



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM - Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Proyecto de graduación para optar el Título de licenciado en:

- **Administración de Empresas**
- **Contaduría Pública y Finanzas**
 - **Mercadotecnia**

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

Sub tema: Proyecto de Emprendimiento para la creación de la micro empresa NATURINSUL, S.A. dedicada a la elaboración y comercialización de Té y Cápsula NATURINGUA a base de Costus Igneus (Insulina) y Annona Muricata (Guanábana) para personas con diabetes tipo II, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el II semestre del año 2019.

Autores:

	Carnet
Br. Aráuz Castillo Ermelinda	#15091619
Br. Arias Navarro Jonathan José	#07090392
Br. González González Roxana Rebeca	#15091949
Br. Larios Mercado María Dolores	#15093490
Br. Larios Mercado María Guadalupe	#15093489
Br. Montes Hernández Katherine Judith	#15094677
Br. Portocarrero Selva Anielka Massiel	#15094314

Tutores:

MSc. Mariano Gaitán Chávez.
MSc. Harle José Montiel Gómez.
MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera.

Jinotepe, Diciembre del año 2019

Dedicatoria

A Dios:

Por habernos permitido llegar a este momento tan importante de nuestra formación profesional, dándonos sabiduría, paciencia, tolerancia además de su infinita bondad y amor porque solo gracias a Él es que hemos podido concluir nuestra carrera.

A nuestros padres y familiares:

*Guisselle Del Carmen Larios Mercado madre y abuelos de las alumnas **María Dolores** y **María Guadalupe**. Jaime Rolando González Maradiaga esposo de María Guadalupe*

*Martha Patricia Navarro Rivas y Héctor Ramón Arias Jiménez padres del alumno **Jonathan José**.*

*Juana María González Esteban y Daniel de Jesús González Gago padres de la alumna **Roxana Rebeca**, abuelita Justina del Carmen Gago Esteban y hermanos.*

*Ligia del Socorro Hernández Narváez y Manuel Antonio Montes Ávila padres de la alumna **Katherine Judith** y hermana Ligia Stephanie Montes Hernández.*

*Juana María Castillo García y Orlando Aráuz Aráuz padres de la alumna **Ermelinda** y hermanos.*

*Danilo Agustín Portocarrero Rocha y María Magdalena Selva padres de la alumna **Anielka Massiel** y esposo Carlos Eduardo Carmona cano.*

Por habernos apoyado incondicionalmente demostrando su amor, cariño, comprensión y paciencia a lo largo de este período; motivándonos y aconsejándonos para conservar los valores inculcados a través de su ejemplo y convertirnos en grandes profesionales que aporten beneficios a la sociedad.

Equipo Multidisciplinario

Agradecimientos

A Dios:

Por la vida, la salud, la sabiduría otorgada, el tiempo prestado para lograr este triunfo y que ha mostrado su fidelidad con cada uno de nosotros.

A los docentes tutores:

MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera

MSc. Harle José Montiel Gómez

MSc. Mariano Gaitán Chávez

Por su paciencia, dedicación y su disponibilidad para responder todas nuestras inquietudes contribuyendo con nuestro desarrollo académico y como personas profesionales.

A nuestros padres:

Por su apoyo en todos los aspectos tanto económicos como emocionales durante nuestro aprendizaje para hacernos mejores ciudadanos.

A Equipo Multidisciplinario:

Nos agradecemos mutuamente todos los compañeros del grupo de Proyecto de Graduación por todo el esfuerzo en conjunto y que a pesar de las dificultades logramos trabajar en equipo para alcanzar nuestra carrera universitaria.

A la FAREM - Carazo:

Se le agradece a la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo por dejarnos ser parte de su generación de profesionales para contribuir al desarrollo social por medio de un modelo educativo centrado en las personas, aportando a la construcción de una Nicaragua más justa y humana.

Equipo Multidisciplinario



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: *'' Año de la reconciliación ''*

12 de diciembre del año 2019

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

Estimada maestra.

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

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1.	Larios Mercado María Dolores	15-09349-0
2.	Larios Mercado María Guadalupe	15-09348-9
3.	Portocarrero Selva Anielka Massiel	15-09431-4

Siendo el subtema: Proyecto de Emprendimiento para la creación de la micro empresa NATURINSUL, S.A. dedicada a la elaboración y comercialización de Té y Cápsula NATURINGUA a base de Costus Igneus (Insulina) y Annona Muricata (Guanábana) para personas con diabetes tipo II, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el II semestre del año 2019.

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

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

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

Atentamente.

MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera.
Tutor de Proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: *“Año de la reconciliación”*

12 de diciembre del año 2019

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

Estimado maestro.

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

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1.	Ermelinda Aráuz Castillo	15-09161-9
2.	Jonathan José Arias Navarro	07-09039-2
3.	Roxana Rebeca González González	15-09194-9

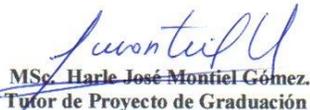
Siendo el subtema: Proyecto de Emprendimiento para la creación de la micro empresa NATURINSUL, S.A. dedicada a la elaboración y comercialización de Té y Cápsula NATURINGUA a base de Costus Igneus (Insulina) y Annona Muricata (Guanábana) para personas con diabetes tipo II, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el II semestre del año 2019.

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

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

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

Atentamente.


MSc. Harle José Montiel Gómez.
Tutor de Proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2019: *“Año de la reconciliación”*

12 de diciembre del año 2019

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

Estimado maestro.

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

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1.	Montes Hernández Katherine Judith	15-09467-7

Siendo el subtema: Proyecto de Emprendimiento para la creación de la micro empresa NATURINSUL, S.A. dedicada a la elaboración y comercialización de Té y Cápsula NATURINGUA a base de Costus Igneus (Insulina) y Annona Muricata (Guanábana) para personas con diabetes tipo II, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el II semestre del año 2019.

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

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

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

Atentamente.


MSc. Mariano I. Gaitán Chávez.
Tutor de Proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

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

ÍNDICE

1. Generalidades del proyecto	1
1.1. Solución.....	2
1.1.1. Método de embudo o funnel de la innovación	3
1.1.2. Método Design Thinking	5
1.1.1. Diseño o Modelo en 3D	10
1.3. Oportunidad en el Mercado.....	12
1.4. Propuesta de valor (Modelo Canvas)	14
1.4.1. Novedad del proyecto desde la base de la propiedad intelectual	17
1.5. Ciclo del proyecto	18
1.6. Visibilidad del proyecto (Banners, Posters, Brochure)	20
1.7. Resultados esperados.....	21
2. Estudio de Mercado.....	22
2.1. . Etapa Preliminar	22
2.2. Planteamiento del problema u oportunidad.....	22
2.3. Formulación de la oportunidad	23
2.3.1. Sistematización de la oportunidad.....	23
2.4. Objetivos del trabajo	24
2.4.1 Objetivo General	24
2.4.2. Objetivos Específicos.....	24
2.5. Hipótesis de trabajo.....	25
2.6. Análisis de la demanda.....	26
2.6.1. Cálculo de la demanda potencial.....	27
2.7. Análisis de la oferta.....	30
2.7.1. Cálculo de la oferta directa e indirecta.....	30
2.7.2. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	34
2.8. Atractivo del segmento de mercado	35
2.9. Análisis de precio	35
2.9.1. Comprobación de precio de mercado.....	35
2.10. Estructura de precio.....	38
2.10.1. Precio unitario	39
2.11. Análisis de la comercialización.....	37
2.11.1. Logística de distribución	37

2.12	Proveedores directos e indirectos	40
2.13	Costos de comercialización	40
2.14.1.	Estrategia competitiva de mercado.....	41
2.14.2.	Estrategia de segmentación del mercado.....	41
2.14.2.	Estrategia de la marca	45
2.14.3.	Estrategia de precio (Métodos)	48
2.14.4.	Estrategia de distribución	48
2.14.5.	Estrategia de promoción y publicidad	49
2.14.6.	Estrategia de social-media.....	50
2.15	Proyección de ventas	51
2.16.1	Proyección de ventas anual	52
2.16.2.	Objetivos de venta	53
3	Plan de producción	53
3.1.	El proceso de producción	53
3.2.	Proveedores y condiciones de compra de los equipos	57
3.3.	Capital fijo y vida útil.....	58
3.4.	Capacidad planificada	59
3.5.	Ubicación y distribución física de la Microempresa	60
3.6.	Materia prima necesaria, sus costos y disponibilidad	62
3.7.	Mano de obra, sus costos y disponibilidad.....	63
3.8.	Gastos generales de producción	66
4	Plan de organización y gestión.....	67
4.1.	Marco legal (forma natural)	67
4.2.	Estructura de la organización	72
4.3.	Ficha de cargo	73
4.4.	Actividades y gastos preliminares.....	78
4.5.	Equipos de oficina.....	80
4.6.	Gastos administrativos	87
5	Plan financiero.....	87
5.1.	Inversión y fuente de financiamiento	88
5.1.1.	Activos fijos	88
5.1.2.	Activos intangibles.....	89
5.1.3.	Capital de trabajo	90

5.1.4. Inversión total.....	90
5.1.5. Estructura del financiamiento.....	91
5.2. Ingresos, egresos y costos	91
5.2.1. Punto de equilibrio	92
5.2.2. Presupuesto de ingreso	93
5.2.3. Presupuesto de egreso	94
5.2.4. Presupuesto de costo	95
5.2.5. Estructura de costo	96
5.2.6. Flujo de caja	97
5.2.7. Flujo de fondo	98
5.2.8. Valor actual neto (VAN)	99
5.2.9. Tasa interna de retorno (TIR).....	99
6 Conclusión	100
7 Bibliografía	102
8 Anexos.....	103

Índice de tablas

Tabla 1 Ideas de productos	7
Tabla 2 Demanda Real.....	28
Tabla 3 Demanda Real Cápsula	29
Tabla 4 Consumo aparente 150 personas	32
Tabla 5 Consumo aparente 150 personas	32
Tabla 6 Competencia Indirecta	33
Tabla 7 Consumo aparente 102 personas.....	33
Tabla 8 Consumo aparente 102 personas.....	34
Tabla 9 Precio Competencia.....	35
Tabla 10 Precio competencia cápsula	36
Tabla 11 Estructura de precio té	38
Tabla 12 Inflación	39
Tabla 13 Estructura de costo Cápsula	40
Tabla 14 Comercialización.....	40
Tabla 15 Comportamiento	42
Tabla 16 Plan de medios	50
Tabla 17 Proyección Té	51
Tabla 18 Proyección Cápsula.....	52
Tabla 19 Proyección anual té	52
Tabla 20 Proyección anual cápsula	52
Tabla 21 Proceso de producción	56
Tabla 22: Proveedores directos e indirectos.....	57
Tabla 23 Capital fijo.....	58
Tabla 24: Capacidad planificada (té y cápsulas)	60
Tabla 25 Material directo	62
Tabla 26: Nómina de pago	65
Tabla 27 Gastos	66
Tabla 28 Leyes	71
Tabla 29 Activo fijo.....	88
Tabla 30 Amortización.....	89
Tabla 31 Capital.....	90
Tabla 32 Punto de equilibrio Té	92
Tabla 33 Punto de equilibrio Cápsula.....	93
Tabla 34 Presupuesto de venta.....	94
Tabla 35 Estructura de costes	95
Tabla 36 Descripción de costo.....	96
Tabla 37 Flujo de caja	97
Tabla 38 Flujo de Fondos.....	98

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Funnel de la innovación.....	3
Ilustración 2 Desing Thinking	5
Ilustración 3 Soluciones.....	6
Ilustración 4 Proceso	8
Ilustración 5 Pre-diseño	9
Ilustración 6 Diseño.....	10
Ilustración 7 Etiqueta	10
Ilustración 8 Etiqueta Cápsula.....	11
Ilustración 9 Materia prima.....	11
Ilustración 10 Insumos	16
Ilustración 11 Canvas	16
Ilustración 12 Brouchure 1.....	20
Ilustración 13 Brouchure 2.....	21
Ilustración 14 Cadena de suministros	38
Ilustración 15 Canal de distribución tipo 2 Jinotepe.....	39
Ilustración 16 Segmentación del mercado.....	41
Ilustración 17 Perfil	43
Ilustración 18 Logo	46
Ilustración 19 Código de barra	47
Ilustración 20 Estrategia de distribución.....	48
Ilustración 21 Canales de distribución	49
Ilustración 22 Social media.....	51
Ilustración 23 Ubicación	61
Ilustración 24 Localización	62
Ilustración 25 Organigrama.....	73
Ilustración 26 Ficha de cargo 1.....	74
Ilustración 27 Ficha de cargo 2.....	75
Ilustración 28 Ficha de cargo 3.....	76
Ilustración 29 Ficha de cargo 4.....	77
Ilustración 30 Ficha técnica 1	81

Índice de gráficos

Grafico 1 Aceptación	26
Grafico 2 Consumo	26
Grafico 3 Aceptación té.....	27
Grafico 4 Aceptación Cápsula.....	29
Grafico 5 Oferta Té.....	30
Grafico 6 Oferta Cápsula	30
Grafico 7 Competencia.....	31
Grafico 8 Oferta Cápsula	31
Grafico 9 Potencial del mercado	42

1. Generalidades del proyecto

El presente documento contiene un Proyecto innovador el cual analiza la rentabilidad de la apertura de una Micro empresa nombrada NATURINSUL, S.A. que se dedica a la producción y comercialización de NATURINGUA en dos presentaciones té y cápsulas como producto medicinal alternativo en los hogares del casco urbano de las ciudades de Jinotepe, Diriamba y San Marcos durante el II semestre del año 2019.

Inicialmente se llevará a cabo un estudio de mercado en el cual se describirá la propuesta de proyecto identificando la rentabilidad y el grado de aceptación de los productos utilizando instrumentos para identificar la demanda insatisfecha, la oferta y la estrategia de mercado de manera que se proyecten las ventas.

En la segunda parte se detalla a través de un plan de producción todo con respecto a lo técnico que necesitará para la apertura y seguimiento de las operaciones de la empresa, en este se detalla los procesos, las maquinarias necesarias, la disponibilidad de la materia prima y mano de obra esto para determinar los costos.

En la tercera etapa se plantean todos los requerimientos legales para el correcto funcionamiento de NATURINSUL, S.A siendo muy importante la elaboración de un organigrama y dentro de que leyes se registrará la empresa, dentro de este plan organizacional se especifican cuáles son las funciones necesarias para formar un personal de trabajo capacitado para la producción y comercialización de la misma.

En la cuarta y última parte se desarrolla un estudio financiero en el cual se detalla la inversión, los egresos, ingresos y costo que serán el resultado de la ejecución del proyecto, para conocer la rentabilidad en cuanto a la realidad financiera de la microempresa.

1.1. Solución

Se pretende encontrar una solución de alternativa natural que a mediano plazo genere un impacto positivo en la salud de las personas con diabetes para regular la glucosa, ya que hoy en día hay un sin número de personas que viven con esta enfermedad.

La diabetes es una enfermedad en la que los niveles de glucosa (azúcar) en la sangre están muy altos. La glucosa proviene de los alimentos que consume. La insulina es una hormona que ayuda a que la glucosa entre a las células para suministrarles energía.

Se ha estudiado dos tipos de diabetes, la diabetes tipo 1, esta se refiere a que el cuerpo no produce insulina y la diabetes tipo 2, que es la más común, el cuerpo no produce o no usa insulina de manera adecuada. Sin suficiente insulina la glucosa permanece en la sangre.

Con el tiempo el exceso de glucosa en la sangre puede causar problemas serios. Es decir, puede dañar la visión, los riñones y los nervios. La diabetes también puede causar derrames cerebrales, y la necesidad de amputar un miembro, esto si ya es avanzada y no hay más alternativa.

Según la Sociedad Argentina de Nutrición, la Diabetes tipo 2 es cuando el organismo produce insulina, pero no la puede aprovechar; este fenómeno se conoce como “resistencia a la insulina”. El páncreas reacciona produciendo mayor cantidad (hiperinsulinemia), hasta que se agota. Este tipo de diabetes comienza habitualmente en la edad adulta y en el 80% de los casos se acompaña de sobrepeso.

Además de cada diez personas con diabetes, nueve tienen diabetes tipo 2, la gran mayoría tiene sobrepeso u obesidad. Casi la mitad de los adultos con diabetes no conocen su condición.

Según el artículo publicado por Ivette Munguía Argeñal, En Nicaragua en el año 2016 fallecieron 2,049 personas a causa de la diabetes mellitus que se ha convertido en la tercera causa de defunción en el país y de cada 10,000 muertes el 3.2% son a causa de la diabetes mellitus; según los expertos ha ido aumentando debido a la falta de educación a los pacientes.

Según la OMS, el número de personas con diabetes en el mundo ha aumentado considerablemente al pasar de 108 millones en 1980 a 422 millones en el 2014.

La diabetes es la segunda enfermedad crónica en Nicaragua, de acuerdo con el mapa de padecimientos crónicos publicado por el Ministerio de la Salud (MINSAL), que afecta a la población nicaragüense, es así que, en el año 2018, fueron atendidas 84,183 personas por el MINSAL a nivel nacional este únicamente es superado por el padecimiento crónico de la hipertensión.

Sin embargo, en las entrevistas con especialistas de la enfermedad se nos explicó que la falta de atención adecuada y educación a los pacientes con diabetes, está provocando que en este país los enfermos tengan complicaciones mayores como insuficiencia renal crónica, cegueras, amputaciones y hasta infartos al miocardio.

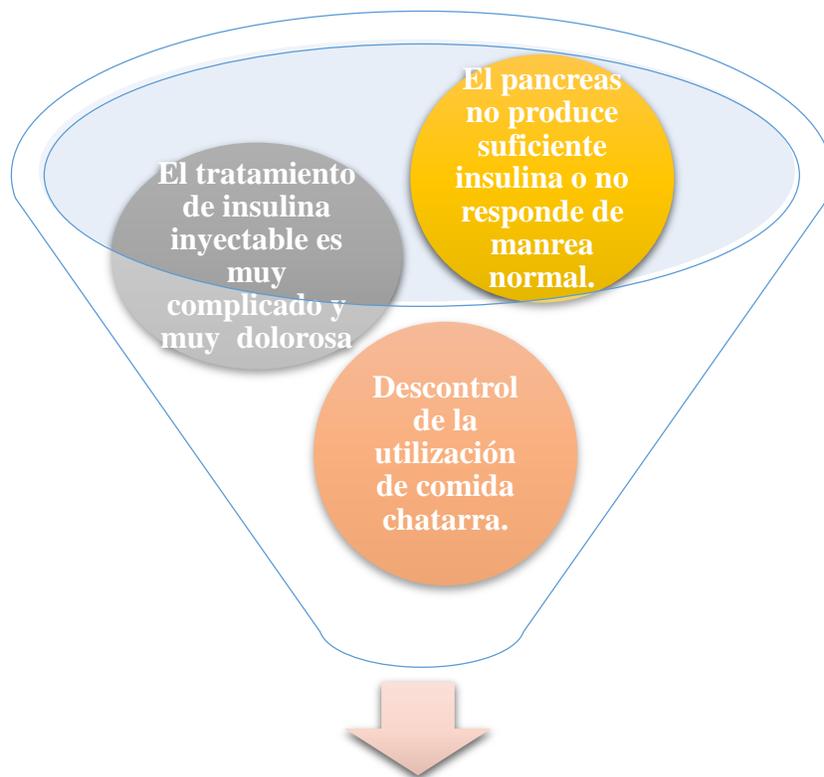
Según el diabetólogo, otro de los factores que incide en el aumento de las muertes por diabetes es que en el sistema de salud público los médicos no cuentan con el tiempo suficiente para brindarle al paciente una atención multidisciplinaria y tampoco le dan una mayor explicación sobre el cambio en la dieta, estando claros de esta necesidad surge la solución NATURINGUA en té y cápsula.

Este producto ofrece mantener altos estándares en los niveles de vida de los pacientes con diabetes, ya que según los beneficios de NATURINGUA las personas podrán contrarrestar de manera natural y sin contraindicaciones y de manera indolora mantener el bienestar de ellos junto con una dieta balanceada.

1.1.1. Método de embudo o funnel de la innovación

El método de análisis de alternativa o funnel de la innovación, ha permitido al equipo multidisciplinario hacer un pequeño estudio para encontrar una manera o alternativa para solucionar el problema de diabetes. Enfermedad que hoy en día ha venido incrementando con el paso del tiempo, y por diferentes factores.

Ilustración 1 Funnel de la innovación



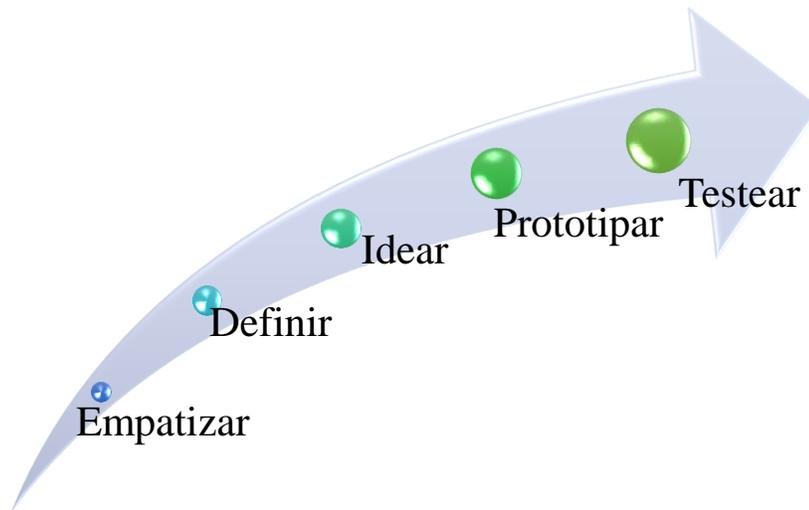
Alternativa natural que a mediano plazo genere un impacto positivo en las personas con diabetes.

Fuente: Elaboración propia, 2019

1.1.2. Método Design Thinking

Design Thinking es un método que permite analizar un problema en 5 pasos, facilitando una mejor captación de las necesidades a continuación (Alcaraz, 2001), se presentan los pasos:

Ilustración 2 Desing Thinking



Fuente: Elaboración propia

Empatizar

Nuestro equipo multidisciplinario pretende brindar una alternativa al problema de las personas que sufren de diabetes, ya que esta es una de las enfermedades crónicas más sufridas en la actualidad.

En primer lugar fue ponernos en los zapatos del otro, es decir, analizar las necesidades encontradas para poder cubrir el problema, al cual se le pretende encontrar una solución.

Según la Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI), La diabetes es una enfermedad crónica que produce un aumento en los niveles de azúcar (glucosa) en la sangre. La diabetes puede ser causa de enfermedades cardíacas, enfermedad vascular (de los vasos sanguíneos) y circulación deficiente, ceguera, insuficiencia renal, cicatrización deficiente, accidente cerebrovascular y de otras enfermedades neurológicas (que afectan a la conducción de los nervios). La diabetes no puede curarse, pero puede tratarse con éxito. Pueden evitarse las

complicaciones ocasionadas por la diabetes mediante el control del nivel de glucosa en sangre, de la presión arterial y de los niveles altos de colesterol cuando se presenten.

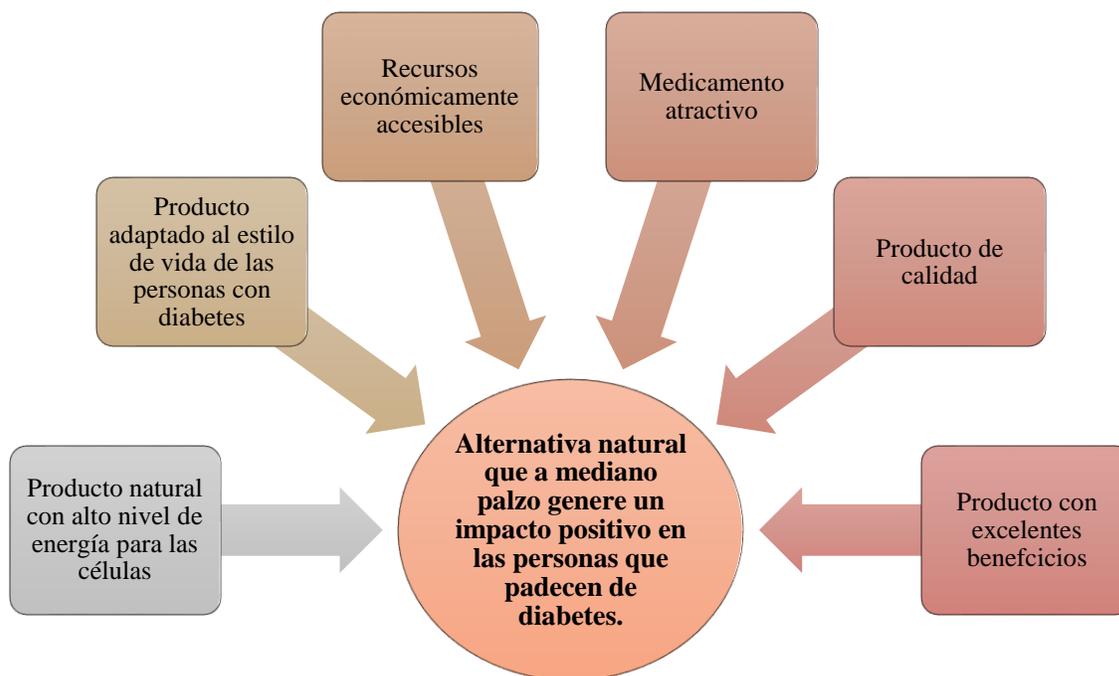
Según Asociaciones de diabéticos de Jinotepe, apunta que no se conoce exactamente las causas de la diabetes entre otras cosas, porque hay muchos tipos diferentes y al momento de la aparición de la enfermedad las causas y síntomas se presentan en los pacientes dependiendo del tipo de diabetes que puedan padecer.

Definir

En base a esta problemática a la cual se le trata de brindar una solución, se define y da sentido a los aspectos principales que debe poseer la posible solución.

Como equipo multidisciplinario se elaboró un breve gráfico donde se especifican algunos conceptos referentes a la solución que se pretende dar, el cual se realizó mediante el paso definir del método pensamiento de diseño.

Ilustración 3 Soluciones



Fuente: Elaboración propia

Idear

A partir de lo anterior el equipo multidisciplinario plantea cuatro alternativas naturales para dar respuesta parcialmente a las personas que padecen de diabetes tipo 2 con la matriz evaluación de ideas.

La matriz de evaluación de ideas es una matriz que permite analizar las ideas por una serie de variables seleccionadas para así analizar cual tiene más trascendencia.

- Cápsulas activas a base de Costus Igneus – insulina y Annona Muricata que nivelará la glucosa en la sangre.
- Té a base de Costus Igneus – Insulina y Annona Muricata que reducirá la glucosa en la sangre.
- Fibra de hoja de Costus Igneus y Annona Muricata que reducirá la glucosa en la sangre.
- Formula de bebida a base de Costus Igneus y Annona Muricata

Tabla 1 Ideas de productos

Soluciones / crisis	A	B	C	D
Nivel de innovación	4	4	3	2
Mercado potencial	3	2	2	2
Valor nutritivo	3	3	2	3
Características innovadoras	2	3	3	2
Propiedades medicinales	4	5	3	4
Capacidad de rediseño	5	4	2	3
Consumo	5	5	4	2
Total	26	26	19	18

Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede observar en la matriz de evaluación de ideas, se obtuvo una alta aceptación de dos ideas para solucionar el problema de reducción de los niveles de glucosa en la sangre en las personas con diabetes tipo 2 los cuales son Cápsulas activas a base de Costus Igneus - insulina y Annona Muricata que nivelará la glucosa en la sangre y Té a base de Costus Igneus – Insulina y Annona Muricata que reducirá la glucosa en la sangre con una

puntuación de 25 opción "A" y 26 opción "B", medicamento natural que no afectará el cuerpo humano, ya que son únicamente a base de plantas naturales.

Tanto la planta *Costus Igneus* y *Annona Muricata* poseen propiedades y beneficios que ayudan al metabolismo de las personas con esta enfermedad, ya que uno de sus principales beneficios es regular los niveles de glucosa en sangre, además favorece la pérdida de peso corporal, de igual manera ayuda a regular la presión arterial, etc.

Prototipo

Referente a lo anterior el equipo multidisciplinario decide mostrar una breve presentación sobre el prototipo de los productos de innovación que fueron seleccionados para solucionar el problema de reducción de los niveles de glucosa en la sangre.

Ilustración 4 Proceso



Fuente: *Elaboración propia*

El equipo multidisciplinario se enfocó en estos cuatro pasos para realizar el prototipo del producto, ya que jugaba un punto importante para el mismo.

- **Iniciación de la producción:** se refiere al principio de la materia a utilizar en la elaboración del producto tanto para las cápsulas como para el té, ya que son esenciales para estos. La iniciación de la producción es un punto clave para continuar con el desarrollo de los demás pasos.
- **Producción de la materia prima:** abarca la capacidad de materia prima para la transformación del nuevo producto a lanzar al mercado meta.
- **Procesamiento de la materia prima:** se realiza la preparación de la materia prima, es decir, secado, pulverización de la materia (hojas de *Costus Igneus* y *Annona Muricata*), que serán utilizados para la fabricación de las cápsulas y los té que ayudaran a regular la glucosa en la sangre de las personas con diabetes.
- **Producto final:** se trata del producto terminado, es decir, el producto destinado para el consumidor.

Testeo

Resultados de la opinión de las personas al momento del sondeo, lo que permitirá diseñar las presentaciones del producto tanto cápsulas como el Té.

Este elemento es importante, debido a que con la opinión de las personas ayudara a mejorar dicho producto; permitiendo cubrir con las necesidades de las mismas.

Ilustración 5 Pre-diseño

Cápsulas activas *Costus Igneus* y *Annona Muricata*



Té a base de *Costus Igneus* y *Annona Muricata*



Fuente: *Elaboración propia, 2019*

Como equipo multidisciplinario se seleccionaron estas dos presentaciones para el producto, teniendo en cuenta los criterios de las personas, ya que claves para lanzar el producto al mercado meta o consumidor final buscando de esta manera su aceptación.

1.1.1 Diseño o Modelo en 3D

El producto NATURINGUA está definido en dos presentaciones las cuales son las siguientes Cápsulas activas y Té lo que facilita su consumo siendo factibles para el consumidor final e intermediarios permitiendo su identificación, ya que se caracterizará a través de su presentación en su determinada etiqueta. Se utilizará una para las cápsulas y la otra para el Té.

Ilustración 6 Diseño



Fuente: Elaboración propia, 2019

Ilustración 7 Etiqueta



Fuente: Elaboración propia, 2019

Esta primera etiqueta se muestra que la definición e identificación del contenido del producto, es decir, utilizado para el Té a base de Costus Igneus y Annona Muricata; por lo que es un producto que se debe tomar en un tiempo determinado, gracias a que es más práctico.

Ilustración 8 Etiqueta Cápsula



Fuente: Elaboración propia, 2019

Esta otra etiqueta se observa que es principalmente para Cápsulas, se decidió realizar dos presentaciones de etiqueta debido a que son dos presentaciones diferentes, esta su contenido es más flexible, por lo que esta en juego un producto delicado, siendo este un medicamento natural.

Ingredientes del producto:

El producto está elaborado a base de plantas naturales las cuales contienen beneficios que ayudan a reducir los niveles de glucosa en la sangre de personas que padecen de diabetes tipo II las cuales son costus igneus conocida comúnmente insulina y Annona Muricata conocida como guanábana.

Ilustración 9 Materia prima



Hojas secas,
trituradas
para el té y
cápsulas



Fuente: Elaboración propia, 2019

Al mencionar los ingredientes del producto NATURINGUA es de mucha importancia, ya que a través de ellos se puede tener un enfoque positivo por lo que son de plantas naturales entre las cuales tenemos: la planta *Costus Igneus* conocida comúnmente como insulina, esta posee un sin número de beneficios como, regulador de los niveles de glucosa en la sangre de las personas con diabetes, antioxidante natural, antibacteriano, además es un prebiótico natural para suavizar la digestión.

Por con siguiente tenemos la planta llamada *Annona Muricata* conocida también como Guanábana, a igual como la planta anterior posee varios beneficios como bajar los niveles de glucosa en la sangre, además es utilizada como tratamiento para el cáncer, del mismo modo elimina las células cancerinas.

1.3. Oportunidad en el Mercado

La oportunidad en el mercado es fundamental su análisis puesto a que a través de este se define el mercado relevante el cual nos indica cómo definirlo y las categorías necesarias para poder descubrir sus límites que el mercado tiene, así mismo su caracterización y la estimación determinada de la demanda general en el mercado.

Además, se ha definido como oportunidad de mercado la falta de conocimiento de esta planta para una idea de negocio. Esto se presenta debido al movimiento natural que el mercado ejecuta en su trayectoria.

Dentro de la oportunidad de mercado de nuestro producto se puede definir lo siguiente: una amenaza de mercado a la que se enfrentan muchos negocios debido a que define entre la situación real y la situación ideal es decir se obtiene como resultado una investigación sobre lo que conviene y lo quedara y permitirá el avance de este nuevo producto de medicina alternativa, lo cual consiste en una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente.

En la actualidad los negocios pueden generar amenazas a través de una planeación inadecuada sobre las diferentes actividades de mercadotecnia y organizacionales.

Para este estudio se identificaron dos elementos fundamentales tales como las Fortalezas y las Debilidades.

FORTALEZAS.

Se refieren a todos los aspectos que hacen a un negocio superior a través de un producto en forma comparativa a la futura competencia directa, estas se generan dentro del negocio y sus resultados son de su organización, estas son:

- Es un producto innovador
- Fácil obtención de la materia prima
- Es un bien de especialidad

DEBILIDADES.

Al igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en la que el negocio es inferior a la competencia, por ejemplo, la cobertura o las estrategias promocionales, estas se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, NATURINGUA presenta las siguientes debilidades:

- Falta de financiamiento
- Estrategias de alcance medio
- Falta de certificados de valides para la medicina natural

Para determinar las oportunidades que tiene nuestro producto en el mercado es importante mencionar que se debe elaborar un análisis breve del macro ambiente, el que está compuesto por variable demográfica, tecnológica, cultural, económica y política.

Demográfico: nuestro producto está dirigido a un segmento de mercado compuesto por personas que padecen de diabetes de ambos sexos, que tengan poder adquisitivo o de compra a partir de 18 años en adelante estas son las variables demográficas que se destacan en nuestro estudio breve, como se menciona anteriormente hay muchas otras variables que intervienen para el cambio de este, como son las personas que son diagnosticadas a diario o algún caso de fallecimiento.

Tecnológico: El producto al que estamos sometiendo a análisis no necesita de mucha tecnología para su producción es por esto que esto no representa una amenaza.

Cultural: Nicaragua y la parte sureste que es la que está sometida a estudio es una población que está abierta por su costumbre a lo alternativo a probar nuevas cosas, siendo así se pretende formar una cultura de compra que haga de los compradores consumidores fidelizados.

Económico: a pesar de las últimas crisis Nicaragua se mueve por las microempresas más aquellas que trabajan artesanalmente esto representa una alta rentabilidad en la producción, además de los costes de la misma que no son elevados, es importante destacar que nuestro producto es sustituto.

Político: seremos una entidad totalmente en regla que no se verá afectada en gran mayoría por los cambios políticos.

1.4. Propuesta de valor (Modelo Canvas)

Mediante este modelo se identifican las diferentes características que se deberán seguir y lo que se ha definido para la ejecución de un producto natural como medicina alternativa, dentro del cual se desea lanzar una línea de productos que ayudaran al bienestar de la salud de los consumidores específicamente van dirigidos a personas con diabetes tipo II esta idea nos permite concientizar la importancia que tiene el valor de innovar y de emprender mediante proyectos que ayuden a generar una real fuente de ingresos y la importancia de ayudar a disminuir las glucosas de la sangre en las personas.

En el siguiente párrafo se definirán el proceso que hemos tomado en cuenta para el éxito y oportunidad de comercialización que emprenderá el producto de NATURINGUA en el mercado de medicina alternativa.

En el primer módulo del modelo Canvas se puede observar el problema que se desea satisfacer y el ciclo de las personas que podrán tomar en cuenta este producto como una alternativa, además este proceso identificara la capacidad que tiene dicho producto en ocupar un lugar y un valor en el ambiente de distribución y comercialización y así mismo la cantidad en el movimiento del consumo.

Además, podemos definir que son productos elaborados mediante plantas naturales como *Costus Igneus* conocida comúnmente Insulina y *Annona Muricata* naturalmente conocida como Guanábana estas plantas poseen una gran cantidad de beneficios que permiten tratar las enfermedades.

Como entorno social se ha definido que se llegara a tratar a:

1. Mujeres y hombres entre las edades de 18 a 65 años.
2. Personas atraídas por cuidar su salud en general.
3. Personas que tienen diabetes tipo II.

Por estos elementos es fundamental establecer o entablar un vínculo entre los consumidores y el producto ofertado para así mantener un control y desarrollo más amplio y más estratégico.

Esta relación es fundamental puesto a que se busca que los clientes sean leales y que prefieran este producto antes que el de la futura competencia es por este motivo que se realizarán degustaciones gratuitas de la línea que se ofrecerá al mercado, y otras estrategias que se implementaran al desarrollarse nuestra micro empresa.

Además se especifica el método de distribución en el segundo módulo al igual que las relaciones entre los clientes, esto nos permite reducir de una u otra manera el proyecto en pequeñas ideas y cual le dan un valor amplio y estratégico.

El tercer módulo como anterior mente mencionada se identifican las propuestas de los productos a vender e innovar mediante ciertos estudios de investigación sobre la utilización, beneficios y propiedades fundamentales de los recursos a utilizar.

En el cuarto, quinto y sexto modulo se podrán identificar las diferentes estrategias que se utilizaran para equilibrar las actividades claves, los recursos claves, socios claves y la estructura de costos, estos son elementos fundamentales que definen el futuro del proyecto.

Y como último elemento concreta las fuentes de ingresos como bien sabemos son productos estrellas.

Ilustración 10 Insumos

Planta de Costus Igneus (Insulina).



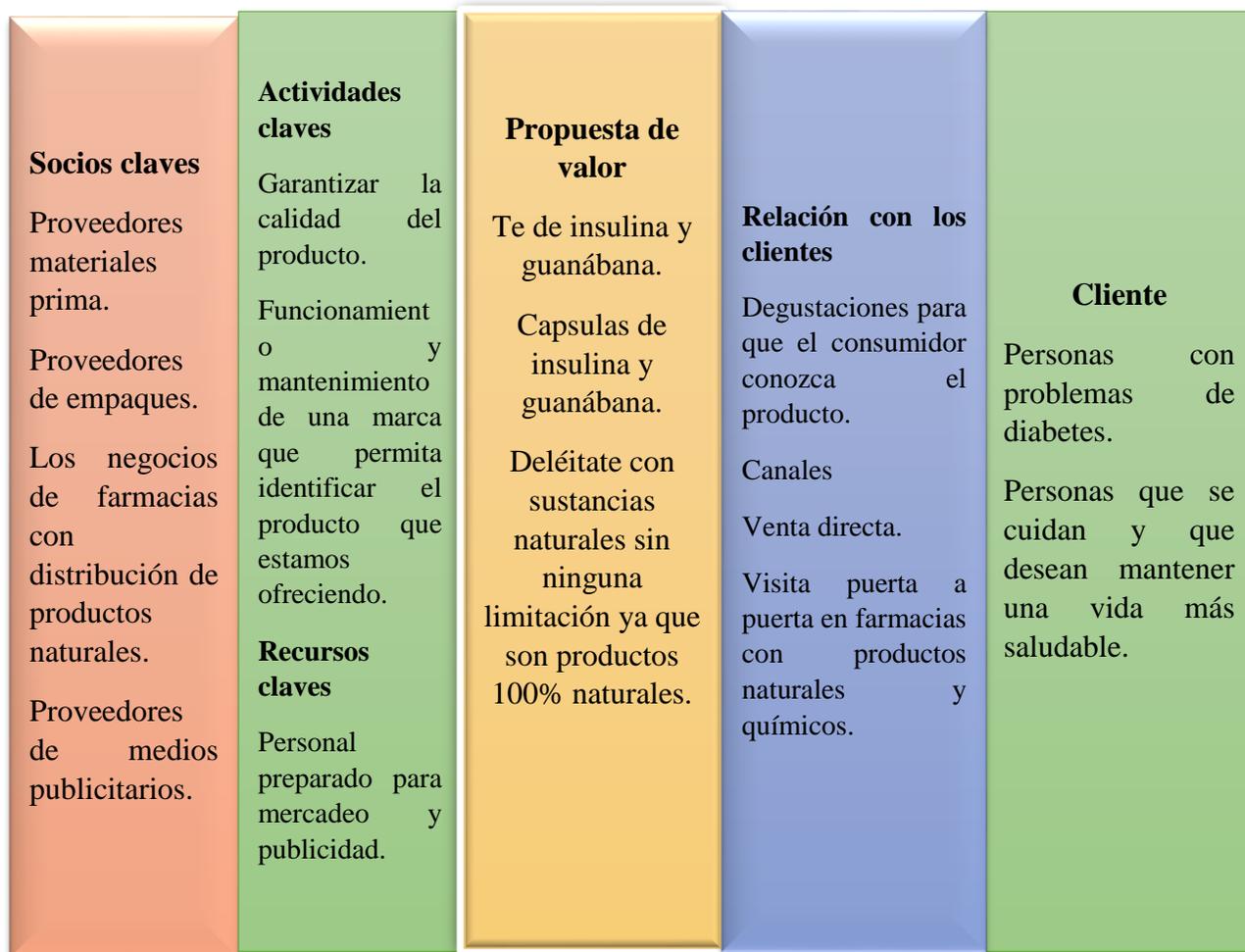
Planta de Annona Muricata (Guanábana)



Fuente: Elaboración propia, 2019

Modelo Canvas

Ilustración 11 Canvas



Estructura de costos

Materia prima, gastos, empaques y sueldos

Fuentes de ingresos

Ventas de té de insulina y guanábana, capsulas de insulina y guanábana.

Fuente: Elaboración propia, 2019

1.4.1. Novedad del proyecto desde la base de la propiedad intelectual

La propiedad define nuestro producto estará protegido ante los futuros competidores y de cómo entablar relaciones con elementos estratégicos para su continuidad, de esta manera se dedujeron los siguientes sistemas.

El sistema de protección de la propiedad intelectual representa una herramienta esencial para:

- Mantener alejados a los competidores sin escrúpulos.
- Entablar relaciones con empleados, consultores, proveedores.

La utilización de la propiedad intelectual ofrece múltiples ventajas competitivas que permite que un negocio permita el incremento de su valor, por lo que se tiende exponer detalladamente a los proveedores de ayuda e inversores iniciales y los activos de propiedad intelectual del cual se dispone para llevar un mayor control y funcionamiento (Sercovich, 2008).

Para recibir el visto bueno de una incubadora de empresas o atraer inversiones, es necesario disponer de un plan de negocios de calidad que refleje de forma objetiva las posibilidades del negocio propuesto. Para convencer a los inversores, tendrá que demostrarles

- Que existe una demanda para su producto en el mercado.
- Que su producto es superior a los productos de la competencia, si los hay.

- Que ha tomado las medidas adecuadas para evitar que los competidores desleales se beneficien gratuitamente de su éxito.

Esto consiste en determinar las patentes dentro del cual se debe llevar un proceso de adquisición de propiedad y es lo que lo distingue de los demás productos, es decir como una identificación, de igual manera la identificación de una marca se define como un logotipo y nombre del producto que lo diferencie de los demás por este motivo se elige un determinado nombre no común y propio de tu personal de acuerdo a producto en oferta.

1.5. Ciclo del proyecto

Para determinar el ciclo del proyecto se tomaron en cuenta las siguientes etapas, las cuales suelen completarse secuencialmente, aunque en algunos momentos puntuales pueden compenetrarse. Habitualmente se suelen distinguir cuatro principales dentro de ellas tenemos:

Inicio:

Consiste en definir las actividades necesarias para así determinar el alcance sustancial al que se obtiene objetivo llegar e cual consiste innovar una medicina alternativa para disminuir la glucosa en la sangre en personas con diabetes tipo II, esta etapa es fundamental puesto a que se orientan de manera específica todos los documentos que harán que el proyecto sea de manera oficial y legal para su desarrollo mediante su registro de manera administrativo y organizacional y así permitir un control de las actividades y tareas ante planificadas.

Planificación:

A través de la planificación dentro del ciclo de un proyecto es una de las etapas fundamentales puesto a que a través de ella se definen y se clasifican las actividades más fundamentales puesto que aquí se han definido de manera general las necesidades que podrá tener el personal futuro, recursos y equipos que habrán de preverse para lograr la adquisición a tiempo.

Asimismo, también es necesario planificar los tipos de comunicaciones, contratos y actividades de provecho.

Ejecución:

En base a la planificación, habrá que completar las actividades programadas, con sus tareas, y proceder a la entrega de los productos intermedios. Es importante velar por una buena comunicación en esta fase para garantizar un mayor control sobre el progreso y los plazos. Asimismo, es indispensable monitorizar la evolución del consumo de recursos, presupuesto y tiempo, para lo que suele resultar necesario apoyarse en alguna herramienta de gestión de proyectos. En esta etapa se deben gestionar: el riesgo, el cambio, los eventos, los gastos, los recursos, el tiempo y las actualizaciones y modificaciones.

Seguimiento y control:

Se concibe como el medio de detectar desviaciones con la máxima instancia posible, para poder identificar las áreas en las que puede ser requerido un cambio en la planificación, es decir nos permite desarrollar una investigación de cómo se está desarrollando el proyecto en el tiempo determinado y así poder determinar ciertos elementos que estén afectando o les haga falta para su desarrollo en ejecución.

Cierre:

Esta etapa es la que ha permitido la conclusión del proyecto y el cual consiste en evaluar todas las etapas antes mencionadas para una mayor determinación del subdesarrollo contemporáneo del proyecto, del mismo modo poder completar con todas las actividades, procesos y obligaciones expuestas en la etapa de planificación y así poder implementar el proyecto innovador con el tema de NATURINGUA.

1.6. Visibilidad del proyecto (Banners, Posters, Brochure)

Ilustración 12 Brouchure 1



¿QUÉ BENEFICIO ME OFRECE NATURINGUA?

La diabetes es una enfermedad crónica e irreversible del metabolismo en la que se produce un exceso de glucosa en la sangre y orina, esto debido a una disminución de la secreción de la hormona Insulina o a una deficiencia de su acción. La Insulina es una hormona que produce el páncreas, está ayuda a que la glucosa de los alimentos ingrese en las células para usarse como energía.

Nuestro producto ofrece un tipo de medicina alternativa que busca el prevenir y tratar enfermedades de esta índole y sus variados síntomas, ya que sus propiedades cumplen con las funciones necesarias, la planta *Costus speciosus* aporta una característica innovadora como valor agregado debido a las distintas funciones de la planta, como hipotensora, sudorífica, anti-reumática, anti-inflamatoria y principalmente como anti-diabética es la propiedad será de aprovechamiento en el producto ya que la función principal de la planta radica en reducir los niveles de glucosa en la sangre, conocida comúnmente como Insulina.

De esta manera *Naturingua* se compromete con sus clientes no solo a ofrecerles un producto que mejorara la calidad de vida de los consumidores sino también a ser parte de tus tardes de reuniones o familiares, recuerda, cada *Naturingua* tiene una historia...

¿DÓNDE PUEDO ENCONTRAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS NATURINGUA?

Se pueden encontrar nuestros productos a través de nuestra red de distribuidores autorizados:

- Supermercados Pali
- Farmacia naturista María
- Farmacia naturista mundo natural

Además de esto, puedes contactarte directamente con nosotros a través de nuestras redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter o a través de nuestro número telefónico para pedidos específicos.



Presentación de sobres y capsulas

Fuente: Elaboración propia, 2019

Ilustración 13 Brouchure 2



Fuente: Elaboración propia, 2019

1.7. Resultados esperados

Estos se definieron a través de los objetivos específicos y la realidad del entorno en el que se pretende dar apertura a la empresa.

- Aceptación directa por parte de nuestro público objetivo mediante las estrategias de mercado y la especialidad de nuestro producto.
- Cubrir un 90% de nuestra demanda insatisfecha, de manera que se pueda ampliar el mercado.
- Buscar financiamientos para alcanzar una producción máxima e instalaciones adecuadas.
- Mantener el precio de producto y su presentación de calidad.

2. Estudio de Mercado

Según la American Marketing Association, el estudio de mercado es la etapa donde se pretende enlazar a nuestro mercado con la empresa es decir llegar al cliente, al consumidor y al mercado meta a través de la información. Esta información permite la toma de decisiones en cuanto al producto y a la puesta en marcha de la micro empresa NATURINSUL, S.A.

Durante esta etapa del proyecto el sujeto de estudio será el público objetivo con relación al producto.

2.1. Etapa Preliminar

Al plantear la idea de negocio se realizó un sondeo que se tomó como una etapa preliminar donde se sometieron varias ideas de producto y estudiando la factibilidad de cada una de ellas a través del mercado, hubo resultados positivos, y se logró identificar una falta de información por parte de los consumidores.

Lo principal en esta etapa es el interés que se identificó y la necesidad del mercado por una oferta de productos de calidad en cuanto a niveles de vida saludables, destacando que no se mostraron interesados en el precio que tendría el NATURINGUA té y cápsula.

2.2 Planteamiento del problema u oportunidad

La diabetes es una enfermedad crónica e irreversible del metabolismo en la que se produce un exceso de glucosa en la sangre y orina, esto debido a una disminución de la secreción de la hormona insulina o a una deficiencia de su acción. La insulina es una hormona que produce el páncreas, está ayuda a que la glucosa de los alimentos ingrese en las células para usarse como energía.

De acuerdo con el mapa de padecimientos publicado por el Ministerio de Salud (MINSa), la diabetes es la segunda enfermedad crónica que afecta a la población nicaragüense. En Nicaragua 3.2% de las muertes son a causa de la diabetes, esta se ha convertido en la tercera causa de defunciones del país.

Nicaragua es un país en desarrollo que figura un porcentaje alto de obesidad, la misma que provoca distintos padecimientos crónicos como son la diabetes, hígado graso, colitis etc. La problemática de estudio es demostrar la viabilidad de medicina alternativa que busca el prevenir y tratar enfermedades de esta índole y sus variados síntomas, dado el caso como grupo de investigación, evaluó la necesidad del consumo de medicina natural como alternativa ya que sus propiedades cumplen con las funciones necesarias, la planta *Costus Igneus* cumple con las características necesarias para que se pueda fomentar su comercialización dándole un objeto innovador como valor agregado debido a las distintas funciones de la planta, como hipotensora, sudorífica, anti-reumática, anti-inflamatoria y principalmente como anti-diabética esta propiedad será la que explotaremos en nuestro producto ya que la función principal de la planta radica en reducir los niveles de glucosa en la sangre, esta planta conocida comúnmente como insulina es una excelente oportunidad para nuestro producto innovador por que no se comercializa nacionalmente y encontramos muchos tabús alrededor de la misma.

Para muchas personas resulta complicado la comprobación de la efectividad ya que la medicina tradicional promete resultados, no obstante, perjudica y vuelve al individuo dependiente a la misma, de esta manera NATURINGUA resulta prometedor y rentable en su producción.

2.3 Formulación de la oportunidad

- ¿Cuál es la aceptación en el mercado que presenta la oportunidad de negocio en la elaboración de producto NATURINGUA en las presentaciones de té y cápsulas de 0.2 gramos como medicina natural alternativa en el departamento de Carazo?

2.3.1. Sistematización de la oportunidad

- ¿Cuál es el nicho de mercado que suplirá nuestro producto NATURINGUA?
- ¿Cuál será el precio que se le establecerá a nuestro producto?
- ¿Por qué medios se comercializará nuestro producto NATURINGUA?
- ¿Qué estrategia se implementará para el éxito de la introducción de nuestro producto en el mercado?
- ¿De qué manera se ejecutarán las ventas de nuestro producto?

2.4 Objetivos del trabajo

2.4.1 Objetivo General

Conocer la aceptación del mercado para los productos Té y Cápsula (0.2 gramos) NATURINGUA, para emprender e innovar como empresa y brindar satisfacción a los clientes de los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos del departamento de Carazo en el primer semestre del año 2019.

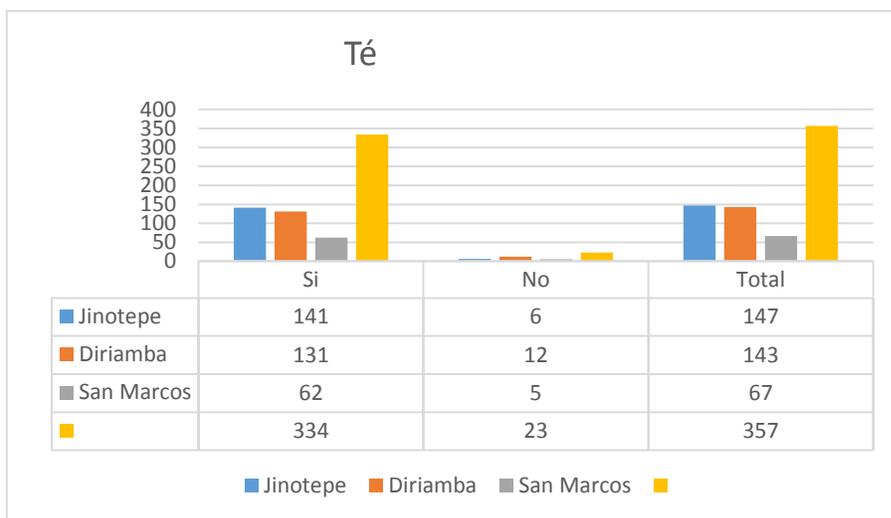
2.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha de los productos Té y Cápsulas NATURINGUA, en aquellas personas que deseen una alternativa de consumo de medicina natural en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos del departamento de Carazo.
- Establecer un precio de mercado sobre los costos que generará la elaboración de los productos Té y Cápsula NATURINGUA a base de Costus Igneus (insulina) y Annona Muricata (guanábana)
- Determinar el canal de comercialización y logística de mercado que se verá inmersos en el proceso de producción y venta de los productos Té y Cápsula NATURINGUA.
- Diseñar una estrategia de mercado que tenga el alcance deseado abarcando los municipios de Diriamba, Jinotepe y San Marcos del departamento de Carazo.
- Elaborar un Plan de Ventas a plazo de un año que refleje la capacidad productiva de nuestro proyecto.

2.5 Hipótesis de trabajo

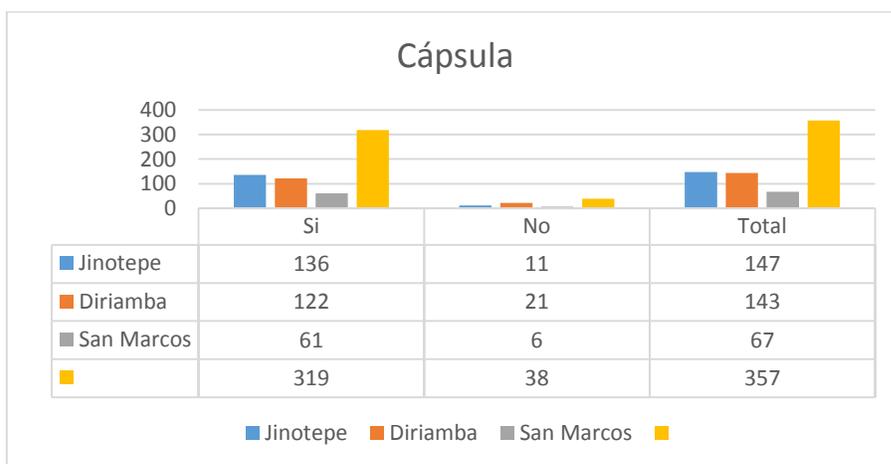
Existe mercado potencial insatisfecho para los productos Té y Cápsula NATURINGUA conformado por las personas pacientes de diabetes que estén interesados en una medicina natural alternativa, en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos del departamento de Carazo en el primer semestre del año 2019

Grafico 1 Aceptación té por estrato



Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 2 Aceptación cápsula por estrato.

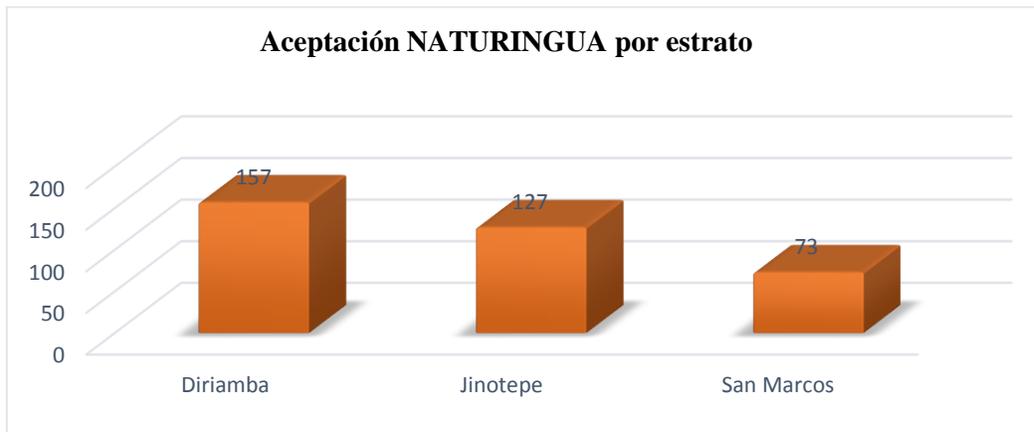


Fuente: Elaboración propia, 2019

2.6 Análisis de la demanda

Se logró identificar un nivel de aceptación por parte de los consumidores con un 90% en el cual se comprobó que hay un alto porcentaje de la demanda de los productos Té y Cápsula NATURINGUA lo que demuestra que será viable y aceptable en mercado meta. Mientras que el 10% de los consumidores cautivos afirmó que no estarán dispuesto a conocer del producto.

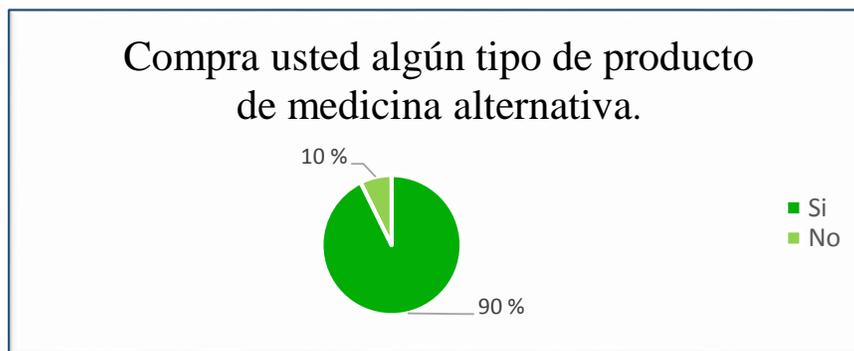
Grafico 3 Aceptación



Fuente: Elaboración propia, 2019

Mediante este análisis se logró identificar un nivel alto de aceptación en la introducción de los productos NATURINGUA por los posibles consumidores con el fin de buscar alternativas de mantener los niveles de glucosa en la sangre controlados.

Grafico 4 Consumo



Fuente: Elaboración propia, 2019

2.6.1. Cálculo de la demanda potencial

Para identificar la demanda insatisfecha es necesario el análisis previo de la información recaudada por las distintas fuentes como son: encuestas y los datos proporcionados por el MINSA. Esto nos ayudará a determinar la demanda potencial, la tendencia de consumo, la participación de los productos NATURINGUA y los factores que intervienen en la misma.

La representación de la demanda potencial es equivalente al universo de estudio, debido a la estratificación de la misma se cuenta con la participación de estos individuos en potencia para la definición de la demanda.

El universo equivalente es de 5,637 individuos, ya que estas fueron las personas sometidas a estudio donde el 6.4% no consumiría el producto en té por distintas razones, dando un equivalente de mercado potencial de 5,276 individuos.

Grafico 5 Aceptación té



Fuente: Elaboración propia, 2019

Determinación de la Demanda del Té NATURINGUA

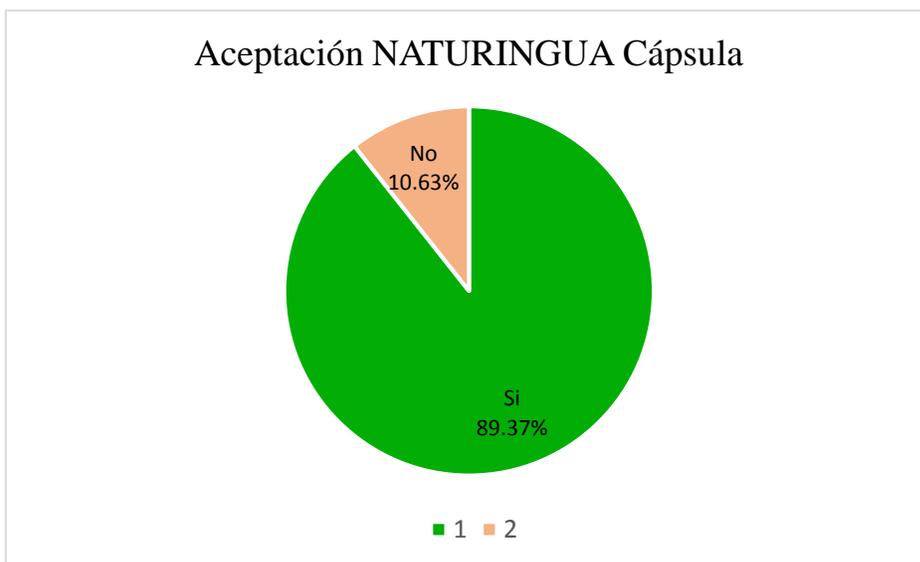
Tabla 2 Demanda Real

Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda Insatisfecha
DP: 5,637 Personas Personas diabéticas mayores de 18 años del casco urbano de las ciudades de Jinotepe, Diriamba y San Marcos.	DP* % que aceptan el producto. El % son las personas que están dispuestas a comprar NATURINGUA té.	DR-% participación de la competencia. No posee competencia directa, así que se establecen escenarios donde el de Tranqui Té cuenta con un 37% de participación.
	=5,637*93.6% =5.637-361	=5,276 – 37% =5,276 – 1,952
	DR: 5,276 personas Personas que comprarían el producto una vez que esté en el mercado	DI: 3,324 personas Representación de la demanda insatisfecha que se debe cubrir.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Para identificar la demanda del producto cápsula NATURINGUA se tomó un universo equivalente, y de igual manera se interpretó los porcentajes brindados por la encuesta donde el 10.63% dice no aceptar el producto por diferentes factores estos son falta de conocimiento, precios elevados y publicidad engañosa; es decir el 89.37% del universo equivalente siendo la demanda real.

Grafico 6 Aceptación Cápsula



Fuente: Elaboración propia, 2019

Determinación de la demanda Insatisfecha de la cápsula NATURINGUA

Tabla 3 Demanda Real Cápsula

Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda insatisfecha
DP: 5,637 Personas diabéticas mayores de 18 años que residan en el casco urbano de las ciudades de Jinotepe, Diriamba y San Marcos.	DR*% personas que consumirían la cápsula NATURINGUA.	DR-% personas que no cubre la competencia, suponiendo que en este caso es Moringa.
	=5,637*89% =5,637-620	=5,017-28% =5,017-1,405
	DR= 5,017 personas Personas dispuesta a comprar el producto NATURINGUA en cápsula.	DI= 3,612 personas Personas insatisfechas por parte de la competencia.

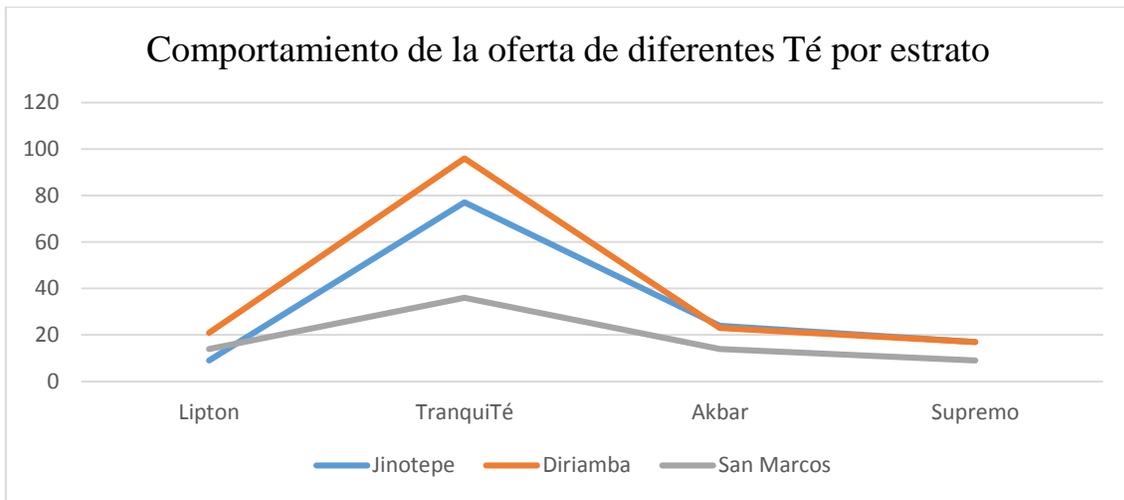
Fuente: Elaboración propia, 2019

2.7 Análisis de la oferta

2.7.1. Cálculo de la oferta directa e indirecta

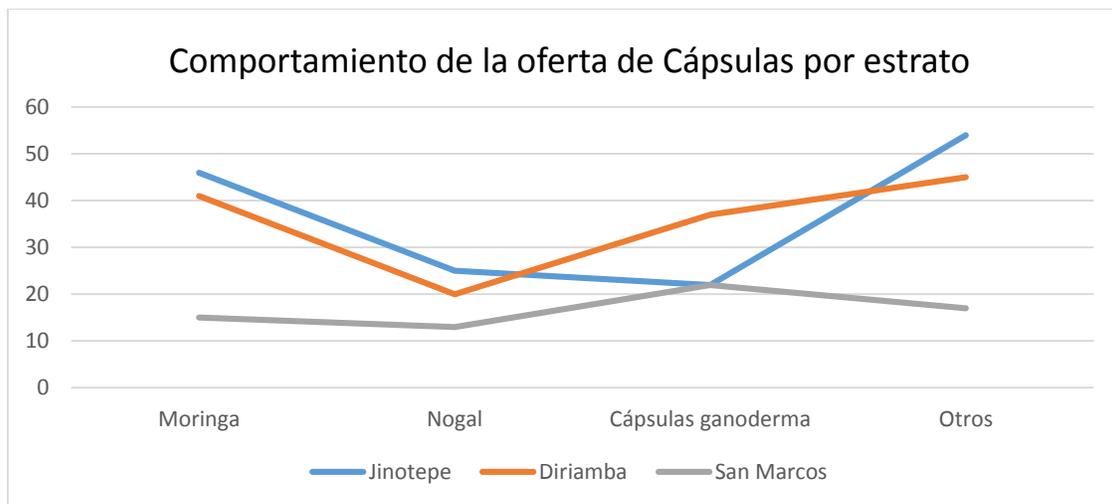
El producto no posee competencia directa, debido a que es un producto innovador en el mercado, se establecerán diferentes tipos de escenarios para comprobar cuál de estos es el más viable para competir.

Grafico 7 Oferta Té



Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 8 Oferta Cápsula

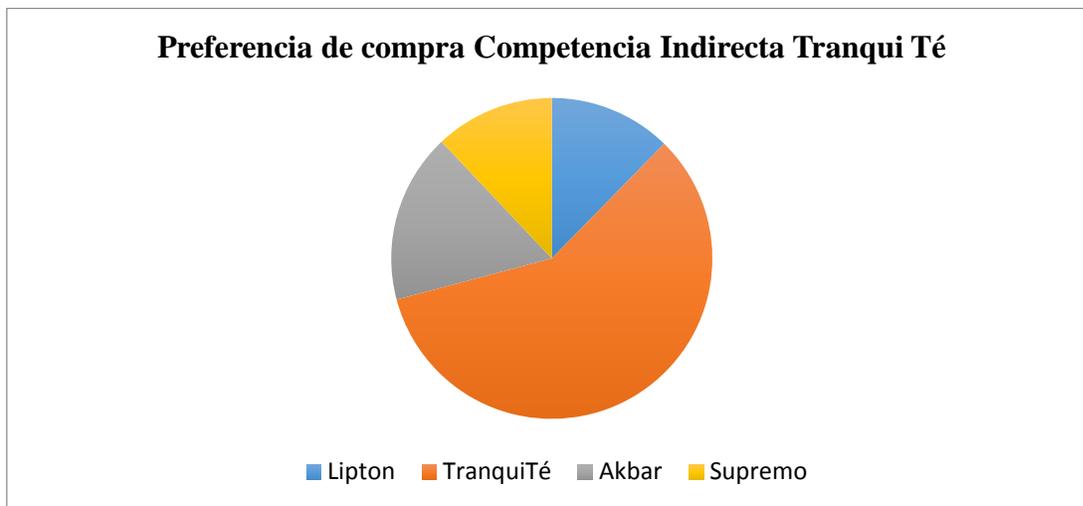


Fuente: Elaboración propia, 2019

Preferencia de compra del mercado

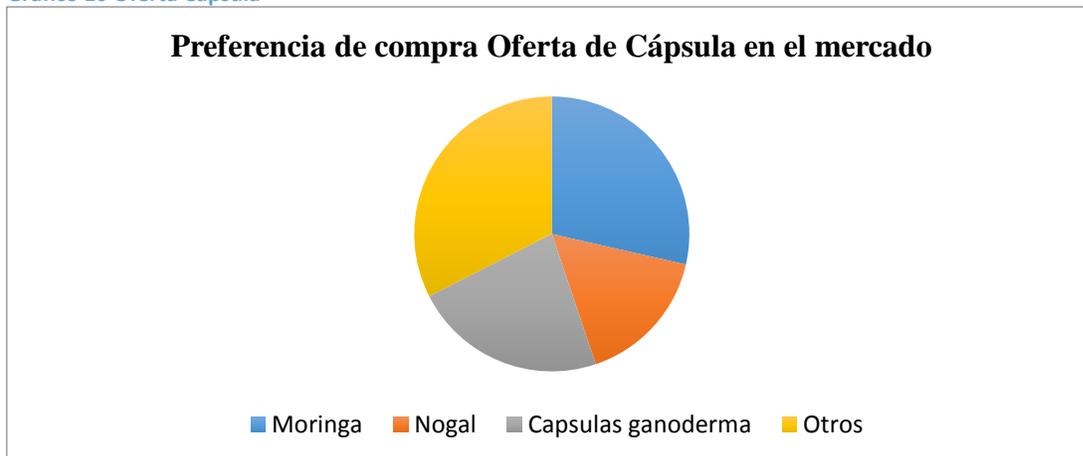
A través de la recopilación de información se estableció una preferencia de compra por parte de los consumidores optando por gustos y otros factores a tomar en cuenta, estipulando que Tranqui Té es uno de los favoritos, se debe tomar en cuenta que estos no son competencia directa, ya que es un producto innovador todos cuentan como competencia indirecta.

Grafico 9 Competencia



Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 10 Oferta Cápsula



Fuente: Elaboración propia, 2019

Escenario 1 competencia indirecta Tranqui Té (cálculo consumo aparente)

Tabla 4 Consumo aparente 150 personas

Consumo mensual aparente Tranqui té				
Frecuencia	Jinotepe	Diriamba	San Marcos	Consumo aparente mensual
Diario	35	32	19	2580
Semanal	10	10	7	108
Quincenal	7	9	6	44
Mensual	5	6	4	17
Total	57	57	36	2749

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 5 Consumo aparente 150 personas

Consumo mensual per cápita Tranqui té				
Frecuencia	% Jinotepe	% Diriamba	% San Marcos	Consumo
Dos veces al día	23.3	21.3	12.6	57.2
Dos veces a la semana	6.6	6.6	4.6	17.8
Quincenal	4.6	6	4	14.6
Mensual	3.3	4	2.6	9.9
Consumo aparente	37.8	37.9	23.8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019

Reflejo per cápita en el mercado						
Estrato	Consumo	Mercado Potencial	Mercado potencial Té	Capacidad instalada de producción cajas(25unid) NATURINGUA	Producción a abastecer el segmento	% Abastecer
% Jinotepe	38%	1,928	35,329	140	3,500	9.90
% Diriamba	38%	1,928	35,329	140	3,500	9.90
% San Marcos	24%	1,217	22,313	70	1,750	7.84
	100%	5,073	92,971	350	8,750	9.41

De acuerdo con el análisis del consumo en una población equivalente a 150 personas encuestadas, se concluye a la producción de 350, los datos brindan que las 150 personas

consumen mensualmente 2,749 sobres de té, que equivalen a 110 cajas con un contenido de 25 sobres cada NATURINGUA Té. Al establecer los porcentajes sobre el universo de trabajo justifico claramente la producción de NATURINGUA Té.

Escenario 2 competencia indirecta (cálculo consumo aparente)

Tabla 6 Competencia Indirecta

Veces al mes que toma Cápsulas	La marca de cápsula que consume nuestro mercado objetivo			
	Moringa	Nogal	Ganoderma	Otros
Nunca	16	7	3	3
Diario	19	13	24	30
2 Diario	15	12	9	20
3 Diario	6	3	2	6
Semanal	17	5	14	21
2 por semana	8	9	14	13
3 por semana	6	3	5	12
Quincenal	5	2	3	8
Mensual	10	4	7	3
	102	58	81	116

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 7 Consumo aparente 102 personas

Consumo per cápita cápsula				
Frecuencia	Jinotepe	Diriamba	San Marcos	Consumo Aparente Mensual
Diario	41	26	19	2580
Dos veces al día	30	19	7	5040
Tres veces al día	6	7	4	1530
Semanal	21	28	8	228
Dos veces por semana	23	12	9	352
Tres veces por semana	10	11	5	312
Quincenal	7	7	4	36
Mensual	9	8	7	24
Total	147	118	328	10102

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 8 Consumo aparente 102 personas

Consumo aparente cápsula Moringa				
Frecuencia	Jinotepe %	Diriamba %	San Marcos %	Consumo aparente mensual
Diario	12.5	7.9	5.7	26.1
Dos veces al día	9.14	5.7	2.13	16.97
Tres veces al día	1.82	2.13	1.21	5.16
Semanal	6.40	8.5	2.43	17.33
Dos veces por semana	7.01	3.65	2.7	13.36
Tres veces por semana	3.04	3.35	1.5	7.89
Quincenal	2.13	2.13	1.21	5.47
Mensual	2.74	2.43	2.13	7.3
	44.78	35.9	19.2	100%

Fuente: Elaboración propia, 2019

Reflejo per cápita en el mercado						
Estrato	Consumo	Mercado Potencial personas	Mercado potencial capsula	Capacidad instalada de producción frascos(50unid) NATURINGUA	Producción a abastecer el segmento	% Abastecer
% Jinotepe	45%	1,928	70,309	100	5,000	7.11
% Diriamba	36%	1,928	56,248	100	5,000	8.88
% San Marcos	19%	1,217	29,685	50	2,500	8.42
	100%	5,073	156,242	250	12,500	8

El consumo para cápsula resultó más alto que el del té, dando resultado un consumo mensual de 10102 cápsulas que reflejado en frascos equivalen a 202 frascos, NATURINSUL promete una producción de 250 frascos mensualmente. Este cambiara con respecto al mercado.

2.7.2. Cálculo de la demanda insatisfecha

Como se estableció NATURINGUA posee características innovadoras por lo cual para establecer la demanda insatisfecha se propusieron escenarios en las cápsulas del té la

competencia indirecta ms fuerte es Tranqui té y en el caso de la cápsula Moringa (Cerón, 2015).

Al establecer esto resultado en un 63% de la población de estudio demanda insatisfecha de té y 72% para la cápsula NATURINGUA.

2.8 Atractivo del segmento de mercado

De acuerdo a nuestro análisis previo nuestro producto NATURINGUA es atractivo en el mercado tanto en la presentación de té como cápsula, esto se justifica a través del análisis de nuestra demanda donde se reflejan las características innovadoras de nuestro producto y la falta de competencia directa, al llevar a cabo nuestra encuesta se demostró con la información brindada por el mercado que se encuentra una amplia demanda insatisfecha.

2.9 Análisis de precio

2.9.1. Comprobación de precio de mercado

Ésta es una de las partes principales para el desarrollo del estudio de mercado, base para el cálculo de los ingresos probables el proyecto en el futuro.

Para poder analizar y fijar los precios previos a la venta al público se tomarán dos vías:

- Análisis de precio de competencia y métodos costo unitario más margen.
- Análisis de precio de la competencia

Por ser un producto innovador Té NATURINGUA no posee competencia directa así que se investigan precios de competencia indirecta los que se determinó por la encuesta. Se tomó en cuenta a dos de los competidores con más participación en el mercado, estos no fabrican directamente producto en té para diabéticos.

Escenario 1 Tranqui té, escenario 2 Lipton

Precio	Tranqui Té (20 sobres)	Lipton (25 sobres)
Jinotepe	C\$ 80.00	C\$ 109.00
Diriamba	C\$ 80.00	C\$ 105.00
San Marcos	C\$ 85.00	C\$ 110.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

Estos precios son proporcionados por los intermediarios, porque no se pudo obtener precios directamente de fábrica, el precio promedio para una presentación de caja de 25 unidades de té es de C\$ 90.00

Promedio de precio dado por la encuesta

$$\text{C\$ } 80.00 + \text{C\$ } 100.00 = \text{C\$ } 180.00 / 2 = \text{C\$ } 90.00$$

Los resultados de precio que arroja las encuestas son aceptables, porque el precio mínimo nos facilita la determinación de precio esto, debido a que el producto Té NATURINGUA puede llegar hacer competitivo, puesto que este está por debajo de estos precios.

Para la determinación del precio del producto NATURINGUA se tomó como fundamento la comparación entre el precio comercial de la competencia indirecta y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto de estudio.

Se tomó dos escenarios de los precios de la competencia indirecta, entre ellos Tranqui- té y Lipton obteniendo un resultado de un precio estándar que oscila entre C\$ 80.00 y C\$ 120 Córdobas.

Logrando que el producto logre entrar al mercado con un precio estimado de C\$ 75.00 córdobas.

Al establecer un precio a través de la competencia no es concluyente, debido a que no cuenta con precios reales de fábrica, se analizó este método con el fin de que estos escenarios brinden un argumento claro para optar por la opción más viable.

Comparación de precio con la competencia indirecta de cápsulas para diabéticos marcas Moringa y Ganoderma.

Tabla 10 Precio competencia cápsula

Precio	Moringa	Ganoderma
Jinotepe	C\$ 180.00	C\$ 250.00
Diriamba	C\$ 165.00	C\$ 230.00
San Marcos	C\$ 200.00	C\$ 250.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

Promedio de precio con respecto a la competencia

Precios mínimos

$$\text{C\$ } 165.00 + \text{C\$ } 230.00 = \text{C\$ } 395.00 / 2 = \text{C\$ } 197.50$$

Al igual que los rangos de precios de la competencia del té, estos son altos y se pueden reducir para presentar una competitividad en el mercado así que se estima un precio menor al mínimo que presenta la competencia.

2.10 Estructura de precio

Descripción de los costos para elaboración de té

Tabla 11 Estructura de precio té

TÉ								
MOD					CIF			
Semana	Descripción	Cantidad	Valor por día	Total	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Semana 2	Llenado de bolsitas de Té, sellado, empacado, conteo, llenado de cajas con los sobres de Té	3	C\$ 403.99	C\$ 1,211.97	Bolsitas para Té	8750	C\$ 0.20	C\$ 1,750.00
					Sobres para las bolsitas de té	8750	C\$ 0.10	C\$ 875.00
					Cajas para los té e imprenta	350	C\$ 7.00	C\$ 2,450.00
					Cajas de embalaje	9	C\$ 10.00	C\$ 90.00
Total				C\$ 1,211.97	Total			C\$ 5,165.00
		TOTAL MOD + CIF			C\$ 6,376.97			
		TOTAL COSTO CONJUNTO + TOTAL COSTO ADICIONAL			C\$ 7,265.72			
							Sobres de té	25
							Costo unitario	Costo de caja
							C\$ 1.45	C\$ 36.33
	Precio de Venta Unitario	Margen de Utilidad		Precio de Venta de caja (25 sobres)		Margen de Utilidad		350 cajas
	C\$ 3.00		C\$ 1.55		C\$ 75.00		C\$ 38.67	C\$ 26,250.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

Presentado los costos de producción el costo unitario por bolsita de té equivale a C\$ 1.45 la caja con 25 sobre a C\$ 36.33 se determina un margen de utilidad de C\$ 1.55 por sobre de té y C\$ 38.67 por caja de té, por introducción de productos se evaluará de acorde a los costos no sin aclarar que es clave el comportamiento de la demanda y la oferta para la especificación de un precio real.

2.10.1. Precio unitario

El tipo de precio es de alcance local, ya que se miden costos para la comercialización y este cambiará fuera de esta localidad.

El precio por caja será C\$ 75.00

Para determinar el precio de venta deberá tomarse en cuenta no solo los costos de producción, además están los costos de administración y venta, estas deben ser estratégica para no subir el costo del producto antes de impuesto, es esta la razón de establecer un margen aproximado al 50%.

Se proyectará el precio del producto con base a los pronósticos de inflación para los siguientes dos años con temporalidades mínimas, ya que el producto es de necesidad por parte de las personas diabéticas. Se tomará una inflación optimista y pesimista de acuerdo con la inflación de la moneda.

Tabla 12 Inflación

Año	Inflación optimista%	Precio optimista	Inflación pesimista%	Precio pesimista
2019	-	C\$75.00	-	C\$ 75.00
2020	4.40	C\$ 78.3	15.0	C\$ 86.25
2021	4.40	C\$ 81.74	20.0	C\$ 101.25

Fuente: (Nicaragua, 2019)

Análisis de precio según los costos unitarios de la Cápsulas NATURINGUA

Tabla 13 Estructura de costo Cápsula

CÁPSULAS								
MOD					CIF			
Semana	Descripción	Cantidad	Valor por día	Total	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Semana 3	Encapsulado, conteo llenado de frascos (50 cápsulas) sellado	3	C\$ 403.99	C\$ 1,211.97	Cápsulas vacías (1 bolsa, 1,000 unidades)	12.5	C\$ 150.00	C\$ 1,875.00
					Frascos plásticos etiquetados (50 Unidades)	250	C\$ 12.00	C\$ 3,000.00
					Cajas de embalaje	2	C\$ 5.00	C\$ 10.00
Total				C\$ 1,211.97	Total			C\$ 4,885.00
TOTAL MOD + CIF					C\$ 6,096.97			
					Cápsulas 50			
TOTAL COSTO CONJUNTO + TOTAL COSTO ADICIONAL					C\$ 6,985.72			
					Costo Unitario Costo de Frasco			
					C\$ 1.40 C\$ 69.86			
Precio de Venta Unitario		Margen de Utilidad		Precio de Venta de frasco		Margen de Utilidad		250 frascos (50)
C\$ 3.00		C\$ 1.60		C\$ 150.00		C\$ 80.14		C\$ 37,500.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

Presentado los costos de producción el costo unitario por cápsulas equivale a C\$ 1.40 y el frasco a producir con un contenido de 50 cápsulas costará C\$ 69.86 se determina un margen de utilidad de C\$ 1.60 por cápsula y C\$ 80.14 por frasco.

Precio unitario

Al igual que el té, el tipo de precio de la cápsula se mantiene dentro del departamento de Carazo, ya que los costos para la comercialización cambiasen fuera de esta.

El precio por frasco C\$ 150.00

Para determinar el precio de venta deberá tomarse en cuenta no solo los costos de producción, además están los costos de administración y venta, estas deben ser estratégica para no subir el costo del producto, es esta la razón de establecer un margen aproximado al 60%.

2.11 Análisis de la comercialización

2.11.1. Logística de distribución

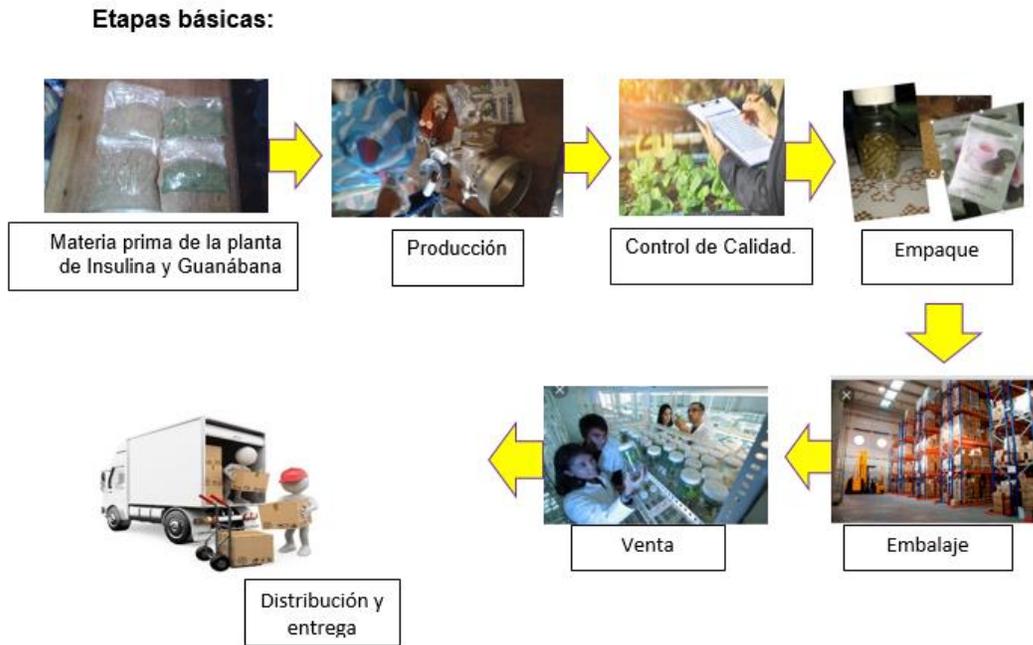
Estos aspectos no deberán dejarse vagamente por lo que influirá en costos, de manera que la planificación del mismo deberá ser eficiente cumpliendo con sus objetivos principales que son la disminución de los costos, llevar el producto al cliente es el objetivo de cualquier empresa, por eso hay que estudiar el canal que cumpla con el mismo.

Los aspectos que se analizaron a continuación consisten en determinar los canales de distribución más eficientes para el producto, desde los proveedores hasta la distribución del producto NATURINGUA.

Para la búsqueda de los proveedores se toma la estrategia de integración hacia atrás, esta consiste en mantener a largo plazo los precios de los proveedores sin bajar la calidad de la materia prima, por lo que el proveedor principal es un vivero, ellos proporcionan las hojas secas de la planta *Costus Igneus* (insulina) y *Annona Muricata* (guanábana) por libra lo ideal en este caso sería cultivar la planta, debido a que el proyecto es un emprendimiento inicial no se posee el capital necesario.

A través de la siguiente cadena de suministros acerca del producto Té y cápsulas de insulina y guanábana se puede observar su ciclo.

Ilustración 14 Cadena de suministros



Fuente: Elaboración propia, 2019

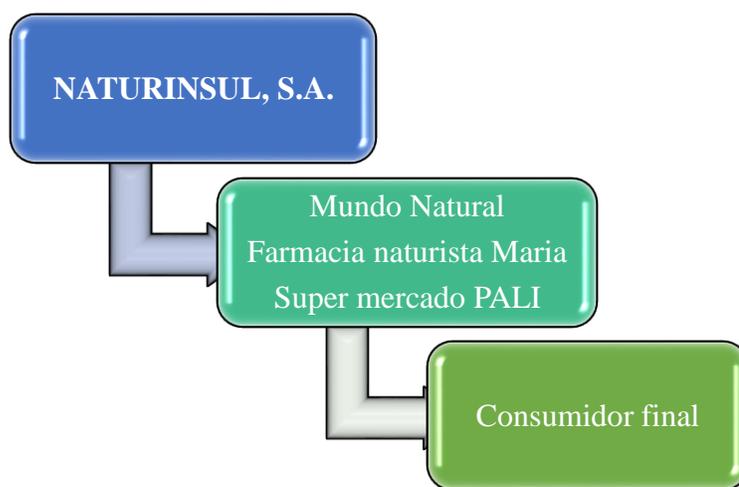
Distribución y entrega

La comercialización está reflejada mediante una Cadena de suministro compartida, debido a que muchas de las personas que forman parte de la producción y fabricación, también toman decisiones individuales, además de esto se lleva a cabo una base de datos para llevar el control necesario de la fabricación individual de acuerdo a la producción del producto. A continuación, se mostrará una ilustración a través de la cual se puede observar el proceso al que se va implementar la fabricación del producto:

Esta va dirigida específicamente de productor a minorista o detallista y como punto final al consumidor, debido a que es una manera fácil de distribuir y satisfacer todos los pedidos que se registren durante su fabricación y producción, dentro del cual podrá satisfacer la demanda y así mismo lograr los objetivos fundamentales que se deberá cumplir en un determinado lapso de tiempo.

Esta comercialización tiene un ciclo de manera que se identifique el logro al que se encuentra el producto NATURINGUA una medicina alternativa para las personas con diabetes, el inicio de este proceso empieza con un vivero en el que se encuentran cultivadas las plantas de Costus Igneus y Annona Muricata, estas son los componentes fundamentales para la elaboración del producto; luego de esto le sigue el sistema de producción; el cual consiste en trabajar de manera adecuada el procesamiento de la materia prima, este se debe trabajar con medidas de higiene totalmente adecuadas, debido a que este producto es para mejorar la salud de la personas a través de la medicina alternativa; después del procesamiento se lleva a cabo un control sobre el funcionamiento y sobre la cantidad en gramos que debe llevar cada producto, tanto para los té como para las cápsulas, una vez controlado todo lo necesario y analizado se toma la decisión de elegir el diseño el cual se va a llevar al mercado como su diseño de empaque, los colores, los materiales y forma de cada empaque, a la vez se define el lugar en el cual se va embodegar para evitar el daño del mismo y tener un mejor orden al levantar el inventario el cual es fabricado, al seleccionar todas estas fases es importante decidir cómo se va a vender y que estrategia de venta se va utilizar para enfrentar la competencia o futura competencia en el mercado seleccionado para hacer saber de este producto nuevo para la salud de las personas, al final se llega a un consenso de cómo se va distribuir en el mercado, se ha implementado un método de entrega a domicilio, estos pedido serán entregados a través de un vendedor de ruta (Stern, 1998).

Ilustración 15 Canal de distribución tipo 2 Jinotepe



Fuente: Elaboración propia, 201

2.12 Proveedores directos e indirectos

Para nuestro producto inicial el té, NATURINGUA se necesita empaque primario, secundario y terciario se desea implementar una estrategia de integración hacia atrás esto resulta ser difícil porque somos una microempresa, pero se optó por los proveedores que manejan costos más bajos y que están fidelizados con la MIPYME (Stern, 1998). Como proveedor directo se tiene un vivero ubicado en Masatepe que produce las hojas, cuenta con una vasta producción para asegurar mensualmente la materia prima.

Como proveedores indirectos están todos los que nos suplen de empaque, embalaje para la comercialización del producto.

2.13 Costos de comercialización

Dentro de los costos de comercialización se toma en cuenta muchos factores dentro de ellos están manipulación, transporte, almacenamiento. NATURINGUA es un producto de medicina natural alternativa que no necesita de mucho cuidado para su almacenaje, y estos costos se estipulara una cantidad mensual en específico para la movilidad del personal o mercadotecnia. Se estipula una entrega por semana donde se escogerá un municipio que se deba surtir semanalmente, esto para reducir costos de movilización. Para estas actividades se designa la cantidad de C\$ 500.00. Cabe destacar que se cuenta con un servicio de taxi con el que se hizo un arreglo para la entrega de los productos.

Tabla 14 Comercialización

Actividades	Costo
Distribución municipio de Diriamba	
Transporte	C\$120.00
Viatico	C\$60.00
Distribución municipio de San Marcos	
Transporte	C\$120.00
Viatico	C\$60.00
Distribución municipio de Jinotepe	
Transporte	C\$100.00
TOTAL	C\$460.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

2.14.1. Estrategia competitiva de mercado

Estas son creadas para atraer a los clientes de manera clara y sutil donde no incurro en altos costos, las estrategias de mercados motivan a los clientes a interactuar con la empresa mediante la compra de los productos NATURINGUA, si estas estrategias resultan efectivas tendrá resultados a corto y a largo plazo y se puede llegar a un mercado nacional.

2.14.2. Estrategia de segmentación del mercado

Está compuesto por 5,357 Personas, de este a través del sondeo se determinó que es aceptado por un 90% y un 10% es el discriminante.

Los parámetros para establecer un objetivo en el mercado es saber que problemática o necesidad es la que se cubrirá. En el caso NATURINGUA propone una alternativa natural antihiper glucémico, de fácil acceso y propiedades apremiantes.

Ilustración 16 Segmentación del mercado



Fuente: *Elaboración propia, 2019*

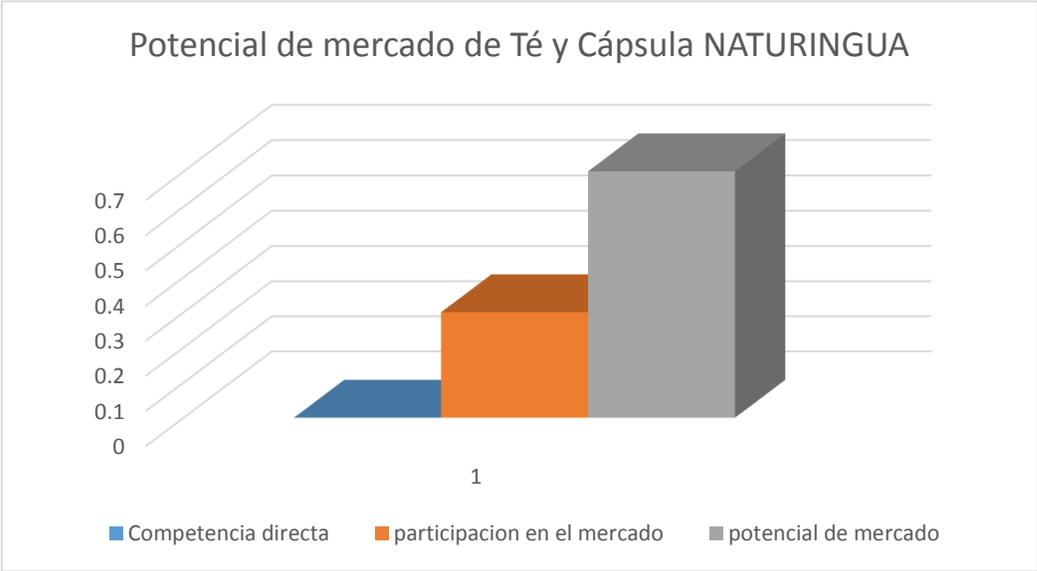
En los análisis de participación dio como resultado que mediante la proyección de las ventas mensuales se pretende satisfacer un 40%, en el mercado, se estableció que no tiene competencia directa así que el mercado tendrá el siguiente comportamiento:

Tabla 15 Comportamiento

Competencia Directa	0
Participación en el mercado	40%
Potencial del mercado	60%

Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 11 Potencial del mercado



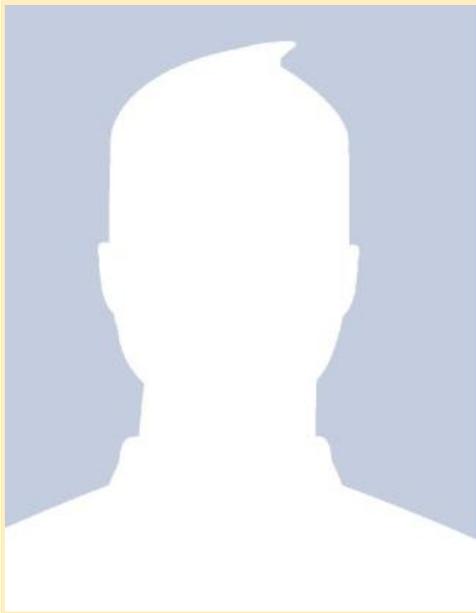
Fuente: Elaboración propia, 2019

De esta manera el producto y la participación que representa el potencial del mercado es amplio para competir siendo viable para emprender.

Características y formas de compra

Esto tiene mucho que ver con lo de Buyer persona o representación ficticia del cliente potencial, desde la fase Design Thinking del proyecto; el objeto estudiado es la persona, esto depende que el proyecto tenga éxito.

Ilustración 17 Perfil

Perfil del cliente		
Perfil comprador	Demografía	
Prototipo:	Edad	18 años a más
	Sexo	Masculino y Femenino
	Ingreso	C\$ 7,000.00 a mas
	Nivel educativo	medio-alto
	Psicográfica	
	Gusto	Opte por medicina natural alternativa
	Educación	Baja-Media-Alta
	Toma de decisiones	Mejorar su calidad de vida
	Comportamiento	
	Visitas web	Semanalmente
	Consumo de medios	Esporádicamente
	Membresía	Cliente real
	Estimulo	Colores, propiedades y mas
	Medio ambiente	
	Tecnología	Posee al menos un aparato electrónico
	Poder adquisitivo	Puede hacer compras
	Proceso de compra	Rápido

Fuente: Elaboración propia, 2019

Niveles de consumo

Hablando de consumo en general se determina que este es el factor principal en la economía, este fenómeno tiene lugar en la empresa o proyecto, el cual depende del éxito en la economía empresarial el nivel de consumo.

Segmentación de mercado

Los segmentos de mercado en cuestión son: Jinotepe, San Marcos, Diriamba.

- ❖ Segmentación geográfica: Casco urbano de los tres municipios de interés.
- ❖ Segmentación demográfica: De 18 años a más, con poder adquisitivo.
- ❖ Estilo de vida: Cuido de la salud.
- ❖ Segmentación por uso del producto: Actitud positiva ante el producto.
- ❖ Segmentación por beneficios del producto: Pacientes diabéticos, por el control de glucosa en la sangre.

Público objetivo

Habitantes de la zona urbana de los municipios de Jinotepe, San Marcos y Diriamba mayores de 18 años, con poder adquisitivo que sufren de diabetes y están dispuestos a probar un tipo de medicina alternativa natural.

Posicionamiento esperado (Propuesta de valor centrada en el cliente)

Para obtener un posicionamiento en la mente del consumidor es necesario el diseño de una estrategia basada en el uso o aplicación del producto NATURINGUA, se pretende lograr una perspectiva del cliente o consumidor a nuestro producto con respecto a la competencia indirecta, ésta destaca la finalidad del producto. NATURINGUA es un producto que disminuye la glucosa en la sangre; entre otros beneficios más acreditado al compuesto natural. El producto es dirigido a un segmento muy delicado por sus características de cuidado y mantenimiento de un sano estilo de vida.

Estrategia de desarrollo del producto innovador NATURINGUA

Concepto de los productos Té y cápsula NATURINGUA

NATURINGUA Té, es una infusión de bebidas de origen de tipo natural, obtenida a partir de ciertas hierbas secas medicinales de nombre Guanábana y Costus Igneus, que se introduce en agua hirviendo, estas sueltan propiedades curativas que son alternativas y nutritivas, el cual ayuda a regular los niveles de glucosa en la sangre, este es dirigido a aquellas personas que sufren de diabetes, mayor de los 18 años que vivan en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos. Los productos se encuentran en la clasificación de productos de consumo artesanal.

NATURINGUA cápsula, es un frasco de 50 cápsulas de color transparente tamaño 0; creadas a base de las plantas de nombre Guanábana y Costus Igneus, su ingesta es más fácil para las personas que son escasas de tiempo, pero les gusta cuidar de su salud.

Clasificación del producto

Los productos sometidos a estudio se encuentran dentro de la clasificación de los bienes de consumo y dependiendo de sus hábitos de compra se llegó a la conclusión que es un bien de especialidad, además poseen características singulares y es para un segmento específico por sus resultados. Y con respecto a su proceso de fabricación es un bien semi-artesanal, su proceso es mayormente a mano.

Diseño del producto

Línea de productos

Consta de dos productos estos son NATURINGUA té y NATURINGUA cápsula, estos están relacionados entre sí ya que su composición es similar, se pretende esta se amplié; una vez posicionado en el mercado, esta línea se apertura debido al aprovechamiento máximo de nuestra materia prima y siempre pensando en las necesidades de los consumidores.

Al emprender este proyecto se esperan resultados positivos para la ampliación de una cartera de producto para las personas diabéticas.

2.14.2. Estrategia de la marca

La marca se entiende como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores

Como equipo se decidió en consenso elaborar una marca con cada una de las iniciales del nombre de cada integrante

NATURINSUL, S.A.

Logotipo

Se tomó en cuenta los colores y una imagen sencilla que se ubicará en la mente de los consumidores, esto define nuestro proyecto y le da una cara.

Ilustración 18 Logo



Fuente: Elaboración propia, 2019

Características empaque y embalaje

El empaque es la presentación comercial de los productos, el cual se pretende dar una buena imagen o presentación al producto que en la superficie contenga instrucciones y especificaciones del mismo.

En el caso de NATURINGUA Té, el empaque está compuesto por primario y secundario donde el primario son sobres de tela y secundario cajas de 24x20.

En el segundo producto cápsula NARURINGUA, el empaque primario es un frasco sellado al vacío y tapa de rosca, plástica y completamente hermética.

Té y cápsulas NATURINGUA

El embalaje es la parte que protege los productos el cual serán cajas de cartón de 70, 66, 40 centímetro de largo, ancho y alto respectivamente.

Características de las etiquetas

Esta es la parte fundamental para los productos por ser un producto medicinal dentro del cual deberán estar claramente especificado en ella todas las propiedades de los productos.

Tamaño: esta se encontrará impresa en la caja que funcionará como empaque, mide 20cm por 15cm.

Contenido: marca, nombre del fabricante, nombre del producto, denominación y naturaleza del mismo, fecha de caducidad, código de barra, su contenido neto, información nutricional, especializaciones del producto etc.

Código de barra

Un código de barras es una imagen rectangular de líneas negras de diferentes grosores que contiene información sobre un producto. Fue inventado en Estados Unidos por George Laurer para IBM en el año 1973 conocido en esa época como UPC (*Universal product code* o Código universal del producto). (Significados, 2019)

Todo producto necesita un código de barra esto sirve para identificarlo en el mercado, esto facilita el sistema de inventario y le da credibilidad a nuestro producto.

Ilustración 19 Código de barra



Fuente: Elaboración propia, 2019

2.14.3. Estrategia de precio (Métodos)

Para la determinación de los precios de mercado de los productos NATURINGUA Té y Cápsula fueron necesarios algunos métodos que se mencionan anteriormente y según lo establecido la estrategia a utilizar es penetración con bajos costos de calidad media-alta donde se pretende captar y fidelizar al mercado potencial.

2.14.4. Estrategia de distribución

Determinación de los costos de comercialización (Estrategia de integración hacia atrás)

Estrategia de canal o canales de distribución (Push)

La estrategia PUSH funciona siguiendo un sentido descendiente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor.

Ilustración 20 Estrategia de distribución



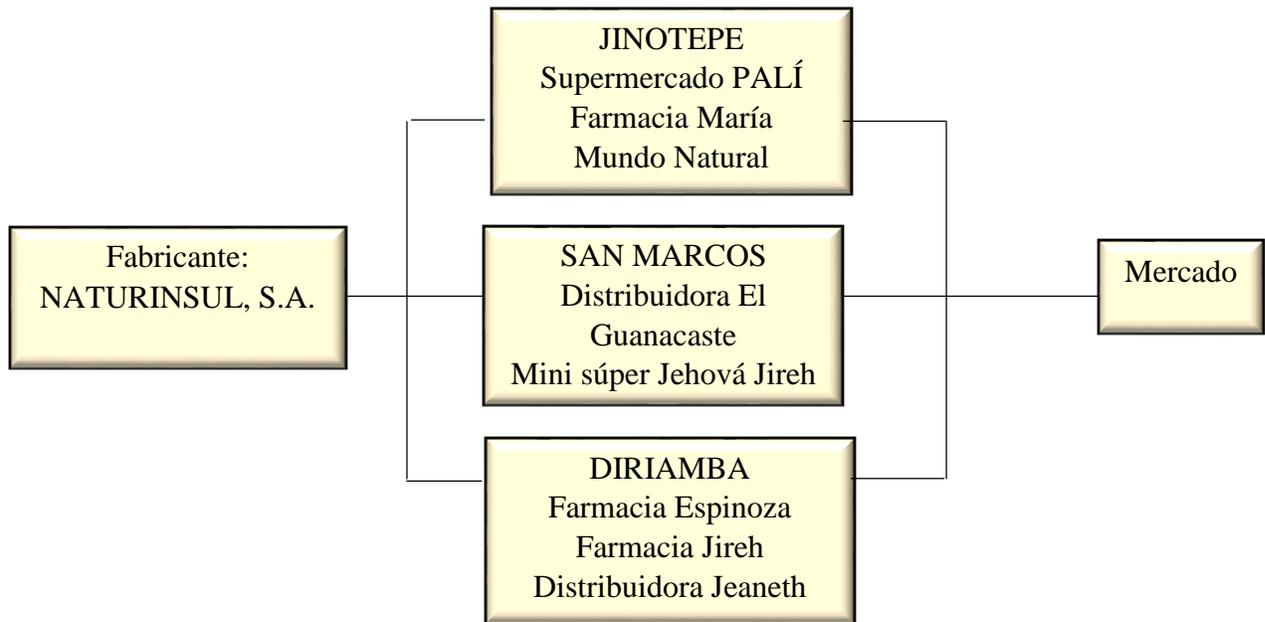
Fuente: Elaboración propia, 2019

Se analiza que consiste cada una de estas estrategias y como proyecto se optó por la aplicación de la estrategia push, esta va destinando todos sus esfuerzos hacia el intermediario, incentivándolo para que rote el producto, de igual manera a los agentes de venta se

deberá motivar. Por parte del canal se pretende suscitar una cooperación voluntaria tratando de mantener relaciones armoniosas.

Diseño de canal o canales de distribución

Ilustración 21 Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia, 2019

2.14.5. Estrategia de promoción y publicidad

Se implementará el E-Commerce que como se define es el comercio electrónico de manera que se interactúe directamente con los clientes, el cual permitirá generar confianza en los consumidores; dentro de esta se promoverá una campaña publicitaria de penetración al mercado utilizando los medios posibles para que este se posicione en las mentes de los interesados (Rodríguez, 2016).

E- Commerce es muy amplio por lo que se implementó el siguiente tipo de estrategia:

B2C que se refiere a Business to consumer (negocio a consumidor) es el tipo más utilizado y sobre todo más conocido y el que se acopla a los productos de introducción al mercado, se pretende crear una tienda virtual en distintas plataformas en ellas están (Facebook, Instagram y Twitter) donde los clientes puedan adquirir el producto, proporcionándoles un soporte al

cliente de manera directa, se ofrecerán precios, descuentos y beneficios especiales y actualizaciones de las páginas constantemente para aclarar toda las dudas que el cliente tenga.

Plan medio

Tabla 16 Plan de medios

No .	Medios	Localización	Impacto esperado	Cantidad	Distribución en cantidad	% influenciado	Coste total
01	Gráficos	Banners	Potenciar el proyecto	2	Frente a la empresa y parque de Diriamba	75%	C\$ 900.00
02	Radial	Okey FM	Posicionamiento	1 vez al día	8:00 am	80%	C\$ 1500.00
03	Redes sociales	Facebook, Instagram	Mayor captación de clientes	1 vez al día	8:00 am	100 %	C\$ 1,003.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

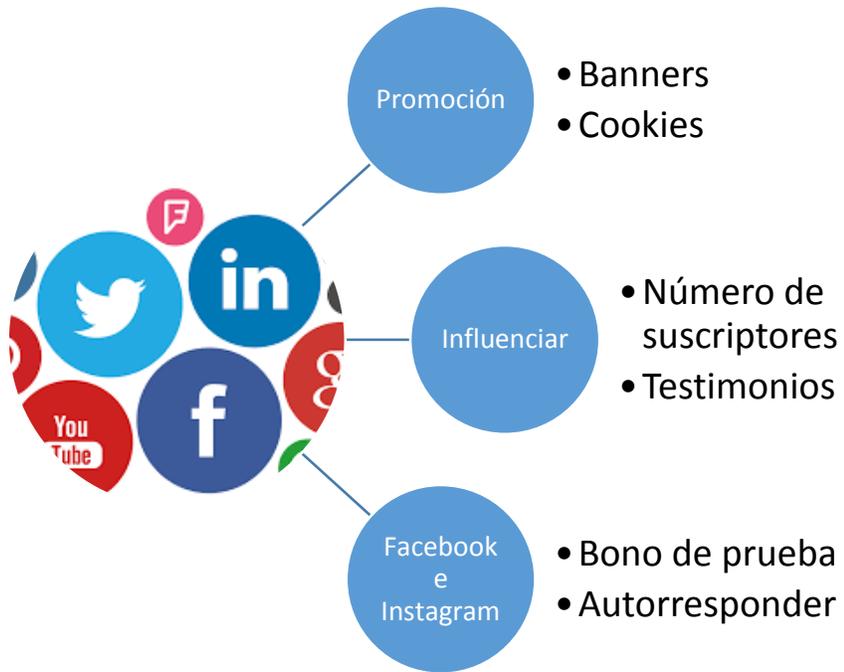
Propuestas de promociones

Las promociones que se implementarán son en el sitio de venta por los tipos de productos que se ofertarán en el mercado.

2.14.6. Estrategia de social-media

Se pretende llegar a un nivel de venta esperado con respecto a las proyecciones, ya que fue plasmado como una guía para el curso del proyecto.

Ilustración 22 Social media



Fuente: Elaboración propia, 2019

2.15 Proyección de ventas

Una vez realizado la estimación de la demanda insatisfecha y el consumo aparente se prosiguió a hacer una estimación de la venta. En esto resumo que el 60% de las personas decidió comprar un producto mensualmente. Para la elaboración de la proyección o estimación de las ventas de manera anual es necesario determinar un 9% de incremento anual, para los tres primeros años.

Para la elaboración de la proyección mensual se estableció una estacionalidad de los productos Té y Cápsula NATURINGUA con respecto a los cambios de las temporadas del año debido a la tendencia de compra en los meses de marzo, Abril Julio, noviembre y diciembre, esto se da por las tradiciones culturales en los Municipio de Diriyamba, Jinotepe y San Marcos del departamento de Carazo.

Tabla 17 Proyección Té

TÉ														
Producción de Venta año 2019 departamento de Carazo														
Precio de caja	C\$ 75	C\$ 53.52												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Unidades Físicas	350	350	357	359	359	359	361	361	361	361	370	383	4328	
Porcentaje de aumento %	0.0%	0.0%	2.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	3.5%		
Precio de venta	Unidades Monetaria C\$ 26,250.00	C\$ 26,250.00	C\$ 26,775.00	C\$ 26,908.88	C\$ 26,908.88	C\$ 26,908.88	C\$ 27,043.42	C\$ 27,043.42	C\$ 27,043.42	C\$ 27,043.42	C\$ 27,719.50	C\$ 28,689.69	C\$ 324,584.49	
Precio de Costo	Unidades Monetaria C\$ 18,733.72	C\$ 18,733.72	C\$ 19,115.53	C\$ 19,205.73	C\$ 19,203.93	C\$ 19,203.93	C\$ 19,301.75	C\$ 19,299.95	C\$ 19,299.95	C\$ 19,299.95	C\$ 19,791.69	C\$ 20,488.22	C\$ 231,678.07	
Utilidad	Margen de Utilidad C\$ 7,516.29	C\$ 7,516.29	C\$ 7,659.47	C\$ 7,703.15	C\$ 7,704.94	C\$ 7,704.94	C\$ 7,741.67	C\$ 7,743.47	C\$ 7,743.47	C\$ 7,743.47	C\$ 7,927.82	C\$ 8,201.46	C\$ 92,906.43	

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 18 Proyección Cápsula

CÁPSULAS														
Producción de Venta año 2019 departamento de Carazo														
Precio de frasco	C\$ 150	C\$ 104												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Unidades Físicas	250	250	255	256	256	256	258	258	258	258	264	273	3091	
Porcentaje de aumento %	0.0%	0.0%	2.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	3.5%		
Precio de venta	Unidades Monetaria C\$ 37,500.00	C\$ 37,500.00	C\$ 38,250.00	C\$ 38,441.25	C\$ 38,441.25	C\$ 38,441.25	C\$ 38,633.46	C\$ 38,633.46	C\$ 38,633.46	C\$ 38,633.46	C\$ 39,599.29	C\$ 40,985.27	C\$ 463,692.14	
Precio de Costo	Unidades Monetaria C\$ 26,062.45	C\$ 26,062.45	C\$ 26,588.80	C\$ 26,717.90	C\$ 26,716.62	C\$ 26,716.62	C\$ 26,851.49	C\$ 26,850.20	C\$ 26,850.20	C\$ 26,850.20	C\$ 27,528.06	C\$ 28,494.27	C\$ 322,289.25	
Utilidad	Margen de Utilidad C\$ 11,437.55	C\$ 11,437.55	C\$ 11,661.20	C\$ 11,723.35	C\$ 11,724.63	C\$ 11,724.63	C\$ 11,781.97	C\$ 11,783.26	C\$ 11,783.26	C\$ 11,783.26	C\$ 12,071.24	C\$ 12,491.00	C\$ 141,402.89	

Fuente: Elaboración propia, 2019

2.16.1 Proyección de ventas anual

Para la estimación en las ventas de un periodo de 5 años se estima un incremento del 9% los tres primeros años a partir del cuarto año se estima alcanzar un 12%, esto debido al comportamiento del mercado con respecto a nuevos productos como son Té y Cápsula NATURINGUA.

Tabla 19 Proyección anual té

Proyección de Venta anual de Té Naturingua							
Precio de caja	C\$75	C\$54					
Año		2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
Variación		4328	4717	5142	5759	6623	26569
Variación %		9.00%	9.00%	9.00%	12.00%	15.00%	
Precio	Unidades Monetaria	C\$324,584	C\$353,797	C\$385,639	C\$431,915	C\$496,703	C\$1992,639
Costo	Unidades Monetaria	C\$231,678	C\$231,678	C\$231,678	C\$308,243	C\$354,480	C\$1357,757
Utilidad	Margen de Utilidad	C\$92,906	C\$122,119	C\$153,961	C\$123,672	C\$142,223	C\$634,882

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 20 Proyección anual cápsula

Proyección de Venta anual de Cápsula Naturingua							
Precio de Frasco	C\$150	C\$104					
Año		2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Variación		3091	3369	3673	4113	4731	18978
Variación %		9.00%	9.00%	9.00%	12.00%	15.00%	
Estimación de Precio	Unidades Monetaria	C\$463,692.14	C\$463,692	C\$463,692	C\$617,022	C\$709,575	C\$2717,674
Costo	Unidades Monetaria	C\$322,289	C\$322,289	C\$322,289	C\$428,830	C\$493,154	C\$1888,851
Utilidad	Margen de Utilidad	C\$141,403	C\$141,403	C\$141,403	C\$188,193	C\$216,421	C\$828,823

Fuente: Elaboración propia, 2019

2.16.2. Objetivos de venta

Estos marcan la orientación del equipo de ventas deben ser cuantificables y específicas.

Objetivo cuantitativo

- Lograr un incremento de 5% sobre la venta anualmente proyectada, y abarcar un 60% del mercado objetivo.

Objetivo cualitativo

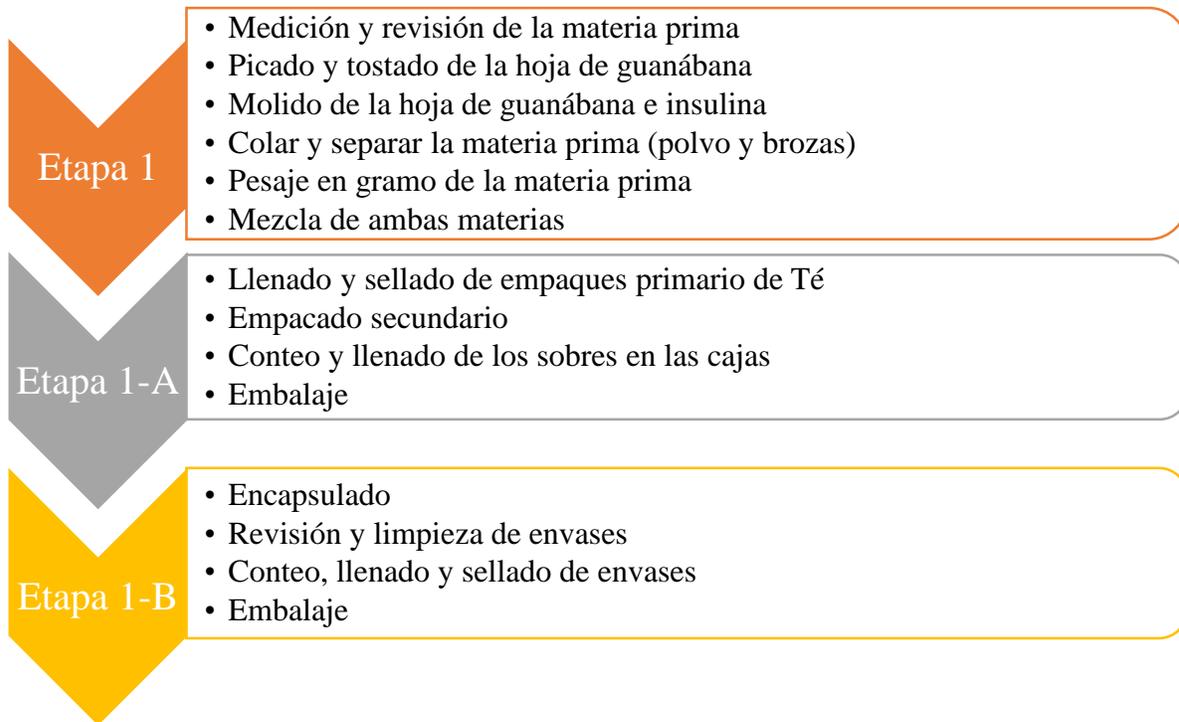
- Satisfacer a los consumidores con las características que presentan los productos NATURINGUA té y cápsula y demostrar la calidad y los beneficios que representa el consumo de medicina natural alternativa, y de igual manera la obtención de nuevos clientes.

3 Plan de producción

3.1. El proceso de producción

Para el procesamiento de la elaboración de Té y Cápsula se han establecido una serie de etapas fundamentales para la obtención del resultado deseado, cabe señalar que cada una de estas etapas es muy importante y se deben realizar cuidadosamente para que el producto sea de mayor calidad posible.

El proceso consta de 3 etapas (etapa 1, etapa 1-A y etapa 1-B) entre las cuales se encuentran procesamiento de materia prima hasta su separación de polvo y brozas, elaboración de Té con su respectivos proceso y elaboración de capsulas con su proceso.



Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Etapa 1**

A través de la siguiente tabla se detalla de manera clara y precisa el proceso que nos lleva a la obtención de la materia prima, ya que es uno de los elementos más fundamentales para la ejecución del proyecto, dentro del cual se prepara el personal que desarrolla el trabajo de la clasificación de la materia prima y así mismo lavar y poner a secar las hojas de insulina y guanábana, dentro del proceso se ha determinado un tiempo para cada actividad.

- **Etapa 1-A**

En esta etapa de transformación se muelen las hojas y se clasifica la materia prima que poseen cada producto tanto para el té y cápsulas de NATURINGUA, ya que su esencia es utilizada para ambos tanto fina como gruesa, por lo tanto, se define que para el té se utiliza la materia prima gruesa y la materia prima fina es para las cápsulas. Del mismo modo se toma en cuenta la cantidad de gramo de cada sustancia para ambos productos.

En la siguiente etapa se puede definir la elaboración de los té, el cual consiste en llenar y sellar de manera conjunta las bolsitas diseñadas para el contenido de la materia prima, además

empacar en cada uno de sus sobres para mantener una mejor presentación y calidad del producto y continuamente ubicar 25 té en cada caja correspondiente de acuerdo a lo producido. Cada proceso de ejecución se le ha determinado cierto de tiempo de trabajo que permita cumplir con las metas y objetivos trazados para poder operar en tiempo y forma.

- **Etapa 1-B**

Una vez implementado el proceso de los té se lleva a tercera etapa, es la elaboración de las cápsulas de acuerdo a la misma línea de materia prima, el cual consiste en el llenado de las cápsulas permitiendo este la utilización de la esencia fina de la materia principal, el cual consiste en enfrascar las 50 cápsulas mediante determinado tiempo para este proceso.

Este proceso se determina con precisión y agilidad para su ejecución por ser más tardado y cuidadoso, debido a que este proceso tiene que ser en un área seca y cerrada para mantener la calidad de las cápsulas. Consiste en la elaboración de una caja de té de 25 sobres y un frasco de 50 cápsulas y dentro del cual se identifica el tiempo exacto de la elaboración de ambos productos.

Además, éste se extiende a la ejecución y elaboración de 350 cajas de té y 250 frascos de cápsulas producción prolongada a un mes.

Tabla 21 Proceso de producción

Terminal	Operación	Varias Opciones	Almacenamiento	Responsable	Tiempo minuto por Unidad	Tiempo por semana
				Área de producción		
Etapa 1	Inicio					25 libras
	Preparación del personal			Encargado de producción, operario 1 y 2	0.24 minutos	40 Horas
	Medición y revisión de la materia prima			Encargado de producción	0.16 minutos	
	Picado y tostado de la hoja de guanábana			Operario 1	1.2 minutos	
	Molido de la hoja de guanábana			Operario 2	0.4 minutos	
	molido de la hoja de insulina			Operario 1 y 2	0.56 minutos	
	Colar y separar la materia prima (polvo y brozas)			Operario 1	0.96 minutos	
	Pesaje en gramo de la materia prima			Encargado de producción	0.24 minutos	
	Mezcla de ambas materias primas			Operario 1	0.16 minutos	
	Control de calidad de la materia prima			Encargado de producción	0.08 minutos	
			Almacenamiento	Encargado de producción		
Etapa 1-A		Uso de la materia prima en brozas		Encargado de producción		350 cajas de Té
	Preparación de la materia prima			Encargado de producción	1 minuto	40 Horas con 8 Minutos
	Llenado y sellado de empaque primario de Te			Operario 1	3 minutos	
	Empacado secundario			Operario 2	1 minuto	
	Conteo y llenado de los sobres en las cajas			Operario 1	0.5 minuto	
Embalaje			Encargado de producción	0.5 minuto		
Etapa 1-B	Control de calidad de producto terminado			Encargado de producción	1 minuto	39 horas con 58 minutos
			Almacenamiento	Encargado de producción		
		Uso de la materia prima en polvo		Encargado de producción		
	Preparación de la materia prima			Encargado de producción	1 minuto	
	Encapsulado			Operario 1	4 minutos	
	Revisión y limpieza de envases			Operario 2	0.5 minutos	
	Conteo, llenado y sellado de envases			Operario 1	3.5 minutos	
Embalaje			Encargado de producción	1 minuto		
			Almacenamiento	Encargado de producción		
Fin						
Total tiempo					21.00 minutos	

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos

En el proceso productivo de NATURINSUL, S.A se obtiene la Materia Prima del proveedor directo vivero Guevara, para la obtención del resto de materiales, equipos de cómputo y demás útiles (Mendoza).

Tabla 22: Proveedores directos e indirectos

Tabla de proveedores directos e indirectos				
Descripción	Proveedor Directo	Proveedor Indirecto	Dirección	# Tel/Cell
Hojas de Insulina	Vivero Guevara		De la Escuela Gross Geraru 300 varas al oeste. Masatepe, Masaya.	7625 9131
Hojas de Guanábana				
Bolsa de (1000) Cápsulas vacías		La Naturaleza	Portón Ppal. Hospital Bautista 2c Abajo 1c Norte 1/2c Abajo	2222 6944
Imprenta		Diseño e impresión digital	De la asociación de transportista 1 1/2 c al sur, Reparto San Antonio. Managua, Nicaragua.	2226 4658 5870 6809
Frascos plásticos		Plásticos Modernos S.A.	Planta de Producción Carretera Panamericana Sur Km 44 1/2. Dolores Carazo	2532 522
Bolsas para Té		Confecciones Valle	Villa Flor Iglesia Católica 4 1/2 c al N. No. 971	289 5833
Carga de leña		Pulpería Reyna	Bo. Cementerio, portón viejo del Cementerio Municipal 200 varas al este Jinotepe Carazo	
Escritorios estándar y sillas		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331
Mueble para computadora y silla		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331
Computadora de escritorio		Compu - express	Altamira del BDF 1 C al Oeste, Managua	81965335
Impresora		Compu - express	Altamira del BDF 1 C al Oeste, Managua	81965335
Archivero		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331

Estantes de productos		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331
Mesa de acero		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331
Microondas		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331
Cafetera		Casa de empeño Prisa	De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo	77302331
Comedor de plástico		PlastiNic	Carretera sur a Dolores	89569580

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.3. Capital fijo y vida útil

Tabla 23 Capital fijo

Cotizaciones				
Descripción	Cant.	Ud. de medida	Valor unitario C\$	Total C\$
Mobiliario y equipo de oficina				
Computadoras de escritorio marca Dell	1		4300	4300
Impresora de mesa marca HP	1		3000	3000
Juego de escritorio	1		6000	6000
Juego de muebles para computadora de escritorio	1		2500	2500
Sillas plásticas marca Mega	4		200	800
Laptop HP	1		3500	3500
Archivero	1		1700	1700
Estante para productos	2		4000	8000
Microonda	1		2000	2000
Comedor plástico	1		950	950
Cafetera	1		1000	1000
Útiles de Oficina				
Lapiceros	2	Caja	46	92
Engrapadora	1		81	81
Folder tamaño Legal	1	Cajas	238	238
Folder tamaño carta	1	Cajas	200	200
Fástener	2	Cajas	34	68
Rema de hojas blancas tamaño legal	2		170	340
Rema de hojas blancas tamaño carta	2		160	320

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.4. Capacidad planificada

La capacidad de producción de la Microempresa NATURINSUL, S.A. está estipulada fundamentalmente por el rendimiento de los equipos y el tiempo tomando en cuenta las etapas que interceden en el proceso del producto, de igual manera vinculando la mano de obra y utilidad de la misma.

De acuerdo al plan de mercado realizado, la demanda a satisfacer será de 5,637 personas que padecen de diabetes tipos II, conseguirán una unidad del producto mensualmente, por tanto, para lograr y cubrir con la demanda será necesario tener un adecuado rendimiento de la materia a utilizar en la elaboración del producto, nivelando las horas laborales con el número de colaboradores.

Cabe recalcar que las máquinas a utilizar en el proceso producción de la Microempresa son equipos Factibles y de costos accesibles, lo que facilita abarcar la demanda preliminar en el mercado.

A continuación, se presenta la capacidad planificada mensualmente de ambos productos Té y Cápsulas para personas con diabetes. Como se puede visualizar en la tabla 2 que representa la producción mensual de cajas de Té se detalla que el primer mes hay una productividad de 350 cajas a igual que el siguiente mes, teniendo un aumento del 2% en el tercer mes y con un aumento de capacidad del 0.5% el siguiente mes. De igual manera se nota un incremento del 0.5% en el séptimo mes, aumentando su porcentaje hasta el mes once de un 2.5% y en el mes doce un 3.5%. Por otro lado, se detalla la producción de los frascos de cápsulas mensualmente con una producción inicial en el mes primero de 250 unidades con 50 cápsulas cada uno, con un aumento del 2% en el tercer mes, y con un aumento de capacidad del 0.5% el siguiente mes. Además, se nota un incremento del 0.5% en el séptimo mes, aumentando su porcentaje hasta el mes once de un 2.5% y en el mes doce un 3.5%.

Tabla 24: Capacidad planificada (té y cápsulas)

Artículo	Cajas de TÉ (25 unidades)											
Anual	4328											
Mensual	Enero	Febrero	Marzo 2%	Abril 0.5%	Mayo	Junio	Julio 0.5%	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre 2.5%	Diciembre 3.5%
		350	350	357	359	359	359	361	361	361	361	370
Semanal	117	117	89	90	90	90	90	90	90	90	92	96
Diario	23	23	18	18	18	18	18	18	18	18	18	19
Artículo	Fracos de Cápsula (50 Unidades)											
Anual	3091											
Mensual	Enero	Febrero	Marzo 2%	Abril 0.5%	Mayo	Junio	Julio 0.5%	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre 2.5%	Diciembre 3.5%
		250	250	255	256	256	256	258	258	258	258	264
Semanal	83	83	64	64	64	64	64	64	64	64	66	68
Diario	17	17	13	13	13	13	13	13	13	13	13	14

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.5. Ubicación y distribución física de la Microempresa

El departamento de Carazo es uno de los más poblados de la Región del Pacífico de Nicaragua, está dividido políticamente en ocho municipios su cabecera es Jinotepe. Sus límites son: al norte con Managua y Masaya, al sur Rivas y el océano pacífico, al este con Masaya y Granada, y al oeste con Managua y el océano pacífico.

El estudio de la localización determina el triunfo o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde estará ubicado no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, técnicos, entre otros.

Para prescribir la macro localización y micro localización del negocio, se tuvieron presente los siguientes escenarios:

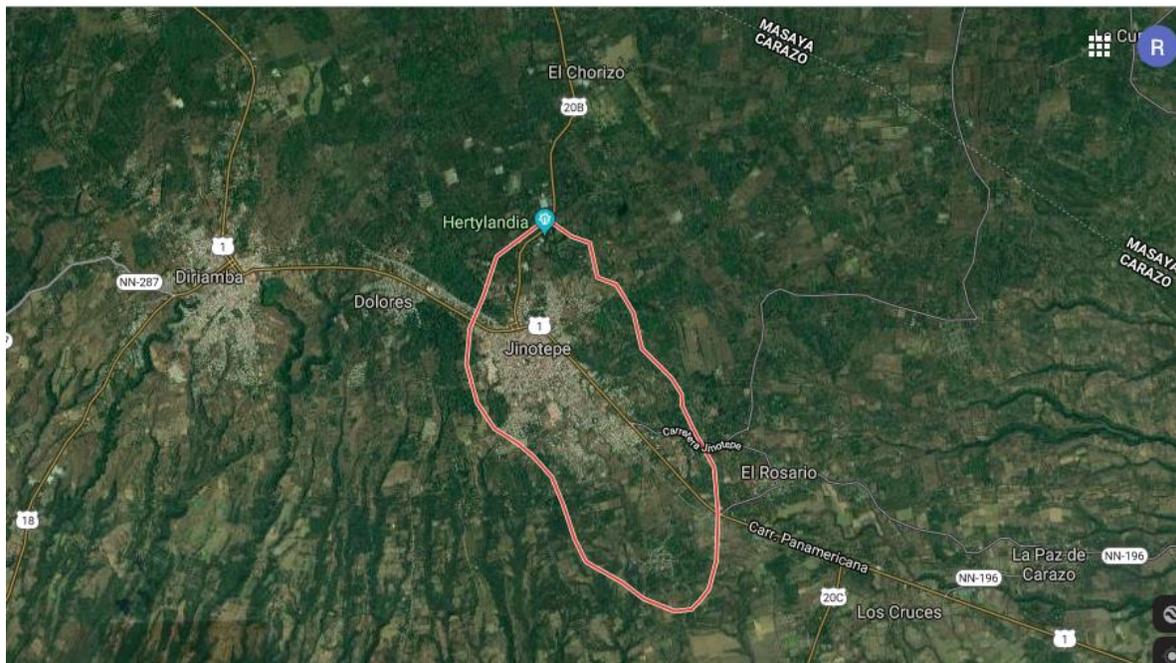
- ✓ Disponibilidad de mano de obra
- ✓ Instalaciones
- ✓ Condiciones de vida

- ✓ Aumento poblacional
- ✓ Demanda de productos naturales

Macrolocalización Jinotepe

La micro empresa comercializadora de medicina alternativa estará ubicada en el departamento de Carazo, municipio de Jinotepe.

Ilustración 23 Ubicación

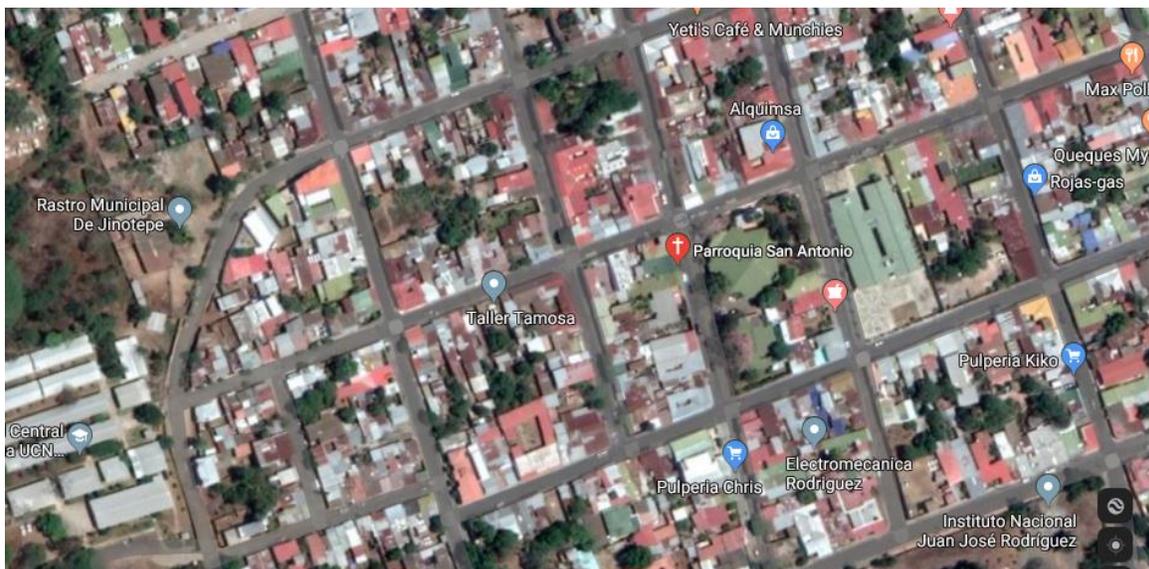


Fuente: Google maps

Microlocalización Jinotepe

De la iglesia San Antonio 1 ½ cuadra al oeste. Se encuentran garantizados los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, vías de acceso, alumbrado público

Ilustración 24 Localización



Fuente: Google maps

3.6. Materia prima necesaria, sus costos y disponibilidad

La materia prima es un factor importante e indispensable que se debe tener en cuenta al momento de la creación de una empresa, debido a que la elaboración o fabricación de productos depende principalmente de la disponibilidad. A continuación, la siguiente tabla se muestran los costos y disponibilidad de la materia prima a utilizarse en el proceso productivo; el cual se clasifica en escalas de evaluación en un rango Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular y Malo.

La Materia Prima utilizada para ambos productos como lo son las cápsulas y los tés nos la provee el vivero de Masatepe, el cual cuenta con un amplio plantío de Insulinas y árboles de Guanábana que permitirá cumplir con la meta todos los meses del año.

Tabla 25 Material directo

MATERIAL DIRECTO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Hojas de Insulina (Lb)	12.50	C\$ 20.00	C\$ 250.00
Hojas de Guanábana (Lb)	12.50	C\$ 10.00	C\$ 125.00

Fuente: Elaboración propia, 2019

Nuestros proveedores son confiables y nos proporcionan los insumos en el tiempo estipulado.

Hoja de Insulina: se clasificó la disponibilidad en Bueno, debido a que esta planta no está sujeta a las estacionalidades del año y produce constantemente sus hojas, pero no se encuentra disponible, ya que su especie no es común, se encuentran en su mayoría en viveros y un menor porcentaje en viviendas.

Hoja de guanábana: se clasificó la disponibilidad en Excelente, por lo que es una planta muy común que no solamente se encuentra en viveros, ni en vivienda sino también en lugares rurales del país.

3.7. Mano de obra, sus costos y disponibilidad

Como equipo multidisciplinario se llegó a la conclusión que la mano de obra es el esfuerzo físico tanto como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. Además, se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador para sus servicios).

En el ámbito de la contabilidad empresarial, se entiende por mano de obra al coste absoluto vinculado a los trabajadores. En este sentido la mano de obra incluye los salarios, las cargas sociales y los impuestos.

Por lo que se deduce que uno de los primordiales e imprescindibles recursos dentro una empresa, es el talento humano, en Nicaragua la mano de obra es bastante viable y de excelente calidad, la mayoría de las personas poseen muchas aptitudes que los caracterizan como son responsables y comprometidas con las funciones que se les establecen dentro de sus centros de trabajo.

Para la comercialización del Té y cápsulas de hojas de Insulina y Guanábana y el cumplimiento de funciones de la Microempresa, no es preciso contar con un equipo especializado de colaboradores ni altas cantidades de los mismos, por lo contrario, basta

solamente que posean disponibilidad, ambiciones de trabajar con el objeto de lograr las metas personales e institucionales teniendo en cuenta su capacidad de trabajo.

Durante la realización y maniobra del plan de negocio, la Microempresa requerirá de 3 colaboradores, los cuales laborarán de manera permanente, tres de las vacantes serán ocupadas por los creadores del negocio, y el salario de cada colaborador se pagará conforme a la tabla salarial actualizada del año corriente, correspondiente a los salarios mínimos estipulados por la ley.

Nómina de pago

Tabla 26: Nómina de pago

NATURINSUL, S.A.										
Nómina Mensual										
Año 2020										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	María Dolores Larios Mercado	Gerente General	C\$ 6,500.00	C\$ 455.00	C\$ 6,045.00	C\$ 1,235.00	C\$ 541.67	C\$ 541.67	C\$ 541.67	
2	Katherine Judith Montes Hernández	Mercadotecnista	5,500.00	385.00	5,115.00	1,045.00	458.33	458.33	458.33	
3	Anielka Massiel Portocarrero Selva	Encargado de producción	5,000.00	350.00	4,650.00	950.00	416.67	416.67	416.67	
4	Jonathan José Arias Navarro	Operario	4,487.41	314.12	4,173.29	852.61	373.95	373.95	373.95	
5	María Guadalupe Larios Mercado	Operario	4,487.41	314.12	4,173.29	852.61	373.95	373.95	373.95	
6	Ermelinda Aráuz Castillo	Especialista en medicina natural	1,400.00	98.00	1,302.00	-	-	-	-	
7	Roxana Rebeca González González	Contador	1,200.00	84.00	1,116.00	-	-	-	-	
Total			C\$ 28,574.82	C\$ 2,000.24	C\$ 26,574.58	C\$ 4,935.22	C\$ 2,164.57	C\$ 2,164.57	C\$ 2,164.57	

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.8. Gastos generales de producción

Estos gastos generales de producción son todos aquellos que están ligados a la fabricación de manera directa e indirecta, dentro de estos gastos están, materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta, CIF y costos fijos. En estos incurre la microempresa NATURINSUL, S.A. dentro de su flujo de producción.

Tabla 27 Gastos

Materia Prima Directa Conjunta (Cápsula, Té)		
Concepto	Precio (C\$)	
Hojas de Insulina	250	
Hojas de Guanábanas	125	C\$ 375.00
Materia Prima Indirecta		
Cápsula		
Concepto	Precio (C\$)	
Cápsulas Vacías	1875	
Frascos etiquetados	3000	
Cajas de embalaje	10	C\$ 4,885.00
Té		
Bolsitas para Té	1750	
Sobres para las bolsitas de té	875	
Cajas para los té e imprenta	2450	
Cajas de embalaje	90	C\$ 5,165.00
Nómina de Mano de Obra		
Cargo	Salario Base	
Supervisor de Producción y Operador	5,000.00	
Operador	4487.41	
Operador	4487.41	
Especialista en Medicina Natural	1,400.00	C\$ 15,374.82
Costos Indirectos (Cápsulas, Tés)		
Concepto	Precio (C\$)	
Guantes plásticos	54	
Mascarillas	54	
Leña	15	
Agua	30	
Depreciación del molino semi industrial	16.33	
Depreciación de Herramientas y utensilios	21.2	C\$ 190.53

TOTAL	C\$ 25,990.35
-------	---------------

4 Plan de organización y gestión

La organización es parte fundamental del estudio de la administración. Todas las organizaciones se ven afectadas por factores internos y externos que influyen directamente en su funcionamiento.

Según Koontz y Weihrich, define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignaciones a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organizacional (Harold Koontz, 2012).

4.1. Marco legal (forma natural)

Para la institución legal de la microempresa NATURINSUL, S.A. se necesita la acreditación en las distintas instituciones pertinentes para la misma, esta MYPIME pertenece al giro Industrial-Artesanal. Esta convierte la materia prima (costus Igneus y Anonna Muricata) en dos productos el primero Té NATURINGUA es la infusión de estas plantas naturales, Cápsula NATURINGUA es la presentación de estas en capsulas de 0.2 gramos.

Estas proporcionando una alternativa en la medicina natural para personas pacientes de diabetes.

Razón de sociedad anónima.

Esta es una persona jurídica la cual cuenta con accionistas que aportan a la apertura de la misma, todos los trabajadores de la microempresa son revocables

Pasos para formalizar la microempresa.

- ✓ Presentarse al centro de apoyo, llenar el formato de AVAL con la información de la MYPIME.
- ✓ Presentarse a la administración de rentas para que le sea emitido su carnet RUC con el AVAL emitido por la MIPYME firmado y sellado se dirige a la administración de rentas.
- ✓ Presentarse al MINSA para su debida inspección.
- ✓ Presentarse a la alcaldía municipal de Jinotepe y cumplir los requisitos correspondientes.

- ✓ Bajar el formato en línea del MIFIC, llenarlo y enviarlo esto para lo concerniente a la marca de la microempresa.

Misión

Somos una pequeña empresa que comercializa productos NATURINGUA, medicina natural alternativa, en la que nuestros colaboradores fomentan en cada una de sus actividades nuestra filosofía y valores, para asegurar una relación valiosa con nuestros clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente demostrando una amplia disposición y legalidad para contribuir a la salud; ofreciendo un producto de calidad elaborado por equipo de trabajo altamente calificado.

Visión

“Ser una de las mejores micro empresa de medicina natural alternativa en el departamento de Carazo, mantener una posición de liderazgo con base en la referencia del consumidor, logrando instaurar valores que propicien el desarrollo consistente con la generación de los recursos que la sustentan; brindando una excelente atención a los clientes y compromiso a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes”

Valores

- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Integridad
- ✓ Calidad en el producto
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Honestidad
- ✓ Empatía
- ✓ Lealtad
- ✓ Respeto
- ✓ Integridad
- ✓ Innovación

Políticas

- ✓ Compromiso con el cumplimiento de las normativas legales.
- ✓ Sistemas adecuados para prevenir la contaminación y gestionar los recursos de una forma más eficiente.
- ✓ Se seguirá una sistemática de mejora continua que permita mejorar la forma de realizar y gestionar las actividades de la pequeña empresa para así aumentar su eficiencia y eficacia.
- ✓ Capacitaciones sobre la prevención de riesgos laborales a los trabajadores cada 6 meses.
- ✓ Se efectuarán controles de recursos administrativos mediante programas que permitan obtener un mejor orden.
- ✓ Brindar información veraz y objetiva.
- ✓ Brindar alternativas de solución ante inconformidades a cerca del producto.

Para establecer una sociedad anónima, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

NÚMERO DE SOCIOS: Se puede constituir con sólo dos socios o más, ya sean personas naturales o jurídicas. Sin embargo, cuando se forma con sólo dos socios, permite que después de seis meses cualquiera de ellos pueda pedir la disolución de la misma. Por lo que es recomendable incluir a un tercero o constituir la con tres socios. (Arto. 202 y 270 C.C.)

DENOMINACIÓN Y OBJETO DE LA SOCIEDAD: Se debe darle un nombre o razón social y definir el objeto de la misma. (Arto. 124 incisos 2 y 3 C.C.).

DURACIÓN DE LA SOCIEDAD: Hasta noventa y nueve años. Plazo máximo (Arto. 124 inciso 13 C.C.).

CAPITAL SOCIAL: No existe un Capital mínimo requerido. El capital social está dividido e incorporado en Acciones que pueden ser transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás, ni de los Directores. (Arto. 124 incisos 7, 8 y 9 C. C., entre otras concordancias del mismo C.C.). Se debe diferenciar también el Capital Social del Activo Social de la sociedad.

REGIMEN ACCIONARIO: Las acciones pueden ser nominativas o al portador. El Registro de las acciones se lleva en el Libro correspondiente. (Artos. 124 inciso 8 y 224 – 238 C. C.).

ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD: La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad. La representación legal de la Sociedad la tiene el Presidente de la Junta Directiva, pudiendo nombrarse también un Gerente General con facultades generales de administración para que administre los negocios propios del giro social, con o sin facultades para disponer de los bienes de la Sociedad. Los miembros de la Junta Directiva pueden ser elegidos hasta por 10 años. Siendo permitida la reelección. (Arto. 124 inciso 4, 243-250).

ORGANO DE VIGILANCIA: Se debe de nombrar un Vigilante, cuya función será el de supervisar la correcta administración de la sociedad o compañía (arto. 124 inciso 5, 205 inciso 5, 246 y 258 C.C., entre otras concordancias).

ASAMBLEA DE ACCIONISTAS: Es el órgano supremo de la sociedad. Poder deliberador y el alma de la persona moral de la sociedad. Se debe reunir por lo menos una vez al año (Arto. 124 incisos 6, 14 y 15, 251- 262 C.C.).

AÑO FISCAL Y PUBLICACIONES: Las compañías anónimas deberán publicar anualmente en la Gaceta, D. O., un balance que contenga sus activos y pasivos (Arto. 124 inciso 11 y 248 C.C.).

DIVIDENDOS: Se pueden pagar dividendos siempre y cuando existan ganancias al cierre del período y de conformidad con los estatutos (Arto. 124 inciso 11 y 259 C.C.).

REGISTRO Y OTROS TRÁMITES (Rodríguez W. , s.f.):

- Elaboración del borrador de la Escritura constitutiva para la aprobación de los socios.
- Presentación de la Escritura ante las oficinas del Registro Público competente (Registro Mercantil).
- Se deben pagar los Aranceles Registrales correspondientes.
- Y la inscripción es obligatoria para adquirir la personalidad jurídica (Artos. 155, 156, 159 de la Nueva ley General de los Registros Públicos de la Propiedad, Ley No. 698 y 204 C.C.).
- Inscripción y sellado de los Libros correspondientes (Libro contable, de actas y de acciones).
- Solicitud de Inscripción como comerciante.
- Registro y sellado de los Libros contables en la DGI.

- Obtener el número RUC y Constancia de Responsable. Elaboración de los certificados de acciones.
- Registro en la Alcaldía correspondiente del 1 % con un mínimo de C\$ 510.00 (Matricula).

Para la institución de la micro empresa se analizaron las leyes que lo rigen esta es la ley No. 645 esta es esta es de la promoción, fomento, desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa. Este sector es muy importante en la economía de nuestro país, mediante esto el estado tiene la obligación de velar ya que se mejora la calidad de vida de los ciudadanos.

Es importante resaltar que la microempresa NATURINSUL, S.A. emprende sus funciones como una sociedad anónima, de igual manera está inmersa legalmente exigiéndose el cumplimiento de las siguientes leyes:

Tabla 28 Leyes

Leyes	Aspecto a considerar	Regulaciones
Ley 185 Código del trabajo	Arto. 17, 18 y 19	El código del trabajo es un instrumento de orden público mediante el cual el Estado regula las relaciones laborales. El presente código regula las relaciones del trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores.
Ley 618 Higiene y Seguridad del trabajo	Arto. 8,9 Arto. 18,23,24,26 y32	La presente ley es de orden público, el cual tiene por objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que en materia del de higiene y seguridad del trabajo. Esta ley, su reglamento y las normativas son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas.
Ley 645 de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.	Arto. 4 y 5 Arto 27 Arto. 32 y 38	El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

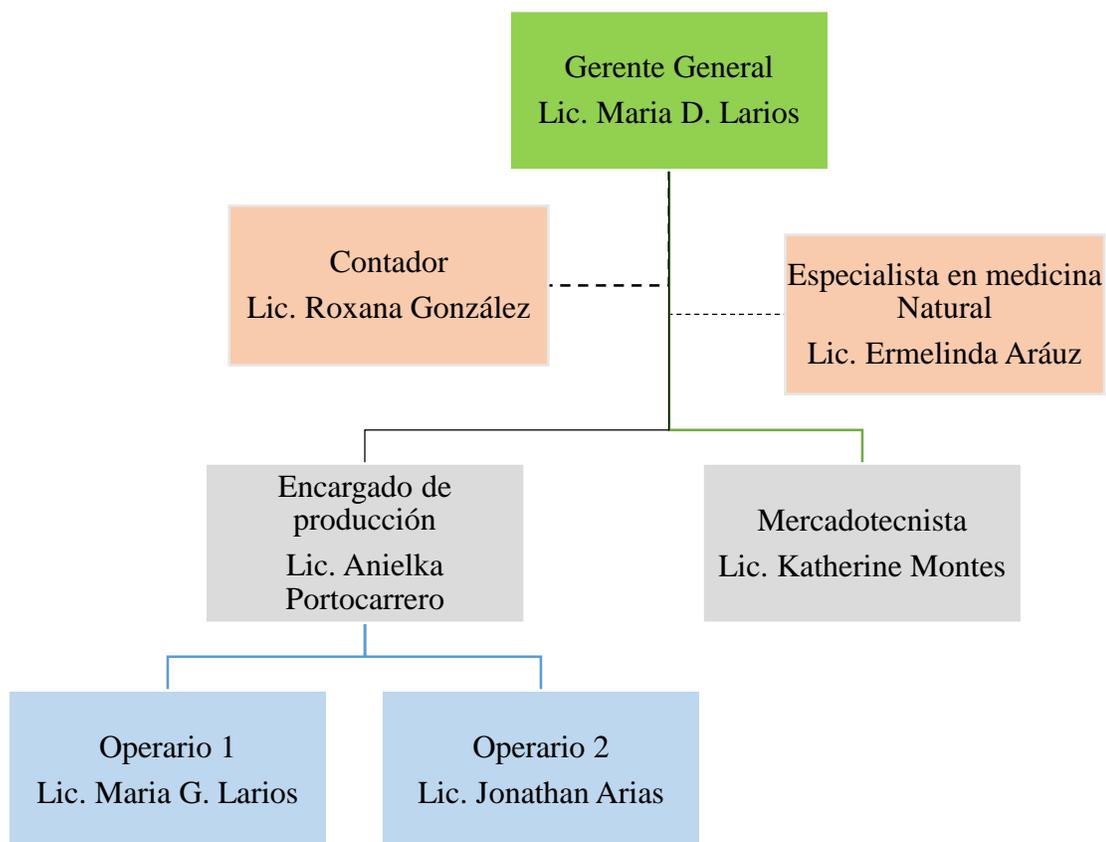
Ley 822 Concertación Tributaria	Arto. 39 Arto. 45	La presente ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.
Ley 380 de marcas y otros signos distintivos	Arto. 3 Arto. 26 Arto. 64	Se reforma la definición de indicación geográfica contenida en el artículo 2 que se leerá así indicación geográfica.

4.2. Estructura de la organización

Esta parte efectúa de manera funcional la organización jerárquica de la microempresa NATURINSUL, S.A. especificando que áreas son necesarias, sus relaciones, supervisión y asesoría necesaria para la fabricación y comercialización de los productos Té y Cápsula NTURINGUA.

Es la forma esquemática de la posición de las áreas necesarias para un correcto funcionamiento.

Ilustración 25 Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2019

4.3. Ficha de cargo

Una ficha de cargo es un proceso para determinar y ponderar los elementos y las tareas que integran un puesto dado. Además, evalúa la complejidad del cargo, parte por parte, y permite conocer con algún grado de certezas las características que una persona debe de cumplir para desarrollarlo normalmente.

Por tanto, las fichas de cargo describen las tareas, responsabilidades, relaciones de informes, y responsabilidades de supervisión de un puesto producto de un análisis de puestos.

A continuación, se detallan las fichas de cargo de cada uno de los trabajadores de Microempresa:

Ilustración 26 Ficha de cargo 1

Ficha de cargo		
Cargo	Gerente General	
Cargo inmediato superior		
Otros cargos a quienes reportan	Cargo	Reporte/atención que brinda
Misión del cargo	Mantener la dirección de la pequeña empresa y el constante flujo de comunicación entre los subalternos.	
N.º	Funciones	Frecuencias
1.	Mantener la dirección de la pequeña empresa y el constante flujo de comunicación entre los subalternos.	Mensual
2.	Realizar los reportes de asistencia del personal.	Diario
3.	Realizar análisis de los resultados.	Semanal
4.	Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo.	Semanal
5.	Elaborar los análisis de la producción y crear los reportes de resultado.	Mensual
6.	Elaborar las estadísticas del rendimiento del personal.	Mensual
7.	Velar por la seguridad laboral de los colaboradores	Diario
8.	Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.	Semanal
Requisitos básicos para optar al trabajo.		
Debe de tener liderazgo, ser analítico y abierto a escuchar. Una persona con alto grado de responsabilidad y enfocada a resultados, conocimiento de la legislación laboral y conocimiento de técnicas de clima organizacional y de entretenimiento. Estudios		

Realizados: Primaria y secundaria regular, licenciatura en administración de empresas, cursos básicos de computación y Excel avanzado.

Ilustración 27 Ficha de cargo 2

Ficha de cargo		
Cargo	Mercadotecnista	
Cargo inmediato superior	Superior Gerente Administrativo	
Otros cargos a quienes reportan	Cargo	Reporte/atención que brinda
Misión del cargo	Elaborar técnicas y estrategias de ventas	
N.º	Funciones	Frecuencias
1.	Implementación de estrategias de marketing en los medios.	Mensual
2.	Promoción de ventas y servicios.	Mensual
3.	Diseño de publicidad.	Mensual
4.	Seguimiento de alianzas comerciales.	Mensual
5.	Preparar planes y presupuestos de ventas tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.	Mensual
6.	Calcular la demanda y pronosticar las ventas	Mensual
7.	Determinar el tamaño y la estructura de las fuerzas de ventas.	Mensual
8.	Evaluación del desempeño de las fuerzas de ventas.	Mensual
Requisitos básicos para optar al trabajo.		
Persona proactiva, con liderazgo, compañerismo, disponibilidad de tiempo y Pensamientos estratégicos. Cuando se requiera de sus servicios, nivel educativo primaria y secundaria, Licenciatura en Mercadotecnia, comunicación o áreas afines.		

Ilustración 28 Ficha de cargo 3

Ficha de cargo		
Cargo	Encargado de producción	
Cargo inmediato superior	Contador	
Otros cargos a quienes reportan	Cargo	Reporte/atención que brinda
Misión del cargo	Mantener el buen funcionamiento de la línea de producción diaria de la empresa para evitar los desperdicios.	
N.º	Funciones	Frecuencias
1.	Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción.	Diario
2.	Asistir a los compañeros en el ciclo de producción.	Diario
3.	Elaborar los reportes de las fallas de la maquinaria de los productos hechos durante el día	Diario
4.	Encargarse de los desechos de materiales utilizados durante el turno depositándolos en donde corresponda.	Diario
5.	Controlar y revisar las medidas de seguridad y reportar cualquier problema.	Semanal
6.	Supervisar el proceso productivo.	Diario
7.	Mantener actualizado el sistema de inventarios.	Semanal
8.	Realizar pedidos a los proveedores de la materia prima.	Mensual
9.	Lograr el máximo aprovechamiento y rendimiento de la materia prima.	Semanal
10.	Registrar las entradas y salidas de los insumos y materiales.	Quincenal
11.	Cumplir con las normas y procedimientos de higiene, seguridad y salud en el trabajo.	Diario
12.	Realizar control de calidad.	Quincenal

13.	Controlar que se cumplan las funciones y objetivos en el departamento de producción.	Semanal
Requisitos básicos para optar al trabajo.		
Persona proactiva, con liderazgo, bueno en solucionar los problemas, enfocado a resultados y con rapidez de repuesta. Debe imponer dinamismo y confianza. Estudios Realizados: Primaria y secundaria regular, egresado de la carrera de ingeniería industrial.		

Ilustración 29 Ficha de cargo 4

Ficha de cargo		
Cargo	Operario	
Cargo inmediato superior	Responsable de producción	
Otros cargos a quienes reportan	Cargo	Reporte/atención que brinda
Misión del cargo		
N.º	Funciones	Frecuencias
1.	Cumplir con el horario establecido	Diario
2.	Cumplir con las metas de producción	Mensual
3.	Encargarse de la limpieza del área de producción desde el inicio hasta el final de la jornada.	Diario
4.	Realizar el empaçado, envasado y etiquetado para los Té y Cápsulas de insulina y guanábana.	Diario
5.	Cumplir orientaciones para llevar a cabo el proceso productivo.	Diario
6.	Resguardar los bienes de la Microempresa.	Diario
Requisitos básicos para optar al trabajo.		
Deben de trabajar con Integridad, Estudios Realizados: Primaria y secundaria regular.		

4.4. Actividades y gastos preliminares

Las actividades y trámites que se deben llevar a cabo para la constitución de una empresa en Nicaragua, son las siguientes:

A. **Acta constitutiva** C\$ 3,500.00

B. **Registro mercantil.**

- Solicitud de inscripción. C\$ 50.00
- Libros contables (diario y mayor). C\$ 400.00
- Fotocopia de cédula de identidad. C\$ 2.00

C. **Dirección General de Ingresos (DGI). Registro Único del Contribuyente (RUC)**

- Fotocopia de la solicitud de inscripción entregada en el registro mercantil C\$ 2.00
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el registro mercantil C\$ 2.00
- Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense. C\$ 2.00
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio. C\$ 8.00
- Fotocopia de poder especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con C\$ 40.00 de timbres fiscales.

D. **Dirección general de ingresos (DGI)**

- Carta de solicitud de inscripción. C\$ 2.00
- Copia de cédula de identidad o cédula de residencia. C\$ 2.00
- Copia de recibo de servicio básico agua, luz o teléfono (a nombre de la persona y que confirme la dirección actual). C\$ 8.00
- Llenado de formato de inscripción (administración renta). C\$ 5.00
- Tener 18 de edad como mínimo.

Cabe destacar que al término de 1 año se paga un interés de C\$ 250.00

E. Requisitos para solicitar la licencia sanitaria por parte del ministerio de salud (MINSA).

- Copia de cédula de identidad. C\$ 2.00
- Copia de matrícula de alcaldía. C\$ 2.00
- Constancia de fumigación.
- Constancia de inspección de bomberos. C\$ 325.00
- Copia de certificados de salud. C\$ 5.00
- Registro para la licencia. C\$ 500.00
- Inspección sanitaria. C\$ 1,200.00

F. Requisitos para solicitar la matricula en la alcaldía municipal.

- Presentar cedula de identidad y/o numero R.U.C - DGI.
- En caso de negocio nuevo, realizar por escrito, solicitud de apertura de negocio. C\$ 2.00
- Llenar formulario de inscripción de tributos. C\$ 50.00
- Presentar inventario inicial con sus respectivos valores.
- Presentar solvencia municipal, del o los propietarios del negocio y solvencia municipal del propietario del local donde funcionara el negocio, además de la copia del contrato de arriendo respectiva.
- Permiso sanitario de funcionamiento para el caso de negocios con manipulación de alimentos.
- Copia de escritura de constitución, estatutos y poder general para las personas jurídicas.
- Tramite de matrícula. 1% con respecto a la inversión.

G. Trámites para afiliarse como patrono al INSS

El trámite se realiza en el Departamento de afiliación y fiscalización. Los documentos que debe presentar son los siguientes:

- Formulario de inscripción del empleador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla C\$ 4.00
- Formulario de inscripción del trabajador (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla. C\$ 4.00
- Formulario de acceso al SIE (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla C\$ 4.00
- Constancia de matrícula municipal (original copia) C\$ 2.00
- Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia) o certificado de inscripción en el RUC régimen cuota fija (original y copia) C\$ 8.00
- Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia) C\$ 2.00
- Número de atención (original)
- Documento de identidad (original + copia simple) cédula de identidad C\$ 2.00

4.5. Equipos de oficina

La microempresa hará uso de equipo de oficina del cual es necesaria su compra ya que son importantes para realizar las actividades administrativas y operacionales de la micro empresa.

A continuación se detalla el equipo de oficina requerido para la ejecución de sus funciones cotidianas.

Ilustración 30 Ficha técnica 1

Ficha técnica No. 1		
Imagen de referencia 	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Computadora de escritorio, marca Dell	Nombre: Compu-express
	Número requerido: 1	Teléfono: 81965335
	Descripción de función: Manejado para registrar la información de la Microempresa y sus principales actividades. Base de los equipos de computación, permite almacenar determinada documentación.	Dirección: Altamira del BDF 1c al Oeste, Managua. Precio de adquisición: C\$ 4300.00

Ficha técnica No. 2		
Imagen de referencia 	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Impresora de mesa marca HP	Nombre: Compu express
	Numero requerido: 1	Teléfono: 81965335
	Descripción de función: Permite adquirir en físico todo lo concerniente a labores administrativas.	Dirección: Altamira del BDF 1c al Oeste, Managua. Precio de adquisición: C\$ 3000.00

Ficha técnica N° 3

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Escritorio estándar	Nombre: Casa de empeño Prisa
	Número requerido: 1	Teléfono: 77302331
	Descripción de función: Utilizado para que el Gerente realice sus debidas funciones y mantenga sus documentos y enseres.	Dirección: De Palí 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo Precio de adquisición: C\$ 5000.00

Ficha técnica N° 4

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Juego de muebles para computadora de escritorio	Nombre: Casa de empeño Prisa
	Número requerido: 1	Teléfono: 77302331
	Descripción de función:	Dirección: De Palí 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo Precio de adquisición: C\$ 2500.00

Ficha técnica N° 5

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Sillas plásticas marca Mega	Nombre: Plastinic
	Número requerido: 4	Teléfono: 89569580
	Descripción de función: Disponibles para atención al cliente y al personal de la empresa.	Dirección: Carretera Sur a Dolores. Precio de adquisición: C\$ 200.00

Ficha técnica N° 6

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
		
	Nombre: Laptop HP	Nombre: Compu-express
	Número requerido: 1	Teléfono: 81965335
	Descripción de función: Destinada para realizar actividades computarizadas propias de la entidad.	Dirección: Altamira del BDF 1c al Oeste, Managua. Precio promedio: C\$ 3500.00

Ficha técnica N° 7

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Archivero	Nombre: Casa de empeño Prisa
	Número requerido: 1	Teléfono:
	Descripción de función: Usado para el almacenamiento de documentos de la empresa	Dirección: De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo Precio de adquisición: C\$ 1,700.00

Ficha técnica N° 8

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Estante para productos	Nombre: Casa de empeño Prisa
	Número requerido: 2	Teléfono:
	Descripción de función: Utilizada para la comodidad de los colaboradores.	Dirección: De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo Precio de adquisición: C\$ 4,000.00

Ficha técnica N° 9

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Microonda	Nombre: Casa de empeño Prisa
	Número requerido: 1	Teléfono: 77302331
	Descripción de función: Utilizado para los colaboradores de la empresa para calentar su almuerzo.	Dirección: De Pali 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo Precio de adquisición: C\$ 2,000.00

Ficha técnica N° 10

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Comedor plástico	Nombre: Plastinic
	Número requerido: 1	Teléfono: 89569580
	Descripción de función: Utilizado para los colaboradores de la empresa a la hora de su almuerzo.	Dirección: Carretera Sur a Dolores. Precio de adquisición: C\$ 950.00

Ficha técnica N° 11

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
		
	Nombre: Cafetera	Nombre: Casa de empeño Prisa
	Número requerido: 1	Teléfono: 77302331
	Descripción de función: Utilizado en recepción y personal de la empresa.	Dirección: De Palí 2 c al sur ½ c al Este, Jinotepe Carazo Precio de adquisición: C\$1,000.00

Ficha técnica N° 12

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
		
	Nombre: Útiles y Enseres	Nombre: Gonper librerías
	Número requerido:	Teléfono: 25569832
	Descripción de función: Utilizado en oficinas por los funcionarios para adjuntar y archivar información.	Dirección: Metrocentro 2da planta. Contiguo a Cinemark. Precio de adquisición: C\$ 1,339.00

- **Mobiliario:** La empresa cuenta con tres escritorios tamaño estándar, 3 sillas ejecutivas y 3 sillas de recepción.
- **Computadoras e impresora:** Hay en existencias 2 computadoras marca Dell, un procesador Intel Core i3, Impresora multifuncional hp office jet pro 7740.
- **Servicios:** Se factura mensual el servicio de agua, energía eléctrica y recolección de basura.
- **Papelería:** Remas de hojas blancas tamaño carta, paquete de folder tamaño carta, lapiceros básicos

4.6. Gastos administrativos

Según Castillo, Mayra (2013), son gastos administrativos aquellos que no son de producción ni de distribución y los mismos se incurren en los centros de responsabilidades que proveen supervisión y servicio a todas las funciones de la empresa, más que ejecutar ninguna función en particular.

5 Plan financiero

Para toda micro empresa es indispensable el desarrollo de la parte contable y financiera para la ayuda a la toma de decisiones que afectan a viabilidad de la misma. Esta parte está compuesta por herramientas e instrumentos que facilitan la interpretación de datos financieros necesarios para todo emprendimiento.

Se tomará en cuenta para la salud financiera de la empresa aspectos como la inversión y sus ingresos, egresos y costos, el análisis de cada uno de los aspectos de los elementos que componen estos para determinar la viabilidad del proyecto.

5.1. Inversión y fuente de financiamiento

El plan de inversión ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. La parte del estudio de la inversión y financiamiento deberá contener lo siguiente: Inversión fija, Inversión diferida y Capital de trabajo

5.1.1. Activos fijos

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

Clasificación de los Activos Fijos:

- Tangible: Elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc.
- Intangible: Que incluye cosas que no pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, etc.
- Las inversiones en compañías.

Tabla 29 Activo fijo

Activo Fijo de la Empresa NATURINSUL S.A				
Concepto	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Total
Equipo de Producción				C\$ 6.210,00
Molino semi-industrial	1	C\$ 1.180,00	C\$ 1.180,00	
Mesa de acero inoxidable	1	C\$ 3.700,00	C\$ 3.700,00	
Colador	2	C\$ 35,00	C\$ 70,00	
Perol	1	C\$ 750,00	C\$ 750,00	
Pana plástica	1	C\$ 60,00	C\$ 60,00	
Báscula plástica de cocina	1	C\$ 300,00	C\$ 300,00	
Cuchara grande (madera)	1	C\$ 60,00	C\$ 60,00	
Cucharas de medidas (set plástico)	1	C\$ 90,00	C\$ 90,00	

Tazas de medidas (set plástico)	1			
Mobiliario y Equipo de cómputo				C\$ 33.750,00
Escritorio estándar	1	C\$ 6.000,00	C\$ 6.000,00	
Juego de mueble para computadora de escritorio	1	C\$ 2.500,00	C\$ 2.500,00	
Laptop	1	C\$ 3.500,00	C\$ 3.500,00	
Computadora de escritorio	1	C\$ 4.300,00	C\$ 4.300,00	
Impresora	1	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	
Archivero	1	C\$ 1.700,00	C\$ 1.700,00	
Estante para productos	2	C\$ 4.000,00	C\$ 8.000,00	
Microondas	1	C\$ 2.000,00	C\$ 2.000,00	
Cafetera	1	C\$ 1.000,00	C\$ 1.000,00	
Comedor plástico	1	C\$ 950,00	C\$ 950,00	
Sillas plásticas	4	C\$ 200,00	C\$ 800,00	
Total Activo Fijo				C\$ 39.960,00

5.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son bienes que posee la empresa y que no pueden ser percibidos físicamente. Sin embargo, se consideran activos porque ayudan a que la empresa produzca un rendimiento económico a través de ellos. Ejemplos de activos intangibles pueden ser el valor de marca, el conocimiento de metodologías de trabajo y las patentes.

Estos activos intangibles forman gran parte del valor de mercado de una empresa o marca. Por todo esto, ahora la contabilidad incorpora estos elementos como activos susceptibles de generar beneficios en el Plan General Contable.

Tabla 30 Amortización

Amortización Activos Intangibles de la Empresa NATURINSUL, S.A.				
Descripción	Costo	Vida útil (años)	Amortización anual	Amortización mensual
Gastos de constitución	C\$ 6,359.00	5	C\$ 1,271.80	C\$ 105.98
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 3.403,00	5	C\$ 680,60	C\$ 56,72
Total.	C\$ 4.407,00		C\$ 881,40	C\$ 73,45

5.1.3. Capital de trabajo

Son los recursos necesarios para que una empresa pueda funcionar, esto implica todos los gastos operativos e insumos para su labor: en materia prima, material de papelería, pagar la mano de obra, activos fijos, mantenimiento, publicidad

Tabla 31 Capital

Capital de trabajo	
Compra de materia prima directa	1125,00
Compra de materia prima indirecta	30853,23
Sueldos y salarios	46124,46
Seguro social (aporte patronal)	15090,66
Gastos administrativos	14564,00
Gasto de ventas	9403,00
Total.	117160,35

Fuente: Elaboración propia, 2019

5.1.4. Inversión total

En la siguiente tabla se especifica el plan de inversión para la apertura de la microempresa NATURINSUL, S.A.

NATURINSUL, S.A	
Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	33,750.00
Maquinaria	6,210.00
Vehículo para distribución	-
Sub total Inversión Fija	C\$ 39,960.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	6,359.00
Publicidad al inicio de las operaciones	3,403.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 9,762.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	1,125.00

Compra de materia prima indirecta	30,721.59
Sueldos y Salarios (3 meses)	81,118.74
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	15,090.66
Gastos Administrativo	9,180.00
Gastos de Venta	
Menos % venta de contado (3 meses)	
Menos % venta de crédito (3 meses)	
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 137,235.99
Inversión Total	C\$ 186,957.99
Total Inversión	C\$ 186,957.99
Fondo Propio	
Estructura del Financiamiento	

5.1.5. Estructura del financiamiento

La estructura financiera es la combinación de los pasivos a corto plazo, la deuda a corto plazo, la deuda a largo plazo y el capital que una empresa utiliza para financiar sus activos y sus operaciones. La composición de la estructura financiera afecta directamente el riesgo y el valor del negocio asociado. La micro empresa NATURINSUL no cuenta con financiamiento externo, todos sus recursos son aporte de los socios.

5.2. Ingresos, egresos y costos

Ingresos: son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio, distintas de las relacionadas con las aportaciones de inversores de patrimonio

Costos: Sacrificios económicos que demanda la adquisición de un bien o servicio con utilidad económica para la empresa. Son las inversiones que hace la entidad para realizar su objetivo.

Costo de venta: cantidad que invierte la empresa para lograr su objetivo, es una inversión realizada que influye directamente en el precio del producto o servicio que ofrece la empresa.

Egreso: Es todo aquel desembolso de dinero que hace la entidad para lograr su objetivo, sin embargo, una diferencia del costo, estos desembolsos no incurren en el precio del producto o servicio que ofrece la entidad.

5.2.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio (también conocido como punto muerto) es un término empresarial que hace referencia al punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos; es decir, al punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida.

En el caso de una empresa, el punto de equilibrio hace referencia al nivel o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos y, por tanto, al nivel o volumen de ventas en donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla 32 Punto de equilibrio Té

NATURINGUA Té	
58%	
IT*CT	
PUV*X=CF+CVU*X	
Costo Fijo	C\$ 13,679.39
precio de venta unitario	C\$ 75.00
Costo Variable Unitario	C\$ 36.33
Punto de Equilibrio	353.75
Costo Variable Total	12851.62
Ingresos Totales de Ventas	C\$ 26,531.01

Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 12 Punto de equilibrio Té

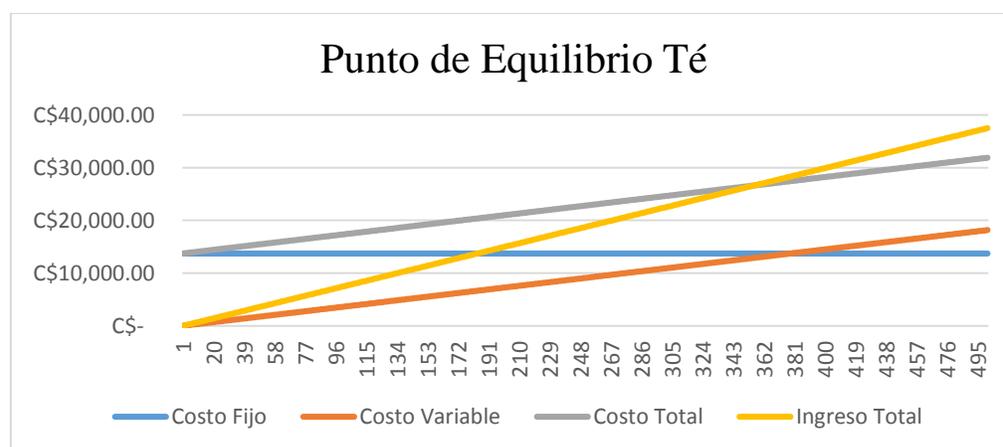
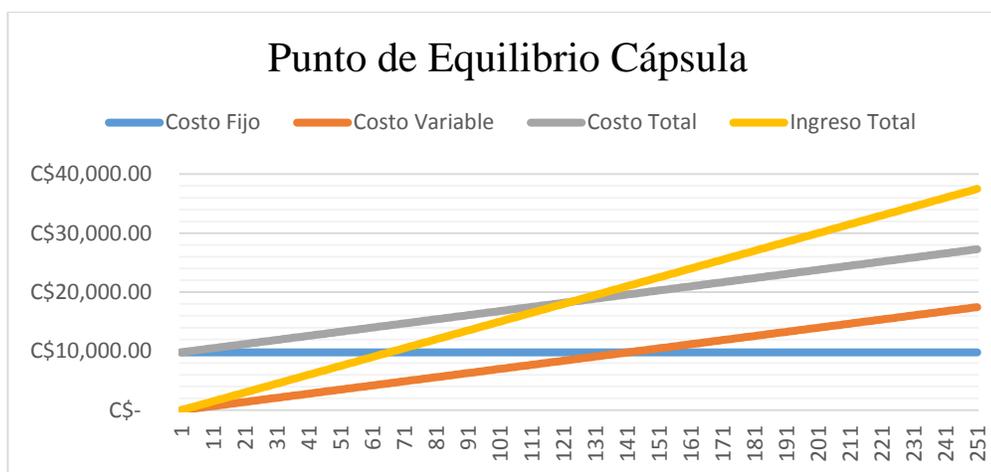


Tabla 33 Punto de equilibrio Cápsula

NATURINGUA Cápsula	
42%	
IT*CT	
PUV*X=CF+CVU*X	
Costo Fijo	C\$ 9,905.76
precio de venta unitario	C\$ 150.00
Costo Variable Unitario	C\$ 69.86
Punto de Equilibrio	C\$ 123.61
Costo Variable Total	8635.09
Ingresos Totales de Ventas	C\$ 18,540.85

Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 13 Punto de equilibrio Cápsula



Fuente: Elaboración propia, 2019

5.2.2. Presupuesto de ingreso

Un presupuesto es un documento que se desarrolla a partir de las previsiones de ingresos y egresos monetarios para un cierto periodo. El presupuesto de ingresos es muy importante ya que de los ingresos que se concreten dependerán las ganancias. De los ingresos totales, se deben descontar luego los costos de producción y los diferentes gastos para así conocer los beneficios o las pérdidas. Por lo tanto, un presupuesto de ingresos bien realizado es clave para prever si un determinado proyecto será rentable o no.

Tabla 34 Presupuesto de venta

Presupuesto de ingreso anual de venta			
Descripción	Frasco de cápsula	Caja de Té	Total
Costo total	C\$ 259.752,0	C\$ 189.265,0	C\$ 449.017,0
N.º de unidades	3715	5201	8916
Costo total unitario	C\$ 69,92	C\$ 36,39	C\$ 106,31
Margen de utilidad	53%	52%	
Precio de venta	C\$ 150,00	C\$ 75,00	C\$ 225,00

5.2.3. Presupuesto de egreso

El presupuesto de egresos de una empresa es uno de los primordiales, dado que no es posible sostener un negocio sin hacer gastos y, en ámbito corporativo, éstos existen en una gran variedad. Es importante señalar que ciertos cargos que no se perciben en dinero en efectivo, como ser la depreciación (una disminución del valor de un producto o servicio que puede darse por su antigüedad, por presentar un defecto de fábrica o como parte de una promoción para atraer nuevos clientes), no se consideran parte del presupuesto de egresos. El presupuesto de egresos de una empresa es uno de los primordiales, dado que no es posible sostener un negocio sin hacer gastos y, en ámbito corporativo, éstos existen en una gran variedad. Es importante señalar que ciertos cargos que no se perciben en dinero en efectivo, como ser la depreciación (una disminución del valor de un producto o servicio que puede darse por su antigüedad por presentar un defecto de fábrica o como parte de una promoción para traer nuevos clientes, no se consideran parte del presupuesto de egresos.

5.2.4. Presupuesto de costo

El presupuesto de costos, se presenta bajo la forma de resultados contables y financieros. Se elabora considerando en detalle todos los rubros estudiados.

Tabla 35 Estructura de costes

NATURINSUL, S. A						
ESTRUCTURA DE COSTO ANUAL						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costo total
Materia prima directa						
Hojas de insulina	C\$ 3.055,51	C\$ 3.208,29	C\$ 3.368,70	C\$ 3.638,20	C\$ 3.929,25	C\$ 17.199,94
Hojas de guanábana	C\$ 1.527,75	C\$ 1.604,14	C\$ 1.684,34	C\$ 1.819,09	C\$ 1.964,62	C\$ 8.599,94
Sub total de materia prima	C\$ 4.583,26	C\$ 4.812,42	C\$ 5.053,04	C\$ 5.457,29	C\$ 5.893,87	C\$ 25.799,89
Mano de obra directa						
Jefe de producción	C\$ 60.000,00	C\$ 63.000,00	C\$ 66.150,00	C\$ 71.442,00	C\$ 77.157,36	C\$ 337.749,36
Operario 1	C\$ 53.848,92	C\$ 56.541,37	C\$ 59.368,43	C\$ 64.117,91	C\$ 69.247,34	C\$ 303.123,97
Operario 2	C\$ 53.848,92	C\$ 56.541,37	C\$ 59.368,43	C\$ 64.117,91	C\$ 69.247,34	C\$ 303.123,97
Sub total mano de obra directa	C\$ 167.697,84	C\$ 176.082,73	C\$ 184.886,87	C\$ 199.677,82	C\$ 215.652,04	C\$ 943.997,30
CIF						
Costos fijos	C\$ 48.717,96	C\$ 51.153,86	C\$ 53.711,55	C\$ 58.008,47	C\$ 62.649,15	C\$ 274.241,00
Costos variables	C\$ 126.427,18	C\$ 132.748,54	C\$ 139.385,97	C\$ 150.536,84	C\$ 162.579,79	C\$ 711.678,32
Sub total CIF	C\$ 175.145,14	C\$ 183.902,40	C\$ 193.097,52	C\$ 202.752,39	C\$ 218.972,58	C\$ 985.919,32
Costo total anual	C\$ 347.426,24	C\$ 364.797,55	C\$ 383.037,43	C\$ 407.887,50	C\$ 440.518,50	C\$ 1.955.716,50

Fuente: Elaboración propia, 2019

5.2.5. Estructura de costo

La estructura de costes se refiere a la proporción que cada factor o servicio productivo representa del coste total o de cada unidad. Desde el punto de vista de la teoría de la producción se estudia la participación de los costes fijos y variables en los costes totales.

Estructuración de costos es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización. Como tal, debe cubrir todas las operaciones de la organización, definir mecanismos para el procesamiento de datos financieros, y desarrollar la capacidad de diseminación de información oportuna y de calidad a nivel interno y externo.

(ABREU, 2018)

Tabla 36 Descripción de costo

Descripción	Costo Total Anual
Materia Prima Directa	
Hojas de insulina	C\$ 9.632,49
Hojas de guanábana	C\$ 4.816,25
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 14.448,74
Mano de Obra Directa	
Jefe de producción	C\$ 189.150,00
Operario 1	C\$ 169.758,72
Operario 2	C\$ 169.758,72
Sub total MOD Directa	C\$ 528.667,44
Costos Indirectos de Fabricación	
Costos Fijos	C\$ 153.583,37
Costos Variables	C\$ 398.561,70
Sub total CIF	C\$ 552.145,07
Costo Total Mensual	C\$ 1.095.261,25

5.2.6. Flujo de caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio (MORENO, 2010).

Tabla 37 Flujo de caja

NATURINSUL, S.A.			
Flujo de Caja Proyectado			
Concepto	Año 201X	Año 201X	Año 201X
Saldo Inicial	C\$ 155.397,93	C\$ 353.355,60	C\$ 561.211,15
Ingresos	C\$ 779.154,84	C\$ 818.112,58	C\$ 859.018,21
Disponibilidad	C\$ 934.552,77	C\$ 1.171.468,18	C\$ 1.420.229,36
Egresos			
Costo de ventas			
Materia prima directa	C\$ 4.583,26	C\$ 4.812,43	C\$ 5.053,05
Mano de obra directa	C\$ 167.697,84	C\$ 176.082,73	C\$ 184.886,87
CIF	C\$ 175.145,14	C\$ 183.902,40	C\$ 193.097,52
Gastos de ventas	C\$ 102.519,96	C\$ 107.645,96	C\$ 113.028,26
Gastos de administración	C\$ 131.250,96	C\$ 137.813,51	C\$ 144.704,18
Total Egresos	C\$ 581.197,17	C\$ 610.257,03	C\$ 640.769,88
Disponibilidad Efectiva	C\$ 353.355,60	C\$ 561.211,15	C\$ 779.459,48
Disponibilidad Neta Final	C\$ 353.355,60	C\$ 561.211,15	C\$ 779.459,48

5.2.7. Flujo de fondo

El flujo de fondos es la cantidad de dinero, en efectivo y en crédito, fluyendo dentro y fuera de un negocio. Un flujo de fondos positivo es más dinero entrando que saliendo y un flujo negativo es menos entrando que el necesario para cubrir los gastos del negocio (Mangani, 2016).

Tabla 38 Flujo de Fondos

NATURINSUL, S.A				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas		C\$ 788,276.63	C\$ 859,221.53	C\$ 936,551.46
Costos de Producción		C\$ 476,754.52	C\$ 500,592.25	C\$ 525,621.86
Utilidad bruta		C\$ 311,522.11	C\$ 358,629.28	C\$ 410,929.60
Gastos Administrativos		C\$ 131,250.96	C\$ 137,813.51	C\$ 144,704.18
Gastos de Venta		C\$ 102,519.96	C\$ 107,645.96	C\$ 113,028.26
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 77,751.19	C\$ 113,169.81	C\$ 153,197.17
Depreciación		C\$ 3,274.92	C\$ 3,274.92	C\$ 3,274.92
Amortización		C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
Inversión Fija	-C\$ 39,960.00			
Inversión Diferida	-C\$ 9,762.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 137,235.99			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 186,957.99	C\$ 81,026.11	C\$ 116,444.73	C\$ 156,472.09

Descripción	Años			
	0	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Inversión Inicial	-C\$ 186,957.99	C\$ 81,026.11	C\$ 116,444.73	C\$ 156,472.09
Flujo Neto de Efectivo				

5.2.8. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (fundamentos financieros, 2017).

VAN	C\$ 51,979.14
------------	----------------------

Fórmula

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

5.2.9. Tasa interna de retorno (TIR)

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

La TIR nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

TIR	35.20%
------------	---------------

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

6 Conclusión

La propuesta de proyecto innovador para el emprendimiento de la microempresa NATURINSUL, S.A. está dedicada a la producción y comercialización de los productos NATURINGUA Té y Cápsula, este dirigido a las personas que padecen de diabetes que desean implementar un estilo de vida saludable evitando lo químico tanto como se pueda, en las ciudades de Jinotepe, Diriamba y San Marcos del departamento de Carazo.

Se desarrolla diferentes estudios como unas herramientas que ayuden a la toma de decisiones en cuanto a la rentabilidad que proporciona esta idea innovadora, y de esta manera conocer el entorno en que se planea implementar nuestro proyecto; para esto se abordó las oportunidades y amenazas y como responder frente a ellas.

El estudio de mercado arrojó que un 93.6% de las personas con diabetes mayores de 18 años, habitantes del casco urbano de las ciudades Jinotepe, Diriamba y San Marcos, equivalen a la población que está dispuesta a comprar nuestro producto té NATURINGUA y un 89.37% demostraron aceptación a la cápsula NATURINGUA, se evaluó la información por parte de los posibles consumidores analizando las preferencias y la frecuencia del consumo, además de aspectos claves como diseño, precio etc.

Dentro del estudio productivo se desarrollaron múltiples procesos que definen las etapas de la fabricación de los productos NATURINGUA, mediante un flujograma que refleja el procesamiento paso a paso para llegar al producto final, los cuales son Té y Cápsulas. Además, se obtuvo el tiempo exacto para la elaboración de dichos productos, por lo que se refleja una tabla de los diferentes proveedores, asimismo se encuentran definiciones sobre costos de materiales, de la capacidad productiva de los colaboradores, por consiguiente, se determinó la ubicación y distribución de la microempresa permitiendo estabilidad para realizar las diferentes actividades referentes al negocio.

Para llevar a cabo dichas actividades de manera legal fue necesaria el establecimiento de un plan de organización y gestión, con el fin de conocer las diferentes leyes que rigen a las microempresas o empresas. De acuerdo a esta se realizó una estructura orgánica y se implementaron fichas funcionales de cargo, con el objetivo de medir sus capacidades de acuerdo a los diferentes cargos que la microempresa impone.

De acuerdo con los resultados arrojados en el Plan Financiero se determinó que el proyecto NATURINGUA, es factible y viable en sus dos presentaciones (Té y cápsulas). El Plan de ventas se elaboró en base al Estudio de Mercado que identificó una demanda insatisfecha y una necesidad la cual se pretende cubrir con un volumen de producción de 350 cajas de té y 250 frascos de cápsulas las que aumentarán en un 9% anual durante los primeros tres años después de iniciadas las operaciones y en 12% al cuarto y 15% al quinto año.

Al calcular el punto de equilibrio se determina que al producir 354 unidades de té y 154 frascos de cápsulas se cubren los gastos totales, al ser mayor las ventas de las unidades requerida para cubrir los gastos se dice que estas generarán utilidades.

El Flujo de Fondos fue proyectado a los tres primeros años que al analizarse las entradas y salidas de Efectivo se encuentra una VAN de C\$ 51,979.14 y una TIR del 35.20% recuperando así la inversión durante los años analizados en base a los dos productos.

7 Bibliografía

- ABREU, R. (02 de mayo de 2018). *Gerencie*. Obtenido de <tps://www.gerencie.com>
- Alcaraz. (2001). *El emprendedor de éxito*.
- Cerón, R. E. (2015). *El marketing y la demanda insatisfecha*. EAE 2015.
- fundamentos financieros*. (24 de enero de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.es>
- Harold Koontz, H. W. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mangani, F. (25 de marzo de 2016). *shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com>
- Mendoza. (s.f.). *Análisis de costos II*. Argentina: CUYO.
- MORENO, M. A. (07 de julio de 2010). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Nicaragua, B. C. (Agosto de 2019). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de Inflación Mensual: https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/IPC_agosto.2019
- Rodríguez, A. D. (2016). *Social media*. España: RA-MA Editorial.
- Sercovich, F. (2008). *Derecho de la propiedad intelectual*. Mexico: CEPAL.
- Shopify. (s.f.). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/codigo-de-barras>
- Significados. (29 de Noviembre de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/codigo-de-barras/>
- Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*.

8 Anexos

Anexo 1. Cálculo de la muestra

Proyección de la población- método ponderado

Universo Cuantitativo. Personas pacientes de Diabetes

Municipio	Jinotepe	Diriamba	San Marcos
Total	833	1,250	528

Fuente: SILAIS; Crónicos y sistema de atenciones ambulatorias 2008.

Datos actualizados

PEAO

Municipio de Jinotepe; aceptación 90%

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) ⁿ	Pp
833	1	0.08	1.08	10	2.16	1,798

Municipio de Diriamba; aceptación 90%

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) ⁿ	Pp
1,250	1	0.08	1.08	10	2.16	2,699

Municipio de San Marcos; 95%

Po	1	TAC	1+TAC	n	(1+ TAC) ⁿ	Pp
528	1	0.08	1.08	10	2.16	1,140

Muestra- Método simple

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot (p) \cdot (Q)}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Población o universo de estudio 5,637 personas (10% discriminante)

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad de que ocurra 0.5

Q: Probabilidad de que no ocurra 0.5

E: Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 5,073(0.5)(0.5)}{0.05^2(5,073 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{4,872.10}{13.64}$$

$$n = 357.19 = \mathbf{357}$$

Porcentaje para cada estrato	
Jinotepe	31.89%
Diriamba	47.88%
San Marcos	20.22%

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA



Regional Multidisciplinaria De Carazo
FAREM-CARAZO
Departamento de ciencias económicas y administrativas
V año de Mercadotecnia
Investigación Aplicada

Objetivo: Conocer la opinión de la población de diabéticos de los municipios de Jinotepe, Diriamba, San Marcos de nuestro producto innovador NATURINGUA elaborado a base de la planta insulina y guanábana a través de ella determinar la demanda insatisfecha, definición de precio, producción, comercialización y diseño de una estrategia.

Estamos muy agradecidos con la información que nos brinda, será muy importante para nuestra investigación previa para la realización de nuestro proyecto de innovación, esta misma será tratada de manera confidencial.

Maque con una X

1. Aspectos demográficos.

1. Genero

1. Masculino _____

2. Femenino _____

2. Edad

1. De 18 años a 25 años _____

2. De 26 años a 35 años _____

3. De 36 años a 45 años _____

4. De 46 años a 55 años _____

5. De 56 años a mas _____

3. Ocupación

1. Estudiante _____

2. Ama de casa _____

3. Profesional _____

4. Jubilado _____

4. Estado Civil

1. Casado_____
2. Soltero _____
3. Divorciado _____
4. Viudo_____
5. Unión de hecho estable _____

5. Procedencia

1. Jinotepe_____
2. Diriamba_____
3. San Marcos_____

2. **Aspectos relacionados para la identificación de la demanda insatisfecha de nuestro producto.**

Demanda

1. ¿Consume algún tipo de medicina natural alternativa?
 1. Si_____
 2. No_____
2. Si su respuesta es NO, justifique su respuesta
 1. No me gusta_____
 2. Muy caro_____
 3. No conozco de los beneficios _____
 4. Otro (Especifique) _____
3. Si su respuesta es SÍ, ¿Con qué frecuencia lo consume producto natural en la presentación de te? (Especifique las veces)
 1. Diario _____
 2. Semanal_____
 3. Quincenal _____
 4. Mensual _____
4. ¿Con qué frecuencia consume producto natural en la presentación de cápsula? (Especifique las veces)
 - 1 Diario _____
 - 2 Semanal_____
 - 3 Quincenal _____
 - 4 Mensual _____

Oferta

5. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto Naturingua en presentación de te?
 1. Si_____
 2. No_____
6. ¿Estaría dispuesto a comprar la presentación de Naturingua en cápsula?
 - 1 Si_____
 2. No_____

7. ¿Qué le parece la idea de ofrecer una línea de productos de medicina natural alternativa?

1. Excelente _____
2. Muy buena _____
3. Buena _____
4. Regular _____
5. Mala _____

8. ¿Cuál de las propiedades de nuestro producto le gustaría que se destaque?

1. Antidiabética _____
2. Anticancerígena _____
3. Dietética _____

9. ¿Qué marca de té es la que consume con más frecuencia?

1. Lipton _____
2. TranquiTe _____
3. Akbar _____
4. Supremo _____

3. Aspectos relacionados al precio

Calidad

1. ¿Qué es lo que más valora en cuanto a la calidad del producto? Puede marcar hasta dos opciones

1. Propiedades _____
2. Empaque _____
3. Precio _____
4. Preparación _____

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto Naturingua en una presentación de 20 Cap.?

1. C\$ 60.00 _____
2. C\$ 80.00 _____
3. C\$ 100.00 _____

Envase

3. ¿Qué material le gustaría que fuera el envase de nuestro producto?

1. Plástico _____
2. Vidrio _____
3. Reciclable _____

4. ¿En qué presentación le interesaría más nuestro producto?

1. Té _____
2. Cápsulas _____

5. ¿Qué cantidad le parece más conveniente para una presentación en cápsulas?

1. 4.32 gr (20 cápsulas) _____
2. 6.48 gr (30 cápsulas) _____
3. 8.64 gr (40 cápsulas) _____

6. ¿Qué atributo le gustaría que presentara el envase de nuestro producto?

1. Abre fácil_____
2. Presión _____
3. Enroscado_____

4. Aspectos relacionados a la capacidad y lógica en la comercialización de nuestro producto

Distribución

1. ¿En qué municipio cree usted será mejor la oferta de nuestro producto?
 1. Jinotepe_____
 2. Diriamba_____
 3. San Marcos_____

2. ¿En qué establecimiento desearías adquirir este producto? Puede marcar hasta dos opciones
 1. Supermercados____
 2. Farmacias Naturistas ____
 3. Local propio____
 4. Delivery____

5. Aspectos relacionados a la estrategia de mercado

1. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se implementará en nuestro producto?
 1. Precio de lanzamiento _____
 2. Dos por uno_____
 3. Regalías _____
 4. Muestra gratis_____
2. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer del producto? Puede marcar hasta dos opciones
 1. Redes sociales_____
 2. Páginas web _____
 3. Radio_____
 4. Televisión _____
 5. Periódicos_____
3. ¿Qué alcance le parece pertinente que presente la publicidad de nuestro producto?
 1. Local_____
 2. Departamental _____
 3. Nacional _____

Tipo de publicidad

4. ¿A través de qué tipo de publicidad gráfica le gustaría conocer del producto?
 1. Gráfica_____
 2. Audiovisual_____
 3. Promocional_____

Muchas gracias!

Anexo 3. Cronograma de trabajo



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

	Septiembre	Octubre				Noviembre				Diciembre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Cuerpo del trabajo												
1. Generalidades del proyecto												
1.1. Solución												
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación												
1.1.2 Método Design Thinking												
1.2. Diseño o Modelo en 3D												
1.3. Oportunidad en el Mercado												
1.4. Propuesta de valor (modelo canvas)												
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual												
1.5. Ciclo del Proyecto												
1.6. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)												
1.7. Resultados esperados												
2. Estudio de Mercado												
2.1 Etapa preliminar												
2.2 Planteamiento de la oportunidad												
2.3 Formulación												
2.3.1 Sistematización												
2.4 Objetivos												
2.4.1 Objetivo General												
2.4.2 Objetivos específicos												
2.5 Hipótesis												
2.6 Análisis de la demanda												
2.6.1 Calculo de la demanda potencial												
2.7 Análisis de la oferta												
2.7.1 Calculo de oferta directa e indirecta												

Anexo 4. Imágenes

Diseño 1 NATURINGUA Té



Diseño NATURINGUA











NATURINSUL, S.A.
CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO
POR TIEMPO DETERMINADO.

Primera: La microempresa NATURINSUL, S.A., representado para los efectos del presente contrato por el Gerente General, Lic. María Dolores Larios Mercado mayor de edad y de domicilio de la Escuela Gross Geraus 300 varas al oeste, Masatepe, quien en el sucesivo se llamará “El empleador”, conviene en celebrar el siguiente contrato individual de trabajo por tiempo indefinido.

Segunda: El trabajador se compromete a realizar en el cargo de: _____ sus diferentes actividades otorgadas, para lo cual El Empleador le pagara un salario de C\$ _____, mensuales.

Tercera: El trabajador se compromete a realizar en el cargo ya referido, las tareas principales de: _____. Además, aquellas conexas, según la índole del mismo, debiendo realizar su trabajo en el lugar que le asigne el empleador.

Cuarta: El contrato será por tiempo indeterminado a partir del día de __ de _____ del 20____, pero estará sujeto a cualquier modificación del presente Contrato, que se haga al dorso del presente documento o anexo especial. El período de este contrato podrá ser un período de prueba en el que cualquiera de las partes puede cancelar sin incurrir en otras obligaciones a parte del salario y de las demás prestaciones.

Quinta: Es trabajador conviene en ajustarse a las disposiciones del Reglamento y Normas Internas del trabajo de la Microempresa, sin perjuicio de lo dispuesto en el Código del Trabajo y demás estipulaciones legales aplicables a los trabajadores al servicio del estado.

Sexta: La duración y división de la jornada de trabajo se ajustará a las disposiciones aplicables a los trabajadores al servicio del estado, a los requerimientos de la Microempresa.

Séptima: Si al vencimiento del presente contrato la relación laboral subsiste, este se extenderá por tiempo indeterminado ajustándose a lo establecido en las leyes laborales.

En fe de lo cual firmamos en tres tantos de un mismo tenor, en la ciudad de Jinotepe, a los ____ días del mes de _____, del 20__

Empleador

Trabajador

Anexo 6. Ficha técnica equipo de producción

Ficha técnica N° 1		
Imagen de referencia 	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Molino semi-industrial	Nombre: Cultura Masaya
	Número requerido: 1	Teléfono: 25321896
	Descripción de función: Transforma la materia prima(hojas) en polvo, para su empaque.	Dirección: La Concepción, Masaya Precio: C\$ 1,180.00

Ficha técnica N° 2		
Imagen de referencia 	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Mesa de acero inoxidable	Nombre: Soldadura Herrera
	Número requerido: 1	Teléfono:
	Descripción de función: Se lleva a cabo la revisión y facilita labores de producción.	Dirección: Jinotepe, barrio Francisco González Precio: C\$ 3,700.00

Ficha técnica N° 3

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
		
	Nombre: Colador	Nombre: Mercado municipal
	Número requerido: 2	Teléfono: --
	Descripción de función: Separa la materia prima del té y la cápsula.	Dirección: Jinotepe-Carazo Precio unitario: C\$ 35.00

Ficha técnica N° 4

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
		
	Nombre: Perol	Nombre: Mercado municipal
	Número requerido:	Teléfono:
	Descripción de función: Conservación a vapor de la planta Anonna Muricata.	Dirección: Masaya--Masaya Precio: C\$ 750.00

Ficha técnica N° 5

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: Pana plástica	Nombre: Mercado municipal
	Número requerido:	Teléfono: --
	Descripción de función: Desempeña distintas funciones entre ellas la mezcla de la materia prima.	Dirección: Jinotepe-Carazo Precio: C\$ 60.00

Ficha técnica N° 6

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre:	Nombre:
	Bascula plástica de cocina	Cultura Masaya
	Número requerido: 1	Teléfono: 25321896
	Descripción de función: Pesaje de la materia prima	Dirección: La concepción- Masaya Precio: C\$ 300.00

Ficha técnica N° 7

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre:	Nombre:
	Cuchara de madera grande	Mercado municipal
	Número requerido: 1	Teléfono:
	Descripción de función: Introducción de la materia prima en el molino	Dirección: Jinotepe- Carazo Precio: C\$ 60.00

Ficha técnica N° 8

Imagen de referencia	Datos del equipo	Datos del proveedor
	Nombre: set de	Nombre:
	Cucharas de medidas	Mercado municipal
	Número requerido:	Teléfono:
	Descripción de función: Medición de la materia prima	Dirección: Jinotepe-Carazo Precio: C\$ 90.00

Anexo 7. Balance de apertura

NATURINSUL, S.A			
Balance de Apertura			
Al 31 de enero de 2020			
Expresado en Córdoba			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$	186,957.99	
Cuentas por Cobrar			
Inventarios		31,846.59	
Sub total Activo Corriente			C\$ 218,804.58
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$	33,750.00	
Maquinaria		6,210.00	
Vehículo		-	
Sub total No Corriente			C\$ 39,960.00
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$	6,359.00	
Publicidad al inicio de las operaciones		3,403.00	
Sub total Otros Activos			C\$ 9,762.00
Total Activos			C\$ 268,526.58
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores			
Total Pasivos			C\$ -
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$	268,526.58	
Total Patrimonio			C\$ 268,526.58
Total Pasivo más capital			C\$ 268,526.58