



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Informe de seminario de graduación para optar al título de licenciado en  
Contaduría Pública y Finanzas**

**Tema:**

Plan de Negocios con enfoque de emprendimiento para la IV región del país.

**Subtema:**

Propuesta de plan de negocio para el diseño de la microempresa “**Naturalis S.A**” dedicada a la elaboración y comercialización de jabones artesanales a base de glicerina y productos naturales, en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

**Autores:**

Br. Aguilar García Rebeca del Socorro

Br. Palacios Zuniga Mayra Alejandra

Br. Martínez Quezada María Ofelia

**No. de Carné**

16 – 09628 – 3

16 – 09630 – 5

16– 09641 – 5

**Tutor:**

Lic. Marisela Sandoval García

**Jinotepe, enero de 2021**

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro trabajo primeramente a Dios por habernos dado salud, paciencia y sabiduría para concluir con éxito nuestra formación profesional y permitir llegar a esta meta.

A nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, brindándonos su apoyo incondicional para ser cada día mejores.

A todos los docentes que nos transmitieron cada uno de sus conocimientos con amor, comprensión y dedicación formándonos, así como profesionales competentes para tener un mejor futuro.

Br. Rebeca del Socorro Aguilar García.

Br. Mayra Alejandra Palacios Zuniga.

Br. María Ofelia Martínez Quezada.

## **Agradecimiento**

Agradecemos primeramente a DIOS por regalarnos el don de la vida, por guiarnos por el camino de la sabiduría, por iluminar nuestras mentes y poder así culminar nuestro trabajo.

A nuestros padres por su apoyo emocional y económico, por su motivación para seguir adelante a pesar de todas las adversidades siendo parte fundamental para alcanzar nuestras metas.

A todos y cada uno de los docentes que fueron parte de nuestra formación profesional a lo largo de los cinco años de nuestra carrera, especialmente a nuestra tutora Lic. Marisela Sandoval García quien nos ha guiado sabiamente para poder culminar nuestro trabajo.

Br. Rebeca del Socorro Aguilar García.

Br. Mayra Alejandra Palacios Zuniga.

Br. María Ofelia Martínez Quezada.

## Contenido

Resumen.....	0
1. Introducción del tema y subtema .....	10
2. Justificación .....	11
3. Objetivos .....	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos .....	12
4. Desarrollo del tema .....	13
4.1 Gestión estratégica.....	13
4.1.1 Definición del negocio.....	13
4.1.2 Características diferenciadoras (propuesta de valor) .....	13
4.1.3 Visión.....	14
4.1.4 Misión.....	14
4.1.4 Valores .....	15
4.1.6 Análisis FODA .....	16
4.1.7 Objetivos estratégicos .....	17
4.2 Gestión de mercado .....	18
4.2.1 Estudio de mercado.....	18
4.2.2 Estrategias de mercado .....	35
4.2.3 Precio de venta.....	38
4.2.4 Estimación de ventas .....	40
4.3 Gestión operativa .....	42
4.3.1 Objetivos de producción .....	42
4.3.2 Materiales necesarios .....	42

4.3.3 Capacidad de producción o servicio .....	43
4.3.4 Equipos de producción.....	44
4.3.6 Flujograma de procesos .....	47
4.3.7 Distribución de planta.....	50
4.3.8 Localización.....	52
4.3.9 Buenas prácticas laborales .....	54
4.4 Gestión organizativa .....	57
1.1.1 Aspectos legales y tributarios .....	57
2.1.1 Actividades y gastos preliminares .....	59
3.1.1 Estructura organizativa .....	61
4.1.1 Necesidad de personal .....	62
5.1.1 Principales funciones .....	63
1.1.1 Equipos de oficina .....	68
4.5 Gestión financiera .....	69
4.5.1 Inversión .....	69
4.5.2 Presupuesto .....	73
4.5.3 Evaluación financiera .....	83
5. Conclusiones .....	88
6. Bibliografía .....	89
7. Anexos .....	91
Anexo No. 1 – Metodología de la investigación de mercado para planes de negocios .....	91
Anexo No. 2: Instrumento .....	97
Anexo N° 3 análisis de resultados de las encuestas.....	103
Anexo No. 4 Sondeo en la FAREM Carazo .....	107

Anexo No. 5 Elaboración del prototipo .....	108
Anexo No. 6 Activos fijos y depreciación .....	109
Anexo No. 7 Detalle de papelería y útiles .....	110
Anexo No. 8 Amortización.....	110
Anexo No. 9 Balance de Apertura .....	111
Anexo No. 10 Proyecciones de compra de Materia prima en unidades físicas .....	112
Anexo No. 11 Proyecciones de compra de Materia prima en unidades monetarias (Córdoba).....	113
Anexo No. 12 Proyecciones de compra de Materiales indirectos en unidades físicas .....	114
Anexo No. 13 Proyecciones de compra de Materiales indirectos en unidades monetarias (Córdoba) .....	114
Anexo No. 14 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias) .....	115
Anexo No. 15 Proyecciones de Materiales indirectos enviados a producción (Unidades Monetarias) .....	116
Anexo No. 16 Proyecciones de Mano de Obra Directa.....	116
Anexo No. 17 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación .....	117
Anexo No. 18 Proyecciones de Gastos de Administración .....	118
Anexo No. 19 Proyecciones de Gastos de Venta.....	119
Anexo No. 20 Nómina mensual Naturalis S.A.....	120
Anexo No. 21 Presupuesto de Marketing para inicio de las operaciones.....	121

## Índice de tablas

Tabla 1 análisis FODA .....	16
Tabla 2 Propiedades de la glicerina .....	19
Tabla 3 Propiedades del café .....	20
Tabla 4 Propiedades del clavo de olor .....	21
Tabla 5 Propiedades del arroz.....	22
Tabla 6 Propiedades de la canela.....	23
Tabla 7 estrategias de marketing .....	36
Tabla 8 Estructura de costo mensual .....	38
Tabla 9 precio de venta.....	39
Tabla 10 estimación de ventas mensuales en unidades físicas .....	40
Tabla 11 estimación de ventas mensuales expresada en unidades monetarias (córdobas) .....	41
Tabla 12 Materia prima necesaria.....	42
Tabla 13 Equipo de producción .....	44
Tabla 14 diagrama de ANSI .....	49
Tabla 15 significado de simbología de diagrama de ANSI .....	50
Tabla 16 normas de buenas prácticas laborales .....	55
Tabla 17 Gastos de organización .....	59
Tabla 18 Gastos de instalación .....	60
Tabla 19 Ficha ocupacional para gerente general.....	63
Tabla 20 Ficha ocupacional para gerente de producción.....	64
Tabla 21 Ficha ocupacional para contador general .....	65
Tabla 22 Ficha ocupacional para responsable de ventas .....	66
Tabla 23 Ficha ocupacional para operarios .....	67
Tabla 24 Inversión fija.....	69
Tabla 25 Activos intangibles .....	70
Tabla 26 Capital de trabajo.....	71
Tabla 27 Plan de inversión.....	71
Tabla 28 Fuente de financiamiento propio .....	72
Tabla 29 costos de producción.....	75

Tabla 30 Punto de equilibrio.....	76
Tabla 31 Comprobación del punto de equilibrio .....	77
Tabla 32 Resultados para obtener la gráfica del punto de equilibrio.....	78
Tabla 33 Flujo de efectivo .....	80
Tabla 34 Estados de resultados proyectados a cinco años.....	81
Tabla 35 Balance General proyectado al primer año de operación .....	82
Tabla 36 Tiempo de retorno de la inversión .....	84
Tabla 37Flujo de fondos .....	85

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Grafica de la competencia .....	27
Ilustración 2 Grafica de determinación de sexo.....	29
Ilustración 3 Nivel de ingresos .....	30
Ilustración 4 Grafica de preferencias de tipos de jabones .....	32
Ilustración 5 Grafica de aceptación del producto .....	33
Ilustración 6 Grafica de razones por el cual cambiar a un jabón artesanal.....	33
Ilustración 7 demanda.....	34
Ilustración 8 Infraestructura empresa Naturalis.....	50
Ilustración 9 lado frontal de la infraestructura de la empresa.....	51
Ilustración 10 Inversión de Activos fijos con su depreciación .....	109
Ilustración 11 Detalle de papelería y útiles.....	110
Ilustración 12 Amortización .....	110
Ilustración 13 Balance de Apertura .....	111
Ilustración 14 Proyecciones de compra de materia prima (unidades físicas).....	112
Ilustración 15 Proyecciones de compra de materia prima en unidades monetarias.....	113
Ilustración 16 Proyecciones de compra de materiales indirectos en unidades monetarias .....	114
Ilustración 17 Proyecciones de compra de materiales indirectos en unidades monetarias .....	114
Ilustración 18 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias).....	115
Ilustración 19 Proyecciones de Materiales indirectos enviados a producción (Unidades Monetarias).....	116
Ilustración 20 Proyecciones de Mano de Obra Directa .....	116
Ilustración 21 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación.....	117
Ilustración 22 Proyecciones de Gastos de Administración.....	118
Ilustración 23 Proyecciones de Gastos de Venta .....	119
Ilustración 24 Nómina mensual Naturalis S.A .....	120



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2021: "Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica"

28 de enero del año 2021.

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra  
Director  
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas  
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema:  
Plan de negocios con enfoque de emprendimiento para la IV región del país., presentado por los (as)  
bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Aguilar García Rebeca del Socorro	16096283
2	Palacio Zuniga Mayra Alejandra	16096305
3	Martínez Quezada María Ofelia	16096415

Siendo el subtema: Propuesta de Plan de Negocio para el diseño de la microempresa "Naturalis" dedicada a la elaboración de jabones artesanales a base de glicerina y productos naturales, en municipio de Diriamba, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020,

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 socioeconómico 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 Contabilidad Pública y Finanzas,

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

Atentamente.

Lic. Marisela del Socorro Sandoval García.  
Tutor de proyecto de Graduación

Cel/ 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.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

## **Resumen**

El plan de Negocio con enfoque de Emprendimiento e Innovación para la creación de la pequeña empresa Naturalis, será una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabón artesanal a base de glicerina y productos naturales.

Actualmente en el país el uso de jabones procesados a base de químicos es muy elevado, la comercialización de un nuevo jabón artesanal a base de productos naturales y con muchos beneficios es una alternativa para el cuidado de la piel que contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de quienes lo utilicen. A demás el producto que ofertará Naturalis será diferenciado por ser preparado de forma artesanal, haciéndolo destacar de los productos similares.

Se ha elaborado una investigación de mercado para lograr identificar de manera concreta los principales clientes de este producto y como resultado de ello se ha obtenido un 80% como grado de aceptabilidad, por lo tanto, es un indicador positivo para su realización.

Para llevar a cabo la planificación de este, se necesitó de la indagación general de cómo establecer un negocio en el país, todo ello esta descrito en el trabajo siendo Naturalis clasificada como una microempresa y requiere de una inversión inicial de C\$180,273.59 Córdobas la cual se espera recuperar a un plazo de 5 años de Inicio de operaciones.

## **1. Introducción del tema y subtema**

En la actualidad el término “emprendimiento” es considerado como uno de los más utilizados, no solo en el ámbito académico, sino también en el entorno empresarial. En Nicaragua dado el contexto económico y social que actualmente se vive, se ha propiciado el desarrollo del emprendimiento como una importante fuente de oportunidades de crecimiento y mejora.

El presente trabajo está enmarcado en un plan estratégico mercadológico, productivo, organizacional y financiero enfocado en la innovación y emprendimiento para la creación de la empresa “Naturalis” Especializada en la producción y comercialización de jabones artesanales, ubicada en el municipio de Diriamba departamento de Carazo, con el objetivo de ofertar al mercado una nueva opción de productos naturales, innovadora, y saludable para la piel.

La creatividad y la capacidad de persuadir a los consumidores hoy en día son de gran relevancia para las empresas de Nicaragua, debido al alto uso de los distintos tipos de jabones, que ha llevado a la necesidad de incurrir en nuevas y creativas ideas, con el fin de lograr ser competitivos y recordados en un mercado lleno de opciones, así como también las estrategias empresariales que permitirán el posicionamiento del negocio en el departamento de Carazo.

En lo que respecta al plan de producción se detallan las actividades del proceso productivo, para la elaboración de los jabones artesanales y los costos que se incurren en este.

Así mismo se ha clasificado la empresa con todos los requerimientos para iniciar operaciones de forma legal.

Finalmente se concluye con una estructura de costos financiero del plan de negocio, el cual dará la pauta de la viabilidad y rentabilidad de la empresa. Para el establecimiento de todos estos aspectos, se incorporan al plan elementos metodológicos que facilitaron y permitieron, a través de métodos cualitativos y cuantitativos, la obtención de información clave que posteriormente fue procesado y analizado para generar mecanismos de establecimiento de estrategias y decisiones empresariales.

## **2. Justificación**

El presente plan de emprendimiento para la creación de la empresa “Naturalis”, fue diseñado con la finalidad de establecer los elementos mercadológicos, técnicos, administrativos y financieros que son de necesaria consideración para el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado de Diriamba, las ventajas con respecto a la producción de los productos artesanales con emprendimiento y de calidad.

La motivación por crear nuevas propuestas de desarrollo económico con énfasis en la innovación, emprendimiento y compromiso social, conllevó al análisis de oportunidades de negocios; proceso del cual se originó la idea de emprender una empresa cuyo objetivo principal sea satisfacer a la población femenina con los jabones artesanales para el cuidado de su piel.

Considerando el diagnóstico realizado se logró identificar la oportunidad de emprender la idea de negocio en el mercado de jabones artesanales; que de acuerdo al análisis de este mercado en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo se evidencia que no hay competencia directa ni venta de ningún tipo de jabón artesanal.

Ante la necesidad de crear nuevas propuestas, los productos de la empresa representan alternativas de consumo mucho más saludables para el municipio de Diriamba, ya que “Naturalis” elaborará jabones artesanales, con aromas naturales y no utilizará ningún tipo de químico o colorante de origen artificial.

Además de lo anteriormente señalado, la realización del presente trabajo faculta la aplicación de todos los elementos y conocimientos teóricos que han sido adquiridos durante la preparación profesional como contadores públicos. Estableciendo la oportunidad de llevar a la práctica dichos conocimientos a través de la visión de emprendimiento bajo la cual está sustentado este trabajo, fortaleciendo además las competencias y habilidades en los investigadores.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Proponer un plan de negocio con enfoque de emprendimiento dedicada a la elaboración y comercialización de jabones artesanales a bases de glicerina y productos naturales, ubicada en el municipio Diriamba, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Preparar un plan de gestión estratégica que permita conocer cada una de las ventajas y desventajas del negocio a través de un análisis FODA.
2. Realizar un plan de mercadotecnia para la identificación de la viabilidad comercial del producto.
3. Estructurar un plan de producción para la empresa, especificando los costos de producción y gastos generales de la misma.
4. Elaborar un plan de gestión y organización que visualice los requisitos legales, para la ejecución de los procedimientos, reglamentos y criterios que administren a la empresa.
5. Establecer un plan financiero para la evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la empresa.

## **4. Desarrollo del tema**

### **4.1 Gestión estratégica**

#### **4.1.1 Definición del negocio**

Somos una empresa enfocada en la fabricación de jabones artesanales, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes, mediante la elaboración de un producto con ingredientes y materia prima de alta calidad, pero sobre todo lo más natural posible.

De esta manera obtendremos un producto natural y saludable a base de ingredientes naturales, no exclusivamente de productos químicos, lo que nos permitirá ofrecer un producto de consumo de uso convencional con características meramente naturales.

#### **4.1.2 Características diferenciadoras (propuesta de valor)**

Nuestros jabones artesanales están elaborados con un alto porcentaje de material orgánico constituido por café, clavo de olor, arroz, canela y glicerina. Esto aporta grandes beneficios para la piel como la nutrición, exfoliación e hidratación.

Además, se realizará bajo una estrategia de diferenciación debido a que el producto se dirige a un segmento de mercado específico, compuesto por mujeres que prefieren utilizar productos naturales para la piel.

Otra característica de nuestro producto es que contendrá toda la glicerina que surge durante el proceso de elaboración, haciendo que el jabón sea más hidratante; a diferencia del jabón comercial que se les elimina la glicerina, humectante natural, para dedicarla a productos más caros como lociones y cremas, en su reemplazo se utilizan químicos produciendo resequead en la piel y en algunos casos alergias en las personas de piel sensible.

#### **4.1.3 Visión**

Ser el proveedor preferido de nuestros clientes, logrando ser una empresa reconocida a nivel nacional por nuestra alta calidad, innovación, productividad y competitividad constante, promotora del empleo y desarrollo económico, generando beneficios a la familia, a la empresa y al país.

#### **4.1.4 Misión**

Elaborar y comercializar jabones artesanales hechos con productos naturales destinados al cuidado de la piel, con el fin de cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

#### **4.1.4 Valores**

Nuestros valores como empresa permiten asumir con responsabilidad nuestros retos, ajustándonos a las normas y políticas que hacen la diferencia ante la otra empresa.

 **Excelencia:**

Por excelencia atención, servicio al cliente y alta calidad con nuestro Jabón artesanal

 **Responsabilidad:**

Con nuestros clientes ante la entrega a tiempo y alta calidad de nuestro producto

 **Compromiso:**

Para ofrecer una buena atención y el trato al cliente.

 **Trabajo en Equipo:**

Es muy importante involucrar a todo el personal para propiciar un mejor ambiente de trabajo y obtener mejores resultados.

 **Calidad:**

En ofrecer productos de buena calidad para una mejor aceptación y satisfacción del cliente.

 **Innovación:**

Estar dispuestos a cambios e innovar nuevos productos que se demanden el mercado.

#### 4.1.6 Análisis FODA

Tabla 1 análisis FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Equipo de trabajo relacionado</li><li>2. Utilización de redes sociales como medios publicitarios</li><li>3. Producto de origen natural.</li><li>4. Calidad del producto</li><li>5. Capacidad para elaborar el producto</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de experiencia empresarial.</li><li>2. No se cuenta con equipo de reparto para distribuir el producto.</li><li>3. Alto costo de operación</li><li>4. Falta conformar los clientes.</li></ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aprovechamos una tendencia de consumo.</li><li>2. La sociedad se interesa por la salud y el bienestar.</li><li>3. No existe competencia dentro del entorno donde se elaborará el producto.</li><li>4. Contacto directo con tiendas de cosméticos y salones de belleza.</li><li>5. Precios accesibles.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia indirecta con experiencia</li><li>2. Descenso del consumo</li><li>3. Escasez de financiamiento</li><li>4. La demanda sea mayor a lo esperado.</li><li>5. La situación económica del país actualmente está disminuyendo.</li></ol>

**Fuente:** equipo investigador

#### **4.1.7 Objetivos estratégicos**

1. Capacitar al personal directivo con la finalidad de que implementen estrategias que permitan enfrentar a la competencia en el mercado.
2. Aprovechar las redes sociales para promocionar nuestro producto y conformar nuestros clientes.
3. Ofrecer nuestro producto por unidades y paquetes especiales (2 y 3 unidades) a precios favorables que aumente el consumo.

## **4.2 Gestión de mercado**

### **4.2.1 Estudio de mercado**

#### **4.2.1.1 Descripción del producto o servicio (Beneficio del producto, Marca, logo, etiqueta)**

Jabones artesanales serán elaborados a partir de glicerina e insumos naturales. Se contará con tres líneas de producto: jabón de café, jabón de clavo de olor y jabón de canela con arroz.

Las propiedades y beneficios que tienen sus componentes son muchas, ya que brindan a la piel una nutrición e hidratación que ayudan a eliminar la suciedad y células muertas de la piel, funcionan como antiséptico, regulan el PH y lo más importante son antioxidantes que ayudan a prevenir apariciones de líneas de expresión, a la vez cumplen con características relajantes en el caso del jabón de clavo de olor.

El producto que se está desarrollando contendrá toda la glicerina que surge durante el proceso de elaboración, haciendo que el jabón sea más hidratante. Estos jabones naturales pueden ser utilizados por personas alérgicas a los productos químicos, así como las que tienen piel sensible como los bebés.

A continuación, se describen las propiedades de los ingredientes naturales que se utilizarán para producir los jabones artesanales:

Tabla 2 Propiedades de la glicerina



### **Glicerina**

Se trata de un líquido transparente que no tiene olor elaborado a partir de aceites de plantas, en particular del aceite de palma o aceite de coco.

### **Beneficios**

- Mantiene la piel hidratada y húmeda.
- **Cura las pieles secas, ásperas e irritadas.**
- Suaviza la piel. **Evita que nuestra piel se vea envejecida.**
- **Mejora la calidad de la piel y hace que no nos salgan granitos.**
- Limpia los poros, elimina la suciedad

Tabla 3 Propiedades del café



### Café

El café es el nombre común de un género de árboles de la familia de las Rubiáceas y también de sus semillas y de la bebida que con ellas se prepara.

### Beneficios

- El café es un exfoliante natural muy eficaz, ya que los granos molidos estimulan la renovación celular.
- Tiene un efecto antiinflamatorio que calma la piel cuando está irritada o enrojecida.
- Posee un efecto astringente, que elimina los malos olores y a la vez promueve una limpieza profunda.
- Es un antioxidante natural que protege a la piel de los nocivos efectos de los radicales libres, que causan envejecimiento prematuro.
- Combate la celulitis
- Elimina la piel de naranja
- Elimina Ojeras

Tabla 4 Propiedades del clavo de olor



### **Clavo de olor**

El clavo de olor es una hierba que no suele faltar en muchas cocinas. Está considerada como una hierba aromática que también puede emplearse para usos medicinales.

### **Beneficios**

- Cuenta con propiedades anestésica, analgésicas, anti bacterias y estimulante.
- Relajante muscular
- Combate al acné
- Evita la aparición de arrugas

Tabla 5 Propiedades del arroz



### Arroz

El arroz es uno de los alimentos más saludables, pero su uso cosmético ha ganado aliados gracias a todos los beneficios que puede tener para la piel

#### **Beneficios**

- efecto antioxidante que ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel
- prevenir y disimular las líneas de expresión
- atenúa las manchas del rostro
- evita las irritaciones de la piel
- ideal para combatir el acné

Tabla 6 Propiedades de la canela



### Canela

La canela es un condimento aromático que proviene de la corteza de un árbol llamado canelo

El uso de la canela para la piel es una práctica que lleva muchos años realizándose. Por ello es posible encontrar productos cosméticos que no solo tienen canela por cuestiones de aroma, sino por la utilidad de ciertos compuestos que tiene.

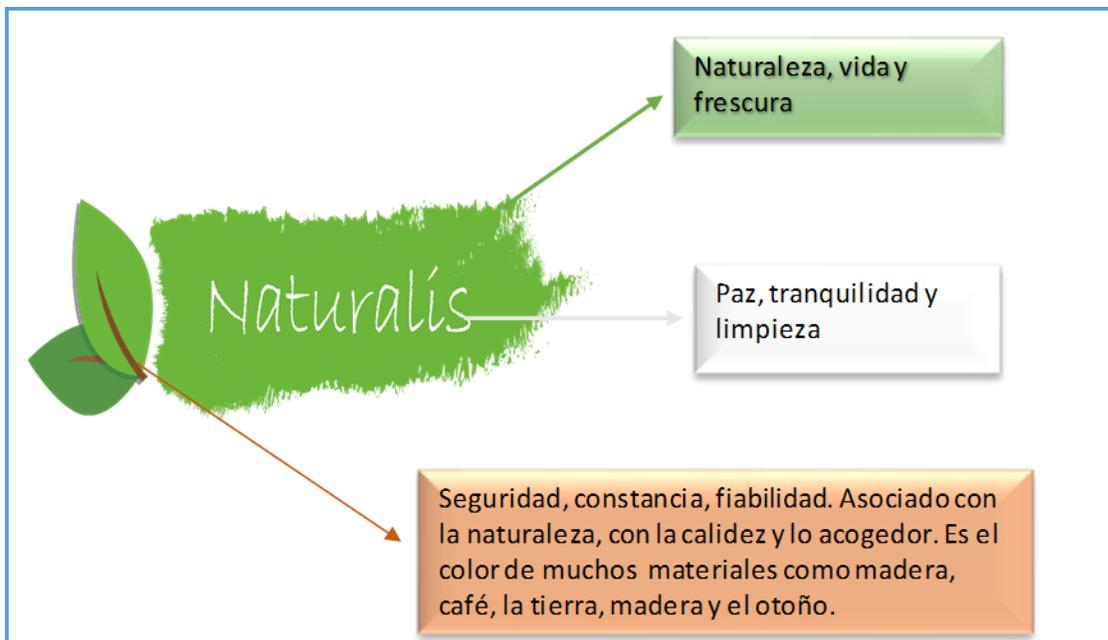
#### **Beneficios**

- La canela podría ser muy útil para el cuidado de la piel grasa o mixta, puesto que ayudaría a limpiar la suciedad de los poros.
- La canela es la mejor arma para combatir la piel sin brillo, pero sobre todo, para disminuir los granitos y el acné, esto gracias a sus propiedades antibacterianas y desinflamantes.

## Marca

Para Richard L. Sandhusen, "una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios". (Sandhusen L.)

Partiendo de esta definición se ha creado una marca que nos distinguirá como empresa y a nuestro producto. Este plan de negocio surge con la idea de elaborar productos con ingredientes que provienen de la naturaleza, es por ello que la empresa se llama "Naturalis", dedicada a elaborar jabones artesanales. A continuación, se describe el logotipo diseñado y el significado de sus colores verde, blanco y marrón:



**Fuente:** equipo investigador



# Delicada

## Hidratación Completa

**Fuente:** equipo investigador

Este diseño de logotipo esta referente al producto de jabones artesanales, su nombre Delicada está asociado con las mujeres, porque al elegir un producto lo hacen con mucho cuidado buscando siempre el bienestar y más cuando se trata de cuidados de la piel. De igual manera la rosa se relaciona a una mujer por su delicadeza y belleza.

- La frase “hidratación completa” se refiere al resultado de utilizar jabones que contienen como base la glicerina que es el aliado perfecto para cuidar nuestra piel.
- El color rosado significa lo dulce, lo delicado, también está asociado a las marcas femeninas.
- El color azul del eslogan se asocia con el agua, la paz, crea seguridad y confianza en la marca.

## ✚ Etiquetas

Según (Thompson, 2020) la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

La etiqueta de los jabones artesanales contiene el nombre de la empresa, nombre del producto, el ingrediente natural que contiene (este también se representa en una imagen), los beneficios que proporcionan a la piel y el peso del producto; estas fueron diseñadas por cada presentación de la siguiente manera:



**Fuente:** equipo investigador



**Fuente:** equipo investigador



**Fuente:** equipo investigador

#### 4.2.1.2 Análisis de la competencia

Para ofrecer un producto distinto que el de la competencia es necesario que este cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de influir en el comportamiento de compra del consumidor, para hacerlo de manera acertada se tiene que estudiar al consumidor, su proceso de toma de decisiones y expectativas en cuanto a los productos de los competidores.

Partiendo de esta definición, se ha analizado el consumo de jabón de tocador según las marcas ya establecidas en el mercado, la cual se muestran en la siguiente gráfica:

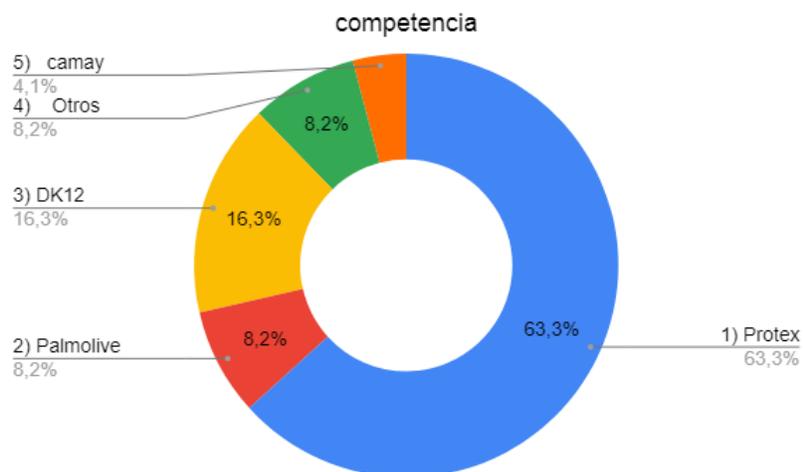


Ilustración 1 Gráfica de la competencia

Al estudiar la competencia de “Naturalis” se puede identificar el posicionamiento que tienen estas marcas en el mercado, esencialmente por la calidad de sus productos, los años al servicio del cliente y sus estrategias de marketing.

Según la información adquirida de las encuestas donde se les pregunta a los clientes potenciales sobre la calificación de las competencias directas e indirectas que actualmente tiene Naturalis, como resultado de ello se constató que la principal competencia indirecta es la marca Protex con el mayor porcentaje del 63.3%, además de ser una empresa reconocida multinacional, presente en 222 países, se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene y limpieza del hogar. Sin embargo, la elaboración de su producto parte de ingredientes artificiales mediante técnicas industriales y generalmente utilizan grasa de origen animal.

Nuestro producto será de materia prima principalmente natural libre químicos, por lo que se pretende abarcar el mercado de otros jabones de tocador en un 8.1%, nuestro principal objetivo es brindarle a la población un producto que cubra las necesidades básicas del cuidado de la piel, pues no se pretende por ahora competir directamente con las marcas ya posicionadas dentro del mercado.

Se realizó una ruta por las farmacias y una tienda naturista ubicada en el municipio de Diriamba, preguntando si ofrecen jabones artesanales con productos naturales, donde no se encuentran estos jabones; sino que ya son procesados o que provienen de laboratorios.

Esto viene a ser una ventaja para la empresa debido a que es justamente lo que busca el cliente, ya que en la actualidad se está desarrollando cada vez con mayor fuerza una tendencia mundial hacia el uso de productos naturales para el cuidado de la salud.

#### 4.2.1.3 Segmento de mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018)

El producto está dirigido al sector femenino representado en la población económicamente activa ocupada del casco urbano del municipio de Diriamba, Departamento Carazo. Para estimar la población total se realizó una proyección en base al censo poblacional del INIDE (2008). El resultado de la proyección realizada para el año 2020 es de **12,483 personas**. Este dato corresponde a la demanda total de mujeres del casco urbano del municipio.

#### 4.2.1.4 Principales clientes

A través de los resultados obtenidos en la encuesta se determinó que los principales clientes de jabón artesanal Delicada, serán las mujeres en la edad de 20 a 59 años, dentro de estas un alto porcentaje del 55.1% de mujeres en edad de 20 a 30, seguido las mujeres de 31 a 40 años con un 24.5%, y por ultimo las correspondientes a las edades de 41 a 59 años con el 20.4%; este segmento de mercado pertenecientes al municipio de Diriamba está más conscientes del tipo de producto que necesita su piel, teniendo un nivel de ingresos para consumir el producto.(según lo demuestran las gráficas)

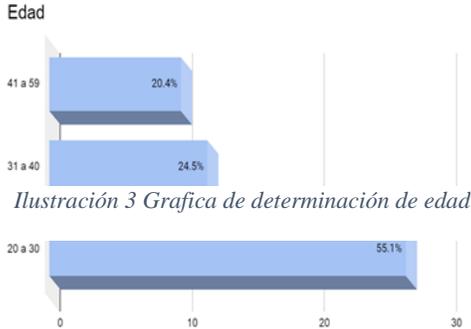


Ilustración 3 Grafica de determinación de edad

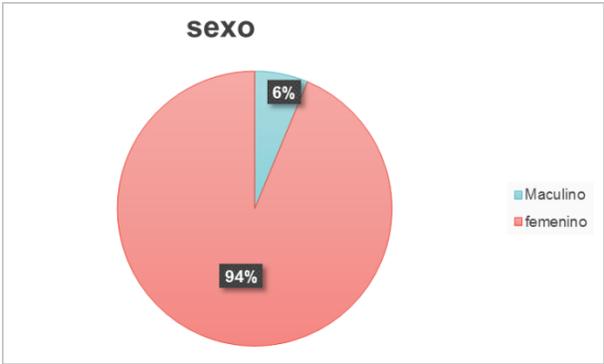
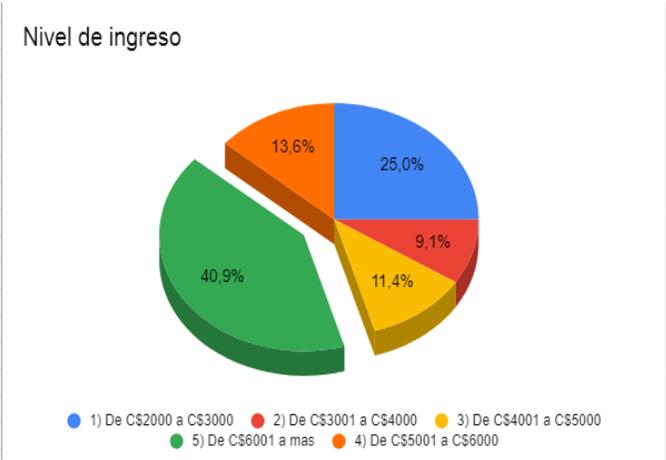


Ilustración 2 Grafica de determinación de sexo

Cabe destacar que en las encuestas aplicadas se obtuvo un porcentaje del 6% del sexo masculino está interesado en el producto.

Otro factor determinante del consumidor, es el ingreso mensual por persona, ya que es uno de los principales motivos por el cual existe o no demanda de cualquier producto, en este caso se puede decir que los consumidores de estos tipos de jabones son personas que tienen altos ingresos que se determinan en el cual un 25% tiene un ingreso personal entre los estratos de menos de C\$3,000, seguido por un porcentaje del 9.1% ingresos de C\$ 3,001 – C\$ 4,000, el 11.4% ingresos de C\$4,001– C\$ 5,000, el 13.6% ingresos de C\$5,001– C\$ 6,000; es decir una diferencia de un 40.9% para ingresos de C\$ 6,001 a más.



*Ilustración 3 Nivel de ingresos*

**Fuente:** equipo investigador

Lo cual muestra que según el pilotaje realizado la población cuenta con el poder adquisitivo para este producto, teniendo como mayor demanda a consumidores con nivel de ingreso mayor a C\$ 6,000.

4.2.1.5 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta.

Las empresas toman en cuenta varios aspectos que para ellas son relevantes para poder elegir a sus proveedores, como por ejemplo, el hecho de elegir a aquellos que les suministren los materiales de la mejor calidad posible, pero que a la vez le produzca el menor coste, y que al mismo tiempo los proveedores les brinden otros tipos de beneficios como buenas condiciones de pago y financiación. (blog financiero, 2016)

Los principales proveedores utilizados son:

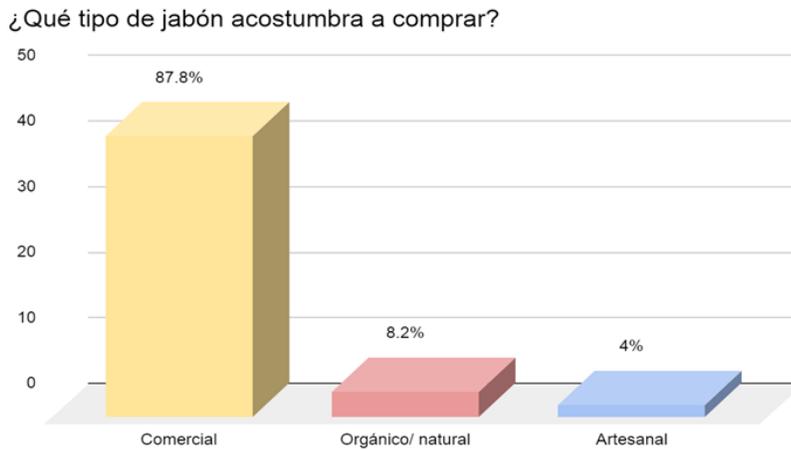
- Distribuidora Mayorga, ubicada en el mercado oriental, de la Iglesia El Calvario 1 Oeste, 1 Sur, ½ Oeste, Managua; será proveedor de jabón base o glicerina.
- Farmacia naturista La Fuente, ubicada del parque los chocoyitos ½ al oeste, Jinotepe, Carazo. Proveedor de glicerina.
- Mercado Municipal Diriamba, proveedor de café molido, arroz por libra y las especias como canela y clavo de olor.
- Otro proveedor alternativo del café será Café Puro ubicado en Diriamba.

#### 4.2.1.6 Análisis de la demanda

Si éste no responde a una demanda en el segmento al que se dirige y no representa un volumen de clientes reales y potenciales adecuado para generar fluctuaciones suficientes para cubrir los costos. Por lo tanto, la demanda constituye el primer paso en la evaluación de la viabilidad de una inversión.

El conocimiento del posible nivel de la Demanda que el plan de negocio podrá cubrir no solamente, los costos sino que también determinará su factibilidad general, también influirá en la decisión de la ubicación del mismo y la posible inversión que se realizará para el negocio.

Por consiguiente en las gráficas conoceremos aquellos que tienen mayor demanda por parte de la población del municipio de Diriamba.



*Ilustración 4 Gráfica de preferencias de tipos de jabones*

**Fuente:** equipo investigador

Los resultados de la gráfica demuestran que el 87.8% de la población encuestada acostumbra a comprar jabón comercial, los mismos que expresan que el uso de este producto se debe a la economía, ya que son productos de fácil acceso, de calidad y económicos, otros refieren que no hay muchas opciones donde escoger.

Sin embargo se muestra que el 4% corresponde a jabón artesanal, lo que significa que el producto es aceptable y se puede insertar en el mercado.

#### 4.2.1.6.1 Demanda total

El cálculo de la demanda es de gran importancia en cualquier empresa, porque representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos; así mismo define la magnitud de la inversión a realizar y permite estimar los volúmenes de producción y los costos operativos.

Considerando esto, se ha calculado la demanda de los productos de la empresa para conocer el grado de aceptación de los mismos en el mercado meta. A continuación se presenta el cálculo de la demanda total, real e insatisfecha de los productos “Naturalis”.

El universo total es de 12,483 mujeres del casco urbano de Diriamba, del cual se obtuvo una muestra de 373 mujeres a las que se les aplicaría encuestas. Pero por efectos de tiempo y por autorización de nuestro tutor y la representatividad de la muestra se aplicaron 50 encuestas en el municipio de Diriamba.

Según el pilotaje aplicado, Naturalis tiene una demanda significativa del 80 % en el municipio de Diriamba. El 20% restante de las personas opinaron no tener interés por el producto, es decir, que no están dispuestos a cambiar su marca de preferencia.



Ilustración 5 Grafica de aceptación del producto

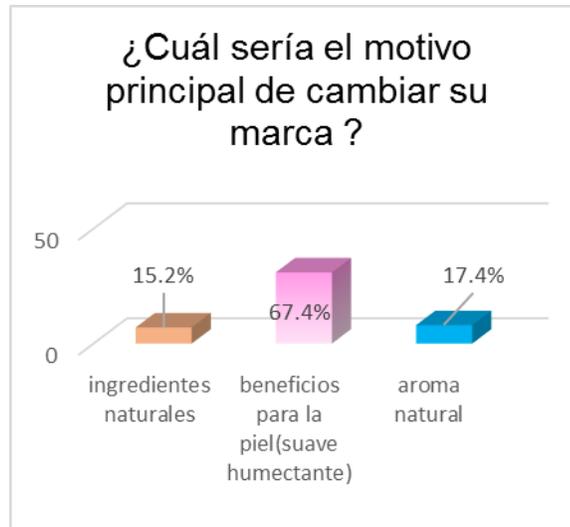


Ilustración 6 Grafica de razones por el cual cambiar a un jabón artesanal

**Fuente:** equipo investigador

Además de conocer la preferencia del consumidor, también la población opinó de algunas razones por la cual cambiaría su jabón de uso cotidiano por uno artesanal, en el que prefieren que el producto beneficie a la piel con suavidad y humectación. Queda claro que la población está interesada en cuidar su piel, debido a que al paso de los años el cuerpo se va deteriorando influyendo factores como enfermedades, contaminación ambiental, entre otros.

Haciendo uso de los datos presentados en las gráficas se puede proceder al cálculo de la demanda real de acuerdo a la siguiente fórmula:

Demanda Real = demanda total \* porcentaje de aceptación

$$DR = 12,483 * 80\%$$

$$DR = 9,986.4$$

$$DR = 9,986$$

Para proceder a calcular la demanda insatisfecha es necesario conocer qué porcentaje de la demanda ya está cubierta por la competencia. Se estima, según información calculada en base al análisis del instrumento investigativo realizado, que el 91.9% de esta demanda ya está cubierta, siendo el mayor competidor Protex cubriendo un 63.3 %, seguido de Dk12 con un 16.3%, Palmolive con el 8.2%, Camay 4.1%. El producto que se piensa elaborar pretende abarcar el mercado de otros jabones de tocador con el (8.1%), pues no se espera competir directamente con las marcas ya posicionadas dentro del mercado que se presentan

a continuación:

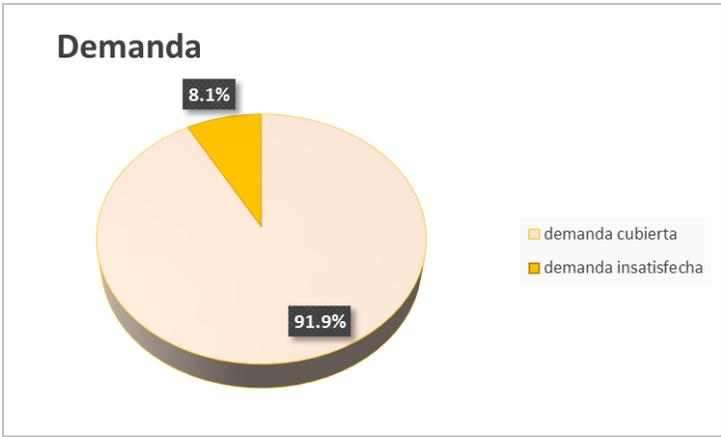


Ilustración 7demanda

**Fuente:** Encuesta realizada

Una vez conocida la demanda cubierta por la competencia se calcula la demanda insatisfecha, mediante la fórmula que incluye la demanda real y la demanda que está cubierta por la competencia (obtenida mediante la operación de multiplicar la demanda real por 91.9% correspondiente al porcentaje de cobertura de la competencia):

**Demanda Insatisfecha = Demanda real – demanda cubierta por la competencia**

Con datos calculados previamente, se obtiene el siguiente resultado:

$$DI = 9,986 - (9,986 * 91.9\%)$$

$$DI = 9,986 - 9,117$$

$$DI = 869$$

Los datos resultantes indican que de las 9,986 personas que forman parte de la demanda real de los productos, **869** por diversas razones no satisfacen sus deseos y necesidades con la oferta actual de la competencia.

#### 4.2.1.6.2 Participación de mercado

La microempresa es Naturalis es nueva en el mercado, por lo que no cuenta con datos históricos para poder medir la participación estimada de mercado, se tomara como referencia el nivel de producción estimado en unidades físicas y monetarias según las ventas estimadas esperadas anualmente de consumo que la empresa tendrá en el mercado y la demanda que cubrirá según producción equivalente.

Naturalis desea cubrir un 60% de la demanda insatisfecha en el municipio de Diriamba. Esto con el propósito de satisfacer las necesidades de la población al ofrecer un producto innovador.

$$\frac{\text{Ventas estimadas esperadas} * \% \text{ de demanda a cubrir}}{\text{Nivel de producción anual}} = \frac{\text{C\$ } 560,088.87 * 60\%}{7,001} = 48\%$$

La participación del mercado será de: 48%

Naturalis tiene una gran oportunidad en el mercado, puesto que en el municipio de Diriamba no existe un establecimiento donde se produzca y comercialice jabón artesanal.

#### 4.2.2 Estrategias de mercado

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos que se incluyen en el plan. Las estrategias de marketing son acciones que desarrolla la empresa para sus objetivos de marketing y definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales en la empresa (Espinosa, 2015)

La empresa Naturalis tiene como objetivo de marketing lanzar al mercado los productos de la empresa y alcanzar el posicionamiento de la marca en el departamento de Carazo.

Para lograr con estos objetivos implementará la estrategia de desarrollo de producto, la cual tiene como meta introducir nuevos productos en mercados existentes. A continuación se presentan las estrategias de acuerdo a cada elemento de marketing mix, producto, precio, plaza y publicidad.

Tabla 7 estrategias de marketing

Elementos de Marketing Mix	Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable
Producto	Ofrecer un producto 100% natural. Crear presentaciones y empaques personalizados, innovadores y diferentes a los de la competencia que permitan la identificación de la marca.	Colocar nuestros productos en el mercado meta.	Mantener y garantizar la calidad natural del producto y la utilización de materia prima orgánica.  Confeccionar manualmente los empaques de nuestros producto con materiales biodegradable para evitar mayor contaminación al medio ambiente.	Todo el equipo de trabajo
Precio	Ofrecer el producto a precios accesibles.	Establecer precios que estén de acuerdo a los índices económicos en el mercado actual.	Determinar los precios según los costos de producción.	Encargado de Producción.

Plaza	Utilizar canal de distribución directa, que permita entregar al consumidor productos con mayor rapidez e interactuar con ellos. A largo plazo se pretende utilizar intermediarios como farmacias naturistas, tiendas de cosméticos, salones de belleza, mercados y supermercados.	Abastecer a los clientes potenciales directamente y por medio de intermediarios.	Trazar puestos de ventas móviles para comercializar los productos de la empresa y ponerlos a una mayor disponibilidad a los clientes.	Responsable de ventas
Promoción	Desarrollar campañas publicitarias dirigidas al segmento de mercado que permita motivar a la población a comprar el producto.	Promocionar el producto por distintos medios de comunicación para persuadir en la decisión de compra.	Implementar la publicidad digital mediante redes sociales como Facebook. Realizar publicidad por perifoneo y volantes. Participar en ferias gastronómicas, culturales o de turismo desarrolladas por instituciones de gobierno en el departamento de Carazo.	Responsable de Marketing

**Fuente:** equipo investigador

### 4.2.3 Precio de venta

Para la fijación de precio se tomaran en cuenta los costos de producción de los jabones, además el margen de utilidad que se esperan obtener de las ventas.

Tabla 8 Estructura de costo mensual

Naturalis S.A													
Estructura de Costos Año 2021													
Producto: jabón de clavo de olor													
Jabón de café													
Jabón de Canela y arroz													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
<b>Materia Prima Directa</b>	7,239.00	7,383.78	7,531.46	7,682.08	7,835.73	7,992.44	8,152.29	8,315.34	8,481.64	8,651.28	8,824.30	9,000.79	<b>97,090.12</b>
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$ 7,239.00</b>	<b>C\$ 7,383.78</b>	<b>C\$ 7,531.46</b>	<b>C\$ 7,682.08</b>	<b>C\$ 7,835.73</b>	<b>C\$ 7,992.44</b>	<b>C\$ 8,152.29</b>	<b>C\$ 8,315.34</b>	<b>C\$ 8,481.64</b>	<b>C\$ 8,651.28</b>	<b>C\$ 8,824.30</b>	<b>C\$ 9,000.79</b>	<b>C\$ 97,090.12</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>													
<b>operario 1</b>	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	<b>55,265.04</b>
<b>operario 2</b>	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	<b>55,265.04</b>
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$ 9,210.84</b>	<b>C\$ 110,530.08</b>											
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>													
Costos Fijos	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	6,423.16	<b>77,077.92</b>
Costos Variables	3,104.00	2,987.00	3,039.00	3,096.00	3,148.00	3,200.00	3,254.00	3,313.00	3,367.00	3,426.00	3,480.00	3,541.00	<b>38,955.00</b>
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$ 9,527.16</b>	<b>C\$ 9,410.16</b>	<b>C\$ 9,462.16</b>	<b>C\$ 9,519.16</b>	<b>C\$ 9,571.16</b>	<b>C\$ 9,623.16</b>	<b>C\$ 9,677.16</b>	<b>C\$ 9,736.16</b>	<b>C\$ 9,790.16</b>	<b>C\$ 9,849.16</b>	<b>C\$ 9,903.16</b>	<b>C\$ 9,964.16</b>	<b>C\$ 116,032.92</b>
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>C\$ 25,977.00</b>	<b>C\$ 26,004.78</b>	<b>C\$ 26,204.46</b>	<b>C\$ 26,412.08</b>	<b>C\$ 26,617.73</b>	<b>C\$ 26,826.44</b>	<b>C\$ 27,040.29</b>	<b>C\$ 27,262.34</b>	<b>C\$ 27,482.64</b>	<b>C\$ 27,711.28</b>	<b>C\$ 27,938.30</b>	<b>C\$ 28,175.79</b>	<b>C\$ 323,653.12</b>

Tabla 9 precio de venta

Costo Total Anual	C\$ 323,653.12
N° de unidades	7,001.11
Costo Total Unitario	46.23
Margen de Utilidad 60%	27.74
Precio de Venta	73.966

**Fuente:** equipo investigador

Para determinar el precio de venta se le aplico el 60% de margen de utilidad al costo por cada jabón, si bien es cierto que cada costo es diferente; pero se pretende insertar el producto en el mercado a un precio estandarizado, por lo que se calculó un precio promedio.

Es importante mencionar que los datos establecidos en la tabla anterior presenta los costos por los tres tipos jabones.

El precio que se determina es de 74 córdobas, pero se necesita cubrir todos los gastos que se incurren para mantener en marcha el negocio, por lo que se consideró aumentar el precio a 80 córdobas.

#### 4.2.4 Estimación de ventas

Para proyectar las ventas se hizo el prototipo de los jabones, uno de cada presentación (ver anexos) donde se llevaron a la universidad para conocer la opinión de las población estudiantil como docentes. Se realizó un muestreo de 15 personas equivalente a un 100%, el 46.6% prefirió el jabón de clavo de olor, el 33.3% eligió el jabón de arroz- canela y un porcentaje del 20.1% el de café. Estos datos nos dan las pautas para producir, teniendo como producto estrella el de clavo de olor, donde referían que es un excelente jabón por sus propiedades, su textura y un olor agradable.

Tabla 10 estimación de ventas mensuales en unidades físicas

Naturalis S.A													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2021													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept.	Oct	Nov	Dic	Total
Jabón de clavo de olor (46.6%)	243	248	253	258	263	268	274	279	285	290	296	302	3,259
Jabón de café (33.3%)	174	177	181	185	188	192	196	200	204	208	212	216	2,334
Jabón de arroz y canela (20.1%)	105	107	109	111	114	116	118	121	123	125	128	131	1,408
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>532</b>	<b>543</b>	<b>554</b>	<b>565</b>	<b>576</b>	<b>588</b>	<b>600</b>	<b>612</b>	<b>624</b>	<b>636</b>	<b>649</b>	<b>7,001</b>

Las ventas incrementaran el 2% mensual

Además se proyecta un incremento de producción para los siguientes años del 9%, este porcentaje se calculó tomando como referencia el total de producción del último mes entre el total anual.

**Fuente:** equipo investigador

Tabla 11 estimación de ventas mensuales expresada en unidades monetarias (córdobas)

<b>Naturalis S.A</b>														
<b>Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias Córdoba</b>														
<b>Descripción</b>	<b>P. de Vta.</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
jabón de clavo de olor	80.00	19,440.00	19,828.80	20,225.38	20,629.88	21,042.48	21,463.33	21,892.60	22,330.45	22,777.06	23,232.60	23,697.25	24,171.20	260,731.02
jabón de café	80.00	13,920.00	14,198.40	14,482.37	14,772.02	15,067.46	15,368.80	15,676.18	15,989.70	16,309.50	16,635.69	16,968.40	17,307.77	186,696.29
jabón de arroz y canela	80.00	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	9,274.28	9,459.76	9,648.96	9,841.94	10,038.78	10,239.55	10,444.34	112,661.55
<b>Total</b>	<b>C\$</b>	<b>41,760.00</b>	<b>42,595.20</b>	<b>43,447.10</b>	<b>44,316.05</b>	<b>45,202.37</b>	<b>46,106.41</b>	<b>47,028.54</b>	<b>47,969.11</b>	<b>48,928.50</b>	<b>49,907.07</b>	<b>50,905.21</b>	<b>51,923.31</b>	<b>560,088.87</b>

Fuente: equipo investigador

### 4.3 Gestión operativa

#### 4.3.1 Objetivos de producción

- Producir y comercializar las cantidades necesarias con alta calidad en el producto.
- Aumentar la producción en épocas de mayor demanda.
- Contribuir con el desarrollo económico y social generando empleos.
- Establecer todo el proceso productivo enfocado dentro de las buenas prácticas laborales.

#### 4.3.2 Materiales necesarios

La materia prima representa uno de los elementos más importantes para el emprendimiento de la empresa, ya que de su disponibilidad dependen las actividades productivas, la calidad de los productos e incide directamente en los precios de los mismos.

A continuación, se presentan a través de una tabla informativa a cerca de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos Naturalis y los costos correspondientes:

*Tabla 12 Materia prima necesaria*

Materia Prima	Unidad de medida	Costo C\$
Glicerina	Kilo	290
Arroz	Libra	12
Canela	Libra	120
Café ( organico)	Libra	95
Clavo de olor	Gramos	0.3

**Fuente:** equipo investigador

### **4.3.3 Capacidad de producción o servicio**

La empresa Naturalis tiene la capacidad de cubrir una parte de la demanda insatisfecha que representa el 60% de las 869 personas que forma el mercado meta, esto se definió a través del instrumento aplicado. Se empezara produciendo la cantidad de 522 jabones mensuales basados en la demanda y oferta proyectada.

Cabe mencionar que no se cuenta con el quipo necesaria para triturar los ingredientes naturales. Sin embargo, se ha logrado hacer manualmente, ya que contamos con enseres para moler la materia prima. Por día se podrán elaborar 26 jabones.

El tamaño de la planta estará determinado por la capacidad instalada o de producción que ésta disponga. También depende del tipo de equipo que se utilizará para la producción, en este caso se necesita una cocina de gas para elaborar de los diferentes tipos de jabones. En este caso Naturalis va a trabajar 5 días a la semana, ocho horas diarias.

Para llevar a cabo el proceso de producción de jabones artesanales, se tendrá en su estándar la producción de 522 jabones mensualmente, esto corresponde al 48% de participación en el mercado que tendrá la microempresa sobre la demanda insatisfecha, que no cubre la competencia, lo cual podrá abastecer Naturalis y de esta manera captar la atención de futuros clientes que deseen ser parte de la empresa.

Cabe señalar que el mercado meta de la pequeña empresa debe ajustarse tanto al nivel de producción, como al número de consumidores que tendrá en un futuro, y así no arriesgar a la empresa a no cumplir la demanda del producto.

En el área de producción se encuentran 2 colaboradores que trabajan un turno de ocho horas por día de lunes a viernes, cinco días a la semana, durante 40 horas a la semana cada uno, esto es un total de 80 horas a la semana y 320 horas en el mes.

### 4.3.4 Equipos de producción

Para la elaboración del jabón artesanal se hará uso de los siguientes equipos y utensilios:

Tabla 13 Equipo de producción

Maquinaria	Proveedor	Descripción	Tamaño	Precio
<b>Pana Plástica</b> 	Mercado Municipal	Pana grande plástica.	250 cm	180
<b>Moldes de silicón</b> 	Duya Jinotepe	Moldes de silicón utilizados para reposterías y para elaborar jabones.	20cm x 30 cm	4 unidades 180 c/u
<b>Mesa metálica grande</b> 	Economart	Descripción: Mesa de Trabajo de 30 pulgadas. Hecha de: Acero Inoxidable en medidas estándar con 30pulgadas de fondo.	30x 36 pulgadas	C\$ 1,800

	<p>Mercado municipal</p>	<p>Cuchara de madera para remover alimentos.</p>		<p>3 unidades 80 c/u</p>
	<p>Mercado municipal</p>	<p><b>cuchillos</b> hojas de acero inoxidable Mango de plástico</p>	<p>Tamaño grande</p>	<p>2 unidades C\$ 90 c/u</p>
		<p>Cocina industrial Acero inoxidable</p>	<p>400 x 361 cm</p>	<p>C\$ 4,800</p>

	<p>Mayra Palacios</p>	<p>Cilindro de Gas butano De 25 libras Usado</p>	<p>-----</p>	<p>C\$ 800</p>
	<p>Fernández Seras S.A</p>	<p>Balanza con carcasa plástica de alta resistencia, Ideal para ambiente Hostil, batería Recargable</p> <p>Unidades de medida: Gr, Oz, Lb, Kg , Cuenta Piezas</p> <p>Hecho de: plástico y acero inoxidable.</p>	<p>190 x 23 cm</p> <p>Peso: 3Kg X 0,5 gr0 mm</p>	<p>C\$ 800</p>
	<p>Mercado municipal</p>	<p>Ollas de aluminio tamaño grande</p>	<p>-----</p>	<p>4 unidades</p> <p>C\$ 300 c/u</p>

<p style="text-align: center;"><b>Molinillo</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>manual</b></p>	<p style="text-align: center;">Ferretería Cristian</p>	<p style="text-align: center;">Acero inoxidable</p> <p style="text-align: center;">Aplica para diferentes granos, café, harina de arroz, maní, nuez y otras especias</p>	<p style="text-align: center;">15 x 8 x 24 cm</p>	<p style="text-align: center;">C\$ 980</p>
--	--	--	---	--

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.3.6 Flujograma de procesos

Un proceso de producción es un sistema dinámico constituido por un conjunto de procedimientos técnicos de modificación o transformación de materias primas, sean estas de origen animal, vegetal o mineral, y que puede valerse tanto como de mano de obra humana, maquinaria o tecnología para la obtención de bienes o servicios. (significados.com)

A continuación se describen los procedimientos necesarios para la elaboración de los jabones artesanales por cada presentación:

##### a. Compra de materia prima

Inicialmente es la adquisición de la materia prima distribuida por sus diferentes proveedores.

##### b. Selección de la materia prima

Luego procede a la etapa de transformación de la materia prima en la cual se define la selección de la misma y los insumos, se lleva a cabo desde el momento de la compra de estos elementos, los cuales serán en base a los diferentes tipos de jabones a elaborar.

##### c. Corte o rayado de la glicerina

La glicerina transparente que se va a adquirir es sólida y para que se pueda diluir con facilidad necesita estar en trozos pequeños.

#### **d. Pesado de la glicerina**

Esta al ser un producto sólido y de tamaño grande, una vez que esté en pequeñas porciones se pesara para utilizar las cantidades que se utilizaran según la producción.

#### **e. Transformación de la glicerina de solida a liquida**

En una cocina de gas a fuego medio se procede a derretir la glicerina en baño María.

#### **f. Mezcla**

En el proceso que la glicerina esta derretida se agrega los ingredientes naturales que lleve el jabón a elaborar, esto se hace a lo inmediato debido a que la glicerina vuelve a su consistencia sólida.

#### **g. Moldeado**

Ya cuando se han mezclado los ingredientes se procede a llenar los moldes con la medida que se desea.

#### **h. Reposado**

El reposado se realiza aproximadamente en 2 horas para que seque y tenga la consistencia de un jabón. Este procedimiento se debe hacer a temperatura ambiente.

#### **i. Empaque**

Una vez que tenemos el producto final se envuelve con el material de empaque que contiene la etiqueta del producto.

#### **j. Comercialización**

Ya listo el producto final se distribuirá directamente con los clientes.

Tabla 14 diagrama de ANSI

Nº	Actividad	●	■	▭	▱	▼	◊	◐	Tiempo	Observaciones
	Inicio	●							-----	
1	Compra de la materia prima		●						1 día	
	Almacenamiento									
2	Selección de las especies y molerlas		●						00:15:00	
3	Pesado de la glicerina		●						00:02:00	
4	Cortar la glicerina		●						00:05:00	El corte se hace en cuadros pequeños para que sea más fácil derretirlo
5	Derretir la glicerina		●						00:10:00	
6	Mezclar la glicerina con las especies en los moldes		●						00:01:00	
7	Reposado		●						02:00:00	
8	Empacado		●						00:05:00	
	Almacenamiento								-----	

	Fin	●						02:47:00	
--	-----	---	--	--	--	--	--	----------	--

Tabla 15 Significado de simbología de diagrama de ANSI

Símbolo	Significado
	Inicio/fin
	Operación/ actividad
	Documento
	Datos
	Almacenamiento
	Decisión

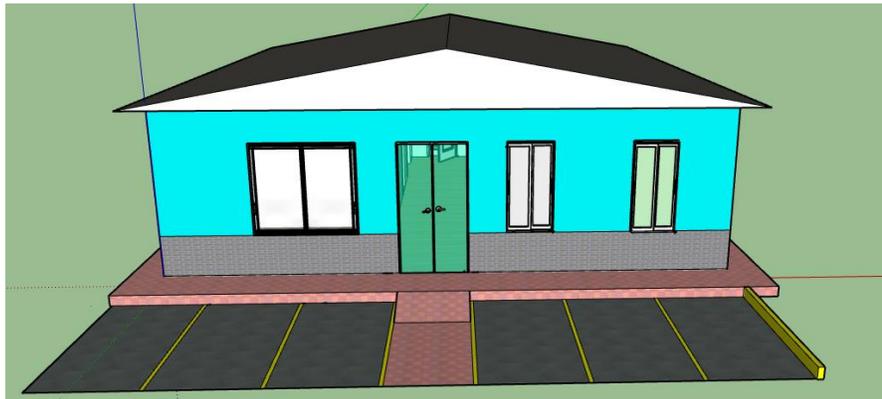
Fuente: equipo investigador

#### 4.3.7 Distribución de planta

Una de las condiciones básicas para que comience a operar la micro empresa Naturalis, es la definición de las instalaciones, que estas suministren condiciones en la cual se pueda laborar eficientemente y exista el espacio que permita la movilidad de cada uno de los colaboradores a nivel interno de la planta, es necesario tomar en cuenta todas aquellas actividades y funciones que se realizan para una mayor optimización del espacio, contando de esta manera con una mejor distribución de las áreas en las que se va a trabajar.



Ilustración 8 Infraestructura empresa Naturalis



*Ilustración 9 lado frontal de la infraestructura de la empresa*

**Fuente:** SketchUp pro 2020

Las instalaciones cuentan con diferentes áreas que permitirán el buen funcionamiento de la empresa. Se establece un espacio de almacenamiento de materia prima donde se comprara lo suficiente para poder producir.

También está el área de empaque, mismo lugar donde se guarda la existencia del producto terminado. Esta área debe estar debidamente acondicionado para mantener el producto en buen estado, es por eso que el jabón ya listo con su empaque se debe tener a cierta distancia de la pared, ya que estas tiende a humedecerse; otro aspecto importante es que el lugar este siempre limpio e iluminado, esto incluye todas las áreas tomando en cuenta todas las medidas de higiene y seguridad laboral.

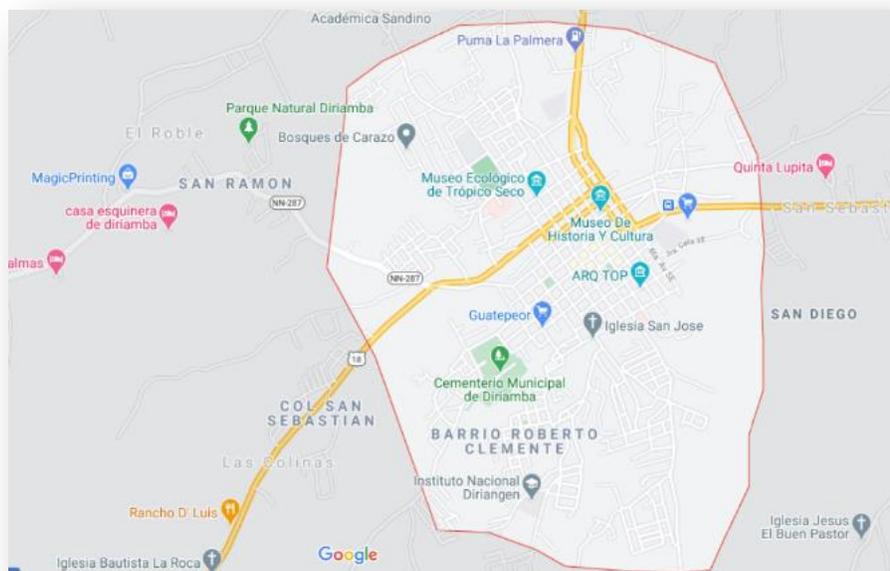
Se cuenta con el área de producción donde estarán los operarios realizando el proceso de elaboración del jabón artesanal, con un espacio grande para la movilización a la hora de realizar cada procedimiento.

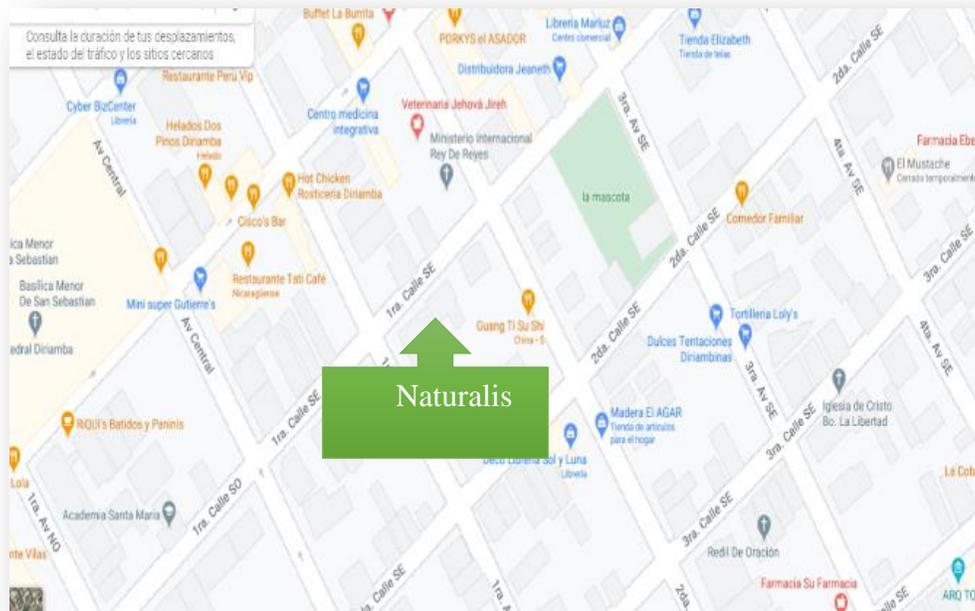
La oficina estará habilitada para el área administrativa y financiera contando con la comodidad y todo lo necesario para una mejor concentración haciendo que el trabajo sea más eficiente.

### 4.3.8 Localización

La ubicación de la empresa será en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo; ésta posición es excelente, debido a que es un municipio que cuenta con un amplio comercio, es de fácil acceso, y con las condiciones básicas que contribuyen al desarrollo y crecimiento, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Acceso a la materia prima
- Zona central de la ciudad
- Clima
- Disponibilidad de comunicación
- Disponibilidad de servicios básicos
- Facilidad de transporte
- Distribución del Producto.





**Fuente:** google maps

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se puede definir de modo más preciso la ubicación de Naturalis el 88% de los clientes potenciales desean que esté ubicado en el centro de la ciudad.

Es por eso que se ha elegido un lugar en la zona central del municipio. La microempresa estara localizada del parque la mascota 1c al oeste, 1ra calle.

#### **4.3.9 Buenas prácticas laborales**

Según (Carrasco Oñate, 2015) “Las políticas de Buenas Prácticas Laborales se orientan al mejoramiento del clima laboral, la promoción de la igualdad de género, la inversión en políticas de capacitación, el desarrollo del personal, las políticas de promoción de la salud en el trabajo y de participación de los trabajadores. En las empresas que las aplican existe la convicción de que estas acciones tienen numerosos beneficios para la buena marcha del negocio y, a la vez, colaboran a conseguir una mayor satisfacción de las demandas y necesidades de los trabajadores”.

Dentro del cumplimiento de las buenas prácticas laborales, la empresa se tendrá que regir con el código del trabajo, lo cual es imprescindible a la hora de establecer una relación laboral en cualquier tipo de organización.

El ambiente de trabajo tiene una gran influencia psicológica en el comportamiento de los trabajadores. Se ha comprobado que la frecuencia de los accidentes varía según la atmósfera que reina en la empresa, siendo un factor negativo un taller sucio y en desorden, lleno de materiales, herramientas y desechos de insuficientemente iluminado, ya que, además de no invitar al obrero a un trabajo sereno, origina fatiga y aburrimiento, todo esto, unido a otros factores morales y físico ejerce una influencia nefasta sobre la actividad del trabajador y correlativamente, sobre la frecuencia de accidentes. (Ley General de higiene y seguridad del trabajo N° 618)

En la siguiente tabla se describen las principales normas a ser consideradas en la empresa.

Tabla 16 normas de buenas prácticas laborales

N°	Prácticas laborales	Descripciones
1	Normas de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en el lugar de trabajo extintor contra incendios.</li> </ul>
2	Normas de higiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un programa bien planeado e ininterrumpido de limpieza y cuidado de los locales, siendo necesaria la supervisión directa de un responsable.</li> </ul>
3	Normas Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora el clima laboral, haciendo un ambiente de trabajo mucho más agradable.</li> <li>• Garantizar la Iluminación para la buena marcha del trabajo y para la conservación de la vista. Respecto a la iluminación hay que tener en cuenta dos factores: intensidad y uniformidad. No todos los trabajos necesitan la misma intensidad de luz. Además de la intensidad, hay que tener presente la uniformidad de la luz, pues en caso contrario el esfuerzo de acomodación a las distintas luces ocasiona fatiga y malestar a la retina.</li> <li>• Tener en los locales de trabajo una temperatura adecuada pues es uno de los factores que más influyen en el rendimiento. Una temperatura extremadamente fría o caliente no es favorable ni para la salud ni para el trabajo.</li> <li>• no mantener elevada la humedad hace más difícil la evaporación y transpiración del sudor en la sangre.</li> </ul>
4	Normas sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita los malos entendidos.</li> <li>• Mejora la eficacia en la tarea (mayor comprensión de esta, coordinación y ejecución).</li> <li>• Se realizara contrato laboral que permita al trabajador</li> </ul>

	<p>comprometerse a prestar servicios personales, con condiciones de dependencia y subordinación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los efectos de controlar la asistencia y determinar las horas efectivamente trabajadas (clasificadas como ordinarias o extraordinarias) se llevará un registro que consistirá en un libro de asistencia del personal o control con tarjetas de registro</li> <li>• Es imprescindible que haya un pleno entendimiento y conocimiento de las jornadas de trabajo y sus respectivos descansos; esto evita cualquier tipo de malos entendimientos entre empleado y empleador, lo cual es vital para la existencia de una buena relación.</li> <li>• Capacitar al personal con el propósito de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• crear actitudes más positivas.</li> <li>• Aumenta los conocimientos en distintas áreas.</li> <li>• Aumenta la autoestima y la autovaloración de los trabajadores, otorga mayor nivel de confianza.</li> <li>• Mejora el nivel de comunicación.</li> </ul> </li> </ul>
--	--

**.Fuente:** equipo investigador

Todo lo antes mencionado es fundamental tenerlo claro y ponerlo en práctica cuando se crea una empresa porque no solamente contribuye al desarrollo económico del país, sino al desarrollo profesional y personal de los trabajadores, garantizándoles seguridad en sus labores; además de fomentar los valores éticos profesionales y personales como la honestidad, el respeto y la integridad.

## 4.4 Gestión organizativa

### 1.1.1 Aspectos legales y tributarios

Naturalis es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabones artesanales a base de glicerina y productos naturales, se denomina micro empresa de acuerdo con la ley 645 Ley de Promoción, Fomento y desarrollo de MIPYME, debido a que poseerá un número de colaboradores menor a 6.

El registro de la microempresa como persona natural tiene como principales beneficios la facilidad y rapidez de trámites en las instancias como la DGI (Dirección General de Ingresos) y la Alcaldía Municipal de Diriamba, así como también en el Instituto de seguridad social (INSS), donde se tendrá que afiliar a cada uno de los trabajadores.

La Ley 40 Plan de Arbitrios Municipal en el capítulo uno **Impuesto de matrícula** artículo tres expresa que toda persona jurídica deberá realizar su matrícula anualmente en el municipio cada una de las actividades económicas que se desarrollen, para lo cual deberá efectuarse entre el quince de enero y el quince de febrero. Por otro lado, en el artículo cinco de la misma ley establece que para la apertura de nueva actividad, negocio o establecimiento, se abonara como matricula el uno por ciento (1%) del capital invertido y no gravado por otro impuesto municipal.

**Jabones Artesanales Naturalis, sociedad anónima** será su razón social y cumpliendo lo establecido en la ley 645 (ley de promoción fomento y desarrollo de la micro pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME), Naturalis se encuentra clasificada como una micro empresa, de acuerdo con lo establecido de dicha Ley en el Título 1(Disposiciones Generales), artículo 3, y teniendo en efecto 4 colaboradores.

La cual será registrada como una persona natural ante el registro público mercantil, correspondiente a su ubicación, se ha decido establecer de esta manera, debido a que es una idea de plan de negocio, realizada por estudiantes universitarios que esperan en un futuro poder ejecutarla y siendo persona natural los gastos y trámites legales, serán más sencillos y accesibles para su realización.

Para poder llevar a cabo sus actividades comerciales, la micro empresa deberá estar regida por las siguientes instancias: cumplir la normativa establecida de su alcaldía

correspondiente en departamento de Carazo, Dirección General de ingreso(DGI), Instituto Nacional de Seguro Social(INSS), Ministerio Salud (MINSA).

De igual forma la microempresa se rige según la Ley de concertación tributaria y su reglamento a la Ley 822 que tiene por objeto crear y modificar el tributo nacional interno y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

También establece en su artículo 52 que las contribuyentes personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales menores o iguales a doce millones de córdobas (C\$12,000.000.00), liquidarán y pagarán el IR aplicándole a la renta neta la tarifa establecida. Para la microempresa según las proyecciones de ventas se le aplicara el 30%, ya que tiene ingresos mayores a 500 mil córdobas.

### 2.1.1 Actividades y gastos preliminares

A continuación, se describen las actividades y gastos pre-operativos que Naturalis S.A, debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con el costo de cada una.

*Tabla 17 Gastos de organización*

<b>Constitución mercantil</b>	
Solicitud	50
Libros mercantiles	190
libro mayor C\$ 95	
libro diario C\$ 95	
Colilla de cotización de inscripción como comerciante y libros	650
Fotocopia de cedula de identidad	2
escritura de constitución	1,335.00
Subtotal	2,227.00
<b>Inscripción a la DGI</b>	
Fotocopia de la solicitud de inscripción	1
Fotocopia de la minuta cancela del pago	1
Fotocopia de la cedula	1
Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público	15
Cedula del ruc	150
Subtotal	168.00
<b>Matricula de la alcaldía</b>	
Copia de n° ruc	1
Copia de cedula de identidad	1
Carta de solicitud de matricula	1
Formulario de solicitud de matricula	50
Matricula	800
Constancia de matricula	5
Subtotal	858.00
<b>Afiliación al INSS</b>	
Formulario de inscripción del empleador	5
Formulario de inscripción del trabajador	3
Formulario de acceso al SIE	3
Certificado de inscripción en el RUC régimen general copia	1
constancia de matrícula copia	1
Cedula de registro del contribuyente copia	1

Cedula de identidad copia	1
Subtotal	15.00
<b>Licencia de higiene y seguridad del trabajo – MITRAB</b>	
constancia de afiliación al INSS copia	1
fotocopia de Cedula de identidad	2
Formato de solicitud del trámite de licencia HST	20
Subtotal	22
<b>Inscripción de la marca</b>	
Inscripción de la marca	5250
Aviso de solicitud	95
Aviso de inscripción	95
Aviso de solicitud publicado por diario	45
Aviso de inscripción publicado por diario	45
Timbre fiscal para certificado de inscripción de marca	30
Certificado	695
Para búsqueda registral	522
Timbre fiscal para solicitar registro	3
Subtotal	6780.00
<b>Solicitud de Licencia Sanitaria (MINSA)</b>	
Llenar solicitud de Registro Sanitario	20
Pago de aranceles a cancelar por el Certificado de Registro Sanitario	50.00
Arancel por otorgamiento de licencia sanitaria	400
Subtotal	470
<b>Constancia del INTUR</b>	
Fotocopia de cedula de identidad	1
Fotocopia de escritura de la propiedad	10
Fotocopia de acta de constitución	5
Título de licencia del INTUR	200
Subtotal	216
Otros	300
pre lanzamiento del producto	170
<b>Total de gasto de organización</b>	<b>11,226.00</b>

**Fuente:** equipo investigador

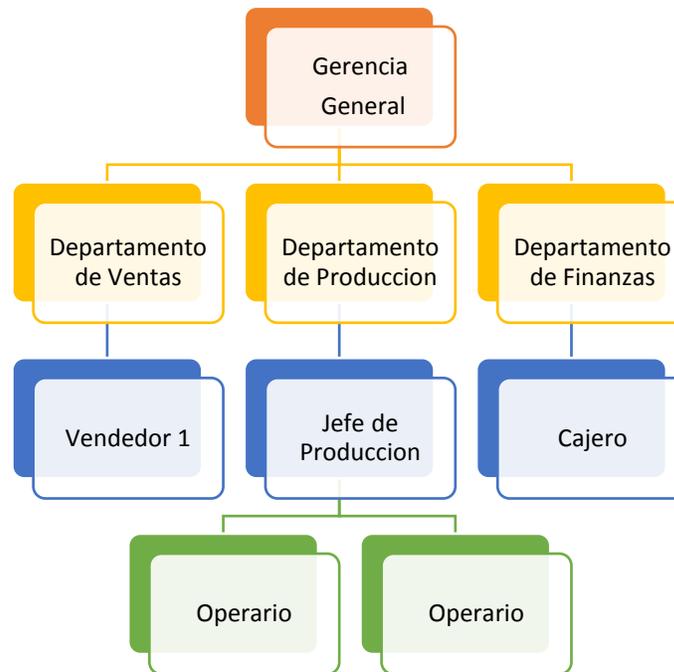
*Tabla 18 Gastos de instalación*

<b>Gastos de instalación</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Decoración y mantenimiento del local	1300.00	1300.00
Instalación de mobiliario	600.00	600.00
Total		C\$ 1,900.00

**Fuente:** equipo investigador

### 3.1.1 Estructura organizativa

Se ha trazado una estructura jerárquica para el eficiente funcionamiento de la micro empresa y para ello cada cargo debe tener en claro sus unidades de mando, las actividades y responsabilidades que implica cada cargo en el siguiente organigrama.



La gerencia general, será encargada de guiar a los departamentos de ventas, contabilidad y producción. Así mismo, les proveerá los recursos necesarios para el funcionamiento debido de estas.

El departamento de Contabilidad será el responsable de elaborar los informes de finanzas a la gerencia general.

El departamento de ventas, se encargará de la distribución y venta del producto, creando estrategias para informar, promover o conocer la existencia del producto en el mercado, sus beneficios y ventajas, así mismo llevar a cabo la actividad de colocación del producto. Es decir, esta área es importante para el buen funcionamiento y crecimiento de las ventas.

dando seguimiento a los puntos de ventas para garantizar la efectividad del producto.

El departamento de producción tendrá como función principal, la transformación de insumos en el producto final y poder llevar a cabo lo proyectado, construyendo las estrategias favorables para la producción, tomar decisiones, planifican procesos de producción, que cuente con un personal altamente capacitado para ejercer su labores con eficiencia y eficacia a si mismo se hará cargo del almacenaje de los productos ordenándolos de forma cuidadosa y control de las existencias.

- Operarios

Serán los responsables de realizar el proceso de seleccionar y moler la materia prima, cortar la glicerina, además de preparar los moldes para colocar la mezcla del jabón. Así mismo Estarán encargado de derretir la glicerina y mezclar los ingredientes naturales, colocarlo en los moldes y empacarlos.

#### **4.1.1 Necesidad de personal**

Naturalis al ser una microempresa en etapa de introducción al mercado no requiere de mucho personal para iniciar sus actividades. Por lo que se ha determinado que la empresa debe contratar 4 personas que desempeñen funciones diferentes y cuya responsabilidad se enfoque en mantener la calidad de los productos y contribuir al crecimiento del negocio.

El costo de la mano de obra tanto directa como indirecta, está de acuerdo a la Ley del salario mínimo en Nicaragua, la cual establece que para empresas de comercio y según el acuerdo sobre salarios mínimos (que entró en vigencia el 01 de Marzo) el salario a pagar a los trabajadores es de C\$ 4,605.42. Este salario aplica a todos los trabajadores (ver anexoNo.20).

### 5.1.1 Principales funciones

Para contratar el personal se tomara en cuenta las siguientes fichas ocupacionales:

Tabla 19 Ficha ocupacional para gerente general

	Ficha ocupacional
Gerente general	1
Nombre del cargo	Gerente general
Perfil	Administrador de empresa
Experiencia	1 año
Funciones	<p>Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro de la empresa.</p> <p>Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio.</p> <p>El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los colaboradores.</p>
Aptitudes	Capacidad de trabajo, responsabilidad y atención.

**Fuente:** equipo investigador

Tabla 20 Ficha ocupacional para gerente de producción

	<p>Ficha ocupacional</p>
<p><b>Responsable de Producción</b></p>	<p>1</p>
<p>Nombre del cargo</p>	<p>Gerente de producción</p>
<p>Perfil</p>	<p>Egresado de ingeniería industrial</p>
<p>Experiencia</p>	<p>1 año</p>
<p>Funciones</p>	<p>Se encargará que los procesos de fabricación se ejecuten de manera confiable y eficiente.</p> <p>Coordina, planifica y dirige las actividades utilizadas para crear el producto terminado.</p> <p>Asegurarse que la producción sea rentable. Estimar los costos y establecer los estándares de calidad.</p> <p>Evaluar y revisar el desempeño de los colaboradores.</p>
<p>Aptitudes</p>	<p>Capacidad de trabajo, responsabilidad y atención.</p>

**Fuente:** equipo investigador

Tabla 21 Ficha ocupacional para contador general

	<p>Ficha ocupacional</p>
<p>Responsable de finanzas</p>	<p>1</p>
<p>Nombre del cargo</p>	<p>Contador general</p>
<p>Perfil</p>	<p>Egresado de contaduría pública y finanzas</p>
<p>Experiencia</p>	<p>No requerida depende de la motivación y aptitudes del candidato.</p>
<p>Funciones</p>	<p>Preparación de los informes financieros que sean necesarios.                  Llevar las cuentas de la empresa.                  Costeos.                  Realizar un reporte semanal de la contabilidad y finanzas del negocio.                  Elaboración de cartas, memorando y demás documentos que se requieran.</p>
<p>Aptitudes</p>	<p>Capacidad de trabajo, responsabilidad y atención.</p>

**Fuente:** equipo investigador

Tabla 22 Ficha ocupacional para responsable de ventas

	<p>Ficha ocupacional</p>
<p>Ventas</p>	<p>1</p>
<p>Nombre del cargo</p>	<p>Responsable de ventas</p>
<p>Perfil</p>	<p>Licenciatura en Marketing</p>
<p>Experiencia</p>	<p>2 años</p> <p>Con los siguientes requisitos:</p> <p>Experiencia en: trato con clientes de diferentes canales (Mayoristas y detallistas).</p> <p>Planeación de ventas.</p>
<p>Funciones</p>	<p>Proponer tácticas de promoción del producto al gerente general.</p> <p>Responsables por el cumplimiento exacto de los objetivos de venta.</p> <p>Mantener la imagen de la marca y la satisfacción de los distribuidores.</p> <p>Elaborar informes de ventas.</p> <p>Atender a clientes y público en general.</p> <p>Realización de facturas</p>
<p>Aptitudes</p>	<p>Capacidad de trabajo, responsabilidad y atención.</p>

**Fuente:** equipo investigador

Tabla 23 Ficha ocupacional para operarios

	<p>Ficha ocupacional</p>
<p>Operarios</p>	<p>2</p>
<p>Nombre del cargo</p>	<p>operario</p>
<p>Perfil</p>	<p>Año académico mínimo, tercer año</p>
<p>Experiencia</p>	<p>No requerida</p>
<p>Funciones operario 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de: preparación de los ingredientes, para la elaboración del jabón</li> <li>• Encargos del empaque del producto terminado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de hacer la mezcla de la materia prima y dar forma a los jabones.</li> <li>• Encargos del empaque del producto terminado</li> </ul>
<p>Aptitudes</p>	<p>Capacidad de trabajo, responsabilidad y atención.</p>

**Fuente:** equipo investigador

### 1.1.1 Equipos de oficina

A continuación se presentan los equipos que se necesitan adquirir establecer en la empresa:

<b>Gastos de Administración</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>1</b>	Computadora	10,500.00	10,500.00
<b>1</b>	Escritorio	2,500.00	2,500.00
<b>2</b>	Sillas de plástico	300.00	300.00
<b>Total</b>			<b>C\$13,300.00</b>
<b>Gastos de ventas</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>1</b>	Silla de plástico	150.00	150.00
<b>1</b>	Vitrina	5,000.00	5,000.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 5,150.00</b>

**Fuente:** equipo investigador

## 4.5 Gestión financiera

### 4.5.1 Inversión

#### 4.5.1.1 Activos no corrientes

Los activos no corriente o activos fijos corresponden a todos aquellos que la empresa adquiere y de los cuales no puede desprenderse con facilidad, ya que están relacionados con sus actividades productivas y al prescindir de ellos pueden generar perjuicios en las mismas. Todos los activos que componen denominada la “inversión fija” deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones.

En la siguiente tabla se presentan los activos clasificados como no corrientes, cuyo monto total asciende a **C\$ 28,530.00**.

Tabla 24 Inversión fija

<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>Maquinaria y equipo de producción</b>	<b>C\$ 10,080.00</b>
<b>Equipo de computo</b>	<b>C\$ 10,500.00</b>
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	<b>C\$ 7,950.00</b>
<b>Total inversión fija</b>	<b>C\$ 28,530.00</b>

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.5.1.2 Activos intangibles

Por su parte, los activos intangibles son aquellos representan derechos que la empresa adquiere incluyendo servicios necesarios para la realización del estudio y emprendimiento de negocio. Estos tienen como principal característica es inmaterialidad y su susceptibilidad a la amortización mensual. El monto de los activos intangibles de Naturalis corresponde a C\$ **17,676.92** y se presentan a continuación:

Activos intangibles	
Gastos de organización	C\$ 11,227.00
Gastos de instalación	C\$ 1,900.00
publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 1,700.00
Papelería y útiles	C\$ 2,849.92
Total	<b>C\$ 17,676.92</b>

*Tabla 25 Activos intangibles*

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.5.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo está representado por la suma de dinero que se requiere para comenzar a producir. Constituye una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, y permita operar durante un ciclo productivo, garantizando la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo, de modo que se puedan invertir nuevamente. (González, López, & Aceves, 2013)

Naturalis cuenta con un capital de trabajo cuyo total se establece a continuación y asciende a **C\$ 134,066.67** correspondiente a 3 meses de operación. Los detalles del cálculo son precisados en anexos.

Tabla 26 Capital de trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>	
Compra de materia prima	22,154.24
Compra de materiales indirectos	9,130.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	41,448.78
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	11,881.98
utensilios y enseres	1,125.00
Gastos operativos( 3 meses)	46,454.67
Servicios básicos	1,872.00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 134,066.67</b>

#### 4.5.1.4 Inversión total

Para que Naturalis inicie sus operaciones requiere una inversión total de **C\$ 180,273.59**.

Dicha cantidad es justificada en los elementos correspondientes al plan de inversión, constituido por la inversión fija, activos intangibles y capital de trabajo y la cual se ha definido con anterioridad.

Precisados los cálculos de cada elemento, se muestra a continuación los detalles de la inversión total:

Tabla 27 Plan de inversión

<b>Naturalis S.A</b>	
<b>Plan de Inversión</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Inversión Fija</b>	
Equipo de Producción	10,080.00
Mobiliario y equipo de oficina	7,950.00
Equipo de computo	10,500.00
<b>Sub total Inversión Fija</b>	<b>C\$ 28,530.00</b>
<b>Inversión Diferida</b>	
Gastos Organización	11,227.00
Gastos de instalación	1,900.00
publicidad al inicio de las operaciones	1,700.00
papelería y útiles	2,849.92

<b>Sub total Inversión Diferida</b>	<b>C\$</b>	<b>17,676.92</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
Compra de materia prima		22,154.24
compra de materiales indirectos		9,130.00
Sueldos y Salarios (3 meses)		41,448.78
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)		11,881.98
utensilios y enseres		1,125.00
Gastos operativos( 3 meses)		46,454.67
Servicios básicos		1,872.00
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$</b>	<b>134,066.67</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>C\$</b>	<b>180,273.59</b>

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.5.1.5 Estructura y fuente de financiamiento

Para que la microempresa Naturalis comience a funcionar no es necesario un préstamo porque los socios que están conformando la empresa tienen estimado trabajar con financiamiento propio. La ejecución de este plan de negocio requiere una inversión de C\$ 180,273.59 que se distribuyen de la siguiente manera:

*Tabla 28 Fuente de financiamiento propio*

<b>Financiamiento propio</b>		
<b>Socio</b>	<b>Aporte</b>	<b>% del capital</b>
Mayra Palacios	C\$ 60,091.20	33.33%
María Martínez	C\$ 60,091.20	33.33%
Rebeca Aguilar	C\$ 60,091.20	33.33%
<b>Total</b>	<b>C\$ 180,273.59</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** equipo investigador

## 4.5.2 Presupuesto

### 4.5.2.1 Ingresos

La micro empresa “Naturalis” obtendrá como ingresos todas las cantidades de dinero en concepto de ventas de productos. Como se ha mencionado anteriormente la empresa comercializará 3 tipos de jabones y a continuación se presenta la información referida a la venta en unidades monetarias para el primer año de operación.

Cabe señalar que las proyecciones se determinaron considerando el tipo de demanda (explicado en apartados anteriores) y las metas de la empresa en cuanto a incremento de ventas.

#### Naturalis S.A

Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias (Córdobas)

Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept.	Oct	Nov	Dic	TOTAL
jabón de clavo de olor	80.00	19,440.00	19,828.80	20,225.38	20,629.88	21,042.48	21,463.33	21,892.60	22,330.45	22,777.06	23,232.60	23,697.25	24,171.20	260,731.02
jabón de café	80.00	13,920.00	14,198.40	14,482.37	14,772.02	15,067.46	15,368.80	15,676.18	15,989.70	16,309.50	16,635.69	16,968.40	17,307.77	186,696.29
jabón de arroz y canela	80.00	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	9,274.28	9,459.76	9,648.96	9,841.94	10,038.78	10,239.55	10,444.34	112,661.55
<b>Total</b>	<b>C\$</b>	<b>41,760.00</b>	<b>42,595.20</b>	<b>43,447.10</b>	<b>44,316.05</b>	<b>45,202.37</b>	<b>46,106.41</b>	<b>47,028.54</b>	<b>47,969.1</b>	<b>48,928.5</b>	<b>49,907.07</b>	<b>50,905.21</b>	<b>51,923.31</b>	<b>560,088.87</b>

Fuente: equipo investigador

#### 4.5.2.2 Egresos

Los egresos deben diferenciarse en costos y gastos. Los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, el gastos es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo.

Según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), los gastos son decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales. (Nunes, 2012)

#### Gastos de venta

Los gastos de ventas son considerados gastos que se realizan para el fomento de éstas. Según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), los gastos de ventas son egresos de dinero directamente atribuibles a la venta de un activo (mercadería, materia prima); que son excluidos de los gastos de administración, o financieros, impuestos y participaciones por pagar.

Los Gastos de Venta de Naturalis están representados por:

- Obligaciones Patronales: Representa los gastos incurridos como empleadores, tal como lo es el INSS Patronal 21.5%.
- Salarios: representa los gastos por pagos de jornadas laborales.
- Prestaciones Sociales: Detalladamente son las vacaciones, aguinaldo e Indemnización, prestaciones estipuladas en el Código del Trabajo.
- Servicios Básicos: Representa los gastos por servicios básicos tales como servicio de agua potable y energía eléctrica.
- Gastos Diferidos: Representa el registro de las depreciaciones y amortizaciones correspondiente al departamento de ventas.
- Transporte
- Artículos de limpieza
- Publicidad

Los gastos de venta para el año 2021 son de C\$ 96,299.34

#### ✚ Gastos de administración

Los gastos administrativos presenta los gastos devengados en el periodo que se incurre para el desarrollo de las actividades meramente administrativas de este comprende los gastos del personal, servicios y prestaciones sociales, depreciación de bienes de uso, agua, energía, eléctrica, transporte, entre otros.

Los gastos de administración para el año 2021 son C\$ 89,519.34

#### 4.5.2.3 Producción

En la tabla de costos de producción se muestra los tres elementos del costo (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) en los cuales Naturalis incurrirá en el primer año de operaciones.

*Tabla 29 costos de producción*

Naturalis S.A													
Cédula N° 11 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept.	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	7,239.00	7,383.78	7,531.46	7,682.08	7,835.73	7,992.44	8,152.29	8,315.34	8,481.64	8,651.28	8,824.30	9,000.79	97,090.12
Mano de Obra Directa	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	9,210.84	110,530.08
CIF	9,527.16	9,410.16	9,462.16	9,519.16	9,571.16	9,623.16	9,677.16	9,736.16	9,790.16	9,849.16	9,903.16	9,964.16	116,032.92
<b>Total</b>	<b>C\$ 25,977.00</b>	<b>C\$ 26,004.78</b>	<b>C\$ 26,204.46</b>	<b>C\$ 26,412.08</b>	<b>C\$ 26,617.73</b>	<b>C\$ 26,826.44</b>	<b>C\$ 27,040.29</b>	<b>C\$ 27,262.34</b>	<b>C\$ 27,482.64</b>	<b>C\$ 27,711.28</b>	<b>C\$ 27,938.30</b>	<b>C\$ 28,175.79</b>	<b>C\$ 323,653.12</b>

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.5.2.4 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es un método que se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, el punto en que la empresa se equilibrará pero también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de ese punto.

El punto de equilibrio lo podemos calcular en unidades monetarias y en unidades físicas. El cálculo en unidades monetarias es la recomendada cuando la actividad no es reconocible en unidades o cuando hay varios bienes o productos. (Váquiroy, 2010)

Tabla 30 Punto de equilibrio

<b>Naturalis S.A</b>					
<b>Punto de equilibrio para varios productos</b>					
<b>Jabón de:</b>					
<b>Líneas o productos</b>	<b>Clavo de olor</b>	<b>Café</b>	<b>Arroz y Canela</b>	<b>Total</b>	
<b>Precio de Venta</b>	C\$ 80	C\$ 80.00	C\$ 80.00	C\$ 240.00	
<b>Costo Variable</b>	C\$ 33.77	30.56	78.16	C\$ 142.50	
<b>Margen de Contribución</b>	C\$ 46.23	C\$ 49.44	C\$ 1.84	C\$ 97.50	
<b>% de participación</b>	47%	33%	20%	100%	
<b>Margen de Contribución ponderado</b>	21.54	16.46	0.37	<b>38.37</b>	
<b>Unidades</b>	<b>936.01</b>	<b>668.87</b>	<b>403.73</b>	<b>2,008.61</b>	

Fuente: equipo investigador

$$\begin{aligned}
 \text{Fórmula} &= \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} \\
 \text{Fórmula} &= \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Suma de margen de contribución ponderado}} \\
 &= \frac{\text{C\$ 77,078}}{38} \\
 &= \boxed{2009}
 \end{aligned}$$

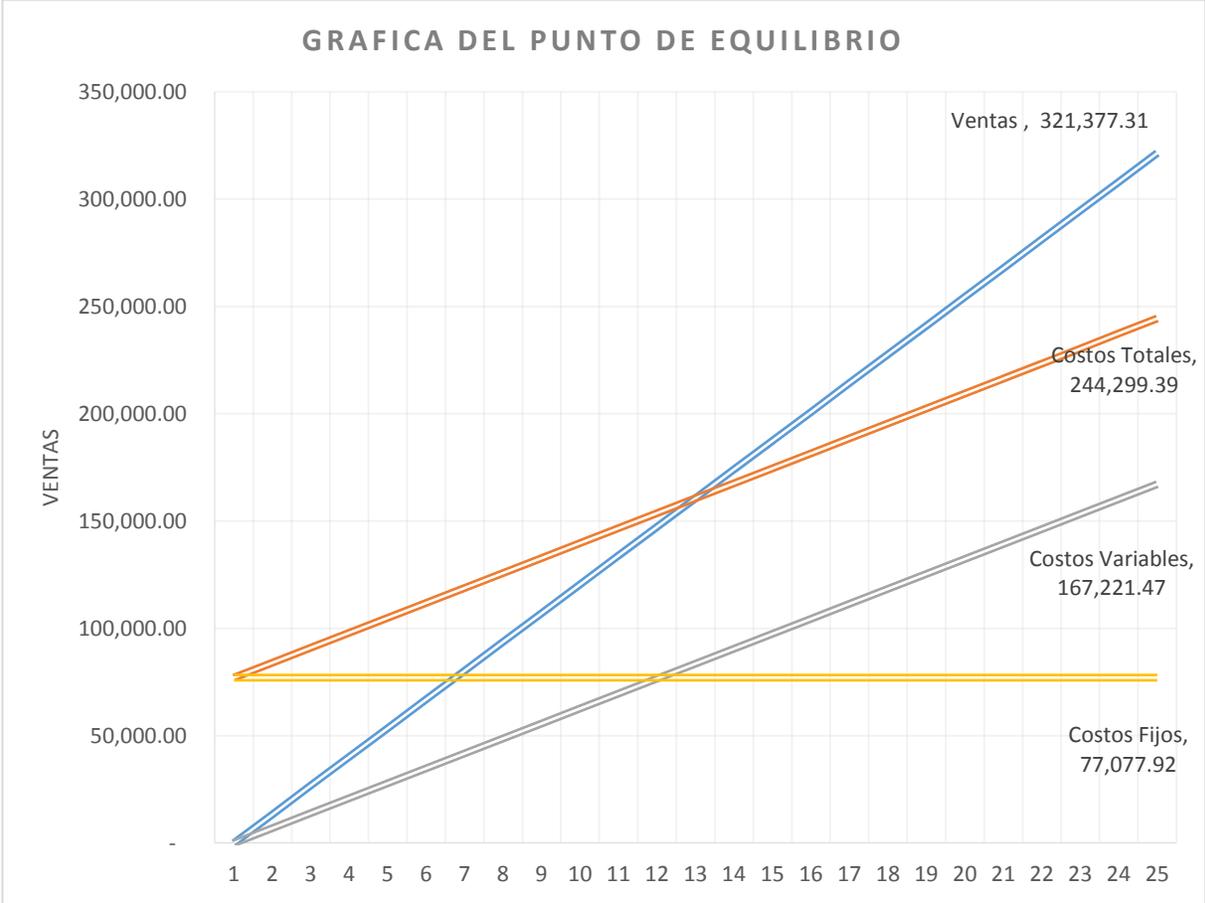
Tabla 31 Comprobación del punto de equilibrio

COMPROBACION	Estado de Resultado			
	clavo de olor	café	arroz y canela	Total
<b>Ventas</b>	C\$ 74,880.91	C\$ 53,509	C\$ 32,298	C\$ 160,689
<b>Costo de venta</b>	C\$ 31,613.14	C\$ 20,440.67	C\$ 31,556.93	C\$ 83,611
<b>Utilidad Bruta</b>	C\$ 43,267.78	C\$ 33,068.65	C\$ 741.49	C\$ 77,078
<b>Costos Fijos</b>				C\$ 77,078
<b>Utilidad</b>				C\$ -

**Fuente:** equipo investigador

Tabla 32 Resultados para obtener la gráfica del punto de equilibrio

	<b>Ventas</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>Costos Fijos</b>
0	-	77,077.92	-	77,077.92
1	13,390.72	84,045.48	6,967.56	77,077.92
2	26,781.44	91,013.04	13,935.12	77,077.92
3	40,172.16	97,980.60	20,902.68	77,077.92
4	53,562.89	104,948.17	27,870.25	77,077.92
5	66,953.61	111,915.73	34,837.81	77,077.92
6	80,344.33	118,883.29	41,805.37	77,077.92
7	93,735.05	125,850.85	48,772.93	77,077.92
8	107,125.77	132,818.41	55,740.49	77,077.92
9	120,516.49	139,785.97	62,708.05	77,077.92
10	133,907.21	146,753.53	69,675.61	77,077.92
11	147,297.94	153,721.10	76,643.17	77,077.92
12	160,688.66	160,688.66	83,610.74	77,077.92
13	174,079.38	167,656.22	90,578.30	77,077.92
14	187,470.10	174,623.78	97,545.86	77,077.92
15	200,860.82	181,591.34	104,513.42	77,077.92
16	214,251.54	188,558.90	111,480.98	77,077.92
17	227,642.26	195,526.46	118,448.54	77,077.92
18	241,032.99	202,494.02	125,416.10	77,077.92
19	254,423.71	209,461.59	132,383.67	77,077.92
20	267,814.43	216,429.15	139,351.23	77,077.92
21	281,205.15	223,396.71	146,318.79	77,077.92
22	294,595.87	230,364.27	153,286.35	77,077.92
23	307,986.59	237,331.83	160,253.91	77,077.92
24	321,377.31	244,299.39	167,221.47	77,077.92



#### 4.5.2.5 Presupuesto de efectivo

Tabla 33 Flujo de efectivo

<b>Naturalis S.A</b>						
<b>Flujo de Caja Proyectado</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Total</b>
<b>Saldo Inicial</b>	C\$ 134,066.67	C\$ 195,122.18	C\$ 254,715.98	C\$ 324,315.48	C\$ 405,053.32	C\$ 1,313,273.63
<b>Ingresos</b>	<b>C\$ 560,088.87</b>	<b>C\$ 610,496.87</b>	<b>C\$ 665,441.58</b>	<b>C\$ 725,331.33</b>	<b>C\$ 790,611.14</b>	<b>C\$ 3,351,969.79</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>C\$ 694,155.54</b>	<b>C\$ 805,619.05</b>	<b>C\$ 920,157.56</b>	<b>C\$ 1,049,646.81</b>	<b>C\$ 1,195,664.46</b>	<b>C\$ 4,665,243.41</b>
<b>Egresos</b>						
Materiales directos	97,090.12	105,828.23	115,352.77	125,734.52	137,050.62	C\$ 581,056.26
Mano de obra directa	110,530.08	116,056.58	121,859.41	127,952.38	134,350.00	C\$ 610,748.46
Costos indirectos de fabricación	112,901.39	126,475.88	137,858.71	150,266.00	163,789.94	C\$ 691,291.92
gastos de venta	93,920.88	104,966.29	114,413.25	124,710.44	135,934.38	C\$ 573,945.25
Gastos de administración	87,740.88	97,576.09	106,357.93	115,930.15	126,363.86	C\$ 533,968.91
<b>Total Egresos</b>	<b>502,183.36</b>	<b>550,903.07</b>	<b>595,842.08</b>	<b>644,593.49</b>	<b>697,488.81</b>	<b>C\$ 2,991,010.81</b>
<b>Disponibilidad Efectiva</b>						
Caja Mínima Requerida						
<b>Excedente o Déficit sobre la caja mínima</b>						
<b>Disponibilidad Neta Final</b>	<b>C\$ 195,122.18</b>	<b>C\$ 254,715.98</b>	<b>C\$ 324,315.48</b>	<b>C\$ 405,053.32</b>	<b>C\$ 498,175.65</b>	<b>C\$ 1,674,232.61</b>

Fuente: equipo investigador

El flujo de caja resume numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de operación. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca poner en operación el plan de negocio. Una condición a tener en cuenta es que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el plan de negocio.

#### 4.5.2.6 Estados financieros proyectados

Tabla 34 Estados de resultados proyectados a cinco años

<b>Naturalis S.A</b>					
<b>Estado de Resultado Proyectado</b>					
<b>Expresado en Córdoba</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
Ventas Totales	560,088.87	610,496.87	665,441.58	725,331.33	790,611.14
Descuento sobre venta					
Rebajas sobre venta					
Venta Netas	560,088.87	610,496.87	665,441.58	725,331.33	790,611.14
Costos de Producción	323,653.12	352,781.90	384,532.27	419,140.17	456,862.79
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>236,435.75</b>	<b>257,714.97</b>	<b>280,909.31</b>	<b>306,191.15</b>	<b>333,748.35</b>
<b><i>Gastos de Operación</i></b>					
Gastos de venta	96,299.34	104,966.29	114,413.25	124,710.44	135,934.38
Gastos de Administración	89,519.34	97,576.09	106,357.93	115,930.15	126,363.86
Total gastos operativos	185,818.69	202,542.37	220,771.19	240,640.59	262,298.25
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>50,617.06</b>	<b>55,172.59</b>	<b>60,138.13</b>	<b>65,550.56</b>	<b>71,450.11</b>
<b>Otros Ingresos</b>					
<b>Otros Gastos</b>					
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>50,617.06</b>	<b>55,172.59</b>	<b>60,138.13</b>	<b>65,550.56</b>	<b>71,450.11</b>

Tabla 35 Balance General proyectado al primer año de operación

<b>Naturalis S.A</b> <b>Balance General Proyectado</b> <b>Al 31 de Diciembre 2021</b> <b>Expresado en Córdobas</b>			
<b><u>Activos</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 195,122.18		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios			
<b>Sub total Activo Corriente</b>		<b>C\$ 195,122.18</b>	
<b>No Corriente</b>			
Mobiliario y equipo de oficina	7,950.00	C\$ 6,150.00	
Depreciación de Equipo de oficina	(1,800.00)		
Equipo de produccion	10,080.00	C\$ 8,126.93	
Depreciación de Equipo de Produccion	(1,953.07)		
Equipo de computo	10,500.00	C\$ 7,350.00	
Depreciación de Equipo de Computo	(3,150.00)		
<b>Sub total No Corriente</b>		<b>C\$ 21,626.93</b>	
<b>Otros Activos</b>			
Gastos Organización	11,227.00		
Gastos de instalacion	1,900.00		
papeleria y utiles	2,849.92		
Publicidad al inicio de las operaciones	1,700.00		
Amortización de otros activos	3,535.38		
<b>Sub total Otros Activos</b>		<b>C\$ 14,141.54</b>	
<b>Total Activos</b>			<b>C\$ 230,890.65</b>
<b><u>Pasivo</u></b>			
<b>Corriente</b>			
gastos acumulados por pagar			
<b>Total Pasivos</b>		<b>C\$ -</b>	
<b><u>Patrimonio</u></b>			
<b>Capital Contable</b>	C\$ 180,273.59		
<b>Utilidad o Perdida del Ejercicio</b>	50,617.06		
<b>Total Patrimonio</b>		<b>C\$ 230,890.65</b>	
<b>Total Pasivo más capital</b>			<b>C\$ 230,890.65</b>
<b>ELABORADO</b>	<b>REVISADO</b>		<b>AUTORIZADO</b>

Fuente: equipo investigador

### 4.5.3 Evaluación financiera

#### 4.5.3.1 Indicadores de viabilidad

“Son indicadores financieros que se utilizan para evaluar la capacidad de una empresa para generar ganancias en comparación con sus gastos y otros costes relevantes durante un periodo de tiempo específico”.

##### 4.5.3.1.1 Utilidad líquida

**✚ Margen de utilidad bruta: utilidad bruta / ventas netas=\*100**

$$UB= 236,435.75 / 560,088.87$$

$$UB= 0.42 *100$$

$$UB= 42\%$$

**✚ Margen Operacional= Utilidad Operacional / Ventas = \*100**

$$=C\$ 50,617.06 / 560,088.87$$

$$=0.09*100$$

$$=9\%$$

**✚ Margen neto de utilidad= Utilidad neta / Ventas netas**

$$=C\$ 50,617.06 / 560,088.87$$

$$=0.09$$

##### 4.5.3.1.2 Rentabilidad

Rentabilidad de un proyecto, esta se puede medir de varias formas, por ejemplo, unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. En todas las etapas de un proyecto existirán costos asociados a los recursos utilizados; para hallar la rentabilidad se basará en el concepto del valor tiempo del dinero. (Viñán Villagán, Puente Riofrío, & Córdova Prócel, 2018, pág. 82)

#### 4.5.3.1.3 Tiempo de retorno de la inversión

El Período de Recuperación es otro criterio muy usual al momento de evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado; esto hace que se pueda medir la rentabilidad en términos de tiempo y se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido. (Viñán Villagán, Puente Riofrío, & Córdova Prócel, 2018, pág. 89)

<b>ROI=</b>	<b>(ingresos- gastos)/gastos</b>
-------------	----------------------------------

Tabla 36 Tiempo de retorno de la inversión

<b>Naturalis S.A</b>					
<b>Calculo del ROI (ROI por periodos)</b>					
	<b>Años</b>				
	<b>Año 1 – 2021</b>	<b>Año 2- 2022</b>	<b>Año 3 - 2023</b>	<b>Año 3 - 2024</b>	<b>Año 3 - 2025</b>
Ingresos Netos	560,088.867	610,496.87	665,441.58	725,331.33	790,611.14
Gastos Netos	185,818.69	202,542.37	220,771.19	240,640.59	262,298.25
R.O.I. 1 año	2.01				
R.O.I. 2 años	2.01				
R.O.I. 3 años	2.01				
R.O.I. 4 años	2.01				
R.O.I. 5 años	2.01				

**Fuente:** equipo investigador

### 4.5.3.2 Evaluación de la inversión

#### 4.5.3.2.1 Flujo de fondos

Tabla 37 Flujo de fondos

Naturalis S.A						
Flujo de Fondos						
Descripción	Años					
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		560,088.87	610,496.87	665,441.58	725,331.33	790,611.14
Costos de Producción		323,653.12	352,781.90	384,532.27	419,140.17	456,862.79
Utilidad bruta		236,435.75	257,714.97	280,909.31	306,191.15	333,748.35
gastos de venta		96,299.34	104,966.29	114,413.25	124,710.44	135,934.38
Gastos Administrativos		89,519.34	97,576.09	106,357.93	115,930.15	126,363.86
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		50,617.06	55,172.59	60,138.13	65,550.56	71,450.11
Depreciación		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Amortización		2,356.92	2,356.92	2,356.92	2,356.92	2,356.92
Inversión Fija	-C\$ 28,530.00		-			
Inversión Diferida	-C\$ 17,676.92		-			
Capital de Trabajo	-C\$ 134,066.67					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-C\$ 180,273.59</b>	<b>C\$ 54,773.98</b>	<b>C\$ 59,329.52</b>	<b>C\$ 64,295.05</b>	<b>C\$ 69,707.48</b>	<b>C\$ 75,607.03</b>
Descripción	Años					
	0	Año 201X				
Inversión Inicial	-C\$ 180,273.59	C\$ 54,773.98	C\$ 59,329.52	C\$ 64,295.05	C\$ 69,707.48	C\$ 75,607.03
Flujo Neto de Efectivo						
Tasa de descuento al 20%						
<b>VAN</b>	<b>C\$ 127,681.98</b>					
<b>TIR</b>	<b>21.84%</b>					

Fuente: equipo investigador

Naturalis Presenta su Flujo de efectivo proyectado durante los primeros doce meses detallando de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la micro empresa durante ese periodo. Los ingresos lo conforman las por venta generadas, los egresos o salidas de dinero, pago de salarios, servicios de agua o energía eléctrica, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa puesto que si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos.

#### 4.5.3.2.2 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el método más conocido y generalmente más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. A partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. (Viñán Villagán, Puente Riofrío, & Córdoba Prócel, 2018, pág. 84)

Descripción	Años					
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Inversión Inicial	-C\$ 180,273.59	C\$ 54,773.98	C\$ 59,329.52	C\$ 64,295.05	C\$ 69,707.48	C\$ 75,607.03

<b>VAN</b>	<b>C\$ 127,681.98</b>
------------	-----------------------

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.5.3.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad en porcentaje y es la tasa que hace al VAN cero; es decir, es la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperado de un proyecto o igualar su costo inicial. (Viñán Villagán, Puente Riofrío, & Córdova Prócel, 2018, pág. 86)

Descripción	Años					
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Inversión Inicial	-C\$ 180,273.59	C\$ 54,773.98	C\$ 59,329.52	C\$64,295.05	C\$ 69,707.48	C\$ 75,607.03
Flujo Neto de Efectivo						
Tasa de descuento al 20%						
<b>VAN</b>	<b>C\$ 127,681.98</b>					
<b>TIR</b>	<b>21.84%</b>					

**Fuente:** equipo investigador

#### 4.5.3.3 Evaluación del plan de negocios (Valoración financiera cualitativa)

Como sugerencia de evaluación se puede decir que el plan de negocio Naturalis que se pretende poner en marcha presenta resultados favorables en TIR y VAN, ya que los dos valores cumplen con el requisito mínimo para ser aceptados en el primero 21,84% es mayor a 20% que fue la tasa de descuento y para el segundo el valor hallado fue de C\$ 127,681.98 al cabo de 5 años que corresponde a un valor adicional que percibirá el inversionista después de haber recuperado su capital inicial que fue de 180,273.59.

## 5. Conclusiones

La realización de la presente propuesta del plan de emprendimiento permitió establecer todos los elementos mercadológicos, técnicos, organizativos y financieros necesarios para la puesta en marcha de la microempresa Naturalis.

En la creación del plan de negocio se puede decir que abarca desde la identificación de posibles clientes reales hasta la viabilidad y rentabilidad del plan; por lo tanto se determinó un análisis FODA del negocio, que permitió conocer sus ventajas y desventajas.

En la parte del Plan de Mercado se identificó los principales clientes, y se plantearon las estrategias que harán que *Delicada*, sea un producto aceptable, así mismo se describen los medios promocionales y el costo de los mismos.

En el aspecto de producción se logró definir detalladamente cada actividad que se debe realizar para la producción de los jabones artesanales, especificando de esta manera los costos y gastos de la misma.

También se alcanzó elaborar un plan de gestión y organización que garantice el buen funcionamiento de Naturalis de igual modo se describen todos los aspectos legales que debe cumplir como una microempresa de acuerdo con las leyes y normativas establecidas en el país.

Para concluir, se cumplió con la realización del plan financiero que proporciona datos importantes en lo que corresponde a la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, y la toma de decisiones sobre la ejecución de dicho plan.

## 6. Bibliografía

(s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <http://www.fao.org/3/a0322s/a0322s04.htm>

*Ley General de higiene y seguridad del trabajo N° 618.* (2007).

*Ley 822 Ley de Concertacion tributaria.* (2013).

*blog financiero.* (24 de Octubre de 2016). Recuperado el 14 de Noviembre de 2020, de Circulante.com: <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor>

*significados.com.* (2017 de Febrero de 28). Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de proceso de producción: <https://www.significados.com/proceso-de-produccion/>

Arias, J. (27 de junio de 2010). *BlogSpot.* Recuperado el 29 de mayo de 2017, de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Carrasco Oñate, C. (2015). *Experiencias de buenas practicas laborales.* Santiago, Chile.

Desarrollo, I. N. (2008). *Diriamba en cifras.* Carazo.

*Emprende Fx.com.* (s.f.). Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://emprendefx.com/gastos-de-ventas/>

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *robertoespinosa.es.* Recuperado el 14 de Noviembre de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Feijoo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Machala, Ecuador: UTMACH.

Garcia, J. (23 de 03 de 2018). *Regimen fiscal de pymes en Nicaragua.* Obtenido de <https://itaxlegal.com/regimen-fiscal-pymes-nicaragua/>

Gonzáles, N., López, M. E., & Aceves, J. (2013). *Elemento de un plan financiero .* colombia.

Nunes, P. (2012). *Gastos.* Mexico.

Thompson, I. (2020). *Course Hero*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.coursehero.com/file/50454674/La-Etiqueta-del-Productodocx/>

Thompson, Ivan. (12 de Noviembre de 2020). *Recuperado en: promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Váquiroy, J. (07 de abril de 2010). *Pymesfuturo*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de [www.pymesfuturo.com/PE\\_mezcla.htm](http://www.pymesfuturo.com/PE_mezcla.htm)

Viñán Villagán, J. A., Puente Riofrío, M., & Córdova Prócel, J. R. (2018). *Proyecto de inversion: un enfoque práctico*. Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.

## 7. Anexos

### Anexo No. 1 – Metodología de la investigación de mercado para planes de negocios

#### 1. Determinación del universo

##### 1.1. Universo cualitativo

Mujeres entre las edades de 20 a 59 años residentes en los municipios de Diriamba, Carazo que les guste el jabón artesanal.

##### 1.2. Universo cuantitativo

Tasa de mujeres de zona urbana del municipio de Diriamba, censo 2008.

Edades	Cantidad
15 a mas	10,830

##### 1.2.1. Proyección demográfica

Municipio	Mujeres
Diriamba 2020	12,483

#### 1.3. Determinación del marco muestral

##### 1.3.1. Unidad

Mujeres entre las edades 20 y 59 años con poder adquisitivo.

##### 1.3.2. Elementos

Jabón artesanal

##### 1.3.3. Alcance

Municipio Diriamba, Carazo

##### 1.3.4. Tiempo

Agosto - Diciembre de 2020.

### 1.3.5. Cálculo muestral

Para la realización de la investigación y tomando como referencia la teoría estadística, se utilizó un nivel de confianza de 95% cuyo valor estándar equivale a  $Z= 1.96$ . Al desconocer el porcentaje exacto de las personas que aceptarán los productos, la proporción utilizada es de  $p=0.5$  y por ende, la proporción que no comprará equivale a  $1-p=0.5$ . El error utilizado es de  $e=0.05$

- **Fórmula utilizada:**

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

En donde,

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

De acuerdo los cálculos realizados en Microsoft Excel la muestra equivalen a 373 personas:

Z	P	Q	Error	N	Núm.	Denominador	N	Redondeo
1.96	0.5	0.5	0.05	12483	11988.673	32.1654	372.72	<b>373</b>

### 1.3.6. Pilotaje

Según la muestra con margen de error 0.05 el 13.40 % de la muestra que equivalen a 50 instrumento a aplicar.

Dentro de este pilotaje se realizó un sondeo que accedió conocer la demanda por cada tipo de jabón, lo que nos permitió visualizar con claridad cuál sería nuestro producto estrella o con mayor demanda. Esto se especifica en las proyecciones de ventas.

## 1.4. Tipo de estudio

El estudio realizado es de tipo descriptivo, partiendo de que este permite llevar a cabo la identificación de las características de nuestro universo de estudio, y señala formas de conductas de compra, establece comportamientos, sociales, culturales y actitudes.

De igual forma, considerando los enfoque cuantitativos y cualitativos de investigación científica, se concluye que la investigación realizada se basa en la utilización del enfoque mixto.

## 1.5. Métodos y técnicas

En este trabajo se llevó a cabo la recopilación de información teórica, a través de libros de marketing, de leyes como, concertación tributaria, ley de higiene y seguridad de trabajo y régimen fiscal de pymes en Nicaragua y sitios web confiables. Con el propósito de obtener la información necesaria para la elaboración del presente trabajo.

## 1.6. Fuentes de información

La fuente de información que utilizamos para el presente trabajo son:

- Sitios web
- Libros de marketing
- Informes financiero
- Libro de, ley concertación tributaria, ley general de higiene y seguridad de trabajo y régimen fiscal de pymes en Nicaragua.

### **1.7. Técnicas e instrumentos**

Las formas de procesamiento de la información para la idea de negocio de jabón artesanal, se lograron a través de programas estadísticos como: Google Drive donde se elaboró la base de datos, lo cual generó información de modo representativo la cual es cualitativa ya que describe elementos claves sobre preferencias específicas de los clientes y cuantitativa ya que refleja porcentajes sobre variables que ayudara a la ejecución del plan de negocio.

### **1.8. Procesamiento y presentación de la información**

El presente trabajo se procesó y presentó por medio de los programas Microsoft Word 2013, donde la información obtenida se mostró mediante tablas y gráficos utilizando los programas Microsoft office Excel 2013 y Google Drive. Para la presentación del trabajo se utilizó el programa Microsoft office Power Point 2013.

## 1.9. Operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicador	Técnica	Instrumento
Preparar un plan de gestión estratégica que permita conocer cada una de las ventajas y desventajas del negocio a través de un análisis FODA.	Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del Plan de Negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas</li> <li>- Oportunidades</li> <li>- Debilidades</li> <li>- Amenazas</li> </ul>	FODA definido del plan de negocio de la empresa Naturalis.	Análisis bibliográfico	Matriz para el análisis bibliográfico
Realizar un plan de mercadotecnia para la identificación de la viabilidad comercial del producto.	El plan define las estrategias de mercado de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Estrategia de mercado</li> <li>- Precio de venta</li> <li>- Estimación de venta</li> </ul>	Plan de mercadotecnia definido de la empresa Naturalis.	Análisis bibliográfico.  Encuesta  Sondeo	Matriz para el análisis bibliográfico.  Cuestionario  Guía para el Prototipado y validación del producto
Estructurar un plan de producción para la empresa, especificando los costos de producción y gastos generales de la misma.	Especifica los recursos que requiere la empresa para la fabricación, mercadeo y venta del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de producción</li> <li>- Materiales</li> <li>- Capacidad de producción o servicios</li> <li>- Equipos de producción</li> <li>- Flujograma de procesos</li> <li>- Distribución de planta</li> <li>- Localización</li> <li>- Buenas prácticas</li> </ul>	Plan de producción para la empresa definido.	Análisis bibliográfico.  Cotizaciones	Matriz para el análisis bibliográfico.  Tabla de cálculo de los precios

		laborales			
Elaborar un plan de gestión y organización que visualice los requisitos legales, para la ejecución de los procedimientos, reglamentos y criterios que administren a la empresa.	Se plantea el desarrollo organizacional de la empresa, indicando organigrama y definición de las funciones del personal. Así mismo la legalización de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos legales y tributarios</li> <li>- Actividades de gastos preliminares</li> <li>- Estructura organizativa</li> <li>- Necesidad de personal</li> <li>- Principales funciones</li> <li>- Equipos de oficina</li> </ul>	Plan de gestión y organización de la empresa definido.	<p>Análisis bibliográfico.</p> <p>Cotizaciones</p>	<p>Matriz para el análisis bibliográfico.</p> <p>Tabla de cálculo de los precios</p>
Establecer un plan financiero para la evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la empresa.	Evaluación de la rentabilización de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión</li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Evaluación financiera</li> </ul>	Plan financiero de la empresa definido.	<p>Análisis bibliográfico.</p> <p>Cotizaciones</p>	<p>Matriz para el análisis bibliográfico.</p> <p>Tabla de cálculo de los precios</p>

## Anexo No. 2: Instrumento



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM – Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Seminario de Graduación.

Encuesta a la Población económicamente activa urbana del municipio de Diriamba, departamento de Carazo.

Estimados participantes somos estudiantes de 5to año de la carrera de contaduría Pública y finanzas, el objetivo de la presente encuesta, es recolectar información sobre los gustos y preferencia de los habitantes del Municipio de Diriamba, para conocer la aceptación y demanda que tendrá en el mercado la incorporación de una Micro empresa dedicada a la producción y comercialización de jabón artesanal.

De antemano se le agradece su colaboración, se le pide veracidad en la respuesta a cada pregunta, ya que nos será de gran utilidad.

Conteste según su criterio la opción que sea conveniente. Marque con una “X” (solo una opción)

## I. Aspectos Demográficos

1. Edad: 1. 20 a 30 \_\_\_\_\_ 2. 31 a 40 \_\_\_\_\_ 3. 41 a 59 \_\_\_\_\_
  
2. Sexo: 1. F \_\_\_\_\_ 2. M \_\_\_\_\_
  
3. . Ocupación: 1. Trabaja \_\_\_\_\_ 2. Estudia \_\_\_\_\_
4. ¿En cuál escala se encuentra su nivel de ingreso?
  - 1) De C\$2000 a C\$3000 \_\_\_\_\_
  - 2) De C\$3001 a C\$4000 \_\_\_\_\_
  - 3) De C\$4001 a C\$5000 \_\_\_\_\_
  - 4) De C\$5001 a C\$6000 \_\_\_\_\_
  - 5) De C\$6001 a mas \_\_\_\_\_

## I. Aspecto relacionado con Demanda

1. ¿Usa usted jabón de tocador?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
  
2. ¿Qué tipo de jabón utiliza?  
Barra \_\_\_\_\_  
Líquido \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué tipo de jabón acostumbra a comprar?  
Comercial \_\_\_\_\_ Artesanal \_\_\_\_\_ Orgánico/ natural \_\_\_\_\_
  
4. ¿Por qué acostumbra utilizar el jabón que compra en los distintos establecimientos que ofrece el mercado?

Justifique:

---

---

5. Indique el nivel de satisfacción en utilizar los jabones que ofrecen los distintos establecimiento que acostumbra a comprar en una escala del 1 al 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.
  - a) 0 – 2 \_\_\_\_\_
  - b) 3 - 5 \_\_\_\_\_
  - c) 6 – 8 \_\_\_\_\_
  - d) 9 – 10 \_\_\_\_\_

6. ¿Alguna vez ha utilizado jabones artesanales?
- 1) Si \_\_\_\_\_
  - 2) No \_\_\_\_\_
7. ¿Si su respuesta fue afirmativa, que tipo de jabón artesanal ha utilizado?
- 1) Jabón de glicerina \_\_\_\_\_
  - 2) Jabón de aceites naturales \_\_\_\_\_
  - 3) Jabón exfoliante \_\_\_\_\_
  - 4) Otros. Especifique \_\_\_\_\_
8. ¿Si no ha utilizado los tipos de jabones que se menciona en la pregunta anterior, le gustaría cambiar su jabón comercial por un artesanal?
- 5) Si \_\_\_\_\_
  - 6) No \_\_\_\_\_
9. ¿Cuál sería el motivo principal?
- 1) Ingredientes naturales \_\_\_\_\_
  - 2) Beneficios para la piel (suave humectante) \_\_\_\_\_
  - 3) Aroma natural \_\_\_\_\_
  - 4) Diseño y presentación \_\_\_\_\_

## II. Aspectos relacionados a la oferta

1. ¿Cuál es la marca de jabón que compra regularmente?

- 1) Protex \_\_\_\_\_ 2) Palmolive \_\_\_\_\_  
3) DK12 \_\_\_\_\_ 4) lux \_\_\_\_\_ 5) Camay \_\_\_\_\_  
6) Grisi \_\_\_\_\_ 7) Otros \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos jabones consume al mes regularmente?  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo considera la calidad de esos productos?

- 1) Excelente \_\_\_\_\_  
2) Buena \_\_\_\_\_  
3) Regular \_\_\_\_\_  
4) Mala \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo considera el precio que paga por esa marca de jabón?

1. Alto \_\_\_\_\_  
2. Regular \_\_\_\_\_  
3. Bajo \_\_\_\_\_

### III. Aspectos relacionados al producto

1) ¿cambiaría usted la marca de jabón de tocador si encontrara un producto que le brinde otros beneficios para su salud?

1. Posiblemente me cambiaria \_\_\_\_\_  
2. Definitivamente me cambiaria \_\_\_\_\_  
3. No me cambiaria \_\_\_\_\_

2) ¿Le gustaría que existiera un negocio que se dedique a la elaboración de jabón artesanal?

1. Si \_\_\_\_\_  
2. No \_\_\_\_\_

3) Si su respuesta es positiva ¿Con que frecuencia usted lo compraría?

- 1) Semanal \_\_\_\_\_  
2) Quincenal \_\_\_\_\_  
3) Mensual \_\_\_\_\_  
4) A veces \_\_\_\_\_

4) ¿En qué presentación le gustaría adquirir el jabón?

30 gr \_\_\_\_\_ 50gr \_\_\_\_\_ 60gr \_\_\_\_\_

5) ¿Cuál es el precio promedio de un jabón artesanal dentro del mercado?

\_\_\_\_\_

6) ¿cuánto estaría a pagar por el jabón artesanal?

\_\_\_\_\_

7) ¿Qué tipo de características adicionales le gustaría tener en un jabón artesanal?

- 1) Diseño innovador \_\_\_\_\_
- 2) Esencias aromáticas \_\_\_\_\_
- 3) Propiedades humectantes y regenerativas \_\_\_\_\_
- 4) Calidad \_\_\_\_\_
- 5) Variedad \_\_\_\_\_
- 6) Servicio \_\_\_\_\_
- 7) Precio \_\_\_\_\_

8) ¿Cuál es la forma de presentación de su preferencia?

- 1) Jabón Individual \_\_\_\_\_
- 2) Set de Jabones (con distintas fragancias y propiedades) \_\_\_\_\_
- 3) Otros. Especifique. \_\_\_\_\_

9) ¿Cómo preferiría que fuera el empaque de nuestro producto?

- 1) En caja \_\_\_\_\_
- 2) En bolsa \_\_\_\_\_
- 3) Otros \_\_\_\_\_

## 2. Aspectos relacionados a la Plaza

1. ¿En qué establecimientos de Diriamba le gustaría adquirir nuestro jabón artesanal?

- 1) Farmacias Naturistas \_\_\_\_\_
- 2) Tiendas de cosméticos \_\_\_\_\_
- 3) Mercado \_\_\_\_\_
- 4) Vendedores ambulantes \_\_\_\_\_
- 5) Otros \_\_\_\_\_

2. ¿Dónde le gustaría que se ubicara el nuevo establecimiento de jabón artesanal?

1) Zona central de Diriamba \_\_\_\_\_

3) Otros\_\_

2) En las afueras Diriamba\_\_\_\_\_

**3. Aspectos relacionados a la publicidad**

1. ¿A través de que medio o medios te gustaría recibir información sobre nuestro producto?

1) Redes sociales\_\_\_\_

2) Radios locales\_\_\_\_

3) Volantes \_\_\_\_

4) Brochur\_\_\_\_\_

5) TV\_\_\_\_

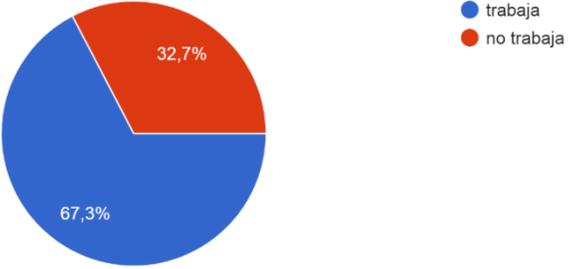
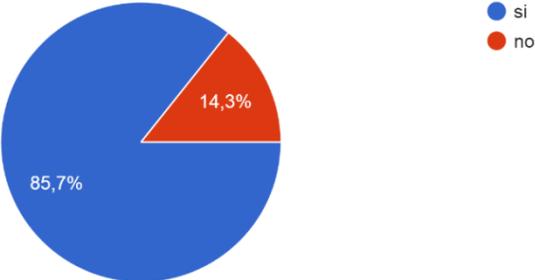
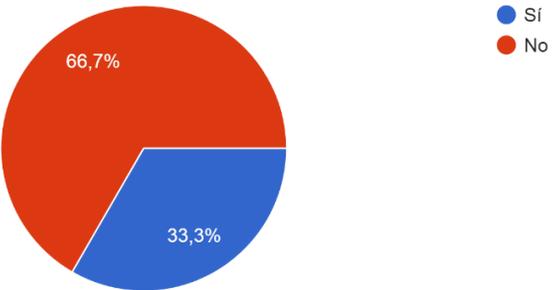
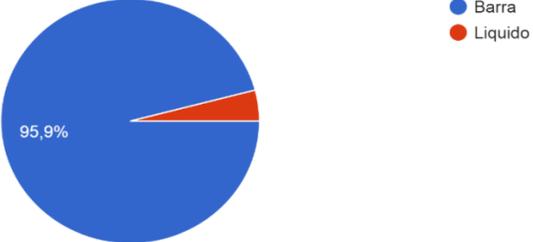
6) Perifoneo\_\_

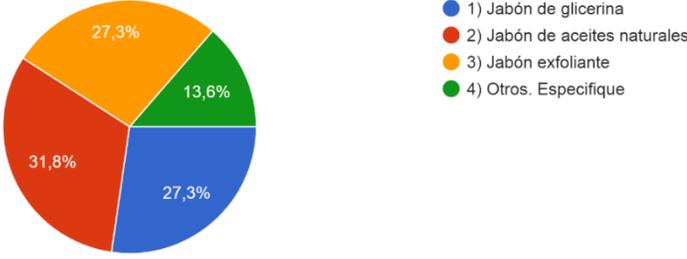
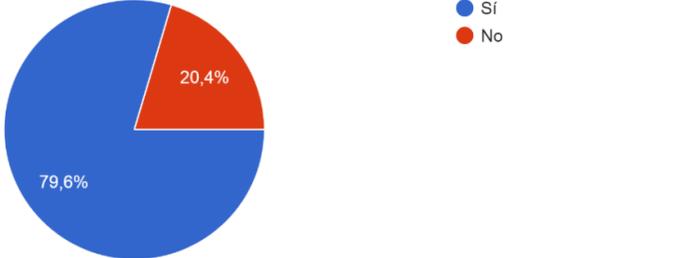
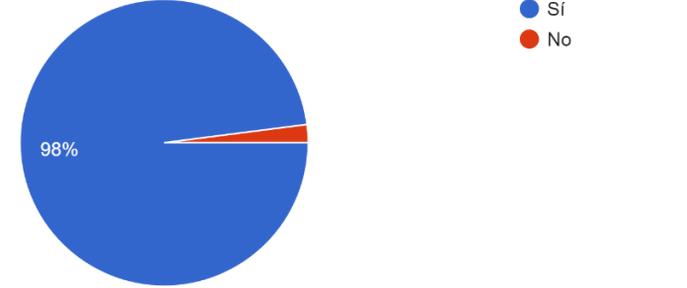
7) Manta

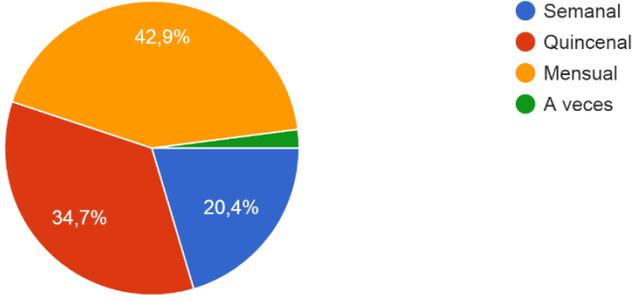
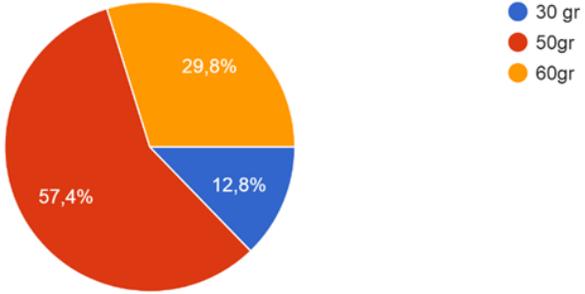
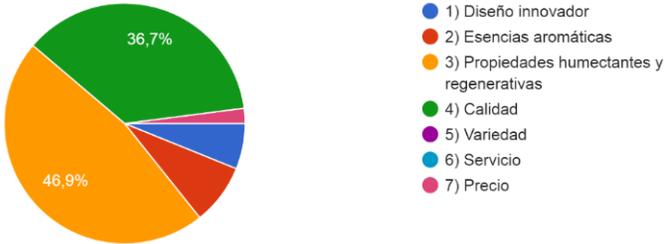
8) \_\_\_\_

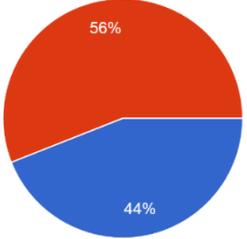
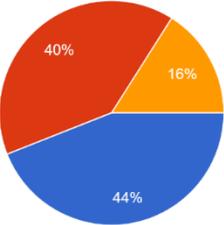
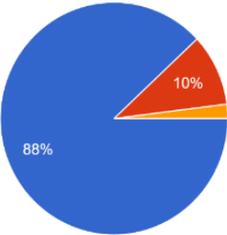
***¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!***

### Anexo N° 3 análisis de resultados de las encuestas

Gráficas	Resultados
 <p>● trabaja ● no trabaja</p>	<p>Ocupacion</p> <p>El 67.3% de los encuestados trabajan, mientras que el 32.7% no trabaja.</p>
 <p>● si ● no</p>	<p>¿Usa usted jabon de tocador?</p> <p>El 85.7% de los encuestados opinaron que sí y el 14.3% dijo que no.</p>
 <p>● Si ● No</p>	<p>¿Ha utilizado jabón artesanal?</p> <p>El 33.3% de los encuestados opinaron que si han utilizado jabones artesanales y el 66.7% no han utilizado.</p>
 <p>● Barra ● Liquido</p>	<p>¿Qué tipo de jabon utiliza?</p> <p>El 95.5% de los encuestados utilizan jabón en barra, y el restante en líquido.</p>

 <p>     ● 1) Jabón de glicerina      ● 2) Jabón de aceites naturales      ● 3) Jabón exfoliante      ● 4) Otros. Especifique   </p>	<p>Si su respuesta fue afirmativa, ¿que tipo de jabon artesanal ha utilizado?</p> <p>El 27.3% de los encuestados han utilizado jabón de glicerina, el 31.8% jabón de aceites naturales, el 27.3% jabón exfoliante y el 13.6% restante otros.</p>
 <p>     ● Si      ● No   </p>	<p>¿sabe usted que es un jabon artesanal?</p> <p>El 79.6% de los encuestados opinaron que si saben que es un jabón artesanal y el 20.4% dijo que no.</p>
 <p>     ● Si      ● No   </p>	<p>¿Le gustaría que existiera un negocio que se dedique a la elaboración de jabón artesanal?</p> <p>El 98% de los encuestados opinaron que si les gustaría que existiera un negocio de elaboración de jabón artesanal.</p>

 <p> <span style="color: blue;">●</span> Semanal  <span style="color: red;">●</span> Quincenal  <span style="color: orange;">●</span> Mensual  <span style="color: green;">●</span> A veces </p>	<p>Si su respuesta es positiva  ¿Con que frecuencia usted lo compraría?</p> <p>El 20.4% de los encuestados dijeron que lo comprarían semanal, el 34.7% quincenal, y el 42.9% mensual</p>
 <p> <span style="color: blue;">●</span> 30 gr  <span style="color: red;">●</span> 50gr  <span style="color: orange;">●</span> 60gr </p>	<p>¿En qué presentación le gustaría adquirir el jabón?</p> <p>El 57.4% de los encuestados opinaron que les gustaría adquirir el jabón en una presentación de 50 gramos, el 29.8% en 60 gramos, y el 12.8% en 30 gramos.</p>
 <p> <span style="color: blue;">●</span> 1) Diseño innovador  <span style="color: red;">●</span> 2) Esencias aromáticas  <span style="color: orange;">●</span> 3) Propiedades humectantes y regenerativas  <span style="color: green;">●</span> 4) Calidad  <span style="color: purple;">●</span> 5) Variedad  <span style="color: cyan;">●</span> 6) Servicio  <span style="color: pink;">●</span> 7) Precio </p>	<p>¿Qué tipo de características adicionales le gustaría tener en un jabón artesanal?</p> <p>El 46.9% de los encuestados opinaron que la característica que les gustaría obtener del jabón es propiedades humectantes y regenerativas, y el 36.7% calidad.</p>

 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1) Jabón Individual</li> <li>● 2) Set de Jabones (con distintas fragancias y propiedades)</li> <li>● 3) Otros. Especifique</li> </ul>	<p>¿Cuál es la forma de presentación de su preferencia?</p> <p>El 56% de las personas encuestadas dijeron que la presentación de su preferencia es el set de jabones con distintas fragancias y propiedades, y el 44% jabón individual.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>● En caja</li> <li>● envoltura plastica</li> <li>● Otros</li> </ul>	<p>¿Cómo preferiría que fuera el empaque de nuestro producto?</p> <p>El 44% d las personas encuestadas opinaron que el empaque que les gustaría de nuestro producto es en caja, el 40% en envoltura plástica y el 16% de otros.</p>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1) Zona central de Diriamba</li> <li>● 2) En las afueras Diriamba</li> <li>● 3) Otros</li> </ul>	<p>¿Dónde le gustaría que se ubicara el nuevo establecimiento de jabón artesanal?</p> <p>El 88% de los encuestados opinaron que les gustaría que nuestro establecimiento se ubicara en la zona central de Diriamba, y el 10% en las afueras de Diriamba.</p>



**Anexo No. 4 Sondeo en la FAREM Carazo**



## Anexo No. 5 Elaboración del prototipo



## Anexo No. 6 Activos fijos y depreciación

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>				<b>7,950.00</b>				<b>1,800.00</b>	
1	escritorio	1	2,500.00	2,500.00	250.00	2,250.00	5	450.00	37.50
2	silla plastica	3	150.00	450.00		450.00	1	450.00	37.50
3	vitrina	1	5,000.00	5,000.00	500.00	4,500.00	5	900.00	75.00
<b>Mobiliario y Equipo de produccion</b>				<b>10,080.00</b>	<b>1,008.00</b>	<b>9,072.00</b>		<b>1,953.07</b>	
4	Mesa de acero inoxidable	1	1,800.00	1,800.00	180.00	1,620.00	5	324.00	27.00
5	cilindro de gas	1	800.00	800.00		800.00	5	160.00	13.33
6	balanza digital	1	800.00	800.00		800.00	3	266.67	22.22
7	molino	1	980.00	980.00	98.00	882.00	5	176.40	14.70
8	cocina industrial	1	4,800.00	4,800.00	480.00	4,320.00	5	864.00	72.00
9	ollas de aluminio	3	300.00	900.00	90.00	810.00	5	162.00	13.50
10				-	-	-	5		-
<b>Equipo de computo</b>				<b>10,500.00</b>	<b>1,050.00</b>	<b>9,450.00</b>		<b>3,150.00</b>	
11	computadora	1	10,500.00	10,500.00	1,050.00	9,450.00	3	3,150.00	262.50
<b>Total de inversión fija</b>				<b>28,530.00</b>	<b>4,706.00</b>	<b>44,404.00</b>		<b>6,903.07</b>	<b>575.26</b>

Ilustración 10 Inversión de Activos fijos con su depreciación

### Anexo No. 7 Detalle de papelería y útiles

Papelería y útiles			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Calculadora científicas Ps 244	3	500.00	1500.00
Engrapadora	2	40.00	80.00
perforadora	1	95.00	95.00
Caja de grapa	2	25.00	50.00
Caja de Lapiceros	2	50.00	100.00
Resma Papel T/C	2	180.00	360.00
Folder T/C	10	3.00	30.00
Agenda	3	45.00	135.00
Cuadernos	4	25.00	100.00
Talonario de facturas (500)	1	399.92	399.92
<b>TOTAL</b>			<b>2849.92</b>

Ilustración 11 Detalle de papelería y útiles

### Anexo No. 8 Amortización

descripcion	costo total	valor de amortizacion	amortizacion anual	amortizacion mensual
gastos de organización	11,227.00	5	2,245.40	187.12
gastos de instalacion	C\$ 1,900.00	5	380.00	31.67
papeleria y utiles	C\$ 2,849.92	5	569.98	47.50
publicidad al inicio de operaciones	1,700.00	5	340.00	28.33
<b>total</b>			<b>3,535.38</b>	<b>294.62</b>

Ilustración 12 Amortización

## Anexo No. 9 Balance de Apertura

Naturalis S.A			
Balance de Apertura			
Expresado en Córdobas			
<b><u>Activos</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 134,066.67		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios			
<b>Sub total Activo Corriente</b>		<b>C\$ 134,066.67</b>	
<b>No Corriente</b>			
Mobiliario y equipos	7,950.00		
Equipo de produccion	10,080.00		
equipo de computo	10,500.00		
<b>Sub total No Corriente</b>		<b>C\$ 28,530.00</b>	
<b>Otros Activos</b>			
Gastos Organización	C\$ 11,227.00		
Gastos de instalacion	C\$ 1,900.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	1,700.00		
Papeleria y utiles de oficina	2,849.92		
<b>Sub total Otros Activos</b>		<b>C\$ 17,676.92</b>	
<b>Total Activos</b>			<b>C\$ 180,273.59</b>
<b><u>Pasivo</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Proveedores			
<b>Total Pasivos</b>		<b>C\$ -</b>	
<b><u>Patrimonio</u></b>			
<b>Capital Contable</b>	C\$ 180,273.59		
<b>Total Patrimonio</b>		<b>C\$ 180,273.59</b>	
<b>Total Pasivo más capital</b>			<b>C\$ 180,273.59</b>

Ilustración 13 Balance de Apertura

**Anexo No. 10 Proyecciones de compra de Materia prima en unidades físicas**

Naturalis S.A														
Cédula N° 3 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/ME	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Glicerina	kilo	21	22	22	23	23	24	24	25	25	26	26	27	288
café	libra	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	61
clavo de olor	gramos	2,000	2,040	2,081	2,122	2,165	2,208	2,252	2,297	2,343	2,390	2,438	2,487	26,824
arroz	libra	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	60
canela	libra	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	60
<b>Total</b>		<b>2,028</b>	<b>2,071</b>	<b>2,112</b>	<b>2,157</b>	<b>2,200</b>	<b>2,247</b>	<b>2,291</b>	<b>2,340</b>	<b>2,386</b>	<b>2,437</b>	<b>2,485</b>	<b>2,538</b>	<b>27,293</b>

*Ilustración 14 Proyecciones de compra de materia prima (unidades físicas)*

### Anexo No. 11 Proyecciones de compra de Materia prima en unidades monetarias (Córdoba)

Naturalis S.A														
Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Material Prima Directa (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	total
<b>Glicerina</b>	290.00	6,090.00	6,211.80	6,336.04	6,462.76	6,592.01	6,723.85	6,858.33	6,995.50	7,135.41	7,278.11	7,423.68	7,572.15	81,679.63
<b>café</b>	95.00	285.00	290.70	296.51	302.44	308.49	314.66	320.96	327.38	333.92	340.60	347.41	354.36	3,822.45
<b>clavo de olor</b>	0.30	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46	662.45	675.70	689.21	703.00	717.06	731.40	746.02	8,047.25
<b>arroz</b>	12.00	24.00	24.48	24.97	25.47	25.98	26.50	27.03	27.57	28.12	28.68	29.26	29.84	321.89
<b>canela</b>	120.00	240.00	244.80	249.70	254.69	259.78	264.98	270.28	275.68	281.20	286.82	292.56	298.41	3,218.90
<b>Total</b>		<b>7,239.00</b>	<b>7,383.78</b>	<b>7,531.46</b>	<b>7,682.08</b>	<b>7,835.73</b>	<b>7,992.44</b>	<b>8,152.29</b>	<b>8,315.34</b>	<b>8,481.64</b>	<b>8,651.28</b>	<b>8,824.30</b>	<b>9,000.79</b>	<b>97,090.12</b>

*Ilustración 15 Proyecciones de compra de materia prima en unidades monetarias*

### Anexo No. 12 Proyecciones de compra de Materiales indirectos en unidades físicas

Naturalis S.A														
Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materiales indirectos (Unidades Físicas)														
Descripción	U/M	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	total
etiqueta	Und.	522.00	444.00	453.00	462.00	471.00	480.00	490.00	500.00	510.00	520.00	530.00	541.00	5,923.00
silicón liquido	docena	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	144.00
cordón decorativo	yarda	108.00	111.00	113.00	116.00	118.00	120.00	122.00	125.00	127.00	130.00	132.00	135.00	1,457.00
plástico adhesivo transparente	metro	40.00	41.00	42.00	43.00	44.00	45.00	46.00	47.00	48.00	49.00	50.00	51.00	546.00
papel Craft	pliego	44.00	45.00	46.00	47.00	48.00	49.00	50.00	51.00	52.00	53.00	54.00	55.00	594.00
<b>Total</b>		<b>726.00</b>	<b>653.00</b>	<b>666.00</b>	<b>680.00</b>	<b>693.00</b>	<b>706.00</b>	<b>720.00</b>	<b>735.00</b>	<b>749.00</b>	<b>764.00</b>	<b>778.00</b>	<b>794.00</b>	<b>8,664.00</b>

Ilustración 16 Proyecciones de compra de materiales indirectos en unidades monetarias

### Anexo No. 13 Proyecciones de compra de Materiales indirectos en unidades monetarias (Córdoba)

Naturales S.A														
Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales indirectos (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
etiqueta	2.00	1,044.00	888.00	906.00	924.00	942.00	960.00	980.00	1,000.00	1,020.00	1,040.00	1,060.00	1,082.00	11,846.00
silicón en barra	45.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	6,480.00
cordón decorativo	5.00	540.00	555.00	565.00	580.00	590.00	600.00	610.00	625.00	635.00	650.00	660.00	675.00	7,285.00
plástico adhesivo transparente	19.00	760.00	779.00	798.00	817.00	836.00	855.00	874.00	893.00	912.00	931.00	950.00	969.00	10,374.00
papel Craft	5.00	220.00	225.00	230.00	235.00	240.00	245.00	250.00	255.00	260.00	265.00	270.00	275.00	2,970.00
<b>Total</b>		<b>3,104.00</b>	<b>2,987.00</b>	<b>3,039.00</b>	<b>3,096.00</b>	<b>3,148.00</b>	<b>3,200.00</b>	<b>3,254.00</b>	<b>3,313.00</b>	<b>3,367.00</b>	<b>3,426.00</b>	<b>3,480.00</b>	<b>3,541.00</b>	<b>38,955.00</b>

Ilustración 17 Proyecciones de compra de materiales indirectos en unidades monetarias

**Anexo No. 14 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)**

Naturalis S.A														
Cédula N° 7 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
<b>Glicerina</b>	290.00	6,090.00	6,211.80	6,336.04	6,462.76	6,592.01	6,723.85	6,858.33	6,995.50	7,135.41	7,278.11	7,423.68	7,572.15	81,679.63
<b>Café</b>	95.00	285.00	290.70	296.51	302.44	308.49	314.66	320.96	327.38	333.92	340.60	347.41	354.36	3,822.45
<b>Clavo de olor</b>	0.30	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46	662.45	675.70	689.21	703.00	717.06	731.40	746.02	8,047.25
<b>Arroz</b>	12.00	24.00	24.48	24.97	25.47	25.98	26.50	27.03	27.57	28.12	28.68	29.26	29.84	321.89
<b>Canela</b>	120.00	240.00	244.80	249.70	254.69	259.78	264.98	270.28	275.68	281.20	286.82	292.56	298.41	3,218.90
<b>Total</b>		<b>7,239.00</b>	<b>7,383.78</b>	<b>7,531.46</b>	<b>7,682.08</b>	<b>7,835.73</b>	<b>7,992.44</b>	<b>8,152.29</b>	<b>8,315.34</b>	<b>8,481.64</b>	<b>8,651.28</b>	<b>8,824.30</b>	<b>9,000.79</b>	<b>97,090.12</b>

*Ilustración 18 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)*

### Anexo No. 15 Proyecciones de Materiales indirectos enviados a producción (Unidades Monetarias)

Naturalis S.A														
Cédula N° 8 Proyecciones de Materiales indirectos enviados a producción (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
etiqueta	2	1,044.00	888.00	906.00	924.00	942.00	960.00	980.00	1,000.00	1,020.00	1,040.00	1,060.00	1,082.00	C\$ 11,846.00
silicón liquido	45	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	C\$ 6,480.00
cordón decorativo	5	540.00	555.00	565.00	580.00	590.00	600.00	610.00	625.00	635.00	650.00	660.00	675.00	C\$ 7,285.00
plástico adhesivo transparente	19	760.00	779.00	798.00	817.00	836.00	855.00	874.00	893.00	912.00	931.00	950.00	969.00	C\$ 10,374.00
papel Craft	5	220.00	225.00	230.00	235.00	240.00	245.00	250.00	255.00	260.00	265.00	270.00	275.00	C\$ 2,970.00
<b>Total</b>		<b>C\$ 3,104.00</b>	<b>C\$ 2,987.00</b>	<b>C\$ 3,039.00</b>	<b>C\$ 3,096.00</b>	<b>C\$ 3,148.00</b>	<b>C\$ 3,200.00</b>	<b>C\$ 3,254.00</b>	<b>C\$ 3,313.00</b>	<b>C\$ 3,367.00</b>	<b>C\$ 3,426.00</b>	<b>C\$ 3,480.00</b>	<b>C\$ 3,541.00</b>	<b>C\$ 38,955.00</b>

*Ilustración 19 Proyecciones de Materiales indirectos enviados a producción (Unidades Monetarias)*

### Anexo No. 16 Proyecciones de Mano de Obra Directa

Naturalis S.A														
Cédula N° 9 Proyecciones de Mano de Obra Directa														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total	
Operario 1	C\$ 4,605.42	C\$ 55,265.04												
Operario 2	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	55,265.04
<b>Total</b>	<b>C\$ 9,210.84</b>	<b>C\$ 110,530.08</b>												

*Ilustración 20 Proyecciones de Mano de Obra Directa*

### Anexo No. 17 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación

Naturalis S.A													
Cédula N° 10 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Costos Fijos</b>													
Depreciación de equipos de producción	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	162.76	1,953.07
Amortización	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	1,178.46
gas butano	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
transporte	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	3,120.00
Aporte patronal	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	2,625.09	31,501.07
agua potable 60%	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40	1,252.80
Luz 60%	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	3,240.00
prestaciones sociales	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	2,302.71	27,632.52
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$ 6,423.16</b>	<b>C\$ 77,077.92</b>											
<b>Costos Variables</b>													
Material indirecto(empaque)	3,104.00	2,987.00	3,039.00	3,096.00	3,148.00	3,200.00	3,254.00	3,313.00	3,367.00	3,426.00	3,480.00	3,541.00	38,955.00
<b>Sub total Costos Variables</b>	<b>C\$ 3,104.00</b>	<b>C\$ 2,987.00</b>	<b>C\$ 3,039.00</b>	<b>C\$ 3,096.00</b>	<b>C\$ 3,148.00</b>	<b>C\$ 3,200.00</b>	<b>C\$ 3,254.00</b>	<b>C\$ 3,313.00</b>	<b>C\$ 3,367.00</b>	<b>C\$ 3,426.00</b>	<b>C\$ 3,480.00</b>	<b>C\$ 3,541.00</b>	<b>C\$ 38,955.00</b>
<b>Total Costos</b>	<b>C\$ 9,527.16</b>	<b>C\$ 9,410.16</b>	<b>C\$ 9,462.16</b>	<b>C\$ 9,519.16</b>	<b>C\$ 9,571.16</b>	<b>C\$ 9,623.16</b>	<b>C\$ 9,677.16</b>	<b>C\$ 9,736.16</b>	<b>C\$ 9,790.16</b>	<b>C\$ 9,849.16</b>	<b>C\$ 9,903.16</b>	<b>C\$ 9,964.16</b>	<b>C\$ 116,032.92</b>

*Ilustración 21 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación*

### Anexo No. 18 Proyecciones de Gastos de Administración

Naturalis S.A													
Cédula N° 12 Proyecciones de Gastos de Administración													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	55,265.04
Vacaciones	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.42
Treceavo mes	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.42
Indemnización	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.42
Inss Patronal	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	11,881.98
transporte	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
agua potable 20%	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	417.60
Depreciación	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Servicios Básicos (energía eléctrica 20%)	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Artículo de higiene y limpieza	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Amortización	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	1,178.46
impuestos municipales	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3,360.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 7,459.95</b>	<b>C\$ 89,519.34</b>											

Ilustración 22 Proyecciones de Gastos de Administración

## Anexo No. 19 Proyecciones de Gastos de Venta

Naturalis S.A													
Cédula N° 13 Proyecciones de Gastos de venta													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	4,605.42	55,265.04
Vacaciones	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.42
Treceavo mes	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.42
Indemnización	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4,605.42
Inss Patronal	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	990.17	11,881.98
transporte	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
agua potable 20%	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	34.80	417.60
Depreciación	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Servicios Básicos (energía eléctrica 20%)	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Artículo de higiene y limpieza	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	1,380.00
Amortización	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	98.21	1,178.46
impuestos municipales	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3,360.00
publicidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 8,024.95</b>	<b>C\$ 96,299.34</b>											

Ilustración 23 Proyecciones de Gastos de Venta

**Anexo No. 20 Nómina mensual Naturalis S.A**

Naturalis S.A										
Nómina Mensual										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
<b>Administración</b>										
1	Juan López	Admón.	C\$ 4,605.42	C\$ 322.38	C\$ 4,283.04	C\$ 990.17	C\$ 383.79	C\$ 383.79	C\$ 383.79	
<b>Sub Total Administración</b>			<b>C\$ 4,605.42</b>	<b>C\$ 322.38</b>	<b>C\$ 4,283.04</b>	<b>C\$ 990.17</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	
<b>ventas</b>										
2	Mayra Palacios	ventas	C\$ 4,605.42	322.38	4,283.04	990.17	383.79	383.79	383.79	
<b>Producción</b>										
4	Rebeca Aguilar	Producción	4,605.42	322.38	4,283.04	990.17	383.79	383.79	383.79	
8	Ofelia Martínez	Producción	4,605.42	322.38	4,283.04	990.17	383.79	383.79	383.79	
<b>Sub Total Producción</b>			<b>C\$ 9,210.84</b>	<b>C\$ 644.76</b>	<b>C\$ 8,566.08</b>	<b>C\$ 1,980.33</b>	<b>C\$ 767.57</b>	<b>C\$ 767.57</b>	<b>C\$ 767.57</b>	
<b>Total</b>			<b>C\$ 13,816.26</b>	<b>C\$ 967.14</b>	<b>C\$ 12,849.12</b>	<b>C\$ 3,960.66</b>	<b>C\$ 1,151.36</b>	<b>C\$ 1,151.36</b>	<b>C\$ 1,151.36</b>	

*Ilustración 24 Nómina mensual Naturalis S.A*

## Anexo No. 21 Presupuesto de Marketing para inicio de las operaciones

Tabla 38 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	
EMPRESA NATURALIS	
1 MES	
Publicidad en:	COSTO:
Perifoneo	C\$ 1200
Volantes	C\$ 200
Redes sociales profesionales	C\$ 300

	Septiembre			Octubre				Noviembre			
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Lectura de normativa											
Conformación de grupos											
Entrega de estructura de Seminario de Graduación											
Portada											
Dedicatorias											
Agradecimientos											
Valoración docente											
Gestión Estratégica											
Gestión de mercado											
Gestión operativa											
Gestión organizativa											
Gestión financiera											
<b>Conclusiones</b>											
<b>Bibliografía</b>											
<b>Anexos</b>											

**Cronograma: Desarrollo del Seminario de Graduación**