



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM – Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Informe Final de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado en
Mercadotecnia**

Tema: Plan de negocio de emprendimiento para la creación de empresa en la IV región del país.

Subtema: Propuesta de plan de negocio de emprendimiento para la microempresa NATFRUT dedicada a la producción y comercialización de mermelada a base de hicaco y esencia de la flor de Jamaica, ubicada en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo, durante segundo semestre del año 2017.

Autores:

Mena Valerio María Danelia

Medrano Muñoz Lea Sughey

López Zeledón Carla Vanessa

No. de Carné

05 – 09269 – 1

13 – 09616 – 2

10 – 09184 – 0

Tutor:

Msc Luz Margarita Narváez Selva

Jinotepe, 4 diciembre del año 2017

Dedicatoria

Dedicamos este seminario de graduación.

A DIOS:

Porque nos creó a su imagen y semejanza, concediéndonos los dones necesarios para alcanzar la meta soñada, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar.

A NUESTRAS FAMILIAS:

Que con su apoyo incondicional nos alentaron y motivaron para llegar hasta el final, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

A NUESTROS HIJOS:

Por compartir su tiempo y dedicación hacia ellos y estar ausente en momentos especiales.

A NUESTROS ESPOSOS:

Por su absoluta confianza y motivación para seguir adelante

A NUESTRO TUTOR (a) Msc Luz Margarita Narváez Selva

Que demostró su total afecto al brindar su consejería en todo momento y poder entregar un trabajo de calidad.

A NUESTROS PROFESORES:

Por ser parte fundamental en nuestra formación integral y profesional, labor que realizan con verdadera vocación, en especial a:

Msc. Silvia Elena Carranza

Msc. José Daniel Guido Chávez

Lic. Oscar Tulio González Sánchez

María Danelia Mena Valerio

Lea Sughey Medrano Muñoz

Carla Vanessa López Zeledón

Agradecimiento

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

- ❖ A los estudiantes que nos brindaron apoyo y todas las personas que fueron encuestadas, pues sus respuestas son la base de este trabajo.

- ❖ A los docentes y autoridades administrativas, que nos facilitaron datos y documentación de mucha utilidad en el ordenamiento y estructuración de este seminario.

- ❖ A nuestro tutor (a) que, a pesar de sus limitaciones de tiempo, nos dio las pautas a seguir, orientándonos en el camino de emprendimiento.

- ❖ A nuestras familias, (madres, hijos y esposos) que compartieron su tiempo que debíamos dedicarles a ellos, para que lográsemos cumplir en tiempo y forma y paso previo a lograr nuestra meta.

- ❖ A nosotras mismas, por trabajar unidas, animándonos mutuamente para superar las dificultades como amigas a lo largo de todo el trabajo, en pro de nuestra superación.

Autores

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2017: *'' Año de la Universidad Emprendedora ''*

Fecha 04 Diciembre del 2017

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

Estimada maestra.

Por este medio entrego formalmente informe de seminario de graduación, bajo el Tema: Plan de negocio de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Mena Valerio María Danelia	05 - 09269 - 1
2	Medrano Muñoz Lea Sugey	13 - 09616 - 2
3	López Zeledón Carla Vanessa	10 - 09184 - 0

Siendo el subtema: Propuesta de plan de negocio de emprendimiento para la microempresa NATFRUT, dedicada a la producción y comercialización de mermelada a base de hicaco y Jamaica, ubicada en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

El cual ha cumplido con los requisitos técnicos y metodológicos establecidos, de acuerdo con la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera, tomando en cuenta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

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

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

Atentamente.


MSc. Luz Margarita Narváez Selva

Tutor de Seminario 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.faremc.razo.unan.edu.ni

Resumen

Las frutas son productos frescos que, por su composición, naturaleza y características de cosechas, tienen una vida útil de corta duración, lo que ha generado el desarrollo de técnicas de conservación que garanticen la prolongación de vida del producto considerándose un periodo de un año. Las conservas de frutas son aquellos productos que se realizan para aumentar la vida útil del producto, dentro de estos tenemos los dulces, jaleas, jugos, concentrados de fruta y mermeladas.

La mermelada se define como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de la fruta, con adición de azúcar, o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas en todo el producto.

La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la población nicaragüense, pero es riesgoso debido a que sus inicios la mermelada era producida a nivel casero artesanal y no de manera industrial, en los últimos años la población ha tenido un alto crecimiento de 1.6% para el año 2017, fuente del Banco Central BCN, lo que ha generado la creación de grandes centros de consumo, recuperando mercado en la industria.

En la actualidad, se han desarrollado grandes empresas con sistemas automatizados que producen en cantidad de volúmenes para el mercado. Por consiguiente, este trabajo de seminario de graduación se propone a desarrollar un plan de emprendimiento dirigido en este sector agroindustrial, permitiendo alcanzar el mercado potencial que la ciudad de Jinotepe ofrece con una nueva mezcla de fruta y sabor en mermeladas para el consumo diario en las familias caraceñas.

Índice de contenido

1. Introducción del Tema y Sub tema.....	1
1. Objetivos.....	3
3.1 Objetivo general.....	3
3.2 Objetivos específicos	3
4. Desarrollo del subtema.....	4
4.1 Plan de Mercadotecnia.....	4
4.1.1 Descripción de la innovación.....	4
<i>Fuente: Ficha técnica.</i>	8
4.1.2 Comparación del producto con la competencia.....	19
.....	21
4.1.4 Segmentación de mercado (clientes potenciales)	24
4.1.5 Demanda total.	25
4.1.5 Participación de mercado esperada.	29
4.1.6 Estrategia de mercado.	30
4.1.8 Estimación de venta	43
4.2 Plan de producción.....	44
4.2.1 El proceso de producción.	44
4.2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.	47
4.2.3 Capital fijo y vida útil.....	52
4.2.4 Capacidad planificada.	53
4.2.5 Ubicación y distribución física de la empresa.	54
4.2.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.....	55
4.2.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad.	56
4.2.8 Gastos generales de la fábrica.	57
4.3 Plan de organización y gestión	58
4.3.1 Marco legal (forma jurídica).....	58
<i>Fuente: Dirección general de ingresos</i>	60
.....	60
4.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario.....	67
4.3.4 Actividades y gastos preliminares.	67

4.3.5 Equipos de oficina.....	68
Gastos administrativos.....	68
4.3.6 Gastos administrativos.....	69
4.4 Plan financiero	70
4.4.1 Inversión y fuente de financiamiento.	70
4.4.2 Ingresos, egresos y costos.....	76
4.4.3 Análisis financiero.....	80
4. Conclusiones	83
Bibliografía.....	84

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Componentes químicos de la Mermelada.....	5
Ilustración 2 -Aliados de la empresa.....	14
Ilustración 3 - Tipo de envase.....	15
Ilustración 4 -Competencia directa e indirecta	20
Ilustración 5 -Precio en la competencia	21
Ilustración 6 -Macro localización	23
Ilustración 7 -Micro localización	24
Ilustración 8 -Frecuencia de consumo	29
Ilustración 9 -Disposición de pago por la mermelada	35
Ilustración 10 -Plaza	40
Ilustración 11 -Canal de distribución.....	41
Ilustración 12 -Proceso de producción de la pequeña empresa Natfrut.....	45

Ilustración 13	-Proceso de producción.....	46
Ilustración 14	-Ubicación y distribución física de la pequeña empresa.....	54
Ilustración 15	Requisitos para la inscripción en el MEFCCA.....	58
Ilustración 16	Pasos para la inscripción en la DGI.....	59
Ilustración 17	-Estructura Organizativa.....	64
Ilustración 19	Punto de equilibrio.....	78

Índice de tablas

Tabla 1	- Ácidos de la semilla del hicaco.....	7
Tabla 2	- Minerales del fruto del hicaco.....	7
Tabla 3	- Floración y fructificación del hicaco.....	8
Tabla 4	-Usos del Hicaco.....	8
Tabla 5	- Usos de la flor de Jamaica.....	10
Tabla 6	-Minerales de la flor de Jamaica.....	10
Tabla 7	-Cosecha de la flor de Jamaica.....	11
Tabla 8	-Características de la Canela.....	12
Tabla 9	-Componente químico de la Canela.....	12
Tabla 10	-Beneficios.....	13

Tabla 11 -Usos de la flor de Jamaica	13
Tabla 12 -Costo unitario del producto	19
Tabla 13 -Matriz competitiva Fuente: Sondeo de mercado	22
Tabla 14 -Población económicamente ocupada urbana de Jinotepe, Carazo	25
Tabla 15 -Calculo de la demanda Real	26
Tabla 16 -Calculo de la demanda insatisfecha.....	26
Tabla 17 -Frecuencia de consumo y producción	27
Tabla 18 -Cálculo del pilotaje.....	27
Tabla 19 - Reducción de la muestra.....	28
Tabla 20 - Aceptación de consumo.....	28
Tabla 21 -Matriz estratégica FODA	30
Tabla 22 -Cruces de variables.....	31
Tabla 23 -Plan estratégico de la matriz DAFO	32
Tabla 24 -Plan de medio publicitario.....	33
Tabla 25 -Estrategia ANSOFF, Producto/Servicio	34
Tabla 26 -Cédulas de costos formuladas	36
Tabla 27 - Estrategias de fijación de precio.....	37
Tabla 28, Tipo de proveedores.....	38
Tabla 29, Plan de distribución	38
Tabla 30 -Plan operativo	39
Tabla 31 -Costos de distribución	42
Tabla 32 -Estrategias de comercialización	42
Tabla 33 -Presupuesto de mercadotecnia.....	44
Tabla 34 -Mobiliario y equipo de oficina	47
Tabla 35 -Equipos de producción	48
Tabla 36 -Equipos de seguridad e higiene	51
Tabla 37 -Papelería y útiles de oficina.....	51
Tabla 38 -Materiales para el área administrativa.....	51
Tabla 39 -Materiales y suministros para el local	52
Tabla 40 depreciación de equipo.....	52
Tabla 41 Capacidad planificada según producción	53

Tabla 42	Materia prima directa y sus costos.....	55
Tabla 43	Materia prima indirecta y sus costos.....	55
Tabla 44	-Mano de obra sus costos y disponibilidad.....	56
Tabla 45	-Mano de obra directa y sus costos de disponibilidad	56
Tabla 46	Nómina laboral	57
Tabla 47	-Clasificación del contribuyente	60
Tabla 48	-Número de cargos por función	63
Tabla 49	-Fichas de cargo por función	65
Tabla 50	- Fichas de cargo	66
Tabla 51	-Gastos de constitución.....	67
Tabla 52	-Equipos de oficina	68
Tabla 53	-Gastos administrativos.....	69
Tabla 54	Inversión fija.....	70
Tabla 55	Inversión Diferida.....	70
Tabla 56	- Activos Fijos.....	73
Tabla 57	valor de la inscripción de la marca	74
Tabla 58	- Capital de trabajo.....	74
Tabla 59	-Inversión total.....	74
Tabla 60	-Ingresos por ventas de NATFRUT.....	76
Tabla 61	- Egresos de NATFRUT	76
Tabla 62	-Cédulas de costos	77
Tabla 63	Cálculo punto de equilibrio.....	78
Tabla 64	-Flujo de caja	79



1. Introducción del Tema y Sub tema

En la actualidad las empresas están enmarcados en ofrecer productos sanos, libres de aditivos, perseverantes que perjudiquen la salud de los consumidores, de igual manera existe un gran mercado de personas que padecen de diabetes que está siendo desatendido en ciertas líneas de productos principalmente los derivados de postres, motivo por el cual, surge la idea emprendedora del negocio NATFRUT, ofreciendo una mermelada natural mixta de Hicaco con la esencia de la flor de Jamaica, que proporcionará mayores beneficios a la salud del mercado potencial.

En el documento, se reflejan las bases para emprender el negocio a través del estudio de mercado, técnico, organizacional, análisis legal y financiero para poder operar en el municipio de Jinotepe, Carazo. El estudio está enfocado en la producción y comercialización de mermelada la que ayudará a disminuir los niveles de glucosa en los consumidores y cumplirá las expectativas en la salud y nutrición para cubrir las necesidades en la población.

Se obtuvo información de los principales competidores de la empresa y del estudio de mercado, el cual permitió el análisis de la demanda insatisfecha de este producto, los canales de comercialización idóneo para la distribución de acuerdo con las estrategias mercadológicas seleccionadas, para tener mayor participación de mercado y la definición del precio según la percepción de los clientes potenciales, los competidores y los costos de producción.

Por otro lado, la universidad FAREM, Carazo, definió los parámetros en el ámbito de investigación, innovación y emprendimiento necesarios para la realización del documento de seminario de graduación como el diseño del plan para la creación de la microempresa.

De esta manera, el lector de este trabajo podrá retroalimentarse de conocimientos que le motiven a la realización de proyectos futuros y desarrollar emprendimiento en el ámbito empresarial.

2. Justificación

Actualmente el 8% de las personas nicaragüenses padecen de diabetes situándose en el cuarto lugar con respecto a los países centroamericanos, obteniendo la menor proporción, según el informe (perfil de los países para diabetes 2016) realizado por la organización mundial de la salud (OMS) correspondiente en cifras a 492,264 personas con diabetes, tomando en cuenta que existe una población de 6 millones 82 mil habitantes.

Sin embargo, a nivel departamental el municipio de Jinotepe cuenta con 742 personas diabéticas según datos obtenidos del ministerio de salud (MINSAL), dividiéndose entre jóvenes y adultos, segmento que se toma en cuenta, satisfaciendo necesidades alimenticias con relación a los postres y mermeladas que son tradición en los jinotepinos, beneficiando la salud de las personas que deseen consumir el producto, cubriendo el mercado con relación a la población económicamente activa ocupada urbana, visualizando una oportunidad para incursionar en el sector agroindustrial, al ofrecer una mermelada a base del fruto del Hicaco y la esencia de la flor de Jamaica para su dieta diaria, atributos que poseen beneficios a la reducción de los efectos de muchas enfermedades.

La realización del presente documento de seminario de graduación tiene la finalidad de culminar la licenciatura de mercadotecnia como parte de la modalidad de graduación, permitiendo la aplicación de conocimientos teóricos, prácticos adquiridos en el transcurso de nuestra formación académica, el cual permitirá el logro de los objetivos planteados a través del plan de negocio de emprendimiento.

De igual manera, se espera que el escrito contribuya al reforzamiento de conocimientos a los especialistas del marketing, obteniendo con excelencia un desempeño óptimo en el campo laboral y profesional. Así mismo, el plan de marketing servirá de aporte a estudiantes y docentes de la UNAN- FAREM Carazo como herramientas de apoyo en la elaboración de nuevos proyectos o planes de negocios.

1. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de emprendimiento para la microempresa NATFRUT, dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada a base de Hicaco con la esencia de la flor de Jamaica, denominada Hicama, que permita la aceptación en el mercado y su viabilidad, ubicada en el municipio de Diriamba departamento de Carazo durante el segundo semestre del año 2017.

3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un plan de mercadotecnia para la identificación de la viabilidad comercial del producto mermelada para el segmento objetivo.
2. Estructurar un plan de producción para la microempresa NATFRUT, especificando los costos de producción, mantenimiento de equipos y gastos generales de la misma.
3. Definir la estructura organizacional y aspectos legales para la constitución, ejecución de los procedimientos, que administren a la microempresa.
4. Demostrar mediante un plan financiero la evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la microempresa NATFRUT.

4. Desarrollo del subtema

4.1 Plan de Mercadotecnia

4.1.1 Descripción de la innovación

Nombre de la empresa

Mermeladas NATFRUT.

Razón social

KALED Empresa que se dedica a la fabricación de mermeladas mixtas de frutas tropicales exóticas, que beneficie a las personas que padecen de enfermedades como la diabetes y deseen cuidar la salud.

Nombre comercial

Mermelada Hicama

Planteamiento estratégico.

Visión del negocio.

Somos una microempresa comprometida con la salud de nuestros clientes, que desean cuidar su alimentación beneficiando a los que padecen de enfermedades como colesterol alto, triglicéridos, diabetes o simplemente cuidan su dieta, siendo estos nuestra prioridad, poniendo en práctica los valores de honestidad, ética y transparencia, asegurando la calidad y responsabilidad social que tenemos con el medio ambiente.

Misión del negocio.

Ser una empresa líder en la producción de mermeladas naturales que beneficie a la salud de la población en el mercado nacional, alcanzando crecimiento sostenible y posicionando marca en la mente de los consumidores, ganando fidelidad y prestigio.

Objetivos del negocio:

- Bienestar en la salud.
- Posicionar marca.
- Ganar clientes.
- Generar ingresos.
- Contribuir al medio ambiente.
- Alcanzar fidelidad en los clientes.
- Mantener participación en el mercado.
- Practicar la responsabilidad social.

Breve descripción del negocio.

Sector que pertenece: Agroindustrial.

La microempresa mermeladas NATFRUT procesará de manera semi artesanal la fruta del Hicaco con la esencia de la flor de Jamaica, para crear una mermelada mixta que beneficiará a las personas que padecen de muchas enfermedades como la diabetes y desean cuidar la salud, por los múltiples beneficios medicinales que se les atribuyen a ambos elementos y obtener una oferta atractiva para el mercado jinotepino.

La fruta del Hicaco y la flor de Jamaica poseen una importante cantidad de vitaminas, minerales fósforos y calcio de las cuales previenen el envejecimiento prematuro y bajan los niveles de azúcares en el corriente sanguíneo, también son ricos en hierro, dentro de las vitaminas que se encuentran son vitamina A, vitamina C, vitamina E, vitamina V1, Vitamina V12 y el principal componente contiene ácido oleico con una cantidad de 11%.

Descripción del producto.

El producto está elaborado por la fruta del Hicaco con la esencia de la flor de Jamaica para formar una mermelada mixta que beneficie al segmento objetivo entre las edades de 15 años a más, siendo lo natural del fruto del Hicaco el que le dará el punto de contextura y se utilizará azúcar Splenda de diabéticos en cantidad mínima para que pueda ser consumida por las personas que padecen de esta enfermedad dándole el grado de dulces con los siguientes componentes.

Ilustración 1 Componentes químicos de la Mermelada

El P H 3.3 – 3.5%
Pectina 0.5%
Ácido cítrico 0.05%

Fuente: Equipo emprendedor

En el cual el grado de acidez y color que tendrá la mermelada surgirá de la Jamaica, tomando un color purpura o morado, procesando únicamente de la flor su esencia y excluyendo la pulpa de esta, siendo esta mezclada con la fruta del Hicaco.

La mermelada cumplirá con un riguroso proceso semi industrial que comienza desde la selección de la fruta para despulpar el hicaco y coserlo, luego licuarlo, mezclarlo con la esencia de la flor de Jamaica hasta lograr una pasta homogénea que será luego enfriada y envasada. La mermelada se define como un suplemento en los desayunos de las familias jinotepinas y como aperitivos con pan, galletas por las tardes o noches además por ser un alimento natural y nutritivo. (Mas.MiguelA.ArtachoRamirez).

Ingredientes del producto

Hicaco: Es uno de los frutos que en la actualidad están desapareciendo en los mercados, solo se encuentran en cultivos privados de ciertas casa o quintas de la región del país, este contiene una gran cantidad de vitaminas y minerales que ayudan a la salud de las personas, así mismo es fuente de energía, contiene nutrientes minerales y es antioxidante, reduce el colesterol triglicéridos y la glucosa, posee ácido oleico que ayuda a prevenir las enfermedades coronarias y los riesgos de la diabetes alterados por ser hipoglucemiante.

Nombre científico del Hicaco: Chrysobalanus

Familia: Chrysobalanaceae

Especie hicaco reina euricotas plantae, nombre común la fruta Guayana hicaco, se encuentra cerca de las playas marinas y en el interior continental del américa tropical y cuenca del caribe incluyendo Cuba, Florida y las Bahamas. Los colores de sus hojas varían de verde a rojo suave y a finales del verano se produce el fruto del racimo; un fruto redondo de 5cm de diámetro algunos amarillos pálidos con rubor rosado o purpura oscuro se conoce con diferentes nombres comunes como hicaco, caco, ciruela de paloma.

Florece el cultivo en las temporadas de los meses de marzo a julio, la flota de fruto se da en los meses de agosto a enero. (el caco chrysobalanus icaco como cultivo potencial en zonas del tropico seco Nicaragua., 2000, págs. 1- 20)

Importancia del consumo del hicaco:

- Estudian sus propiedades como posible inhibidor del virus del SIDA por sus propiedades de elevar los niveles de defensa del cuerpo
- Posee propiedades hipo glucémico (reduce los niveles de azúcares en la sangre).
- Anti hemorrágica, antiinflamatorio y antidiarreico.
- Evita los catarros virales.

Fitoquímica

La propiedad astringente se debe a estos compontes los taninos y polisacáridos aniónicos, son los componentes antivirales que se encuentran en los extractos de la semilla que son ricas en ácidos grasos identificados de la siguiente manera.

Tabla 1 - Ácidos de la semilla del hicaco

Ácido por porcentaje en semillas	
Palmítico	0.4%
Estearico	18%
Oleico	11%
Linoleico	0.6%
Araquídico	0.1%
Elostearico	22%
Parinaico	10%
Liacnico	10%
4-oxoparinaico	18%

Fuente: Ficha técnica.

Además de estas propiedades la semilla es rica en minerales como el calcio, hierro, fosforo y vitamina.

Tabla 2 - Minerales del fruto del hicaco

Parte analizada	Caloría	Agua	Proteínas	Grasas	Carbohidratos	Fibras	Cenizas
Fruto	47	86.3	0.4	0.1	12.4	0.1	0.8
Fruto	Ca	P	Fe	Carotenos	Tiamina	Riboflavina	Niacina
Fruto	38	17	0.6	0	0.04	0.03	0.3

Fuente: ficha técnica.

Calendario de fructificación y floración

Tabla 3 - Floración y fructificación del hicaco


	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Flora		★	★	★	★	★						
Fruto	●						●	●	●	●	●	●

Fuente: ficha técnica.

Usos

El fruto se obtiene mediante recolección en poblaciones silvestres o en procesos de domesticación (huertos familiares).

Tabla 4 - Usos del Hicaco

Como alimento		En arilo o pulpas, frescos en bebidas refrescantes, en almibares, jaleas, fermentado con azúcar, en forma de coctel o licor. La semilla seca la tuestan y se come como nuez.
Forma artesanal		Semilla tostada la usan para elaborar aretes, collares cortinas.
Forma medicinal		Infusiones medicinales, frutos, hojas, raíces, corteza contra catarros, leucorrea vesical, hemorragias, diarreas crónicas y propiedades hipoglucemiantes.
Otros usos		La creación de muebles con la madera y forma ornamental en cercas vivas para la conservación de suelos. Técnica poca explotada

Fuente: Ficha técnica.

Flor de Jamaica:

Es un género de unas 150 especies de la familia malvácea típica en ambientes cálidos en regiones tropicales y subtropicales y su nombre común rosa de Jamaica, una planta de notables propiedades.

Jamaica: Familia: Malvácea originario del África tropical, Nombre científico de la flor de Jamaica: Hibiscos Sabdariffa

Categoría y especies Hibiscos.

En Nicaragua tiene presencia desde hace unos 100 años, introducida por países centroamericanos por su conexión con México su uso está relacionado a medicinas naturales y a la creación de postres naturales. Es una excelente opción como botiquín natural para mejorar notablemente la salud del cuerpo y la vida, posee gran cantidad de antioxidantes, no presenta actividad tóxica al poseer ácido procatecuico y ácido hibiscos que manifiesta una actividad inhibidora sobre ciertas encimas pancreáticas que son las que regulan la producción de glucosa en la sangre, y la vuelven antiparasitaria antidepresivo analgésico y antiinflamatorio.

Por otra parte, la recomiendan en dietas para bajar de peso y es buena para la digestión y riñones ayuda también a la hipertensión arterial y a reducir el colesterol nocivo y bajo los triglicéridos, pero la propiedad más importante que se le acuña es que previene y erradica la aparición de enfermedades degenerativas como el cáncer. (sanidad, 2012, págs. 5-16)

El producto se comercializa mayormente en el mercado local a través de supermercados y comercio informal de manera natural o de campo (en racimos) por kg/libra, también se exporta deshidratada a países del área Centroamericana.

Importancia del consumo de la flor de Jamaica:


- Previene la ceguera nocturna.
- Alivia el insomnio
- Ayuda los procesos gripales
- Fortalece huesos y dientes
- Combate la anemia y la fatiga
- Limpia el hígado y los riñones
- Limpia las venas sanguíneas liberándolas de colesterol y triglicéridos.
- Regula la presión arterial y la glucosa.

Siendo estos indicadores los más relevantes que posee la flor.

Contradicción del producto: Se establece que no lo deben de consumir en cantidades abundantes mujeres embarazadas y niños menores de 5 meses de edad.

Uso de la flor

Tabla 5 - Usos de la flor de Jamaica

<p>Como medicina naturista</p> 	<p>Tratamiento de muchas enfermedades, el manejo de cálculos renales y cistitis (Chistata o mal de orina). Así como para el tratamiento de la disentería y dolor de estómago es decir tiene efectos antiespasmódicos además de antihelmínticos (teniasis) y antibacteriales: Los componentes de los cálices presentan propiedades vitamínicas que contribuyen al fortalecimiento de las defensas del organismo además reduce la viscosidad de la sangre.</p>
<p>Como alimento</p>	<p>El cáliz es aprovechado en jugos, té, refrescos, gelatinas, vinos y pastelerías. Se procesa la fibra y se realizan concentrados, de la semilla se extrae aceite comestible, mermeladas, almíbar.</p>

Fuente: ficha técnica.

Ventajas para el establecimiento

- Es un cultivo de fácil manejo porque permite su establecimiento con una tecnología (no es exigente).
- Las plagas y enfermedades no causan grandes afectaciones al cultivo debido a la presencia de pequeñas áreas que no producen desequilibrios como sucede con el monocultivo.
- Presenta un alto potencial de adaptabilidad a suelos, pendiente y clima, lo que Favorece su presencia bajo diferentes escenarios en el país.

Componentes de la flor

Tabla 6 -Minerales de la flor de Jamaica

Cada 100 mg de la flor contiene	Cantidad
Vitamina C (ácido ascórbico)	
Vitamina D	2.85 mg
Vitamina B 1	0.04 mg
Vitamina B 12	0.06 mg
Calcio, Hierro, Niacina, Riboflavina	

Fuente: ficha técnica.

Época de la siembra

Para la producción de frutos se recomienda la siembra en los meses de:

Tabla 7 -Cosecha de la flor de Jamaica

Mayo	Junio	Con ellas alcanzará plantas vigorosas con abundante follaje, siembras tardías dan origen a plantas poco rigurosas, es decir plantas pequeñas.
La cosecha se da en los meses de:		
Noviembre	Diciembre	Enero

Fuente: ficha técnica.

Secado o deshidratado

Método tradicional, es extender la cosecha en papel Kraft, cartón, tela, o tipo de carpa en donde se pueda remover y solo quede un 12% de humedad y poder conservarla en cajas de cartón por un periodo de 6 meses.

Comercialización

En Nicaragua no existe un mercado sólido de los productos elaborados a base de Rosa de Jamaica, solamente los vinos fabricados en Chinandega por Asociación Chinantlán y Asociación Nochiari en Diriamba y el empaque de té. Ellas quienes agrupan a mujeres productoras vinculadas al cultivo y proceso de la flor de Jamaica, trasforman a gran escala las flores secas en infusiones comercializando las bebidas directamente a las tiendas, restaurantes y supermercados de todo el país.

El mayor consumo de la población está dirigido principalmente con fines alimenticios y medicinales, por lo cual son adquiridas de manera natural en los supermercados y comercio informal del país. Forma parte de exposiciones en ferias locales en busca de mercado nacional y con el fin de incrementar su consumo en áreas, promoviendo el rescate de plantas y frutas tradicionales.

Canela

El árbol de la canela conocido como canelo, posee hojas pequeñas de 10 a 15 mts de alturas. Se aprovecha como especia su corteza interna, que se obtiene pelando y extrayendo las ramas que se dejan secar sin corteza rizando para formar unos rollizos con gran aroma con sabor a dulce amaderado.

Ese olor tan característico de la canela se obtiene al golpear la corteza, con ellos se consigue extraer un polvo marrón amarillento que conforme pasa el tiempo se va oscureciendo.

Su origen se remonta al tercer milenio y su procedencia es incierta, existen diversas hipótesis que ubica este árbol en Sri Lanka las indias occidentales y China, en este último país es conocida desde el año 250, constituyendo el producto tan apreciado como el oro.

Nombre científico: Cinnamomum zeylanicum o verum (técnica, s.f.)

Familia: Lauráceas.

Características

Tabla 8 -Características de la Canela

Color	Marrón rojizo, marrón cuero
Olor	Característico agradable
Sabor	Característico
Apariencia	Corteza del árbol de la canela entera en raja.

Fuente: ficha técnica.

Características fisicoquímico

Tabla 9 -Componente químico de la Canela

Humedad	Máximo 13.7%
Materias extrañas	1%

Fuente: ficha técnica.


Tipo de vida útil

Vida útil 12 meses, guardar el producto en lugar seco y fresco con humedad relativamente baja.

Beneficios: La canela aporta beneficios positivos, estos son posibles gracias a los aceites especiales que forman parte de su composición, los investigadores también

demonstraron que la canela triplica la capacidad de insulina para metabolizar el azúcar en la sangre reduciendo, el hambre y la ansiedad por la comida, siendo un ingrediente útil para los diabéticos y para los que ganan peso con facilidad.

Tabla 10 -Beneficios

<p>Carminativos, antiulcericos estomacales y anti vómitos.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Estos beneficios son posibles gracias a los aceites especiales que forman parte de su composición, estos aceites contienen propiedades que disuelven mejor los alimentos, estimulan la salivación y los jugos gástricos facilitando la digestión.
<p>Antibacteriana, expectorante y antiinflamatoria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Está especialmente indicada contra la bronquitis refríaada y la tos.
<p>Antioxidante, manganeso, fibra, hierro y calcio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Como remedios caseros en el tratamiento en reducir los niveles de azúcar en la sangre y aumentar el aumento de la cantidad de producción de insulina en el cuerpo y tratamiento de la diabetes tipo 2.
<p>Anestésico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alivia el dolor de muelas, dolor de cabeza y migrañas.

Fuente: ficha técnica

Usos

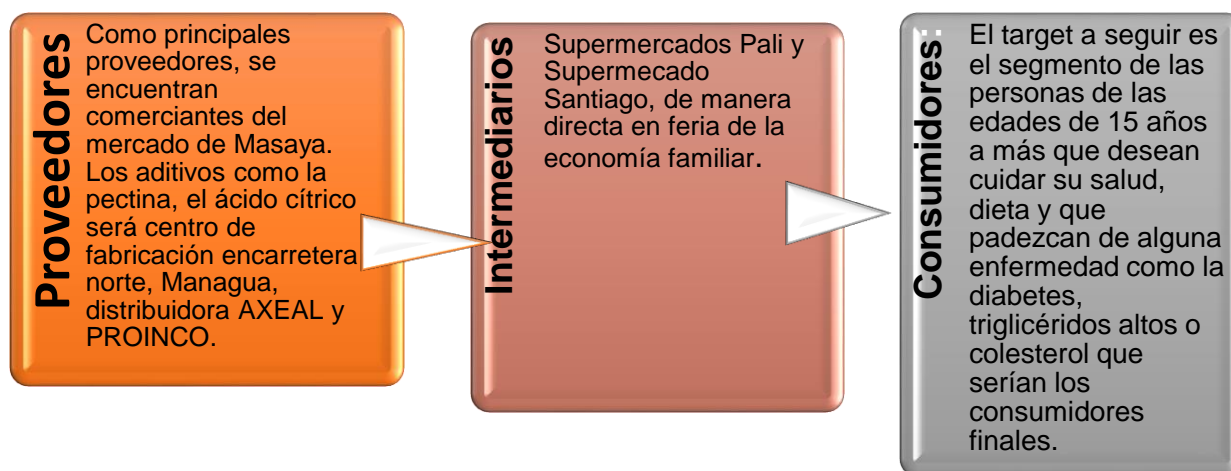
Tabla 11 -Usos de la flor de Jamaica

<p>Medicinal</p>	<p>Pomadas, te para tos, resfríos, diabetes y adelgazante.</p>
<p>Otros usos</p>	<p>Repelentes de polillas, y ambientadores</p>
<p>Alimenticios</p>	<p>Condimento en comidas y postres</p>

Fuente: ficha técnica

La microempresa cuenta con los siguientes aliados para su abastecimiento

Ilustración 2 -Aliados de la empresa



Presentación del producto: Considerando el producto, como el conjunto de características tangibles e intangibles, de una serie de ideas innovadoras para poder comercializar y satisfacer necesidades en un mercado, con la versión detallada de la idea del producto nuevo expresado en términos que el consumidor entienda. (Kotler, Mexico 2008).



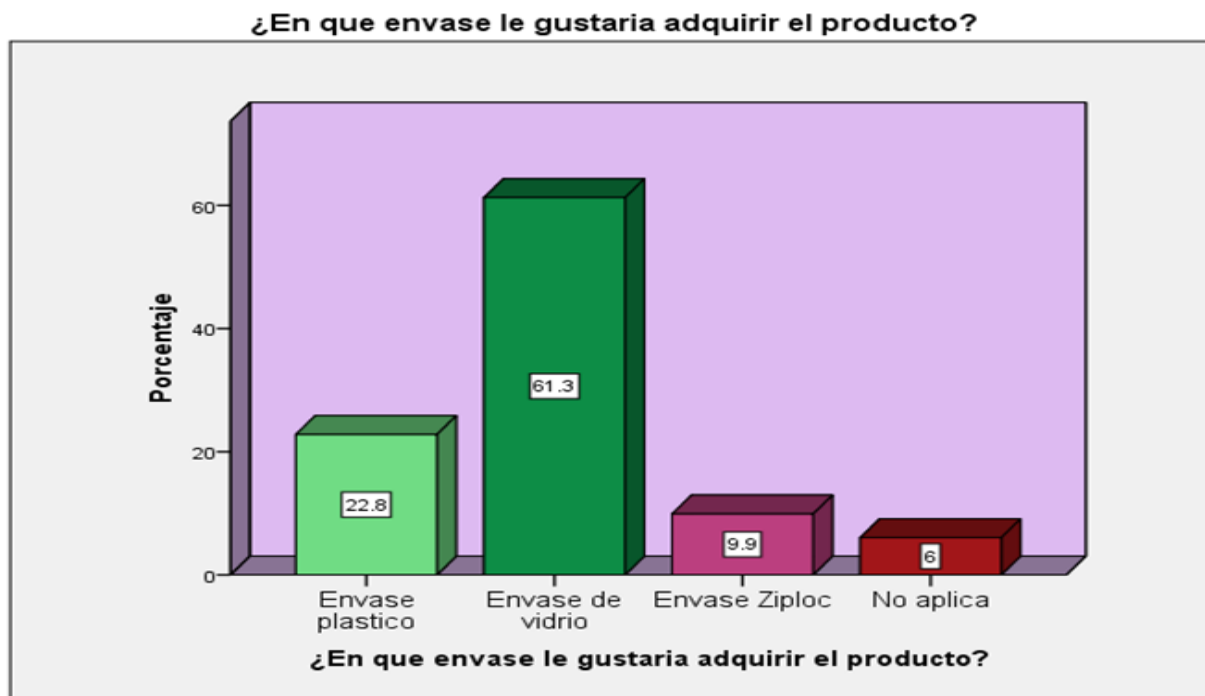
La presentación de Hicama se estará diseñando, de acuerdo con los resultados obtenidos en el instrumento aplicado al segmento meta, la población encuestada se encontró en centros de salud y parte de la zona urbana de

Jinotepe, Carazo, tomando en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes potenciales.

La microempresa distribuirá la mermelada en un envase de vidrio, estandarizado para obtener una mayor calidad en la conserva de la mermelada.

Por ende, la presentación en el envase es una de las estrategias claves, como valor agregado, la forma y la manera de abrir al vacío para un mejor manejo y conserva del producto.

Ilustración 3 - Tipo de envase



Fuente: Estudio de mercado base de datos del programa estadístico SPSS

El envase de vidrio obtuvo un porcentaje mayor en la opinión de la población encuestada, con un resultado de un 61.3% eligiendo este tipo de material y tan solo un 22.8% optaron por el envase plástico, siendo la mejor opción para Hicama el material que brinde mejor calidad a la mermelada, considerando los demás porcentajes de resultados como no aptos para la aplicación en el diseño.

Este material es un aliado a la hora del diseño, la rentabilidad la seguridad y el cuidado del medio ambiente, el vidrio es inerte, higiénico y no interfiere en el sabor de los alimentos y las bebidas, garantizando la calidad original de su contenido, no permiten traspaso de oxígeno o gas carbónico por lo tanto no altera el color y el sabor del contenido. Cuando es desechado el envase de vidrio resiste a la agresión de sustancia y no degrada en el medio ambiente, también es reutilizable para los consumidores cumpliendo con el concepto de las 3RS (Reutilizable, Retornable, Reciclable). (www.gerencia.com/capital de trabajo) Ver anexo N° 2

Etiqueta: Según la norma técnica obligatoria nicaragüense de etiquetado de alimentos el cliente deberá observar las especificaciones del producto (nombre del producto, marca, eslogan, tabla nutricional, fecha de caducidad, código de barra, registro sanitario), en la parte externa del producto. Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo, gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase. Su función principal es de informar sobre las características del producto. (Tirado, fundamento del marketing, 2013, pág. 99).



En la etiqueta aparecerá el logotipo de la empresa que proporcionará a los consumidores seguridad, mezclando colores como el amarillo que aporta la felicidad, fertilidad e intuición, dorado que significa, fuerza, energía y firmeza, el color rosado que representa la frescura del fruto del hicaco, el color verde simboliza la naturaleza y lo orgánico del producto, así mismo el color blanco identifica la salud transparencia y calidad, por último el color rojo de la flor de Jamaica personifica la pasión por el esfuerzo y seguridad. Todos estos elementos se tomaron en cuenta para el diseño de la imagen gráfica de la etiqueta de Hicama.

Tabal nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada sopera de (15g)		
Porciones por envase: Porciones aprox.		
		300g
Energía	(kcal)	30
Grasa	(gr)	0.0
Fibra	(gr)	1.45
Azucares	(gr)	0.0
Proteínas	(gr)	2.38
Hierro	(gr)	1.30
Calcio	(gr)	16
Ácido Cítrico	(gr)	0.5
Vitamina A	(gr)	108
Vitamina C	(gr)	24
Vitamina E	(gr)	35
Vitamina V1	(gr)	45
Vitamina V12	(%)	5

Eslogan de la pequeña empresa Natfrut

Este es un símbolo o marca visual, es parte fundamental para la comunicación de la entidad, elemento emocional que aporta el valor añadido del negocio. (Huetrtas, 2014)

¡¡Endúlzate la vida sin riesgos!!

El eslogan, representa poder consumir mermeladas sin riesgo alguno o efecto negativo a la salud en los clientes potenciales, por los múltiples beneficios que posee el producto, reduciendo las enfermedades como la diabetes, triglicéridos y colesterol alto o simplemente mantener una nutrición sana.

Alcanzando el desarrollo y el diseño del producto en los diferentes niveles cumpliendo con los estándares de calidad que exige el consumidor final. (Kotler P. , 2012, pág. 251)

Producto aumentado: Se le facilitará al consumidor final de NATFRUT un cuchillito de madera adherido al producto, para la aplicación de mermelada en el pan o galletas como valor agregado al envase, para asegurar que los clientes les agrade la presentación del producto. (Dvoskin, 2004, págs. 212 – 213).

Diseño de la marca

Siguiendo los aportes de los autores para el diseño de la marca se asigna una frase corta y se tomaron en cuenta los colores que identifica a la empresa. Se entiende por marca la imagen que genera la posible lealtad, que provoca en los clientes el consumo del producto y es utilizada como un elemento importante para la estrategia de mercadotecnia. (Santesmases, 2013, pág. 187) .

De igual manera, es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de los competidores. (Philip Kepler, 2008)



Logotipo

Es la identidad del producto ante el consumidor, atribuyéndole múltiples beneficios, principalmente que este logre prestigio, posicionamiento de mercado, entre más atractivo sea mayor será su reconocimiento, diferenciándose de la competencia, por los atributos que posee el producto. Así mismo al logotipo se le añade la letra D, para identificar a las personas que sufren de diabetes, es decir existe una estrecha vinculación con los beneficios que contribuirá al segmento específico y pueden consumir la mermelada sin ningún riesgo para su salud.



Tabla 12 -Costo unitario del producto

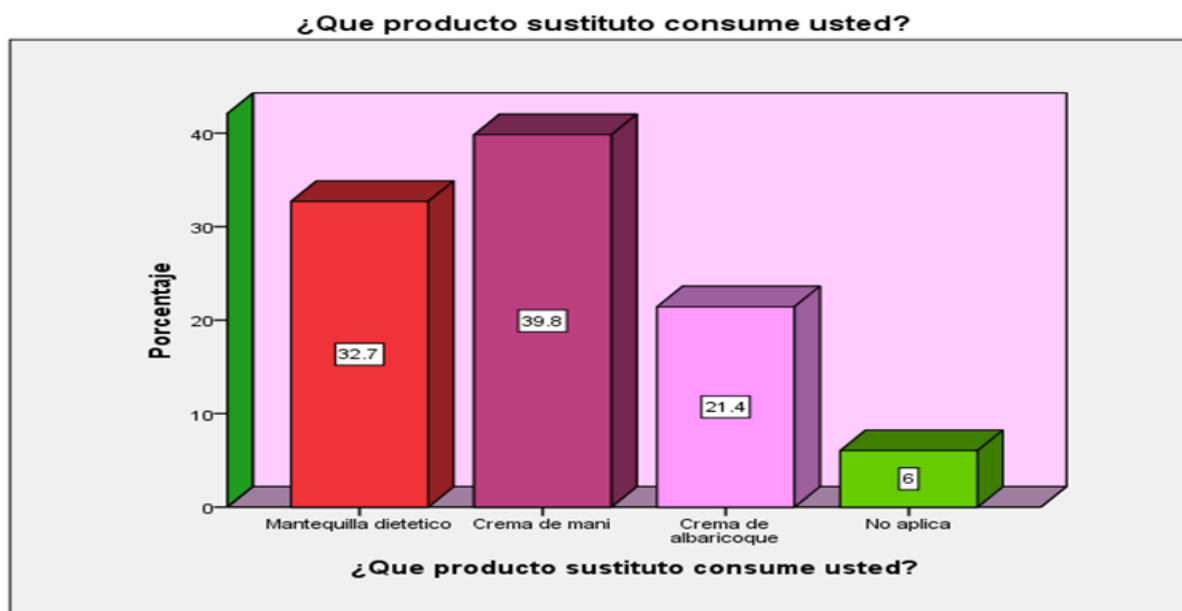
COSTOS FIJOS	COSTO	COSTO VARIABLES	COSTO
Mano de obra directa	C\$0,85	Hicaco	C\$ 4,00
Pectina	C\$0,31	Jamaica	C\$2,93
Gastos de servicios básicos		Esplenda	C\$1,96
Venta33.3%	C\$0,81	Envase	C\$7,06
Producción 33.3%	C\$7,00	Etiqueta	C\$2,00
Depreciación de maquinarias	C\$0,35	Cuchillos y mecate de amarre	C\$0,98
TOTAL	C\$9,32	Canela	C\$1,63
		Distribución	C\$0,94
		TOTAL	C\$21,50
Total, costo unitario		C\$ 30,82	

Fuente: Equipo emprendedor

4.1.2 Comparación del producto con la competencia.

Competidores: Se encuentran como competencias directas, Jaleas Callejas, Finca Santa Clara, Ujarrás y mermeladas Sabemas, que son de importación, cabe mencionar que se toman como directa debido a la presentación, aunque los componentes que mermeladas Hicama ofertará son distintos. Siendo Finca Santa Clara la competencia más similar al producto, sin embargo, la empresa líder es Jaleas Callejas de las cuales en el mercado Jinotepino se comercializan en las principales plazas de distribución las mermeladas de piña, pitahaya, maracuyá, mango, guayaba, naranja y fresa. Conociéndose como competidores todas las empresas que se encuentran en el mercado comercializando productos iguales o similares. (Carlos Sánchez, 2012, pág. 123).

Ilustración 4 -Competencia directa e indirecta



Fuente: Estudio de mercado base de datos del programa

Asimismo, se toman en cuenta los productos sustitutos como competencia indirecta, marcando un alto consumo en las meriendas y desayunos de los clientes potenciales, en la competencia se obtuvo un porcentaje mayor de 39.8%. siendo la crema de maní, el más significativo, obtenido del estudio de mercado.

Sin embargo, es importante indicar que mermelada Hicama es un producto con diferentes componentes en su mezcla como la fruta del hicaco que no está siendo procesado en este tipo de presentación, solamente se consume en postres caseros, en miel y la flor de Jamaica tiene presencia como sabor único.

La fusión de hicaco con la esencia de la flor es una combinación única en este tipo de producto, convirtiéndose esta oportunidad en una estrategia para contrarrestar a la competencia existente en el mercado.

Ilustración 5 -Precio en la competencia



Fuente: Estudio de mercado base de datos del programa estadístico SPSS

Es importante mencionar que la encuesta reflejó precios accesibles en el mercado, considerando por mayoría de opinión muy buenos con el 32.69%, existe un 24.45% que lo clasificaron como excelente, siendo esta una oportunidad, debido a que la población de Jinotepe no ven como obstáculo el precio al momento de comprar la mermelada Hicama, porque están acostumbrados a adquirir estos productos a precios similares y estándares en los puntos de venta.

Los datos recolectados reflejaron que los precios establecidos en los productos de la competencia son aceptados por los consumidores, abriendo pautas a la microempresa para aplicar estrategias de fijación de precios para el lanzamiento de la mermelada y su comercialización.

A continuación, se presenta una tabla de medición de la competencia directa e indirecta:

Empresa	Marca	Tipo de mermeladas	Presentación	Precio	Plaza	Promociones
Empresa callejas		1. Guayaba	320g	C\$40.00	1. Supermercado COLONIA, la UNIÓN y MAXI PALI	Las promociones que implementan Callejas son temporales como promociones en días de las madres.
		2. Jalea de guaba	280g	C\$22.00		
		3. Mermelada de piña	100g	C\$16.00		
		4. Jalea de guayaba, estas presentaciones son plásticas. En los envases de vidrio los precios varían.	300g	C\$ 33.50		
Empresa SABEMAS		1. Arándano	350g	C\$35.00	1. Supermercados PALI 2. Mercados locales 3. Wal-Mart	Promoción degustaciones de sus productos.
		2. Mermelada de fresa	150g	C\$12.00		
		3. Mermelada de naranja	230g	C\$20.00		
Finca Santa Clara		1. Mermelada de fresa	350g	C\$69.50	1. Supermercado Santiago Jinotepe 2. Casa del maíz 3. Tiendas del ejercito 4. Sucursales la UNIÓN 5. MAXIPALI	Promociones día de las madres y días especiales del año.
		2. Mermeladas de guayaba	260g	C\$67.65		
		3. Mermelada chía con Maracuyá	450g	C\$89.00		
Ujarrás		1. Mermelada de mora 2. Mermeladas de fresa 3. Mermelada de guayaba	300g 100g 200g	C\$41.25 C\$18.75 C\$ 29.99	1. Supermercado Pali	Regalías en obsequios como llavero
Mantequilla de maní		1. Mantequilla	450g	C\$65.00	1. Supermercados	Promociones en descuentos

Tabla 13 -Matriz competitiva

Fuente: Sondeo de mercado

4.1.3 Mercado/ Zona comercial.

Ubicación de la empresa

La microempresa cuenta con una planta de producción que cumple con las normativas de calidad e higienes para el proceso de la elaboración de la mermelada, brindando un producto confiable, a futuro se contribuirá al cuidado del medio ambiente con la siembra de árboles de Hicacos y plantillo de la flor de Jamaica, en la finca “El conejo”, ubicado en el municipio de Nandasmo, departamento de Masaya. Tiene como medida 250 vrs cuadradas. Sin embargo, actualmente la planta productora de Mermeladas Hicama estará ubicada en la ciudad de Diriamba, departamento de Carazo, con la siguiente dirección, gasolinera Puma salida a Managua 1 cuadra al oeste, Quinta Dolores.

Tamaño del mercado: El mercado abarca la zona del casco urbano de Jinotepe segmentado específico comprendido en las edades de 15 años a más, estos forman parte de la población económicamente activa ocupada (PEAO). Siendo este el mercado meta al que se pretende alcanzar, abarcando las personas que padecen de diabetes que pueden consumir la mermelada formando parte de la población, compuesto por 742 personas según datos del Ministerio Nicaragüense de Salud MINSA.

Factores determinantes del tamaño:



Ilustración 6 -Macro localización

La determinación del tamaño óptimo está relacionada con factores, como la demanda, insumos, tecnología, recursos financieros y otros, debido a que solo la interrelación de estos podrá constatar la factibilidad de la microempresa.

Macro localización: La macro localización del negocio se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente.

La micro localización del negocio



Determina el lugar específico donde se instalará la microempresa, sin embargo, NATFRUT estará situada en el municipio de Diriamba, Carazo, permitiendo tener acceso a la ciudad de Jinotepe, para la adquisición de materia prima y el acondicionamiento del local e insumos necesarios para la producción de la mermelada. La ubicación específica de comercialización será en el Municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

Ilustración 7 -Micro localización

4.1.4 Segmentación de mercado (clientes potenciales)

Mermelada Hicama se enfocará a un segmento específico, que son todas las personas entre las edades de 15 años a más que desean cuidar su salud, dieta, o presentan algún problema relacionado con triglicéridos, colesterol alto, presión arterial y la diabetes, en la ciudad de Jinotepe, Carazo, tomando en cuenta las 742 personas que padecen de esta enfermedad de las cuales 600 son adultas y 142 son jóvenes.

El cliente no es únicamente aquel que compra los productos o servicios de la empresa, el concepto es mucho más amplio. Son clientes reales o potenciales, todos aquellos que entran en contacto con la microempresa NATFRUT. (alcaide, 2010, pág. 21)

Se considera segmento de mercado al grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades del marketing. (Kother, 2001, pág. 47)

Segmentando el mercado para la microempresa en un tipo de cliente específico, todas las personas que desean consumir una mermelada natural y nutritiva que beneficie la salud, por los múltiples beneficios que este posee, incursionando primeramente en el mercado Jinotepino, considerando la población económicamente activa ocupada urbana como una demanda total siendo estos clientes potenciales que se pretenden cautivar.

4.1.5 Demanda total.

Se considera demanda total a la cantidad de población que va demandar el producto o servicios estimado por el consumo de este para la microempresa NATFRUT.

(Guerrero, 2005, pág. 71)

Discriminación de la demanda

Se tomará en cuenta la población económicamente activa ocupada de la zona urbana, correspondiente a una proyección del 1.6% de crecimiento económico, en el corriente año según fuentes del Banco Central de Nicaragua (BCN).

Tabla 14 -Población económicamente ocupada urbana de Jinotepe, Carazo

AÑO	Población Jinotepina	PEA urbana (74%)	PEAO urbana (95%)	PEAO urbano entre 15 a más (66%)
2005	42,109	31,161	29,914	13,761
2006	42,699	31,597	30,333	13,953
2007	43,297	32,040	30,758	14,149
2008	43,903	32,488	31,189	14,347
2009	44,518	32,943	31,626	14,543
2010	45,141	33,404	32,068	14,751
2011	45,773	33,872	32,517	14,958
2012	46,414	34,343	32,973	15,167
2013	47,064	34,827	33,434	15,380
2014	47,723	35,315	33,902	15,595
2015	48,391	35,809	34,377	15,813
2016	49,069	36,311	34,859	16,035
2017	67,000	49,580	47,597	21,895

Fuente: Alcaldía municipal de Jinotepe

Cálculo de la demanda Real

Tabla 15 -Calculo de la demanda Real

Descripción	%	Personas
Universo de estudio	100	21,895
Demanda potencial	93.4	20,450
Personas que no consumirán	3	614

Fuente: Equipo emprendedor

Calculo de la demanda insatisfecha

Tabla 16 -Calculo de la demanda insatisfecha

Demanda Real	%		Oferta Real (directa)	%
20,450 – 614 = 19,836	97	-	7,895	39.8
Total, demanda Insatisfecha			11,941	60.2

Fuente: Equipo emprendedor

La demanda total de la microempresa NATFRUT es de 21,895 personas que corresponden a la población económicamente activa ocupada, de la parte urbana de la ciudad de Jinotepe en las edades de 15 años a más, es importante mencionar que dentro de esta población están los 742 ciudadanos que padecen de diabetes, a esta cantidad se le multiplica el porcentaje de los encuestado que afirmaron que si consumirían el producto. De acuerdo con los resultados obtenidos del instrumento aplicado arrojó un 93.4% equivalente a 20,450 personas, siendo esta la demanda potencial.

A la demanda potencial se le resta el resultado del porcentaje de personas que no consumirían el producto y se obtiene como demanda real 19,836.

Para calcular la demanda insatisfecha, se toma en cuenta el total de la demanda real, infiriendo en el estudio de mercado para sacar el porcentaje de la competencia directa e indirecta de 39.8% correspondiente a 7,895 personas que se pretenden cautivar para que consuman el producto, restando esta cantidad a la demanda real.

Al total de la demanda real se le resta este porcentaje para conocer la demanda insatisfecha, quedando un resultado de 11,941 personas que sería el mercado a cubrir como negocio emprendedor.

La microempresa está naciendo con este emprendimiento, por lo que solo cubrirá una parte de la demanda insatisfecha correspondiente al 8% según su capacidad de producción equivalente a 955 unidades, mensual.

Para mantener un nivel acorde a la producción se elaborará 7 unidades adicionales, quedando estas en proceso de fabricación para completar el flete del mes.

Tabla 17 -Frecuencia de consumo y producción

Frecuencia de producción		
Semanal	Mensual	Anual
79x 3 = 237	79x 12=948	79x 144=11,376

Fuente: Equipo emprendedor

Calculo de la muestra

Para la determinación de la muestra se hizo uso de muestreo simple, con un nivel de confianza 1.96% y un margen de error de 0.5%, una probabilidad a favor de 0.5 y una probabilidad en contra de q=1-p.

Z:1.96

%

N= 742

P: 0.5

q: 1-p

E: 0.5

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 P * Q}$$

$$n = \frac{3.8416 * 21,895 * 0.5 * 0.5}{0.025 * (21,894) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{21,027.958}{5,474.4604} \quad \mathbf{n = 384}$$

Como resultado de la muestra se obtuvo un total de **384** instrumentos, sin embargo, por motivos de cálculo del pilotaje se redujo la muestra a **365** encuestas a aplicar, en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo para efecto del estudio de mercado indicado por el tutor(a).

Calculo del pilotaje

Tabla 18 -Cálculo del pilotaje

Población	Total
PEAO	21,148

Diabéticos	742
Total	21,890

Fuente: Equipo emprendedor

$n_i = 384 (21148/21,890) = 370$ PEAO

$n_{ii} = 384 (742/21,890) = 13$ Diabéticos

Tabla 19 - Reducción de la muestra

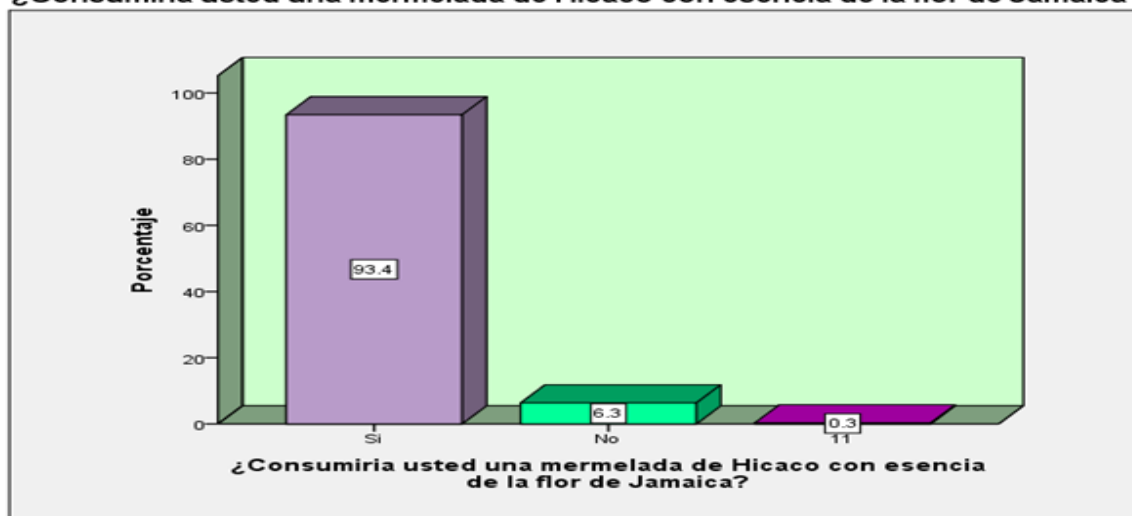
	Cantidad de sub muestra	Pilotaje	Nr
n 1	397	10	360
n 2	13	8	5
Total	384	18	365

Fuente: equipo emprendedor

Análisis de la demanda según el estudio

Tabla 20 - Aceptación de consumo

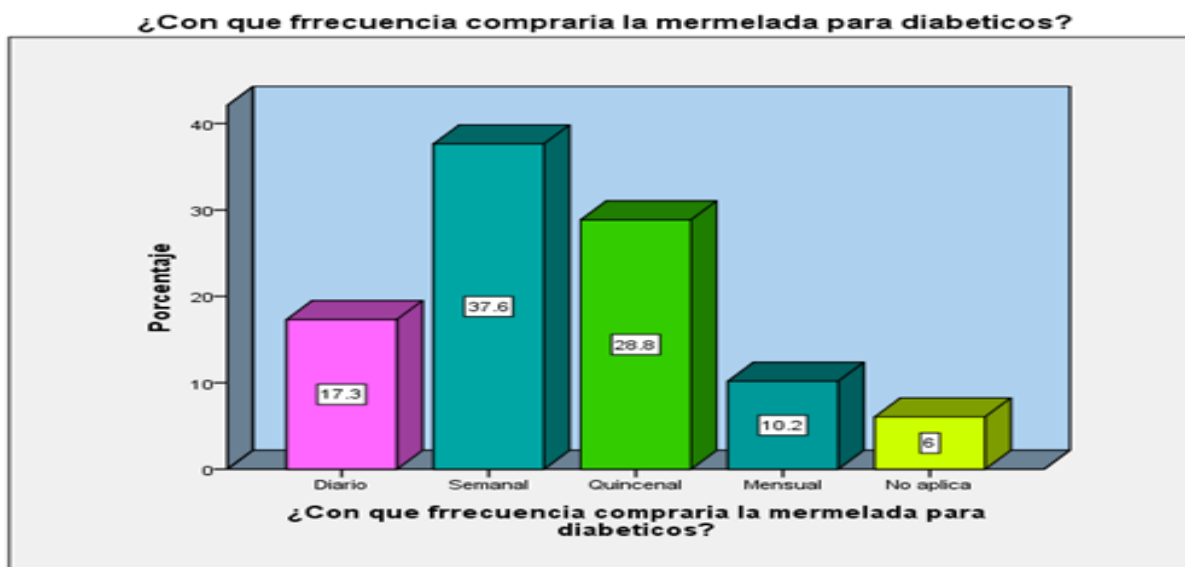
¿Consumiría usted una mermelada de Hicaco con esencia de la flor de Jamaica?



Fuente: Tabla de salida, programa estadístico SPSS

Los resultados obtenidos a través del análisis reflejaron que del 100% de la población encuestada el 93.4% dieron como resultado la aceptación del producto asegurando que, si la consumirían, marcando los datos como porcentaje significativo el 37.6% comprarían semanalmente, seguido con 28.8% quincenal, tomándose como demanda satisfactoria en el consumo de mermelada, en la población.

Ilustración 8 -Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla de salida, programa estadístico SPSS

El 0.3% no aplica al consumir el producto por no conocer la fruta y los componentes, favoreciendo una demanda satisfactoria para la producción de la mermelada.

4.1.5 Participación de mercado esperada.

NATFRUT es una microempresa naciente, por tal razón no cuenta con datos históricos para poder medir la participación estimada de mercado, tomando como referencia el nivel de producción estimado en unidades físicas y monetarias, según las ventas estimadas esperadas anualmente de consumo per cápita de la empresa y la demanda que cubrirá según producción equivalente a 955 unidades mensuales. Según la demanda insatisfecha del mercado jinotepino calculada a 11,941 personas.

$$\frac{\text{Capacidad de producción mensual}}{\text{Demanda insatisfecha}} = \% \text{ de participación de mercado}$$

$$\frac{955}{11,941} = 8\% \text{ de participación de mercado para NATFRUT}$$

4.1.6 Estrategia de mercado.

Matriz FODA

Tabla 21 -Matriz estratégica FODA

Fortaleza	Oportunidades
✓ Personal en constante capacitación.	✓ Su mercado principal son las personas que desean cuidar la salud y nutrición.
✓ Calidad e higiene en el área de producción.	✓ Mayor demanda por el crecimiento rápido del mercado.
✓ Uniformes distintivos del personal.	✓ Proveedores directos.
✓ Producto bien diferenciado de la competencia.	✓ Competencia indirecta de acuerdo con los componentes de la mermelada.
✓ Recursos financieros propios.	
✓ Cuenta con su propia marca y logotipo.	
✓ Sinergia	
Debilidades	Amenazas
✓ Administración y contabilidad a cargo de una persona.	✓ La tasa de inflación.
✓ Empresa nueva.	✓ La globalización.
✓ Poca tecnificación tecnológica	✓ Competencia tecnificada.
✓ Poco personal.	✓ Productos sustitutos.

Fuente: equipo emprendedor

Cruces de variables

Tabla 22 -Cruces de variables

	FO maxi – maxi	DO maxi – mini
Factor interno	<p>Estrategia 1 Constantes capacitaciones en los temas de salud para cubrir necesidades del segmento.</p> <p>Estrategia 2 Promocionar marca en diferentes medios.</p>	<p>Estrategia 1 Diversificación de producto.</p> <p>Estrategia 2 Promocionar productos.</p>
Factor externo	<p>FA maxi – mini</p> <p>Estrategia 1. Controlar costo de producción y materia prima mensualmente para mantener precios accesibles</p> <p>Estrategia 2 Creación de publicidad atractiva que logre posicionarse efectivamente en la mente del consumidor.</p>	<p>DA mini – mini</p> <p>Estrategia 1 Formar un fondo económico para la compra de nuevas maquinarias, así mismo para su mantenimiento y reparación, contrarrestando el rápido avance de la globalización y ser más competitivo.</p> <p>Estrategia 2 Degustaciones en ferias de la economía familiar impulsadas por el gobierno nicaragüense, en los diferentes parques centrales de los distintos departamentos de la IV región.</p>

Fuente: Equipo emprendedor

Plan estratégico de la matriz FODA

Tabla 23 -Plan estratégico de la matriz DAFO

Estrategia	Objetivo	Táctica	Resultados
Constantes capacitación en los temas de salud para cubrir necesidades del segmento.	Desarrollar habilidades en los colaboradores de la microempresa para elaborar nuevos productos.	Aplicación de talleres mensualmente.	Personal tecnificado y capacitado.
Promocionar marca en diferentes medios.	Posicionar el producto en la mente del consumidor.	Creación de página web y en redes sociales.	Reconocimiento masivo.
Diversificación de producto.	Cautivar nuevos mercados.	Elaboración de nuevas frutas en distintas presentaciones, de 200g (a futuro).	Satisfacer demanda.
Promocionar productos semestralmente.	Atraer clientes.	Bandeo de producto, rifas por temporadas.	Aumentar las ventas
Controlar costo de producción y materia prima mensualmente para mantener precios accesibles	Minimizar costos de producción para la eficiencia y la eficacia en la producción.	Mantener sistemas de control, libros de entradas, salida de pedidos y de inventarios de materia prima.	Aumento en la rentabilidad
Creación de publicidad atractiva que logre posicionarse efectivamente en la mente del consumidor.	Expandir la marca y dar a conocer el producto a la población por sus múltiples beneficios que este posee.	Crear rótulos publicitarios de madera plegable, ubicándolos en puntos estratégicos en las distintas ferias.	Profundidad e impacto en la mente del consumidor
Degustaciones en ferias de la economía familiar impulsadas por el gobierno nicaragüense, en los diferentes parques centrales de los distintos departamentos.	Persuadir al cliente en sus gustos, preferencias y elevar ventas.	Diseño de un stand con material POP de apoyo, broshure y productos para la degustación.	Conocimientos de los beneficios que posee el producto por parte del consumidor.

Fuente: Equipo emprendedor

Plan de medios publicitario. (Ver anexo N°4)

Tabla 24 -Plan de medio publicitario

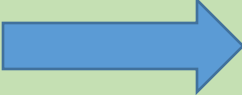

Plan de medio					
Objetivo	Estrategia	Medio	Canales		Presupuesto
			Cobertura geográfica	Tiempo	
1- Dar a conocer la marca.	Creación de broshure, para llevarlo en ferias y lapiceros de regalías con el logotipo del producto y la marca.	Imprenta y proveedores de accesorios.	Departamento de Carazo, especialmente en las zonas de Jinotepe y Diriamba.	Una vez por semana, trimestralmente.	250 unidades C\$1,363 C\$ 700
2- Mantener fidelidad en los clientes	Promocionar marca en una viñeta radial.	Radio Estero Sur.	Público en general.	Diario con una frecuencia de tres veces al día y una duración de 45 segundos, en periodos de una semana trimestralmente.	C\$ 1,500
3- Atraer nuevos consumidores.	Ubicar rótulo de madera plegable publicitario.	Taller de carpintería Toño Áreas	Encima del stand, al realizar las ferias.	Hasta el ciclo de culminación.	C\$250
4- Informar los beneficios al segmento objetivo.	Material POP.	Librería Santiago Jinotepe	Días de ferias.	Mensualmente.	C\$150
TOTAL					C\$4,213

Fuente: Equipo emprendedor

Estrategias de producto / servicio

Matriz ANSOFF

Tabla 25 -Estrategia ANSOFF, Producto/Servicio

Mercados	Producto Actuales	Producto Nuevos
Actuales		Penetración de mercado a precios bajos con relación a la competencia.
Nuevos		Diversificación de producto. Diversificación de productos en mermeladas por presentación de 200g. tasa mediana y 300g. Tasa grande para abarcar mayoría de clientes de igual manera se pretende diversificar en sabores y en conservas de frutas tropicales típicas del país.

Matriz estratégica ANSOFF

Precio

Ilustración 9 -Disposición de pago por la mermelada



Fuente: Tabla de salida, programa estadístico SPSS

A la hora de fijar precio la rentabilidad, seguridad es prioritario como estrategia del marketing, garantizando la calidad y originalidad del contenido, por consiguiente, el estudio de mercado reflejo una tendencia de compra en presentación de 300g a un precio de 35 córdobas a más.

De lo cual, se puede deducir que los clientes potenciales de la microempresa estarían dispuestos a comprar la mermelada a precios estandarizados en el mercado, con un resultado de 29.98%, siendo este el que se tomará en cuenta para la fijación de precios por estrategias de venta.

Estrategias de fijación de precios.

Mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio. La supervivencia es solamente un objetivo a corto plazo o a largo plazo, NATFRUT debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción. (Kotler F. , 2006, pág. 452)

Con la disposición de pago se medirá en el mercado que tipos de fijación de precio implementará la microempresa.

Por lo tanto, se lanzará al mercado la presentación de 300g, a un precio establecido, diferenciando el producto por la calidad.

Fijación para mermeladas Hicama

La microempresa NATFRUT, utilizará el método más sencillo para fijar su precio a partir del costo más utilidades rigiéndose bajo las siguientes formulas:

$$\text{Costo por unidad} = \text{Costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{Vta. Unitarias}}$$

Obteniendo un margen de contribución del 70%, de acuerdo con las estructuras de costos elaboradas en el trabajo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 26 -Cédulas de costos formuladas

Costo Total Anual	C\$ 352,493.28
N° de unidades	11.702,00
Costo Total Unitario	30.12248163
Margen de Utilidad	70%
Precio de Venta	C\$ 51.20821877

Fuente: Estructura costo

Fijación de precios para productos nuevos

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar a medida que el producto atraviesa su ciclo de vida, la fase de introducción constituye un reto especial al realizar un nuevo lanzamiento, superando el desafío de fijar su precio por primera vez.

Es importante señalar que se debe de tomar en cuenta las estrategias de fijación de precio por penetración de mercado y precios especiales en fechas señaladas. Los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes en las promociones. (Kotler p. , 2008, págs. 385 - 389)

Tabla 27 - Estrategias de fijación de precio

Objetivo	Estrategia	Resultado
Penetrar el mercado con rapidez y profundamente en el segmento.	Fijación de precio por penetración de mercado.	Atraer gran número de compradores y lograr cuota de mercado.
Satisfacer necesidades y características de los clientes en situaciones particulares.	Ajustes de precios con descuentos por temporadas o fechas especiales.	Para recompensar la reacción de los clientes y promocionar el producto

Fuente: Equipo emprendedor

Plaza

Estrategias de comercialización del producto

En este caso la competitividad de la microempresa va relacionada con el desarrollo, uso eficiente y sostenible de los recursos que conforman la cadena de la logística los cuales se ven influenciados por la globalización de los mercados (Ramirez, 2015, pág. 301)

La cadena de suministro de NATFRUT

Es la red de servicios, materiales y flujos de información que vincula los procesos de relaciones con los clientes, surtido de pedidos y los proveedores. Sin embargo, es importante hacer notar que una empresa puede tener múltiples cadenas de suministro, dependiendo de la mezcla de servicios o productos que produce. (Ritzman, 2008, pág. 373)

La distribución se define cómo la coordinación sistemática y estratégicas de las funciones tradicionales del negocio y tácticas, a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular, la cadena de suministro trata de la coordinación de los flujos de productos mediante funciones que la compañía ejerce para lograr las ventajas competitivas y la productividad para microempresas individuales, la cadena de suministros se puede dar de manera colectiva.

El enfoque para seguir será el de distribución amplia, tomando los aspectos involucrados desde la selección de la materia prima, para la elaboración de la mermelada hasta los canales finales para hacerlo llegar al cliente, basándose en la estrategia de integración hacia atrás.

Tabla 28, Tipo de proveedores

Proveedor directo	Proveedor indirecto
Mercado de Masaya tramo n°10 de Doña Rosa Espinoza, proveedor de Jamaica o mercado mayoreo Managua.	PROINCO carretera norte donde fue la antigua Pepsi distribuidor de vasos de vidrio.
Mercado municipal de Tipitapa tramo n°6 de Doña Érica Medina proveedor de hicaco o mayoreo Managua.	Distribuidoras Aseal y Dimex, gasolinera plaza el sol ½ c al sur ½ c abajo
Productora de canela Sr. Victorina Carranza, Nandasmo.	Mueblería López, contiguo a la farmacia MEDIFAR
	Distribuidora Jirón, km 32 carretera norte buscando el aeropuerto Managua y distribuidora Casa Pellas, km 36 ½ calle el triunfo las Brisas Managua.

Fuente: Equipo emprendedor

Plan de distribución.

Se tiene planificado los horarios de distribución del producto por zona, horas de trabajo y días de entrega, siendo solo un carro como vehículo de reparto en la que el vendedor con el conductor son los encargados de la entrega del producto.

El plan de distribución tiene como objetivo la reducción de tiempo, costos por flota vehicular y la etapa que recorre el producto hasta el cliente.

Tabla 29, Plan de distribución

Sector centro de Jinotepe	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Supermercado PALI.	.	8:AM - 10 AM		8:AM-10AM		
Supermercado Santiago.		10:AM- 12 M.		10:AM- 12M.		
Punto de venta estratégico en ferias de la economía familiar						8:AM - 5:PM

Fuente: Equipo emprendedor

Plan de operación.

Dentro del plan de operación se toma en cuenta el tiempo en que los dos operarios laboran durante la jornada de 8 horas diarias, dividiéndose 4 horas por la mañana y 4 horas por la tarde. Produciendo tres días a la semana cada operario, correspondiente a 79 unidades diarias distribuyendo el tiempo, por la mañana y por la tarde.

Tabla 30 -Plan operativo

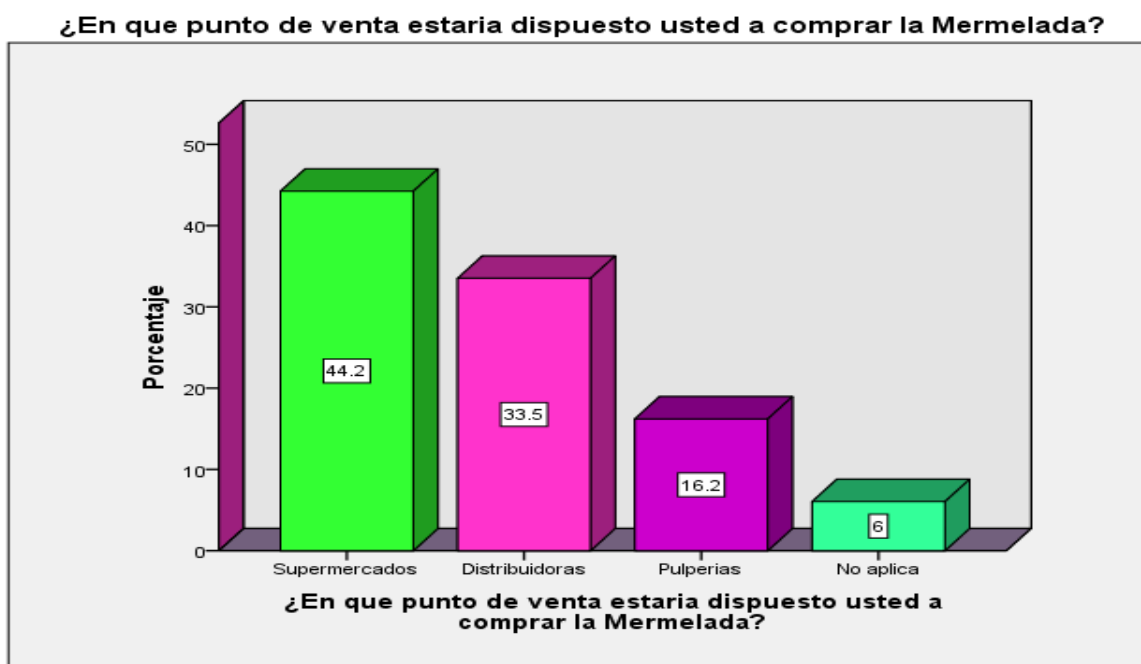
Actividad	Misión	Recursos	Decisiones
Aprovisionamiento	Provisión y compra de materia prima para la producción.	Proveedores de las frutas y de los insumos. <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de Masaya. • PROINCO • Distribuidora Caribe, Dimex, Aseal 	¿Cómo hacerlo? Descripción del proceso en la elaboración de la mermelada con la materia prima.
Producción	Establecer métodos y planes para obtener un producto terminado con niveles de calidad.	Maquinaria para la producción. <ul style="list-style-type: none"> • Cocina industrial • Etiquetadora • Frízer • Recipientes • Pesa digital. Recurso humano, colaboradores del área productiva.	¿Con qué medios? Elección de la maquinaria y tecnología. ¿Cuánto hacemos? Capacidad del negocio según su demanda.
Distribución física	Flujos físicos del producto desde el centro de producción hasta el lugar de consumo.	Flota vehicular, carro Kia año 2008.	¿Dónde? Localización de puntos de ventas. ¿De qué manera? Distribución selectiva.

Fuente: Equipo emprendedor

Distribución selectiva

Es cuando se reduce a un número de intermediarios disponibles, es decir que solo algunos pueden vender tu producto, esto se aplicará por la compra reflexiva, aplicando a NATFRUT donde el comprador realiza comparaciones de precios y características de los productos, siendo importante el servicio postventa. (Blogspot, 2016)

Ilustración 10 -Plaza



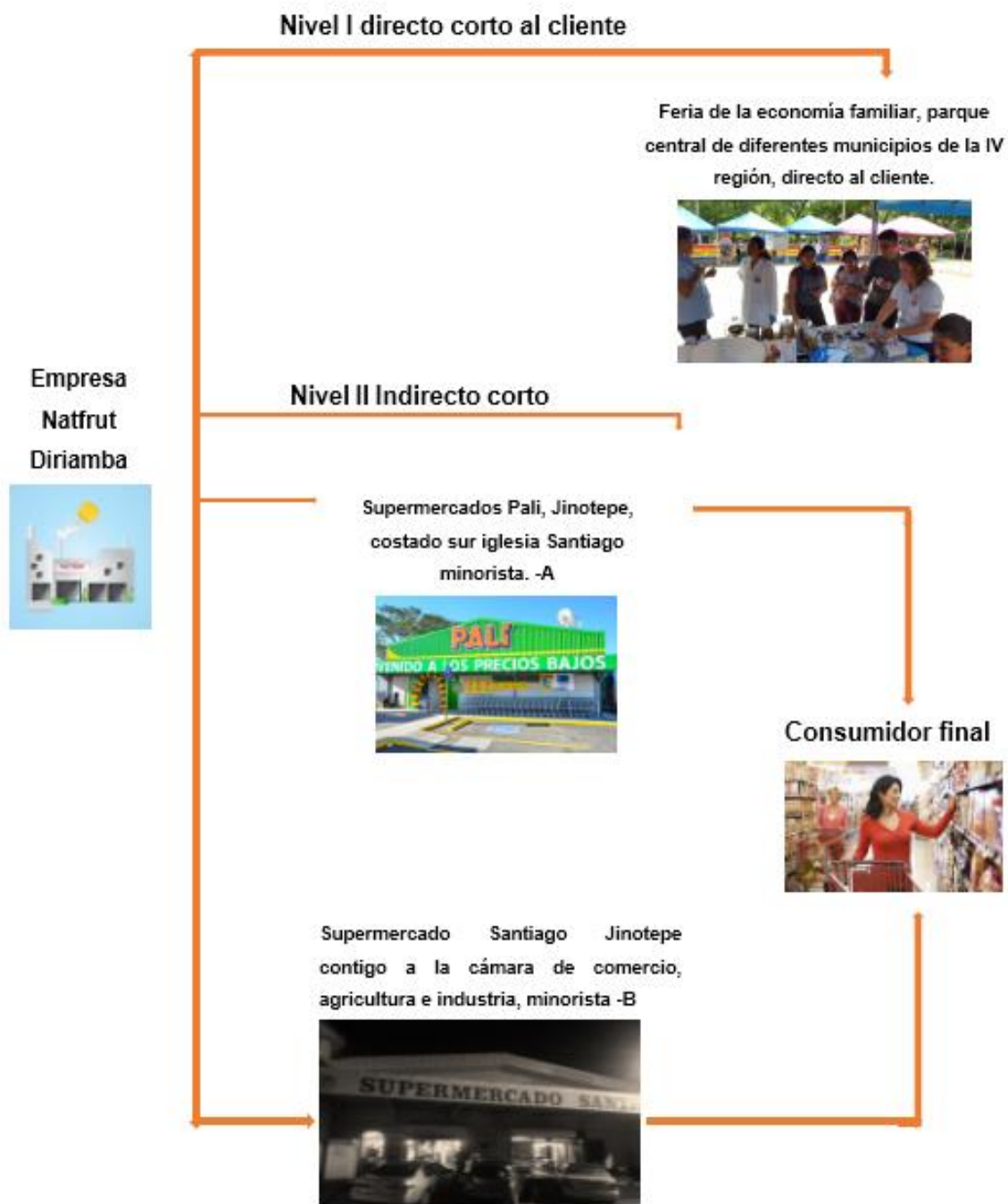
Fuente: Tabla de salida, programa estadístico SPSS

El estudio de mercado reflejó que los clientes potenciales les gustaría adquirir el producto en los puntos de ventas de supermercados, obteniéndose un porcentaje de 44.2% del total de la población que corresponde al 100%, seguido por un 33.5% que les agradaría comprar en distribuidora, tomándose los rangos más altos como puntuación de dirección a la hora de diseñar el canal de distribución y poder ofertar la mermelada en los puntos de venta que el consumidor final quiere.

Aunque un 18.2% estaría dispuesto a comprar en pulperías este resultado, no deja de ser significativo para NATFRUT y se tomará en cuenta a la hora de expandir mercado con presencia de productos en las diferentes plazas de distribución.

La microempresa tomará dos tipos de nivel de canal, el primero es el convencional directo corto y el segundo será el indirecto corto, para el diseño de comercialización en la selección de los puntos de ventas.

Ilustración 11 -Canal de distribución



Fuente: Equipo emprendedor

Costos de distribución

Tabla 31 -Costos de distribución

Transporte	C\$ 500.00
Degustaciones	C\$ 20.00
Estudio de mercado	
Hoja de encuestas y pasajes	C\$ 386.00
TOTAL	C\$ 906.00

Fuente: Equipo emprendedor

Aplicándose las siguientes estrategias

Estrategias de empuje

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y promoción a los intermediarios, con la finalidad de promocionar marca para que almacenen cantidad importante de producto o de otorgarle el espacio de venta adecuado a su punto de venta.

Dentro de las estrategias de empuje se diseñarán volantes y la creación de promociones para clientes e intermediarios, aplicando la integración hacia adelante, para que el producto sea demandado por los clientes potenciales.

Tabla 32 -Estrategias de comercialización

Estrategia	Objetivo	Resultado
Estrategia de empuje.	Impulsar las ventas y crear una relación más cercana con el cliente.	Penetración en el mercado con mayor rapidez y fidelización de clientes.

Fuente: Equipo emprendedor

4.1.8 Estimación de venta

Las ventas se proyectan de acuerdo con la capacidad productiva de NATFRUT, también se toma el del total de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir, esperando un margen de ganancias de 70%, sobre los costos de producción, aplicando diferentes estrategias mercadológicas que den resultados positivos para la captación de cliente, en el cual las temporadas festivas del año son un punto calve en las ventas.

EMPRESA NATFRUT

Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias

Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Producto 1	C\$ 51,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 51.153,00	C\$ 51.153,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 51.140,25	C\$ 53.703,00	C\$ 596.789,25
Producto 2		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 51.153,00	C\$ 51.153,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 48.705,00	C\$ 51.140,25	C\$ 53.703,00	C\$ 596.789,25

4.1.9 Presupuesto de mercadotecnia.

Tabla 33 -Presupuesto de mercadotecnia

Gastos	Costo por unidad	Tiempo	Meses	Costo total anual	Cantidad
Fondo para respaldo de rifas y bandeo de producto.	C\$ 2,000	Semestralmente	Junio Mayo Noviembre Diciembre	C\$ 4,000	Por cantidad producida
Material POP	C\$150	Todo el año	----	C\$ 1,800	Por feria
Brochure	C\$ 13	Trimestralmente	Enero Abril Julio Octubre	C\$ 1,413	50 cada trimestre, 200 anual
Personalizado rotulo publicitario de madera	C\$ 250	Todo el año	Todo el año	C\$ 250	1
Anuncio radial	C\$ 1,500	Trimestralmente	Enero Abril Julio Octubre	C\$ 4,500	3 veces al día durante una semana
TOTAL	C\$ 3,913			C\$ 11,963	

Fuente: Equipo innovador

4.2 Plan de producción

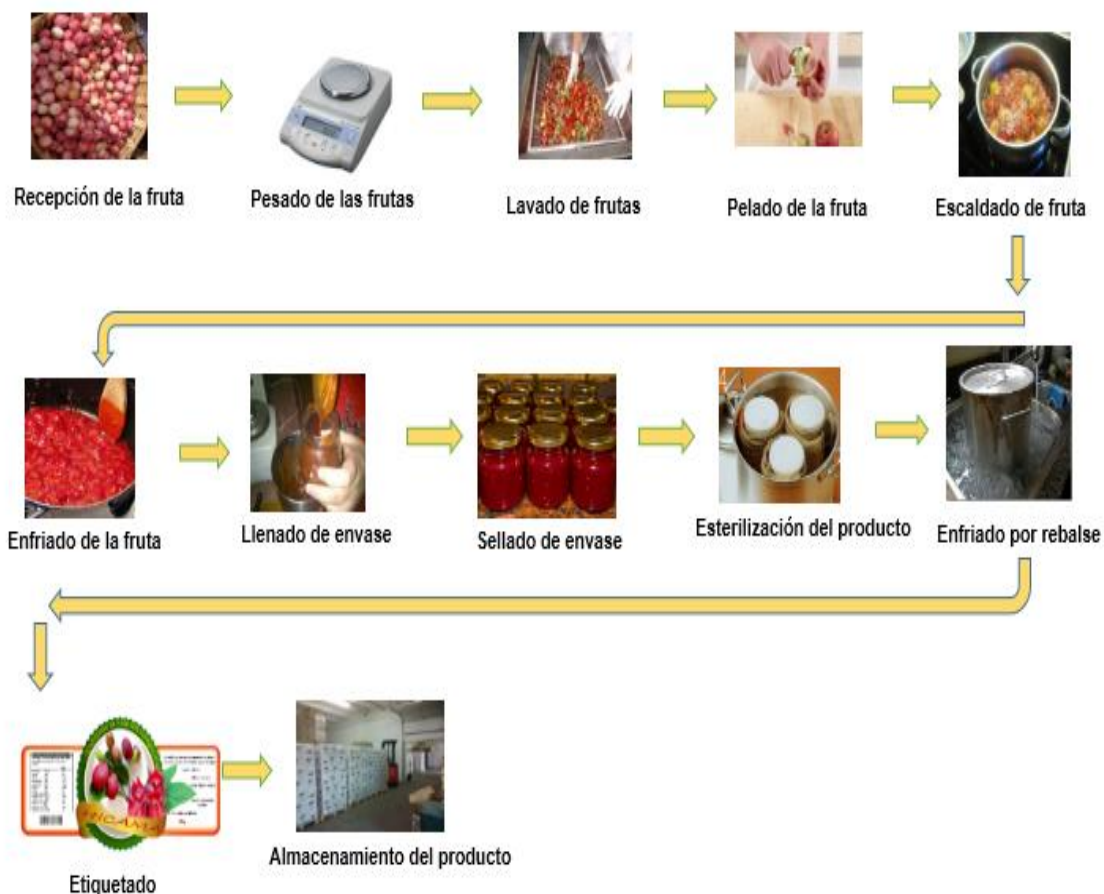
4.2.1 El proceso de producción.

El control del proceso se llevará a cabo, de acuerdo con la adquisición de materia prima con los proveedores, con la finalidad de establecer estándares de calidad a través de los recursos disponibles logrando satisfacer a los clientes al máximo y conseguir los objetivos de la microempresa.

La importancia de implementar un control de calidad es para establecer un proceso de producción, esto se hará a través de inspecciones que garanticen la efectividad de la producción, este proceso iniciará desde la adquisición de materia prima hasta la culminación del producto terminado, con el propósito de efectuar las características y expectativas que el consumidor espera, de esta manera permitirá comercializar en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Jinotepe. Cumpliendo con todos los requisitos que pide el registro sanitario para el acondicionamiento del producto.

Ilustración 12 -Proceso de producción de la pequeña empresa Natfrut

Proceso de producción de la pequeña empresa Natfrut








Fuente: Equipo emprendedor

Flujograma del proceso de producción según actividades realizadas en la planta productora, de acuerdo con el tiempo y trabajo por capacidad producida de 79 unidades en fletes de tres cajas correspondiente a 24 unidades cada una.

Flujo grama de tiempo de producción según actividades realizas.

Ilustración 13 -Proceso de producción

N°	Actividad	Metodología ASME					Tiempo
							
1	Adquisición de materia prima	X					
2	Pesado de la fruta		X				30 minuto
3	Lavado de la fruta		X				10 minuto
4	Pelado de la fruta		X				2 hora
5	Escaldado de la fruta		X	X			30 minutos
6	Enfriado de la fruta		X				10 minutos
7	Despulpado de la fruta		X				30 minutos
8	Llenado de envase		X				30 minutos
9	Sellado del envase		X				30 minutos
10	Esterilización del producto		X				20 minutos
11	Enfriado por rebalse		X				10 minutos
12	Etiquetado				X		1 hora y 40 minutos
13	Almacenamiento del producto.	X					1 hora
14	Finalización					X	1 día

Fuente: Equipo innovador

4.2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

Acreeedores Diversos de Materiales y Útiles para los gastos de instalación

Es necesario para el cumplimiento de las normas de calidad conocer bien a los proveedores con todo su detalle, el costo de los artículos y las especificaciones, en la cual mencionamos los siguientes:

- Ferretería Bonilla, departamento de Carazo.
- Electrónicas IMISA S.A, importadora de Maquinaria de acero inoxidable industrial.
- Fernández será SA.
- Distribuidora AXEAI y DIMEX.
- PROINCO distribuidor nacional de utensilios de vidrios.
- Mueblería López ubicada en el municipio de Nandasmo.


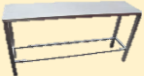





Tabla 34 -Mobiliario y equipo de oficina

Mobiliario y Equipo de oficina			
Equipos necesarios para el área de administración	Cantidad	Precio	Precios Totales
Escritorio	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Sillas	4	C\$600.00	C\$2,400.00
Calculadora CASIO	1	C\$500.00	C\$500.00
Computadora	1	C\$14,590	C\$14,590
TOTAL			C\$18.990

Fuente: Equipo emprendedor

Tabla 35 -Equipos de producción

Fuente: Equipo emprendedor

Equipo	Cantidad	Ilustración del equipo y Descripción (Equipo)	Precio unitario	Precios totales	Proveedores	Estado
Cocina Industrial	1	 <p>Cocina Industrial 3 hornillas, Fabricado en acero Inoxidable, Quemador Chispero, Fierro Fundido, Medidas 40*40</p>	C\$8,000.00	C\$8,000.00	IMISA (Importadora de maquinarias industrial S.A)	Nueva
Mesas largas de acero inoxidable	2	 <p>Mesa de trabajo top fabricado en acero inoxidable, Estructura tubular y entrepado disponibles en acero inoxidable y galvanizado, Marca Cilgor Machine</p>	C\$2,800.00	C\$2800.00	IMISA (Importadora de maquinarias industria SA carretera norte km 3.5, semáforo Róbelo esquina noroeste	Nueva
Pesa digital	1	 <p>Fuerza 6 KG kilogramos. Divisiones de 1 G, Carcasa ABS, modelo PD6, Acero inoxidable, plato 176 x176 mm, Alimentación 230v, batería LR14</p>	C\$12,976.00	C\$12,976.00	IMISA (Importadora de maquinarias industrial S.A)	Nueva
Envase de vidrio	150	 <p>Tarros de cristal para conservas, Capacidad 300 gramos, Cierre al vacío.</p>	C\$ 6.00	C\$150.00	PROINCO Nicaragua carretera norte donde fue la antigua Pepsi, Managua	Nuevo
Etiquetadora	1	 <p>Ergonómica, De fácil y rápida aplicación, Imprime precios, códigos y fechas de vencimiento</p>	C\$ 13,311.00	C\$13,311.00	Fernández Sera S.A Intersección Pista El Mayoreo, Camino a Sabana Grande 2km al Este, Managua, Nicaragua +505 2233-0830	Nuevo
Válvulas y mangueras de cocina de gas	2	 <p>Mide 422x300, Marca Trópigas</p>	C\$160	C\$320.00	Trópigas Diriamba	Nuevos
Gas metano 100 lbs	1	 <p>Hierro sólido, Capacidad 100 lbs, Marca Trópigas.</p>	C\$1200.00	C\$1,200.00	Trópigas de Diriamba frente la gasolinera Puma	Reutilizable

Guantes térmicos	1	 <p>Guante de puño largo (45cm) para proteger los antebrazos, Material: Nitrilo (libre de látex), Protección térmica hasta 250°C, Interior y exterior lavable para una mejor higiene, Resistencia a los aceites a las grasas y a los principales productos detergentes, Agroalimentaria: precocinados.</p>	C\$500	C\$500.00	Ferretería Diriamba	Bonilla	Reutilizable
Peroles grandes	3	 <p>Paila o caldero de 10 kilo con tapa, En aluminio fundido, Capacidad de 50 Lbs (libras)</p>	C\$3,100.00	C\$6,300.00	Mercado Oriental		Nuevos
Olla industrial en acero inoxidable	2	 <p>Olla profesional de acero inoxidable para chef grado alimenticio con tapa y asas, 100% apta para usarse con estufas de inducción, Capacidad 100 Litros. Diámetro 50cms, Altura 50cms, Apta para parrillas de inducción, cerámica, eléctricas y a gas.</p>	C\$ 1650.00	C\$ 3,300.00	Mercado Oriental		Nuevos
plásticas grandes	2	 <p>Fuentón con asas de 20 lts, Capacidad: 20 litros, Medida: 45,5cm Diam x 20,3 cm H</p>	C\$490.00	C\$980.00	Mercado oriental		Nuevos
Panas plásticas medianas	2	 <p>Capacidad: 8 Litros (8.45qt) Medidas: 35.6cmØ x 11.5cm</p>	C\$85	C\$170.00	Mercado oriental		Nuevos
Cucharones	3	 <p>Cucharón de gran tamaño fabricado en madera, Su forma tradicional es ideal para ollas y pucheros de grandes dimensiones ya que en total mide 70 cm.</p>	C\$150.00	C\$450.00	Mercado Oriental		Nuevos
Procesador de frutas Robot multifunción KENWOOD FP 910 METAL	1	 <p>Capacidad bruta del bol 3 litros Motor de 900 vatios - Variador de velocidad + pulso Batidora de 1.5 litros Exprimidor y amasadora</p>	C\$ 4,500	C\$ 4,500	Tienda Curacao		nuevo

TOTAL				C\$54,957		
-------	--	--	--	-----------	--	--

Tabla 36 -Equipos de seguridad e higiene

Equipo de Seguridad e Higiene					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precios totales	Proveedores	Estado
Guantes	100	C\$1.80	C\$180.00	Farmacia Araceli	Caja
Delantales	3	C\$40.00	C\$120.00	Mercado de Diriamba	Unidad
gorros para cabello	50	C\$180.00	C\$180.00	Mercado Oriental	Caja
Mascarilla	50	C\$3.50	C\$175.00	Farmacia Araceli	Caja
TOTAL		C\$225.00	C\$655.00		

Fuente: Equipo emprendedor

Acreeedores Diversos de Equipos

Librería Santiago #2 compra de útiles para oficina.

Papelería y útiles de oficina

Tabla 37 -Papelería y útiles de oficina

Descripción	Materiales	Precio Unitario	Precio Totales	Proveedores	Unidades de Medidas
1	Libro diario	C\$70.00	C\$70.00	Librería Santiago	Unidad
2	Lapiceros	C\$40.00	C\$80.00	Liberia Santiago	Caja
1	Engrapadora	C\$95.00	C\$95.00	Librería Santiago	Unidades
1	Sello	C\$30.00	C\$30.00	Liberia Santiago	Unidad
3	Facturas	C\$50.00	C\$150	Liberia Santiago	Talones
1	Perforadora	C\$50.00	C\$50.00	Librería Santiago	Caja
1	Grapas	C\$35.00	C\$35.00	Librería Santiago	Caja
½	Folders	C\$80.00	C\$80.00	Liberia Santiago	Caja
2	Selladores	C\$75.00	C\$150.00	Librería Santiago	Caja
5	Marcadores	C\$10.00	C\$50.00	Liberia Santiago	Unidades
total		C\$535.00	C\$750.00		

Fuente: Equipo innovador

Tabla 38 -Materiales para el área administrativa

Servicios básicos mensuales		
Descripción	Consumo	Total
Agua	Mts	C\$ 350.00
Energía eléctrica	Kw	C\$ 400.00
Teléfono	Minutos	C\$ 250.00
Trasporte	Galones	C\$ 500.00
	Depreciación	C\$ 666.00
Internet	Megabyte	C\$ 430.00
Total		C\$ 2,546.00

Fuente: Equipo emprendedor

Materiales y suministros de limpieza (mensual)				
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Totales	Proveedor
Lampazo	2	C\$95.00	C\$190.00	Plástinic Jinotepe
Mecha de lampazo	1	C\$70.00	C\$70.00	Pali Jinotepe
Bote de basura	7	C\$45.00	C\$315.00	Plástinic Jinotepe
Desinfectante	2 galones	C\$80.00	C\$160.00	Químicos Santiago
Escobas	2	C\$48.00	C\$96.00	Plástinic Jinotepe
Pala	2	C\$90.00	C\$180.00	Plástinic Jinotepe
TOTALES			C\$1,011.00	

Tabla 39 -Materiales y suministros para el local

Fuente: Equipo emprendedor

4.2.3 Capital fijo y vida útil.

El capital fijo de la pequeña empresa se depreciará utilizando el método de línea recta MLR, a un periodo de 5 años calculando una estimación de valor residual por el valor del activo, prolongado durante ese periodo. **Ver anexo 3**

Tabla 40depreciacion de equipo

Depreciaciones de los activos		
	Mensual	Anual
Cocina industrial	C\$116.66	C\$1,400.00
Pesa digital	C\$41.50	C\$2,475.00
Etiquetadora	C\$43.00	C\$2,582.02
Mesa industrial	C\$91.66	C\$550.00
Procesador de fruta	C\$14.00	C\$840.00
Computadora	C\$ 48.00	C\$2,868.00
Total	C\$ 354.82	C\$10,715.2

Fuente: Equipo emprendedor

4.2.4 Capacidad planificada.

Tabla 41 Capacidad planificada según producción

EMPRESA NATFRUT													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2018													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Producto 1	955	955	1003	1003	955	955	955	955	955	955	1003	1053	11702
Producto 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	955	955	1003	1003	955	955	955	955	955	955	1003	1053	11702

Fuente: Cédula de costos formuladas

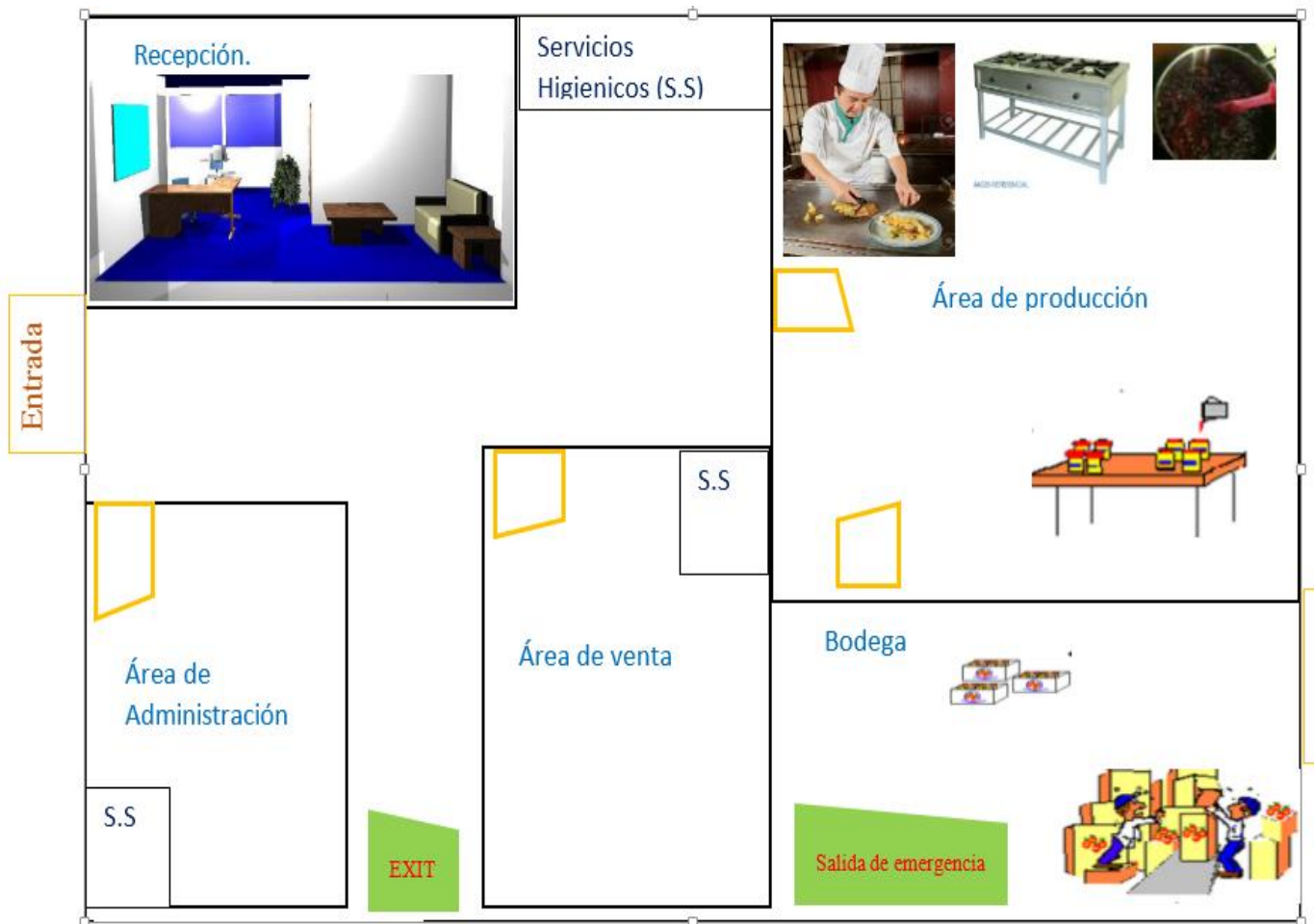
La capacidad planificada según el plan de producción esperado es de, 11,702.00 unidades anuales con un crecimiento del 5% en temporada alta, es importante mencionar que la capacidad de producción, toma en cuenta el tiempo que los operarios laboran los tres días a la semana correspondiente lunes, miércoles y viernes cumpliendo con las ocho horas laborales.

4.2.5 Ubicación y distribución física de la empresa.

El terreno tiene una medida de 15 mts de largo x 10 mts de ancho, en el cual tiene 8x8 mts cuadrados. A disponibilidad fácil de encontrar en los proveedores necesarios para la producción. La planta cuenta con espacios idóneos para el desplazamiento del personal, en la entrada se encuentran las áreas de administración, venta y recepción con una medida estándar de 4 x 3 el área de producción tiene una medida mayor de 8 x 4 y bodega 4 x 4 metros, cuenta con un servicio higiénico ubicado al costado este de recepción con una medida 1 x 4 .De igual manera en la planta existe una puerta de salida de emergencias al costado oeste obteniendo acceso y facilidad para todas las áreas

Ilustración 14 -Ubicación y distribución física de la pequeña empresa

Fuente: Equipo emprendedor



4.2.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.

Tabla 42 Materia prima directa y sus costos.

EMPRESA NATFRUT														
Cédula N° 9 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Hicaco	C\$ 150,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.300,00	C\$ 3.300,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.000,00	C\$ 3.300,00	C\$ 3.300,00	C\$ 37.200,00
Jamaica	35,00	1.750,00	1.750,00	2.240,00	2.240,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	2.240,00	2.240,00	22.960,00
Canela	120,00	1.200,00	1.200,00	1.440,00	1.440,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.440,00	1.440,00	15.360,00
Material 4		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 6.980,00	C\$ 6.980,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 6.980,00	C\$ 6.980,00	C\$ 75.520,00

Tabla 43 Materia prima indirecta y sus costos.

EMPRESA NATFRUT														
Cédula N° 11 Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Envase	C\$ 150,00	C\$ 5.850,00	C\$ 5.850,00	C\$ 6.150,00	C\$ 6.150,00	C\$ 5.850,00	C\$ 5.850,00	C\$ 5.850,00	C\$ 5.850,00	C\$ 5.850,00	C\$ 5.850,00	C\$ 6.150,00	C\$ 6.150,00	C\$ 71.400,00
Cuchillo	8,00	720,00	720,00	936,00	936,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	936,00	936,00	9.504,00
Pectina	2,00	4,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	56,00
Splenda	1,96	1.871,80	1.871,80	1.965,88	1.965,88	1.871,80	1.871,80	1.871,80	1.871,80	1.871,80	1.871,80	1.965,88	1.965,88	22.837,92
Total		C\$ 8.445,80	C\$ 8.445,80	C\$ 9.057,88	C\$ 9.057,88	C\$ 8.445,80	C\$ 8.445,80	C\$ 8.445,80	C\$ 8.445,80	C\$ 8.445,80	C\$ 8.445,80	C\$ 9.057,88	C\$ 9.057,88	C\$ 103.797,92

Fuente: Cédulas de costos formuladas

Parte de la materia prima directa está disponible durante todo el año, considerando el Hicaco como el componente que se encuentra por temporada, incurriendo la empresa a utilizar la estrategia logística de aprovisionamiento, considerando el mejor método para mantener esta fruta en el inventario durante todo el año.

4.2.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad.

Tabla 44 -Mano de obra sus costos y disponibilidad

Mano de Obra Indirecta	
Cantidad	Colaboradores
1	Responsables de Administración y Contabilidad
1	Responsables de Marketing
1	Responsables de Producción
Disponibilidad	Siempre 8 horas al día de lunes a viernes

Fuente: Equipo emprendedor

Tabla 45 -Mano de obra directa y sus costos de disponibilidad

Fuente: Equipo emprendedor

Mano de Obra Directa	
Cantidad	Colaboradores de áreas de producción
2	Operario (escaldados, despulpado, licuado de la fruta)
Disponibilidad	Siempre, 8 horas los días: lunes, miércoles y viernes.

4.2.8 Gastos generales de la fábrica.

Tabla 46 Nómina laboral

Empresa NATFRUT											
Nómina Mensual											
01 enero al 30 enero 2018											
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			INTEC 2%	Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización		
Administración											
1	Lea Suguey Medrano Muñoz	Admón.	C\$ 4.054,76	C\$ 253,42	C\$ 3.801,34	C\$ 770,40	C\$ 337,90	C\$ 337,90	C\$ 337,90	C\$ 81,10	
Sub Total Administración			C\$ 4.054,76	C\$ 253,42	C\$ 3.801,34	C\$ 770,40	C\$ 337,90	C\$ 337,90	C\$ 337,90	C\$ 81,10	
Ventas											
4	María Danelia Mena Valerio	Vendedor	4.064,76	254,05	3.810,71	731,66	338,73	338,73	338,73	81,30	
Sub Total Ventas			C\$ 4.064,76	C\$ 254,05	C\$ 3.810,71	C\$ 731,66	C\$ 338,73	C\$ 338,73	C\$ 338,73	C\$ 81,10	
Producción											
7	Carla Vanessa López Zeledón	Producción	4.054,76	253,42	3.801,34	729,86	337,90	337,90	337,90	81,10	
8	Ena Carballo Parrales		4.054,76	253,42	3.801,34	729,86	337,90	337,90	337,90	81,10	
Sub Total Gastos de Venta			C\$ 8.109,52	C\$ 506,85	C\$ 7.602,68	C\$ 1.459,71	C\$ 675,79	C\$ 675,79	C\$ 675,79	C\$ 162,19	
Total			C\$ 16.229,04	C\$ 1.014,32	C\$ 15.214,73	C\$ 2.961,77	C\$ 1.352,42	C\$ 1.352,42	C\$ 1.352,42	C\$ 324,39	

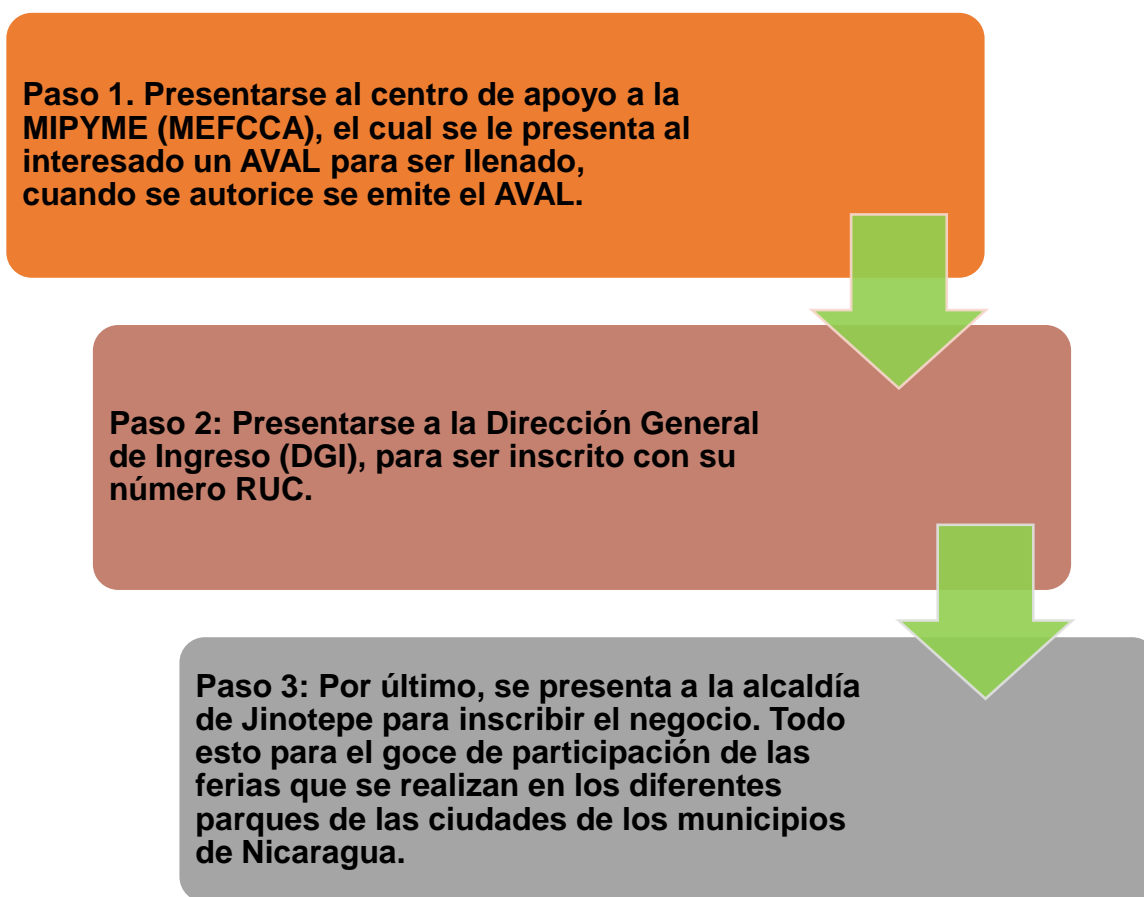
Fuente: Equipo emprendedor

4.3 Plan de organización y gestión

4.3.1 Marco legal (forma jurídica).

La forma de constitución será de persona natural, tomando en cuenta el tamaño de la pequeña empresa, el registro está bajo el nombre de la responsable de la administración: Lea Suguey Medrano Muñoz, integrándose al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), para gozar de los beneficios que el gobierno concede a las MiPymes que se encuentran organizadas bajo esta delegación.

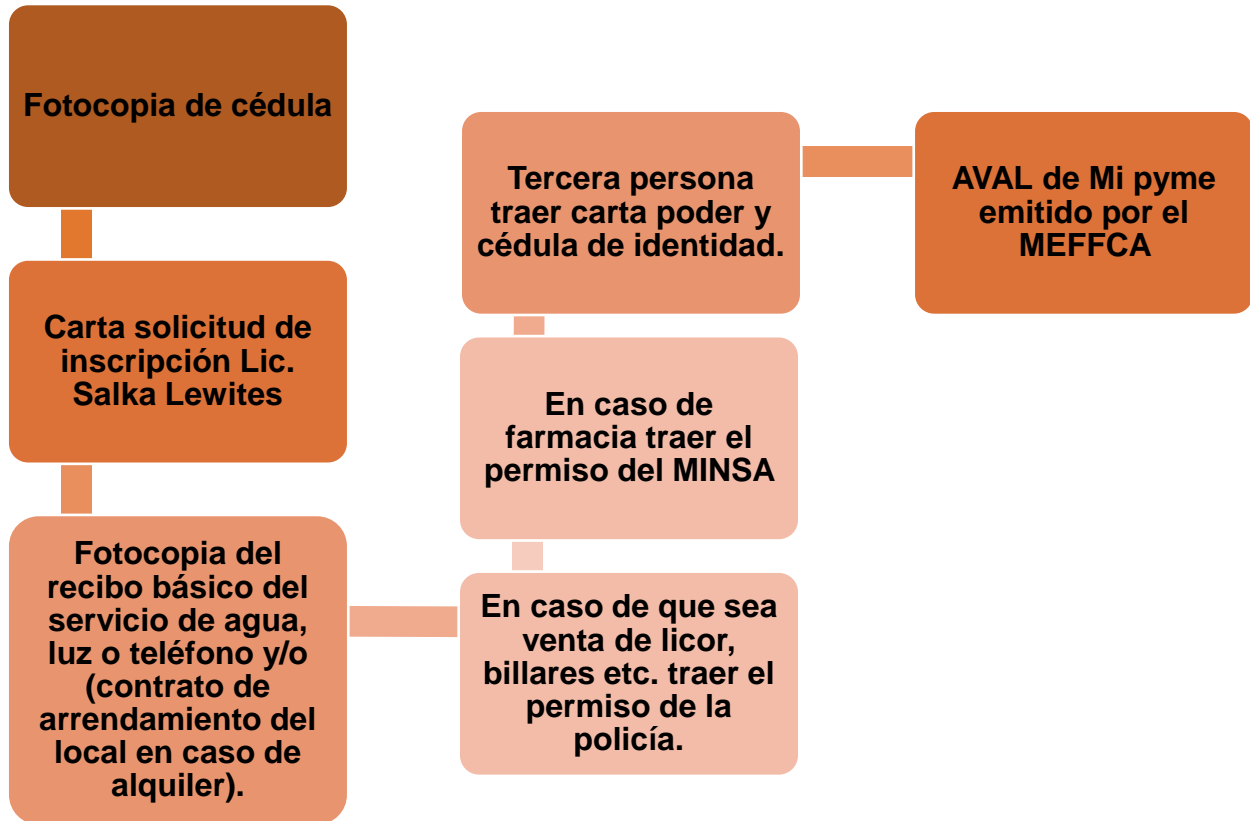
Ilustración 15 Requisitos para la inscripción en el MEFCCA



Fuente: Delegación del MEFCCA

Documentos que presentar en la DGI

Ilustración 16 Pasos para la inscripción en la DGI



Fuente: Dirección general de ingresos, Jinotepe, Carazo

Tabla 47 -Clasificación del contribuyente

Se clasifica el contribuyente de la siguiente manera:	
Grandes contribuyente:	C\$60, 000,000.00
Cuota Fija de persona naturales, no excedan de:	C\$ 480,000.00
En consignación o al crédito menor o igual a:	C\$ 200,000.00
Pago del impuesto por cuota fija anual de:	C\$ 60.00
Cuando el inventario de mercaderías sea menor o igual a:	C\$ 15,000.00
Cuando el inventario de mercaderías sea mayor de:	C\$ 15,000.00
Cuando el inventario de mercaderías sea mayor de:	C\$ 30,000.00

Fuente: Dirección general de ingresos

Requisitos para matricular negocio

Art, 8, 9,10 ordenanza tributaria no.3-11

- Presentar copia de cédula de identidad.
- Carta de solicitud de matrícula requisito indispensable, presentar copia de los últimos recibos de pago de IBI, limpieza pública y recolección de basura del local donde se establecerá el negocio, para la apertura, o bien para los locales donde se encuentren establecidos.
- Llenar formato de solicitud de matrícula.
- Inventario inicial para nueva apertura de actividad (cuota fija).
- Permiso sanitario de funcionamiento para el caso de negocios con manipulación de alimentos.
- Permiso de la policía nacional para el caso de los expendios de licores o actividades de espectáculos públicos, rifas o apuestas.
- Permiso de MAGFOR, INAFOR, para los negocios de sobre explotación de recursos o industriales que afecten el medio ambiente.
- Inscripción de registro mercantil en caso de personas que prestan dinero ambulante.

Matricula de la alcaldía

Para comenzar operaciones se deberá solicitar la matricula municipal que tiene un costo de C\$600.00 córdobas, según el monto de la inversión total para la ejecución del proyecto el IMI de C\$ 300.00 córdobas y el pago de la basura cada mes de C\$ 50.00.

Ministerio de Salud

Para el establecimiento es importante porque demuestra a los consumidores, que es un local que está regulado y avalado por el órgano rector de salud en Nicaragua, el Ministerio de Salud.

Requisitos para obtener el registro sanitario

1. Llenar la solicitud de registro sanitario, por tipo de producto, ésta tiene un valor de C\$50.00.
2. Adjuntar ficha técnica del producto a registrar.
3. Presentar 3 muestras debidamente etiquetadas de 500 gramos cada una para sólidos o 3 litros para líquidos, del producto que desea registrar.
4. Fotocopia de licencia sanitaria vigente para establecimientos nacionales o de la bodega de productos fabricados en los extranjeros.
5. Certificados de Libre Venta para productos importados de terceros países debidamente auténticos y consularizados.
6. Etiqueta original para los productos importados y nacionales que ya estén en el mercado. Proyecto de etiquetas para nuevos productos, (según Norma Técnica de Etiquetado de alimento pre envasados).
7. Comprobante de pago de (Análisis).
8. Comprobante de pago del certificado C\$500.00 (Según Resolución Ministerial).

Certificado de Seguridad

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, donde se debe cumplir con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

Solicitud de Constancia de Higiene y Seguridad de Trabajo

Para la solicitud de la constancia de higiene y seguridad de trabajo se deberá presentar la siguiente información:

- Formulario de solicitud de licencia HST llenado (original) o Escritura pública de constitución y estatutos de la empresa (copia simple)
- Inscrita en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil
- Constancia de registro o última planilla del INSS (copia simple)
- Carta del empleador expresando los motivos de la solicitud de constancia (original)
- Documento de identidad (copia simple) del representante legal de la empresa: cédula de identidad (nacional), pasaporte o cédula de residencia (extranjeros).

La constancia de higiene y seguridad del trabajo tiene una vigencia de 30 días.

Las pesas y medidas que se utilicen en la pequeña empresa, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

4.3.2 Estructura de la organización.

La estructura organizacional de la microempresa productora y comercializadora NATFRUT, fue elaborada de manera funcional, debido a que se establece las funciones de cada unidad y de cada colaborador, los niveles de autoridad, las interrelaciones de los cargos y los niveles jerárquicos están de acuerdo con los cargos que se realizarán para la ejecución correcta de las actividades y tareas.

Tabla 48 -Número de cargos por función

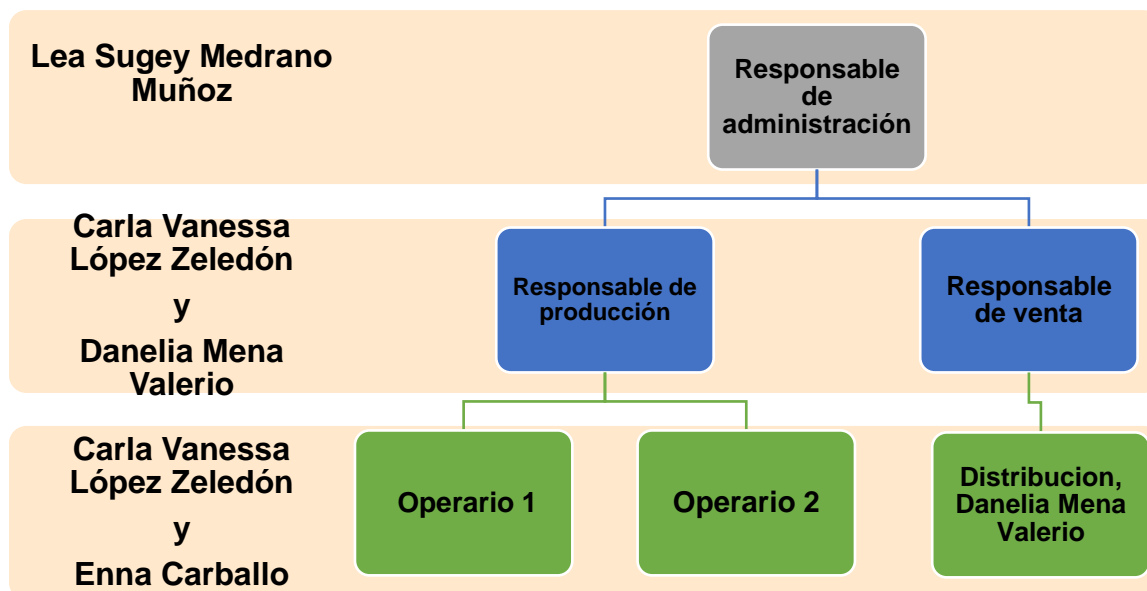
N° de cargo	N° de personas en el cargo
Responsable de administración	1
Supervisor de Producción	1
Operarios	2
Supervisor de Ventas	1

Fuente: Equipo emprendedor

Se distribuyen los roles entre los mismos socios de NATFRUT, convirtiéndose los colaboradores en multifuncionales.

Estructura organizativa

Ilustración 17 -Estructura Organizativa



Fuente: Equipo emprendedor

Prestaciones sociales que tendrán los trabajadores de la pequeña empresa.

Las prestaciones sociales conforme a la ley del código de trabajo. Las cuales son las siguientes:

Salario: El salario de los trabajadores de la microempresa será igual al salario mínimo que establezca la comisión por acuerdos mutuos de los socios.

Vacaciones: Cada Colaborador tendrá su derecho a 15 días de vacaciones por cada seis meses.

Tabla 49 -Fichas de cargo por función

Ficha de cargo	
Nombre del cargo	Responsable de administración
Dependencia jerárquica	Ninguna
Cargos dependientes	Producción
Descripción del cargo	Objetivo: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la pequeña empresa para la optimización de los recursos y generar mayores utilidades, garantizar el funcionamiento del sistema de contabilidad y controlar las actividades y operaciones contables y financieras
<p>Funciones</p> <p>Perfil del Cargo Nivel académico: Licenciado en mercadotecnia. Experiencia laboral: 3 años en cargos similares.</p> <p>Requisitos del cargo</p> <ol style="list-style-type: none"> Licenciado en Administración de empresa, o Licenciado en mercadotecnia o Economía. Mayor de 25 años. Uso de programas informáticos de Windows y Office. Estudios complementarios en contabilidad y finanzas. Buenas relaciones humanas. 	<ol style="list-style-type: none"> Definir la filosofía empresarial de la pequeña empresa (objetivos, metas, visión, misión y políticas de la empresa a corto y largo plazo, así como el diseño de estrategias a implementar.) Organizar a los colaboradores (cargo, funciones) de acuerdo a las líneas de mando de la estructura orgánica. Dirigir la pequeña empresa, ser un líder, un motivador en el equipo de trabajo, un fomentador de las buenas relaciones a través de una comunicación fluida en los niveles jerárquicos y tomar decisiones, dentro de esta. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar desviaciones o diferencias Seleccionar al personal idóneo mediante los procesos de reclutamiento, selección, inducción, socialización, y capacitación del personal. Tomar decisiones mediante el análisis de los aspectos financieros, contables, y administrativos, entre otros. Establecer el plan de compensación y remuneración de la pequeña empresa. Desarrollar planes de higiene y seguridad de los colaboradores.
<p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Trabajo en equipo Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio Capacidad de comunicación verbal y escrita en temas técnicos científicos. Relaciones Humanas y laborales de respeto mutuo <p>Relaciones del Cargo A nivel interno: Responsable de Producción, Responsable de venta. A nivel externo: Proveedores, clientes, INSS, MITRAB</p>	

Tabla 50 - Fichas de cargo

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Operario de producción
Dependencia jerárquica	Jefe de producción
Cargos dependientes	Ninguno
Descripción del cargo	Objetivo: Elaboración de cereales en tiempo y forma mediante lo planificado para la optimización de los recursos y generar mayores utilidades.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar acabo la producción. 2. Utilizar los ingredientes establecidos por el jefe de producción. 3. Ser eficaz y eficiente en la elaboración de los cereales (Cumplir en tiempo y forma con el proceso productivo). 4. Utilizar los equipos de protección necesarios (guantes, gorritos). 5. Cumplir con las normas de higienes y seguridad establecida por la administración. 6. Cumplir con los estándares de calidad. 7. Realizar el proceso de envase y etiquetado del producto. 8. Limpiar los equipos utilizados y hacer buen uso de los equipos.
Habilidades Trabajo en equipo Amplio criterio y visión prospectiva en mejoras del negocio Capacidad de comunicación verbal y escrita. Relaciones Humanas y laborales de respeto mutuo.	
Nombre del cargo: Venta Dependencia jerárquica: Administración de empresas. Descripción del cargo: Objetivo Elaboración de medos publicitarios y distribución del producto. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los canales de distribución para la comercialización del producto. • Recolectar los pedidos de los clientes en tiempo y forma, así como la entrega del producto terminado. • Establecer informes de venta 	

Fuente: Equipo emprendedor

4.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario.

Somos un grupo conformado por tres mujeres emprendedoras, con la visión de crecer en el mercado nicaragüense como una empresa comercializadora de mermeladas, con el fin de generar ingresos para nuestras familias de igual manera, aportar al crecimiento económico de nuestro país.

Aprovechando el apoyo que el gobierno Sandinista cristiano, socialista y solidario que brinda a las pequeñas empresas nacientes con los programas del MEFCCA, en la participación en la feria de la economía familiar, encontramos la motivación de comercializar el producto, así también por medio de la UNAN –Managua conseguimos proyectar y vender la idea del negocio, a través de la participación en la X Aniversario del Departamento de Biotecnología en el mes de Septiembre, promoviendo la investigación, innovación y el emprendimiento, estableciendo relación con el MEFCCA e importantes clientes, que degustaron el producto, lo aceptaron y realizaron pedidos.

4.3.4 Actividades y gastos preliminares.

Registro de la marca: Inscripción de la marca: C\$4,575, este monto se pagará en un lapso que la pequeña empresa lo crea necesario, hasta generar más ingresos durante los 3 primeros meses.

Tabla 51 -Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Detalles	Valor
Acta de constitución	C\$ 500.00
Matricula de la alcaldía y número RUC	C\$ 600.00
Permiso sanitario	C\$1,600.00
Impuesto	C\$ 300.00
Total	C\$ 3,000.00

Fuente: Alcaldía municipal y dirección general de ingresos

4.3.5 Equipos de oficina.

Tabla 52 -Equipos de oficina

Equipos necesarios para el área de administración	Ilustración	Precios	Precios totales	Proveedor
Escritorio (1)		C\$1,500.00	C\$ 1,500.00	Mueblería López
Sillas (4)		C\$600.00	C\$2,400.00	Mueblería López
Calculadora Casio (1)		C\$500.00	C\$500.00	Librería Santiago
Computadora (1)		C\$14,590.00	C\$14,590.00	Aportada por socios
Totales			C\$ 18,990.00	

Fuente: Equipo emprendedor

Gastos administrativos.

Son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y la administración de la empresa, que solo de un modo indirecto están relacionadas con la operación como son los servicios básicos proporcionados, Gastos de correo y teléfono etc. (Narvaez, 2007, pág. 78).

4.3.6 Gastos administrativos.

Tabla 53 -Gastos administrativos

Empresa NATFRUT													
Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración													
Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Salarios	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	48.657,12
Vacaciones	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	4.054,76
Treceavo mes	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	4.054,76
Indemnización	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	337,90	4.054,76
Inss Patronal	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	729,86	8.758,28
Depreciación	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	1.092,00
Amortización	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	693,57	8.322,84
Servicios básicos 33.3%	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	9.384,00
Total	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 7.364,88	C\$ 88.378,52

Fuente: Cédula formulada

4.4 Plan financiero

4.4.1 Inversión y fuente de financiamiento.

El plan de inversión define los ingresos con precisión, identifica las metas de la empresa, 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 los siguientes aspectos: Inversión fija, Inversión diferida y Capital de trabajo.

Tabla 54 Inversión fija

Inversión fija	
Equipo Área de producción	
Cocina	C\$ 8.000,00
Pesa digital	C\$ 12.976,00
Etiquetadora	C\$ 13.311,00
Vasos de vidrio	C\$ 160,00
Mesa	C\$ 2.800,00
Procesador	C\$ 4.500,00
Subtotal	C\$ 41.827,00
Mobiliarios y Equipos de Oficinas	
Escritorio	C\$ 1.500,00
Sillas	C\$ 2.400,00
Calculadora	C\$ 500,00
Computadora	C\$ 14.590,00
Subtotal	C\$ 19,217,00
TOTAL	C\$ 60,870,00

Tabla 55 Inversión Diferida

Inversión Diferida	
Herramientas y Enseres	
Tinas plásticas	C\$ 980,00
Cucharas de maderas	C\$ 450,00
Peroles Grandes	C\$ 6,300,00
Ollas de Aceros	C\$ 3,300,00
Panas Plásticas	C\$ 170,00
Guantes	C\$ 500,00
Tanques de gas	C\$1,200,00
Papelería y útiles de oficinas	C\$ 750,00
Materiales de limpieza	C\$1.011,00
Equipo de seguridad e higiene	C\$ 655,00
Propaganda y publicidad	C\$ 4.213,00
Gastos de constitución	C\$ 3,000,00
Total	C\$ 22.689,00

Para iniciar operaciones la pequeña empresa NATFRUT, con el lanzamiento de su producto “mermelada Hicama.” requiere de una inversión total C\$158,206.50 por consiguiente se obtendrá un financiamiento de C\$63,282.60 con un interés 2 % y cuotas de pago mensuales de C\$4,551.28 Para elaborar el plan de amortización se utilizó la siguiente fórmula de anualidad ordinaria con valor presente del capital, para el cálculo de pago de cuotas. (Alvarez, 2010)

$$ie=(1+i)^n-1 \quad ie= (1+ 0.02)^{12}- 1$$

$$ie= 0.268242$$

$$P= 63,282.60$$

$$i= 2\%$$

$$N=5 \text{ años}$$

$$C = P \left[\frac{i}{1-(1+i)^{-N}} \right]$$

$$C = 63,282.60 \left[\frac{(0.02)}{1-(1.02)^{-5}} \right]$$

$$C= 13,425.93$$

Tabla de amortización de la deuda.

Principal C\$ 63.282,60				
Periodo	5			
Interés anual	2%			
Periodo	Cuotas	Interés	Pago al principal	Saldo
0				C\$ 63.282,60
1	C\$ 13.425,93	C\$ 1.265,65	C\$ 12.160,28	C\$ 51.122,32
2	C\$ 13.425,93	C\$ 1.022,45	C\$ 12.403,48	C\$ 38.718,84
3	C\$ 13.425,93	C\$ 774,38	C\$ 12.651,55	C\$ 26.067,29
4	C\$ 13.425,93	C\$ 521,35	C\$ 12.904,58	C\$ 13.162,70
5	C\$ 13.425,93	C\$ 263,25	C\$ 13.162,68	C\$ 0,02

4.4.1.1 Activos fijos.

Son aquellos bienes y derechos que la empresa posee, para ser explotados tales como bienes e inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar al menos durante el primer año. (Economipedia.com/definiciones/atcivoscorrientes, s.f.)

Tabla 56 - Activos Fijos

Activo fijo tangible	Valor del activo
Terrenos:	
-Fábrica	C\$151,750.00
-Finca	C\$ 618,000.00
Maquinaria:	
• Cocina industrial	C\$ 8,000.00
• Etiquetadora	C\$13,311.00
• Recipientes	C\$300.00
• Pesa digital	C\$12,976.00
Mobiliario:	
• Escritorio	C\$1,500.00
• Silla de escritorio	C\$ 2,400.00
Equipos para procesos informáticos.	
• Computadora HP	C\$14,590.00
Total	C\$ 825,527.00

4.4.1.2 Activos intangibles.

Son bienes y derechos que no son físicos o palpables, como marcas, permisos, patentes, derecho de traspaso, fondos de comercio o gastos de investigación.

Costo de la inscripción de la marca según ley 380.

Tabla 57 valor de la inscripción de la marca

Activo fijo intangible	Valor del activo
Marca	C\$ 4,575.00

4.4.1.3 Capital de trabajo.

Tabla 58 - Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	C\$ 8,260.00
Compra de materia prima indirecta	C\$11,911.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	C\$45.644,19
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	C\$ 8.885.31
Sub total Capital de Trabajo	C\$74.700.50

Fuente: Cédulas de costos formuladas

4.4.1.4 Inversión total.

Tabla 59 -Inversión total

Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$18.990,00
Maquinaria de producción	C\$41.827,00
Sub total Inversión Fija	C\$60.817,00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	C\$18.476,00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 4.213,00
Sub total Inversión Diferida	C\$22.689,00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	C\$ 8.260,00
Compra de materia prima indirecta	C\$11.911,00
Sueldos y Salarios (3 meses)	C\$45.644,19
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	C\$ 8.885,31
Sub total Capital de Trabajo	C\$74.700,50
Inversión Total	C\$158.206,50
Total, Inversión	C\$158.206,50
Fondo Propio	C\$ 94.923,90
Estructura del Financiamiento	C\$ 63.282,60

Fuente: Cédulas de costos formuladas

4.4.1.5 Estructura del financiamiento. (Amortización)

Se obtendrá un financiamiento a través del banco PRODUZCAMOS con una tasa de interés del 2%, a pagarse de un plazo de cinco años con una amortización de C\$13,425.93 con un monto de préstamo de C\$ 63,282.60.

Este préstamo corresponde al 40% de inversión, el 60% restante será aportado por los socios.

4.4.2 Ingresos, egresos y costos.

4.4.2.1 Presupuesto de ingreso.

Tabla 60 -Ingresos por ventas de NATFRUT

Presupuesto de ingreso			
Ventas anuales	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Unidades Vendida	C\$11.702,00	C\$12.521,14	C\$13.397,61
Ventas Totales	C\$596.789,25	C\$638.564,49	C\$683.264,00
Total, de ingreso	C\$608.491,21	C\$651.085,63	C\$696.661,61

4.4.2.2 Presupuesto de egresos.

Tabla 61 - Egresos de NATFRUT

Presupuesto de Egreso			
	Año 2018	Año 2019	Año2020
Total, nómina	C\$ 103.825,21	C\$ 112.390,79	C\$ 121.663,03
Total, costos fijos	C\$ 13.656,00	C\$ 13.935,60	C\$ 14.911,09
Total, materia prima Directa	C\$ 107.460,00	C\$ 151.578,00	C\$ 162.188,46
Total, materia prima Indirecta	C\$ 118.337,00	C\$ 165.070,50	C\$ 176.625,44
Total, de Egreso	C\$ 343.278,21	C\$ 442.974,89	C\$ 475.388,02

4.4.2.3 Presupuesto de costos.

Tabla 62 - Cédulas de costos

Empresa NATFRUT														
Estructura de Costos Año 2018														
Producto:														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual	
Materia Prima Directa														
Hicaco	3.000,00	3.000,00	3.300,00	3.300,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.300,00	3.300,00	37.200,00	
Jamaica	1.750,00	1.750,00	2.240,00	2.240,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	2.240,00	2.240,00	22.960,00	
Canela	1.200,00	1.200,00	1.440,00	1.440,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.440,00	1.440,00	15.360,00	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 6.980,00	C\$ 6.980,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 5.950,00	C\$ 6.980,00	C\$ 6.980,00	C\$ 75.520,00	
Mano de Obra Directa														
operario 1	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	48.657,12	
operario2	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	48.657,12	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sub total MOD Directa	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 8.109,52	C\$ 97.314,24	
Costos Indirectos de Fabricación														
Costos Fijos	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	13.656,00	
Costos Variables	13.629,56	13.629,56	14.241,64	14.241,64	13.629,56	13.629,56	13.629,56	13.629,56	13.629,56	13.629,56	14.241,64	14.241,64	166.003,04	
Sub total CIF	C\$ 14.767,56	C\$ 14.767,56	C\$ 15.379,64	C\$ 15.379,64	C\$ 14.767,56	C\$ 14.767,56	C\$ 14.767,56	C\$ 14.767,56	C\$ 14.767,56	C\$ 14.767,56	C\$ 15.379,64	C\$ 15.379,64	C\$ 179.659,04	
Costo Total Mensual	C\$ 28.827,08	C\$ 28.827,08	C\$ 30.469,16	C\$ 30.469,16	C\$ 28.827,08	C\$ 28.827,08	C\$ 28.827,08	C\$ 28.827,08	C\$ 28.827,08	C\$ 28.827,08	C\$ 30.469,16	C\$ 30.469,16	C\$ 352.493,28	

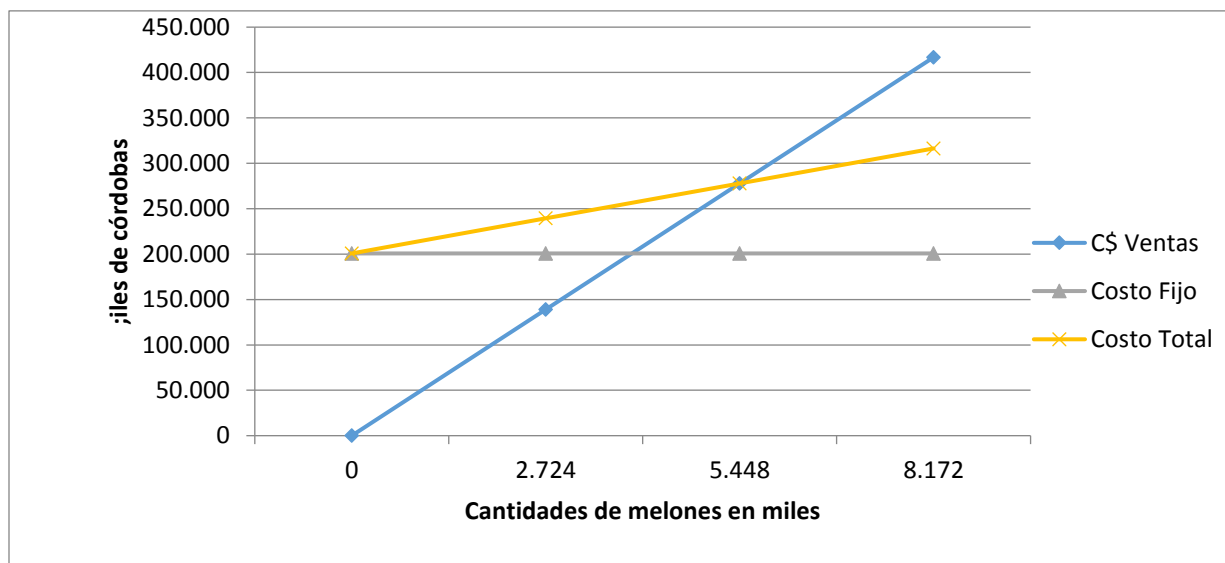
Fuente: Cédula de costos formuladas

4.4.2.4 Punto de equilibrio.

Tabla 63 Cálculo punto de equilibrio

Precio Venta	C\$51.00
Coste Unitario	C\$14.00
Gastos Fijos Mes	200.749,80
Pto. Equilibrio	5.448
C\$ Ventas Equilibrio	C\$277.836

Ilustración 18 Punto de equilibrio



La microempresa llegara al punto de equilibrio al producir 5,448 unidades físicas, equivalentes a C\$ 277,836 unidades monetarias que se tiene que percibir en ventas para cubrir costos de producción, siendo un margen de solvencia a todo porcentaje que sobre pase las 5,448 unidades producidas.

4.4.2.5 Flujo de caja.

Tabla 64 -Flujo de caja

Flujo de Caja Proyectado				
Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Total
Saldo Inicial	C\$ 158.206,50	C\$ 170.863,02	C\$ 184.532,06	C\$ 513.601,58
Ingresos	C\$ 596.789,25	C\$ 656.468,18	C\$ 722.114,99	C\$ 1.975.372,42
Disponibilidad	C\$ 754.995,75	C\$ 827.331,20	C\$ 906.647,05	C\$ 2.488.974,00
Egresos				
Inversión inicial				
Total, nomina	C\$ 182.576,76	C\$ 197.639,34	C\$ 213.944,59	C\$ 594.160,69
Total, costos fijos	C\$ 13.656,00	C\$ 15.021,60	C\$ 16.523,76	C\$ 45.201,36
Total, materia prima Directa	C\$ 107.460,00	C\$ 118.206,00	C\$ 130.026,60	C\$ 355.692,60
Total, materia prima indirecta	C\$ 118.337,00	C\$ 130.170,70	C\$ 143.187,77	C\$ 391.695,47
Total, Egresos	C\$ 422.029,76	C\$ 461.037,64	C\$ 503.682,72	C\$ 1.386.750,12
Disponibilidad Efectiva	C\$ 332.965,99	C\$ 366.293,55	C\$ 402.964,34	C\$ 1.102.223,88
Caja Mínima Requerida	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 5.000,00	C\$ 15.000,00
Excedente o Déficit sobre la caja mínima	C\$ 337.965,99	C\$ 371.293,55	C\$ 218.432,27	C\$ 588.622,30
Disponibilidad Neta Final	C\$ 337.965,99	C\$ 376.293,55	C\$ 223.432,27	C\$ 603.622,30

Fuente: Cédulas de costos formuladas

4.4.3 Análisis financiero.

4.4.3.1 Flujo de fondo.

Empresa NATFRUT				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ingresos por Ventas		C\$ 596.789,25	C\$ 638.564,50	C\$ 683.264,01
Costos de Producción		C\$ 352.493,28	C\$ 385.832,76	C\$ 412.841,05
Utilidad bruta		C\$ 244.295,97	C\$ 252.731,74	C\$ 270.422,96
Gastos Administrativos		C\$ 88.378,52	C\$ 90.680,02	C\$ 97.027,62
Gastos de Venta		C\$ 98.715,28	C\$ 88.541,58	C\$ 94.739,43
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 57.202,17	C\$ 73.510,15	C\$ 78.655,92
Depreciación		C\$ 1.478,00	C\$ 1.478,00	C\$ 1.478,00
Amortización		C\$ 31.309,43	C\$ 31.309,42	C\$ 31.309,42
Inversión Fija	-C\$ 60.817,00			
Inversión Diferida	-C\$ 22.689,00			
Capital de Trabajo	-C\$ 74.700,50			
Financiamiento				
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 158.206,50	C\$ 89.989,60	C\$ 106.297,57	C\$ 111.443,34

Fuente: Cédulas de costos formuladas

4.4.3.2 Valor actual neto (VAN).

El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

Para el cálculo de la VAN se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN_{41,34} = \frac{FN}{(1+i)^n} + FN_0 + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3}$$

VAN (20%)

Esta cifra refleja el valor del negocio hasta el día de hoy y es el valor presente de los ingresos menos los egresos y corresponde a la suma de todos los flujos de efectivos futuros de todos los ingresos menos la inversión inicial. Para el caso del análisis financiero del proyecto el cálculo dio como resultado van de C\$ 55.095,26

4.4.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

Para el cálculo de la TIR se utilizó la siguiente fórmula.

$$TIR = Tasa\ de\ Desc.\ Menor + (Tasa\ de\ Des.\ Mayor - Tasa\ de\ Des.\ Menor)$$

TIR

Representa la tasa de rendimiento del plan de negocio, es el periodo de retorno de la inversión desde que inicia el proyecto hasta que la inversión es recuperada con los ingresos netos generados por el mismo.

Para el caso del plan de negocio la tasa interna de retorno se calcula en un 40.44% lo que nos indica que en el primer año de operaciones no se recuperara la inversión.

Tasa de descuento al 20%	
VAN	C\$ 55.095,26
TIR	40,44%

Fuente: cédulas de costo formuladas

4. Conclusiones

Se realizó el plan de mercadotecnia en el cual se identificaron todas las variables para el diseño del producto, creando la marca Hicama, su logotipo, etiqueta y eslogan por consiguiente el estudio de mercado permitió conocer la aceptación de consumo con un 93.4% del producto y una demanda insatisfecha de 11,941 personas, siendo este el mercado a cubrir, por ende se elaboraron las estrategias adecuadas para el emprendimiento, fijando un precio de venta de C\$51.00, implementando estrategias publicitarias como la creación de un broshure que especifica los beneficios de la mermelada a la salud de quienes lo consuman y una viñeta radial que se pasara en la radio Estéreo Sur y alcance al público objetivo.

Se estructuró el plan de producción para la microempresa NATFRUT, en el cual se organizó todos los insumos necesarios que necesita la producción, estimando el presupuesto de costo anual de C\$200,749.80 y gastos generales de planilla con un total de C\$ 15,214.73 la cual se elaboró bajo las normas de código laboral con todas las prestaciones para los colaboradores y que por mutuo acuerdo de los socios de NATFRUT se estableció el salario mínimo para todos, esperando crecer un poco más como negocio para incluir más personal, aumentar ventas y nivelar salarios.

Se definieron todos los aspectos legales en los que incurrirá la microempresa, como son la inscripción el MEFCO, permisos de la alcaldía, papeleos de la GDI y los tramites del registro sanitario a un precio de C\$1,600 para la aprobación del producto en las diferentes plazas de comercialización y la apertura del negocio registrándose como persona natural bajo el nombre de Lea Suguey Medrano Muñoz , diseñando su estructura organizacional de acuerdo a cada función de los socios que la van administrar NATFRUT.

Se demostró durante el plan financiero la rentabilidad y la viabilidad que tendrá la pequeña empresa a futuro, con un valor actual neto de C\$55,095.26 y una tasa de retorno de 40.44% significando una rentabilidad para el negocio recuperando inversión en el tercer año de funcionalidad.

Bibliografía

- 354, o. c. (2001). *capitulo III Prosedimiento de consesion de la patente*. nicaragua.
- Acta. (27 de septiebre de 2001). ley 380 de marcas. *regallmento de la ley de marcas*. managua, nicaragua.
- alcaide, J. C. (2010). *fidelizacion de clientes*. españa: ESICeditorial.
- Blogspot*. (20 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://www.estrategia-negocio.blogspot.com/estrategia-marketin-distribucion/2009>
- Economipedia.com/definiciones/atcivoscorrientes*. (s.f.).
- (2000). *el caco chrysobalanus icaco como cultivo potencial en zonas del tropico seco nicragua*. venezuela.
- Guerrero, F. P. (2005). *Gestion de estoks*. ESIC editrial Amazon.
- Huetrtas, A. (2014). *La comunicacion destinos, territorios y sus mracas*. Editorila UOC.
- Kother, P. (2001). *marketing edicion par latinoamerica*. Pearson Educacion.
- Kotler, F. (2006). *fundamento del matrketing*. Mexico : Educacion Pearson.
- Kotler, p. (2008). *fundamento del marketing*. mexico: pearson educacion S. A.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Kotler, P. (Mexico 2008). Fundamentos del Marketing. En P. Klotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 250). PEARSON EDUCACION.
- Mas.MiguelA.ArtachoRamirez, J. (s.f.). Diseño de un producto, metodos y tecnicas. En J. Mas.MiguelA.ArtachoRamirez, *Diseño de un producto, metodos y tecnicas* (pág. 23). Valencia: Alfaomega Grupo Editor.
- Narvaez, A. (2007). contabilidadI. En A. Narvaez, *contabilidad I* (pág. 78). managua: managua,ediciones AN.
- Ramirez, A. C. (2015). *Logistica comercial internacional*. universidad del norte.
- Ritzman, L. p. (2008). *Administracion de operaciones proceso y cadena de valor*. Mexico : Person Educacion .
- sanidad, P. M. (2012). *Asociasion para el desarrollo sostenible ADEES ficha tecnica flor de jamaica*.
- Santesmases, V. (2013). *Fundamentosdemercadotecnia*. Mexico,D.F: GrupoeditorialPATRIA.
-



tecnica, M. i. (s.f.). www.importexportmicoti.com. Obtenido de
www.importexportmicoti.com.

Tirado, D. M. (2013). *fundamento del marketing*. coleccion Sapiencia.
www.gerencia.com/capital de trabajo. (s.f.).

5. Anexos 1

Diseño metodológico

Universo cualitativo:

Personas entre las edades de 15 años a más que pertenecen a la población económicamente activa ocupada urbana de la ciudad de Jinotepe, Carazo, tomando en cuenta a las personas que padecen de la enfermedad de diabetes en los hogares y están dentro de ese universo.

Universo cuantitativo:

Para el estudio se tomó un universo de 21,895 personas dentro de la cual están 742 personas que tienen diabetes de diabetes, correspondiente a 600 adultos y 142 jóvenes con un total del 3.4% de la población total.

Descripción	Totales
PEAO	21,153
Personas con diabetes	742
Total	21,895

Fuente alcaldía municipal Jinotepe, Carazo y MINSA

Marco muestral

Elemento de la muestra:

Producto elaborado a base de hicaco y esencia de la flor de Jamaica, mermelada 100% natural.

Alcance:

El estudio se realiza en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe, Carazo y centros salud.

Tiempo:

El estudio de mercado se realizó en un periodo comprendido de julio a noviembre del año 2017.

Tipo de estudio:

El estudio es de tipo exploratorio porque no existen trabajos investigativos de la misma naturaleza, de igual manera se requiere indagar para un tema desconocido, porque no se están procesando este tipo de frutas en mermeladas al segmento a dirigirse.

Fuente de información**Fuente primaria:**

Entrevistas formales, la aplicación de instrumento de medición, aplicación de un sondeo de mercado.

Fuentes secundaria:

Textos bibliográficos de diversos autores, fichas técnicas del INTA.

Técnicas y métodos de investigación:

Son las técnicas empleadas en el estudio que nos permitieron integrar la estructura y procesar la información como fue el estudio de mercado.

Forma de procesar la investigación:

Se procesó la información recopilada haciendo uso de un software estadístico SPSS versión en inglés debido a la capacidad de que tiene para procesar cantidades de datos, Microsoft Word y Excel 2013.

Operacionalización de variables e instrumento aplicado.

Variable independiente	Variable dependiente	Pregunta	Indicador
Demografía		Sexo.	1-Femenino. 2-Masculino.
		Edad	Categoría. 1-15 a 20. 2- 21 a 30. 3-31 a más.
Producto	Venta	¿Cómo considera usted su ingreso mensual?	1-Medios 2-Altos 3-Bajos
		¿Qué nombre le gustaría que llevara la nueva mermelada?	1-Hicama, 2-HicamaD, 3-Hicama diabetes, 4-Hicama, 5-otros (especifique)
	Calidad	¿Cómo considera usted el producto de mermeladas para meriendas y desayunos?	1-Necesaria 2-Complementarias 3-No es prioritario
		¿Qué característica debe poseer el producto de mermeladas?	1-Calidad, 2-Texturas, 3-Sabor 4-Color, 5-Olor.
		¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?	1-Envase de plásticas 2- Envase de vidrio
Clientes	Venta	¿Seleccione el rango estimado de su ingreso?	1-C\$2000 a C\$3000 2-C\$4001 a C\$5000 3-C\$5001 a más.
		¿Cómo considera usted el producto de Mermeladas para las meriendas y desayunos?	1-Necesaria 2-Complementarias 3-No es prioritario

		¿Cómo clasifica usted las Mermeladas para Diabéticos?	1- Excelente. 2- Muy bueno 3- Bueno 4- Regular
Competencia	Competencia indirecta	¿Cómo considera usted el precio en la línea de mermelada?	1-Excelente. 2-Muy bueno 3-Bueno. 4-Regular
	Competencia directa	¿Qué productos sustitutos consume usted en los desayunos?	1-Mantequillas dietéticas. 2-Crema de manís. 3-Crema de albaricoque.
Precio	Demanda	¿Con que frecuencia compraría usted la Mermelada de Hicaco con la esencia de Jamaica?	1- Diario 2- Semanal 3- Quincenal 4- Mensual
	Oferta	¿Qué tamaño de envase de mermelada estaría dispuesto usted a comprar?	1- 100gr (tasa pequeña). 2- 200gr (tasa mediana). 3- 300gr (tasa grande).
Plaza	Accesibilidad	¿En qué punto de venta estaría dispuesto usted a comprar la Mermelada de Hicaco con esencia de Jamaica?	1-Supermercados 2-Distribuidoras 3-Pulpería

	Canales de distribución	¿Clasifique según su conveniencia la forma de adquirir el producto?	<ul style="list-style-type: none"> 1-Delivery 2-Pedidos al por mayor y al detalle. 3-Telemarketing (vía telefónica)
Publicidad	Posicionamiento	¿Por qué medios les gustaría conocer la marca del producto Hicama Diabetes?	<ul style="list-style-type: none"> 1-Televisión. 2-Radio. 3-Volantes. 4-Redes sociales.
	Promoción	¿Qué tipo de promoción le gustaría que implementara Hicama diabetes?	<ul style="list-style-type: none"> 1-Regalías. 2-Descuentos. 3-Rifas. 4-Ofertas.



Encuesta N° __

Somos estudiantes del v año de Mercadotecnia de la universidad FAREM-Carazo. Estamos realizando la siguiente encuesta que tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación de una nueva mermelada para diabéticos a base de hicaco y esencia de la flor de Jamaica, el cual la empresa tiene como nombre Hicama Diabetes.

Le agradecemos de antemano su colaboración, la información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de este estudio.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta de su preferencia.

1. Aspectos Demográficos

1. **sexo:** 1. Femenino _____
2. Masculino _____

2. **Edad: categoría.**

1. De 15 a 20 años ____ 2. De 21 a 35 años ____ 3. De 36 a más. ____

3. **¿Estaría dispuesto a consumir mermelada de Hicaco con la esencia de la flor de Jamaica?**

1. Sí. ____ 2. No. ____

Nota:

Si su respuesta es (No) responda solo la pregunta N° 3.1

Si su respuesta es (Sí) responda las siguientes preguntas.

3.1 En los siguientes puntos exprese el ¿por qué?

- 1-No conoce las frutas ____ 2-No consume mermeladas. ____ 3-No ha probado mermelada para las personas diabéticas. ____

2. Aspecto del producto

1. **¿Cómo considera usted el producto de Mermeladas para las meriendas y desayunos?**

- 1-Necesaria ____ 2-Complementarias ____ 3-No es prioritario ____

2. **¿Clasifique según su criterio: que características debe poseer el producto de mermeladas.**

1. Calidad ____ 2. Textura ____ 3. Sabor ____ 4. Color ____
5. Olor. ____

4. **¿Qué nombre a usted le gustaría que llevara la nueva mermelada?**

1. HICAMA ____ 2. Hicama D ____ 3. Hicama diabetes ____ 4. Hicajama ____

5. **¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?**

1. Envase plástico. ____ 2. Envase de vidrio. ____

Sobre la calidad:

1. **¿Cómo clasifica usted las Mermeladas para Diabéticos?**

- 1-Excelente ____ 2. Muy bueno ____ 3. Bueno ____ 4. Regular ____

3. Aspecto sobre el cliente

Sobre la Venta:

1 **¿Seleccione el rango estimado de su ingreso mensual?**

1. C\$2000 a C\$3000 ____ 2. C\$3001 a C\$4000 ____
3. C\$4001 a C\$5000 ____ 4. C\$ 5001 a más ____

2. **¿Cómo considera usted el producto de mermelada Hicama Diabetes para meriendas y desayunos?**

1. Necesaria _____ 2. Complementaria. _____ 3. No es prioritaria. _____

3. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por la mermelada de hicaco con esencia de Jamaica?

1. C\$20 a C\$25 _____ 2. C\$26 a C\$30 _____ 3. C\$31 a más _____

4-Aspecto sobre el precio.

1. ¿Cómo considera usted el precio en la línea de mermelada?

1. Excelente _____ 2. Muy bueno _____ 3. Bueno _____ 4. Regular _____

Sobre demanda:

2.. ¿Con que frecuencia compraría usted la Mermelada de Hicaco con la esencia de Jamaica?

1. Diario _____ 2. Semanal _____ 3. Quincenal _____ 4. Mensual _____

Sobre la oferta:

1. ¿Qué tamaño de envase de mermelada estaría dispuesto usted a comprar?

1. 100 kg (tasa pequeña) _____ 2. 200 kg (tasa mediana) _____

3. 300 kg (tasa grande) _____

5-Aspectos sobre la competencia.

2. ¿Qué productos sustitutos consume usted?

1. Mantequilla dietéticas _____ 2. Crema de maní _____

3. Crema de albaricoque _____

2. ¿Cómo considera usted el precio de las mermeladas existentes en el mercado?

1. Altos. _____ 2. Medios. _____ 3. Bajos. _____

6-Aspecto sobre la plaza

Sobre accesibilidad:

1. ¿En qué punto de venta estaría dispuesto usted a comprar la Mermelada de Hicaco con esencia de Jamaica?

1. Supermercado _____ 2. Distribuidoras _____ 3. Pulperías _____

Sobre Canales de distribución

1. ¿Clasifique según su criterio la forma de adquirir el producto?

1. Delivery _____ 2- Pedidos al por mayor y al detalle _____

3. Telemarketing (vía telefónica) _____

7-Aspectos sobre publicidad

Sobre posicionamiento.

1. ¿Por qué medios les gustaría conocer la marca del producto Hicama Diabetes?

1. Televisión _____ 2. Radio _____ 3. Volantes _____ 4. Redes sociales _____

Sobre la promoción:

1. Qué tipo de promoción le gustaría que implementara Hicama Diabetes?

1. Regalías _____ 2. Descuentos _____ 3. Rifas _____ 4. Ofertas _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2

Tablas de salidas spss

¿Qué características debe poseer la mermelada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	130	35.7	35.7	35.7
	Textura	74	20.3	20.3	56.0
	Sabor	112	30.8	30.8	86.8
	Color	22	6.0	6.0	92.9
	Olor	4	1.1	1.1	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿En qué envase le gustaría adquirir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Envase plástico	83	22.8	22.8	22.8
	Envase de vidrio	223	61.3	61.3	84.1
	Envase Ziploc	36	9.9	9.9	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿Qué tamaño de envase de mermelada estaría dispuesto a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100g	100	27.5	27.5	27.5
	200g	134	36.8	36.8	64.3
	300g	108	29.7	29.7	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿Cómo considera el precio en la línea de mermeladas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	89	24.5	24.5	24.5
	Muy bueno	119	32.7	32.7	57.1
	Bueno	96	26.4	26.4	83.5
	Regular	38	10.4	10.4	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Disposición de pago por la mermelada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De C\$20 a C\$25	81	22.3	22.3	22.3
	De C\$26 a C\$30	151	41.5	41.5	63.7
	De C\$31 a mas	109	29.9	29.9	93.7
	No aplica	23	6.3	6.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿En que punto de venta estaria dispuesto usted a comprar la Mermelada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	161	44.2	44.2	44.2
	Distribuidoras	122	33.5	33.5	77.7
	Pulperías	59	16.2	16.2	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿Qué producto sustituto consume usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mantequilla dietético	119	32.7	32.7	32.7
	Crema de maní	145	39.8	39.8	72.5
	Crema de albaricoque	78	21.4	21.4	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿Que tipo de promoción le gustaría que implementaran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regalías	62	17.0	17.0	17.0
	Descuentos	110	30.2	30.2	47.3
	Rifas	57	15.7	15.7	62.9
	Ofertas	113	31.0	31.0	94.0
	No aplica	22	6.0	6.0	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

¿Cómo considera usted el precio de las mermeladas existentes en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	146	40.1	40.1	40.1
	Medios	153	42.0	42.0	82.1
	Bajos	41	11.3	11.3	93.4
	No aplica	23	6.3	6.3	99.7
	22	1	.3	.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Tablas de contingencias

Tabla de contingencia ¿Cuál es su edad? * ¿Consumiría usted una mermelada de Hicaco con esencia de la flor de Jamaica?

			¿Consumiría usted una mermelada de Hicaco con esencia de la flor de Jamaica?			Total
			Si	No	11	
¿Cual es su edad?	De 15 a 20 años	Recuento	70	4	0	74
		% del total	19.2%	1.1%	.0%	20.3%
	De 21 a 35 años	Recuento	143	12	1	156
		% del total	39.3%	3.3%	.3%	42.9%
	De 36 a mas	Recuento	127	7	0	134
		% del total	34.9%	1.9%	.0%	36.8%
Total	Recuento	340	23	1	364	
	% del total	93.4%	6.3%	.3%	100.0%	

Anexo 3

Depreciaciones

Depreciación de la Pesa Digital

Año	Valor del activo	Depreciación anual	Depreciación mensual	Valor en libros
0	12,976	0	-	12,976
1		2,475	2,475	10,501
2		2,475	4,950	8025
3		2,476	7,425	550
4		2,475	9,900	3,075
5		2,475	12,376	600

Fuente: Equipo emprendedor

$$\frac{12,976 - 600}{5} = 2,475 \text{C\$ anual} / 60 = \mathbf{41.5\text{C\$ mensual}}$$

5

Depreciación de la cocina industrial

Años	Costo	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0	8,000	0	-	8,000
		1,400	1,400	6,600
		1,400	2,800	5,200
		1,400	4,200	3,800
		1,400	5,600	2,400

Fuente: Equipo emprendedor

$$\frac{8,000 - 1000}{5} = 1,400 \text{ Depreciación Anual} / 60 = \mathbf{116,66\text{C\$ mensual}}$$

5

Depreciación de Etiquetadora

Año	Valor del activo	Depreciación anual	Depreciación mensual	Valor en libros
0	13,311	0	-	13,311
1		2,582.2	2,582.2	10,728.8
2		2,582.2	5,164.4	8,146.6
3		2,582.2	7746.6	5,564.4
4		2,582.2	10,328.8	2,982.2
5		2,582.2	12,911	400

Fuente: Equipo emprendedor

$$\frac{13,311 - 400}{5} = 2,582.2 \text{ C\$ anual} / 60 = \mathbf{43\text{C\$ mensual}}$$

5

Depreciación Mesa industrial

Año	Valor activo	Depreciación mensual	Depreciación mensual	Valor en libros
0	2,800	0	-	2,800
1		550	550	2,250
2		550	1,100	1,700
3		550	1,650	1,150
4		550	2,200	600
5		550	2,750	50

Fuente: Equipo emprendedor

$$2,800 - 50 = 550 \text{ C\$ Anual} / 60 = \mathbf{91.66 \text{ C\$ mensual}}$$

5

Depreciación del procesador

Años	Valor activo	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0	4,500	0	-	4,500
1		840	1,680	2,820
2		840	2,520	1,080
3		840	3,360	1,140
4		840	4,200	300
5		840	5,040	-

Fuente: Equipo emprendedor

$$4500 - 300 = 840 \text{ C\$ Anual} / 60 = \mathbf{14 \text{ C\$ mensual}}$$

5

Depreciación de la computadora

a

Años	Valor activo	Depreciación mensual	Depreciación mensual	Valor en libros
0	14,590	0	-	14,590
1		2,868	2,868	11,722
2		2,868	5,936	8854
3		2,868	8,609	5,986
4		2,868	1,472	3,118
5		2,868	14,340	250

Fuente: Equipo emprendedor

$$14,590 - 250 = 2,868 \text{ C\$ Anual} / 60 = \mathbf{48 \text{ C\$ mensual}}$$

5

Anexo 4- Brochure

Empresa NATFRUT

La micro empresa procesará de manera semiartesanal la fruta del hicaco con la esencia de la flor de Jamaica, para crear una mermelada mixta que beneficiara a las personas que padecen de muchas enfermedades como la diabetes, colesterol alto, triglicéridos, o simplemente desean cuidar la salud, por los múltiples beneficios medicinales que se les atribuyen a ambos elementos y obtener una oferta atractiva en el mercado objetivo.

Propiedades de las futas

Hicaco: Infusiones medicinales, frutos, hojas, raíces, corteza contra catarros, leucorrea vesical, hemorragias, diarreas crónicas y propiedades hipoglucemiantes.



Flor de Jamaica:

Previene la ceguera nocturna.



Alivia el insomnio
Ayuda los procesos gripales
Fortalece huesos y dientes
Combate la

anemia y la fatiga

Limpia el hígado y los riñones

Limpia las venas sanguíneas liberando las de colesterol y triglicéridos.

Regula la presión arterial y la glucosa.

MERMELADA



Dirección: Gasolinera

Puma salida a Managua 1 cuadra al oeste. Quinta Dolores.

Teléfono: 82938244

Correo electrónico:

Kaled2017@gmail.com



Anexo 5- Viñeta radial

Experimenta un nuevo mundo de nutrición y salud, con mermeladas Hicama y endúlzale la vida sin riesgos en los desayunos y meriendas.

Nos encuentras en supermercados PALI Jinotepe y supermercado Santiago y los sábados tenemos presencia en las diferentes ferias de la economía familiar.

¡Pruébala está riquísima!

ANEXO 6

Balance de apertura

Empresa NATFRUT			
Balance de Apertura			
Al 01 de enero del 2018			
Expresado en Córdobas			
Activos			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 158.206,50		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios	20.171,00		
Sub total Activo Corriente		C\$ 178.377,50	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 18.990,00		
Maquinaria	41.827,00		
Sub total No Corriente		C\$ 60.817,00	
Otros Activos			
Gastos Organización	C\$ 18.476,00		
Publicidad al inicio de las operaciones	4.213,00		
Sub total Otros Activos		C\$ 22.689,00	
Total, Activos			C\$ 261.883,50
Pasivo			
Corriente			
Total, Pasivos		C\$ -	
Patrimonio			
Capital Contable	C\$ 261.883,50		
Total, Patrimonio		C\$ 261.883,50	
Total, Pasivo más capital			C\$ 261.883,50

Balance proyectado

Empresa NATFRUT			
Balance General Proyectado			
Al 01 de enero del 2018			
Expresado en Córdobas			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 332.965,99		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios	C\$ 313.999,84		
Sub total Activo Corriente		C\$ 646.965,83	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	18.990,00		
Maquinaria	41.827,00		
Vehículo para distribución			
Depreciación de activo no corriente	12.108,00		
Sub total No Corriente		C\$ 48.709,00	
Otros Activos			
Gastos Organización	18.476,00		
Publicidad al inicio de las operaciones	4.213,00		
Amortización de otros activos			
Sub total Otros Activos		C\$ 22.689,00	
Total, Activos			C\$ 718.363,83
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores cuenta por pagar al banco	C\$ 2.018,78		
Total, Pasivos		C\$ 2.018,78	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 716.345,05		
Utilidad o Perdida del Ejercicio			
Total, Patrimonio		C\$ 716.345,05	
Total, Pasivo más capital			C\$ 718.363,83

Anexo 5

Amortización mensual

Fecha	Número Cuota	Principal	Interés	Amortización	Saldo
	0				C\$ 63.282,60
02/01/2018	1	C\$ 1.820,51	C\$ 1.265,65	C\$ 554,86	C\$ 62.727,74
02/02/2018	2	C\$ 1.820,51	C\$ 1.254,55	C\$ 565,96	C\$ 62.161,78
02/03/2018	3	C\$ 1.820,51	C\$ 1.243,24	C\$ 577,28	C\$ 61.584,51
02/04/2018	4	C\$ 1.820,51	C\$ 1.231,69	C\$ 588,82	C\$ 60.995,69
02/05/2018	5	C\$ 1.820,51	C\$ 1.219,91	C\$ 600,60	C\$ 60.395,09
02/06/2018	6	C\$ 1.820,51	C\$ 1.207,90	C\$ 612,61	C\$ 59.782,48
02/07/2018	7	C\$ 1.820,51	C\$ 1.195,65	C\$ 624,86	C\$ 59.157,62
02/08/2018	8	C\$ 1.820,51	C\$ 1.183,15	C\$ 637,36	C\$ 58.520,26
02/09/2018	9	C\$ 1.820,51	C\$ 1.170,41	C\$ 650,11	C\$ 57.870,15
02/10/2018	10	C\$ 1.820,51	C\$ 1.157,40	C\$ 663,11	C\$ 57.207,04
02/11/2018	11	C\$ 1.820,51	C\$ 1.144,14	C\$ 676,37	C\$ 56.530,67
02/12/2018	12	C\$ 1.820,51	C\$ 1.130,61	C\$ 689,90	C\$ 55.840,77
02/01/2019	13	C\$ 1.820,51	C\$ 1.116,82	C\$ 703,70	C\$ 55.137,08
02/02/2019	14	C\$ 1.820,51	C\$ 1.102,74	C\$ 717,77	C\$ 54.419,31
02/03/2019	15	C\$ 1.820,51	C\$ 1.088,39	C\$ 732,13	C\$ 53.687,18
02/04/2019	16	C\$ 1.820,51	C\$ 1.073,74	C\$ 746,77	C\$ 52.940,41
02/05/2019	17	C\$ 1.820,51	C\$ 1.058,81	C\$ 761,70	C\$ 52.178,71
02/06/2019	18	C\$ 1.820,51	C\$ 1.043,57	C\$ 776,94	C\$ 51.401,77
02/07/2019	19	C\$ 1.820,51	C\$ 1.028,04	C\$ 792,48	C\$ 50.609,30
02/08/2019	20	C\$ 1.820,51	C\$ 1.012,19	C\$ 808,33	C\$ 49.800,97
02/09/2019	21	C\$ 1.820,51	C\$ 996,02	C\$ 824,49	C\$ 48.976,48
02/10/2019	22	C\$ 1.820,51	C\$ 979,53	C\$ 840,98	C\$ 48.135,49
02/11/2019	23	C\$ 1.820,51	C\$ 962,71	C\$ 857,80	C\$ 47.277,69
02/12/2019	24	C\$ 1.820,51	C\$ 945,55	C\$ 874,96	C\$ 46.402,74
02/01/2020	25	C\$ 1.820,51	C\$ 928,05	C\$ 892,46	C\$ 45.510,28
02/02/2020	26	C\$ 1.820,51	C\$ 910,21	C\$ 910,31	C\$ 44.599,97
02/03/2020	27	C\$ 1.820,51	C\$ 892,00	C\$ 928,51	C\$ 43.671,46
02/04/2020	28	C\$ 1.820,51	C\$ 873,43	C\$ 947,08	C\$ 42.724,38
02/05/2020	29	C\$ 1.820,51	C\$ 854,49	C\$ 966,02	C\$ 41.758,35
02/06/2020	30	C\$ 1.820,51	C\$ 835,17	C\$ 985,34	C\$ 40.773,01
02/07/2020	31	C\$ 1.820,51	C\$ 815,46	C\$ 1.005,05	C\$ 39.767,96
02/08/2020	32	C\$ 1.820,51	C\$ 795,36	C\$ 1.025,15	C\$ 38.742,80
02/09/2020	33	C\$ 1.820,51	C\$ 774,86	C\$ 1.045,66	C\$ 37.697,15

02/10/2020	34	C\$ 1.820,51	C\$ 753,94	C\$ 1.066,57	C\$ 36.630,58
02/11/2020	35	C\$ 1.820,51	C\$ 732,61	C\$ 1.087,90	C\$ 35.542,68
02/12/2020	36	C\$ 1.820,51	C\$ 710,85	C\$ 1.109,66	C\$ 34.433,02
02/01/2021	37	C\$ 1.820,51	C\$ 688,66	C\$ 1.131,85	C\$ 33.301,17
02/02/2021	38	C\$ 1.820,51	C\$ 666,02	C\$ 1.154,49	C\$ 32.146,68
02/03/2021	39	C\$ 1.820,51	C\$ 642,93	C\$ 1.177,58	C\$ 30.969,10
02/04/2021	40	C\$ 1.820,51	C\$ 619,38	C\$ 1.201,13	C\$ 29.767,98
02/05/2021	41	C\$ 1.820,51	C\$ 595,36	C\$ 1.225,15	C\$ 28.542,82
02/06/2021	42	C\$ 1.820,51	C\$ 570,86	C\$ 1.249,66	C\$ 27.293,17
02/07/2021	43	C\$ 1.820,51	C\$ 545,86	C\$ 1.274,65	C\$ 26.018,52
02/08/2021	44	C\$ 1.820,51	C\$ 520,37	C\$ 1.300,14	C\$ 24.718,38
02/09/2021	45	C\$ 1.820,51	C\$ 494,37	C\$ 1.326,14	C\$ 23.392,23
02/10/2021	46	C\$ 1.820,51	C\$ 467,84	C\$ 1.352,67	C\$ 22.039,57
02/11/2021	47	C\$ 1.820,51	C\$ 440,79	C\$ 1.379,72	C\$ 20.659,85
02/12/2021	48	C\$ 1.820,51	C\$ 413,20	C\$ 1.407,31	C\$ 19.252,53
02/01/2022	49	C\$ 1.820,51	C\$ 385,05	C\$ 1.435,46	C\$ 17.817,07
02/02/2022	50	C\$ 1.820,51	C\$ 356,34	C\$ 1.464,17	C\$ 16.352,90
02/03/2022	51	C\$ 1.820,51	C\$ 327,06	C\$ 1.493,45	C\$ 14.859,45
02/04/2022	52	C\$ 1.820,51	C\$ 297,19	C\$ 1.523,32	C\$ 13.336,12
02/05/2022	53	C\$ 1.820,51	C\$ 266,72	C\$ 1.553,79	C\$ 11.782,34
02/06/2022	54	C\$ 1.820,51	C\$ 235,65	C\$ 1.584,86	C\$ 10.197,47
02/07/2022	55	C\$ 1.820,51	C\$ 203,95	C\$ 1.616,56	C\$ 8.580,91
02/08/2022	56	C\$ 1.820,51	C\$ 171,62	C\$ 1.648,89	C\$ 6.932,01
02/09/2022	57	C\$ 1.820,51	C\$ 138,64	C\$ 1.681,87	C\$ 5.250,14
02/10/2022	58	C\$ 1.820,51	C\$ 105,00	C\$ 1.715,51	C\$ 3.534,63
02/11/2022	59	C\$ 1.820,51	C\$ 70,69	C\$ 1.749,82	C\$ 1.784,82
02/12/2022	60	C\$ 1.820,51	C\$ 35,70	C\$ 1.784,82	C\$ 0,00

**Anexo 7
Tabla salarial**

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional

 El Pueblo, Presidente!

 2017

 TIEMPOS DE VICTORIAS!

 Por Gracia de Dios

COMISION NACIONAL DE SALARIO MINIMO

ACTA NO. 1
CNSM- 17 /02/17

En la ciudad de Managua, a las diez y cincuenta de la mañana del día diecisiete de febrero del año dos mil diecisiete, reunida la Comisión Nacional de Salario Mínimo, presidida por la Ministra del Trabajo, doctora Alba Luz Torres Briones, y después de comprobarse el quórum de la misma, el plenario ha acordado lo siguiente:

CONSIDERANDO

I. De conformidad a la política de alianza, diálogo y consenso establecida en la Constitución Política de Nicaragua y a la búsqueda constante de los actores económicos y sociales del tripartismo. Y en el marco de la Ley 625, Ley de Salario Mínimo, acordamos que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho, los cuales serán los siguientes:

Sector de actividad económica	Vigente a partir 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto 2017		Vigente a partir 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero 2018	
	PORCENTAJE	MENSUAL	PORCENTAJE	MENSUAL
Agropecuario 1/	4.125%	3,624.32	4.125%	3,773.82
Pesca	4.125%	5,510.88	4.125%	5,738.20
Minas y Canteras	4.125%	6,509.11	4.125%	6,777.61
Industria manufacturera	4.125%	4,873.29	4.125%	5,074.31
Industrias sujeta a régimen especial 2/	8.00%	5,044.69	8.00%	5,044.69
Micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional.	4.125%	3,894.13	4.125%	4,054.76
Electricidad y Agua	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93
Comercio, Restaurantes y Hoteles	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.125%	6,647.72	4.125%	6,921.93

FE, FAMILIA Y COMUNIDAD!
 CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!
 Ministerio del Trabajo
 Dirección Nacional 400mtrs al
 2222-2115 www.mitrab.gob.ni
 nuestro presupuesto fue 9%

Anexo 8
Fotos de evidencia



