importante para llegar a la idea más factible.

Tabla 2 Evaluación bajo otros criterios

Idea	B	C	E
Criterio			
Barrera de entrada	4	5	3
Disponibilidad de materia prima	4	5	3
Costo del producto	3	5	2
Mejor opción	11	15	8

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

A través de la ponderación la opción más viable es “Proteína Vegetal Soluble” pues existe un nivel de innovación alto. La opinión de la población lo capta como un producto atractivo que no existe en el mercado un producto como tal. La disponibilidad de materia prima se mantiene existente en cada temporada del año facilitando la producción continua de proteína y abasteciendo la demanda.

Actualmente se está iniciando a consumir lo que son alimentos naturales porque eso le hace bien al organismo; se ha venido observando que las personas que han comenzado a mejorar su condición de salud física están decidiendo dejar a un lado todos aquellos productos como lo son cereales, suplementos, pastillas e inyecciones que están elaborados por diferentes químicos; además de que su altos costo.

Prototipo: Ejecuta la visión. Ver y sentir un prototipo posee más valor que una imagen impresa en un papel. (Mendez, 2015)

Una vez que se ha definido el producto a ofrecer, el cual consiste en una proteína vegetal que está elaborada de ingredientes de origen leguminosos y cereales integrales, se procede a la elaboración del mismo con el fin de obtener un producto con estándares de calidad desde la materia prima, maquinarias, materiales o utensilio hasta su realización, todo esto regido por las normas y leyes que regulan el sector al que pertenece el producto y negocio.

Definiendo una alternativa, se está trabajando en la producción de una proteína vegetal la cual está elaborada de:

- a) *Oryza sativa* (Arroz integral).
- b) *Avena sativa* (Avena integral).
- c) *Arachis hypogaea* (Cacahuates o Maní).
- d) *Ovenia dulcis* (Pasas).

Imagen 1 Ingredientes



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

La combinación de cada elemento es agradable al paladar pues son de sabores neutros y dulces, que al momento de consumirlo dan una sensación encantadora al paladar este producto se adapta al estilo de vida de la población pues son muy conocidos, cada uno de estos ingredientes son ricos en proteínas entre otros beneficios que ayudan a los músculos en la recuperación, definición y aumento de manera natural. Del mismo modo ayuda al buen funcionamiento en el organismo mejorando el aspecto físico.

Respectivamente la materia prima está al alcance y es accesible, cada ingrediente es cultivado y cosechado en Nicaragua, por lo tanto, al momento de elaboración la inversión no es elevada dando como resultado un precio accesible al consumidor y así entrar con un precio competitivo.

También se cuenta con los utensilios y maquinarias necesarias para la elaboración de la proteína; como; guantes, cucharones, horno eléctrico, molino, maquina selladora entre otros para obtener la consistencia soluble.

El modo de preparación consiste en poner a tostar el arroz integral, avena integral y los cacahuates hasta que obtenga un aspecto de color dorado, por consiguiente, las pasas se ponen a disecar en el sol de manera natural, una vez tostado cada ingrediente se traslada al molino para obtener una consistencia soluble.

Imagen 2 Prototipo



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

El producto estará contenido en un envase adecuado que permita mantenerlo en buenas condiciones sin importar la temperatura del ambiente ya sea húmedo, frío o caliente que pueda ser de abre fácil para el usuario. Adherida al envase se encuentra el nombre del producto, logo de la mipyme, slogan, ingredientes, datos nutricionales y contactos del establecimiento en que es elaborado, la capacidad del envase dependerá de la preferencia del consumidor, misma que se conocerán a través de una investigación de mercado.

Testeo/Evaluación: Evaluar es medir. Darles a los usuarios el prototipo sin explicarles nada, que ellos sientan la experiencia de tenerlo y el poder de compararlo con otro producto similar. Hay que comprender su entorno y sus motivaciones, viendo en qué medida una solución propuesta tiene ramificaciones que no terminan en el mero uso o consumo de ese producto pues presenta también implicaciones que en ocasiones llegan a ser sociales. (Mendez, 2015)

Imagen 3 Testeo

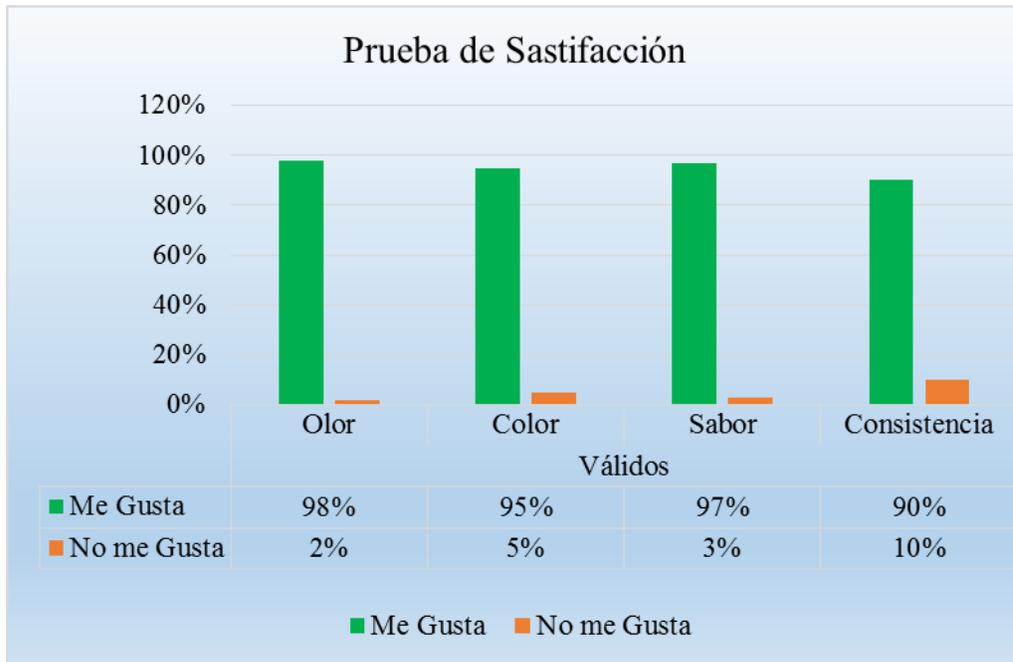


Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Esta etapa es muy importante porque una vez elaborado el producto se muestra el prototipo a la población para que den su opinión y si este es totalmente aceptado, por medio del sondeo se puede observar diversas opiniones de manera positiva en la que se dijo que la textura y el sabor es succulento, por otro lado, se dice que el producto presentado tenía una consistencia con grumos pequeños.

Por medio de la entrevista directa con la población el 93% de los encuestado dijeron que si les gusta el producto y un 7% dijo que no en el siguiente grafico se muestra el porcentaje obtenido por medio de los cuatros criterios al momento del testeo.

Gráfico 1 Evaluación del testeo



Fuente: Resultado obtenido del sondeo

1.2. Diseño o modelo en 3D

La identificación del producto innovador “PROTIVEG” consiste en el diseño y desarrollo del producto siendo estos el modelo y prototipo de manera tangible que sirven como distintivos a productos similares de la competencia.

El diseño o modelo 3D juega un papel muy importante para la factibilidad del negocio “Healt Fit” dentro del proceso de venta o toma de decisión, se toma en cuenta la opinión del consumidor, en qué presentación quiere adquirir el producto desde la capacidad, diseño e imagen, también se plantea la psicología de los colores para captar una mayor percepción y comportamiento del consumidor. Un diseño agradable a la vista del público dará satisfacción y optaran por el producto, la toma de decisión durante el diseño se establece en base a los siguientes aspectos:

Aspecto de Calidad: Se cuenta con un control de calidad eficiente, el segmento de destino es exigente en cuanto a calidad se refiere ellos buscan productos de “Proteína” que den resultados eficaces. Para atender las necesidades de los usuarios se analiza de manera detallada cada uno de los procesos de elaboración del producto como selección de materia

prima y producción del mismo con el fin de elaborar un producto de calidad; tanto en la esencia, textura, etiqueta, envase que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

Aspecto de Marca: Con el nombre de la marca se pretende darle un toque nuevo, fresco y natural, es así como nace la marca “PROTIVEG” puesto que el producto consiste en una proteína natural de origen vegetal. Con el objetivo de que el producto a ofrecer cobre reconocimiento, a la vez pueda posicionarse y diferenciarse en cuanto a calidad y marca.

Logotipo (Logo marca): Se ha establecido como logo marca al conjunto del nombre del producto y símbolo que representa la parte vegetal, para que sea legible y acoplado a la proteína a ofrecer.

Imagen 4 Logo marca



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Aspecto del Diseño: El diseño va acorde a la cultura del consumidor como a sus limitaciones. Por medio de los requerimientos que se necesita para introducir el producto depende de sus gustos, distinciones de cada cliente, acoplando la “Proteína Vegetal” a la preferencia del cliente en características del diseño específico del producto con el objetivo de determinar las necesidades, ligerezas, facilidad, atributos y fiabilidad.

Al momento de diseñar se debe de tener presente la psicología de los colores y relacionarlo al producto dándole carácter, presentación, pero sobretodo un aspecto único, atractivo y llamativo. Para ello se han utilizados los colores siguientes:

1. Café: Para los usuarios el color café expresa confortabilidad, humildad, equilibrio, masculinidad y tierra.



2. Verde: El color verde representa la naturaleza, significa renovación y abundancia además que lo asocia con la madre naturaleza que representa armonía, crecimiento y frescura.
3. Verde limón: Es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla, da sensaciones de serenidad y está relacionado con todo lo natural simbolizando vida y buena salud. Aparte es un color que le da al producto mayor atractivo y presentación.
4. Blanco: Tiene una connotación positiva y transmite seriedad, luminosidad y simplicidad. En publicidad se considera un color fresco y limpio, asociado habitualmente a producto de salud o nutrición.
5. Negro: Es un color que aporta elegancia y seriedad al producto.
6. Amarillo: Es adecuado para llamar la atención, transmite energía y estimula la actividad física y mental.

Empaque: El tipo de envase será de bolsa auto sostenible tetra pack, debido a que los costes al momento de producir la proteína son más bajos en comparación a un recipiente de vidrio. Por lo tanto, a la hora de vender el producto tendrá un precio aceptable a la economía del consumidor.

El empaque tendrá un tamaño de aproximadamente 25 Centímetro de altura, está fabricado con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y la forma de presentación del producto el cual se divide en:

Empaque primario: Este consiste en una bolsa plástica resistente debido a que la cultura del nicaragüense es optar por productos que vengan en recipientes de plásticos, otro factor que influye en adquirir productos que vengan en envases desechables es que le genera ingresos al mercado de reciclaje, este ayuda a la exportación de desechos de metales, papel y plástico generando un aumento en el producto interno bruto (PIB) además de ayudar al ecosistema, la capacidad del envase es de 450 gramos.

Imagen 5 Empaque primario



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

También se cuenta con empaque terciario; Para un traslado más seguro y efectivo desde el punto de elaboración hasta el lugar de destino (farmacias, supermercados y gimnasios) como parte del embalaje para que todo el producto llegue intacto y sin daños, se utiliza caja de cartón en la cual tiene la capacidad de contener 24 unidades de PROTIVEG, esto para mayor seguridad con el objetivo de facilitar la manipulación para su almacenaje y que la mercancía llegue al lugar de destino sin ningún problema sin generar pérdidas económicas, facilitando así el acopio, empacado y calificación del producto, dándole al consumidor garantía de que este se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía desde el momento de su fabricación.

Imagen 6 Empaque Terciario



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Etiquetado: El objetivo fundamental de la etiqueta es transmitir información del producto PROTIVEG con los clientes, debido a que la exigencia del mercado acelera cambios en las etiquetas. Para ellos esta es una parte fundamental del producto a comprar, porque sirve para identificarlo, describirlo y diferenciarlo de otros productos similares.

La etiqueta a implementar va de acorde al requerimiento del mercado y el producto elaborado, las cuales se dividen en las siguientes:

Etiqueta descriptiva o informativa: El objetivo es brindar información en idioma español para la utilidad en el cliente, tanto en la marca como la descripción de cada uno de los ingredientes que se utilizaron para su la elaboración, cantidad expresada en gramos, etiqueta nutricional, código de barra, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, fabricante y lugar de fabricación, aquí se implementa cada una de las leyes y normativas para el sector.

Etiqueta promocional: Se utilizará junto a la etiqueta descriptiva o informativa para captar más la atención del público con llamativas frases tales como “Proteína vegana”, “Naturalmente para ti” y “mantiene, repara, define y aumenta la masa muscular”.

Imagen 7 Cara frontal



Imagen 8 Cara posterior





1.3.Oportunidad en el mercado.

Reconociendo que el consumidor tiene un comportamiento innovador e investigador, buscan productos naturales debido que estos no contienen sustancias químicas que afecten el organismo de tal forma buscan sentirse satisfecho en cuanto a suplir sus necesidades, gustos o preferencias.

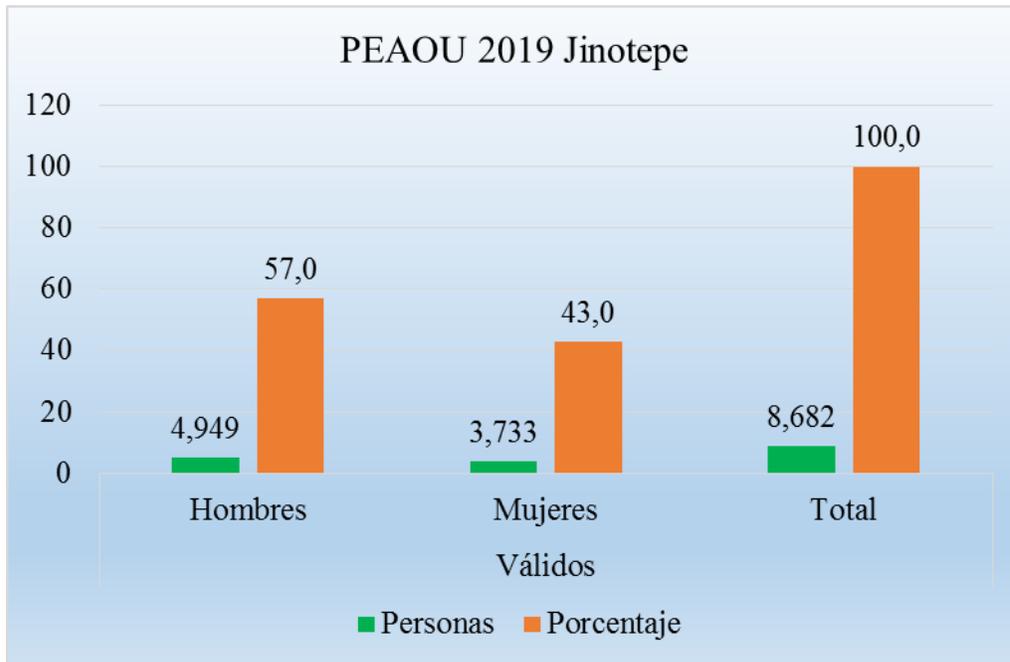
Se toma esta tendencia como una oportunidad en el mercado que no se está siendo atendido en la actualidad las personas que consumen proteína procesada tienden a sufrir de enfermedades, pues estas son elaboradas de sustancias como arsénico, plomo, mercurio, pesticida entre otras sustancias relacionada con el riesgo padecer de cáncer y otros peligros de salud.

La mayor parte de suplemento o proteína que se ofrece en el mercado es la de origen animal, pues se dice que esta tiene un alto valor biológico de proteína entre otros nutrientes sin embargo estas contienen amplio contenido de purinas, grasas ocasionando hígado graso, obesidad entre otras.

Es por ello que ha surgido una idea de innovación y emprendimiento que consiste en una proteína de origen vegetal que pueda satisfacer lo que realmente el cliente tiene como necesidad desde el consumo de proteína adecuado y necesario para el cuerpo, ofrecerle un producto que mejore su rendimiento ya sea físico o mental por medio de los aportes nutricionales que contiene cada ingrediente de origen natural.

A través de la investigación de mercado se ha determinado como universo cualitativo es hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años que estarían dispuestos a consumir proteína de origen vegetal, por medio de datos cuantitativos se estratifica a la población activa económicamente ocupada del casco urbano (PEAOU) que representa a los 33 barrios del casco urbano de Jinotepe.

Gráfico 2 PEAOU Jinotepe

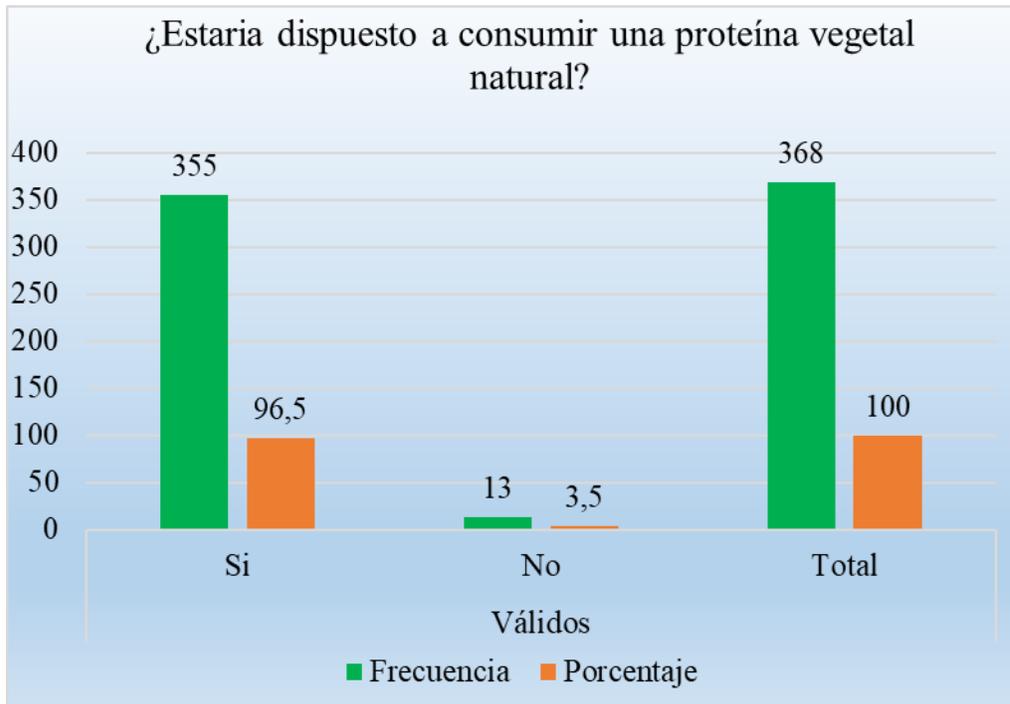


Fuente: Resultado obtenido del sondeo

En el gráfico anterior se muestra el total de la población activa ocupada de la zona urbana de Jinotepe proyectada al año 2019 este se toma para determinar la estratificación por genero de cuanto es el número de personas que consumirán el producto.

Los pobladores del casco urbano de Jinotepe muestran una cultura de consumo de productos o alimento de origen natural por razones de salud, estética, eficiencia mental y física. Por medio de aplicación de encuesta se verifica que las personas estarían dispuestas a consumir lo vegetal.

Gráfico 3 Aceptación del producto



Fuente: Resultado obtenido del sondeo

A través de la recolección de datos cualitativa (encuesta) se ha identificado que el producto a ofrecer tendrá una gran oportunidad dentro del mercado consumidor. Las encuestas se aplicaron a 368 personas para ver la aceptación del producto, en el cual obtuvimos que el 3.5% no acepto y el 96.5% dio la aceptación.

Por medio de la aplicación de encuesta; las personas se interesan por obtener una amplia información del producto, es decir se conoció la percepción del cliente, expresar lo que ellos esperan de la proteína en cuanto a factores en relación al producto.

De igual manera se toma en cuenta el 3.5% que no acepto este producto, tener una percepción del por qué no acepta el producto y de qué manera se puede satisfacer esa demanda insatisfecha.

1.4.Propuesta de valor

Un modelo de negocio o canvas es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica de negocio de una

empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes, de la arquitectura de la empresa, su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles. (Pereiro, s.f.)

Tabla 3 Modelo Canvas

<p>8. Socios claves Proveedores del sector agroindustrial. Proveedores de maquinarias, equipos, utensilios y herramientas. Afiliación con instituciones estatales.</p> 	<p>7. Actividades claves Producir y vender. Contacto al detallista y consumidor final sobre el producto a través de redes sociales.</p> 	<p>1. Propuesta de valor Proteína vegana. Origen 100% natural. Salud y bienestar.</p>  	<p>4. Relación con el cliente Comunicación efectiva. Trato rápido y eficiente.</p> 	<p>2. Segmento de clientes Habitantes del casco urbano de Jinotepe. Personas económicamente activa ocupados. Personas entre las edades de 18 a 60.</p> 
<p>9. Estructura de costos Costes fijos y variables. Gastos.</p> 		<p>5. Fuente de ingreso Efectivo, tarjeta y transferencia bancaria.</p> 		



Propuesta de valor: Se trata en describir detalladamente que problema o necesidad que resuelve la proteína vegetal, para ellos es de mucha importancia tomar en cuenta las siguientes interrogantes.

¿Qué valor estamos entregando al cliente? Al ser un producto elaborado por ingredientes naturales, se le entrega al cliente salud y bienestar a través un producto natural, que aporta proteína entre otros nutrientes para un buen rendimiento y funcionamiento del organismo (físico y mental).

¿Qué nos hace diferente a los demás? Hoy en día existe en el mercado diversos suplementos y proteínas que son elaboradas de manera industrializadas, es por esto que en sus ingredientes contienen químicos o sustancias que son tóxicas y atenta con la salud del consumidor, de tal manera el producto se diferencia en una alternativa de consumo de proteína natural proveniente de origen vegetal.

¿Qué nos hace destacar del resto? A diferencia de la competencia lo que hace destacar al negocio es el proceso de producción de la proteína que tiende hacer artesanal, es un producto nacional elaborado con ingredientes que son cultivados y cosechados en el país.

¿Qué beneficios aporta el producto? Proteína vegetal aporta los siguientes beneficios:

1. Buen funcionamiento del organismo.
2. Ayuda a la reparación de la fibra muscular.
3. Define y aumenta la masa muscular.
4. Forma enzimas, hormonas y anticuerpos.

Segmento de clientes: Definir el segmento de mercado es muy importante, conocer el comportamiento del consumidor, supliendo una necesidad, gusto, exigencia o preferencia a satisfacer. Determinar el nicho de mercado para el cual va dirigido la proteína es a la población económicamente activa ocupada, que realizan alguna actividad física o viceversa, son personas entre las edades de 18 a 60 años de edad del casco urbano de Jinotepe.



Canales: La forma de logística consiste en entregar al consumidor el producto terminado, A continuación, se muestran algunas interrogantes que ayudan a definir con claridad el canal de distribución.

¿Cómo entregar la propuesta de valor a los clientes? Se puede expresar de dos maneras tangible que consiste en la proteína como tal, la infraestructura del local tomando en cuenta aspectos de higiene y seguridad. Por otra parte, de manera intangible el trato al cliente al momento de comprar el producto y sus beneficios.

¿Cómo se le hace llegar el producto a los clientes? A través de los diversos canales de distribución con bienes de consumo el más práctico para hacer llegar el producto al cliente es el fabricante, detallista y consumidor final que consiste en la elaboración del producto, una vez finalizado se procede a la distribución del producto a los detallistas para que ellos pongan a disposición del cliente en el punto de venta, sin incurrir en otros gastos mayores.

¿Por qué canal prefieren los clientes ser contactados? En la actualidad la manera de hacer negocio es por medio de las distintas plataformas virtuales como lo son las páginas web, redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), mail entre otras, por medio de estas se llega a una mejor audiencia y segmentación de mercado. Sin embargo, aún se sigue optando por el método tradicional de llegar a establecimientos.

Relación con los clientes: Es de mucha importante la relación que debe existir entre los vendedores y clientes, depende de un buen trato puede influir en las diversas decisiones de compra. ¿Qué se le da al cliente para preferir la proteína? Se le ofrece al cliente un producto natural y seguridad de lo que está comprando. Atención eficiente y rápida al momento de realizar la compra.

Teniendo en cuenta ¿Qué hacer para que el cliente regrese nuevamente por el producto? Retener a los clientes ayudara de diversas formas al crecimiento del negocio, generando nuevas ventas a clientes satisfechos. Se toman en cuanto aspecto de comunicación entre el vendedor y detallista utilizando palabras que no ofendan su identidad, hablando con honestidad de los beneficios del producto y sus prósperos resultados.



Se determina con claridad ¿Qué tipo de relación esperan los clientes? Todo cliente espera ser tratado de modo amable, sorprender, deleitar y enamorar a través de una comunicación directa en el establecimiento e indirecta recordando al cliente por medio de redes sociales lo importante que sean parte del negocio como clientes fieles.

Fuentes de ingresos: El precio es la clave de ingresos para el negocio, está establecido en dependencia de los costes fijos (CIF) y variables al momento de la elaboración. Por otro lado, se toma en cuenta la disposición económica del cliente. Se brindará diversos métodos de pago entre ellos está en efectivo, tarjetas (crédito y débito) y transferencia bancaria.

Recursos claves: Entre los recursos encontramos los humanos que son los encargados de la publicidad, producción, distribución y venta de la proteína vegetal, recursos materiales primarios y secundarios para la elaboración del producto, recursos financieros que consiste en la aportación de los nuevos propietarios a través de capital propio, recursos tecnológicos wi-fi e infraestructura de la planta.

Actividades claves: Se hace énfasis en cuatro actividades que consiste en producir un suplemento de proteína para luego ser distribuido y vendido a los detallistas, se pone en contacto al consumidor y el producto a través de las redes sociales y pagina web además de promover mensajes publicitarios para dar a conocer el producto y llamar la atención del cliente.

Socios: Es importante analizar los elementos claves del entorno, el socio deberá aportar recursos valiosos para el desarrollo del negocio “Healt Fit”, además de ser competitivos y fiables. Los socios claves son los siguientes:

Los nuevos inversionistas aportan el mismo capital para echar andar el negocio, por otra parte, están los proveedores del sector agroindustrial que facilitan la materia prima (ingredientes) entre ellos; Agri-Corp, CUKRA, y distribuidora jirón. Como parte de la materia secundaria el facilitador será y secundaria PREMÉT América, Nicaragua, Jireht cocinas, astro cartón S.A y mueblería alemán.

Se toma en cuenta instituciones públicas y privadas como es el ministerio de fomento industrial y comercio (MIFIC), ministerio de economía familiar, comunitaria cooperativa



y asociativa (MEFFCA) y escuela creativa, Nicaragua diseña con el fin de dar a conocer el producto a través de plataforma, ferias entre otras.

Estructura de costes: Al identificar los costes, le permite al negocio tener una idea de los recursos claves a necesitar, facilitando el control sobre las finanzas. En la estructura se toman en cuenta todos los elementos de costos fijos como: mano de obra indirecta, gastos indirectos de fabricación, gastos de administración, gastos de comercialización, depreciación, amortización de inversión directa, costos financiero impuestos o patentes.

En los costes variables se obtiene el registro de materia prima directa, materiales e insumos directos, mano de obra directa y materiales indirectos.

1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.

El negocio Healt Fit está regulado por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) que permite administrar el registro de la propiedad intelectual, idea de signo y marca que se utiliza para el diseño de la misma, también para diferenciar el producto de la competencia u otros productos similares.

Está sujeta a la ley 380 normada por el ente mencionado, es importante recalcar que registrarse en la propiedad intelectual hará referencia al valor añadido del intelecto humano y permite al negocio acceder de manera transparente y seguro al mercado nacional e internacional.

Para poder determinar la marca es importante tomar en cuenta las siguientes interrogantes: ¿cualquier signo? ¿Qué sea apto? ¿Distinguir productos o servicios? Con las preguntas anteriormente mencionadas podrá dar pauta al producto PROTIVEG para que la marca pueda ser distinta a otras similares y determinar claridad, evitando engaños o confusión al consumidor.

A continuación, se muestran los pasos para registrar una marca:

1. Solicitud.
2. Examen de forma.
3. Orden de pago.



4. Publicación.
5. Examen de fondo.
6. Resolución de examen de fondo.
7. Inscripción de certificado.

El derecho a la propiedad intelectual permite al negocio el derecho basado en la legislación nacional, evitando riesgos de plagio. La solicitud de registro de una marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la secretaría del registro de la propiedad intelectual, en el formulario correspondiente, todo de conformidad con el artículo 9 de la ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos, este formulario debe incluir:

1. Nombre y dirección del solicitante.
2. Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
3. Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
4. Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
5. Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
8. Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.
9. La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al formulario correspondiente se debe presentar:



El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciere a través de apoderado. En caso de invocar el Artículo 6 Quinquies del Convenio de París, el interesado presentará el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso. En caso de ser Marca Sonora, acompañar muestra de sonido en soportes de CD o DVD con formato, WAV y representación Gráfica del sonido. Comprobante de pago de la tasa establecida.

Examen de forma: Consiste en la revisión de la solicitud de registro de marca, que cumpla con todos los requisitos establecidos en los Artículos 10 y 11 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada de pleno derecho la solicitud y archivarse de oficio. Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el registro de la propiedad intelectual, ordenará se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Período de oposición: Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra el registro de una marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda dentro del plazo de dos meses contados a partir de la publicación de la solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes. En caso de haber vencido este periodo de presentación de oposiciones, y no existir oposición a la solicitud, se realiza el examen de fondo.

Examen de fondo: Consiste en verificar que la marca no infrinja ninguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 7 e incisos a, b y d, del artículo 8 de la ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos, por existir ya otorgado algún registro concedido o solicitado anteriormente en el país, a favor de otro titular. Esta verificación se realiza con el auxilio del sistema informático y base de datos de marcas concedidas o en trámite de concesión con que cuenta el registro de la propiedad intelectual. Una vez realizado el examen de fondo, el registro de la propiedad intelectual notificará al solicitante o interesado por medio de resolución motivada, la aceptación o negación de la solicitud.



En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el registro de la propiedad intelectual, notificará al solicitante indicando las razones de la objeción. Quien tendrá el plazo de dos meses para presentar un escrito de contestación de objeción alegando lo que tuviere a bien en defensa de la solicitud. En caso de contestar la objeción dentro del plazo establecido el registro denegará la concesión de la marca mediante resolución fundamentada. En caso de aceptar la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, el registro de la propiedad intelectual expedirá un certificado.

Emisión de certificado: En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del registro de la propiedad intelectual, el certificado debe contener, entre otros, lo siguiente:

1. El número de Registro de la Marca.
2. Nombre Comercial.
3. Emblema o Señal de Publicidad.
4. La fecha de la Resolución por la cual se concedió el registro.
5. La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de marca.
6. El nombre y la dirección del titular, el lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
7. El número y la fecha de la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.

La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales. Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa con grafía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color. La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con indicación del número de cada clase. La fecha de inscripción de la marca en el registro respectivo y la firma autógrafa del

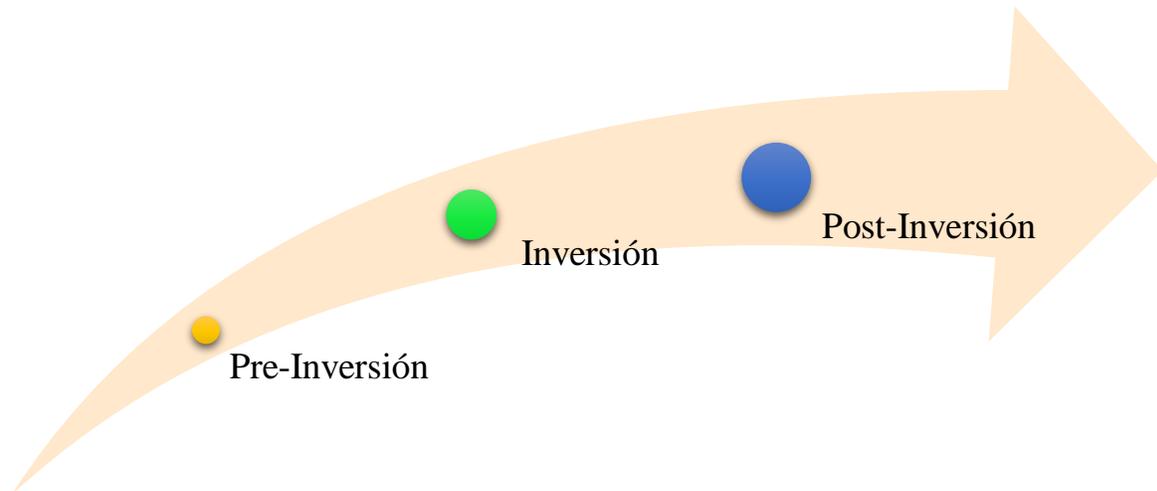
registrador o del registrador suplente en su caso, del secretario, el sello del registro y timbres de ley.

1.5.Ciclo del proyecto

Para empezar, definiendo el ciclo de vida del proyecto Healt Fit, se entiende como las diferentes etapas por la cual tiene que atravesar este proyecto, una vez partiendo con la idea la cual consiste en una proteína de origen vegetal y se determina la viabilidad. El ciclo de vida termina materializando la idea de manera eficiente y eficaz.

En las etapas a tomar en cuenta en el ciclo están las siguientes:

Ilustración 4Ciclo del proyecto



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Pre Inversión

En esta primera fase del ciclo del proyecto, es necesario realizar investigaciones que tienen como resultado el análisis de la factibilidad, con el fin de determinar los alcances que estos puedan generar para observar si al final será factible o no la idea de innovación (proteína vegetal) para el emprendimiento.



Para realizar la primera fase se tienen que realizar 1 estudio y 3 planes, los cuales comprenden de un estudio de mercado que se efectúa con el objetivo de analizar demanda, oferta, precio y comercialización; de esta forma se conoce si el producto es aceptado o rechazado por la población, de igual forma permite mediante la información recopilada tomar las decisiones pertinentes en base a lo analizado y evaluar si introducir el producto al mercado por consiguiente el plan técnico, que determina el nivel de capacidad de la planta, ubicaciones de maquinaria y producción, luego se realiza el estudio organizacional y gestión, por último un plan financiero el cual permitirá analizar estados financieros para determinar el rendimiento, costos, gastos y ganancias esperadas y ver si la inversión va a ser rentable y en cuanto tiempo puede recuperarse lo invertido.

Ahora bien, todo parte de función de una idea de innovación que luego es aterrizada y acoplada a la realidad en función de lo que se desea lanzar a un mercado, ideas que son transformadas y ajustadas a lo que el mercado espera, exige y desea obtener cubriendo así una necesidad de un segmento seleccionado.

Con esta idea de innovar y emprender se observa la necesidad de un segmento de mercado, llegando a la conclusión de que hoy en día se ha estado adoptando un concepto de vida saludable, lo cual hace referencia al cuidado y bienestar de salud.

Son más personas que se han sumado a este estilo de vida en lo cual cuidan su alimentación y realizan distintas actividades físicas para cuidar su aspecto físico y mental, es así como se ha planteado la propuesta de lanzar al mercado una proteína vegetal natural libre de químicos que ayuden a mantener, definir, restaurar, aumentar la masa muscular sin necesidad de inyecciones, complementos químicos y costosos de adquirir a la vez ayuda al buen funcionamiento del organismo.

1. Perfil: Mediante el perfil se logra equilibrar la identificación, evaluación, formulación y preparación del proyecto. Esto se hace basándose en la idea que se ha logra obtener, se analiza perfectamente lo que se desea crear con el fin de suplir una necesidad. Una vez obtenido los datos se procesa y se analiza cada factor que sea determinante para tomar las decisiones correctas para comenzar a identificar la

oportunidad de mercado que se pueda aprovechar para convertirla en objetivo a perseguir. Con el proyecto de Proteína se pretende evaluar y formular a profundidad para verificar que tan oportuno será realizar la inversión para comercializar dicho producto en el mercado objetivo.

2. Pre-factibilidad: En este estudio pre-factible, se descartan las alternativas que no son rentables para el proyecto, una vez realizado, se opta la mejor opción con la que se comienza a desarrollar; aquí se toman en cuenta aspectos técnicos que permitan determinar un buen funcionamiento de planta. Es importante tener en cuenta aspectos económicos y políticos del país que son indicadores que van a ayudar a aterrizar mejor el proyecto y acoplarlo a la realidad del país. Teniendo en cuenta lo anterior, se retoma el perfil de lo que se está desarrollando y por el cual se sigue analizando indicadores que permitan que el proyecto de la proteína sea rentable descartando toda incertidumbre y riesgo que atente con la inversión que se podría dar y de esta manera poder controlar o evitar riesgos que se puedan presentar.
3. Factibilidad: Siendo esta una etapa final que permite que la pre-inversión sea ejecutada. Una vez analizado el perfil y la pre-factibilidad en la cual se analizan elementos que son necesarios para la realización de este proyecto, de forma preliminar se puede deducir que el proyecto es viable, si hay un mercado que respalda y justifica la inversión que se podría efectuar a un mediano plazo.

Inversión

Esta fase comprende de obras y montajes que den como resultados la ejecución del proyecto Healt Fit. Como mipyme, se analizan datos a profundidad una vez estudiados y analizados los 4 estudios primordiales para determinar si echar o no andar la idea en curso.

Esta fase comprende de un establecimiento fijo del local que este en óptimas condiciones y aspectos legales en reglas para comenzar a operar. Una vez realizados todos los estudios correspondientes se hará las instalaciones de las maquinarias y las asignaciones conforme a las fichas de cargos que corresponderán a cada puesto y cargo que en ellos represente.

Aquí se detalla a profundidad cada estudio y plan, con el objetivo de que se conozca la información para comenzar a operar un emprendimiento.

1. Estudios definitivos/expedientes técnicos: Este estudio correspondiente a expedientes técnico, en donde estará ubicado el establecimiento y si este cuenta con la infra estructura apropiada para el negocio, en base a cada material o utensilio a utilizar en la producción de la proteína, la capacidad instalada distribuyendo de manera estratégica la planta.
2. Ejecución: En esta fase se procederá andar la idea de innovación a materializarla de forma tangible para cubrir la necesidad del consumidor final.

Post-Inversión

1. Fase de operación y mantenimiento: Una vez que las instalaciones están listas para ser ocupadas, esta fase corresponde al estado del funcionamiento permanente del local. Esta fase se puede igualar a la factibilidad, es decir ya habiendo realizados cada estudio y sobre todo el financiero que permite evaluar y tomar la decisión de inversión, es de vital importancia darle mantenimiento a cada maquinaria para permitir una eficiente producción y alcanzar las metas de proyecciones establecidas.
2. Evaluación ex-post: se expresa que el proyecto será factible, primero porque se realizó un análisis de mercado y se comprobó que el producto de la proteína vegana es aceptado y segundo porque hay un segmento que se puede atender. Cabe destacar que mediante el análisis financiero se emite un informe final en donde se comprueba que es rentable y factible la idea del plan de innovación y emprendimiento.

1.6.Viabilidad del proyecto (banner, brochure y poster)

En las diversas maneras para dar a conocer el producto este banner, postrer y brochure con el propósito que permita la viabilidad del proyecto, a través de esta se da a conocer de manera profunda la proteína, permitiendo tener un mayor alcance en los clientes, que conozca más sobre beneficios del producto.

Imagen 9 Banner



*Proteína vegana
Repara, define, mantiene y
aumenta tu masa muscular.*





Imagen 10 Brochure cara frontal

Misión

Somos una mipyme especializada en la producción de alimentos de suplementos de origen natural, ofreciendo a nuestros clientes productos eficientes y de alta calidad generando valor a nuestra mipyme.

Visión

Posicionamos como una mediana empresa líder en la fabricación y distribución de suplementos veganos con una amplia línea de productos naturales.

Health Fit

PROTIVEG
Naturalmente para ti

contacto y mayor información:
Telf: 2532 2208
buscanos en nuestras redes sociales como:

8614 7985

Health fit Nic

Health Fit_19
healthfitness.workpres.com
HealtFit19@gmail.com

Health Fit

Un complemento nutritivo para tu cuerpo!!

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Imagen 11 Brochure cara posterior

Nuestros productos estan elaborados artesanalmente mediante una seleccion de los mejores insumos garantisandote una proteina natural de alta calidad.

Una vez terminado todo el proceso se prueba la calidad del producto para poder ser comercializado y consumido.

Para mayor deleite puedes disolverlo en bebidas naturales, agua o bien en leche y endulzarlo con miel de abeja si asi lo prefieres.

Sabemos que lo de hoy es cuidar tu salud y adoptar un estilo de vida fitness ayudandote de una buena alimentación y productos naturales libres de quimicos. Te presentamos la nueva proteina vegana 100% natutal que te aportará y ayudará a obtener excelente resultados.

Con la ayuda de la nueva proteina vegana obtendrás aumento, definición, restauración del tejido muscular y equilibrio de la masa muscular

Sabías que..

Las proteínas son cadenas de aminoácidos. El consumo de proteína nos ayuda a la reparación muscular y también a formar enzimas, hormonas y anticuerpos.

La OMS (organización mundial de la salud) recomienda que de cada 100 gramos de proteínas que ingerimos, el 75% deben ser vegetales y el 25% animales. El equilibrio es por tanto muy necesario.

La cantidad diaria recomendada de proteína, para la mayoría de las personas, oscila entre: 0,8 – 1 gramo de proteína por kg de peso corporal; y si haces alguna actividad física el consumo indicado de proteína varía en un rango de entre 1,5 y 2,5 g por cada kg de peso corporal.

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Imagen 12 Poster 1



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Imagen 13 Poster 2



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

1.7.Resultados esperados

Como resultados esperados en el presente proyecto de emprendimiento, se establecen los siguientes:

Ilustración 5 Resultados Esperados

- 1 Diseñar el estudio de mercado, producción, organizacional, gestión y financiero para tener una visión clara de los recursos, gastos y costos del proyecto de emprendimiento.
- 2 Promover el hábito de consumo de proteína vegetal natural.
- 3 Crear valor agregado al producto para ser distinto a la competencia.
- 4 Obtener aceptación del producto por parte de los consumidores del municipio de Jinotepe, Carazo.
- 5 Analizar y seleccionar los proveedores del sector agroindustrial y materia indirecta.
- 6 Distribuir a detallistas para comercializar el producto.
- 7 Distribuir de manera estratégica la planta del establecimiento para una eficiente y eficaz producción del producto.
- 8 Gestionar marco jurídico del proyecto.
- 9 Establecer los aspectos organizacionales de Healt Fit.
- 10 Obtener rentabilidad de la idea de innovación y emprendimiento.
- 11 Lograr una base sólida de datos de clientes potenciales.



2. Estudio de mercado

Según Alcaraz (2004) el estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico la cual la empresa ofrece sus productos.

Es necesario conocer en forma directa al cliente, especialmente en los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o producto. (Alcaraz, 2004)

Para lograr lo anterior, se debe definir de forma clara el producto que se plantea a ofrecer el cual consiste en proteína vegetal a base de leguminosas y cereales integrales que ayuda a un eficiente rendimiento físico y mental, de acuerdo con el punto de vista, perspectiva u opinión del consumidor potencial dependen la aceptación del producto.

Una vez realizada la definición del producto, es necesario determinar la información que desea obtener a través de la investigación y estudio de mercado, así como sus características, necesidades, preferencias y gustos del cliente, las variables macro y micro más relevantes.

El estudio de mercado permite realizar un análisis tanto en el comportamiento de la demanda, sus factores determinantes y determinación de la misma, así como el comportamiento de la oferta del mercado. Permitiendo tomar dediciones con respecto a proyecciones de ventas, precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, se puede investigar la frecuencia de consumo del producto.

2.1. Etapa preliminar

La etapa preliminar del presente proyecto consiste en realizar una investigación de mercado en donde se determine el segmento de destino tomando en cuenta los instrumentos de recolección de datos, por consiguiente, estos puedan ser procesados y analizados determinando el nivel de aceptación del producto.



2.2.Planteamiento de la oportunidad

Como parte de la oportunidad se detalla los pasos a seguir, para ver qué tan exitoso es la producción y venta del producto proteína vegetal por parte de la población de Jinotepe, se determina si existe una demanda por parte de las personas con un poder adquisitivo.

Se realiza un estudio de mercado sobre el producto del cual no se cuenta con algún dato de estudio previo, siendo esta una nueva propuesta de innovación y emprendimiento. Para ello es de gran importancia plantear el problema con variables claves como lo es síntomas, causas, pronósticos y control de pronósticos.

En síntomas ¿Qué causa ese problema? la respuesta es muy simple, a pesar que existe en el mercado proteínas, muy pocas ofrecen las proteínas que provienen de origen vegetal. Ante una afluencia y exigencias de mejorar la condición de salud, los consumidores están en busca de algo diferente, por lo tanto, buscan alimentos o suplementos en el cual no contenga en sus ingredientes compuestos altamente químicos que al momento de un constante consumo de estos les perjudica su salud.

Por consiguiente, llegamos a las causas ¿Qué está causando este comportamiento de la persona? La respuesta se basa en que no se está escuchando la voz de los clientes. Los tiempos vienen en constantes cambios en cuanto a estilo de alimentación y necesidad de cuidar su salud.

En relación con el pronóstico y el control es saber implementar estrategias claves para dar apertura a un sólido mercado con el nuevo segmento. Con todo este planteamiento nos da como resultado el consumo y el ambiente con el que se sientan identificados y cómodos. La mayor oportunidad al introducir este producto al mercado es que es una idea vanguardista que tendría un gran impacto en los posibles consumidores, la proteína vegetal cuenta con diversas funciones y propiedades que ayudan al bienestar físico y mental del consumidor.

A partir de lo anterior se determina la demanda, que es por el segmento de hombres y mujeres que día a día quieren llevar una vida saludable, por lo que a través del sondeo se comprueba una gran oportunidad en el mercado, debido a que la población quiere consumir



productos 100% naturales. De no realizarse este emprendimiento no se logrará tener éxito, lo cual generará pérdida de empleo, una demanda insatisfecha y se puede perder la oportunidad de dar a conocer al mercado un producto innovador que aporte múltiples beneficios de forma natural a los consumidores en la ciudad de Jinotepe-Carazo. Por esa razón se aprovechará la oportunidad de introducir este producto innovador al mercado, el cual dará salida a esta necesidad insatisfecha que existe actualmente.

2.3. Formulación

¿Cuál será el nivel de aceptación de este producto dirigido al mercado de Jinotepe, Carazo y de qué manera se puede llevar a cabo la propuesta de emprendimiento?

2.3.1. Sistematización.

Las centros naturistas y tiendas de suplementos existentes del municipio de Jinotepe departamento de Carazo, no ofrecen al público una proteína 100% natural, brindan proteínas procesadas algunos usuarios las clasifican como sucias y limpias, estas son producidas por grandes empresas posicionadas. Sin embargo, existe una necesidad de adquirir productos de origen natural que no dañen al organismo.

Viendo una oportunidad que será comprobado a fondo por medio de una investigación de mercado, es poder ofrecer a un segmento de la población una proteína vegetal; para todas aquellas personas que quieran sustituir lo procesado por lo natural.

Con este plan de innovación y emprendimiento se estará llegando a cubrir esa necesidad atrayéndoles un concepto nuevo y teniendo la oportunidad adquirir el producto a un precio accesible a la economía del usuario.

Llegarle a la mente del consumidor será todo un reto pues, a pesar que existe un mercado pocos se atreven a probar algo diferente; es decir, la gente que no está acostumbrada a tener una alimentación saludable, de entrada, rechaza el producto.

Se selecciona el municipio de Jinotepe porque hay potencia y factibilidad para establecer negocios, como estrategia se toma en cuenta la zona comercial de Carazo, siendo un lugar que poco a poco se está volviendo productivo y económicamente activo.



Para ello, es de gran importancia tomar en cuenta las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cuánta es la demanda de la proteína vegetal que existe en la ciudad de Jinotepe?
- ✓ ¿Cuánto es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto?
- ✓ ¿Cuál es la estrategia de comercialización que permitirá el éxito del producto proteína vegetal?
- ✓ ¿A través de qué medios se dará a conocer el producto proteína vegetal?

2.4.Objetivos

2.4.1. Objetivo general.

Desarrollar un proyecto de emprendimiento para la innovación del producto “Proteína Vegetal” a base de leguminosas y cereales integrales, ubicado en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo.

2.4.2. Objetivos específicos.

1. Determinar la demanda actual que existe en la ciudad de Jinotepe sobre el producto de proteína vegetal.
2. Conocer el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto proteína vegetal.
3. Determinar una estrategia de mercado que ayude al éxito de la comercialización del producto.
4. Determinar los medios publicitarios que se utilizaran para dar a conocer el producto.

2.5.Hipótesis

El producto proteína vegetal tendrá una aceptación en el mercado de Jinotepe teniendo como características; calidad, presentación, componentes orgánicos, sabor y precio.

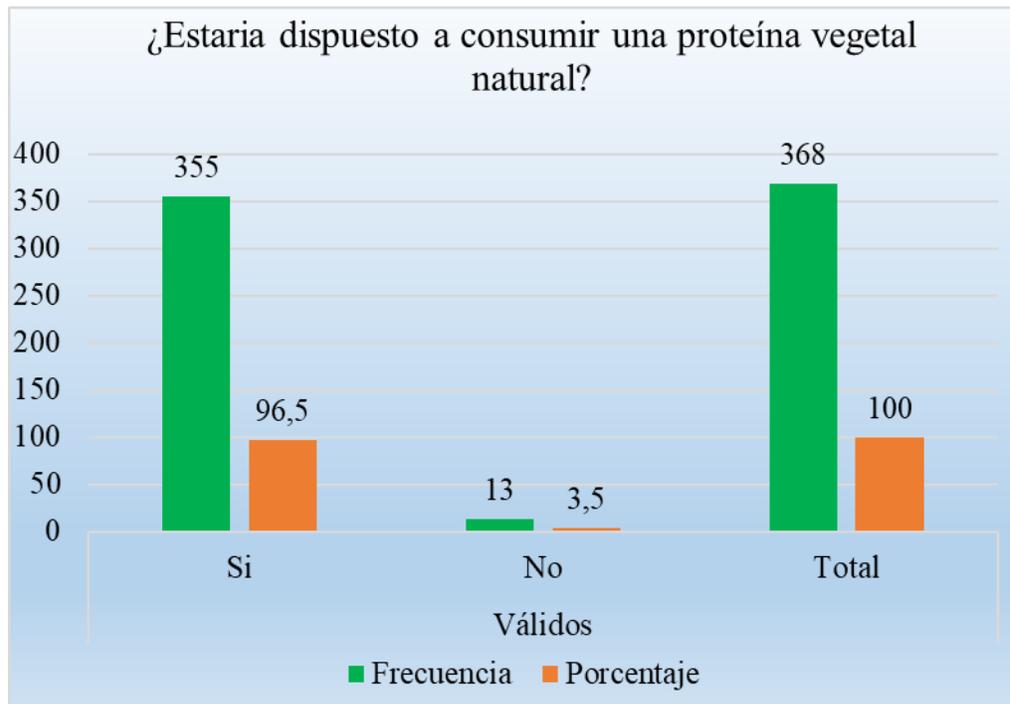
2.6.Análisis de la demanda

Antes un mercado versátil y sobre todo que los centros naturistas son negocios atractivos en el centro de la ciudad de Jinotepe, que es ahí exactamente donde más movimiento económico y social circula del departamento de Carazo, se ha tomado un segmento de clientes potenciales que están optando por el consumo de productos naturales.

El producto a ofrecer es una proteína vegetal a base de ingredientes leguminosos y cereales integrales.

A través de la investigación de mercado se pudo constatar lo siguiente; de un 100% la población o universo dio la aprobación con un porcentaje del 96.5% en cambio un 3.5% dijo que no estaría dispuesto a consumir una proteína natural siendo esta de origen vegetal.

Gráfico 4 Aceptación de proteína

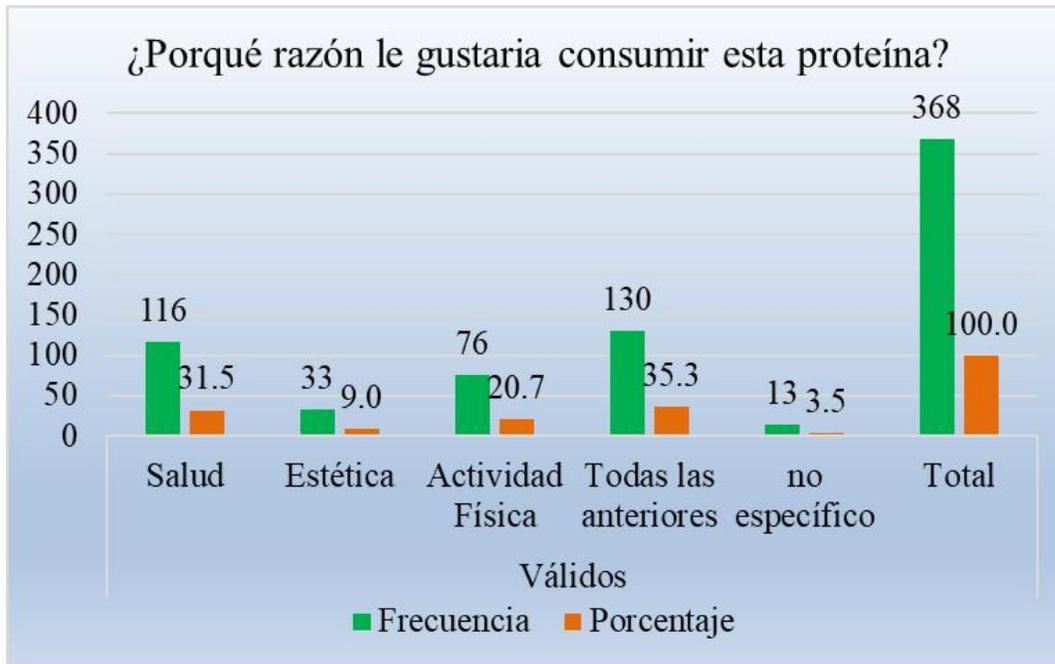


Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

Para poder determinar la demanda es importante identificar el perfil del segmento del casco urbano de Jinotepe. Determinar ¿Quiénes son los clientes? Siendo estas personas que cuidan su salud, imagen y aspecto personal, que tienen un carácter amplio y aceptable al momento de elegir y consumir suplementos o proteína naturales, que suelen ser más vanidosos, amante del buen gusto y de aspecto fino e investigadores.

Es por eso que este tipo de suplementos ya no se opta por lujo o vanidad sino como una necesidad de cuidar su imagen, rendimiento físico y mental; Lo cual la proteína de origen 100% natural puede tener un efecto positivo en dicha segmentación.

Gráfico 5 Razón de consumo

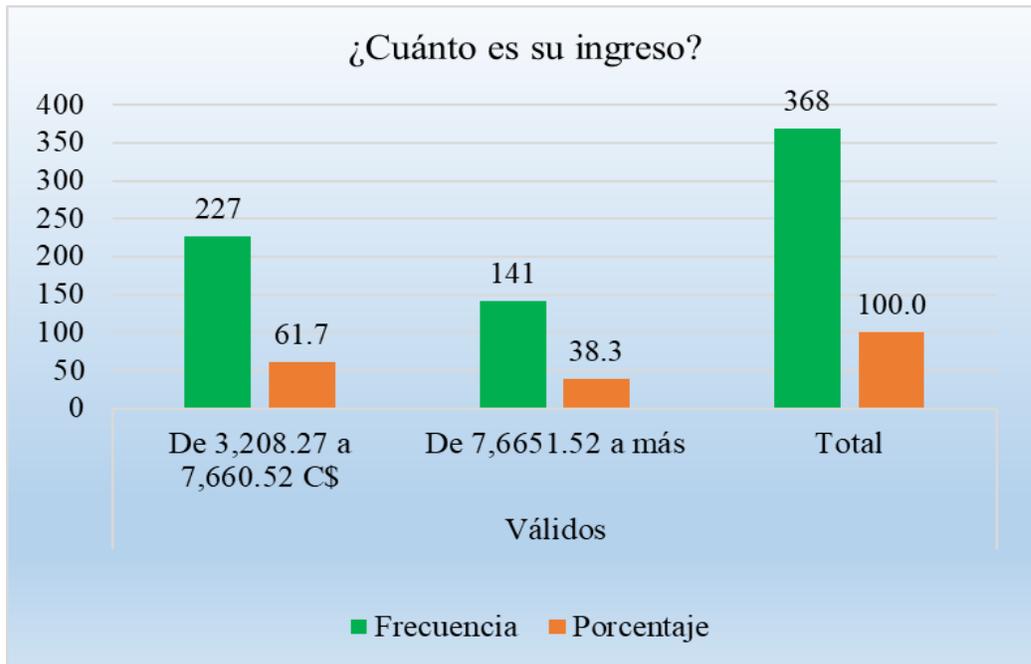


Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

En la gráfica No. 2 una de las mayores razones por la cual están dispuestos a consumir un tipo de proteína vegana, con un 31.5% lo hacen por razones de salud, un 20.7% porque practican alguna actividad física sea gimnasio, zumba, salen a caminar, correr o por que practican algún deporte, un 9% consume por estética, este tipo de proteína les ayuda a darle mejor apariencia física y un 35.3% específico todas las anteriores. Un 3.5% no especificó.

Por otro lado, se determina ¿A quiénes me dirijo? Por lo general en la actualidad quienes optan por este producto son todo tipo de personas sin importar su actividad física, por lo que como segmentación nos dirigimos a la población activa económicamente ocupada del casco urbano de Jinotepe, tanto a jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 60 años, que estarán dispuestos a consumir PROTIVEG, se ha tomado como mínimo la edad de 18 años, debido que a partir de esa edad es cuando se comienza a percibir ingresos sean estos directos o indirectos; es decir, con un trabajo estable o informal. Se prescribe de cuanto es el aproximado de ingreso.

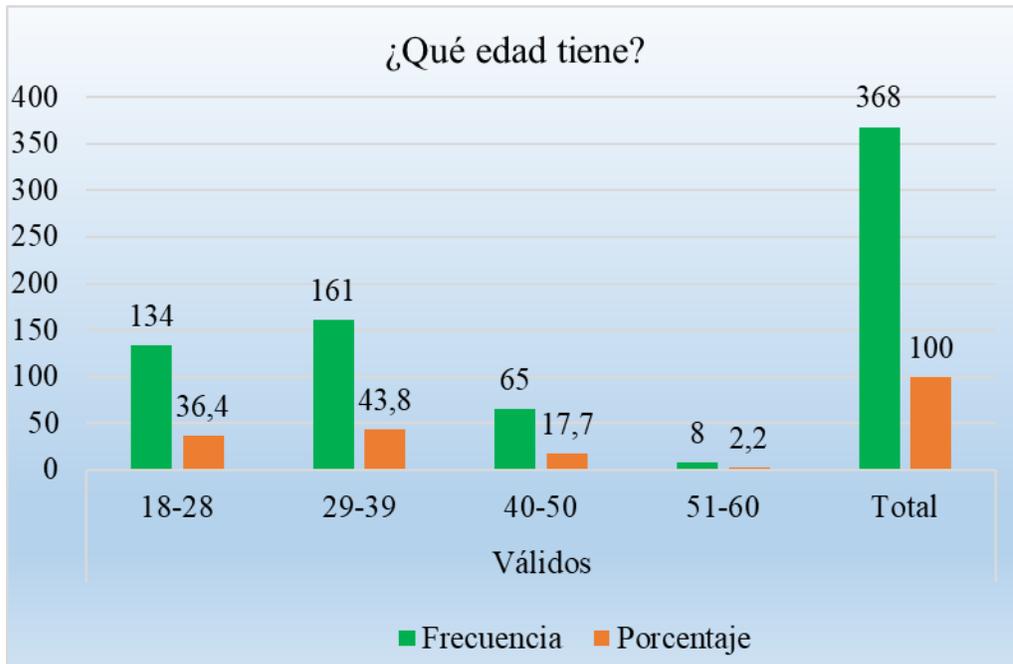
Gráfico 6 Ingresos



Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

Se indaga y determina de cuanto es el ingreso mensual de la población, se ha tomado en cuenta la PEAOU, en la gráfica anterior se visualiza que un 61.7% equivale a las personas que perciben un ingreso de 3,208.27 a 7,660.52 y un 38.3% hace referencia al valor monetario que oscila entre los 7,661.52 a más, dicho lo anterior la toda la población que se estimó como universo perciben ingreso lo cual no tendrían ningún problema en adquirir el producto.

Gráfico 7 Edad

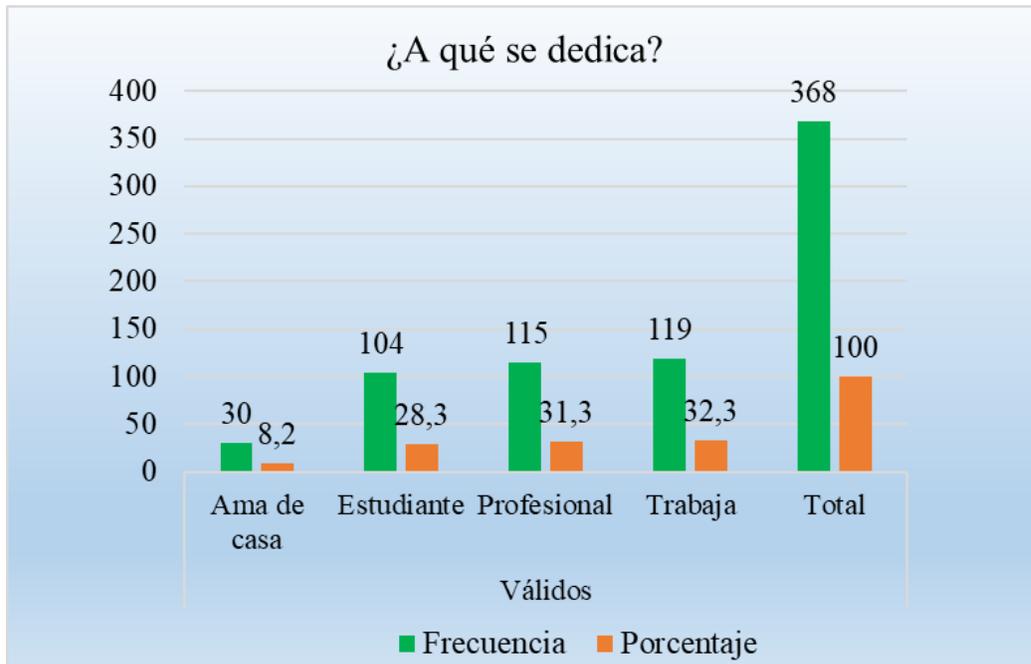


Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

La edad que más prevalece se encuentra entre los 29 a 39 años en esa edad es donde se comienza a consumir alimentos más saludables con el fin de evitar enfermedades lo que representa un 43.8% de la población encuestada, un 36.4% encontramos las edades de 18 a 28 años personas jóvenes que realizan algún tipo de actividad física, a la par de un 17.7% que va de los 40 a los 50 años y un 2.2% en la etapa de personas mayores de 51 a 60 años en la población jinotepina.

Como un nuevo producto en esta localidad, se pretende atraer a profesionales, jóvenes, estudiantes universitarios, maestros y edad adulta y a todo el que tenga la posibilidad económica de poder adquirir una proteína. Este suplemento va dirigido a aquellas personas que realizan algunas actividades físicas deportistas e inactivas que buscan mantener una buena condición de salud.

Gráfico 8 Ocupación



Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

La demanda de este producto está liderado por un mercado fitness de ambos género (hombres y mujeres) que son más cuidadosos en su imagen y cuido de salud; hoy en día la sociedad ha influido de manera persuasiva, en donde comienzan a cambiar la mentalidad de infancia a madurez, creando un conocimiento y concepto de estilo de vida saludable, apostándole al bienestar interno como externo en el cual cada consumidor pueda proyectar su personalidad y estilo de vida siendo este una parte del segmento en potencia.

Seguido de un grupo de personas que no realizan ninguna actividad física, estas no se quedan atrás e invierten en su salud y aspecto personal, pues para ellos el alimentarse bien es parte fundamental de su vida rutinaria, A como en el caso de personas Fit estas también buscan realzar la belleza.

A hora bien, ¿Dónde están? La mayor demanda de la proteína vegetal se encuentra en la zona urbana comercial de Jinotepe, pues existe un alto índice de circulación social y económica en el departamento. Es un punto estratégico debido a que al público al que va dirigido el proyecto se cuenta con personas jóvenes y adultas que trabajan en bancos,



alcaldías, universidades, mi pyme, comerciantes entre otras. Que puedan adquirir un producto que les garantice calidad y salud con el fin de fidelizar a potenciales clientes.

2.6.1. Cálculo de la demanda potencial.

Se cuenta con un cálculo de demanda real en potencia a través del universo de estudio, siendo esta la demanda bruta, se establece lo siguiente:

DR= Demanda real.

DP= Demanda potencial.

Tabla 4 Demanda real

DR=DP-Discriminante			
Jinotepe	100.00%	8,682.00	Demanda potencial
Jinotepe	3.50%	303.87	Discriminante
Total		8,378.13	Demanda real

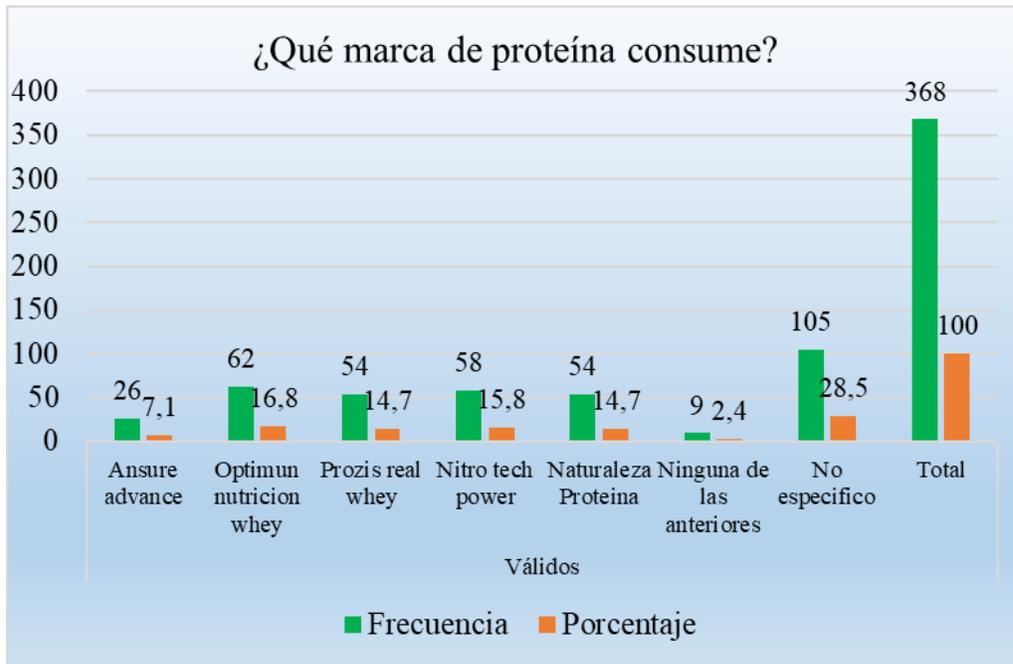
Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Mediante la ecuación para la estimación de la demanda real, se toman indicadores de la demanda total de la PEAOU (población activamente ocupada del casco urbano) de Jinotepe, Carazo. Este cálculo Demanda potencial se multiplica por el porcentaje discriminante que no está dispuestas a consumir el producto, luego se procede a la diferencia que existe en la demanda potencial y el discriminante.

2.7. Análisis de la oferta

El municipio de Jinotepe, Carazo cuenta con diversos gimnasios, supermercados y farmacias en donde venden proteínas siendo estas procesadas y elaboradas con compuestos químicos. Se tomaron en cuenta 5 tipos de proteínas entre ellas 4 son procesadas y 1 de origen natural. En donde se ofertan estos productos son establecimientos que se han ubicados en el centro de este municipio; dado a que es un territorio bastante concurrido por la población y es el corazón del departamento.

Gráfico 9 Marcas de proteínas



Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

A como se aprecia en la gráfica, el producto líder es Optimun nutrición whey con un porcentaje de 16.8% seguido por el producto competidor con 15.8% que hace referencia a Nitro tech power y por último el producto seguidor, con un 14.7% naturaleza proteína, un 14.7% Prozis real whey, un 7.1% prefieren la Ensure avance. Un 28.5% no específico.

Si bien es cierto la competencia entre negocio no es tanto una amenaza, debido a que prácticamente todas las proteínas que ofrecen no son del todo natural pues en el momento de su elaboración algunos ingredientes son tóxicos para el organismo causando diversas enfermedades.

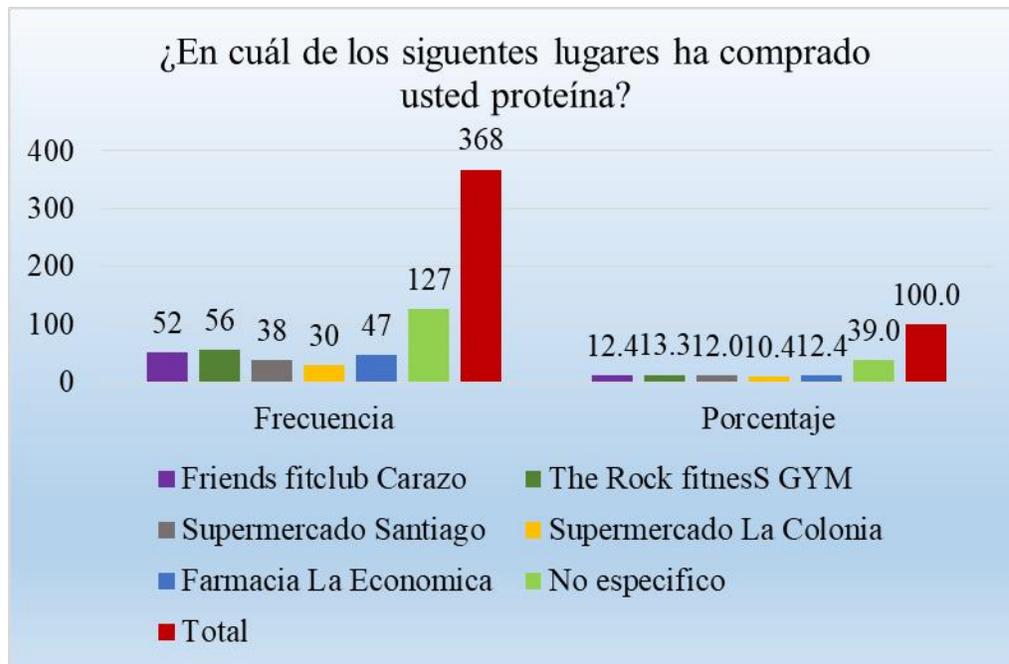
Entonces se puede decir básicamente que la competencia está ahí en ofrecer al cliente un producto vegetal 100% natural que le aporte al consumidor la proteína suficiente para su organismo además de otros aportes nutricionales tales como: fibras, minerales, sodio, potasio, antioxidantes, y carbohidratos.

Por otro lado, la competencia está en el precio, pues son productos importados; el cual las empresas incurren en costes reflejados en sus estructuras de costo lo que hace que su precio sea poco accesible.

En este aspecto la proteína vegetal lleva una ventaja competitiva, pues al ser elaborado bajo un proceso artesanal y sobre todo libre de químicos convirtiéndolo en una proteína natural, la estructura de costes será determinada a un precio en donde los consumidores tendrán un poder de adquisición de fácil acceso que el comprar una importada, de igual forma tendrá el mismo beneficio que esperarían de otra, garantizando siempre un producto de calidad.

Se indaga ¿Quién es la competencia? Dicho lo anterior, en la competencia contamos con 5 locales que venden diversos tipos de proteínas ente ellos farmacias, supermercados y gimnasios. Se realizó encuesta para determinar con exactitud la competencia en el cual se obtuvo la siguiente información.

Gráfico 10 Competencia



Fuente: Resultado obtenido de la encuesta



A como lo demuestra el gráfico, el lugar favorito para comprar este tipo de producto con un 13.3% su compra es el gimnasio The Rock Fitness GYM, un 12.5% prefiere comprarla en el gimnasio Friends FitClub Carazo; un 12.4% en Farmacia la económica, un 12.0% en el supermercado Santiago, un 10.4% en la farmacia económica. Un 39.4% no especificó. Se explica a manera de líder, retenedor y seguidor lo siguiente:

Líder: “Rock Fitness Gym” quien se han mantenido en el mercado Fitness por muchos años posicionándose como unos de los favoritos en la zona céntrica de Jinotepe, pues, este ha tenido una gran trayectoria y de nombre respetado, quien es el pionero de ventas de suplementos calidad del departamento de Carazo.

Retenedor: “Friends FitClub Carazo” este gimnasio con sus 4 años en funcionamiento se ha convertido en una de la mejor opción en venta sus productos de suplementos, puesto a que son precios totalmente accesibles al bolsillo y necesidad del público, de igual manera venden batidos de pura proteína como una opción para los que no compran de manera soluble.

Como seguidor: “Farmacia La Económica” ofrece al consumidor diversas proteínas tanto de prescripción médica y de venta libre, venden en pequeñas cantidades de media libra más.

Se investiga en ¿Dónde están ubicados?, Dado a que el mejor punto para establecer negocios que sean rentables en este municipio es el centro, los dueños de negocios se han ubicado en las siguientes direcciones:

Tabla 5 Ubicación de la competencia

Nombre del Negocio	Ubicación
1) Friends FitClub Carazo	De los semáforos de la FAREM-CARAZO 1 ½ al sur.
2) The Rock Fitness Gym	Del banco BAC 1 ½ al oeste.
3) Supermercado Santiago	Del gallo más gallo 50 mts. Al sur.

4) Supermercado la colonia	Esquina opuesta de tienda comercial la Curacao.
5) Farmacia La económica	De los semáforos de la universidad 2 cuadras al sur.

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

¿Cuáles son sus características? Entre las características que podemos destacar a manera general, es su ubicación, pues la mayoría de los clientes se quedan en las más céntricas, es decir, prefieren no asistir a otros establecimientos, sin conocer que tan buenas o no son en la atención y calidad.

De las más fuertes y débiles se ha tomado caracterizar a 3 de todas ellas partiendo de lo siguiente: ubicación, principal ventaja, atención y calidad de proteína.

Tabla 6 Características de la empresa

Nombre del competidor	The Rock Fitness Gym	Friends FitClub Carazo	Farmacia La económica
Ubicación	Del banco BAC 1 ½ al oeste.	De los semáforos de la FAREM-CARAZO 1 ½ al sur.	De los semáforos de la universidad 2 cuadras al sur.
Principal ventaja	Casa de los suplementos, calidad y ubicación	Ubicación y calidad en productos.	Ubicación céntrica
Atención al cliente	Excelente	Muy buena	Buena
Calidad en el producto	Alta	Alta	Buena

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.7.1. Cálculo de la oferta directa e indirecta.

Para realizar el cálculo de la oferta indirecta es necesario determinar la cantidad de personas que asisten a la competencia sea de manera líder u oferente retenedor. Este se

obtiene de la multiplicación de universo de estudio por el porcentaje obtenido de competencia obtenido en la encuesta.

Tabla 7 Oferta indirecta

Oferta indirecta				
	Competidores	% Competidores	Universo	Oferta indirecta
Competidor líder	The Rock Fitness Gym	13.30	8,682.00	1,154.706
Competidor retenedor	Friends FitClub Carazo	12.40	8,682.00	1,076.568

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.7.2. Cálculo de la demanda insatisfecha.

Para determinar el cálculo de demanda insatisfecha se plantea lo siguiente: la demanda real menos la oferta directa con el fin de determinar dicho cálculo.

Tabla 8 Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha					
	Escenario de oferta	Demanda real	Oferta indirecta	Demanda insatisfecha	Porcentaje (%)
DR-OD	Escenario 1	8,378.13	0	8,378.13	36.6
DR-OI 1	Escenario 2	8,378.13	1,154.706	7,223.42	31.5
DR-OI 2	Escenario 3	8,378.13	1,076.57	7,301.56	31.9
TOTAL				22,903.11	100%

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

La demanda insatisfecha hace referencia a un cálculo de 22,903.11 personas, es decir, ese es el total que no está siendo atendido por el mercado. La demanda a satisfacer es del 1% en una etapa inicial de la mipyme en un año.

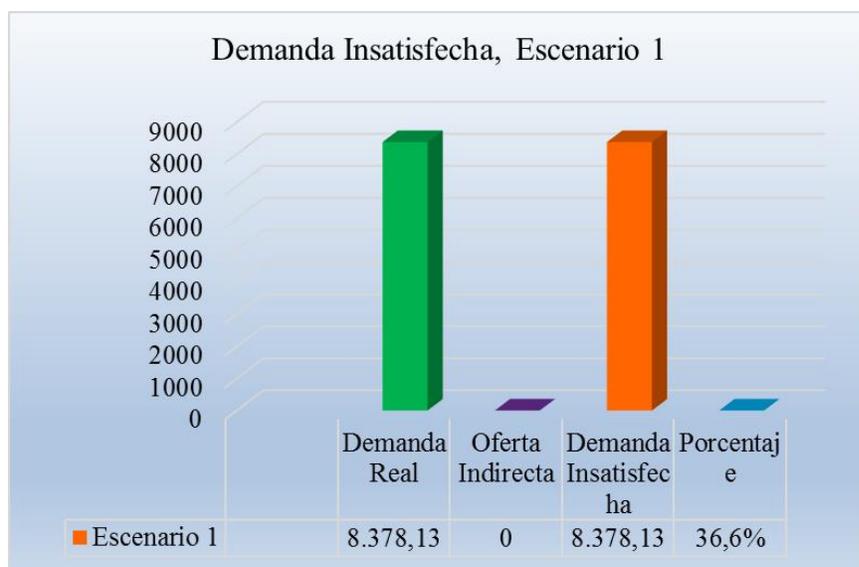
Tabla 9 Mercado potencial

Demanda insatisfecha	% a satisfacer	DI
22,903.11	0.01	229.00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

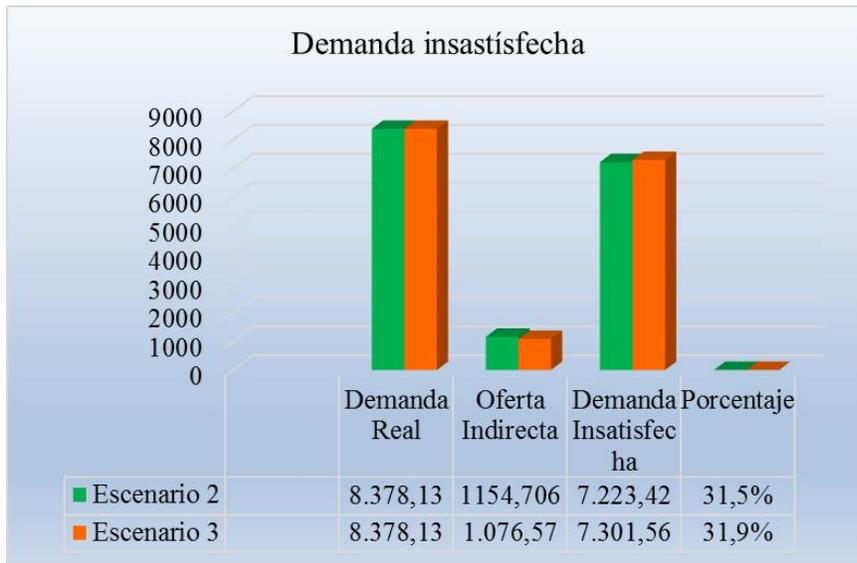
Nota: Proteína vegetal actualmente no posee oferta directa pues no existe en el mercado un producto en el municipio de Jinotepe con las mismas características.

Gráfico 11 Escenario 1



Fuente: Resultado obtenido de la investigación de mercado

Gráfico 12 Escenario 2 y 3



Fuente: Resultado obtenido de la investigación de mercado

2.8. Atractivo de segmento

El atractivo de segmento se encuentra en las personas que con hábitos saludables y con poder adquisitivo, cuidan de su organismo y bienestar físico, dado al estilo de vida mencionado. En la actualidad los consumidores están optando por proteínas en fibras de origen orgánico, como bien se sabe existe proteínas provenientes de animales o vegetales, sin embargo, algunas proteínas naturales como lo son carnes rojas, lácteos y derivado entre otras de origen animal contienen alto contenido de purinas más colesterol que perjudican la salud. Entre las características del atractivo de segmento encontramos las siguientes:

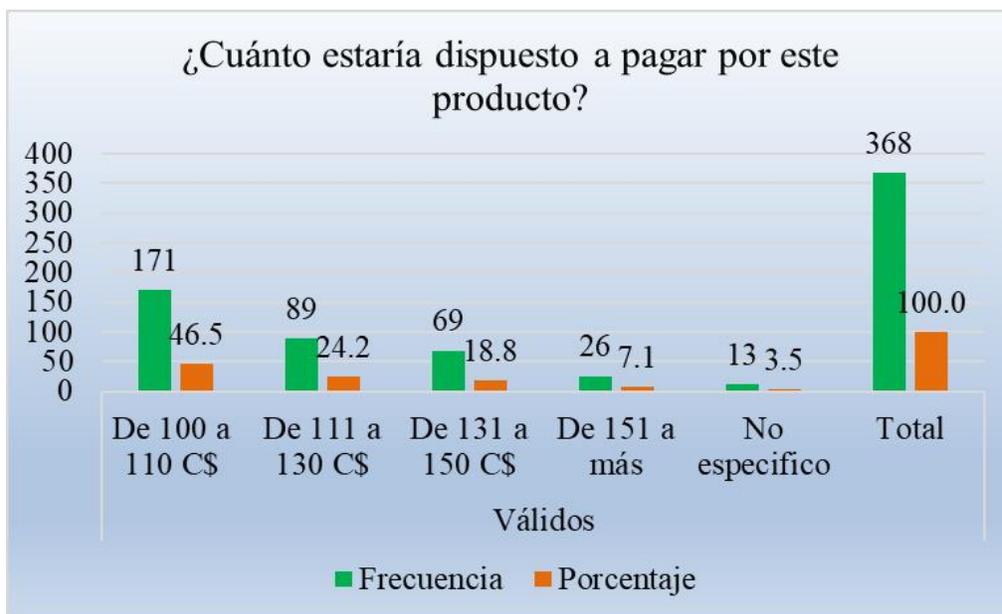
1. Potencial de beneficio: El segmento tiene un tamaño del 93% de aceptación que equivale a 8,422 personas de la PEAOU 2019.
2. Potencial de crecimiento: Equivale al 96.5% de las personas que consuman el producto sea por salud, estética, actividad física o todas las anteriores.
3. Potencial atractivo: El atractivo de mercado se encuentra en el casco urbano de Jinotepe entre las edades de 18 a 60 años.
4. Recursos de la empresa: El objetivo es tener éxito en el mercado basado en suplir las necesidades, gustos o preferencia de los consumidores exigentes.

Como comportamiento conductual del usuario abre un abanico de opciones a todos los consumidores, y que mejor que ofrecerle una proteína vegetal que cumple y supla con los requisitos esperados por parte de compradores, dado a que la población activa ocupada tiene trabajos con salario fijo sumando lo importante que es para ello lucir bien, esto al negocio da pauta de tener en frente a consumidores atractivos que hacen lo imposible para estar bien.

2.9. Análisis de precio

El precio es la clave de ingreso para el negocio, se establece conforme a cada coste fijo o variable que se incurren en el momento de producción del producto, de las diversas proteínas que existen en el mercado, mantienen un valor monetario semejante, puesto a que las proteínas solubles son de carácter de importación, es por ello que su valía es alta. Se debe conocer si lo que busca el consumidor es calidad sin importar su precio o si el precio lo toman como una decisión de compra. A continuación, se muestra el análisis de precio obtenido:

Gráfico 13 Aspecto del precio



Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

Como se aprecia en el gráfico se encuentran estimados de precio para el producto “PROTIVEG” con un porcentaje del 46,5% la gente lo optaría a un precio de 100 a 110 córdobas por unidad debido a que es un precio muy favorable al bolsillo del jinotepino, seguido por un 24,2%, que oscila entre los 111 a los 130 córdobas, por consiguiente con una cantidad de 131 a 150 equivale a un 18,8% que depende a la cantidad de una libra, 7,1% de 151 es decir la gente busca calidad en el producto a más y 3,5 no específico.

2.9.1. Comparación de precio del mercado.

Existe en el mercado diversas proteínas con beneficios semejantes, se analiza el precio para comparar el valor monetario que ofrece la competencia, y determinar cuál sería el precio competitivo.

Tabla 10 Precio de la competencia

Proteína	Cantidad	Unidad (gr)	Precio (Córdoba)
Ensure Advance	400.00	Gramo	C\$ 520.00
Optimun Nutricion Whey	521.00	Gramo	C\$ 521.40
Prosis Real Whey	500.00	Gramo	C\$ 450.00
Nitro Tech Power	500.00	Gramo	C\$ 500.00
Naturaleza Proteína	453.00	Gramo	C\$ 250.00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

En la tabla anterior se muestra la comparación de precios de proteínas la cual oscilan entre 450 a 521 córdobas netos, sin embargo, son procesadas, por último, se encuentra una proteína en fibra de origen vegetal, pero su abastecimiento es muy poco debido a su nivel de producción, las tiendas de Jinotepe la ofrecen en cantidades pequeñas puesto a que provienen de la capital.

Al buscar información en el mercado de competencia se constató que hay existencia de productos similares en los beneficios, sin embargo, no existe uno con características exactas a la proteína vegetal por lo que se determina que es innovador y totalmente natural.

2.10. Estructura de precio

La estructura del precio de la proteína se establece por medio de cada coste fijo y variable que se utiliza al momento de la elaboración del producto, a continuación, se presenta la estructura de costo y precio, determinando cada valor monetario de sus componentes.

Tabla 11 Estructura de costo y precio

Estructura de Costos y Precio						
	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total	
Materia Prima	Maní	157,5	Gramos	7.94	C\$ 7.94	
	Arroz Integral	112,5	Gramos	6.907	C\$ 6.91	
	Avena Integral	112,5	Gramos	6.537	C\$ 6.54	
	Pasas	67,5	Gramos	8.309	C\$ 8.31	
	Sub Total					C\$ 29.69
CIF	Envase tetrapck	1	Unidad	8.755	C\$ 8.76	
	Herramientas y equipo de producción		Unidad		C\$ 1.08	
	Alquiler		Mensual		C\$ 26.40	
	Depreciaciones de Maquinarias		Unidad		C\$ 1.4	
	Suministros básicos		Unidad		C\$ 0.62	
	Equipo de Limpieza		Unidad		C\$ 0.58	
	Sub total					C\$ 38.83

Mano de obra Directa	Proceso de elaboración		Horas		C\$ 10.00
Total, costo					C\$ 78.52
Gastos generales					
Gastos de Administración	Energía				C\$ 0.38
	Agua potable				C\$ 0.11
	Salarios				C\$ 20.00
	Alquiler				C\$ 8.80
	Papelería				C\$ 4.51
	Equipo de limpieza				C\$ 0.19
	Depreciación de equipo de computo				C\$ 1.04
	Depreciación de mobiliario				C\$ 0.07
	Sub - total				
Gastos de Ventas	Energía				C\$ 0.38
	Alquiler				C\$ 8.80
	Agua Potable				C\$ 0.11
	Servicios de internet				C\$ 7.00
	Salarios				C\$ 12.00
	Mantenimiento de Vehículo y Combustible				C\$ 3.20
	Equipo de Limpieza				C\$ 0.19
	Embalaje				C\$ 1.08

Sub – total					C\$ 32.76
Total, Gastos					C\$ 67.86
	Costo + Gasto				C\$ 146.38
50%	utilidad o Ganancia				C\$ 73.18
	Precio del producto. (Costo + gasto + utilidad)				C\$ 219.57

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Para efecto de determinación de precio, es necesario la realizar la estructura de costo, en la cual, se incluya los costos de la materia prima, mano de obra directa e indirecta, costos indirectos de fabricación, costos fijos y variables llegando así al costo total unitario, obteniendo el precio de la proteína con un margen de ganancia del 50% sobre los costos de elaboración.

2.10.1. Precio unitario.

El precio unitario que se estima para cada producto de 450 gramos de PROTIVEG se suma los costos variables y gastos unitarios;

Tabla 12 Costo unitario

Costos Variables Unitario	C\$ 78.52
Gastos Unitarios	C\$ 67.86
Costo total Unitario	C\$ 146.36

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Para estimar el precio de venta a los detallistas se obtiene del precio unitario por el 60% que representa la utilidad por consiguiente se detalla:

Tabla 13 Precio de venta

Estructura del precio			
Costo Unitario	Margen de Ganancia	Utilidad Unitaria	Precio de Venta
C\$ 146.36	50%	C\$ 73.18	C\$ 219.57

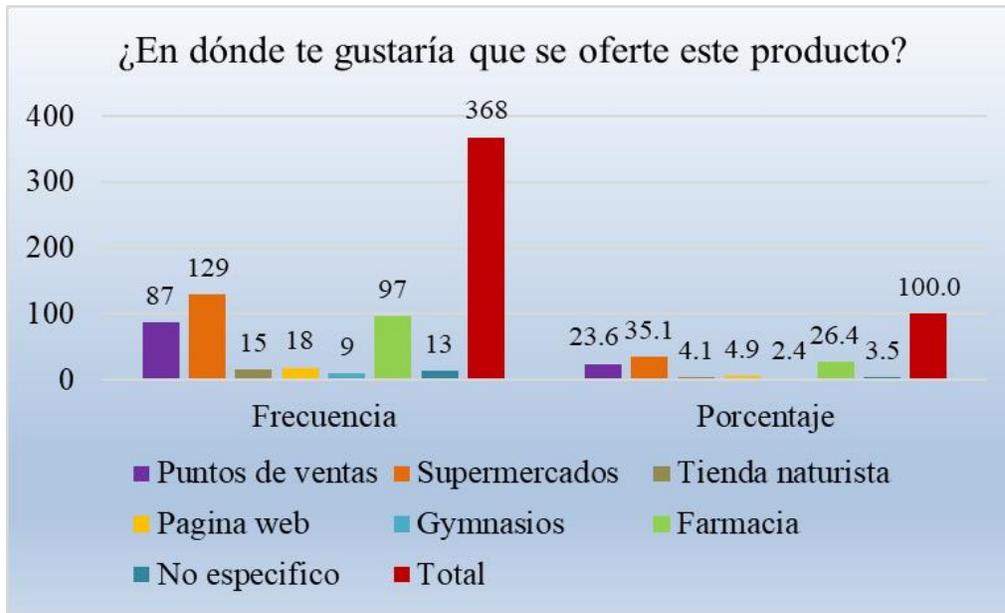
Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Mediante la estructura de costo se determina que el precio de venta para su comercialización es de C\$219.57 ya que al tener un costo unitario de C\$ 146.36 se estipula una ganancia porcentual del 50% dicha ganancia puede ser mayor, ya que su costo de elaboración es bajo; pero al ser un producto nuevo que se va a lanzar al mercado el costo de adquisición esta aceptable.

2.11. Análisis de comercialización

Determinar la comercialización le permite al establecimiento Healt Fit hacer llegar el producto PROTIVEG al consumidor final determinando su tiempo, costo y lugar.

Gráfico 14 comercialización

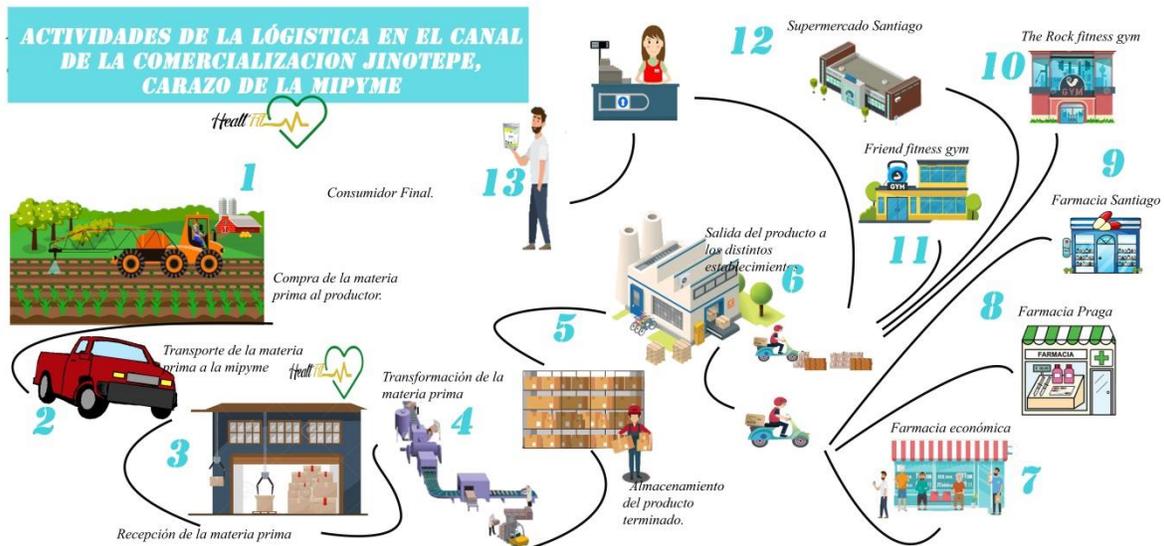


Fuente: Resultado obtenido de la encuesta

Por medio de la aplicación del instrumento de la encuesta la población prefiere que la proteína se oferte en supermercados debido a que asisten constantemente por las compras del hogar, con una decisión del 35,1%, otros prefieren encontrarla en farmacias pues ahí se encuentran personas especializadas y con un amplio conocimiento técnicos en cuanto a medicamento y productos naturales con un 26.4% y un 23.6% directamente en el punto de venta dado a que su precio se mantiene sin incurrir a impuesto de IVA.

Es por eso que el canal de comercialización como mipyme se ha decidido crear de la siguiente manera:

Imagen 14 Canal de comercialización



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Como actividad número 1 se tiene al productor de la materia prima, actividad 2 está el traslado y recepción de la materia prima hacia la bodega de la Mipyme Healt Fit, una vez elaborado cada procedimiento, la materia prima es transformada y se almacena en la bodega de producto terminado. Luego el producto es sacado de inventario y distribuido hacia los puntos de ventas en este caso con destino a farmacia la económica, farmacia Praga y farmacia Santiago. A 2 gimnasios del casco urbano The Rock Fitness Gym y Friends FitClub Gym y luego llevado hacia el supermercado Santiago, es así como los consumidores finales pueden adquirir la proteína natural.

2.14.1. Logística de distribución.

La logística de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el establecimiento de producción hasta el consumidor final. La empresa Healt Fit para la distribución del producto PROTIVEG, primero realiza el levantamiento de pedido y luego el proceso de entrega, esto se distribuye a través del medio de transporte (motocicleta). Los productos se distribuyen en la ciudad de Jinotepe a empresas detallistas que hacen llegar el producto al consumidor final entre ellas están:

- ✓ Farmacia Santiago.

- ✓ Farmacia la Económica.
- ✓ Farmacia Praga.
- ✓ The Rock Fitness Gym.
- ✓ Friends Fitness Gym.
- ✓ Supermercado Santiago.

Se ha seleccionado el canal de distribución con bienes de consumo canal no. 2

Imagen 15 Canal de distribución



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019 1

Con este canal, como fabricantes se llegará a los puntos de distribución ya mencionados. Se elige este canal para la eficiencia de la calidad de las ventas y de este modo llegar a más consumidores finales generando mayor impacto a la pequeña empresa

dándole valor y reconociendo de la marca posicionándose así en el mercado. Para ello es muy importante tener en cuenta lo siguiente:

1. Arreglo de precio y oferta con el objetivo de posicionarse en el mercado.
2. Transporte seguro para el traslado del producto. (de igual forma hay que tener bodega y almacén).
3. Fondos para cubrir los costos de operación del canal.
4. Aceptar los riesgos de traslado que se pueden ocasionar durante el traslado.

2.12. Proveedores directos e indirectos

Los proveedores juegan un papel muy importante para el establecimiento Healt Fit, a través de ellos se determina el precio y sobre todo la calidad de los ingredientes, maquinaria, herramienta, utensilios entre otros, los proveedores son claves para poder producir un producto de calidad y que la empresa sea exitosa, entre los proveedores se toman en cuenta los directos.

En la lista de proveedores los facilitadores de la materia prima en su mayoría se encuentran en mangua y en león, en lo cual el costo de traslado tiene un costo significativo.

Tabla 14 Proveedores directos

Lista de proveedores directos de materia prima, envase y embalaje		
Proveedor	Dirección	Teléfono
Agri - Corp.	Rotonda Centroamérica 350 metros al este.	(505) 2255 - 7860.
Distribuidora Jirón	Bodegas el mayoreo 8. Mod. 33 y 34, Managua, Nicaragua.	(505) 2233 - 1493.
CUKRA	Carretera a León - Chinandega. Km 95. León Nicaragua.	(505) 2311 - 3427.
PREMET América, Nicaragua	Los Robles, de la plaza el sol, 180 mts al sur. (Managua, Nicaragua)	(505) 2252- 4053. (505) 2278-1242.

Astro cartón, Nicaragua S.A	Km 46 ½ carretera a Tipitapa.	(505) 2295 – 8002
--------------------------------	-------------------------------	-------------------

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Las adquisiciones de las maquinarias están en Managua y Masaya; siendo 2 departamento altamente comercial. Referentes a las herramientas insumos y materiales son fáciles de encontrar en Jinotepe, Carazo en distintos establecimientos de esta localidad debido a la naturaleza de estos productos. Por otro lado, se establece quienes son los proveedores indirectos.

Tabla 15 Proveedores indirectos

Lista de Proveedores de Maquinaria		
Proveedor	Dirección	Teléfono
PREMET América, Nicaragua	Los Robles, de la plaza el sol, 180 mts al sur. (Managua, Nicaragua)	(505) 2252- 4053. (505) 2278-1242.
JIREH COCINAS	Semáforos, Farem Carazo 1c. Al norte 1. Al este, ½ c. Al sur. (Jinotepe, Carazo)	(505) 8428-3869
Mueblería Alemán	Masatepe, Masaya	(505) 5730 - 1392.
Farmacia Carazo	De la gasolinera Puma 25 Vrs. Al Oeste. (Jinotepe, Carazo)	(505) 2532 - 0130.
Comercial Fabiola	Del Bancentro 1 1/2c. Al Este (Jinotepe, Carazo)	(505) 2532 – 2039
Plastic, Nicaragua	De donde Juan León 1 1/2c al N. (Jinotepe, Carazo)	(505) 2532 – 3119
Supermercado Palí	Esquina Opuesta a la Kodak. (Jinotepe, Carazo)	(505) 2269 – 7288

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.13. Costo de comercialización

En la tabla de los costos de comercialización se detallan que el envase del producto trae incluido el costo unitario de la etiqueta y se multiplica por las 2.085 unidades a producir anuales y el embalaje por las 87 cajas que se ocupan anual. En cuanto al transporte se determina el costo del mantenimiento de la motocicleta y el combustible.

Tabla 16 Costos de comercialización

Costos de Comercialización		
Descripción	Costo unitario	Costo Anual
Envase del producto	C\$ 8.755	C\$ 18.252,16
Embalaje	C\$ 26.00	C\$ 2.301,93
Transporte	C\$ 480.00	C\$ 5.760,00
Costo total de comercialización	C\$ 514.14	C\$ 26,314.09

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.14. Estrategia competitiva de mercado (4PS)

El diseño de estrategias mercadológicas es de mucha importancia para alcanzar los objetivos del establecimiento Healt Fit, para ellos es necesario identificar el tipo de estrategia a implementar, la cual se utiliza y trabaja en base a estrategia funcional que consiste en el mix de marketing o bien llamada las 4Ps (Producto, precio, comercialización y distribución) cada una de estas deben tener una relación semejante es decir que se complementen una a otras.

2.14.1. Estrategia de mercado.

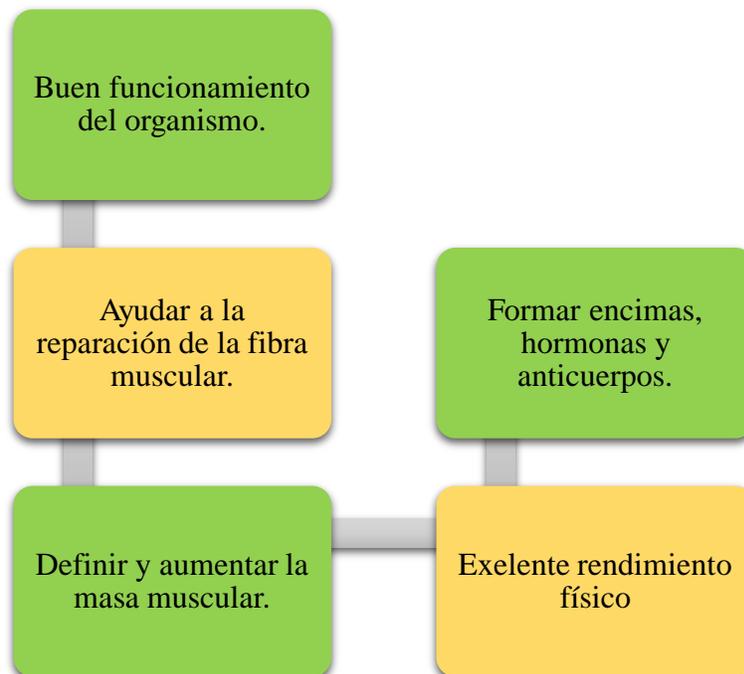
Las estrategias de mercado son elementos y acciones que se planifican, utilizadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo de la microempresa.

Se toman en cuenta porque son muy utilizadas en el ámbito del marketing, se opta esta acción porque normalmente son diseñadas con el fin de aumentar el número de ventas como medio de difusión de los productos y aumentar el número de clientes.

2.14.2. Estrategia de posicionamiento esperado.

Basado en los beneficios del producto; Se espera posicionar en el mercado supliendo necesidades que permitan estimular y favorecer al organismo como lo son:

Ilustración 6 Posicionamiento esperado



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.14.3. Estrategia de desarrollo.

PROTIVEG es una propuesta nueva en el mercado local de Jinotepe, este producto está elaborado a base de leguminosas y frutos secos; que contienen alto contenido de proteína, además de aportar otros valores nutricionales como fibras, minerales, sodio, potasio, antioxidantes y carbohidratos. Un producto ideal para el consumo de jóvenes y adultos. Su clasificación es un producto artesanal, de consumo de conveniencia.

Para el diseño del producto se toman en cuenta aspectos como: la forma, el tamaño, los colores y la información de beneficios, atributos y datos nutricionales, de modo que permitiera captar la atención de los clientes potenciales.

Imagen 16 Etiqueta del producto

Indicado para:
El mejoramiento del buen funcionamiento del organismo. Eficaz para mantener, definir, reparar y aumentar la masa muscular del cuerpo.

Reacciones adversas:
No se recomienda su consumo en personas alérgicas al maní.

Recomendaciones:
Si realizas algún tipo de actividad física te recomendamos disolver 2 cucharadas de proteína vegetal en un vaso estandar y para personas inactiva 1 cucharada.

Componentes:
Avena sativa, cacahuete, oryza sativa, hovenia dulcis.

Consumir antes del 17 Dic 2020
Guardar en un lugar fresco y seco a temperatura ambiental. dejar fuera del alcance de los niños.

 8614 798X
  Health Fit Nic
  Health Fit_19

Etiqueta Nutricional

Cantidad	
Cantidad por cada 100 gramos.	% Valor diario
Grasa total	7%
Grasa saturada	0%
Carbohidratos	12%
Azúcar	2%
Fibra dietetica	32%
Proteína	28%

Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 kilocaloria según el Codex alimentario CAC/GL 2,1985.



ABC-abc-1234-7784834

Producto centroamericano Elaborado en Nicaragua por: Micrompresa "Health Fit" Telf: 2532 2208

Sitio web: healthfitness.wordpress.com
Correo electrónico: HealthFit19@gmail.com

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Imagen 17 Diseño del producto



Fuente: Equipo multidisciplinario 2019

Como Características del Empaque, consiste en una bolsa auto sostenible tetra pack con el nombre de la marca, el logotipo y los datos nutricionales. En cuanto al embalaje es una caja biodegradable, con una capacidad de 24 unidades, representado con su respectivo logo, etiqueta y código de barra. La función del embalaje es proteger el producto y facilitar la manipulación para su almacenaje y distribución.

Imagen: 18 Empaque y embalaje

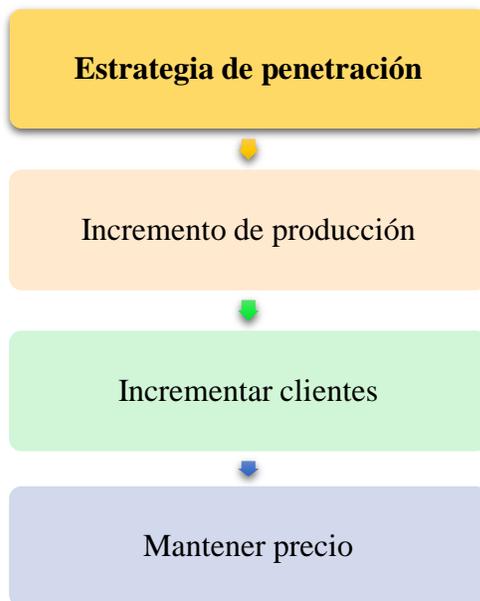


Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Una vez que se establece la estrategia del desarrollo del producto, prosigue crear e implementar la estrategia del producto como tal que consiste en la introducción o penetración del producto con la finalidad de mantener el precio, y por ende incrementar los clientes y producción.

Se utiliza esta estrategia debido a que el producto es nuevo en el mercado y se necesita transmitir a los consumidores finales una proteína fresca, es decir, un producto novedoso que contenga los mejores atributos para hacerlo deseable tanto a la vista como al paladar. De este modo esta estrategia desarrolla mejor al producto y se da a conocer en el mercado beneficiando la marca y la microempresa empresa mediante una nueva introducción de producto- mercado.

Ilustración 7 Estrategia de penetración



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.14.4. Estrategia de precio.

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a desembolsar para disfrutar del producto y el valor de la satisfacción de una necesidad. Bajo esta concepción el precio no es más que una mera traslación de los costos más un beneficio.

Por razones de rentabilidad Healt Fit implementa una estrategia de penetración, manteniendo el precio en este producto; esto tiene como objetivo estimular el crecimiento del mercado (volúmenes de venta) ocupando una parte importante de participación en el mercado de Jinotepe.

Si bien, el precio del producto PROTIVEG, hace frente a la competencia, esto a su vez está orientado a la maximización de rentabilidad, logrando posicionar el producto con estándares de alta calidad tomando en cuenta lo siguiente:

1. Precios especiales en fecha señaladas:

Tabla 17 Precios especiales

Objetivo	Estrategia	Resultado
Satisfacer necesidades y características de los clientes en situaciones particulares.	Ajuste de precios con descuentos por temporadas o fechas especiales.	Para recompensar la reacción del cliente y promocionar el producto.

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2. Precios de penetración: Se pretende fijar un precio bajo para el producto a fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación amplia en el mercado a la vez penetrar en el mercado con precios bajos, para distribuir el producto a través de canales directos, reduciendo niveles de costos.
3. Análisis de la Proyección de precios: Se realiza análisis de precios a 3 años, con una variación anual de 1%, se tomó el precio de entrada al año 2020, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 18 proyección de ventas a 3 años

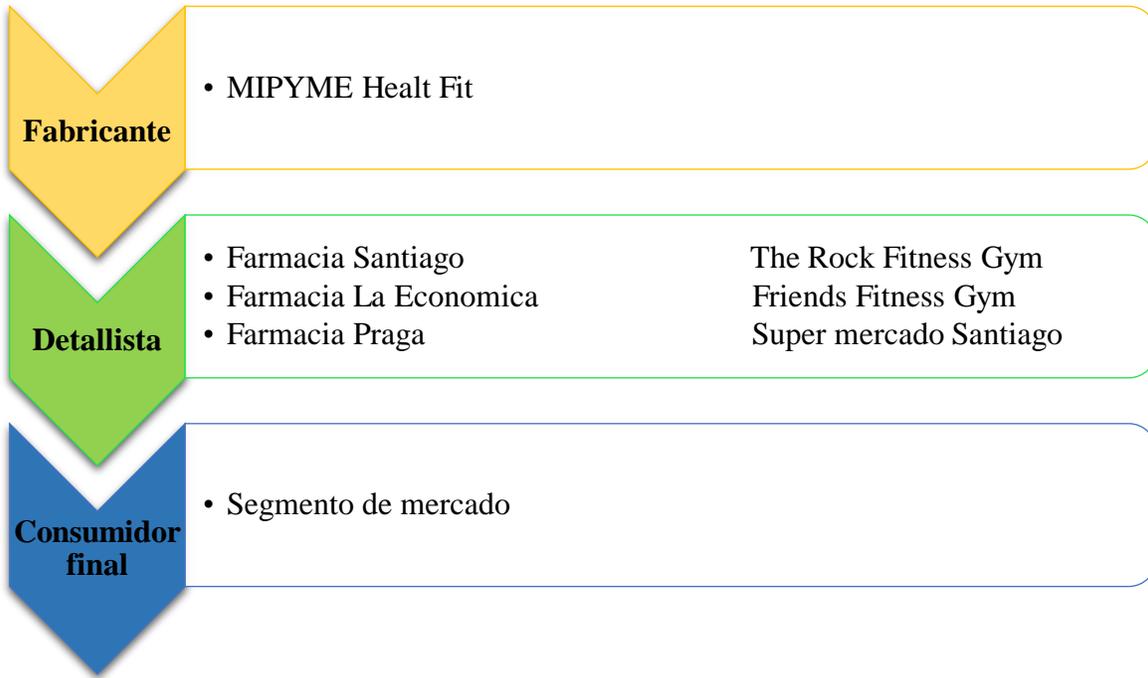
Análisis de la proyección de precios			
Año	2020 (2)	2021 (3)	2022 (4)
Variación monetaria	231.46	233.00	235.33
Variación en %	1%	1%	1%

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.14.5. Estrategia de distribución.

Estrategia de promoción para distribuidores: La empresa Healt Fit distribuirá productos a detallistas, farmacias, Gimnasios y súper mercado que se detallan en la siguiente ilustración, estos detallistas harán llegar al consumidor final.

Ilustración 8 Estrategia de distribución



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.14.6. Estrategia de promoción y publicidad.

La estrategia de promoción del producto consiste en publicar a través de redes sociales; la cual se convierten en una modalidad que hará más fácil la publicidad del producto, por medio de una página en la red social Facebook, Instagram, página web y contactos por WhatsApp lo que permitirá establecer la comercialización de este producto.

Imagen: 19 Estrategia de redes sociales



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

A continuación, se presenta un plan publicitario con la finalidad de promover el producto para aumentar los clientes y ventas, en lo que se detalla:

Tabla 19 Plan de medios publicitarios

Medio	Localización	Impacto esperado	Frecuencia	Veces a repetir	Precio unitario	Costo total
Spot radial	Jinotepe Radio Eco Stereo FM	Dar a conocer el producto innovador 10%	92.9 FM	3 veces al día	C\$ 300.00	C\$ 900.00
Banner	Jinotepe. Microempresa Healt Fit	Promocionar el producto 6%	-	-	C\$ 800.00	C\$ 800.00
Etiqueta	Jinotepe	Reconocimiento y posicionamiento del producto.	-	-	C\$ 20	C\$ 20
Total (Córdobas)					1,120.00	1,720.00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

La estrategia de publicidad se hace con el fin de dar a conocer el producto en su etapa de lanzamiento que permita comunicarle a la población de Jinotepe, Carazo la existencia de un nuevo producto listo para ser comercializado.

Se establece como estrategia de plaza-promoción; la participación en ferias locales promovidas por instituciones locales, se pretende afiliarse a instituciones estatales como lo es el ministerio de economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa (MEFCCA) que tiene la finalidad reconocer las diferentes capacidades de las familias

nicaragüenses por medio de las distintas participaciones locales, departamentales y nacionales.

Por otra parte, se encuentra la escuela pionera Nicaragua diseñada así como se tendrá oportunidad en el apoyo hacia el fortalecimiento del emprendimiento por medio de espacios de información y capacitaciones, promoviendo la proteína vegetal a través de ferias, campañas, acompañamiento, exhibiciones entre otros, con el fin de ofrecer y vender el producto.

A través de este instrumento de promoción en el área de mercadeo se establece una comunicación muy importante; las ferias locales representan para las MIPYMES un punto de encuentro entre la oferta-demanda generando oportunidades para exponer los productos, observar la competencia y hacer pruebas o lanzamientos de productos, principalmente ser visitados por clientes potenciales.

2.14.7. Estrategia social-media.

Se establece la estrategia social media determinando de manera clara los objetivos a alcanzar tomando en cuenta los recursos y acciones que permita al negocio desempeñarse de manera eficiente y eficaz ante un ambiente competitivo.

Tabla 20 Estrategia social media

Estrategia	Objetivo	Recursos	Acciones
Estrategia de Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear el posicionamiento de la marca del producto a través de redes sociales. ✓ Impulsar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Red Wii (acceso a internet). ✓ Dispositivos móviles (Tablet, teléfonos móviles). ✓ Computadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear anuncios a través de redes sociales. ✓ Crear contenido para las páginas sociales.

Un negocio que no este activo con el marketing digital, es un negocio con pocas posibilidades de crecimiento. Como parte de la estrategia se decide entrar y comunicar el producto por las distintas plataformas sociales, generando marketing de contenido y apropiado para dar a conocer la proteína y llegar a más audiencia alcanzando así un mercado más amplio generando mayores volúmenes de ventas y reconocimiento del producto por parte de los consumidores.

2.15. Presupuesto de publicidad

Se estima un presupuesto para un mes, con el objetivo de dar arranque con la campaña del producto, de este modo se llegará a más audiencia. En el caso del medio radial se pasará en el tiempo matutino, pues en esa hora hay mayor audiencia, en el caso del banner este estará fijo dentro de las instalaciones de la empresa.

Tabla 21 Presupuesto publicitario

Numero	Concepto	Cantidad	Costo	Costo total
1	Spot radial	3	C\$ 300.00	C\$ 900.00
2	Banner	1	C\$ 800.00	C\$ 800.00
3	Poster	2	C\$ 10.00	C\$ 20.00
4	Logo	1	C\$ 0	C\$ 0
5	Envase	1	C\$ 8.75	C\$ 8.75
Total				C\$ 1,708.75

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.16. Proyección de ventas

La proyección de ventas estimada para el negocio “Healt Fit” parte de la demanda insatisfecha que se calcula en el estudio de mercado y la estacionalidad del producto en los doce meses del año.

Las proyecciones están realizadas para un año, en el cual se tiene un crecimiento en enero, marzo y abril, meses que son claves para aumentar las ventas. Esto se debe a que en enero la mayoría de personas se proponen bajar de peso para recuperar el peso ideal que perdieron durante las fiestas navideñas, en marzo y abril mes de semana santa en donde

todos quieren lucir un cuerpo de impacto. En los meses de mayo, Julio y octubre las ventas disminuyen por factor de los cambios climáticos y otras actividades donde el consumidor no practica ningún deporte, cabe mencionar que parte de estos consumidores no practican ningún deporte, pero si consumen proteína, por ende, no influye los comportamientos del cambio climático en la estacionalidad de la demanda.

Del cual se realizó el estimado de las cantidades a producir en un periodo anual. Teniendo como partida un precio de C\$ 219.57 córdobas en cual se redondea a la cantidad de C\$ 220.00 córdobas netos, con el fin de cubrir los costos de producción. La proyección se estima bajo el supuesto de un crecimiento trimestral del 1.67% logrando un crecimiento del 5% anual, cerrando en diciembre con un precio de C\$ 219,57, se estima entrar con ese mismo precio para el año 2020.

A continuación, se realiza la proyección de ventas en unidades y córdobas teniendo en cuenta lo siguiente:

Tabla 22 Proyección de ventas

Proyección de venta mensual				
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
No de unidades	150.00	186.00	188.00	199.00
Precio Unitario	C\$ 220.00	C\$ 220.00	C\$ 220.00	C\$ 222.00
Tasa de variación de precio	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%
Ingreso bruto total	C\$ 33,000.00	C\$ 40,920.00	C\$ 41,360.00	C\$ 44,178.00

Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto
No de unidades	164.00	186.00	168.00	163.00
Precio Unitario	C\$ 222.00	C\$ 222.00	C\$ 222.00	C\$ 225.70
Tasa de variación de precio	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%
Ingreso bruto total	C\$ 36,408.00	C\$ 41,292.00	C\$ 37,296.00	C\$ 36,789.70

Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
No de unidades	166.00	157.00	195.00	162.00
Precio Unitario	C\$ 225.70	C\$ 225.70	C\$ 225.70	C\$ 229.46
Tasa de variación de precio	0,00%	0,00%	0,00%	1,67%
Ingreso bruto total	C\$ 37,466.20	C\$ 35,434.90	C\$ 44,011.50	C\$ 37,172.52

Periodo	Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2019
No de unidades	2,084.00
Tasa de variación de precio anual	5,00%
Ingreso bruto total	C\$ 456,328.82

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Por consiguiente, se realiza un estimado de proyección de ventas en un periodo de tres años, en donde se estima que anualmente crecen las ventas en un 1% y se mantiene una variación de precio del 1 por ciento anual;

Tabla 23 Proyección de ventas anuales

Proyección de venta anual			
Año	Año 2 (2020)	Año 3 (2021)	Año 4 (2022)
No de unidades	2,105.00	2,126.00	2,147.00
Precio Unitario	C\$ 231.46	C\$ 233.00	C\$ 235.33
Tasa de variación de precio	1,00%	1,00%	1,00%
Ingreso bruto anual	C\$ 487,223.30	C\$ 495,358.00	C\$ 505,253.51

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2.17. Objetivos de venta

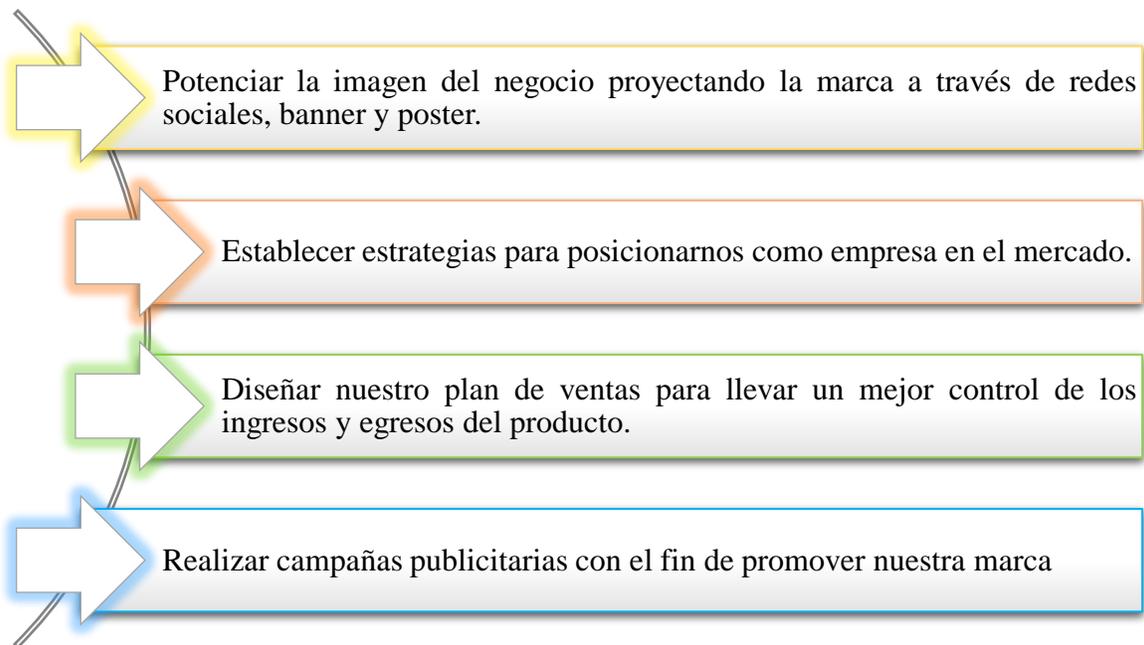
1. Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.

2. Posicionarnos como la empresa más importante de la industria de proteínas vegana del Departamento de Carazo.
3. Analizar a nuestra competencia para antecederlos frente sus ventas.
4. Promover las ventas en línea para aumentar las ventas

2.18. Meta de venta

Las metas de ventas se plantean en base a los fines establecidos, estas son acciones que conllevan al cumplimiento de objetivos es así que se plantea lo siguiente:

Ilustración 9 Metas de ventas



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019



3. Plan de producción

Burbano (2011) dice que “El plan de producción se basa en la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores”.

El área de producción de “Healt Fit” tiene como propósito fundamental atender las necesidades de los clientes de forma eficiente, eficaz y menos costosa, dentro de los estándares de calidad, seguridad e higiene.

Con este plan de operaciones se describe y detalla cada una de las funciones del negocio, a través del mismo se identifican las variables relacionadas a los aspectos de producción de la proteína, proveedores, recursos materiales, tecnológicos y financieros para el funcionamiento de dichas operaciones.

Por otra parte, se analiza y determina el tamaño, ubicación e infraestructura de la planta del establecimiento. Esto supone tener claro la capacidad de producción de PROTIVEG con el fin que cubra la demanda a satisfacer. Es por ello que se plantea los siguientes objetivos para el área de producción:

Corto plazo: En el primer año, la micro-empresa producirá el estimado de ventas anteriormente obtenido que equivale a 2085 unidades de proteína anual en una etapa inicial del proyecto de emprendimiento.

Mediano plazo: Se pretende agrandar la producción en un periodo de 4 años para poder cubrir el mercado potencial en unas 2,147 personas a satisfacer.

Largo plazo: Se espera un nivel de producción de proteína con presentación de 450 y 900 gramos, con el fin que se supla un gusto y preferencia del consumidor.

3.1 El proceso de producción

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso. Este proceso debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto



deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Debe considerarse también que este proceso tendrá que evitar cualquier daño posible al medio o a la sociedad en general. (Alcaraz, 2004)

Para la producción se utiliza maquinarias como lo son: tostador, molino, maquina selladora y mesas de acero inoxidable de igual manera se cuenta con materia prima directa e indirecta entre ellas: arroz integral, avena integral, mani, pasas, bolsas tetrapack y cajas de carton.

La producción mensual oscila entre 150 a 199 unidades de PROTIVEG, es decir las dos personas encargadas de producir, elaboran de 7 a 9 al día debido a que se trabaja siete horas laborales y el negocio es nuevo en el mercado.

En este sentido es importante mencionar el proceso de elaboración que consiste en recepcionar la materia prima para ser trasladada a producción y posteriormente a su elaboración, por consiguiente se hace selección del insumo principal para verificar si este se encuentra con la calidad esperada, seguida del tostado de cada uno de los ingrediente a una temperatura baja/media para no sobre pasar el tiempo estimado y evitar pérdidas de materia prima, prosigue el disecado de pasas lo cual es de forma natural; se disecca a temperatura solar en un periodo de 48 horas. Se verifica si todo el proceso de tostado marche de manera eficiente y eficaz.

Luego que se obtiene la contextura deseada se revuelve bien para ser llevado a la fase de molido para obtener una consistencia soluble, continua la supervisión para constatar si cumple con el control de calidad que se desea. Una vez que los operarios de producción dan su aprobación el producto pasa hacer empacado en bolsas auto sostenibles tetrapck cada una contiene 450 gramos de proteína esta es sellada para garantizar confianza al consumidor que es un producto totalmente nuevo.

Se procede nuevamente a una inspección profunda del producto terminado tomando en cuenta aspectos de higiene, seguridad, calidad, estética y consistencia, ya que la microempresa vela por garantizar a sus clientes; que la proteína pueda suplir sus



necesidades y gustos. Una vez que se ha finalizado la operación del producto pasa hacer almacenado y luego distribuido a los diferentes detallistas.

Los diagramas de flujos, según Franklin (2002), “son una mezcla de símbolos y explicaciones que expresan secuencialmente los pasos de un proceso, de forma que este se comprenda más fácilmente”.

A continuación, se muestra cada uno de las actividades para la producción de PROTIVEG, se determina el tiempo total que incurre en producir una proteína de 450 gramos a través del flujo-grama emitido por la organización internacional para la normalización por sus siglas en ingles ISO, que está enfocado en promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación siendo esta de procedencia industrial. Con el objetivo de visualizar las actividades y verificar que la distribución del trabajo este equilibrada. Además de analizar a comprender el sistema de información de acuerdo con las operaciones de los procedimientos, ayudando a las personas que trabajan en el proceso y puedan entender el mismo, facilitando su incorporación al negocio e incluso su colaboración en la búsqueda de mejoras del proceso y sus deficiencias.

Ilustración 10 Flujo de proceso ISO

FLUJO DE PROCESO "ISO"								
Área: Producción		Actividad:			Simbología			
		Principales fases del proceso						
Producto: Proteína Vegana "Protiveg"		Verificar calidad o cantidad						
		Verificar proceso o método						
Producción: 1 Unidad de 450 gramos		Trasporte: Movimiento de RR						
		Entrada de bienes: Materia prima						
		Almacenamiento: Producto						
Nº	Descripción							Duración (minutos)
2	Recepción de materia prima.							0:00:30
3	Selección de materia prima.							0:01:00
4	Tostado de arroz integral.							0:01:00
5	Tostado de avena integral.							0:01:00
6	Tostado de cacahuates.							0:01:30
7	Disecado de pasas.							0:00:20
8	Mezclar los ingredientes							0:00:15
9	Triturar los ingredientes (Molino)							0:00:20
10	Cumple con el control de calidad.							0:01:00
11	Acabado y embalaje.							0:00:40
12	Incepción del producto terminado (Calidad e higiene).							0:00:40
13	Almacenamiento del producto.							0:00:30
14	Distribución del producto.							0:05:00
15	Total horas							0:13:45

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

Como parámetros para la selección de los proveedores tanto de Agri – Corp; distribuidora jirón; CUKRA; PREMET América, Nicaragua; JIREH COCINAS; mueblería alemán farmacia Carazo; comercial Fabiola; Plastinic, Nicaragua y supermercado pali se establecieron criterios que ayuden a tomar la mejor decisión, dentro de ellos se encuentran los siguientes:

1. Atención: Como parte de la búsqueda se valora la atención como un requisito primordial que se consolide para cerrar tratos. Se analiza a los proveedores ya descrito porque su manera de atender y recibir a los clientes es profesional siendo todo lo que se busca, es decir, un trato amable, responsable y eficiente hacen que se quiera hacer negocios con ellos. Considerando que la atención comienza desde que se ponen de pie en las instalaciones y se recibe al cliente de la mejor manera posible.
2. Asesoramiento: Las empresas ya mencionadas y valoradas para hacer negocios con ellos, parte de la honestidad y profesionalismo en el asesoramiento que brindan; pues la información compartida es de gran importancia, como emprendedores se toman las mejores decisiones y de esa manera se obtiene la información oportuna sobre el tema.
3. Calidad: Hasta el día de hoy son muchas las empresas que ofrecen diversidad de productos, pero no todos tienen y venden calidad, es por ellos que se han tomado en consideración estas empresas por su gran trayectoria y reconocimiento; debido que la calidad en sus productos es altamente garantizada.
4. Precio: En algunas de las empresas con la que se pretende trabajar el manejo de precio son competitivos dentro del mercado, se realiza un pago un poco más, pero se obtiene la mejor calidad posible para que el producto a elaborar cumpla con los estándares requeridos por los consumidores.
5. Servicios que ofrece: Todas estas empresas ofrecen variedad de productos, además de hacerla apropiada para realizar las compras necesarias. Por otra parte, empresa como PREMÉT América, Nicaragua traslada la maquinaria hasta el punto final del negocio.
6. Localización del proveedor: Para la adquisición de maquinaria y materia prima el más largo se encuentra en León seguido de Managua, Masaya y Jinotepe. En las dos primeras ciudades mencionadas no existe ninguna limitante de transporte o lejanía para hacer negocios.
7. Cumplimiento de entrega: Una vez realizado el pedido este se entrega en la fecha estipulada por ambas partes proveedor-cliente.

A continuación, se detalla cada uno de los facilitadores de manera detallada en donde se visualiza el tipo de proveedor, contactos y condiciones de compra:

Tabla 24 Proveedores y condiciones de compra

Healt Fit			
Proveedores y condiciones de compra			
Proveedor	Dirección	Teléfono	Condiciones
Proveedores de materia prima directa e indirecta			
Agri – Corp	Rotonda Centroamérica 350 mts al este.	(505) 2255 – 7860	Calidad en servicio y producto, el pago es al contado o mediante depósito bancario.
Distribuidora Jirón	Bodegas el mayoreo 8. Mod. 33 y 34, Managua, Nicaragua.	(505) 2233 – 1493	El pago es al contado, no va incluido transporte.
CUKRA	Carretera a León - Chinandega. Km 95. León Nicaragua.	(505) 2311 – 3427	El pago se realiza en efectivo o mediante depósito bancario. No cubren gastos de envíos.
PREMET América, Nicaragua	Los Robles, de la plaza el sol, 180 mts al sur (Managua, Nicaragua)	(505) 2252 – 4053 (505) 2278 – 1242	50% en depósito una vez realizado el pedido y el resto se cancelado una vez entregado.
Astro cartón, Nicaragua S. A	Km 46 ½ carretera a Tipitapa.	(505) 2295 – 8002	Su compra es de contado e incluye transporte adicional.
Proveedores de maquinaria			
PREMET América, Nicaragua	Los Robles, de la plaza el sol, 180 mts al sur (Managua,	(505) 2252 – 4053 (505) 2278 – 1242	El pago se realiza al contado o bien con un Porcentaje de depósito y el restante una vez

	Nicaragua)		que se finiquita el valor total de la maquinaria mediante un contrato. Se cubre el envío hasta el lugar de destino. Brindan garantías de 3 años tanto del producto como del traslado.
JIREH COCINAS	Semáforos, Farem Carazo 1c. Al norte 1. Al este, ½ c. Al sur. (Jinotepe, Carazo)	(505) 8428-3869	La compra es de contado y ofrece servicio de envío hasta la puesta del negocio, teniendo un costo accesible adicional.
Proveedores de materiales indirectos			
Farmacia Carazo	De la gasolinera Puma 25 Vrs. Al Oeste. (Jinotepe, Carazo)	(505) 2532 – 0130	Compra al contado, precio; Calidad y cercanía del lugar.
Comercial Fabiola	Del Bancentro 1 ½c. Al Este (Jinotepe, Carazo)	(505) 2532 – 2039	Compra al contado, precio ac Calidad y cercanía del lugar
Plastic, Nicaragua	De donde Juan León 1 ½c al Norte.	(505) 2532 – 3119	Compra al contado, ubicación céntrica para la compra y precio adecuado.
Supermercado Pali	Esquina Opuesta a la Kodak. (Jinotepe, Carazo)	(505) 2269 – 7288	Compra al contado, ya sea en efectivo o transferencia bancaria. Precios bajos, ubicación de fácil acceso, compra de contado.
Mueblería alemán	Del puesto de chequeo 300 mts al este (Masatepe, Masaya)	(505) 5730 - 1393	Precio de contado, cubre transporte en dependencia de la cantidad a comprar.
Proveedores de herramientas			

Plastinic, Nicaragua	De donde Juan León 1 1/2c al N. (Jinotepe, Carazo)	(505) 2532 - 3119	Compra al contado, ubicación céntrica para la compra y precio adecuado.
-------------------------	--	-------------------	---

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

3.3 Capital fijo y vida útil

Según Alcaraz (2004) El capital fijo se identifica mediante “El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa”.

En el proyecto se analiza la disponibilidad del capital que viene a ser un elemento clave, depende de este factor se a satisfacer la demanda. Esto consiste en cada maquinaria y material que se utiliza al momento de elaboración del producto en un periodo de corto plazo, además de constar con recursos humanos y capital neto de trabajo para poder sustentar cualquier necesidad tanto de los clientes potenciales como del negocio. Es por ello que se detalla lo siguiente:

Tabla 25 Capital fijo

Healt Fit				
Capital fijo				
Descripción	Cantidad	Dibujo de referencia	Costo unitario	Costo total
Maquinaria de producción (Proteína soluble)				C\$ 22,337.00
Maquina selladora (de impulso manual)	1		C\$12,200.00	C\$ 12,200.00
Molino de grano	1		C\$ 3,900.00	C\$ 3,900.00

eléctrico				
Horno (eléctrico)	1		C\$ 6,237.00	C\$ 6,237.00
Mobiliario de producción				C\$ 16,360.00
Mesa de acero inoxidable	2		C\$ 6,500.00	C\$ 13,000.00
Polines	4		C\$ 120.00	C\$ 360.00
Stan	2		C\$ 1,500.00	C\$ 3,000.00
Herramientas y utensilios				C\$ 1,682.00
Balde	2		C\$ 120.00	C\$ 240.00

Cuchara Mezcladora	2		C\$ 20.00	C\$ 40.00
Pana	1		C\$ 115.00	C\$ 115.00
Guantes	10		C\$ 10.00	C\$ 100.00
Gorro	40		C\$ 5.00	C\$ 200.00
Tapa boca	48		C\$ 4.00	C\$ 192.00
Delantal	2		C\$ 100.00	C\$ 200.00

Tasa de medida	1		C\$ 85.00	C\$ 85.00
Detergente	1		C\$ 120.00	C\$ 120.00
Desinfectante	1		C\$ 150.00	C\$ 150.00
Cloro	1		C\$ 120.00	C\$ 120.00
Escoba	1		C\$ 80.00	C\$ 80.00
Pala	1		C\$ 40.00	C\$ 40.00
Total				C\$ 40,379.00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Como parte de la vida útil de la maquinaria y materiales se realiza depreciación con los métodos:

1. Depreciación por unidades producidas: Se fija este método contable para depreciar las maquinarias que están en contacto directo con la producción y distribución de proteína entre ellos; horno, molino, maquina selladora, mesas de acero inoxidable y motocicleta. De esta manera se calcula la pérdida de valor mediante la estimación por las unidades de proteína producidas.

Tabla 26 Depreciación de maquinaria

Healt Fit				
Depreciación de maquinaria (unidades producidas)				
Descripción	Cantidad	Precio total	Vida útil en meses	Depreciación por unidades
Horno Eléctrico	1	C\$ 6,237.00	60	C\$ 1136.87
Molino de grano eléctrico	1	C\$ 3,900.00	60	C\$ 719.99
Maquina selladora de impulso Manual	1	C\$ 12,200.00	60	C\$ 2448.01
Motocicleta	1	C\$ 19,500.00	60	C\$ 2173.22
Mesa de acero inoxidable	2	C\$ 13,000.00	60	C\$ 1,800.00
Total	6	-	-	C\$ 8.278,08

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2. Devengaciones de herramientas y enseres: La Devengaciones se utiliza en base a las herramientas y enseres utilizados en el proceso de elaboración, como los son; tres baldes, dos cucharas mezcladoras, dos panas, dos tasas de medidas, una escoba y una pala.

Tabla 27 Devengación de herramientas y enceres

Healt Fit				
Devengación de herramientas y enceres				
Descripción	Cantidad	Precio total	Vida útil en meses	Devengación por unidades
Depreciación de herramientas y enceres	11	C\$ 920.00	24	C\$ 0.000082
Total	11	C\$ 920.00	24	C\$ 0.000082

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

3.4 Capacidad planificada

La capacidad de atención será diaria en los horarios siguientes: lunes a viernes de 08:30 am – 04:30 pm.

Al ser un negocio que ofrece y vende proteína se define cuantas personas podrán asistir al día a realizar su compra de proteína, sin embargo, se basa en un estimado de proyección de venta que depende del capital y capacidad instalada, en la siguiente tabla se muestra la producción equivalente por día, semana y mes.

Tabla 28 Capacidad planificada

Producción por unidad											
Enero			Febrero			Marzo			Abril		
Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes
7	38	150	8	47	186	9	47	188	9	50	199
Mayo			Junio			Julio			Agosto		
Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes
7	41	164	8	47	186	7	42	168	7	40	163
Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes	Día	Semana	Mes

8 42 166 7 39 157 9 49 195 7 41 162

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

A partir de lo anterior, se determina la cavidad planificada en base a la eficiencia de los recursos materiales y tecnológicos del establecimiento que repercute en el rendimiento obtenido en el proceso de manufactura, reduciendo tiempo en las maquinarias preparadas, a las ves se identifica las causas que incurren en las perdidas de rendimiento.

Por consiguiente, se muestra la ecuación de eficiencia global de los equipos productivos por sus siglas en ingles OEE que mejora y gestiona dichos recursos, lo cual se obtiene un porcentaje productivo evitando ineficiencias.

Ilustración 11 Eficiencia de los equipos



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Como análisis de los datos obtenidos se expresa:

1. Planificación: Se plantea con un total de 420 minutos equivalente de siete horas a laborar.



2. Disponibilidad: Se cuenta con siete horas disponibles a elaborar, existe un tiempo productivo menor que consta de 399 minutos, el veintiuno restante se da ante cualquier imprevisto ya sea por necesidades fisiológicas entre otras.
3. Rendimiento: La producción real proyectada equivale a 150 unidades para el mes de enero, sin embargo, el estimado obtenido en el flujo de proceso cuenta con la capacidad de producir 1,232 unidades mensuales, obteniendo un porcentaje del 12% en rendimiento productivo.
4. Calidad: Al producir 150 unidades de 450 gramos de proteína es importante tomar en cuenta aspectos de calidad en el producto en donde se obtuvo una cantidad de 148 unidades en excelente estado.
5. OEE: Existe un rendimiento planificado del 11.17%

Una vez que se obtienen los datos anteriores, es relevante tomar en cuenta las instalaciones a nivel de infraestructura que deben ajustarse al modelo del negocio de la forma más aproximada, para ofrecer atributo en el producto, a la vez que cumpla con los estándares de calidad y las normas que rigen este tipo de negocio. El espacio que se requiere está acorde al número de puestos de trabajo que se plantea tener.

Con respecto a limitantes de capacidad planificada, el factor tecnológico es fundamental, en el caso de elaborar el producto requiere de maquinaria de producción para un rápido y mejor efecto al momento de que se finalice. Claramente existe una distinción entre equipos de precios bajos en que su vida útil no es de larga duración a diferencia de precios alto o accesibles, pero con tienen una vida útil de un plazo largo, en este caso un negocio que cuenta con maquinaria antiguas ocasiona en algún momento perdida de costes y tiempo.

Es por eso, que el establecimiento cuenta con un total de 2 personas en el área de operación que poseen actitudes y habilidades requeridas para el cargo, de igual manera se cuenta con equipamiento de calidad de tal manera aprovechar al máximo su rendimiento. Uno de los objetivos principales es alcanzar el estimado de producción al día para poder cubrir la demanda, se pretende terminar el trabajo en el menor tiempo posible, supliendo la necesidad del cliente, evitar demoras, y que sea un producto de calidad, permitiendo así

mayor disponibilidad de las herramientas, materiales e insumos utilizados en las operaciones.

3.5 Ubicación y distribución física de la planta

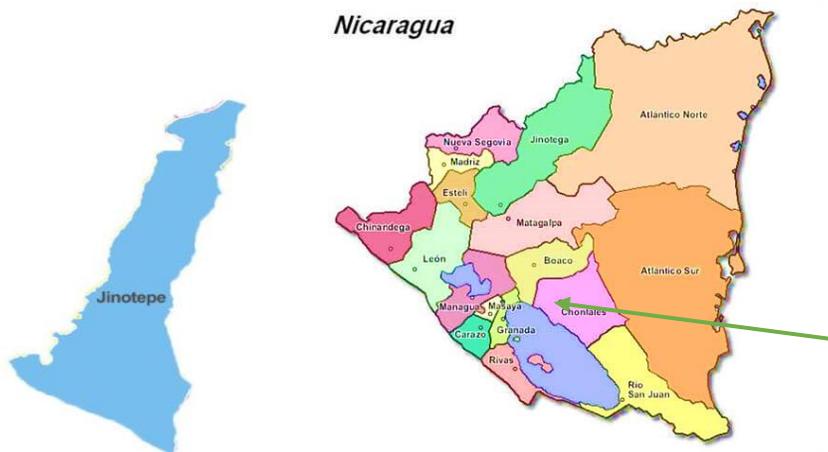
Para determinar la macro y micro localización del negocio, se tomaron en cuenta las siguientes condiciones:

Macro Localización

Para conocer en qué ciudad estará establecido el negocio “Healt Fit” se analizan aspectos en tres municipios de la zona de Carazo: Diriamba, Jinotepe y San Marcos, lo cual se determinó que el negocio está situado en el municipio de Jinotepe, Carazo.

1. Aspecto geográfico: El proyecto de emprendimiento está ubicado en barrio San Juan de la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo. Se elige esta zona porque su alrededor es poblado y existe un alto movimiento social y económico, ubicándose sobre la carretera panamericana. Encontrar un local en el centro de Jinotepe son escasos los establecimientos disponibles para alquilar además por estar en el centro su alquiler es caro y pocos espaciosos.

Imagen 20 Macro localización



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

2. Aspecto de materia prima: Forma parte del proceso de elaboración de la proteína vegetal, por lo que se indaga y analiza la ubicación de los proveedores de materia, además de comparar cada uno de sus precios a través de fuentes secundarias, como mediante diversos tipos de licitación. Se toma en cuenta en esta etapa, todas las características de calidad de los ingredientes.
3. Aspecto de Infraestructura vial: Jinotepe cuenta con buen flujo de transporte sea vía taxi o buses que circulan dentro del mismo, todas las vías se conectan con la carretera panamericana aquí se da a conocer y facilita el transporte vial de los proveedores.
4. Aspecto de medios y costes de transporte: Este aspecto toma en cuenta la existencia de carreteras para una eficiente y eficaz circulación del transporte terrestre, se determinando la distancia de kilómetros recorrido y sus costes.
5. Aspecto de Seguridad ciudadana: Se pueden llegar hasta el establecimiento ya sea en vehículo o a pie, Jinotepe se ha caracterizado por ser un lugar seguro en donde se puede circular libremente y sin ningún problema en comparación con otros departamentos, que andar a pie representa un gran peligro de ser asaltados.
6. Aspecto de mercado: Este aspecto se tomó muy en cuenta, puesto que ubicar las instalaciones de forma estratégica otorga diversas ventajas e influye en la toma de decisión de compra del usuario, es por eso que estará ubicado en donde se realizó el estudio del mercado meta.
7. Aspecto de mano de obra disponible: El recurso humano requerido para el buen funcionamiento de las instalaciones es indispensable, este es el único recurso que permite la producción y objetividad, de igual manera se genera empleos para que familias puedan llevar sustentos a sus hogares.

Micro localización

Una vez elegida la macro localización del negocio se hace un análisis cuantitativo para llevar a cabo la selección más adecuada del establecimiento los parámetros que se evalúan son:

1. Energía eléctrica: Es un factor indispensable e importante dentro del negocio, es una de las fuentes más utilizadas de esta depende el funcionamiento y uso adecuado de cada maquinaria y herramientas para la producción continua del producto, por consiguiente, se involucra en cada uno de los departamentos siendo estos para iluminación del local, uso de computadoras, conexión a red telefónica para hacer solicitud de materia prima ventas y entre otras. Así crece la necesidad de tener acceso confiable a energía eléctrica.
2. Agua potable: La ubicación del terreno es plano, se cuenta con red de agua potable municipal de cinco de la mañana a nueve de la noche y red de drenaje sanitario que facilitan las actividades y funciones del local. Siendo uno de los recursos más valiosos del mundo.
3. Disponibilidad de terreno: El terreno cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua entubada, electricidad, teléfono, transporte terrestre, mercados, bancos, iglesias, centros de salud, escuelas, panteón parques, unidades habitacionales, entre otros. Es uno de los aspectos que se tomó en cuenta siendo un impacto favorable para la empresa, pues se refiere a que el lugar donde se sitúa el terreno cuenta con zona altamente estratégica. El área donde se pretende comercializar el servicio será en la ciudad de Jinotepe; específicamente de la iglesia pentecostal 50 metros al este, centrándonos en el punto principal.

Imagen: 21 Micro localización



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

4. Transporte urbano: Jinotepe, Carazo cuenta con múltiples cooperativas que ofrecen transporte público por la vía terrestre como lo son; sapasmapa, codevo, cotran, taxi, servicio de transporte de proveedores y privado en el cual se hace uso para transportar cada uno de los insumos requerido para producción de proteína, por consiguiente, se evitan limitantes de transporte.
5. Seguridad: La ubicación del establecimiento cuenta con seguridad en la zona, pues no se incurre en algún tipo de atentado contra la vida sea física o mental del usuario de igual manera se ubica cerca de la policía nacional sede Jinotepe, Carazo.

La distribución de la planta de producción y oficinas de la micro empresa se localiza en el municipio de Jinotepe, Carazo ubicado a la orilla de la carretera panamericana. El negocio a nivel de infraestructura cuenta con 1 portón de entrada para la recepción de materia prima y despacho de la mercancía, cuenta con una puerta de entrada principal que tiene acceso a una pequeña sala de espera y la puerta de acceso hacia la oficina para atender a los clientes.

Las oficinas cuentan con paredes aislante de sonido para evitar que el ruido afecte el desempeño y funciones del trabajador evitando que este de paso a una enfermedad auditiva, cumpliendo así con normas que establece la ley 618 de higiene y seguridad ocupacional que manda a que se crean las condiciones justas para el trabajador. Esta oficina tiene una puerta de acceso para uso de personal autorizado que va a dar al área de producción, baño y área verde donde se ubica el comedor para que el trabajador haga uso de él.

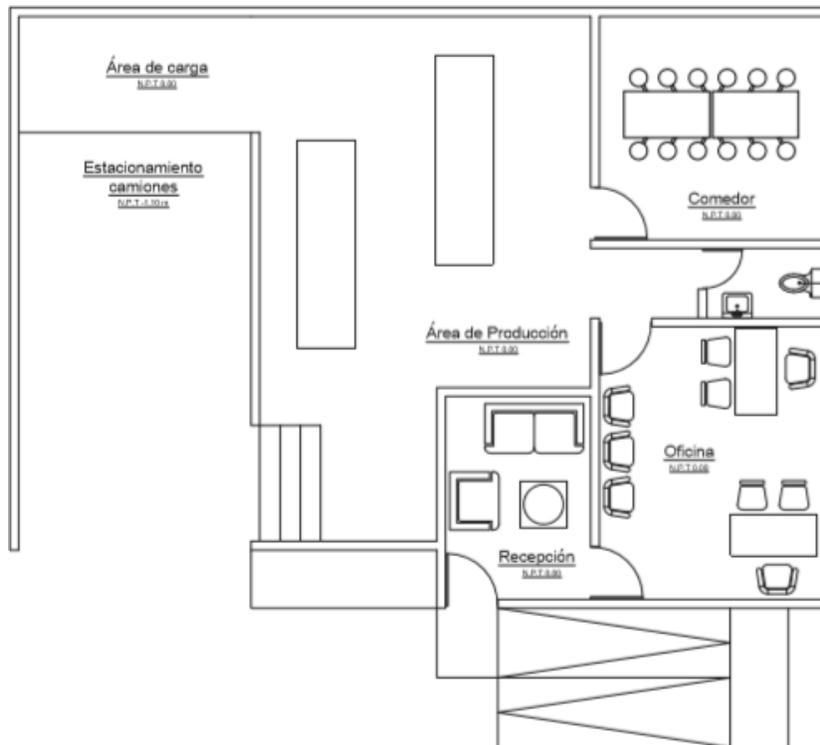
El área de producción se encuentra a la par de la oficina debido al espacio con el que cuenta la microempresa, esta área cuenta con 2 mesas de trabajo de acero inoxidable, la maquinaria distribuida estratégicamente para agilizar la producción y buscar la eficiencia. Por consiguiente, este lugar cuenta un área de tostado y molido, seguido del área de acabado y embalaje para posteriormente colocar el producto terminado en bodega. Estando listo para ser distribuido y comercializado. Para la realización de la distribución física se toma en cuenta:

1. Las relaciones de trabajo entre las unidades que la componen: A como se indica en el plano; específicamente en las áreas de producción, estas áreas fueron distribuidas conforme al organigrama para que toda valla engranado, de esa forma se busca la eficiencia y optimización del tiempo de producción. Con estos estos espacios físicos se reúnen los requisitos de personal de trabajo, equipos, herramientas y materia prima para la elaboración del producto Protiveg, teniendo un orden y control para que toda el área de producción sea funcional y se aproveche cada espacio al máximo nivel.
2. Los sistemas de información y procesos de comunicación establecidos: Para ello se cuenta con un manual de funciones en el cual a cada trabajador se le especifican las funciones que debe llevar a cabo, de igual manera como proceso establecido el flujograma de proceso en el que está plasmado y detallado como se lleva a cabo cada actividad para poder cumplir y sacar a tiempo una producción. Se contará también con solicitudes de compras más requisas para llevar un control; esto con el propósito de saber la existencia de materia prima existente para que la producción no se detenga por falta de materia y por último los trabajadores comunicaran de forma directa con la administradora sobre decisiones tomadas durante la elaboración del producto y este cumpla con el tiempo estimado, evitando demoras en durante todo el proceso.
3. Naturaleza: La naturaleza de la infraestructura de producción consiste en ubicar estratégicamente el equipo de operación, de esta manera se evita la perdida productiva de la planta lo que ocasionaría un problema económico serio para la micro empresa. Por otra parte, la naturaleza de la planta es semi-industrial debido a que la producción no es continua como las grandes empresas industriales que su producción es 24/7.
4. Volumen: Nuestro nivel de producción puede rendir más que la capacidad planificada establecida, solo que en nuestros volúmenes de producción la trabajamos de acuerdo al capital de inversión y la demanda que se va atender ya que solo se está tomando como mercado un segmento de la población del casco urbano

de Jinotepe y no la de otros departamentos o gran parte del país por el volumen productivo son bajos.

5. frecuencia y modo de desarrollo de las funciones asignadas a cada unidad: Con la frecuencia operacional se espera llevar un control que permita supervisar la producción antes, durante y después de la elaboración del producto procurando seguir una secuencia lógica que permita una adecuada verificación del trabajo y comodidad en su realización. En este modo se puede inspeccionar la calidad tanto en materia prima, trabajador y calidad del producto final para su debida comercialización.

Ilustración 12 Planta del establecimiento



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. Es conveniente que, cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se

contemple cuánto se requerirá por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo. (Alcaraz, 2004)

Para la elaboración del producto se requiere de materia prima pero que en la ciudad de Jinotepe no se encuentran a un precio mayorista o no se encuentran frecuentemente. Sin embargo, no es una limitante ya que en el país cuenta con sucursal en la ciudad de Managua y León, en las que es posible encontrar un amplio surtido de marcas, calidad y precios de cada material básico para la producción de PROTIVEG. Con el fin de producir una proteína vegana de calidad y aun precio accesible al consumidor.

Los facilitadores de materia prima, entre ellos distribuidora jirón, Premet América, Nicaragua y Cukra se establecieron con los siguientes criterios:

Disponibilidad de materia prima: Se tiene a disposición materia prima prácticamente todo el año, como micro empresa de producción de proteína no representa riesgo, sin embargo, el único inconveniente que se presenta es el alza de precio, debido que los precios no son estáticos por su variación, es decir, hay días o meses que amanece más caro que el anterior.

Cada ingrediente que se utiliza en el proceso de la elaboración (arroz integral, avena integral, maní y pasas) son productos duraderos y aunque no contienen preservantes se puede mantener en tiempo de mediano plazo, cada producto tiene la durabilidad suficientemente y aceptable para no tener problema a la hora de compra, por ende, tener en existencia de insumo en bodega, este se guarda sobre polines para evitar el contacto directo con el concreto y que este pueda agarrar humedad y se eche a perder parte de materia, evitando preocuparse de daños en el producto.

Disponibilidad del tiempo de entrega: Cuando el insumo a utilizar no se encuentra dentro del país y este se encuentra en el exterior representa un peligro sobre el pedido, es decir, que no llegue a tiempo y retrase la producción.

En el caso de Healt Fit, en Nicaragua se cuenta con proveedores nacionales a disposición para que a la hora de solicitar el pedido llegue en el tiempo acordado por ambas partes.



Disponibilidad del pedido: Para poder abastecer continuamente el mercado con el producto y evitar que los consumidores busquen productos sustitutos por falta de abastecimiento, se toman medidas para seguir teniendo el ritmo de venta. Para ello lo siguiente.

1. Estimar la cantidad a comprar en relación a lo que se puede vender.
2. Tener materia prima existente en bodega.
3. Que la entrega se efectúe en el plazo, hora y lugar pactado.

Actualmente existen factores externos que no pueden ser controlados (imprevistos) como por ejemplo retraso durante el traslado del pedido por una huelga y que esa demora pueda atrasar la producción o bien la entrega a tiempo de nuestro producto terminado a su lugar de destino entre otro factor exógeno que pueda limitar en cumplir a tiempo.

Disponibilidad de insumo: Como parte del mantenimiento a la bodega la compra de los productos se ha determinado un periodo de 3 meses, de este modo habrá abastecimiento para producir y que vaya de acuerdo a la demanda y venta del producto.

Es importante evitar el exceso de materia prima innecesaria para evitar riesgos en pérdidas económicas que atentan directamente con las finanzas del negocio, se recomienda solicitar la cantidad necesaria en base a la producción y existencia en inventarios.

Disponibilidad de compra: Para el periodo de compra, a como ya se mencionó se realiza cada tres meses. En Nicaragua la cosecha y la disponibilidad siempre de esta, de igual manera se conoce la capacidad de producción para saber cada movimiento para seguir produciendo.

En base al estudio elaborado de disponibilidad de materia prima, se identificó que su compra es accesible durante el año. Sin embargo, por la naturaleza de la elaboración y los componentes que este lleva se deben establecer medios de compras con los proveedores para garantizar su provisión.

Por consiguientes se presenta las cantidades a comprar en periodo de un año.

Tabla 29 Materia Prima

Healt Fit					
Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad					
Descripción	Proveedor	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Materia prima directa					C\$ 106,101.5
Maní	Agri – Corp.	qq	10	C\$ 2,300.00	C\$ 23,00.00
Arroz Integral	Distribuidora Jirón	Qq	6	C\$ 2,800.00	C\$ 16,800.00
Pasas	CUKRA	Caja	38	C\$ 1,235.00	C\$ 46,930.00
Avena Integral	Distribuidora Jirón	Libra	731	C\$ 26.50	C\$ 19,371.5
Material indirecto					C\$ 20,505.75
Bolsa auto sostenible tetrapck	PREMET América, Nicaragua	C/U	2085	C\$ 8.75	C\$ 18,243.75
Caja de cartón	Astro cartón, n, Nicaragua S. A	C/U	87	C\$ 26.00	C\$ 2,262.00
Total					<u>C\$ 126,607.41</u>

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Para tener una idea clara sobre la materia prima a utilizar se elabora proyección en libras y unidades monetarias que se utiliza durante un año, en periodo mensual para la elaboración del producto en presentación de 450 gramos.

Tabla 30 Proyección de materia prima en libras

Proyección de materia prima (Libras)

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Producto	150	186	188	199
Maní	75	93	94	100
Arroz integral	45	56	56	70
Pasas	60	69	75	78
Avena integral	53	65	66	60
Total	233	283	291	338

Materia prima	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Producto	164	186	168	163
Maní	82	93	84	82
Arroz integral	49	56	50	49
Pasas	66	74	67	65
Avena integral	57	65	58	57
Totales	254	288	259	253

Materia prima	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	166	157	195	162
Maní	83	79	98	81
Arroz integral	50	47	59	49
Pasas	66	63	78	65
Avena integral	58	55	68	59
Total	257	244	303	254

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Tabla 31 Proyección de materia prima en córdobas

Proyección de materia prima (Unidades monetarias)				
Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Producto	150	186	188	199

Maní	C\$ 1.725,00	C\$ 2.139,00	C\$ 2.162,00	C\$ 2.300,00
Arroz integral	C\$ 1.260,00	C\$ 1.568,00	C\$ 1.568,00	C\$ 1.680,00
Pasas	C\$ 3.367,8	C\$ 3.872,97	C\$ 4.209,75	C\$ 4.378,14
Avena integral	C\$ 1.404,50	C\$ 1.722,50	C\$ 1.749,00	C\$ 1.855,00
Total	C\$ 7.757,58	C\$ 9.302,47	C\$ 9.689,75	C\$ 10.213,14

Materia prima	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Producto	164	186	168	163
Maní	C\$ 1.886,00	C\$ 2.139,00	C\$ 1.932,00	C\$ 1.886,00
Arroz integral	C\$ 1.373,00	C\$ 1.568,00	C\$ 1.400,00	C\$ 1.372,00
Pasas	C\$ 3.704,58	C\$ 4.153,62	C\$ 3.760,71	C\$ 3.648,45
Avena integral	C\$ 1.510,50	C\$ 1.722,50	C\$ 1.537,00	C\$ 1.510,50
Total	C\$ 8.474,08	C\$ 9.583,12	C\$ 8.629,71	C\$ 8.416,95

Materia prima	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	166	157	195	162
Maní	C\$1.909,00	C\$1.817,00	C\$2.254,00	C\$1.863,00
Arroz integral	C\$1.400,00	C\$1.316,00	C\$1.652,00	C\$1.372,00
Pasas	C\$3.704,58	C\$3.536,19	C\$4.378,14	C\$3.648,45
Avena integral	C\$1.537,00	C\$1.457,5	C\$1.802,00	C\$1.563,50
Total	C\$8.551,58	C\$8.126,69	C\$10.086,14	C\$8.446,95

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Luego que se realiza la proyección en unidades es necesario llevar un control de las salidas de insumo y cuanto queda en existencia, justificando el dinero invertido en dicha materia prima. Se cuenta con un formato de control de materia prima;

Tabla 32 Control de materia prima

FORMATO DE CONTROL DE MATERIA PRIMA			
			No: _____
Nombre: _____			
Fecha de salida: ___/___/___			
Tipo de Materia prima	Cantidad en existencias	Cantidad utilizada	Cantidad de existencia después del proceso de adquisición.
Maní			
Arroz integral			
Pasas			
Avena integral			
Bolsa auto sostenible tetrapck			
Caja de cartón			

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

3.1 Mano de obra, su costo y disponibilidad

Según Alcaraz (2004) La mano de obra “engloba a las personas que forman parte del proceso productivo o prestan el servicio, que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtiene producto terminado.”

La mano de obra está enfocada en las personas que forman parte del proceso productivo de la proteína vegetal, es decir convierten cada materia prima en un producto tangible terminado listo para ser lanzado al mercado, es por ello que se debe de elegir a las personas más idóneas para que pueda desempeñar cada función de operación.

Debido a que el negocio es nuevo en el mercado se cuenta únicamente con el desempeño humano de 5 trabajadores de los cuales 2 pertenecen al área de producción, es

decir, son los encargados de todo el proceso productivo, uno está enfocado en tostado y molino, otro en acabado y embalaje del producto.

Tabla 33 Mano de obra

Healt Fit					
Mano de obra, su costo y disponibilidad					
Cargo	Cantidad (Personas)	Horas a trabajar	Habilidad	Salario (Mensual)	Salario (Anual)
Mano de obra directa					
Producción	2	7	Liderazgo, innovación, creatividad eficiencia, eficacia y comunicación.	C\$ 4,487.41	C\$ 53,848.92
Total				<u>C\$ 4,487.41</u>	<u>C\$ 53,848.92</u>

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

3.1 Gastos generales de producción

Tabla 34 Gastos generales de producción

Gastos generales de producción (Unidades monetarias)				
Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Materiales directos e indirectos	C\$ 9.236,00	C\$ 11.141,00	C\$ 11.540,00	C\$ 12.064,00
Mano de obra directa	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41
Costos indirectos de fabricación	C\$ 5,361.60	C\$ 5,763.72	C\$ 5,786.06	C\$ 5,920.10
Total	C\$ 19.572,01	C\$ 21.879,13	C\$ 22.300,47	C\$ 22.958,51

Materia prima	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Materiales directos e indirectos	C\$ 10,093.00	C\$ 11,418.00	C\$ 10,287.00	C\$ 10,028.00
Mano de obra directa	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41
Costos indirectos de fabricación	C\$ 5,529.15	C\$ 5,774.89	C\$ 5,573.83	C\$ 4,517.98
Total	C\$ 20,596,56	C\$ 22,167.30	C\$ 20,835.24	C\$ 19,520.39

Materia prima	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Materiales directos e indirectos	C\$ 10,190.00	C\$ 9,694.00	C\$ 12,006.00	C\$ 10,040.00
Mano de obra directa	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41	C\$ 4,974.41
Costos indirectos de fabricación	C\$ 5,551.49	C\$ 5,439.79	C\$ 5,864.25	C\$ 4,495.64
Total	C\$ 20,715.90	C\$ 20,108.20	C\$ 22,844.66	C\$ 19,510.05

4. Plan de organización y gestión

La microempresa cuenta con el tipo de estructura formal permitiendo el desempeño eficiente en cada trabajador permitiendo eliminar duplicidad en los puestos de trabajo, asignar responsabilidades y permitir al administrador el buen manejo de los recursos humano, tecnológicos, financieros y materiales dentro del establecimiento.

El plan de organización contempla la parte organizativa por la cual se asigna actividades para posteriormente ser coordinadas de tal manera se logren los objetivos planteados. Es importante recalcar, como organismo se cuenta con los siguientes elementos: Partes diversas entre sí, unidad funcional y coordinación.

Por otra parte, el plan de gestión engloba el marco legal, por el cual se rige la micro empresa, también de cada nivel óptimo a la eficiencia administrativa permitiendo proporcionar y mantener el equilibrio del negocio.

Para lograr lo anterior, se visualiza la estructura orgánica en donde se constata el tamaño de la organización, las líneas de autoridad, los canales formales de información y naturaleza lineal de staff del negocio. Se especifica las funciones de cargo. De igual manera se involucran todas las actividades, gastos preliminares y materiales que se utilizan en el área administrativa, determinando los gastos de administración.

Por consiguiente, se establece la razón social que denomina la parte colectiva del negocio por la cual lleva el nombre de “Healt Fit” que significa “ajuste de salud” teniendo personería natural a los cuales como requisitos de inscripción son los siguientes:

1. Carta de solicitud de inscripción.
2. Copia d cedula de identidad.
3. Un recibo de servicio básico (agua, luz, teléfono) que esté al nombre de la persona que se va a inscribir. En caso de alquiler traer contrato de arrendamiento.
4. Un correo electrónico.
5. Libros contables debidamente inscritos en el registro mercantil.

6. Fotocopia del título o carta de egreso de la universidad que estudio.

Nota: en caso que el recibo básico del servicio no esté a su nombre presentar una declaración notarial.

Esto permite que la constitución sea más rápida y sencilla, además de no requerir de una inversión elevada, ante las siguientes inscripciones:

Ilustración 13 Constitución de la microempresa



Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

El negocio está sujeto por la ley 645 de promoción fomento y desarrollo en la que se involucra a las microempresas, es importante recalcar que constituir el marco legal

contribuye al progreso empresarial de las Mi pymes a través de financiamientos para la creación y fortalecimiento de emprendimiento, ferias entre otras que ayudan al desarrollo económico y social del país. Generando empleos estables a nivel municipal o departamental, mejorando el nivel de vida de los y las familias nicaragüenses.

En base a lo establecido en el Arto. 4 se verifica que pertenece a la división de micro empresa, como etapa inicial del proyecto se da inicio con un total de 5 miembros dentro de las instalaciones, en la siguiente habla se muestra la clasificación de la Mipyme según el artículo.

Tabla 35 División de las Mi pymes

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana
Parámetros			
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millón	Hasta 40 millón

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

A continuación, se muestra cada entidad con sus respectivos trámites para legalizar el negocio y este funcione de manera legal.

Registro mercantil.

El registro mercantil permite al establecimiento la inscripción como negocio lo cuales consisten en los actos y contratos de comercio del producto. Se tiene que legalizar de manera formal los libros contables entre ellos: libro de diario, mayor, actas, acciones y diversa información que mandata la ley 698 que es la ley general de registro público. Para optar al registro, se efectúa lo siguiente:

1. Realizar solicitud de inscripción.



2. Presentar libros contables (inventario, balance, mayor y diario).
3. Fotocopia de cedula de identidad.

Dirección General de ingreso.

Al ser una persona natural se debe optar por el registro único del contribuyente, establecido en el decreto No. 850 de ley creadora del registro único, con la finalidad de adjuntar un código que identifique al negocio como inscrito en la DGI, es necesario lo siguiente:

1. Fotocopia de la solicitud de inscripción entregada en el registro mercantil.
2. Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el registro mercantil.
3. Fotocopia de cedula de identidad nicaragüense.
4. Libro diario y mayor que ya estén inscrito en el registro mercantil.
5. Fotocopia de poder especial para realizar tramite y cedula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, debe contener timbres fiscales.
6. Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio públicos (agua, luz, teléfono o contrato de arrendo) del domicilio particular y del negocio.

Por parte de la dirección general de impuesto y apoyo del gobierno se establece una cuota fija equivalente a C\$200.00 córdobas netos con el objetivo de ayudar a las Mipymes al desarrollo de su crecimiento permitiéndoles un pago de impuesto bajo durante sus primeros inicios.

Alcaldía municipal de Jinotepe.

En tercera instancia se debe matricular el negocio en la municipalidad en donde está ubicado el establecimiento, es decir en la Alcaldía Municipal de Jinotepe. Los requisitos para obtener matricula del negocio (alcaldía de Jinotepe artículo, 8,9 y10 orden tributaria n° 3_11) son:

1. Presentar copia de cedula de identidad.
2. Carta de solicitud de matrícula. Dirigida a la responsable de la. Administración tributaria.



3. Requisitos indispensables presentar copia de los últimos recibos de pagos de IBI. Limpieza pública y recolección de basura del local donde se establece el negocio, para los que se van a apertura, o bien para los locales donde se encuentren establecidos.
4. Llenar formato de solicitud de matrícula.
5. Inventario inicial para nueva apertura de actividades (cuota fija).
6. Copia del contrato de arriendo.
7. Pago de una foto de solicitud de matrícula.
8. Pago de impuesto sobre las ventas.
9. Pago de limpieza pública y recolección de basura C\$50.00 mensual.

Por pago de matrícula según el PAM (plan de arbitrio municipal) Decreto No 455 art.6, establece que cuando se trate de apertura de nuevos negocios o empresa se abonará como matrícula un 1% del capital invertido, por lo tanto, la matrícula a pagar es de C\$1,660.00

Ministerio de Salud (MINSAs).

El producto a ofertar consiste en una proteína vegetal soluble, es decir, se basa en producto de consumo el cual se debe de registrar por la institución gubernamental MINSAs. Dicho lo anterior se debe de contar con una licencia sanitaria que tiene vigencia de 2 años a partir de la fecha de emisión, esta consiste en los siguientes pasos:

1. Solicitud por escrito.
2. Autorización para ubicación y construcción del establecimiento otorgada por la autoridad competente.
3. Cumplir con los requisitos establecidos en materia ambiental de acuerdo a la legislación nacional.
4. Croquis y distribución del establecimiento.
5. Constitución legal de la empresa, cuando se trate de persona jurídica.
6. Lista de productos a hacer elaborados en el establecimiento.



7. Cumplir las buenas prácticas de manufactura para fábricas en funcionamiento, de acuerdo al reglamento técnico centroamericano.
8. Pagos de los aranceles establecidos según la resolución ministerial número 121-2007.

Una vez que se ha obtenido la licencia sanitaria prosigue el trámite para el registro sanitario reflejado en la ley 774 en el capítulo III, artículo 15 para productos nacionales con vigencia de 5 años a partir de la entrega, lo cual consiste en los siguientes pasos:

1. Llenar la solicitud del registro sanitario, por tipo de producto, ésta tiene un valor de C\$50.00
2. Adjuntar ficha técnica del producto a registrar.
3. Presentar 3 muestras debidamente etiquetadas de 500 gramos para sólidos y tres litros para líquidos, del producto que desea registrar.
4. Fotocopia de la licencia de la licencia sanitaria vigentes para establecimiento nacionales.
5. Certificado de libre venta para productos importados de terceros países debidamente autenticados y consularizado.
6. Etiqueta original para productos nacionales que ya estén en el mercado. Proyectos de nuevas etiquetas para nuevos productos (según normas técnicas de etiquetado de alimento preen vasados).
7. Comprobante de pago de (análisis).
8. Comprobante de pago de certificado C\$500.00 (según Resolución Ministerial).

Ya obtenido la licencia y registro sanitario, se procede a la inscripción sanitaria y su debido requisito es el siguiente:

1. Llenar la solicitud de inscripción sanitaria, por tipo de producto, tiene un valor de C\$50.00
2. Copia vigente de la licencia sanitaria de la bodega de almacenamiento del producto.
3. Comprobante de pago de certificación de inscripción sanitaria. (C\$500.00).



La inscripción sanitaria tendrá el tiempo de vigencia que le quede al registro, en el momento de inscribirse el producto.

Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

Las gestiones para afiliarse al INSS consisten en realizar trámites de papeleo en el departamento de afiliación y fiscalización entre los requisitos a presentar están:

1. Acta constitutiva.
2. Poder.
3. Cedula del apoderado.

Una vez que se ha legalizado la empresa procede la afiliación de los trabajadores conforme a lo establecido en el reglamento de la ley de seguridad social, es así, donde se garantiza al colaborador protección contra riesgos relacionados con su vida y en horas laborales, asegurándoles servicios de salud. Para efecto de afiliación son los siguientes:

1. Formulario de inscripción del empleador (original y copia).
2. Formulario de inscripción del trabajador (original y copia).
3. Formulario de acceso al SIE (original y copia).
4. Numero de atención (original).
5. Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original o copia) o certificado de inscripción en el RUC régimen cuota fija (original y copia).
6. Constancia de matrícula municipal (original y copia).
7. Cedula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia).
8. Documento de identidad (original más copia simple) cedula de identidad (nacional).

Ministerio de Trabajo.

Todo empresario tiene el compromiso de costar con licencia de higiene y seguridad del trabajo para que la entidad pueda asumir sus obligaciones, este tipo de trámite se lleva a cabo en el MITRAB quien formula, evalúa, dirige las políticas del establecimiento como sector privado, promoviendo y asegurando el mejoramiento eficiente y eficaz de los distintos sectores, de igual manera este lleva relación ante instituciones gubernamentales



como el INSS, entidades médicas y de capacitación. La licencia tiene una duración de 10 años hábiles, para dicha licencia se requiere de:

1. Constancia de afiliación como empleador al INSS.
2. Documentos de identidad.
3. Escritura pública de constitución y estatutos.
4. Formato de solicitud del trámite de licencia HST.
5. Comprobante de pago de certificación de licencia sanitaria C\$ 3,380.00

Registro de la marca.

1. Nombre y dirección del solicitante.
2. Lugar de la constitución de domicilio del solicitante.
3. Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
4. Denominación de la marca o del nombre comercial.
5. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema señal de publicidad.
6. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
7. Nombre del producto que se desea registrar la marca, agrupado por clases conforme a su clasificación.
8. Firma del solicitante o su apoderado.

4.1 Marco legal (forma jurídica)

El marco legal es un elemento fundamental para el proyecto, este permite al negocio identificar las normas, reglamentos y leyes por la cual se construye y rige, para realizar las debidas actividades de manera transparente, evitando en incumplir con lo estipulado y violentar las leyes que ya están decretada en la Republica de Nicaragua.

La formalización del proyecto incide en los rubros operativos y económicos del proyecto partiendo de la base legal que es emitida por la asamblea de Nicaragua quien los publicada en la gaceta diario oficial y es reflejada en la constitución política de Nicaragua.

El establecimiento se rige por medio de leyes que son fuentes de mayor importancia, sin ella no puede existir la actividad financiera, tributaria, penas, sanciones entre otras. Las

leyes son las encargadas de regular los impuestos y tributos en materia tributaria, como rama del derecho privado la ley civil o común va buscando las normativas que regulan los actos por la vía del derecho mercantil no exista una norma específica que se pueda aplicar; en ese caso entra la ley civil.

En la siguiente tabla se representa la ley, artículo e impacto por la cual se norma el establecimiento “Healt Fit”.

Tabla 36 Marco legal

Ley	Artículo	Impacto
Código del trabajo	<p>TITULO IV DE LOS SALARIOS</p> <p>CAPÍTULO III DE LAS VACACIONES Art. 76 CT</p> <p>CAPÍTULO IV DEL DECIMO TERCER MES Art. 93-95 CT</p>	<p>El código laboral es un instrumento jurídico de orden público en el cual el estado regula las relaciones laborales Empleador-Empleado, en el cual mediante la prestación del trabajador este obtenga una remuneración por sus servicios y que contemplan tanto derechos como obligaciones por ambas partes.</p> <p>Ahora bien, respecto al capítulo III de las vacaciones, aquí todo trabajador tiene derecho a disfrutar sus vacaciones con goce de salario. El cálculo de las vacaciones se obtiene dividiendo los 30 días que tiene el mes entre los 12 meses lo que da como resultado para el primer mes de 2.5 días que se le va sumando a cada mes para calcular el tiempo de vacación.</p> <p>Con respecto a pago de décimo tercer mes del Capítulo IV arto. 93-95 el pago adicional se pagará un mes de salario cuando el trabajador halle laborado continuamente todo</p>

		el año; salvo de lo contrario se le pagará la parte proporcional mayor de 1 mes, menor de 1 año.
Ley de higiene y seguridad ocupacional	Título V CAPITULO I DE LA HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL Arto. 100-129	Esta ley tiene por obligación velar por la seguridad laboral tanto del Empleador como del empleado garantizando de esta manera las condiciones óptimas para el desarrollo del trabajo; pero sobre todo cuidar y salvaguardar la vida humana reduciendo o eliminando toda riesgo eminente en el cual se está inmerso como trabajador. Para ello es necesario dotarlo de equipos de trabajo que sean apto para la actividad y dar las mejores condiciones para que sea un espacio seguro.
Ley de justicia tributaria y comercial	Ley No. 257	Esta ley tiene por objeto establecer una política impositiva, en consonancia con los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos, y de facilitación de las actividades económicas en el marco de la democracia económica y social. Dicta los referentes en cuanto a las retenciones o exenciones de IVA.
Ley de marca y otros signos distintivos	LEY No. 380, Aprobada el 14 de febrero del 2001	Esta ley tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos. Esta ley favorece al propietario de la marca en este caso signo que lo tiene registrado de tal manera que cualquier otro producto o

		empresa similar no puede hacer uso de su distintivo.
Ley de concertación tributaria para impuesto	<p>REGLAMENTO DE LA LEY 822</p> <p>Sección VII pago mínimo definitivo del IR</p> <p>Arto. 59 excepciones</p>	<p>En su numeral 1. Establece que los contribuyentes en el arto. 31 de la ley, durante los primeros 3 años de inicio de operaciones mercantil se está excepto de pago mínimo definitivo de IR siempre que la actividad haya sido constituida con nuevas inversiones.</p> <p>Numeral 3. Las inversiones sujetas a etapa o plazo de maduración del proyecto. El MHCP en coordinación con el MIFIC y el MAGFOR, según sea el caso, determinara la maduración.</p>

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

4.2 Estructura de la organización

Como parte de la conformación formal de la empresa y con el objetivo de darle una identidad empresarial que diferencie a la micro empresa Healt Fit de la competencia, se elabora el plan estratégico en el cual constará de la siguiente información:

Misión: Somos una micro empresa enfocada al segmento de salud y Fitness que se especializa en la producción y distribución de producto proteico de consumo orgánico libre de sustancias toxicas interesados en mejorar la salud de las personas. Trabajamos diariamente con el cumplimiento de normas en higiene, garantizándole al consumidor seguridad y calidad en el producto suministrado, de tal manera permitiendo superar las expectativas de nuestros clientes y ser sobresaliente ante un ambiente competitivo, generándole valor a la micro empresa.

Visión: “Crecer como empresa que permita dar la oportunidad de generar a la sociedad empleos, de igual forma ampliar la línea Fit con diferentes productos proteicos y



posicionarnos como una empresa líder en la fabricación y distribución de productos que contribuyan al mejoramiento físico y de la salud en la persona”.

Valores:

Valores primordiales que orientan a “Healt Fit”.

1. Responsabilidad: Asumir con carácter y seriedad el trabajo.
2. Puntualidad: El tiempo es oro y genera eficiencia en el puesto de trabajo por medio de un personal responsable.
3. Honestidad: Ser transparente y leal ante la empresa.
4. Pasión: Trabajar no solo por dinero sino también por las ganas de ir creciendo día a días poniendo alma, vida y corazón que permita la satisfacción personal y profesional.
5. Calidad: Buscar la excelencia hasta el último detalle.
6. Liderazgo: Causar un impacto positivo en los demás.
7. Compromiso social: contribuir con un desarrollo sostenible de la sociedad, tanto con el medio ambiente (ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza organizacional).
8. Ética profesional: Ser personas de buenos principios que actúe de la manera correcta.
9. Tolerancia: Ser respetuoso con las personas sin importar la índole de religión, raza, sexo y credo político.
10. Respeto: Comprender y aceptar las diferentes formas de actuar y pensar de los colaboradores, proveedores y clientes, la base sólida de toda sociedad se basa en el respeto.
11. Amabilidad: Se genera un vínculo de amabilidad y trato dentro y fuera de la microempresa.
12. Innovación: Ir al ritmo de las nuevas tendencias que exige el mercado.
13. Independencia: Ser autónomo y no esperar a que le soluciones sus problemas, salvo que este fuera de sus manos.

14. Eficiencia y eficacia del servicio: Brindar un servicio en el mejor tiempo posible con un trato amable y responsable.

Tabla 37 Políticas, objetivos y reglas

Políticas	Objetivos
<p>Las políticas son guías generales que ayudan a la toma de decisiones y lineamientos en la que se enrumba el establecimiento de manera interna y externa.</p>	<p>Los objetivos que alcanzara la micro empresa serán en un periodo de corto y largo plazo, dirigido a hacia la actividad empresarial generando los resultados deseados.</p>
Internas	Corto plazo
<ol style="list-style-type: none"> 1. El salario se pagará mensual. 2. Llegada puntual. 3. Utilizar uniforme. 4. Aseo personal y del local. 5. Evitar el uso de celulares mientras se realiza el trabajo. 6. No juzgar ni dar bromas a sus clientes y compañeros. 7. El colaborador no debe filtrar información que concierne con la empresa. 8. Mantener una estructura orgánica enfocada a las necesidades y gustos de los clientes. 9. Atención personalizada. 10. La evaluación del desempeño se hará cada 2 meses. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer nuestro negocio a nivel departamental y nacional. 2. Ser un negocio reconocido y posicionado en nuestros mercados metas. 3. Asesorarnos y capacitarnos en las tendencias de productos fitness. 4. Promover a la empresa en las distintas redes sociales.

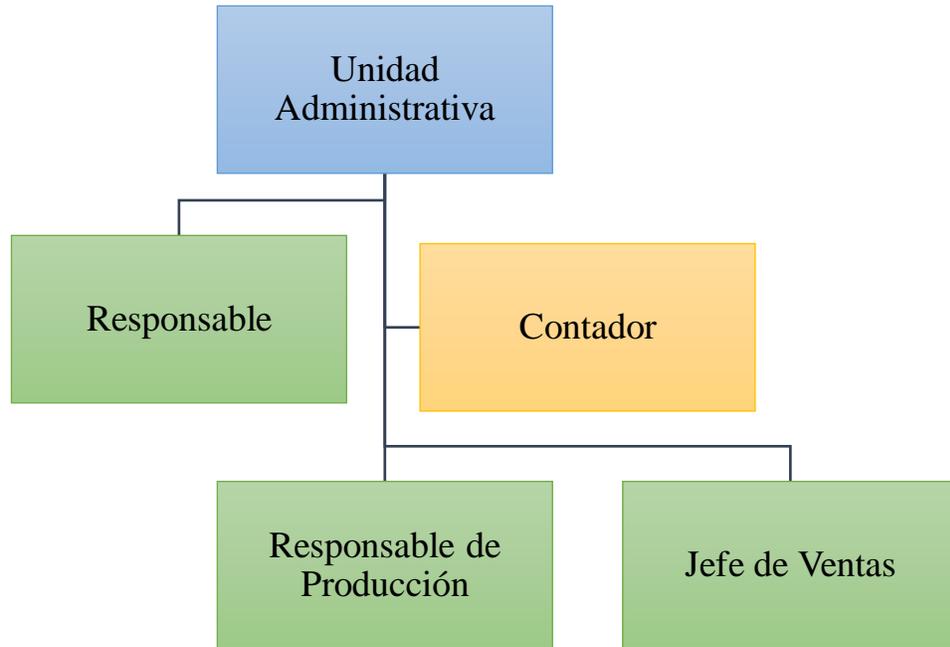
<p>11. Dar cumplimientos a los requisitos de los clientes.</p> <p>12. Armonía con la sociedad y valor de los clientes.</p>	
<p>Externas</p>	<p>Largo plazo</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. El horario de atención se hará en horarios de oficinas. 2. Descuentos en temporadas 3. Créditos para negocios. 4. Rebajas sobre compras a negocios y usuarios comunes. 5. Promociones al público e temporadas especiales. 6. Garantía para el traslado de pedido. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equiparnos de tecnología paulatinamente para mejorar los procesos y buscar la eficiencia absoluta. 2. Expandirnos a otros departamentos del país ofreciendo un servicio de calidad. 3. Aumentar la rentabilidad de nuestra empresa. 4. Capacitar 100% al personal. 5. Generar empleos directos e indirectos. 6. Ganar participación de mercado. 7. Distribuir nuestros productos fuera del país.
<p>Reglas</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La jornada de trabajo ordinario es de 7 horas. 2. Pertenecer en su puesto de trabajo. 3. El horario de entrada es a las 8:30Am 4. Cualquier discusión que llegue a golpe tendrá consecuencias graves para el colaborador. 	

5. Ser ordenado en su lugar de trabajo.
6. Se prohíbe el uso de celulares que interrumpa durante la jornada laboral.
7. Los trabajadores tienen derechos a los siguientes permisos de acuerdo al código de trabajo :
 - a) Fallecimiento de familiares 3 días.
 - b) Por matrimonios 5 días.
 - c) Consultas médicas.
 - d) Por estudio o capacitaciones.

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Los organigramas son representaciones gráficas de los diferentes niveles de autoridad, que van de mayor a menor jerarquía. Cada puesto se representa por medio de un rectángulo que encierra el nombre del puesto y en ocasiones el nombre del que lo ocupa: la unión de los cuadros mediante líneas representa los canales de autorización y responsabilidad. (Benjamín Franklin, 2002).

A partir de lo anterior se muestra la estructura organizacional con naturaleza micro administrativa teniendo en cuenta un ámbito específico basado en las unidades y cargos de la entidad, con presentación vertical, en ello se considera los aspectos sustantivos y adjetivos para presentar la estructura jerárquica del negocio, con el fin de contribuir a agilizar los procesos, concentración de las funciones, reducir barreras en el negocio y agentes externos, de igual manera hacer visibles cada uno de los cargos.



4.3 Ficha de cargo

La siguiente ficha de cargo parte del diseño organizacional, recopilando el compendio de los cargos vigentes del negocio estos se clasifican conforme a las distintas áreas la cual complementan el establecimiento, así como la información de cada una de las características específicas y los factores que componen cada uno de los cargos, que permiten describirlo como tal.

Tabla 38 Ficha de cargo del administrador

“HEALT FIT”	
FICHA DE CARGO	
Nombre del Cargo:	Administrador
Área de Desempeño:	Unidad Administrativa
Depende de:	Nadie

Código:	00001
No. De plazas:	1
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
<p>Coordina las actividades relacionadas con la administración de personal y verifica las políticas, así como garantizar de manera eficiente y eficaz el proceso administrativo del negocio.</p>	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisa a todo el personal de “Healt Fit” 2. Lleva base de datos digital del movimiento de personal como: listado de personal permanente y contratado, traslados, Promociones, ingresos, reingresos, egresos, subsidios y jubilados. 3. Coordina las actividades relacionadas con la administración de personal, entre otras: relaciones laborales, aplicación del régimen y procedimiento disciplinario, higiene y seguridad del trabajo. 4. Realiza evaluación del desempeño del personal cada 15 días. 5. Elabora liquidación de personal (con sus soportes correspondientes) por Fallecimiento, renuncia, despidos, cesantías por jubilación y realizar gestiones respectivas ante la administración para realizar el pago. 6. Elabora contrato de trabajos a nuevos ingresos. 7. Garantiza la elaboración del reporte de cotizaciones para el Pago al INSS, INATEC, DGI y alcaldía. 8. Elabora nómina de pago al personal (mensualmente). 9. Lleva control de vacaciones del personal. 10. Lleva registro de Curriculum vitae de los aspirantes a nuevas plazas. 11. Extiende la hoja NIT, NAT para los servidores colaboradores que ingresan, sufra enfermedad y/o accidente laboral. 12. Realiza gestiones ante el Instituto de Seguridad Social para garantizar trámites 	

<p>de pensiones por jubilación, invalidez o incapacidad, ingresos, subsidios, retiro de cheques, colillas.</p> <p>13. Realiza los pagos básicos correspondientes de agua, luz, teléfono, servicios de internet y alquiler del local.</p> <p>14. Realiza y cotiza cada uno de los materiales y utensilios a utilizar en la producción de proteína.</p> <p>15. Busca e investiga la mejor opción de proveedores.</p> <p>16. Supervisa la higiene del personal y limpieza correspondiente en cada una de las áreas del negocio.</p> <p>17. Garantiza un servicio de calidad a sus clientes.</p> <p>18. Brinda confianza y calidad a sus colaboradoras y clientes.</p> <p>19. Implementa estrategias de promociones en sus servicios ante el ambiente competitivo en que se vive.</p> <p>20. Organiza y controla cada una de las actividades rutinarias del negocio para que haya un mejor desempeño en las mismas.</p>	
PERFIL DEL CARGO	EXPERIENCIA LABORAL
<p>1. Licenciaturas en administración de empresas, negocios, derecho o carreras afines.</p> <p>2. Mayor a 24 años.</p> <p>3. Manejo de programas de computación.</p> <p>4. Record de policía.</p> <p>5. Certificado de salud.</p> <p>6. Carta de referencia.</p>	<p>De 1 a 2 años de experiencia en el cargo.</p>
RELACIONES DEL CARGO	APTITUDES

<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrador. 2. Contador. 3. Producción. 4. Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo. 2. Creativo e innovador. 3. Comunicación. 4. Responsable. 5. Honesto 	
Elaborado	Revisado	Autorizado

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Tabla 39 Ficha de cargo Responsable de producción

“HEALT FIT”	
FICHA DE CARGO	
Nombre del Cargo:	Responsable de producción
Área de Desempeño:	Unidad de producción
Depende de:	Unidad Administrativa
Código:	00002
No. De plazas:	2
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Ejecutar reportes de avisos de mantenimientos para evitar pérdida de tiempo en áreas de producción, llevar control de inventarios y estar a cargo de la gestión del control la calidad para que la producción cumpla con los estándares y requisitos necesarios.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe la materia prima. 2. Ordena y clasifica la materia prima en bodega. 3. Selecciona la materia prima para obtener la mejor calidad. 4. Realiza el tostado de arroz, avena integral y cacahuate. 	

5. Realiza el disecado de pasas.
6. Supervisa a todo el proceso productivo.
7. Mezcla y tritura todos los ingredientes en el molino.
8. Asegura el control de la calidad.
9. Empaca y sella el producto.
10. Inspecciona el producto terminado.
11. Realiza el embalaje del producto y lo traslada al almacén.
12. Lleva control de la notificación de órdenes de producción, mediante la verificación física de entrada y salidas para cumplir con los parámetros establecidos de los abastecimientos.
13. Detecta oportunidades de mejoras que contribuyan a la empresa.
14. Asegura que el colaborador tenga el equipo necesario para realizar sus funciones.
15. Realiza inventarios periódicos en la bodega para identificar debilidades o falta a los procedimientos para poder realizar las correcciones pertinentes.
16. Reporta cualquier problema que afecte a la producción.
17. Lleva un programa de vacaciones de colaborador a cargo.
18. Mantiene limpia el área de trabajo.

PERFIL DEL CARGO	EXPERIENCIA LABORAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Universidad completa 2. Mayor a 25 años. 3. Manejo de Kardex. 4. Record de policía. 5. Certificado de salud. 6. Carta de referencia. 	<p>1 año de experiencia en el cargo.</p>
RELACIONES DEL CARGO	APTITUDES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrador. 2. Producción. 3. Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo. 2. Eficiente. 3. Eficaz.

		4. Creativo e innovador.
		5. Comunicación.
		6. Responsable.
		7. Honesto
Elaborado	Revisado	Autorizado

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Tabla 40 Ficha de cargo del vendedor

“HEALT FIT”	
FICHA DE CARGO	
Nombre del Cargo:	Jefe de Ventas
Área de Desempeño:	Venta
Depende de:	Administrador
Código:	00003
No. De plazas:	1
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Conocimientos en ventas con capacidad de persuadir y cerrar negocios, liquidar las ventas de despachos semanales, velar por un adecuado manejo del producto, cumplimientos de metas, excelencia en el servicio, cobertura de clientes, negocios de venta y garantizar un servicio extraordinario con una correcta administración de venta.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planifica y organiza la ruta asignada. 2. Verifica la carga de producto para ser darle salida. 3. Crea la necesidad en los clientes y posibles clientes con el producto que ofrece la empresa y asesorarlos en su compra. 	

<ol style="list-style-type: none"> 4. Maneja las objeciones de la manera correcta con los prospectos. 5. Comunica a los clientes la adecuada información y precios acerca de los productos que comercializa. 6. Mantiene al tanto las promociones de la empresa para brindarles a los clientes. 7. Cumple con las metas de ventas que se le asigna mensualmente. 8. Reporta diariamente sus ventas a la administración. 9. Atiende solicitudes de pedidos a tiempo. 10. Lleva un control de documentos (Facturas). 11. Mantiene limpia el área de trabajo. 		
PERFIL DEL CARGO		EXPERIENCIA LABORAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciaturas en administración de empresas o mercadeo y publicidad. 2. Ambos sexos. 3. Mayor a 20 años. 4. Manejo de programas de computación. 5. Record de policía. 6. Certificado de salud. 7. Carta de referencia. 		Experiencias en ventas y liquidación de ruta de 1 a 2 años de en el cargo.
RELACIONES DEL CARGO		APTITUDES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrador. 2. Ventas. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicial 2. Comprometido 3. Honesto (a) 4. Proactivo (a) 5. Puntual y Carismático (a)
Elaborado	Revisado	Autorizado

Tabla 41 Ficha de cargo del contador

“HEALT FIT”	
FICHA DE CARGO	
Nombre del Cargo:	Contador
Área de Desempeño:	Contabilidad
Depende de:	Nadie
Código:	00004
No. De plazas:	1
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Colabora, analiza y propone el método contable asignadas a la unidad en el cumplimiento del mandato de ley, llevando el control y registro del Sistema de gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza la pequeña empresa.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registra en los libros contables diario y mayor de las operaciones financieras. 2. Lleva el control e inventario de mobiliario y equipos de la empresa. 3. Concilia saldos de Ingresos con el área de caja y egresos con el estado de cuenta del banco. 4. Efectúa arqueos periódicos del efectivo de caja general y fondos fijos; verificar archivos y sistemas de control de los documentos contables del área, conforme procedimientos establecidos. 5. Registra las operaciones contables, a fin de asegurar el cumplimiento de normas de control interno establecidas. 6. Revisa el reporte del INSS que elabora la unidad de administración y elabora 	

<p>cuadratura para su respectiva liquidación y pago.</p> <p>7. Elabora las conciliaciones bancarias, previa revisión de los estados de cuentas remitidos por las entidades bancarias, con el fin de establecer el saldo de los mismos.</p> <p>8. Realiza arqueos de caja chica.</p>		
PERFIL DEL CARGO		EXPERIENCIA LABORAL
<p>1. Licenciatura en Contabilidad Pública y Finanzas, o alguna carrera afín a los procesos de Contabilidad o finanzas.</p> <p>2. Mayor a 25 años.</p> <p>3. Uso de programas informáticos.</p> <p>4. Record de policía.</p> <p>5. Certificado de salud.</p> <p>6. Carta de referencia.</p>		<p>Tener al menos 2 años de experiencia en el área de contable de alguna entidad.</p>
RELACIONES DEL CARGO		APTITUDES
<p>1. Administrador.</p> <p>2. Contador.</p> <p>3. Producción.</p> <p>4. Ventas.</p>		<p>1. Liderazgo.</p> <p>2. Disciplinado.</p> <p>3. Visionario.</p> <p>4. Honesto.</p>
Elaborado	Revisado	Autorizado

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Nota: Aunque el cargo del contador sea terciarizado en el organigrama debido al outsourcing que trata de asignar actividades de servicio de una empresa externa, se realiza ficha descriptiva para futuro cargo permanente que de igual manera cumple las mismas funciones.

4.4 Actividades y gastos preliminares

Entre las actividades se encuentra cada trámite con sus respectivos gastos preliminares para la constitución legal del negocio.

Tabla 42 Actividades y gastos preliminares

Healt Fit			
Actividades y Gastos preliminares			
Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Constitución mercantil			C\$ 23.00
Fotocopia de documentos	4	C\$ 2.00	C\$ 8.00
Pago de transporte	1	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Inscripción DGI			C\$ 221.00
Pago de transporte	1	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Fotocopia de documentos	6	C\$ 1.00	C\$ 6.00
Cuota fija	1	C\$ 200.00	C\$ 200.00
Matricula alcaldía de Jinotepe			C\$ 1,978.00
Fotocopia de documentos	4	C\$ 2.00	C\$ 8.00
Pago de una foto de solicitud de matrícula	1	C\$ 10.00	C\$ 10.00
Pago de impuesto sobre la venta	1	C\$ 250.00	C\$ 250.00
Pago de limpieza pública y recolección de basura	1	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Pago de matricula	1	C\$ 1,660.00	C\$ 1,660.00
MINSA			C\$ 618.00
Pago de transporte	1	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Fotocopia de documentos	3	C\$ 1.00	C\$ 3.00

Solicitud de llenado de licencia	1	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Solicitud de inscripción sanitaria	1	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Comprobante de certificado	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Afiliación INSS			C\$ 10.00
Formulario de inscripción del empleador	1	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Formulario de inscripción del trabajador	1	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Formulario de acceso al SIE	1	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Constancia de matrícula municipal	1	C\$ 1.00	C\$ 1.00
Licencia de higiene y seguridad del trabajo MITRAB			C\$ 3,383.00
Fotocopia de documentos	3	C\$ 2.00	C\$ 6.00
Pago de licencia sanitaria	1	C\$3,380.00	C\$3,380.00
Registro de marca MIFFIC			C\$ 3.00
Fotocopia de documentos	1	C\$ 2.00	C\$ 2.00
Marca a registrar	1	C\$ 1.00	C\$ 1.00
Total			C\$ 6,236.00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

4.5 Equipos de oficina

Healt Fit cuenta con dos áreas de oficina, una de administración y otra de ventas para su funcionamiento eficiente y eficaz ambas cuentan con equipo de oficina que facilitan cada actividad.

Tabla 43 Equipo de oficina

Healt Fit			
Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total

Mobiliario de oficina			C\$ 6,100.00
Escritorio caoba 39"x26	1	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
Escritorio caoba 59"x31	1	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00
Silla de escritorio ergonómica	2	C\$ 1,100.00	C\$ 2,200.00
Equipo de computo			C\$ 23,000.00
Computadora hp	1	C\$ 20,000.00	C\$ 14,000.00
Computadora Dell	1	C\$ 14,000.00	C\$ 8,000.00
Impresora hp	1	C\$ 1,000.00	C\$ 1,000.00
Equipo de limpieza			C\$ 670.00
Cloro	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00
Desinfectante	1	C\$ 150.00	C\$ 150.00
Alcohol gel	1	C\$ 80.00	C\$ 80.00
Escoba	1	C\$ 80.00	C\$ 80.00
Pala	1	C\$ 40.00	C\$ 40.00
Papelera	2	C\$ 100.00	C\$ 200.00
Papelería de oficina			C\$ 1,375.00
Rema de papel blanca	2	C\$ 350.00	C\$ 700.00
Fólderes	25	C\$ 3.00	C\$ 75.00
Agenda	2	C\$ 120.00	C\$ 240.00
Block de nota	1	C\$ 40.00	C\$ 40.00
Libro de ingresos	1	C\$ 60.00	C\$ 60.00
Libro de egresos	1	C\$ 60.00	C\$ 60.00
Libro de inventario	1	C\$ 60.00	C\$ 60.00
Útiles de oficina			C\$ 793.00
Lapiceros	4	C\$ 5.00	C\$ 20.00
Resaltador	4	C\$ 7.00	C\$ 28.00
Marcador	3	C\$ 15.00	C\$ 45.00
Tijera	2	C\$ 25.00	C\$ 50.00

Regla	2	C\$ 5.00	C\$ 10.00
Separador	2	C\$ 35.00	C\$ 70.00
Engrapadora	2	C\$ 65.00	C\$ 130.00
Saca grapas	2	C\$ 45.00	C\$ 90.00
Grapas	2	C\$ 20.00	C\$ 40.00
Ampo	2	C\$ 60.00	C\$ 120.00
Tabla Clap	2	C\$ 75.00	C\$ 150.00
Chinchas	1	C\$ 40.00	C\$ 40.00
Total			C\$ 31,938.00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Tabla 44 Contratación de servicios

Healt Fit			
Contratación de servicio			
Descripción	Empresa	Periodo	Costo total
Servicios básicos			C\$ 1,420.50
Agua	ENACAL	Mensual	C\$ 82.50
Luz	DISNORTE DISSUR	Mensual	C\$ 288.00
Casa claro (Cable, internet y telefonía).	CLARO	Mensual	C\$ 1,050.00
Total			C\$ 1,420.50

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

4.6 Gastos administrativos

Los gastos administrativos en los cual incurre el negocio “Healt Fit” son los gastos que no están directamente vinculados con la producción, venta y distribución de la proteína PROTIVEG. Estos gastos están relacionados con el establecimiento en su conjunto en lugar de un departamento individual.



En el cual se llevara un control de cada una de las salidas de dinero del establecimiento, en este caso el pago mensual de cada trabajador del negocio permite llevar el adecuado registro de pago visualizado en la nómina que estará clasificada de la siguiente manera: órgano administrativo y órgano adjetivo en donde se detallara claramente el nombre de cada colaborador que integra el negocio, además sus salarios estarán asignados de acuerdo a la ley 625 del salario mínimo de Nicaragua en donde se expresa la clasificación de Micro y pequeña industria artesanal y turística, en la siguiente nomina se observa los aspectos Fiscales, legales y organizacional.



Tabla 45 Nomina de pago

PLANILLA DE PAGO AL PERSONAL DE "HEALT FIT"

Nombres y Apellidos	Cargos	Numero de INSS	S / Básico Mensual	Antigüedad	Sub-Total	Inss Laboral	Inss Patronal	I.R.	Total Deducción	Neto a Pagar	Firma del Empleado
ORGANO ADMINISTRATIVO											
Unidad Administrativa											
Catalina Guadalupe Mendez Gomez	Administradora	13349349	C\$ 8.000,00		C\$ 8.000,00	C\$ 560,00	C\$1.720,00		C\$ 560,00	C\$ 7.440,00	
Sub-Total Organo Administrativo			C\$ 8.000,00	C\$ -	C\$ 8.000,00	C\$ 560,00	C\$1.720,00	C\$ -	C\$ 560,00	C\$ 7.440,00	
ORGANO ADJETIVO											
Producción											
Luis David Calderon.	Productor	11545341	C\$ 4.847,41		C\$ 4.847,41	C\$ 339,32	C\$1.042,19		C\$ 339,32	C\$ 4.508,09	
Marvin Jose Mendoza Palacio	Productor	12356265	C\$ 4.847,41		C\$ 4.847,41	C\$ 339,32	C\$1.042,19		C\$ 339,32	C\$ 4.508,09	
Sub- total			C\$ 4.847,41	C\$ -	C\$ 4.847,41	C\$ 339,32	C\$1.042,19	C\$ -	C\$ 339,32	C\$ 4.508,09	
Ventas											
Ximena del Socorro Carrión Jiménez	Vendedor	9588280	C\$ 6.700,00		C\$ 6.700,00	C\$ 469,00	C\$1.440,50		C\$ 469,00	C\$ 6.231,00	
Sub- total			C\$ 6.700,00	C\$ -	C\$ 6.700,00	C\$ 469,00	C\$1.440,50	C\$ -	C\$ 469,00	C\$ 6.231,00	
Sub-Total Organo Adjetivo			C\$ 11.547,41	C\$ -	C\$11.547,41	C\$ 808,32	C\$2.482,69	C\$ -	C\$ 808,32	C\$10.739,09	
Total			C\$ 19.547,41	C\$ -	C\$19.547,41	C\$1.368,32	C\$4.202,69	C\$ -	C\$ 1.368,32	C\$18.179,09	

Elaborado por:
Lic. Catalina Guadalupe Mendez Gomez
 Administradora

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Tabla 46 Gastos de administración

Gastos de administración				
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Equipo de oficina	C\$ 20,100.00	C\$ 420.4	C\$ 420.4	C\$ 420.4
Papelería y Útiles de Oficina	1,084.00			
Equipo de Limpieza	134.00	134.00	134.00	134.00
Alquiler de oficinas	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
Servicios básicos	74,1	74,1	74,1	74,1
Salario del personal	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Gasto total	C\$ 25.712,1	C\$ 4.948,5	C\$4.948,5	C\$ 4.948,5

Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Equipo de oficina	C\$ 420.4	C\$ 420.4	C\$ 420.4	C\$ 420.4
Útiles de Oficina	1,084.00			
Equipo de Limpieza	134.00	134.00	134.00	134.00
Alquiler de oficinas	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
Servicios básicos	74,1	74,1	74,1	74,1
Salario del personal	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Gasto total	C\$ 6.032,5	C\$ 4.948,5	C\$ 4.948,5	C\$ 4.948,5

Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Equipo de oficina	C\$ 420. 4	C\$ 420.4	C\$ 420.4	C\$ 420.4
Útiles de Oficina	1,084.00			
Equipo de Limpieza	134.00	134.00	134.00	134.00
Alquiler de oficinas	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
Servicios básicos	74,1	74,1	74,1	74,1
Salario del personal	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00



Gasto total	C\$ 6.032,5	C\$ 4.948,5	C\$ 4.948,5	C\$ 4.948,5
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5. Plan financiero

La micro empresa Healt Fit lleva a cabo el plan financiero siendo esta una de los factores principales para la toma de decisión, además llevar un control constante de las operaciones financieras, aquí se determina cual es la situación actual del establecimiento y que rentable es el proyecto de emprendimiento, así como buscar opciones atractivas que permitan ahorrar en costos y gastos incurridos.

Es necesario establecer de forma clara como se realiza cada actividad económica que se realiza durante un periodo determinado, a continuación, se establecen los siguientes objetivos:

Corto plazo: Plantear los montos y distribución de inversión inicial, realizando a su vez proyecciones a cinco años de los estados financieros.

Mediano plazo: Analizar y valorar la rentabilidad de la micro empresa mediante los cálculos de las razones financieras.

Largo plazo: Determinar la rentabilidad total del proyecto.

5.1 Inversiones y fuentes de financiamiento

Se cuenta con una inversión inicial para poder llevar a cabo el proyecto a emprendimiento entre ellas están las fijas, de capital propio y la inversión total de igual manera se cuenta con fuente de financiamiento internas.

5.1.1. Activos fijos.

Los Activos fijos son bienes de naturaleza tangibles, con vida útil de más de un año que se adquieren o se compran para ser utilizados en las operaciones del negocio de emprendimiento, con el fin de obtener ingresos.

En el caso del negocio del Healt Fit se obtuvo un total de C\$ 27.682,62 en el periodo de un año en activos fijos, que se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 47 Activos Fijos

Healt Fit

Activos fijos	
Caja	C\$ 3.400,00
Banco	1.700,00
Inventario de Materia Prima	22.582,62
Total Activos Fijos	C\$ 27.682,62

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.1.2. Activos intangibles.

El activo intangible, esta defino por aquellas partidas que representan la utilización de los servicios o consumos de bienes, pero que en virtud de que se espera que produzcan directamente ingresos específicos al futuro.

Healt Fit cuenta con un total de C\$ 95,677.00 activos intangibles, distribuidos entre la maquinaria, equipo de reparto, mobiliario, equipo de oficina, papelería, útiles de oficina, gastos de organización e instalación y equipo de cómputo.

Tabla 48 Activos intangibles

Healt Fit		
Activos Intangibles		
Maquinaria		C\$ 22.337,00
S/		
Maquina Selladora	12.200,00	
Horno Eléctrico	6.237,00	
Molino de grano Eléctrico	3.900,00	
Equipo de Reparto		19.500,00
S/		
Motocicleta	19.500,00	
Mobiliario y Equipo de Oficina		19.100,00
S/		
Escritorio de Madera 39" x 26	1.500,00	
Escritorio de Madera 59" x 31	2.400,00	

Mesa de Acero Inoxidable (2)	13.000,00	
Silla de Escritorio ergonómica (2)	2.200,00	
Papelería y Útiles Oficina		2.168,00
Gastos de Organización e Instalación		10.572,00
Equipo de Computo		22.000,00
Total, Activos Intangibles		C\$ 95.677,00

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.1.3. Capital de trabajo.

El capital representa todos los recursos que dispone el negocio para la realización de sus operaciones que han sido aportados, y de donaciones recibidas en especie por sus copropietarios.

Para llevar a cabo el desarrollo del negocio Healt Fit su capital de trabajo se organiza de la siguiente manera: En el caso de la materia prima se proyectó para 3 meses, pues este tiempo es el necesario para generar ingresos suficientes para la realización de futura producción. Los sueldos y salarios, gastos administrativos y de venta, también se encuentran proyectados a los 3 primeros meses, en lo que el negocio genera ingreso los cuales están proyectados a generar en los 2 primeros meses.

Tabla 49 Capital de trabajo

Healt Fit		
Capital de Trabajo		
Compra de materia prima directa	C\$	31.916,50
Sueldos y Salarios (3 meses)		15.290,16
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)		5.386,50
Gastos Administrativo		17.283,01
Gastos de Venta		14.958,16
Menos % venta de contado (2 meses)		33.150,00
Sub total Capital de Trabajo	C\$	51.684,33

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.1.4. Inversión total.

La inversión total necesaria para iniciar con el funcionamiento del negocio Healt Fit es de C\$ 103,631.33 en su equivalente en dólares \$3,047.98. Este monto surge de los fondos de sus propietarios.

Tabla 50 Inversión total

Healt Fit	
Inversión Total	C\$ 103631,33

Fuente: Equipo Multidisciplinario

5.1.5. Estructura del financiamiento.

En la estructura de financiamiento se contemplan todos los costos fijos, diferidos el capital de trabajo y el total de inversión.

Tabla 51 Estructura de financiamiento

Healt Fit	
Estructura de financiamiento	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	6,100.00
Maquinaria	22,375.00
Vehículo para distribución	19,500.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 47,975.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	2,922.00
Publicidad al inicio de las operaciones	1,050.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 3,972.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	31,916.50
Sueldos y Salarios (3 meses)	15,290.16
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	5,386.50

Gastos Administrativo	17,283.01
Gastos de Venta	14,958.16
Menos % venta de contado (1 meses)	33,150.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 51,684.33
Inversión Total	C\$ 103,631.33
Total Inversión	C\$ 103,631.33
Fondo Propio	C\$ 72,900.00
Estructura del Financiamiento	100%

Fuente: Equipo Multidisciplinario

5.2 Ingresos, egresos y costos

Se cuenta con ingresos obtenidos de las ventas del producto PROTIVEG, a la vez se lleva un control de los egresos que incurre el negocio. Los costos se toman en cuenta todo lo costos que se incurren en producir y vender la proteína.

5.2.1. Punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por venta a la suma de los costos fijos y variables.

Para poder llevar acabo el punto de equilibrio en el primer mes de operaciones en negocio Healt Fit se identificaron los cotos fijos, variables y los ingresos futuros trasladados de las proyecciones de ventas, para determinarlo anualmente se determinaron los gastos, la proyección de la compra de materia prima, los gastos, la proyección de venta todos estos anuales.

Tabla 52 Punto de equilibrio mes de enero

Healt Fit			
Punto de equilibrio mes de Enero			
Costos	Gastos		Punto de equilibrio
11827,47	10179	22006,47	145,6905665

219,56815	68,52	151,04938	
-----------	-------	-----------	--

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

Tabla 53 Punto de equilibrio anual

Healt Fit			
Punto de equilibrio anual			
Costos	Gastos		Punto de equilibrio
142845,86	141472,49	284318,35	1882,287445
219,56815	68,52	151,04938	

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.2. Presupuesto de ingreso.

Los ingresos que se esperan obtener para el periodo de un año, son obtenidos mediante las proyecciones de ventas y el precio de venta unitario previamente establecido mediante la estructura de costo y precio.

Tabla 54 Presupuesto de ingresos

Healt Fit	
Presupuesto de ingresos	
PROTIVEG (450 g)	460.451,68
Total	460.451,68

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.3. Presupuesto de egreso.

Los egresos que se incurren en Healt Fit, están constituido por los Costos directos y costos indirectos. Las vacaciones, treceavo mes, Indemnización y seguro.

Tabla 55 Presupuesto de egreso

Healt Fit	
Presupuesto de egreso	
Arroz integral	C\$ 17,528.00
Avena integral	19,371.05

Maní	24,012.00
Pasas	46,363.38
Envase tetra pack	18,252.16
Embalaje	2,301.93
Salarios	81,864.94
Vacaciones	6,822.07
Seguro social	5,730.54
Treceavo mes	6,822.07
Indemnización	6,822.07
INSS patronal	17,600.96
Luz	3,456.00
Agua	990.00
Alquiler	79,200.00
Internet	12,600.00
Combustible	5,760.00
Total egreso	C\$ 355,497.17

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.4. Presupuesto de costos.

Para realización del presupuesto de costo se determinó el porcentaje de materia prima a utilizarse, así como su disminución al momento de su elaboración, traslado y envasado. En la mano de obra necesaria para la elaboración del producto se pagará por unidades terminadas, al ser un negocio nuevo es más rentable pagar por unidades terminadas que en un salario fijo. Los costos indirectos de fabricación y materiales indirectos son necesario para la elaboración y distribución del producto.

Tabla 56 Presupuesto de costos

Healt Fit	
Presupuesto de costo	
Materia Prima	107274.88

Mano de Obra directa	17250
Costos Indirectos de Fabricación	65463.24
Materia Prima Indirecta	20554.09489
Totales	210542.2149

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.5. Estructura de costo.

Tabla 57 Estructura de costos

HEALT FIT						
Estructura de Costos Anual						
Producto: PROTIVEG						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costo Total
Materia Prima Directa						
Maní	C\$ 24.012,00	C\$ 25.212,60	C\$ 26.473,23	C\$ 27.796,89	C\$ 29.186,74	C\$ 132.681,46
Arroz Integral	C\$ 46.363,38	C\$ 48.681,55	C\$ 51.115,63	C\$ 53.671,41	C\$ 56.354,98	C\$ 256.186,94
Pasas	C\$ 17.528,00	C\$ 18.404,40	C\$ 19.324,62	C\$ 20.290,85	C\$ 21.305,39	C\$ 96.853,26
Avena Integral	C\$ 19.371,50	C\$ 20.340,08	C\$ 21.357,08	C\$ 22.424,93	C\$ 23.546,18	C\$ 107.039,77
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 107.274,88	C\$ 112.638,62	C\$ 118.270,56	C\$ 124.184,08	C\$ 130.393,29	C\$ 592.761,43
Mano de Obra Directa						
Operario 1	C\$ 9.000,00	C\$ 9.450,00	C\$ 9.922,50	C\$ 10.418,63	C\$ 10.939,56	C\$ 49.730,68
Operario 2	C\$ 9.000,00	C\$ 9.450,00	C\$ 9.922,50	C\$ 10.418,63	C\$ 10.939,56	C\$ 49.730,68
Sub total MOD Directa	C\$ 18.000,00	C\$ 18.900,00	C\$ 19.845,00	C\$ 20.837,25	C\$ 21.879,11	C\$ 99.461,36
Costos Indirectos de Fabricación						
Costos Fijo	C\$ 61.802,21	C\$ 64.892,32	C\$ 68.136,94	C\$ 71.543,78	C\$ 75.120,97	C\$ 341.496,23
Costos Variables	C\$ 112.189,37	C\$ 117.798,84	C\$ 123.688,79	C\$ 129.873,23	C\$ 136.366,89	C\$ 619.917,12
Sub total CIF	C\$ 173.991,59	C\$ 182.691,17	C\$ 191.825,72	C\$ 201.417,01	C\$ 211.487,86	C\$ 961.413,35
Costo Total Anual	C\$ 299.266,47	C\$ 314.229,79	C\$ 329.941,28	C\$ 346.438,34	C\$ 363.760,26	C\$1.653.636,14

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.6. Flujo de caja.

Existen varias formas de construir el flujo de caja para el proyecto, van en dependencia de la información que se desea obtener: la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios obtenidos o la capacidad de pago de un préstamo para financiar la inversión.

En el flujo de caja se estructuran varias columnas para representar momentos que generan costos y beneficios de un proyecto, estos pueden ser ocurridos durante un periodo que por lo general es de un año. El proyecto que hemos desarrollado se evaluará en un periodo de 5 años en el que se proyecta ingreso por ventas, gastos de operación, costos y financiamiento, para dar vida a este nuevo negocio. En el caso de Healt Fit, el flujo de caja es para determinar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 58 Flujo de caja

Healt Fit						
Flujo de Caja Proyectado						
Concepto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Saldo Inicial	C\$ 3.400,00	C\$ 107.466,34	C\$ 223.925,65	C\$ 353.570,29	C\$ 497.279,00	C\$ 655.981,07
Ingresos	C\$ 460.564,00	C\$ 483.592,20	C\$ 507.771,81	C\$ 533.160,40	C\$ 559.818,42	C\$ 587.809,34
Disponibilidad	C\$ 463.964,00	C\$ 591.058,54	C\$ 731.697,46	C\$ 886.730,69	C\$ 1.057.097,42	C\$ 1.243.790,41
Egresos						
Materia Prima Directa	C\$ 107.274,88	C\$ 110.493,13	C\$ 113.807,92	C\$ 117.222,16	C\$ 120.738,82	C\$ 124.360,99
Materia Prima Indirecta	C\$ 20.554,09	C\$ 21.170,72	C\$ 21.805,84	C\$ 22.460,01	C\$ 23.133,81	C\$ 23.827,83
Salarios	C\$ 81.864,94	C\$ 84.320,89	C\$ 86.850,51	C\$ 89.456,03	C\$ 92.139,71	C\$ 94.903,90
Seguro Social	C\$ 5.730,55	C\$ 5.902,46	C\$ 6.079,54	C\$ 6.261,92	C\$ 6.449,78	C\$ 6.643,27
Inss Patronal	C\$ 17.600,96	C\$ 18.128,99	C\$ 18.672,86	C\$ 19.233,05	C\$ 19.810,04	C\$ 20.404,34
Vacaciones	C\$ 6.822,08	C\$ 7.026,74	C\$ 7.237,54	C\$ 7.454,67	C\$ 7.678,31	C\$ 7.908,66
Indemnización	C\$ 6.822,08	C\$ 7.026,74	C\$ 7.237,54	C\$ 7.454,67	C\$ 7.678,31	C\$ 7.908,66
Treceavo Mes	C\$ 6.822,08	C\$ 7.026,74	C\$ 7.237,54	C\$ 7.454,67	C\$ 7.678,31	C\$ 7.908,66
Luz	C\$ 3.456,00	C\$ 3.559,68	C\$ 3.666,47	C\$ 3.776,46	C\$ 3.889,76	C\$ 4.006,45
Agua	C\$ 990,00	C\$ 990,00				
Alquiler	C\$ 79.200,00	C\$ 81.576,00	C\$ 84.023,28	C\$ 86.543,98	C\$ 89.140,30	C\$ 91.814,51
Combustible	C\$ 5.760,00	C\$ 5.932,80	C\$ 6.110,78	C\$ 6.294,11	C\$ 6.482,93	C\$ 6.677,42
Internet	C\$ 12.600,00	C\$ 12.978,00	C\$ 13.367,34	C\$ 13.768,36	C\$ 14.181,41	C\$ 14.606,85
Total Egresos	C\$ 355.497,66	C\$ 366.132,89	C\$ 377.087,17	C\$ 388.370,09	C\$ 399.991,49	C\$ 411.961,54
Disponibilidad Efectiva	C\$ 108.466,34	C\$ 224.925,65	C\$ 354.610,29	C\$ 498.360,60	C\$ 657.105,93	C\$ 831.828,87
Caja Mínima Requerida	C\$ 1.000,00	C\$ 1.000,00	C\$ 1.040,00	C\$ 1.081,60	C\$ 1.124,86	C\$ 1.169,86
Excedente o Déficit sobre la caja mínima	C\$ 107.466,34	C\$ 223.925,65	C\$ 353.570,29	C\$ 497.279,00	C\$ 655.981,07	C\$ 830.659,01
Disponibilidad Neta Final	C\$ 107.466,34	C\$ 223.925,65	C\$ 353.570,29	C\$ 497.279,00	C\$ 655.981,07	C\$ 830.659,01

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.7. Flujo de fondo.

El flujo de fondo nos muestra la evolución financiera de la empresa, hasta cuando alcanza su capacidad normal. Su propósito es determinar anualmente el saldo líquido por cada año una vez establecido los ingresos y egresos.

Para efecto de calcular la liquidez o el saldo líquido en un proyecto, el flujo de fondo también es conocido como balance monetario, Aquí se incluyen los ingresos por ventas y el financiamiento propio otorgado por sus propietarios.

Para este punto, el negocio Healt Fit, basado con la proyección de 5 años, en el que se refleja su primer año en cero, el total de ingreso para este periodo es de C\$ 460.564.00.

Tabla 59 Flujo de fondo

Healt Fit						
Flujo de Fondos						
Descripción	Años					
	0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos por Ventas		C\$ 460.564,00	C\$ 483.592,20	C\$ 507.771,81	533160,4005	559818,4205
Costos de Producción		C\$ 215.093,17	C\$ 225.847,83	C\$ 237.140,22	248997,2323	261447,0939
Utilidad bruta		C\$ 245.470,83	C\$ 257.744,37	C\$ 270.631,59	284163,1682	298371,3266
Gastos Administrativos		C\$ 84.378,84	C\$ 86.910,21	C\$ 89.517,51	C\$ 92.203,04	C\$ 94.969,13
Gastos de Venta		C\$ 69.829,06	C\$ 71.923,93	C\$ 74.081,65	C\$ 76.304,10	C\$ 78.593,22
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 91.262,93	C\$ 98.910,24	C\$ 107.032,43	C\$ 115.656,04	C\$ 124.808,98
Depreciación		C\$ 6.478,11	C\$ 6.478,11	C\$ 6.478,11	C\$ 6.478,11	C\$ 6.478,11
Inversión Fija	-C\$ 47.975,00					
Inversión Diferida	-C\$ 3.972,00					
Capital de Trabajo	-C\$ 51.684,33					
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 103.631,33	C\$ 97.741,04	C\$ 105.388,35	C\$ 113.510,54	1356962,077	1424486,276

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.8. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto, se puede definir como el valor obtenido actualizado por separado por cada año, donde se diferencia las entradas y salidas que suceden durante la vida de un proyecto, a una tasa de interés fija predeterminada. También incluye las inversiones las cuales deben de ser rescatadas del flujo neto de ingresos y egresos.



1. Si la VAN es positiva, la rentabilidad de la inversión es mayor que la tasa actualizada o de rechazo; en consecuencia, el proyecto es aceptable.
2. Si la VAN es cero, entonces, la rentabilidad es igual a la tasa de rechazo, por lo que el proyecto puede considerarse aceptable.
3. Si la VAN es negativa, la rentabilidad se encuentra por debajo de la tasa de rechazo y en consecuencia el proyecto debe descartarse. Como negocio no se realizó ningún préstamo bancario para Financiamiento por lo cual no se realizó la interpolación de las tasas.

En el caso de Healt Fit para poder calcular la VAN se utilizó una tasa del **20%**, Como negocio no se realizó ningún préstamo bancario para Financiamiento, por lo cual no se realizó la interpolación de las tasas.

En el proyecto que se está analizando la VAN C\$ 116.694,86, esto quiere decir que el proyecto es rentable tomando en consideración que para este efecto la $VAN > 0$, en consecuencia el resultado es positivo por tanto se acepta la ejecución del proyecto.

Tabla 60 Valor actual neto

Healt Fit	
Tasa de descuento al 20%	
VAN	116694.8595

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

5.2.9. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que la VAN sea igualada a la suma de los flujos descontados con la inversión inicial. Para aplicar la TIR, se parte del supuesto que la $VAN = 0$, entonces se busca encontrar una tasa de actualización con la cual el valor actualizado de las entradas de un proyecto, se haga igual al valor actualizado de las salidas.

La tasa interno de retorno (TIR) fue otro indicador tomando la rentabilidad del proyecto para determinar la rentabilidad del proyecto, esta tasa es la que acepta el proyecto para determinar su rentabilidad en el retorno de las inversiones.



En el proyecto al hacer el cálculo de la TIR es del 82.76%, confirmando que la pyme si es rentable.

Healt Fit cuenta con una tasa de retorno alta debido a que no pose competencia directa solamente competencia indirecta.

Tabla 61 Tasa interna de retorno

Healt Fit	
TIR	82.76%

Fuente: Equipo Multidisciplinario 2019

6. Conclusiones

Después de haber realizado el proyecto de emprendimiento de la micro empresa Healt Fit, quien se dedicada a la elaboración y comercialización de proteína vegetal 100% natural, se llegó a las siguientes conclusiones:

- I. A través del estudio de mercado se determinó que dicho producto tiene un nivel de aceptación del 96.5% equivalentes a 8,378 personas del segmento dirigido, actualmente el producto PROTIVEG no cuenta con una competencia directa pues no existe un producto con las mismas características de igual manera se crean estrategias mercadológicas con la finalidad de hacer atractivo el producto, darle publicidad y se haga llegar a los clientes potenciales.
- II. Al realizar el plan producción se analiza la mejor opción de proveedores siendo directo o indirecto, también se describe el proceso de producción y cuánto tiempo dura en producir una proteína de 450 gramos tomando en cuenta aspecto de capacidad, humanos, tecnológicos y de infraestructura.
- III. Por medio de los procedimientos organizacionales se diseña un plan estratégico abordando las generalidades de la organización. En cuanto a las gestiones legales se establece que el negocio pertenece al sector micro con personería natural y que cumple con lo estipulado por la ley.
- IV. Se elabora un plan financiero en donde se analiza y controla las entradas y salidas monetarias del establecimiento, concluyendo así, con el resultado del valor actual neto y la tasa interna de retorno equivalente al 82.78% dando como resultado que el negocio emprendido es totalmente rentable



7. Bibliografía

Bibliografía

- Alcaraz, R. R. (2004). *Emprendedor de Exito*. Mexico: McGraw-HILL.
- Benjamìn Francklin, G. G. (2002). *Organizacion y métodos Un enfoque competitivo*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- Betancourt, D. F. (23 de Febrero de 2017). *Ingenio de Empresa*. Obtenido de Marco Lógico: Definición, Elaboración y Ejemplo Detallado: <https://ingenioempresa.com/metodologia-marco-logico/>
- Burbano, J. (2011). *Producción*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Doñate, M. (1 de Diciembre de 2017). *¿Que se esconde detras de una innovacion?* Obtenido de ABC: <https://www.abc.es/contentfactory/post/2017/11/24/que-se-esconde-detras-de-una-innovacion/>
- Hna, G. (28 de Septiembre de 2016). *Comunidad Ula*. Obtenido de Alimentacion Saludable: <http://recursoshumanos.ula.edu.mx/comularh/index.php/blog/item/155-alimentacion-saludable>
- Mendez, J. (05 de Octubre de 2015). *Innova Center*. Obtenido de BBVA: <http://www.centrodeinnovacionbbva.com>
- Pereiro, R. (s.f.). *Propuesta de Valor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Vicio, J. R. (27 de Junio de 2017). *Deporte y Vida*. Obtenido de Nutricion: https://as.com/deporteyvida/2017/06/26/portada/1498473439_004023.html



De ante mano gracias por brindarnos su tiempo.

1. ¿Estaría dispuesto a consumir este producto?

Si () No ()

Si su respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es no justifique el por qué.

2. ¿Por qué estaría dispuesto a consumir este producto?

3. ¿Qué características además de las actuales te gustaría que lleve este producto?

¡Muchas gracias por su atención!

8.3. Investigación de mercado

Se realiza la siguiente técnica de investigación de mercado para recopilar información necesaria del nivel de aceptación del producto proteína vegetal y posteriormente se realiza un estudio del mercado meta.

8.5.1. Selección y definición del tema.

En la presente investigación de mercado se desarrolla un proyecto privado con la propuesta de “Proteína Vegetal”, la innovación que tendrá este emprendimiento es crearle valor a los ingredientes con elementos incorporados que sean únicos y propios del producto.

El objetivo del estudio es evaluar la aceptación del producto que consiste en una proteína de origen vegetal de calidad además de ser un producto 100% natural que está hecho a base de leguminosas y cereales integrales los cuales son: arroz integral, avena integral, cacahuete y pasas.

Entre los beneficios y propiedades que aportan al cuerpo es que al ser un producto de origen vegetal contiene grasa insaturada, son bajas en calorías, no contienen colesterol, el sobre carga al hígado y riñón es adecuada, ayudan al aumento, definición y reparación de la



masa muscular y son accesible para la economía del consumidor. Este producto va dirigido a todas aquellas personas que buscan lograr y obtener un mejor rendimiento físico y mental de manera natural y que se pueda consumir sin ningún problema.

Se realiza un sondeo de mercado que permite obtener información de los clientes potenciales que comprarían el producto y cuanto estarían dispuestos a pagar, también se proporciona información acerca de las expectativas que ellos esperan con el producto. Este se realiza a distintas personas de los barrios del municipio de Jinotepe aplicando a un total 50 personas para ver la aceptación del producto obteniendo un 7% de rechazo y el 93% de aceptación.

Por medio de este método de aplicación las personas se interesan por obtener una amplia información del producto, es decir se conoció la percepción del cliente, que es lo ellos esperan de este producto. De igual manera se toma en cuenta el 7% que no acepto este producto para saber de qué manera se pueden satisfacer.

8.5.2. Justificación de la investigación.

Debido al auge que viene teniendo el desarrollo del sector natural y de nutrición se plantea realizar una propuesta de viabilidad para el montaje de la mipyme “Healt Fit” que está diseñada en producir y comercializar una proteína natural de origen vegetal y se pueda satisfacer a los clientes y se adapte a sus gustos, precios y necesidades.

Es importante recalcar que la alimentación juega un papel muy importante en todas las personas, sin importar nuestras actividades; una alimentación balanceada nos trae grandes beneficios, desde evitar enfermedades hasta mejorar nuestro rendimiento físico y mental. En la proteína de origen vegetal podremos encontrar aportes muy beneficiosos para nuestro organismo e incluirla una dieta o sustento de forma balanceada de acuerdo a la rutina del día a día de las personas.

La creación de este proyecto ha requerido poner en práctica la creatividad e inspiración del equipo investigador en cuanto a la temática de una buena alimentación, para así convertir el producto en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.



Se elige esta idea de negocios basado en el municipio de Jinotepe, actualmente no cuenta con negocios o locales que se enfoquen a la elaboración de proteínas de origen natural. Con esta nueva propuesta se pretende brindarle al usuario seguridad y bienestar de su salud.

Es por eso que a través de los conocimientos adquiridos se planea hacer un estudio y estrategias de mercado que ayuden a solidificar el proyecto y este tenga un auge en este municipio y se posicione como el primer negocio con temáticas vanguardista en cuanto a un eficiente alimento de suplementos existente en el municipio de Jinotepe-Carazo.

8.5.3. Universo cualitativo.

Hombres y mujeres del municipio de Jinotepe del casco urbano que estarían dispuestos a consumir el producto proteína vegana entre las edades de 18 a 60 años.

8.5.4. Universo cuantitativo.

Como universo cuantitativo se ha seleccionado la población económicamente activa ocupada del casco urbano de Jinotepe que perciben ingreso.

PEAO= población económicamente activa ocupada

Género	PEAO	Porcentaje
Hombres	3,456	57%
Mujeres	2,608	43%
Total	6,064	100%

Según datos del instituto nacional de información de desarrollo su última actualización poblacional se dio en el año 2008, para saber el censo actual se realiza una proyección a 11 años 2008-2019 para tener el universo cuantitativo. Para ello se hace uso de la siguiente fórmula:

Po = Población actual

n = años a proyectar

TAC = Tasa anual de crecimiento

Pp = Población proyectada



Po	1	TAC	1+TAC	N	(1+TAC)n	Pp
6,064	1	0.04	104	11	1.54	9335

Por consiguiente, se discrimina en base al porcentaje obtenido en el sondeo para determinar el dato numérico que rechaza el producto.

Discriminación
PEAOU Jinotepe-Casco urbano
PAOU= 9,335
Total: 8,682
Aceptación: 93% = 8,682
Discriminante: 7% = 653.45

A continuación, se justifica el 7% discriminante que no consumirían el producto:

Jinotepe casco urbano
Discriminante: 7% = 653.45
Alérgico al cacahuate: 2% = 187
No estoy interesado 1% = 93
No consumo productos similares 1% = 93
No practico deportes: 3% = 280
Total: 653

Como parte del nivel de aceptación se realiza la siguiente estratificación por género para saber de cuanto es el número de personas a tomar en cuenta para dicha investigación.

Genero	PEAOU (extracto)
Hombres	4,949
Mujeres	3,733
Total	8,682

8.5.5. Marco muestral.

Como parte del marco muestral se toman en cuenta los siguientes criterios:

1. Unidad de muestreo: jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 60 años del municipio de Jinotepe.
2. Producto: proteína vegetal
3. Alcance: municipio de Jinotepe (casco urbano)
4. Periodo: del mes de mayo a agostos del año 2019

Barrios del municipio de Jinotepe		
✓ San isidro	✓ Ernesto Navarrete	✓ Los mameyes
✓ Ana Virgen Noble	✓ Santa Ana	✓ El socorro
✓ Rpto Lomas de Jinotepe	✓ San José	✓ Vila esperanza
✓ Cruz de Guadalupe	✓ Álvaro Sánchez	✓ 19 julio
✓ Colonia Santiago	✓ Pila grande	✓ Madre proletaria
✓ La Competencia	✓ Lomas de Andalucía	✓ Manuel cerda
✓ Ernesto Navarrete	✓ San Felipe	✓ Belén I
✓ Santa Ana	✓ San Antonio	✓ Belén II
✓ San José	✓ José Antonio	✓ El convento
✓ Álvaro Sánchez	✓ Sánchez	✓ El aguacate
✓ Ernesto Navarrete	✓ San Rafael	✓ Villa rotario
✓ Santa Ana	✓ 25 de julio	✓ Carlos Núñez
✓ San José	✓ 5 de julio	✓ Thomas Cabrera
		✓ Francisco Rosales

8.5.6. Cálculo de la muestra y sub muestra.

En la actualidad se cuenta con un total de 9,335 personas para el año 2019 y 653.45 personas que no aceptan el producto.

Jinotepe	N= 9,335	Factor discriminante 7%
-----------------	-----------------	--------------------------------



Total	8,682	653.45
--------------	-------	--------

Partiendo de lo anterior se estima la muestra para saber cuánto es la cantidad de personas a encuestar.

Z	P	Q	Error	N	Núm.	Ddor	N	Redondeo
1.96	0.5	0.5	0.05	8,682	8338.1928	22.6629	367.92	368

Z= nivel de confianza

N= población total

P= probabilidad que ocurra el evento

Ddor= denominador

Q= probabilidad que no ocurra el evento

n= muestra

E= error

Como parte de la sub muestra se toma el dato anterior que equivale a 368 personas a encuestar, luego se multiplica en base a la estratificación por género dividiéndolo por la población total del año 2019, teniendo así cuantas se aplicaran a hombres y mujeres.

Formula $n = \left[\frac{A}{N} \right]$

$$368(4,949/8,682) = 210$$

$$368(3,733/8,682) = 158$$

8.5.7. Pilotaje.

Se utiliza la herramienta científica estándar del estudio piloto para obtener un análisis preliminar de la investigación de mercado, para determinar dicho resultado se utiliza la siguiente formula:

Estrato (P)= Nr

p= pilotaje

Ni= sub muestra

Nr= muestra representativa

Genero	Ni	Estrato	P (10%)	Nr
--------	----	---------	---------	----

Hombres	4,949	210	21	189
Mujeres	3,733	158	16	142
Total	8,682	368	37	331/33=10

8.5.8. Métodos y técnicas de investigación.

La metodología a utilizar en la investigación permitirá llegar a la lógica que conduce el conocimiento, la cual se estará utilizando la investigación de campo permitiendo recolectar de forma directa en la realidad.

Las acciones a aplicar para la obtención de información se tomarán en cuenta las siguientes técnicas de recopilación de datos.

Técnica de verificación Ocular	Técnica de Verificación Oral	Técnica de Verificación Escrita
Observación: Se realiza esta técnica, la cual permite identificar las necesidades, gustos y preferencia de la población de Jinotepe.	Entrevista: Primeramente, se elabora y ejecuta un sondeo con preguntas abiertas para recopilar la información necesaria.	<p>Cuestionario: Se diseña el cuestionario con preguntas cerradas para valorar aspectos como demográficos, demanda, oferta y publicidad.</p> <p>Encuesta: A partir de esta técnica de investigación, permitirá los análisis de los resultados a través del cuestionario (escrito), obteniendo información precisa y concisa.</p>

8.5.9. Fuentes de información.

A través de la fuente primaria se provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, estas son escritas durante el ciclo de investigación haciendo énfasis en análisis y aceptación de la proteína vegana.

Como fuente principal está la opinión de los futuros consumidores, ya que estos proporcionan información directa y real sobre el tema de investigación. Las fuentes de información primaria son:

1. Sondeo.
2. Entrevista.
3. sitio web.
4. censo poblacional realizado por INIDE del año 2008.

Una vez obtenida la primera fase de información se busca otras fuentes de tipo secundaria en el que se interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes de información secundarias:

1. sitio web.
2. Libros.
3. Revistas.
4. Organización Mundial de la Salud (OMS).

8.5.10. Forma de presentación de la investigación.

La información que se obtiene es presentada por medio de Microsoft Word, que es uno de los procesadores de textos más utilizados en la actualidad haciendo uso de la normativa APA (American Psychological Association) sexta edición, esto en el documento escrito.

La forma de procesar cada dato obtenido, que se obtiene a través de las distintas técnicas de recolección de datos es por medio del programa estadístico SPSS versión 21, y la presentación de los gráficos por medio de Microsoft Excel.

En cuanto a la presentación será mediante Microsoft PowerPoint, es un programa diseñado para hacer presentaciones con textos esquematizados, fácil de entender con el fin de transmitir una presentación atractiva y concisa.

8.5.11. Operacionalización de variables.

Como equipo de trabajo multidisciplinario de trabajo, identificamos las variables de estudio. En el cuadro de Operacionalización elaborado, se observan las variables dependientes como independientes, cada una con sus respectivos indicadores y medición.

Descripción	Variables dependientes	Indicador
	Consumo de proteína	1. Si 2. No
	Decisión de consumo	1. Si 2. No
	Justifique por qué no	1. no me gusta 2. no me llama la atención 3. existen muchos productos similares 4. salud 5. no específico
Demografía	Género	1. Masculino 2. Femenino
	Edad	1. 18-28 2. 29-39 3. 40-50

		4. 51-60
	Ocupación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ama de casa 2. Estudiante 3. Profesional 4. Trabaja
	Estado civil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soltero 2. Casado 3. Divorciado
	Ingresos	<ol style="list-style-type: none"> 1. De 3,208.27 a 7,660.52 2. 7,661.00 a más
Demanda	Variedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Origen animal 2. Origen vegetal 3. Procesados 4. Ninguna de las anteriores
	Frecuencia de Consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual 5. No consumo
	Cantidad de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4 Onzas 2. ½ libra 3. 1 libra

		4. No compro
	Razón de consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salud 2. Estética 3. Actividad física 4. Todas las anteriores 5. Ninguna
	Beneficios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar masa muscular 2. Restaurar y definir el tejido muscular 3. Mejorar el funcionamiento del organismo 4. Todas las anteriores 5. Ninguna
	Lugar de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Friends FitClub Carazo 2. The Rock Fitness Gym 3. Súper Mercado Santiago 4. Supermercado la Colonia 5. Farmacia la Económica 6. No compro
	Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ensure advance

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Optimun nutrition whey 3. Prozis real whey 4. Nitro tech power 5. Ninguna
	Decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Calidad 3. Sabor 4. Datos nutricionales 5. Presentación 6. Ninguna
	Meses de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enero 2. Febrero 3. Marzo 4. Abril 5. Mayo 6. Junio 7. Julio 8. Agosto 9. Septiembre 10. Octubre 11. Noviembre 12. Diciembre

		<p>13. No compro</p>
<p>Oferta</p>	<p>Presentación en peso</p>	<p>1. ½ libra 2. 1 libra 3. No consumo</p>
	<p>Empaque</p>	<p>1. Plástico 2. Vidrio 3. Sellado al vacío 4. Tetra pack 5. No consumo</p>
<p>Producto</p>	<p>Percepción del precio</p>	<p>1. De 100 a 110C\$ 2. De 111 a 130C\$ 3. De 131 a 150C\$ 4. De 151 a más 5. No compro</p>
	<p>Método de pago</p>	<p>1. Efectivo 2. Tránsito bancaria</p>

		4. No compro
Precio	Preferencia de adquisición	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puntos de venta 2. Supermercados 3. Tienda naturista 4. Página web 5. Gimnasio 6. Farmacia 7. Ninguna de las anteriores
	Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Facebook 3. Banner 4. Volantes 5. Brochure 6. Radio Ok 7. Stereo sur 8. Eco estéreo 9. Mas Tv 10. Cara visión 11. Ninguna
Comercialización	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combos 2. Descuentos 3. Regalías

		4. Rifas 5. No consumo
--	--	---------------------------



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

8.5.12. Diseño metodológico.

Se diseña cuestionario de forma previa para la obtención de información específica, tomando en cuenta todas las variables reflejadas en el cuadro de Operacionalización, esta consiste en interrogar a los miembros de la muestra obtenida.

Para obtener y recopilar datos se aplica encuesta a 368 personas entre ellas 210 aplicadas al género masculino y 158 a mujeres que pertenecen a la población económicamente activa ocupada del casco urbano de Jinotepe debido que la investigación está dirigida a la aceptación de la proteína vegetal siendo como sujeto de estudio las personas que estarían dispuestos a consumir dicho producto.

Caso No. _____



Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM-Carazo
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Objetivo: Conocer la percepción de la población del casco urbano de Jinotepe, Carazo, sobre el producto innovador que consiste en una proteína vegetal a base de legumbres y cereales integrales que ayuda a restaurar, definir y aumentar el volumen muscular; dicha proteína ayuda también al buen funcionamiento del organismo, Durante los meses de julio y agosto del año 2019.

Le agradecemos de antemano su colaboración, la información que nos brinde será de mucho valor para la realización de esta investigación, sus respuestas serán confidenciales. Marque con una X la respuesta de su preferencia.

1. ¿Consume usted proteína?

1. Si _____ 2. No _____

2. ¿estaría dispuesto a consumir una proteína vegetal 100% natural?

Si su respuesta es no justifique

1. Si _____ 2. No _____

Aspecto demográfico

1. Genero

1. Masculino _____ 2. Femenino _____

2. Edad

1. De 18 a 28 años _____ 3. De 40 a 50 años _____
2. De 29 a 39 años _____ 4. De 51 a 60 años _____

3. Ocupación

1. Ama de casa _____ 3. Profesional _____
2. Estudiante _____ 4. Trabaja _____

4. Estado civil

1. Soltero _____ 3. Divorciado _____

2. Casado _____

5. Ingresos



1. De C\$ 3,208.27 a C\$ 7,600.52____
2. De C\$ 7,601.00 a más____

Análisis de demanda de mercado del producto proteína vegetal

1. ¿Qué tipo de proteína ha consumido?

1. Origen natural____
2. Origen vegetal____
3. Procesadas____
4. Ninguna de las anteriores____

2. ¿Con que frecuencia consume usted proteína?

1. Diario____
2. Semanal____
3. Quincenal____
4. Mensual____
5. No consumo____

3. ¿Cuánto es la cantidad de compra de proteína?

1. 4 onzas____
2. ½ libra____
3. 1 libra____
4. No compro____

4. ¿Por qué razón le gustaría consumir esta proteína?

1. Salud____
2. Estética____
3. Actividad física____
4. Todas las anteriores____
5. Ninguna____

5. ¿En cuál de los siguientes lugares ha comprado usted proteína?

1. Friends Fitclub Carazo____
2. The Rock Fitness Gym____
3. Súper mercado Santiago____
4. Supermercado la Colonia____
5. Farmacia la económica____
6. No compro____

6. ¿Qué beneficio espera de la proteína vegetal?

1. Aumentar la masa muscular____
2. Restaurar y definir el tejido muscular____
3. Mejorar el funcionamiento del organismo____
4. Todas las anteriores____
5. Ninguna____

Análisis de demanda de mercado del producto proteína vegetal

1. ¿Qué marca de proteína consume?

1. Ensure Advance____
2. Prozis real whey____
3. Nitro tech power____
4. Optimun nutrición whey____



5. Ninguna_____

2. ¿Qué aspecto considera importante al momento de tomar decisión de compra?

1. Precio_____

4. Datos nutricionales_____

2. Calidad_____

5. Presentación_____

3. Sabor_____

6. Ninguna_____

3. ¿En qué meses del año consume usted este producto?

1. Enero_____

7. Julio_____

2. Febrero_____

8. Agosto_____

3. Marzo_____

9. Septiembre_____

4. Abril_____

10. Octubre_____

5. Mayo_____

11. Noviembre_____

6. Junio_____

12. Diciembre_____

Análisis relacionado al producto proteína vegetal

1. ¿En qué presentación le gustaría a usted este producto?

1. ½ libra_____

3. No consumo_____

2. 1 libra_____

2. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que se ofreciera la proteína vegetal?

1. Plástico_____

4. Tetra pack_____

2. Vidrio_____

5. No consumo_____

3. Sellado al vacío_____

Análisis de precio del producto proteína vegetal

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

1. De C\$ 110.00 a 110_____

4. De C\$ 151 a más_____

2. De C\$ 111.00 a 130_____

5. No consumo_____

3. De C\$ 131 a 150_____

2. ¿Qué método de pago prefiere al momento de realizar la compra del producto?

1. Efectivo_____

3. No compro_____

2. Tránsito bancaria_____

Análisis de comercialización del producto proteína vegetal

1. ¿En dónde le gustaría que se ofertara este producto?



1. Punto de venta_____
2. Supermercados_____
3. Tienda naturista_____
4. Página web_____
5. Gimnasio_____
6. Farmacia_____
7. Ningunas de las anteriores_____

2. ¿En qué medio le gustaría que se diera a conocer este producto?

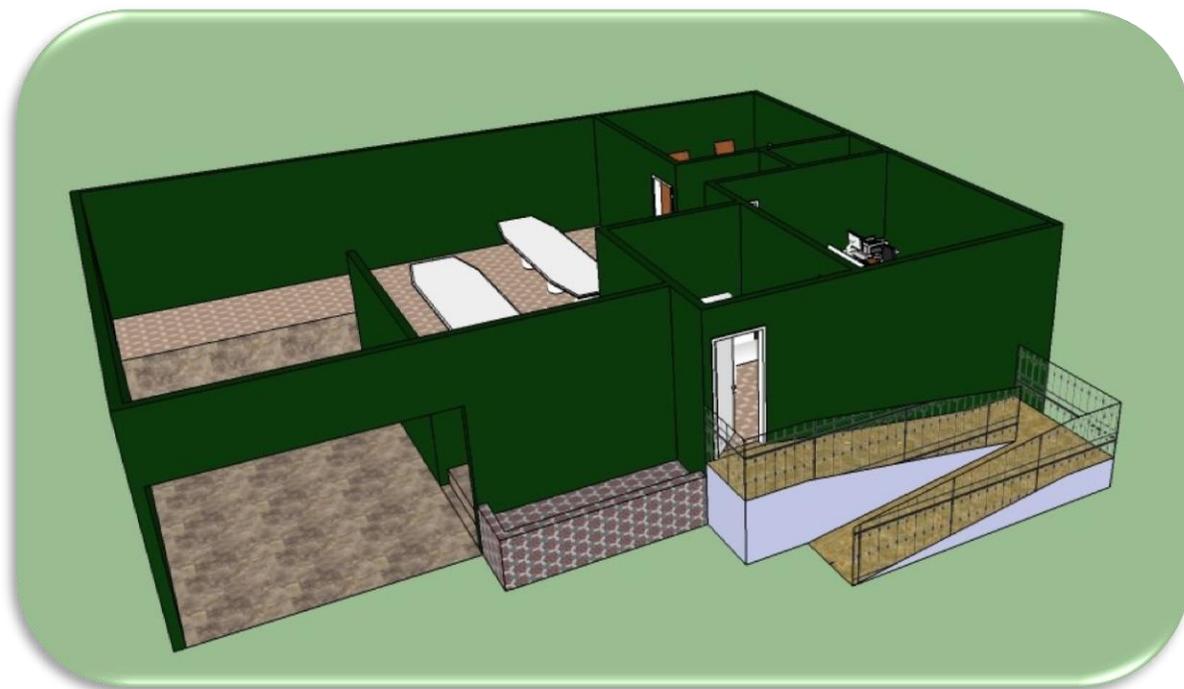
1. Instagram_____
2. Facebook_____
3. Banner_____
4. Volantes_____
5. Eco Stereo_____
6. Mas TV_____
7. Cara visión_____
8. Ninguna_____

3. ¿Qué tipo de promoción te gustaría obtener al comprar este producto?

1. Combos_____
2. Descuentos_____
3. Regalías_____
4. Rifas_____
5. No consumo_____

¡Gracias por su valiosa atención!

8.4. Diseño de la planta





8.5. Formatos de inscripción legal

Se muestran a continuación los siguientes formatos proporcionados por las entidades gubernamentales para legalizar y constituir de manera legal el negocio Healt Fit.



8.4.1. Persona natural (DGI).

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional <i>22 Pueblo, Presidante!</i>		REPUBLICA DE NICARAGUA MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO DIRECCION GENERAL DE INGRESOS		DGI
FORMULARIO DE INSCRIPCION DE CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL				PREIMPRESO
1. Número RUC: <input style="width: 200px;" type="text"/>		(Use exclusivo de la D.G.I.)		2. Fecha: ___/___/___
3. Tipo de Régimen: General <input type="checkbox"/> Cuota Fija Normal <input type="checkbox"/> Cuota Fija Mypime <input type="checkbox"/> Cuota Fija Mypime Especial <input type="checkbox"/>				
DATOS BASICOS				
4. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: <input style="width: 150px;" type="text"/>		5. No. de Registro Cédula de Residencia:		
7. Primer Apellido:		6. Fecha de Emisión: ___/___/___ Fecha de Vencimiento: ___/___/___		
9. Primer Nombre:		8. Segundo Apellido:		
11. Nombre Comercial:		10. Segundo Nombre:		
14. Fecha de Nacimiento: ___/___/___		15. Nacionalidad:		13. Cantidad Empleados:
17. Edad Reguladora:		12. N° INSS:		
19. Fecha de Certificación: ___/___/___		16. Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>		
18. N° Registro Institución Reguladora: <input style="width: 150px;" type="text"/>		18. N° Registro Institución Reguladora: <input style="width: 150px;" type="text"/>		
DOMICILIO TRIBUTARIO				
20. Renta de Adscripción: (Use exclusivo de la D.G.I.)				
21. Sector Territorial:		22. Nombre del Sector:		23. Casa N°:
24. Dirección:				
25. Departamento:		26. Municipio:		27. Distrito:
28. Apartado Postal:		29. Teléfono: ___/___/___		
30. Fax:		31. Correo Electrónico:		
32. Página WEB:				
DIRECCION PERSONAL				
33. Sector Territorial:		34. Nombre del Sector:		35. Casa N°:
36. Dirección:				
37. Departamento:		38. Municipio:		39. Distrito:
40. Apartado Postal:		41. Teléfono: ___/___/___		
42. Fax:		43. Correo Electrónico:		
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL				
44. Documento de Identificación: Cédula de Identidad <input type="checkbox"/> Cédula de Residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número: <input style="width: 150px;" type="text"/>		45. N° Registro de Cédula de Residencia:		
47. Primer Apellido:		46. Fecha de Emisión: ___/___/___ Fecha de Vencimiento: ___/___/___		
49. Primer Nombre:		48. Segundo Apellido:		
51. Cargo:		50. Segundo Nombre:		
52. Periodo de Duración: Indefinido <input type="checkbox"/> Definido <input type="checkbox"/>		Fecha Inicio: ___/___/___ Fecha Fin: ___/___/___		
53. Sector Territorial:		54. Nombre del Sector:		55. Casa N°:
56. Dirección:				
57. Departamento:		58. Municipio:		59. Distrito:
60. Apartado Postal:		61. Teléfono: ___/___/___		
62. Fax:		63. Correo Electrónico:		
64. N° Escritura:		65. Año Escritura:		
66. Nombres y Apellidos del Notario:				
INFORMACION SOBRE ACTIVIDAD ECONOMICA				
67. Actividad Económica Principal:		68. Fecha de Inicio		69. Código CIU:
70. Actividad Económica Secundario:		71. Fecha de Inicio		72. Código CIU:
INFORMACION FINANCIERA				
73. Activo Circulante:		74. Activo Fijo:		75. Otros Activos:
76. Total Activos:		77. Pasivo		
78. Capital:		79. Pasivo + Capital:		
80. ¿Posee parque vehicular? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		81. Cantidad:		82. Valor:
83. ¿Tiene Propiedades? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		84. Cantidad:		85. Urbanas:
86. Rurales:		87. Valor:		



8.4.2. Registro sanitario (MINSA).

FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS (FMT-VYC-001)			
<input type="checkbox"/> Formuladores	<input type="checkbox"/> Importadores	<input type="checkbox"/> Distribuidores	<input type="checkbox"/> Agroservicios
Señor(a) Jefe de Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas - IPSA			
Con base a lo establecido en la Ley 862 "Ley creadora del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria" y la ley No. 274 "Ley Básica para la Regulación y Control de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y otras similares", y la Ley No. 291 "Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal", solicito el registro de establecimientos para operar en el territorio nacional.			
<input type="checkbox"/> Registro nuevo		<input type="checkbox"/> Renovación	
1. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Tipo de Establecimiento: Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/>			
*Nombre del Establecimiento (Persona Natural o Jurídica):			
*Dirección:			
Cedula RUC:			
Teléfonos y Fax:		Correo Electrónico:	
*Departamento:		*Municipio:	
2. DATOS DEL PROPIETARIO (Persona Natural) O REPRESENTANTE LEGAL (Persona Jurídica)			
*Nombre completo:			
*Dirección:			
*Cedula de Identidad o Residencia:		Cedula RUC:	
Teléfonos y Fax:		Correo Electrónico:	
*Departamento:		*Municipio:	
3. DATOS DEL REGENTE			
*Nombre completo:			
*Dirección:			
*Cedula de Identidad o Residencia:		Profesión:	
Teléfonos y Fax:		Correo Electrónico:	
*Departamento:		*Municipio:	
		INSTITUTO DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas Dpto. Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos Managua, Nicaragua, Km 5 Carretera a Masaya Teléfono: (505) 2709934	



8.4.3. Inscripción del empleador (INSS).



INSTITUTO NICARAGUENSE DE SEGURIDAD SOCIAL
INSCRIPCIÓN O MOVIMIENTO DEL EMPLEADOR Y/O NOMINA



Inscripción: <input type="checkbox"/>		Empleador: <input type="checkbox"/>	Nómina: <input type="checkbox"/>	Modificación de Datos: <input type="checkbox"/>	Inactividad: <input type="checkbox"/>	Autodeterminación: <input type="checkbox"/>
1) Registro Patronal - Nómina: <input type="text"/>			2) Sucursal: <input type="text"/>			
3) Nombre o Razón Social: <input type="text"/>						
4) Nombre Comercial: <input type="text"/>				5) Nombre Corto: <input type="text"/>		
6) Número RUC <input type="text"/>		7) Tipo de Persona <input type="text"/>		8) No. de cédula de Identidad <input type="text"/>		
9) NSS <input type="text"/>		10) No. de Residencia: <input type="text"/>		11) País de Origen: <input type="text"/>		
12) Matrícula Alcaldía: <input type="text"/>		13) Licencia Comercial: <input type="text"/>		14) Sector Económico: <input type="text"/>		
15) Actividad Económica <input type="text"/>		16) Descripción Actividad Económica: <input type="text"/>				
17) Dirección del Empleador: <input type="text"/>			18) Departamento: <input type="text"/>		19) Municipio: <input type="text"/>	
			20) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		21) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>	
22) Dirección de Nómina: <input type="text"/>			23) Departamento: <input type="text"/>		24) Municipio: <input type="text"/>	
			25) Envío Estado de Cuenta <input type="checkbox"/>		26) Envío Comprobación de Pago y Derechos <input type="checkbox"/>	
27) Fecha de Inscripción		28) Régimen:	29) Unidad de Salud de Riesgos Profesionales		30) Nómina Fiscal:	31) Código de Ruta
Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>		INTEGRAL: <input type="checkbox"/>	IVM-RP: <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
32) Datos del Registro Público						
Número	Libro	Asiento	Tom o	Folio	Fecha de Inscripción	
Representante Legal						
33) Tipo de Identificación: <input type="text"/>			34) Número de Identificación: <input type="text"/>		35) Teléfonos: <input type="text"/>	
36) Nombre completo: <input type="text"/>						
37) Dirección del representante: <input type="text"/>			38) Departamento: <input type="text"/>		Municipio: <input type="text"/>	
39) Fecha de Inicio: <input type="text"/>			Fecha de Finalización: <input type="text"/>			
40) Contactos						
Nombre completo	Cargo	Teléfono	Fax	Celular	E-mail	
41) Observaciones: <input type="text"/>						
Firma Funcionario INSS			Firma y Sello del Representante Legal del Empleador			

Original: Expediente empleador
Copia: Afiliación INSS Central

Cod : 0931064-1
PEOPLE SOFT 2598



8.4.4. Licencia de higiene y seguridad (MITRAB).
PUBLICADAS EL LA GACETA DIARIO OFICIAL N° 133 Y 196.

DATOS DE LA EMPRESA							
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:					REGISTRO PATRONAL:		
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA:					No TELEFONICO	No DE FAX	
ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA EMPRESA:					TIPO DE PROPIEDAD:		
NOMBRE DEL EMPLEADOR O PERSONA QUE REPRESENTA LA EMPRESA:							
NUMERO DE TRABAJADORES POR SEXO Y EDAD:							
SEXO / EDAD	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-60 AÑOS	MAS DE 61 AÑOS	TOTAL
HOMBRES							
MUJERES							
II.- DATOS TECNICOS DE LA EMPRESA:							
SUPERFICIE CONSTRUIDA QUE OCUPAN LAS INSTALACIONES:							
MAQUINARIA INSTALADA							
SÍ				NO			
ESPECIFICAR QUE MAQUINARIA UTILIZA:							
POTENCIA INSTALADA EN KW. O C.V.:							
DISPONE DE CALDERA:							
SÍ				NO		No DE CLADERAS	
TIPO DE CALDERA:				TIPO DE COMBUSTIBLE			
DETALLAR SI EMPLEA, ALMACENA O PRODUCE PRODUCTOS INFLAMABLES O PELIGROS. EN CASO NEGATIVO HABRA TAMBIÉN QUE SEÑALAR:							

ELABORADO POR EL SR. _____ EN CALIDAD
DE _____
DE LA EMPRESA A: _____
A LOS _____ DIAS DEL MES _____ DEL AÑO _____

FIRMA Y SELLO

8.6. Cédulas Financieras

Las cedulas financieras que se muestran a continuación se reflejan de manera mensual a un periodo de cinco años. En donde se toman en cuenta los aspectos económico de la micro empresa Healt Fit.

8.5.1. Proyecciones de ventas.

A continuación se presentan las proyecciones de ventas en unidades físicas y monetarias:

1. Unidades físicas.

Healt fit													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2020													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
PROTIVEG (450 gr)	150	186	188	199	164	186	168	163	166	157	195	162	2084
Total	150	186	188	199	164	186	168	163	166	157	195	162	2084

2. Unidades monetarias.

Healt fit														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
PROTIVEG (450 gr)	221	CS 33,150.00	CS 41,106.00	CS 41,548.00	CS 43,979.00	CS 36,244.00	CS 41,106.00	CS 37,128.00	CS 36,023.00	CS 36,686.00	CS 34,697.00	CS 43,095.00	CS 35,802.00	CS 460,564.00
Total		CS 33,150.00	CS 41,106.00	CS 41,548.00	CS 43,979.00	CS 36,244.00	CS 41,106.00	CS 37,128.00	CS 36,023.00	CS 36,686.00	CS 34,697.00	CS 43,095.00	CS 35,802.00	CS 460,564.00

8.5.2. Proyecciones de compra de materia prima directa.

A continuación se presentan las proyecciones de compras de materia prima directa en unidades físicas y monetarias:

1. Unidades físicas.

Healt fit														
Cédula N° 3 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Físicas)														
Descripción	UNDMED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Mani	Libra	75	93	94	100	82	93	84	82	83	79	98	81	1044
Pasas	Libra	60	69	75	78	66	74	67	65	66	63	78	65	826
Arroz integral	Libra	45	56	56	60	49	56	50	49	50	47	59	49	626
Avena integral	Libra	53	65	66	70	57	65	58	57	58	55	68	59	731
Total		233	283	291	308	254	288	259	253	257	244	303	254	3227

2. Unidades monetarias.

Heal fit														
Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Mani	23	1725	2139	2162	2300	1886	2139	1932	1886	1909	1817	2254	1863	24012
Pasas	56.13	3367.8	3872.97	4209.75	4378.14	3704.58	4153.62	3760.71	3648.45	3704.58	3536.19	4378.14	3648.45	46363
Arroz integral	28	1260	1568	1568	1680	1372	1568	1400	1372	1400	1316	1652	1372	17528
Av ena integral	26.5	1404.5	1722.5	1749	1855	1510.5	1722.5	1537	1510.5	1537	1457.5	1802	1563.5	19372
Total		7757	9302	9689	10213	8473	9583	8630	8417	8551	8127	10086	8447	107275

8.5.3. Proyecciones de mano de obra directa mensual.

Heal fit													
Cédula N° 5 Proyecciones de Mano de Obra Directa													
DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Operario 1	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Operario 2	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Total	CS 750.00	CS 1,500.00	CS 17,250.00										

8.5.4. Proyecciones de costos indirectos de fabricación mensual.

Heal fit													
Cédula N° 6 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costos Fijos													
Alquiler	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	CS 47,520.00
Depreciación de maq	CS\$210.92	CS\$262.21	CS\$263.93	CS\$280.07	CS\$231.00	CS\$261.65	CS\$236.31	CS\$229.81	CS\$233.81	CS\$220.67	CS\$273.90	CS\$227.14	CS\$2,931.41
Luz	CS\$ 172.80	2,073.60											
Equipo de Limpieza	CS\$ 402.00	4,824.00											
Combustible	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5,760.00
Agua	CS\$ 49.50	594.00											
Sub total Costos Fijos	CS 5,275.22	CS 5,326.51	CS 5,328.23	CS 5,344.37	CS 5,295.30	CS 5,325.95	CS 5,300.61	CS 5,294.11	CS 5,298.11	CS 5,284.97	CS 5,338.20	CS 5,291.44	CS16,183.01
Costos Variables													
Mano de obra indirecta	4800	5237.76	5252.4	5390.16	4971.36	5232.96	5016.72	4961.28	4995.36	4883.28	5337.48	4938.48	61,017.24
Luz	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	1,382.40
Agua	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	396.00
Depreciación de Equipo de Computo	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	5,500.00
Depreciación de Mobiliario y Equipo	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	1,019.64
Papelería	2,168.00				2,168.00				2,168.00				6,504.00
Equipo de Limpieza	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	3,216.00
Internet	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
Sub total Costos Variables	CS 8,977.50	CS 7,247.26	CS 7,261.90	CS 7,399.66	CS 9,148.86	CS 7,242.46	CS 7,026.22	CS 6,970.78	CS 9,172.86	CS 6,892.78	CS 7,346.98	CS 6,947.98	CS 91,635.28
Total Costos	CS 14,252.72	CS 12,573.77	CS 12,590.13	CS 12,744.03	CS 14,444.16	CS 12,568.41	CS 12,326.83	CS 12,264.90	CS 14,470.97	CS 12,177.76	CS 12,685.18	CS 12,239.43	CS 107,818.29

8.5.5. Proyecciones de compra de materia prima indirecta mensual.

A continuación se presentan las proyecciones de compra de materia prima indirecta en unidades físicas y monetarias:

1. Unidades físicas.

Heal Fit														
Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)														
Descripción	UNDA/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Envase tetrapack	1	150	186	188	199	164	186	168	163	166	157	195	162	2,086
Embalaje		6	8	8	8	7	8	7	7	7	7	8	7	87
Total		156	194	196	207	171	194	175	170	173	163	203	168	2,172



2. Unidades monetarias.

Heal Fit														
Cédula N° 8 Proyecciones de Compra de Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Envase tetrapack	8.75	1313	1633	1643	1744	1438	1629	1471	1431	1456	1374	1705	1414	18261
Embalaje	1.08	166	206	207	220	181	205	186	180	184	173	215	178	2303
Total		1479	1839	1851	1964	1620	1835	1657	1611	1639	1547	1920	1593	20554

8.5.6. Proyecciones de gastos de ventas mensuales.

Nombre del Negocio														
Cédula N° 9 Proyecciones de Gastos de Ventas														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Salarios	1,800.00	2,237.76	2,252.40	2,390.16	1,971.36	2,232.96	2,016.72	1,961.28	1,995.36	1,883.28	2,337.48	1,938.48	25,017.24	
Vacaciones	150.00	186.48	187.70	199.18	164.28	186.08	168.06	163.44	166.28	156.94	194.79	161.54	2,084.77	
Treceavo mes	150.00	186.48	187.70	199.18	164.28	186.08	168.06	163.44	166.28	156.94	194.79	161.54	2,084.77	
Indemnización	150.00	186.48	187.70	199.18	164.28	186.08	168.06	163.44	166.28	156.94	194.79	161.54	2,084.77	
Inss Patronal	387	481.1184	484.266	513.8844	423.8424	480.0864	433.5948	421.6752	429.0024	404.9052	502.5582	416.7732	5,378.71	
Depreciación	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	335.80	4,029.60	
Papelería y útiles de Oficina	1,084.00				1,084.00				1,084.00				3,252.00	
Luz	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	691.20	
Agua	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	198.00	
Internet	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,560.00	
Equipo de Limpieza	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	1,608.00	
Alquiler	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00	
Total	CS 6,214.90	CS 5,772.22	CS 5,793.67	CS 5,995.48	CS 6,465.94	CS 5,765.19	CS 5,448.39	CS 5,367.18	CS 6,501.10	CS 5,252.91	CS 5,918.31	CS 5,333.77	CS 69,829.06	

8.5.7. Proyecciones de gastos de administración mensual.

Nombre del Negocio														
Cédula N° 10 Proyecciones de Gastos de Administración														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Salarios	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	
Vacaciones	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	
Treceavo mes	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	
Indemnización	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	
Inss Patronal	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	7,740.00	
Depreciación	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	207.47	2,489.64	
Papelería y útiles de Oficina	1,084.00				1,084.00				1,084.00				3,252.00	
Luz	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	57.60	691.20	
Agua	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	198.00	
Internet	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,560.00	
Equipo de Limpieza	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	134.00	1,608.00	
Alquiler	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00	
Total	CS 6,524.57	CS 5,440.57	CS 5,440.57	CS 5,440.57	CS 6,524.57	CS 5,440.57	CS 5,440.57	CS 5,440.57	CS 6,524.57	CS 5,440.57	CS 5,440.57	CS 5,440.57	CS 84,378.84	

8.5.8. Presupuesto de ingreso, egreso y costos mensual.

Se muestran a continuación los presupuestos mensuales:

1. Ingresos.

Heal fit														
Presupuesto de Ingresos														
Descripción	P. de Vta.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
PROTIVEG (450 gr)	220,8645	33129,675	41186,812	41456,267	43991,791	36283,62	41098,466	37118,488	36098,094	36725,349	34662,475	43022,196	35678,451	460451,68
Total		33129,675	41186,812	41456,267	43991,791	36283,62	41098,466	37118,488	36098,094	36725,349	34662,475	43022,196	35678,451	460451,68



2. Egresos.

Healt fit														
Presupuesto de Egresos														
Descripción	Costo Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Mani	23	1725	2139	2162	2300	1886	2139	1932	1886	1909	1817	2254	1863	24012
Pasas	56.13	3367.8	3872.97	4209.75	4378.14	3704.58	4153.62	3760.71	3648.45	3704.58	3536.19	4378.14	3648.45	46363.38
Arroz integral	28	1260	1568	1568	1680	1372	1568	1400	1372	1400	1316	1652	1372	17528
Avena integral	26.5	1404.5	1722.5	1749	1855	1510.5	1722.5	1537	1510.5	1537	1457.5	1802	1563.5	19371.5
Envase Tetrapack	8.75	1313.25	1632.6324	1643.3135	1743.8209	1438.2714	1629.1304	1471.3653	1430.9172	1455.7814	1374.0097	1705.3865	1414.2827	18252.161
Embalaje	26.5	165.625	205.905	207.25208	219.92792	181.3925	205.46333	185.56625	180.465	183.60083	173.28792	215.08063	178.36708	2301.9335
Salarios		6300	7102.56	7129.4	7381.96	6614.16	7093.76	6697.32	6595.68	6658.16	6452.68	7285.38	6553.88	81864.94
Vacaciones		525	591.88	594.11667	615.16333	551.18	591.14667	558.11	549.64	554.84667	537.72333	607.115	546.15667	6822.0783
Seguro social		441	497.1792	499.058	516.7372	462.9912	496.5632	468.8124	461.6976	466.0712	451.6876	509.9766	458.7716	5730.5458
Treceavo Mes		525	591.88	594.11667	615.16333	551.18	591.14667	558.11	549.64	554.84667	537.72333	607.115	546.15667	6822.0783
Indemnización		525	591.88	594.11667	615.16333	551.18	591.14667	558.11	549.64	554.84667	537.72333	607.115	546.15667	6822.0783
INSS Patronal		1354.5	1527.0504	1532.821	1587.1214	1422.0444	1525.1584	1439.9238	1418.0712	1431.5044	1387.3262	1566.3567	1409.0842	17600.962
Luz		288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	3456
Agua		82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5	990
Alquiler		6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	79,200.00
Internet		1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
Combustible		480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5760
Total Egresos		27407.175	30543.937	30983.445	32008.697	28745.98	30807.135	29067.528	28653.201	28910.738	28079.351	31690.165	28600.306	355497.66

3. Costos.

Healt fit													
Presupuesto de Costos													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Materia Prima	7757.3	9302.47	9688.75	10213.14	8473.08	9583.12	8629.71	8416.95	8550.58	8126.69	10086.14	8446.95	107274.88
Mano de Obra directa	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	17250
Costos Indirectos de Fabricación	14252.71949	12573.7743	12590.12975	12744.03187	14444.15871	12568.41186	12326.8338	12264.89758	14470.97093	12177.75788	12685.17906	12239.42598	65463.24
Materia Prima Indirecta	1478.875	1838.5374	1850.565583	1963.748817	1619.6639	1834.593733	1656.93155	1611.3822	1639.382233	1547.297617	1920.467075	1592.649783	20554.09489
Totales	24988.89449	25214.7817	25629.44534	26420.92069	26036.90261	25486.12559	24113.47535	23793.22978	26160.93316	23351.7455	26191.78613	23779.02576	210542.2149

8.5.9. Estructura de costos mensual.

Healt Fit													
Estructura de Costos Año 2020													
Productor: PROIIVEG													
Descripción	150	186	188	199	164	186	168	163	166	157	195	162	Costo Total Anual
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Materia Prima Directa													
Mani	1725	2139	2162	2300	1886	2139	1932	1886	1909	1817	2254	1863	24,012.00
Arroz Integral	3367.8	3872.97	4209.75	4378.14	3704.58	4153.62	3760.71	3648.45	3704.58	3536.19	4378.14	3648.45	46,363.38
Pasas	1260	1568	1568	1680	1372	1568	1400	1372	1400	1316	1652	1372	17,528.00
Avena Integral	1404.5	1722.5	1749	1855	1510.5	1722.5	1537	1510.5	1537	1457.5	1802	1563.5	19,371.50
Sub total Materia Prima Directa	7,757.30	9,302.47	9,688.75	10,213.14	8,473.08	9,583.12	8,629.71	8,416.95	8,550.58	8,126.69	10,086.14	8,446.95	CS 107,274.88
Mano de Obra Directa													
Operador 1	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Operador 2	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Sub total MOD Directa	CS 1,500.00	CS 18,000.00											
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos													
Alquiler	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	CS 47,520.00
Suministros basicos	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	243.60	CS 2,923.20
Depreciacion de Maquinaria (horas y kilometros)	210.92	262.21	263.93	280.07	231.00	261.65	236.31	229.81	233.81	220.67	273.90	227.14	CS 2,931.41
Luz	CS 172.80	CS 2,073.60											
Agua	CS 49.50	CS 594.00											
Combustible	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5,760.00
Sub total de CIF fijos	5,116.82	5,168.11	5,169.83	5,185.97	5,136.90	5,167.55	5,142.21	5,135.71	5,139.71	5,126.57	5,179.80	5,133.04	61,802.21
Costos Variables													
Mano de Obra indirecta	4800	5237.76	5252.4	5390.16	4971.36	5232.96	5016.72	4961.28	4995.36	4883.28	5337.48	4938.48	61,017.24
Luz	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20	1,382.40
Agua	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	396.00
Depreciación de Equipo de Computo	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	458.33	5,500.00
Depreciación de Mobiliario y Equipo	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	84.97	1,019.64
Papelería	2,168.00				2,168.00				2,168.00				6,504.00
Comercialización	1478.875	1838.5374	1850.565583	1963.748817	1619.6639	1834.593733	1656.93155	1611.3822	1639.382233	1547.297617	1920.467075	1592.649783	20,554.09
Equipo de Limpieza	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	3,216.00
Internet	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
Sub total CIF variable	CS 10,456.38	CS 9,085.80	CS 9,112.47	CS 9,363.41	CS 10,768.53	CS 9,077.06	CS 8,683.15	CS 8,582.17	CS 10,812.25	CS 8,440.08	CS 9,267.45	CS 8,540.63	CS 112,189.37
Costo Total Mensual	CS 24,830.49	CS 25,056.38	CS 25,471.05	CS 26,262.52	CS 25,878.50	CS 25,327.73	CS 23,955.08	CS 23,634.83	CS 26,002.53	CS 23,193.35	CS 26,033.39	CS 23,620.63	CS 299,266.47

8.5.10. Depreciaciones por kilómetros y horas.

Se presentan las siguientes depreciaciones en base a las unidades producidas de la micro empresa Healt Fit:

1. Motocicleta.

Tabla de depreciación por unidades de producción de motocicleta						
Años	Costo del activo	Depreciación por unidad	Número de unidades	Importe de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
0	19,500.00					19,500.00
1		0.047244094	46,000.00	2173.228324	2173.228324	17,326.77
2		0.047244094	52,000.00	2456.692888	4629.921212	14,870.08
3		0.047244094	48,000.00	2267.716512	6897.637724	12,602.36

4		0.047244094	55,000.00	2598.42517	9496.062894	10,003.94
5		0.047244094	53,000.00	2503.936982	11999.99988	7,500.00

2. Horno eléctrico.

Tabla de depreciación por unidades de Horno eléctrico						
Años	Costo del activo	Depreciación por unidad	Número de unidades	Importe de depreciación	Depreciación acumulada	valor en libros
0	6,237.00					6,237.00
1		0.358863636	3168	1136.879999	1136.88	5,100.12
2		0.358863636	2904	1042.139999	2179.019999	4,057.98
3		0.358863636	2640	947.399999	3126.419998	3,110.58
4		0.358863636	2376	852.6599991	3979.079997	2,257.92
5		0.358863636	2112	757.9199992	4736.999996	1,500.00

3. Maquina selladora de impulso manual.

Tabla de depreciación por unidades de Maquina selladora de impulso manual						
Años	Costo del activo	Depreciación por unidad	Número de unidades	Importe de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
0	12,200.00					12,200.00
1		0.772727273	3168	2448.000001	2448	9,752.00
2		0.772727273	2904	2244.000001	4692.000001	7,508.00
3		0.772727273	2640	2040.000001	6732.000002	5,468.00
4		0.772727273	2376	1836.000001	8568.000002	3,632.00
5		0.772727273	2112	1632.000001	10200	2,000.00

4. Molino de grano eléctrico.

Tabla de depreciación por unidades de Molino de grano eléctrico						
Años	Costo del activo	Depreciación por unidad	Número de unidades	Importe de depreciación	Depreciación acumulada	valor en libros
0	3,900.00					3,900.00
1		0.227272727	3168	719.9999991	720	3,180.00



Inventarios	460.451,68		
Sub total Activo Corriente		463.851,68	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 6.100,00		
Maquinaria	22.375,00		
Vehículo	19.500,00		
Sub total No Corriente		C\$ 47.975,00	
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$ 2.922,00		
Publicidad al inicio de las operaciones	1.050,00		
Sub total Otros Activos		C\$ 3.972,00	
Total Activos			C\$ 515.798,68
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores	C\$ 7.757,30		
Total Pasivos		C\$ 7.757,30	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 508.041,38		
Total Patrimonio		C\$ 508.041,38	
Total Pasivo más capital			C\$ 515.798,68

