



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM – Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Innovación y/o emprendimiento de productos en la IV región del país

Sub tema: Proyecto de innovación y emprendimiento para la creación de la microempresa “Dolcemer” dedicada a la elaboración del producto mermelada a base de zanahoria y naranja, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el segundo semestre del año 2021.

Autores:

No. de carnet

Br. Cortez Quiroz Walkiria de los Angeles

17902540

Br. Montiel Rosales Claudia Massiel

17902825

Br. Pérez Ramos Sheyla Guadalupe

17900230

Tutor:

MSc. Mariano Gaitán Chávez.

Jinotepe, diciembre 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

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

06 de diciembre del año 2021

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

Estimado Doctor,

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Cortez Quiroz Walkiria de los Angeles	17902540
2	Montiel Rosales Claudia Massiel	17902825
3	Pérez Ramos Sheyla Guadalupe	17900230

Siendo el subtema: Proyecto de innovación y emprendimiento para la creación de la microempresa "Dolcemer" dedicada a la elaboración del producto mermelada a base de zanahoria y naranja, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el segundo semestre del año 2021.

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

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

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

Atentamente,


MSc. Mariángela Esteban Chávez
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2688 / Ext. 7712-7723 | depto.econom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcCarazo.unan.edu.ni

Dedicatoria

A Dios

Por darnos el don de la vida durante el trayecto en la universidad, por la salud, sabiduría y fuerza para lograr este gran triunfo que es el inicio de una nueva etapa de nuestra vida, teniendo claro que todo está en su voluntad y su misericordia que ha sido reflejada en la vida de cada una de nosotras.

A nuestros padres

Quienes desde el primer momento nos brindaron apoyo incondicional y nunca dudaron de nosotros e hicieron lo posible para que contáramos con los recursos necesarios para culminar nuestra carrera, cumpliendo este gran sueño que hoy es una realidad.

A nuestros docentes

A quienes le debemos gran parte de nuestros conocimientos ya que han estado desde el inicio de nuestra carrera, gracias por su paciencia y su dedicación en la importante labor que desempeñan, somos el resultado de una mejoría continua y un arduo trabajo orientado por ellos y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad que nos prepara para un futuro competitivo y nos prepara como personas de bien.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por todas sus bendiciones, por proveerme de sensatez y sabiduría a lo largo de mi vida y por hacerme entender que solamente cuando dependemos de él podemos alcanzar nuestros sueños.

A mi madre, Cilen Quiroz por su entrega y sacrificio durante mi formación académica, que con tanto amor me sacó adelante siempre; sus esfuerzos son impresionantes y su amor para mi es invaluable. La culminación de mi carrera es un logro más que llevo a cabo y sin lugar a dudas ha sido gracias a ella.

A mis abuelos, Julio Quiroz y Faustina Ruiz que con sus consejos supieron educarme de la mejor manera, por cada día hacerme ver la vida de una forma diferente y que con sus palabras de aliento no me dejaron decaer jamás.

A nuestros docentes que me enseñaron tanto de la profesión como de la vida y me impulsaron a seguir adelante, de manera especial quiero agradecer al tutor de nuestro proyecto Msc. Mariano Gaitán a quien debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y su gran dedicación.

Walkiria de los Angeles Cortez Quiroz

Mi proyecto de graduación está dedicado a Dios quien con su gratitud ha llenado mi vida que por su voluntad me brindó iniciar una carrera profesional y hoy sonreír mis logros que son resultado de su ayuda y misericordia. Gracias a ti Dios por estar presente en cada una de las etapas de mi vida.

Agradezco a mi padre Wilber Antonio Montiel por ser el autor de mi vida pero sobre todo por su apoyo incondicional y por estar conmigo; gracias padre por creer en mí y por hacer de mí una profesional.

A todos los docentes que estuvieron presentes durante nuestros estudios universitarios, en especial a nuestro tutor Msc. Mariano Gaitán por asesorarnos a lo largo de este proyecto y por compartir sus conocimientos y enseñanzas.

Claudia Massiel Montiel Rosales

Al concluir esta etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención es especial para DIOS, mis padres, familia y todos aquellos que fueron mi lugar seguro y refugio durante este tiempo. Muchas gracias a ustedes por demostrarme que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”.

Mi gratitud a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, mi agradecimiento sincero al tutor de nuestro proyecto de graduación Msc. Mariano Gaitán y gracias a cada uno de mis docentes quienes con sus enseñanzas y apoyo constituyen la base de mi vida profesional.

Sheyla Guadalupe Pérez Ramos

Resumen

El proyecto de emprendimiento se basa en la creación de la empresa Dolcemer dedicada a la producción y comercialización de mermelada artesanal hecha a base de zanahoria y naranja, esta idea surge gracias al crecimiento que presenta la producción de hortalizas y frutas en el país y que son usadas en la elaboración de la misma, de igual manera satisfacer la demanda del sector que presenta poca variedad en sabores y presentación.

Dolcemer pretende agregar valor a su propuesta beneficiando la salud de los consumidores, brindando un suplemento alimenticio que les permita tener hábitos más saludables y adquieran el producto de manera fácil y rápida.

Se realizó un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto, utilizando distintas herramientas donde se determinan aspectos de oferta, consumo y preferencias para determinar la demanda real del producto. Se establecieron estrategias mercadológicas que permitirán a Dolcemer posicionarse en el mercado jinotepino.

También se creó un plan de producción para identificar los instrumentos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, las cantidades de materia prima y el proceso a seguir para transformar las mismas.

En cuanto al plan de organización y gestión se recolectó la información necesaria para la constitución de la empresa que incluyen requisitos legales y administrativos para que funcione de manera eficiente y eficaz.

Al final se realiza un plan financiero donde se detallan los estados financieros de ingresos por ventas, egresos, gastos en los primeros tres años de operación, así como los indicadores financieros que son informantes para demostrar rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Contenido

1.	Generalidades del proyecto	1
1.1	Solución.....	1
1.1.1	Método del embudo o funnel de la innovación	2
1.1.2	Método Desing Thinking	3
1.2	Oportunidad en el mercado	13
1.3	Propuesta de valor (Modelo CANVAS).....	15
1.3.1	La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual	18
1.4	Ciclo del proyecto	19
1.5	Visibilidad del proyecto	20
1.6	Resultados esperados.....	24
2.	Estudio de mercado	25
2.1	Objetivos	25
2.1.1	Objetivo general	25
2.1.2	Objetivos específicos	25
2.2	Análisis de las oportunidades de mercado	26
2.2.1	Tipo de mercado.....	26
2.2.2	Caracterización del consumidor potencial	27
2.2.3	Atractivo del segmento de mercado	28
2.2.4	Tipo de competencia	28
2.3	Análisis de la oferta.....	30
2.3.1	Cálculo de la oferta directa e indirecta	31
2.4	Análisis de la demanda.....	32
2.4.1	Cálculo del consumo aparente.....	32
2.4.2	Cálculo de la demanda real	33
2.4.3	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	33
2.5	Potencial de mercado	34
2.5.1	Escenario 1	34
2.5.2	Escenario 2	35
2.6	Análisis de precio.....	36
2.6.1	Fijación de objetivo de precio	36
2.6.2	Política de precio del emprendimiento	36
2.6.3	Comparación de precio del mercado	37

2.6.4	Estructura de precio basado en el estudio de mercado	38
2.7	Análisis de la comercialización.....	40
2.7.1	Objetivo de la distribución	40
2.7.2	Estructura de la logística de la distribución.....	40
2.7.3	Estructura del canal de distribución	42
2.7.4	Proveedores directos e indirectos	43
2.7.5	Costos de comercialización	44
2.8	Estrategia de mercadeo.....	45
2.8.1	Cualidades y/o beneficios importantes del producto.....	45
2.8.2	Diseño del producto en 3D.....	48
2.8.3	Tipo de empaque, etiqueta, logo, marca.....	48
2.8.4	Ventaja competitiva del producto con la oferta competitiva.....	50
2.8.5	Tipo de estrategia de producto	51
2.9	Estrategia de precio	51
2.10	Estrategia de distribución.....	51
2.11	Estrategia de promoción y publicidad.....	52
2.12	Estrategia social-media	54
2.13	Presupuesto publicidad.....	54
2.14	Proyecciones de ventas.....	55
2.14.1	Objetivo de ventas.....	56
2.14.2	Metas de ventas	56
3.	Plan de producción.....	57
3.1	Proceso de producción	57
3.2	Proveedores y condiciones de compra de los equipos	61
3.3	Capital fijo y vida útil.....	70
3.4	Capacidad planificada	74
3.4.1	Capacidad instalada.....	74
3.4.2	Capacidad efectiva	75
3.4.3	Capacidad real	75
3.4.4	Capacidad conforme la demanda	77
3.5	Ubicación y distribución de la planta.....	78
3.5.1	Macro Localización.....	78
3.5.2	Micro localización Jinotepe.....	79

3.5.3	Distribución física	80
3.6	Materia prima, su costo y disponibilidad	82
3.7	Mano de obra, su costo y disponibilidad.....	84
3.8	Gastos generales de producción	86
4.	Plan de organización y gestión.....	87
4.1	Marco legal (forma jurídica)	87
4.2	Estructura de la organización	96
4.3	Fichas de cargo.....	97
4.5	Equipos de oficina.....	105
5.	Plan financiero.....	110
5.1	Inversión y fuente de financiamiento	110
5.1.1	Inversión fija	110
5.1.2	Activos intangibles.....	113
5.1.3	Capital de trabajo	114
5.1.4	Inversión total.....	115
5.1.5	Estructura del financiamiento.....	117
5.1.6	Estado de situación financiera	118
5.2	Ingresos, egresos y costos	119
5.2.1	Punto de equilibrio	119
5.2.2	Presupuesto de ingresos	120
5.2.4	Estructura de costos.....	129
5.3	Presupuesto financiero	131
5.3.1	Flujo de caja	131
5.3.2	Estado de resultado proyectado.....	133
5.3.3	Estado de situación financiera	135
5.4	Evaluación financiera.....	137
5.4.1	Flujo de fondos.....	137
5.4.2	Valor Actual Neto (VAN)	139
5.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	139
5.4.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	140
5.4.5	Relación Beneficio-Costo	140
6.	Bibliografía	142
7.	Anexos.....	143

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Matriz de la evaluación de ideas</i>	6
<i>Tabla 2 Sistematización del prototipo</i>	9
<i>Tabla 3 Valoración del prototipo</i>	12
<i>Tabla 4 Modelo Canvas</i>	16
<i>Tabla 5 Pagos para el registro de marca</i>	19
<i>Tabla 6 Tipo de mercado</i>	26
<i>Tabla 7 Caracterización del consumidor</i>	27
<i>Tabla 8 Competidores indirectos</i>	29
<i>Tabla 9 Principales competencias</i>	30
<i>Tabla 10 Oferta indirecta</i>	32
<i>Tabla 11 Consumo aparente</i>	32
<i>Tabla 12 Demanda real</i>	33
<i>Tabla 13 Demanda insatisfecha</i>	34
<i>Tabla 14 Precios del mercado</i>	37
<i>Tabla 15 Precio basado en el estudio de mercado</i>	38
<i>Tabla 16 Costos fijos</i>	38
<i>Tabla 17 Costos variables</i>	39
<i>Tabla 18 Costo total</i>	39
<i>Tabla 19 Precio de venta según el estudio de mercado</i>	40
<i>Tabla 20 Costos de comercialización</i>	44
<i>Tabla 21 Características del producto</i>	46
<i>Tabla 22 Plan de medios</i>	53
<i>Tabla 23 Presupuesto de publicidad</i>	54
<i>Tabla 24 Proyecciones de venta en unidades físicas</i>	55
<i>Tabla 25 Flujograma de procesos</i>	60
<i>Tabla 26 Proveedores</i>	61
<i>Tabla 27 Ficha técnica cocina</i>	62
<i>Tabla 28 Ficha técnica licuadora</i>	63
<i>Tabla 29 Ficha técnica congelador</i>	64
<i>Tabla 30 Ficha técnica mesa de acero</i>	65
<i>Tabla 31 Ficha técnica báscula</i>	66
<i>Tabla 32 Ficha técnica utensilios</i>	67
<i>Tabla 33 Ficha técnica utensilios</i>	68
<i>Tabla 34 Costos de maquinaria y herramientas</i>	69
<i>Tabla 35 Depreciación de la cocina (representado en córdobas)</i>	70
<i>Tabla 36 Depreciación de la licuadora (representado en córdobas)</i>	71
<i>Tabla 37 Depreciación del congelador (representado en córdobas)</i>	71
<i>Tabla 38 Depreciación de la mesa (representado en córdobas)</i>	72
<i>Tabla 39 Depreciación bascula (representado en córdobas)</i>	72
<i>Tabla 40 Activos requeridos</i>	73
<i>Tabla 41 Cálculo de los días laborales efectivos</i>	74

<i>Tabla 42 Resumen de la capacidad de producción.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 43 Costo de materia prima</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 44 Costo de materia prima indirecta.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 45 Costo de mano de obra.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 46 Gastos generales de producción.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 47 Ficha de cargo del Gerente</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 48 Ficha de cargo del Supervisor de ventas.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 49 Ficha de cargo del supervisor de producción</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 50 Ficha de cargo del Ejecutivo de ventas</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 51 Ficha de cargo del operario</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 52 Ficha de cargo del Cocinero</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 53 Gastos preliminares.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 54 Ficha de equipo de oficina.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 55 Depreciación del escritorio</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 56 Depreciación de la silla de escritorio.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 57 Depreciación del archivero</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 58 Depreciación del equipo de cómputo.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 59 Depreciación de la impresora</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 60 Gastos administrativos.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 61 Inversión fija.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 62 Activos intangibles</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 63 Capital de trabajo (primer trimestre).....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 64 Inversión total.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 65 Estructura del financiamiento.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 66 Estado de situación financiera.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 67 Proyecciones de ventas en unidades físicas.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 68 Proyecciones de ventas en unidades monetarias.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 69 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 70 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 71 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 72 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 73 Presupuesto de mano de obra directa.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 74 Presupuesto de costos indirectos de fabricación.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 75 Resumen del costo de producción.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 76 Proyección de inventarios.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 77 Presupuesto de gastos de ventas.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 78 Presupuesto de gastos de administración.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 79 Estructura de costos.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 80 Precio de venta</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 81 Flujo de caja</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 82 Estado de resultado proyectado.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 83 Estado de situación financiera.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 84 Flujo de fondos</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 85 Cálculo VAN y TIR.....</i>	<i>139</i>

Tabla 86 Cálculo del PRI.....	140
Tabla 87 Cálculo B/C.....	141

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Método de embudo.....	2
Ilustración 2 Método Desing Thinking.....	3
Ilustración 3 Aceptación del producto.....	4
Ilustración 4 Variables de solución.....	4
Ilustración 5 Lluvia de ideas.....	5
Ilustración 6 Representa un frasco de mermelada.....	7
Ilustración 7 Insumos.....	8
Ilustración 8 Procesamiento de la materia prima.....	8
Ilustración 9 Prototipo de mermelada a base de zanahoria y naranja.....	10
Ilustración 10 Consumo de mermelada.....	11
Ilustración 11 Las 5 fuerzas de Porter.....	13
Ilustración 12 Fases de un proyecto.....	19
Ilustración 13 Brochure Dolcemer.....	21
Ilustración 14 Brochure Dolcemer.....	22
Ilustración 15 Flyer Dolcemer.....	23
Ilustración 16 Marca de preferencia.....	31
Ilustración 17 Demanda insatisfecha, escenario 1.....	34
Ilustración 18 Demanda insatisfecha, escenario 2.....	35
Ilustración 19 Funcionamiento del sistema logístico.....	41
Ilustración 20 Canal de distribución.....	42
Ilustración 21 Marketing online.....	42
Ilustración 22 Diseño 3D.....	48
Ilustración 23 Etiqueta.....	49
Ilustración 24 Logotipo.....	50
Ilustración 25 Medios.....	54
Ilustración 26 Micro localización.....	79
Ilustración 27 Diseño de la planta.....	80
Ilustración 28 Diseño de la planta.....	81
Ilustración 29 Diseño de la planta en 3D.....	81
Ilustración 30 Requisitos registro mercantil.....	91
Ilustración 31 Trámites INNS.....	92
Ilustración 32 Trámites INNS.....	93
Ilustración 33 Requisitos licencia de higiene.....	94
Ilustración 34 Organigrama.....	96
Ilustración 35 Punto de equilibrio.....	120

1. Generalidades del proyecto

El objetivo de este documento es diseñar un proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de mermelada artesanal a base de zanahoria y naranja implementando la metodología novedosa del Design Thinking y Modelo Canvas con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el país pues la gran mayoría de negocios que procesan este tipo de producto son pequeños productores artesanales quienes lo distribuyen en zonas cercanas, lo que nos obliga a depender de las importaciones de este producto desde diferentes partes del mundo.

Según el instituto nicaragüense de tecnología agropecuaria (INTA) la producción de hortalizas en el país aumento 3% en comparación con el 2020, en términos absolutos, la producción paso de 1.93 millones de quintales a 2 millones. Los cultivos que registraron mayor crecimiento son tomates, papas y zanahoria la cual tendrá una salida de cosecha de 52,871 quintales para el primer trimestre del año.

El equipo proyectista llevó a cabo una investigación de las marcas que producen y comercializan mermelada en el país, obteniendo información que reflejo la escasa variedad de productos en cuento a la innovación de sabores. Por tal razón se pretende satisfacer parte de la demanda de la población y a su vez promover el consumo de productos nacionales que en comparación con los provenientes del extranjero serían más accesible para el consumidor.

1.1 Solución

La naranja similar a la zanahoria y su alta capacidad energética, presenta un incremento elevado en su producción a nivel nacional (INTA, 2020); y a pesar de ser destinada en un porcentaje elevado a la exportación, este incremento mejora las tecnologías para la calidad como producto, además del incremento de la producción y consumo nacional de mermelada.

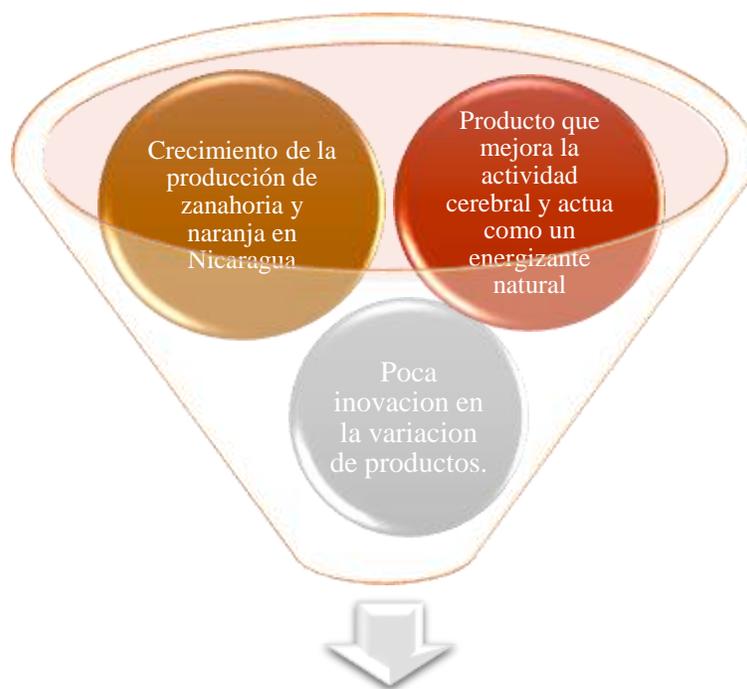
Las jaleas y mermeladas se elaboran en diversos sabores y variedades y siguen siendo uno de los ingredientes preferidos para endulzar y aromatizar nuestros alimentos, desde una rebanada de pastel hasta una untada en un pedazo de pan.

Además de que se presenta un crecimiento agropecuario de la producción de la zanahoria y naranja en nuestro país, El consumo de la mermelada, por ser de característica dulce y

nutritiva, se viene convirtiendo como parte de las costumbres alimenticias de los nicaragüenses hoy en día. Además del desarrollo de la gastronomía en nuestro país, ha originado que se use más ingredientes nativos y saludables. La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de las frutas en general. Al tratarse de un producto artesanal industrializado se considera como oportunidad de negocio, el obtener una mermelada de zanahoria y naranja, que sea percibida como una mermelada casera ante el consumidor.

1.1.1 Método del embudo o funnel de la innovación

Ilustración 1 Método de embudo

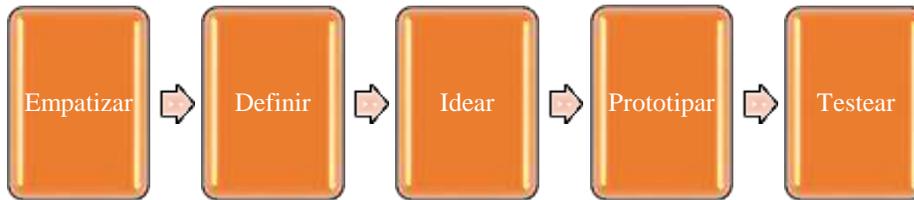


Aprovechar la demanda de productos saludables y gourmet en el mercado nacional derivados de insumos naturales.

Fuente: Equipo de trabajo 2021

1.1.2 Método Desing Thinking

Ilustración 2 Método Desing Thinking



Fuente: Equipo de trabajo 2021

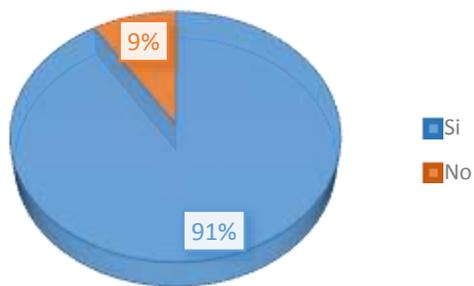
a. Empatizar

Los nicaragüenses poseen una amplia variedad gastronómica, pero en los últimos años la preocupación del consumidor acerca del impacto de los diferentes productos a su salud ha incrementado debido a que muchas veces, no se busca información solamente del producto genérico a consumir sino también de diferentes soluciones que provean de un elevado aporte nutricional y energía a sus cuerpos.

Las mermeladas son un alimento que brinda un gran aporte energético al organismo y es altamente recomendable para una dieta sana y equilibrada, además que es posible consumirla junto con una gran variedad de alimentos. Es un producto que por su contenido en glucosa nos brinda la energía necesaria para iniciar el día, ya sea niño o adulto el consumo de este producto es indispensable para responder a momentos de gran actividad física por lo que es muy consumida por deportistas. Su consumo es saludable, apetitoso y accesible puesto que no son de un alto costo lo que resulta llamativo para el consumidor.

Haciendo uso del sondeo de mercado como herramienta de extracción de información valiosa se entrevistaron a un grupo de personas para conocer la percepción que tenían acerca del proyecto de emprendimiento, una de las preguntas que se utilizó fue: ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca de mermelada a base de zanahoria y naranja? Donde se conoció que el 91% estaría dispuesto a consumir el producto.

Ilustración 3 Aceptación del producto

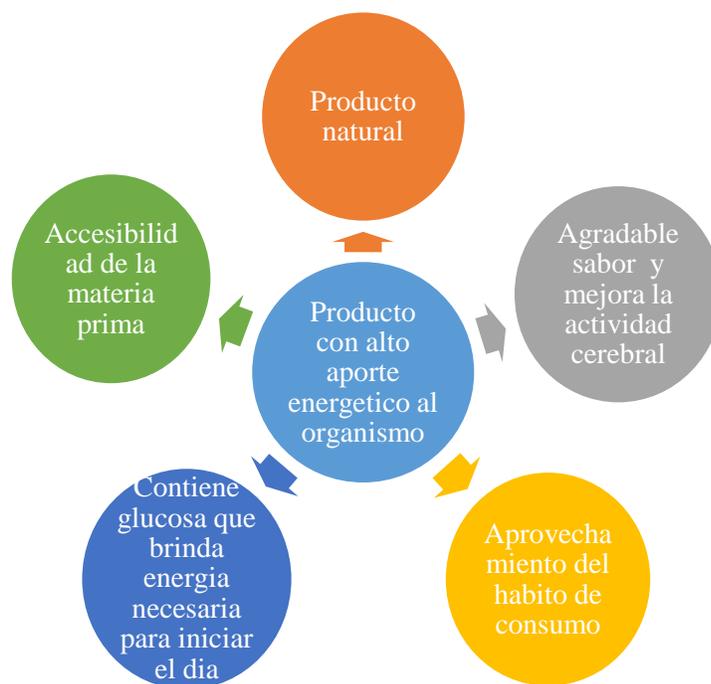


Fuente: Equipo de trabajo 2021

b. Definir

Se establecieron variables para la propuesta de solución

Ilustración 4 Variables de solución



Fuente: Equipo de trabajo 2021

c. Idear

En esta etapa del proyecto se elaboró una lluvia de ideas como herramienta de trabajo para potenciar la creatividad y así aprovechar la oportunidad de comercializar un producto natural. Estas sesiones de brainstorming se realizan en ambientes relajados con el propósito de que fluya un número elevado de ideas que le den solución a situaciones concretas.

Ideas de negocio:

Ilustración 5 Lluvia de ideas



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 1 Matriz de la evaluación de ideas

Soluciones/crisis	Fruta deshidratada	Jugo Natural	Mermelada artesanal
Nivel de innovación	3	4	4
Mercado potencial	3	3	4
Conocimiento técnico	4	2	5
Bajo requerimiento de capital	4	4	4
Mejor opción	14	13	17

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Descripción de las variables

Nivel de innovación: Según (Nelson, 1999). Innovación es la transformación de conocimientos en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes.

Mercado potencial: (Rivera, 2007) Establece que el mercado potencial es toda aquella persona que tiene el poder de adquirir un bien que se oferta, por ende es importante analizar minuciosamente el mercado potencial para que más adelante, se pueda definir lo que es el mercado meta.

Conocimiento técnico: Según (Claudio, 2014) El conocimiento técnico parece estar sobrevalorado. Esta situación puede provenir de una consideración aislada de aquel tipo de conocimiento. Una correcta integración de los saberes, incluida la técnica, tiende a un desarrollo más armónico de los fines del ser humano.

Bajo requerimiento de capital: (Díaz, 2019) Argumenta que es el capital necesario para cubrir el nivel de recursos óptimos para el funcionamiento del negocio.

d. Prototipar

Según (Barone & Rodríguez, 2012) Un prototipo (Del griego protótipos) es el primer molde en un proceso de producción o fabricación. Esto quiere decir que prototipar nos permite tangibilizar de forma ágil una idea. Un prototipo nos ayuda a que nuestra idea sea lo más perfecta y a prueba de errores.

El prototipo se basó en las mermeladas tradicionales que usualmente consumimos. La mermelada es un alimento con gran aporte energético para el organismo y es recomendable para llevar una dieta sana y equilibrada, puede ser acompañada por diversos alimentos, además las propiedades fisicoquímicas de los insumos que la componen proveerán de un valor nutricional adicional y un delicioso sabor en su presentación de mermelada de zanahoria con naranja.

Ilustración 6 Representa un frasco de mermelada



Fuente: Imagen descargada con fines ilustrativos

La mermelada se pretende elaborar de forma artesanal y sin preservantes que perjudiquen la salud de los consumidores, de consistencia gelatinosa manufacturada a base de zanahoria y naranja materias primas orgánicas provenientes de fuentes renovables.

Ingredientes

Los elementos que forman parte del proceso productivo para la elaboración del prototipo:

Ilustración 7 Insumos

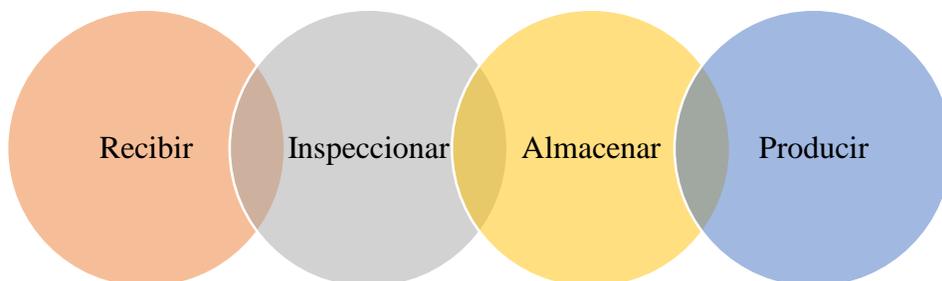


Fuente: Equipo de trabajo 2021

Obtención de la materia prima

Los insumos para la elaboración del prototipo se obtienen de proveedores nacionales y están disponibles durante todo el año, la producción de zanahoria y naranja en Nicaragua ha presentado un crecimiento agropecuario significativo en los últimos años lo que facilita su obtención.

Ilustración 8 Procesamiento de la materia prima



Fuente: Equipo de trabajo 2021

En la ilustración anterior se muestra el proceso para la recepción de la materia prima donde se recibirán los insumos, se inspeccionarán de modo que se demuestre que cumplen con los estándares de calidad establecidos, se almacena y finalmente se produce.

Sistematización del prototipo

Para la realización del prototipo se necesitaron las siguientes medidas de los ingredientes:

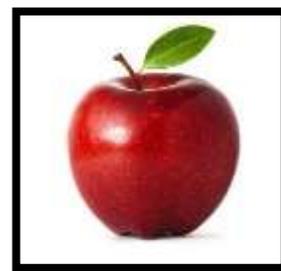
Tabla 2 Sistematización del prototipo

Ingredientes	Cantidad	Propiedades	Representación
Zanahoria	½ libra	Una hortaliza rica en beta carotenos (vitamina A), vitamina C, potasio y ácido fólico.	
Naranja	3 unidades	Una fruta de naturaleza acida rica en vitamina C.	
Azúcar morena	½ libra	A diferencia del azúcar normal ésta no contiene aditivos químicos en su procesamiento.	

Manzana

1 unidad

Fruta utilizada como conservante natural por su alto contenido de pectina.



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Producto final

Ilustración 9 Prototipo de mermelada a base de zanahoria y naranja



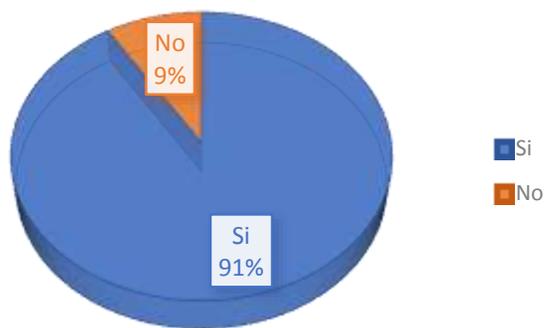
Fuente: Equipo de trabajo 2021

A través de la elaboración del prototipo se detectaron los aspectos que deben ser mejorados para alcanzar el nivel de calidad esperado en la elaboración del producto final.

e. Testear

El testeo puede determinar el éxito el fracaso del proyecto pues en este último se pone a prueba la propuesta a través de los prototipos realizados a usuarios reales. Lo que se pretende es entender a los usuarios tanto sus emociones con respecto a la idea como las reacciones más obvias. El testeo se realizó al segmento de mercado establecido que comprende a jóvenes y adultos entre las edades de 15 a 50 años que consumen mermelada.

Ilustración 10 Consumo de mermelada



Fuente: Equipo de trabajo 2021, el gráfico anterior se demuestra que 91% de las personas encuestadas en el sondeo consumen mermelada artesanal, lo cual es una respuesta positiva que llena de motivación al equipo proyectista.

Tabla 3 Valoración del prototipo

Indicador	Concepto	Rango 1-10
Olor	El olor del producto es un componente fundamental en la percepción de su valor.	8.5 pts.
Textura	Incluye todas las propiedades físicas: apariencia del producto, sensación al tocarlo y al sentirlo en la boca.	6.3 pts.
Sabor	La percepción que causa el producto determinado por las señales químicas de la lengua.	9 pts.
Color	Es la primera sensación que percibimos de los alimentos.	9.8 pts.

Fuente: Equipo de trabajo 2021.

En la tabla anterior se muestra la opinión de los degustadores referente al prototipo, se observó que el indicador que necesita mejorar es la textura pues obtuvo un puntaje de 6.3 seguida del olor con un puntaje de 8.5, se observó que respecto al sabor hubo bastante aceptación con un puntaje de 9 y el color con un puntaje bastante satisfactorio de 9.8.

1.2 Oportunidad en el mercado

Según los cálculos realizados, la demanda de mermelada es bastante amplia lo que ofrece una gran oportunidad de incursionar en este mercado; si bien es cierto que la oferta existente en este sector es variada se tiene la oportunidad de realizar un desplazamiento de oferentes con un nuevo producto de muy buena calidad y así cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha existente.

Ilustración 11 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Poder de negociación con los clientes

Los compradores más fuertes la mermelada son los supermercados con cadenas en todo el país como: el PALI, LA COLONIA, LA UNION; estos tienen el poder de negociar los precios. Seguido, pero en menor cantidad, de las distribuidoras locales.

Poder de negociación con los proveedores

La ventaja de nuestro producto es que la materia prima es cultivada en diferentes regiones del país, por lo cual los proveedores no pueden tomar una posición monopolista, por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Amenaza de entrada de los competidores

Esto se refiere a todas las empresas nuevas y en crecimiento que hacen frente al mercado de mermeladas. En este caso la producción casera de mermelada de forma artesanal representa un competidor potencial a medida que estas pequeñas fábricas aumentan de tamaño y de volúmenes de producción.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

Algunos de los productos sustitutos de la mermelada son la miel de abeja, las jaleas y los almíbares caseros, pero estos en su mayoría no se han introducido al mercado de manera masiva, sino que se han quedado solamente a nivel artesanal.

Rivalidad entre los competidores

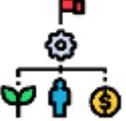
Entre las principales empresas que producen y comercializan mermelada en el país se encuentran: Callejas Sequeira S.A., ubicada en Granada comercializando su producto a través de distribuidoras y supermercados, desde Carazo Finca Santa Clara y otras marcas como Ujarrás y Sabemas.

1.3 Propuesta de valor (Modelo CANVAS)

Según (Osterwalder & Pigneur, 2009) existen 9 elementos esenciales en el modelo de negocio que cubren las principales áreas del negocio:

- Segmento de mercado: Los consumidores constituyen el elemento principal de cualquier modelo de negocio; sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo.
- Propuesta de valor: Razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Por lo general, es una solución innovadora, que representa una nueva oferta o posee ciertas características distintivas.
- Canales de distribución: Forma en que la empresa usa para llegar sus productos a los competidores.
- Relación con los consumidores: La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercados que le interesa.
- Flujo de efectivo: Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta que precio un consumidor del segmento de mercado al que se dirige estaría dispuesto a pagar por su producto.
- Recursos clave: Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. Permite a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor.
- Actividades claves: Acciones más relevantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio. Pueden relacionarse con la producción.
- Socios claves: Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio, Implica crear alianzas estratégicas.
- Estructura de costos: Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta.

Tabla 4 Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de materia prima • Proveedor de envase • Distribuidores • Supermercados • Tiendas locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de producción • Marketing • Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto es una mermelada de zanahoria y naranja 100% natural, de agradable sabor, libre de preservantes, y además es un energizante natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • Contactos con los clientes • Campañas de degustaciones 	<p>Público objetivo de mercado que busca productos 100% naturales que ayude al beneficio de su salud.</p> 
Recursos clave			Canales	
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos, físicos y financieros –Mano de obra –Local –Capital 			<ul style="list-style-type: none"> • Canales directos –Supermercados 	

Estructura de costos	Fuentes de ingresos
<ul style="list-style-type: none">• Materia prima• Transporte y distribución• Marketing y publicidad• Alquiler del local• Pago al personal 	<ul style="list-style-type: none">• Canales directos– Supermercados 

Fuente: Equipo de trabajo 2021

1.3.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

Para (Organización Mundial de la Propiedad intelectual, 2020) la Propiedad intelectual se refiere a las creaciones únicas de valor añadido fruto del intelecto humano, resultantes del ingenio, la creatividad y la capacidad inventiva del ser humano.

En Nicaragua la propiedad se rige según la ley N° 382 leyes de marcas y otros signos distintivos. En el capítulo III Art. 9 define el procedimiento a seguir para el registro de una marca.

- Un petitorio que incluirá: Nombre y dirección del solicitante, lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica, nombre del representante legal, cuando fuera el caso, nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país, la marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial, una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase y una firma del solicitante o de su apoderado.
- Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especial, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
- Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artos.7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente.
- El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere.
- Comprobante de pago de la tasa establecida.

Tabla 5 Pagos para el registro de marca

Actividad	Valor
Solicitud de registro de marca	\$100.00
Búsqueda de antecedentes registrales por marcas	\$ 20.00
Certificado de registro de marca	\$ 20.00

Fuente: Equipo de trabajo 2021

1.4 Ciclo del proyecto

Las fases o etapas de un proyecto se dividen de la siguiente manera:

Ilustración 12 Fases de un proyecto



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Idea del proyecto/ inicio

Esta es la primera fase, aquí es donde se mide el valor y la viabilidad del plan, es la etapa crucial donde pone a prueba la experiencia, la imaginación y la creatividad del equipo proyectista.

Planeación

Una vez que el proyecto recibe luz verde, se necesita un plan sólido que guíe al equipo hacia el cumplimiento de los objetivos.

Ejecución

Esta etapa consiste en entregar los resultados que satisfagan al cliente y en gran parte depende de la fase de planeación pues los esfuerzos realizados durante esta fase se derivan del plan del proyecto.

Supervisión y control

A medida que el equipo ejecútalo planificado, deben supervisar constantemente su propio progreso para garantizar el éxito del proyecto.

Cierre

Esta es la última fase del proyecto, el equipo cierra en el momento que se entrega el trabajo terminado al cliente, este paso vital permite que se evalúe y documente el trabajo realizado.

1.5 Visibilidad del proyecto

Para que el emprendimiento mermelada de zanahoria y naranja sea visible en el mercado se necesita establecer estrategias para darlo a conocer, en este caso se establecieron las siguientes:

- Brochure: es un documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la empresa

Ilustración 13 Brochure Dolcemer

¡EMPIEZA EL DIA
CON ENERGIA!

Ánimate a comer una ración diaria de este alimento como merienda o desayuno ya que nutre, da energía y calma el hambre debido a su gran saciedad y además no contiene gran cantidad de calorías.

Elaborado cuidadosamente con cariño para que usted disfrute con cada bocado del sabor de la mejor mermelada.

Dolcemer

Contactanos:
-505 88745631
-505 85427823

Mermelada artesanal
Dolcemer
Disfruta la diferencia

2022

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Ilustración 14 Brochure Dolcemer

**Prueba lo más
RICO Y SALUDABLE...**



La mermelada es la opción perfecta para reponer energía y alimentar los músculos.

Cero azúcar adicional, sin aditivos, no contiene grasa y es rica en fibra. Ideal para todos aquellos que aman los dulces y la buena alimentación.



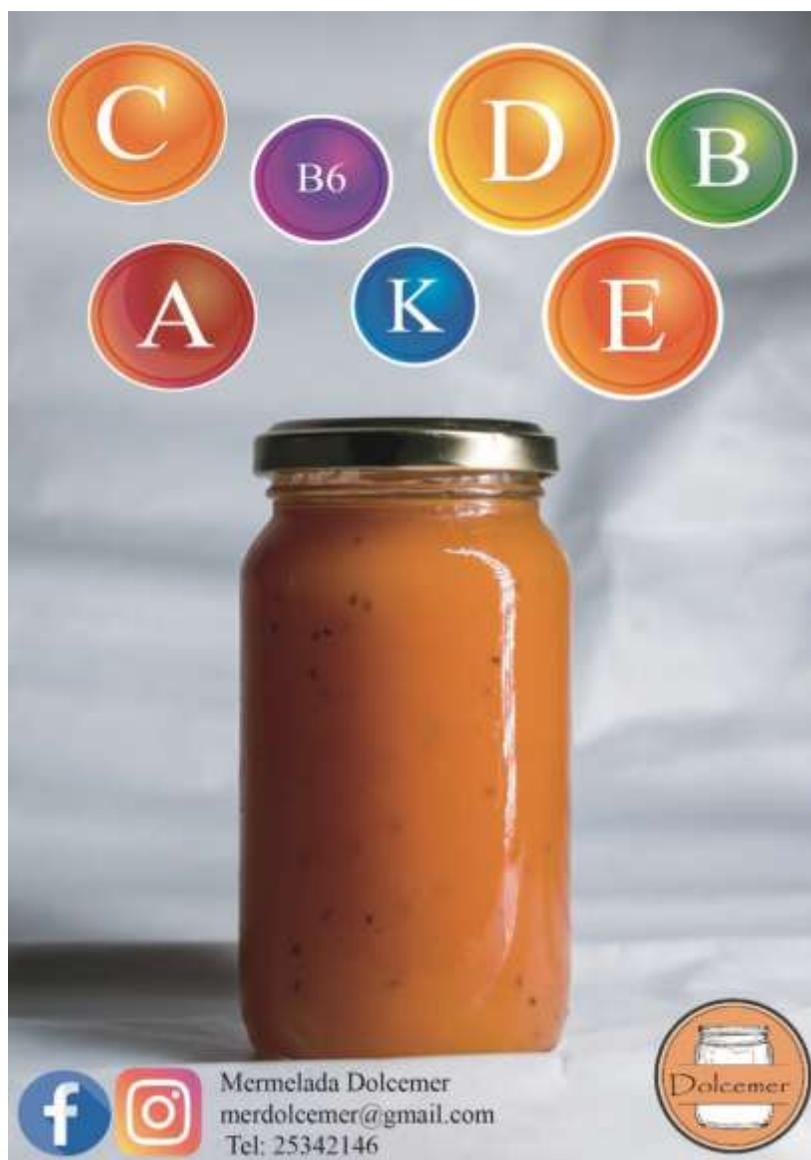
La mermelada nos traerá un gran aporte de energía, grasas y glucosa que nos ayudará a sobrellevar momentos del día con mucha actividad

No tiene conservantes ni azúcares artificiales agregados. Por lo tanto, otorga muchas vitaminas y minerales para mantener en perfecto estado el organismo

Fuente: Equipo de trabajo 2021

- Flyer: Este contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar el producto; puede ser entregado a mano o compartido a través de internet.

Ilustración 15 Flyer Dolcemer



Fuente: Elaboracion propia

1.6 Resultados esperados

Los resultados esperados para el proyecto de mermelada a base de zanahoria y naranja se obtuvieron gracias a la información obtenida en el estudio de mercado además de la información recopilada de fuentes alternas. El resultado de esto revelo la existencia de un segmento de mercado en la industria de alimentos atractivo para la venta de nuestro producto, conformado por personas con edades entre los 15 y 50 años, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Jinotepe, constituyendo esta situación una oportunidad de negocio importante el emprendimiento.

El proyecto resulta ser una propuesta atractiva con un 95.6% de aceptación del producto, existe una fuerte competencia en el mercado sin embargo estas no producen ni comercializan un producto igual al nuestro, además de que el proyecto transmite calidad y confianza se trata de un producto que se ajusta perfectamente a las necesidades del consumidor.

2. Estudio de mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad comercial del emprendimiento mermelada orgánica de zanahoria y naranja en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2021.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado de mermeladas en la ciudad de Jinotepe.
- Analizar la disponibilidad de compra de los consumidores para determinar la preferencia por calidad o precio.
- Determinar el canal de comercialización de preferencia que se verá involucrado en el proceso de venta del producto.
- Elaborar las proyecciones de ventas estimadas para el primer semestre del año 2021.
- Diseñar estrategias mercadológicas en relación al marketing mix para introducir el producto de mermelada en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo.

2.2 Análisis de las oportunidades de mercado

2.2.1 Tipo de mercado

Segmentar el mercado permitirá establecer características tanto demográficas como geográficas de la porción de mercado hacia cual se dirigen los esfuerzos de marketing de la empresa.

Tabla 6 Tipo de mercado

Variables de segmentación	Indicadores	Segmento
Geográfica	Nacionalidad	Nicaragüense
	Región	Pacífico
	Tamaño de la ciudad	280.5 km ²
	Densidad poblacional	172 habitantes por km ²
	Clima	Semi húmedo con temperatura entre los 18° a 25°c y 25 ° a 37° en la época calurosa
Demográficas	Edad	15 a 50 años
	Sexo	Femenino
		Masculino
	Tamaño de la familia	5.0 promedio de personas por vivienda
Nivel de estudio	Enseñanza primaria	
	Enseñanza media	
	Enseñanza superior	

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.2.2 Caracterización del consumidor potencial

El perfil del consumidor potencial está definido por las características innatas que con base en el análisis de las variables de un mercado, describen al cliente meta. Para ello se han considerado los criterios de segmentación que incluyen las variables geográficas, variables demográficas y variables psicográficas.

Tabla 7 Caracterización del consumidor

Perfil del consumidor	Consumidor joven adulto
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Nicaragua
Departamento	Jinotepe-Carazo
Zona donde reside	Casco urbano de la ciudad de Jinotepe
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	15 a 50 años
Sexo	Femenino
	Masculino
Ingresos	Ingresos mayores a C\$5000
VARIABLES PSICOGRAFICAS	
Clase social	Clase media
	Clase media-alta
	Clase alta
Actitudes	Participan en la toma de decisiones de las compras familiares, preferencias por un estilo de vida más saludable que involucre productos artesanales que estén en su dieta diaria.

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.2.3 Atractivo del segmento de mercado

De acuerdo al análisis previo Dolcemer es un producto atractivo en el mercado tanto en presentación como en sabor, esto está justificado a través del análisis de demanda donde se reflejan las características innovadoras del producto y la falta de competencia directa, al llevar a cabo la encuesta se demostró que hay una amplia demanda insatisfecha en el mercado.

2.2.4 Tipo de competencia

- Competidores directos

Mediante el estudio de la oferta se determinó que no existen competidores directos para la empresa Dolcemer debido a que no existe otra empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de mermelada a base de zanahoria y naranja en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

- Competidores indirectos

En Nicaragua ya existen empresas que se dedican a la producción de jaleas y mermeladas, un ejemplo de esto son las Callejas Sequeira e hijos. S.A. de origen granadino y es una marca reconocida en la mayor parte de Centroamérica.

Además de Callejas también son conocidas las marcas Ujarrás y Sabemas que son originarias de Costa Rica y Finca Santa Clara originaria de Nicaragua, estas últimas son de tipo clásica y presentan una amplia variedad en sabores.

A continuación, se presenta un cuadro con las ventajas y desventajas de reconocimiento que el equipo considera como la competencia indirecta del emprendimiento que se lograron identificar a través de la encuesta.

Tabla 8 Competidores indirectos

Marca	Ventajas	Desventajas
Callejas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de marca. 2. Posicionamiento en el mercado 3. Precios accesibles 4. Se distribuye en supermercados y pulperías 5. La marca realiza campañas de degustación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad en sabores 2. Poca variedad en sus presentaciones
Sabemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se acepta el producto 2. Se distribuye en supermercados como Pali y La Colonia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad en sabores 2. Poca variedad en presentaciones 3. Poco reconocimiento de la marca
Finca Santa Clara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se distribuye en supermercado La Colonia 2. Variedad de sabores 3. Aceptación del producto 4. La marca realiza campañas de degustación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad en presentaciones 2. Marca poco reconocida 3. Los precios son mayores respecto a las otras marcas.
Ujarrás	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se distribuye en supermercado como Pali y La colonia 2. Precio accesible 3. Reconocimiento de la marca 4. Variedad en presentaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad del producto mínima 2. Marca poco reconocida

2.3 Análisis de la oferta

Se realizó una investigación de campo sobre la presencia de la competencia en el mercado, y se identificaron los diferentes precios, sabores y presentaciones de las mermeladas ofertadas por la competencia en los distintos puntos de venta del municipio de Jinotepe.

A continuación, se presenta un resumen sobre nuestras principales competencias según nuestra investigación de campo: resumen de las principales competencias

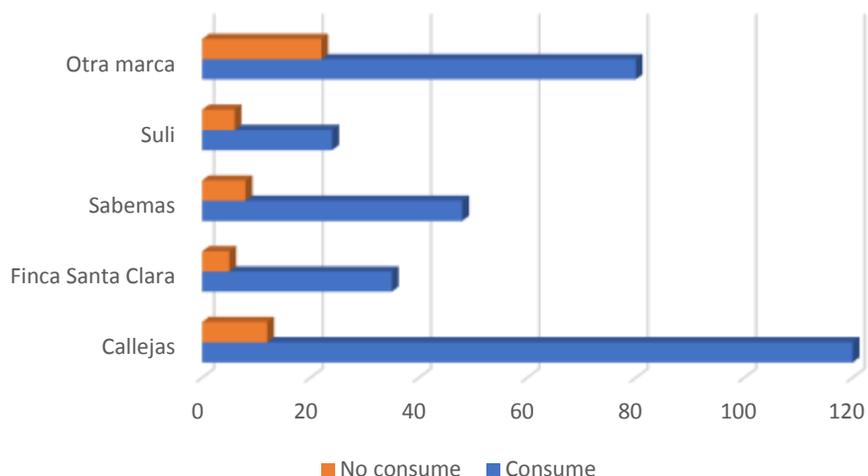
Tabla 9 Principales competencias

Marca	Presentación	Sabor	Observación
Callejas	100 gr	Guayaba	Competencia indirecta, marca reconocida y aceptada
		Piña	
Sabemas	300 gr	Piña	Poca variedad en presentaciones, precios accesibles, pero con bajo reconocimiento
		Guayaba	
		Fresa	
		Mora	
Finca Santa Clara	260 gr	Guayaba	Buena calidad, variedad en sabores y presentaciones, precios más altos que las marcas anteriores
		Piña y maracuyá	
		Tamarindo	
		Mango	
		Jamaica	
		Fresa	
		Naranja	
		Maracuyá y chía	
	285 gr	Ciruela	
		Guayaba picante	
		Maracuyá picante	
Ujarras	100 gr	Fresa	Buena calidad, variedad en presentaciones y sabores, precio mayor a la Callejas
		Guayaba	
		Mora	
	300 gr	Fresa	
		Guayaba	
		Piña	
		Mora	

Fuente: Equipo de trabajo 2021

La microempresa indirectamente compite con cuatro empresas: Callejas, Finca Santa Clara, Sabemas y Ujarrás, al aplicar el instrumento se le pregunto a los encuestados que marca de mermeladas consumían, obteniendo el porcentaje de consumo para cada una de ellas.

Ilustración 16 Marca de preferencia



Fuente: Resultado de la encuesta

El principal competidor en cuanto a presentación será Finca Santa Clara y en relación a sabor ninguna de ellas produce u ofrece mermelada de zanahoria y naranja; con lo que respecta a conocimiento Callejas es la competencia más fuerte en el mercado y a pesar de ser una marca que ofrece jaleas por el hecho de ser un producto similar a las mermeladas es común que el potencial consumidor las prefiera.

2.3.1 Cálculo de la oferta directa e indirecta

- Oferta directa

El producto no posee competencia directa, debido a que es un producto innovador en el mercado y Dolcemer será la única en presentar un sabor de mermelada a base de zanahoria y naranja.

- Oferta indirecta

Para el cálculo de la oferta indirecta es necesario determinar la cantidad de personas que consumen estas marcas. Este resultado se obtiene de la multiplicación de la demanda potencial por el porcentaje de consumo obtenido por la competencia en la encuesta.

Tabla 10 *Oferta indirecta*

Competidor	Porcentaje de consumo	Demanda potencial	Oferta indirecta
Callejas	36.7%	72,549	26,626
Finca Sta. Clara	11.1%	72,549	8,053
Total			34,679

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.4 Análisis de la demanda

2.4.1 Cálculo del consumo aparente

Para calcular el consumo aparente de mermelada en la ciudad de Jinotepe, tomamos la demanda real que son todas aquellas personas que estarían dispuestas a consumir Dolcemer.

Tabla 11 *Consumo aparente*

Frecuencia	Mercado potencial	Porcentaje de consumo	Consumo	Consumo aparente mensual
Diario	6,380	9.2%	6,380 * 30	191, 400
Semanal	18,102	26.1%	18, 102 * 4	72, 408
Quincenal	16, 021	23.1%	16, 021 * 2	32, 042
Mensual	28,921	41.7%	28, 921 * 1	28, 921
Total				324, 771

Fuente: Los porcentajes fueron sacados directamente de nuestro instrumento para referenciar la frecuencia de consumo.

El consumo total aparente por mes es de 324, 771 unidades, dividido esto entre nuestra demanda real concluimos que cada persona 5 mermeladas al mes.

2.4.2 Cálculo de la demanda real

Tabla 12 Demanda real

Demanda potencial	Discriminante	Demanda real
DP: Personas de 15 a 50 años del casco urbano de la ciudad de Jinotepe.	D: Personas que por diferentes razones no aceptan el producto.	DR: Personas que aceptan el producto o que estarían dispuestas a comprarlo.
=72,549	=3,193	=72,549-3,193
		DR: 69,357 personas que comprarían el producto una vez que esté en el mercado.

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.4.3 Cálculo de la demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se plantea lo siguiente: $DR - OR = DI$

DR: demanda real

OR: oferta real

DI: demanda insatisfecha

Mermelada Dolcemer posee características innovadoras en comparación con la competencia por lo cual para determinar la demanda insatisfecha se propusieron dos escenarios.

Tabla 13 Demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha				
	Escenario de oferta	Demanda real	Oferta	Demanda insatisfecha
DR-OD	Escenario 1	69,357	0	69,357
DR-OI	Escenario 2	69,357	34,679	34,678

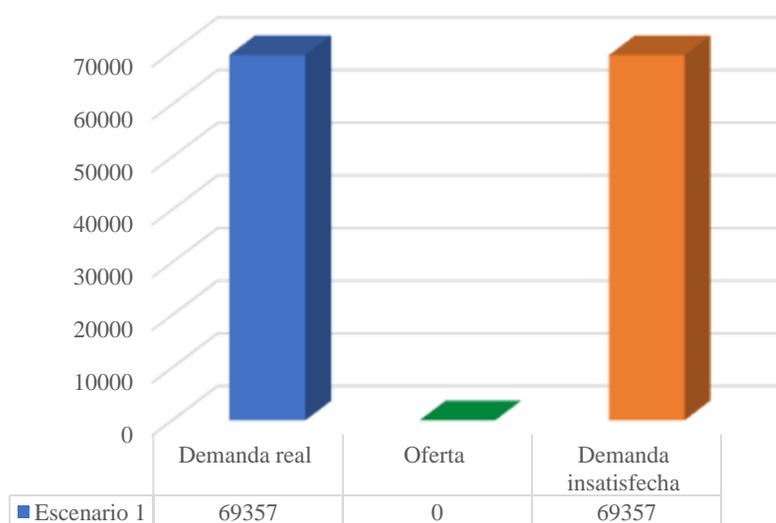
Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.5 Potencial de mercado

2.5.1 Escenario 1

Mermelada Dolcemer no tiene competencia directa debido a que en el mercado no existe una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de mermelada a base de zanahoria y naranja por lo tanto es representada la demanda real como demanda insatisfecha, en este escenario las expectativas son prometedoras pues el producto es innovador y esto nos da la oportunidad de convertirnos en líderes de referencia.

Ilustración 17 Demanda insatisfecha, escenario 1

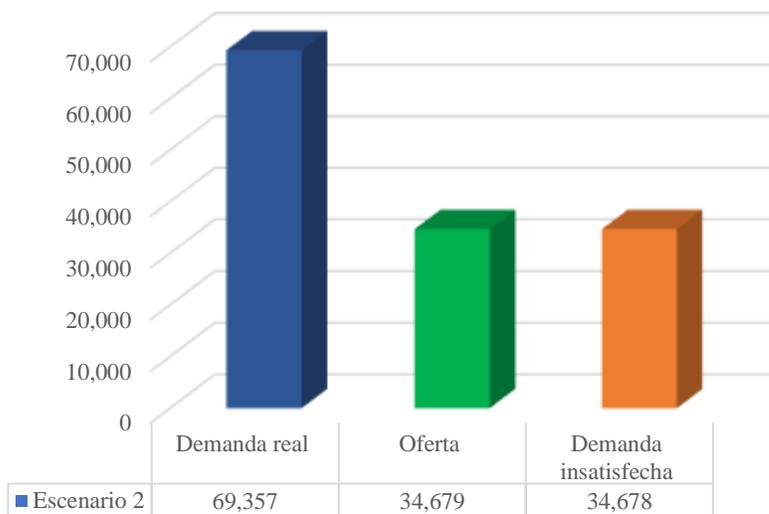


Fuente: Resultado obtenido del estudio de mercado

2.5.2 Escenario 2

Actualmente mermelada Dolcemer posee una competencia indirecta que está representada por un total de 34,679 personas que compran las marcas con más presencia en el mercado, resultando que existe un total de 34,678 personas insatisfechas por parte de la competencia lo cual representa un 49.9% de la demanda real, es decir, ese es el total que no está siendo atendido por el mercado. Esto da la oportunidad de que el nuevo producto innovador mermelada de zanahoria y naranja se ofrezca en el segmento de mercado al que se dirige.

Ilustración 18 Demanda insatisfecha, escenario 2



Fuente: Resultado obtenido del estudio de mercado

2.6 Análisis de precio

2.6.1 Fijación de objetivo de precio

- Ofrecer un precio competitivo que nos permita una cartera amplia de clientes que se ajusten al perfil del consumidor de nuestro mercado meta.

2.6.2 Política de precio del emprendimiento

- La microempresa venderá a los clientes mayoristas y minoristas a un precio de C\$98 que tendrá una cantidad de 250 gramos.
- En la venta del producto después de determinadas unidades, se manejará un precio especial.
- Los clientes intermediarios mayoristas y minoristas deberán mantener el precio del producto establecido por la empresa Dolcemer.

2.6.3 Comparación de precio del mercado

Este análisis en especial nos proporcionó información de importancia ya que en base a los resultados obtenidos se podrá estimar el precio de la competencia y el precio de venta que debemos asignar al producto para que este sea competitivo. Con estos resultados se puede estimar el precio de venta al público sin incluir IVA, información que será usada en el estudio financiero para comparar precios una vez se defina el margen de ganancia que se espera obtener.

Para ello se realizó una investigación de campo acerca de los precios de venta al público de mermeladas y jaleas que son nuestra competencia indirecta en cuanto a envase y contenido de las mismas.

Tabla 14 Precios del mercado

Marca	Presentación	Precio
Callejas	Jalea de Guayaba y Chía 300 gr	C\$ 158
Otras marcas	Mermelada de fresa 250 gr	C\$ 76
	Jalea de fresa 250 gr	C\$ 180
	Mermelada de uva 250 gr	C\$ 139. 50
	Mermelada de naranja 250 gr	C\$ 207. 50

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.6.4 Estructura de precio basado en el estudio de mercado

Esta es una de las partes más importantes para el desarrollo del estudio de mercado pues sirve como base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. Para fijar el precio previo a la venta al público se tomaron en cuenta dos vías:

- Análisis de precio de la competencia y costo unitario más margen de ganancia
- Precio basado en la encuesta

Tabla 15 Precio basado en el estudio de mercado

Promedio de precio de la encuesta	Promedio de precio con respecto a la competencia indirecta
C\$ 90 a C\$ 110	C\$ 70 a C\$ 200

Fuente: Resultado de la encuesta

Para la determinación del precio del producto Dolcemer se tomó como fundamento la comparación entre el precio de venta de la competencia indirecta y el precio promedio de la encuesta, sin embargo, al realizar la estructuración de costos de la siguiente manera:

Tabla 16 Costos fijos

Salarios	C\$ 41, 454.41
Alquiler	C\$ 5250
Agua potable	C\$ 153.8
Luz eléctrica	C\$ 384.5
Pago de tributo	C\$ 500
Publicidad y propaganda	C\$ 1750
Gasolina	C\$ 4800

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 17 Costos variables

Zanahoria	C\$ 540
Naranja	C\$ 170
Manzana	C\$ 3100
Azúcar morena	C\$ 2640
Envase	C\$ 35712
Etiqueta	C\$ 5000
Tela	C\$ 250
Costos de distribución	C\$ 3218.3
Agua potable	C\$ 307.6
Luz eléctrica	C\$ 615.2
Gas	C\$ 500

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Luego de establecer los costos fijos y variables se debe proceder a definir el precio unitario

Tabla 18 Costo total

Costo fijo (+)	C\$ 52, 053.1
Costo variable	C\$ 54, 292.71
Producción estimada (/)	1500 unidades
Costo total (=)	C\$ 70

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 19 Precio de venta según el estudio de mercado

Costo total (+)	C\$ 70
Costo total x el margen de ganancia deseado	40%
Precio de venta (=)	C\$ 98

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.7 Análisis de la comercialización

2.7.1 Objetivo de la distribución

- Hacer que la empresa disponga siempre de los productos y que sea de fácil adquisición para el consumidor final.

2.7.2 Estructura de la logística de la distribución

En el organigrama podemos observar que el departamento de logística asume funciones independientes del resto de los departamentos de la empresa, pero estrechamente se relaciona con el área de fabricación o producción.

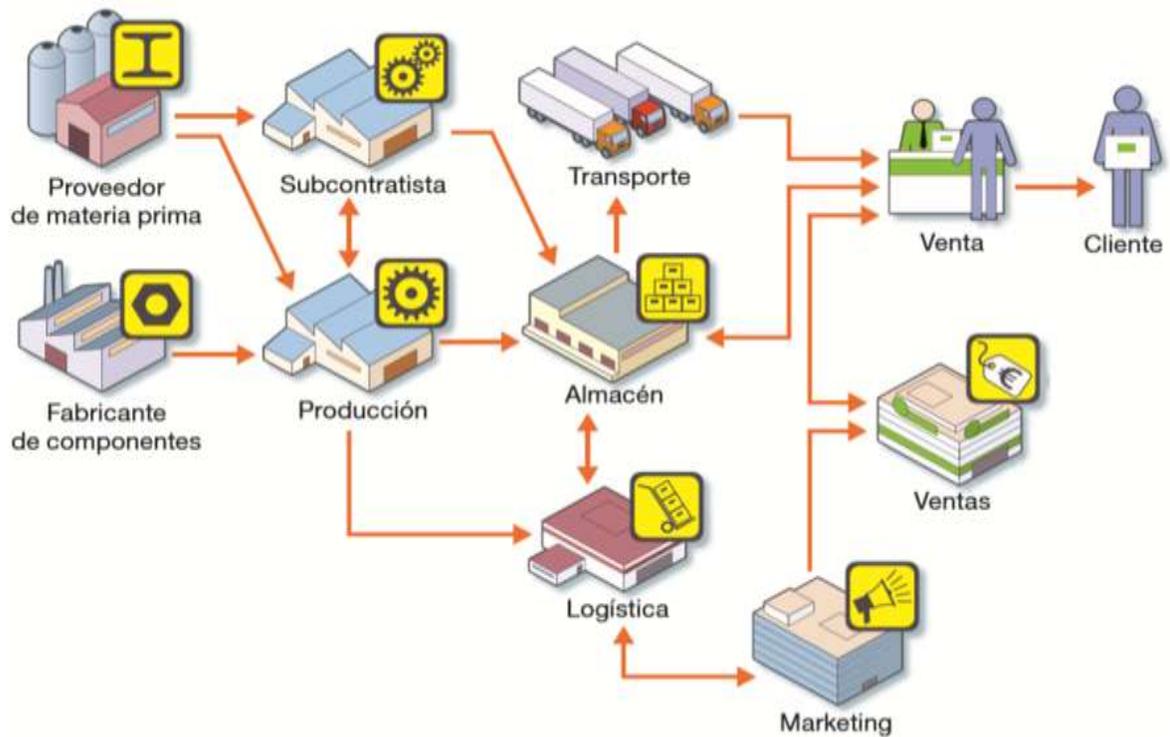
Para un correcto funcionamiento del sistema logístico se debe llevar a cabo una planificación táctica que se complemente con las políticas de aprovisionamiento, volumen, sistemas de transporte, almacenes existentes, producto manejado además de la evolución futura esperada.

Para ellos debemos:

- Especificar de manera clara cuales son los artículos que comercializa la empresa estableciendo sus características logísticas como son peso y desarrollo técnico
- Detallas el nivel de actividad logística a desarrollar en general y por cada articulo
- Enumerar los escalones o etapas de transporte y almacenamiento que deben recorrer los artículos
- Indicar la disposición de los centros logísticos

De igual manera tiene como objetivo construir una configuración de fábricas, puntos de venta y almacenes que permita obtener un equilibrio óptimo entre las ventas y los costes lo que se logra a través de un establecimiento de niveles de inventarios, servicios de transporte y un sistema de procesamiento de la información adecuados.

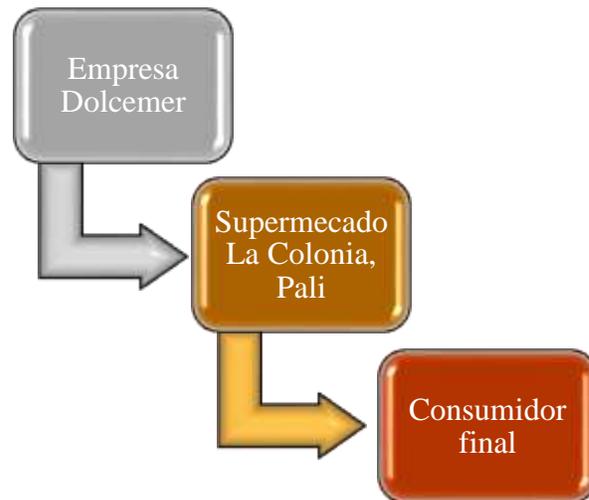
Ilustración 19 Funcionamiento del sistema logístico



Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.7.3 Estructura del canal de distribución

Ilustración 20 Canal de distribución



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Sin embargo, es importante analizar como la pandemia del COVID 19 afecta a nuestro emprendimiento, por ello se estructuro un canal de distribución que se ajustará a las necesidades que poseen los consumidores en la actualidad.

Para ellos se aplicará la modalidad dark stores, donde los establecimientos físicos o los centros de distribución no atienden de manera presencial, sino que únicamente se encargan de los pedidos realizados en línea, para evitar aglomeraciones.

Ilustración 21 Marketing online



Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.7.4 Proveedores directos e indirectos

Proveedores directos

- ✓ Mercado mayoreo: Estos comerciantes nos proveerán de zanahoria y naranja, pues se dedican a la venta de insumos al por mayor. Cabe destacar que estos son los principales ingredientes del producto.
- ✓ Distribuidora Robles: Esta distribuidora está ubicada en Managua, se encarga de distribuir frutas y vegetales frescos a nivel nacional.
- ✓ Distribuidora Jirón: Es una tienda de alimentos ubicada en el mercado el mayoreo, Managua se dedica a la venta abarrotes, este nos proveerá de azúcar.
- ✓ Casa Bonita: Será nuestros proveedores de envases de vidrio para el envasado del producto.

Proveedores indirectos

- ✓ ENACAL: Para la elaboración de este producto es necesario la utilización del agua tanto para el lavado de los insumos como para la fabricación del producto es de gran utilidad y para lavar los utensilios que se ocupan en su elaboración.
- ✓ Disnortedisur: Para la elaboración de este producto es necesario hacer uso de la energía eléctrica ya que la procesadora y picadora se utilizan con energía eléctrica.
- ✓ Tropigas: Para la homogenización de la mezcla se utiliza gas butano de uso doméstico.
- ✓ Transporte: Gastos de transporte de la materia prima, para llevar los insumos hasta el centro de elaboración del producto.

2.7.5 Costos de comercialización

Dentro de los costos de comercialización se toman en cuenta varios factores dentro de ellos están manipulación, transporte, y almacenamiento. Dolcemer es una mermelada orgánica que no necesita de muchos cuidados para su almacenamiento por tanto se estipularan costos mensuales para la movilidad del personal o mercadotecnia.

Tabla 20 Costos de comercialización

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Depreciación del vehículo	C\$ 2770	C\$ 33250
Gasolina	C\$ 4800	C\$ 57600
Seguro	-	C\$ 1689
Total		C\$ 92539

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.8 Estrategia de mercadeo

Tomando en cuenta que el sabor de mermelada de naranja y zanahoria no existe en el mercado, por lo que se pretende penetrar a este, con un nuevo producto que posee características innovadoras como lo es el sabor además de tener valor agregado por fabricarse artesanalmente y libre de preservantes. A través de esta estrategia se pretende ganar mayor participación en el mercado y reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

2.8.1 Cualidades y/o beneficios importantes del producto

Descripción genérica de la elaboración de la mermelada

El proceso consta de tres momentos o etapas:

1. Una preparación que incluye, dependiendo de la fruta, su lavado, selección, clasificación por tamaño, remoción de cascara, carozos y/o semillas y el trozado o cubeteado. Este acondicionamiento tiene como objetivo eliminar frutas no aptas reducir la suciedad y obtener un producto homogéneo.
2. En una segunda instancia la fruta se mezcla con otros ingredientes, principalmente azúcar y se realiza la cocción y concentración. En este tramo el producto adquiere sus características sensoriales propias al tiempo que la concentración y el agregado de azúcar permiten incrementar su vida útil.
3. Finalmente el producto obtenido es envasado y esterilizado. El tratamiento térmico para eliminar el microorganismo patógeno y aquellos que pueden alterar el producto.

Tabla 21 *Características del producto*

Marca	Dolcemer
Líneas de producción	Zanahoria y naranja
Tipo de producto	De consumo directo: Aquellos que suplen necesidades inmediatas, son utilizados a la mayor brevedad posible.
Calidad	El producto tendrá altos estándares de calidad, esto gracias a la materia prima que será seleccionada y procesada por un personal capacitado que garantizará el uso de materia prima en excelentes condiciones, la producción será bajo estrictas normas sanitarias.
Presentación	La mermelada será envasada en frascos de vidrio con capacidad para 250 gramos, redonda, con tapa de enrosque y transparentes de esta manera el comprador podrá visualizar el producto. El embalaje será en caja de cartón corrugado (regular) con forma rectangular y capacidad para 6 unidades esto permitirá una mejor manipulación y almacenamiento del producto.

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Naturaleza y uso del producto

Las mermeladas de acuerdo a la vida de almacenamiento se clasifican como perecedero de larga duración, ya que puede almacenarse durante largos periodos de tiempo sin deteriorarse según su conveniencia es de insumo por la canasta básica y por su grado de terminación podemos clasificarla como un bien de consumo final el cual puede ser adquirido por el consumidor final para su uso y aprovechamiento.

Propiedades de La fruta

Uno de los principales insumos es la zanahoria, una hortaliza rica en beta carotenos (vitamina A), vitamina C, potasio y ácido fólico que ayuda a reforzar el sistema inmunológico. La zanahoria es una de las verduras más populares entre los limeños y según un informe del INEI la zanahoria viene en un crecimiento de producción en el sector agropecuario.

El siguiente insumo principal es la naranja, de naturaleza ácida con un nivel de PH entre 2.5 y 3, el componente que más da que hablar es la vitamina C ya que, con 100 gramos de contenido, cubre el 90% de las necesidades nutricionales. La naranja similar a la zanahoria y su alta capacidad energética, presenta un incremento elevado en su producción a nivel nacional; y a pesar de ser destinada en un porcentaje elevado a la exportación, este incremento mejora las tecnologías para la calidad como producto.

2.8.2 Diseño del producto en 3D

Ilustración 22 Diseño 3D



Fuente: Equipo de trabajo 2021

El diseño del producto sirve como un prerequisite para la producción además que esto muestra su imagen, estatus, exclusividad y calidad. El diseño que se estableció para el proyecto de la mermelada es un frasco de vidrio, esto se logró determinar a través de las encuestas realizadas a la población jinotepina.

2.8.3 Tipo de empaque, etiqueta, logo, marca

Empaque y embalaje

El producto será empacado en frasco de vidrio, esto basado en la encuesta realizada anteriormente en donde el 49.4% respondió que prefiere adquirir la mermelada en este tipo de envase con tapa sellada herméticamente para su mayor conservación, con una imagen agradable, que llame la atención de los consumidores, en una presentación de 250 gramos.

Adicional a esto el embalaje será en cajas de cartón corrugado (regular) con forma rectangular con capacidad para 6 unidades, lo que permitirá mejor manipulación y almacenamiento del producto.

Etiqueta

El etiquetado de Dolcemer cumplirá con los requerimientos establecidos en la Ley de Sanidad Alimentaria, además debe contener los siguientes elementos importantes:

- Denominación del alimento
- Lista de ingredientes
- Tamaño: Esta será impresa y pegada en el envase con un tamaño de 8cm de largo x 5.5 cm de ancho
- Contenido: Marca, nombre del producto, fecha de caducidad, código de barras, contenido neto, información nutricional, especializaciones del producto, etc.
- Código de barras: Sirve para identificar el producto en el mercado esto facilita un sistema de inventario y le da credibilidad a la marca.

Ilustración 23 Etiqueta



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Marca

Para el consumidor; la marca denominada: Dolcemer representará confianza, producto saludable y exquisito; además apoyar de la industria nicaragüense, particularmente favorecerá al crecimiento económico del municipio de Jinotepe.

Slogan

“Disfruta la diferencia”

Logotipo

Es la parte esencial de o imagen corporativa de la empresa, el logotipo estará en cada una de las publicidades para que así el cliente pueda con mayor facilidad identificar el producto. Cabe aclarar que la imagen permitirá representar el prestigio, la confianza y el respaldo que dará el proyecto del producto.

Ilustración 24 Logotipo



Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.8.4 Ventaja competitiva del producto con la oferta competitiva

Las ventajas competitivas y atributos que diferencian a mermelada Dolcemer de la competencia son las siguientes:

- ✓ Nutritivos porque tiene aporte nutricional de vitamina C y ácido fólico.
- ✓ Única en el mercado nacional por ser hecha a base de zanahoria y naranja.
- ✓ Bajo contenido de preservantes.
- ✓ Ingreso al mercado de alimentos con precio competitivo.

2.8.5 Tipo de estrategia de producto

La estrategia de introducción de nuevos productos que se implantará es la de impulso de mercado, la cual consiste en fabricar lo que se puede vender, es decir, suplir las necesidades de los clientes ya que son la base primordial del emprendimiento, pero siempre tomando en cuenta la capacidad de producción del mismo.

2.9 Estrategia de precio

Con respecto a la estrategia de precio se utilizara una que esté relacionada a las condiciones del ciclo de vida del producto, ya que será una pequeña empresa nueva en el mercado con un producto nuevo, con características diferentes a las de la competencia, de tal forma se le implementara la estrategia de fijación de precios para penetrar al mercado, es decir que el producto tendrá un precio bajo en el cual los clientes van a pagar por un producto exclusivo, único en su sabor e innovación, enfocándonos en introducir la mermelada con un precio accesible al mercado meta que va dirigido nuestro producto logrando posicionamiento y aceptación en el mercado.

2.10 Estrategia de distribución

En cuanto a la estrategia de distribución que será aplicada para el emprendimiento, será la estrategia de distribución selectiva, ya que se recurrirá a supermercados y distribuidoras, que fue la plaza de mayor preferencia y estos se encargaran de vender el producto. Usaremos un agente distribuidor que estará a cargo de ofrecer y distribuir el producto en los puntos de venta selectivos. Esta estrategia está indicada para que el comprador a la hora de realizar su compra de mermelada, pueda realizar comparación de precios y características del producto.

De igual manera tenemos estrategia de distribución post covid 19, usaremos la modalidad de dark stores éstas no reciben clientes, por lo que las dark stores no tienen reclamos publicitarios ni promociones llamativas. Tampoco hay una línea de cajas ni personal de atención al cliente. Su organización está preparada para que **los** trabajadores puedan acondicionar los pedidos de manera rápida y sencilla.

Cuando un usuario realiza un pedido *online* a través de cualquier canal digital, son los propios empleados quienes se encargan de recorrer los pasillos recopilando los artículos del

encargo. Una vez completada la lista de la compra, los productos son empaquetados y están listos para su recogida.

2.11 Estrategia de promoción y publicidad

La empresa Dolcemer para la promoción del producto utilizara la estrategia de empuje la cual consiste en comercializar el producto en las supermercados y distribuidoras, convenciéndolos de proporcionar espacios en los estantes para colocar el producto y la publicidad, esta consistirá en realizar el lanzamiento del producto a través de los de los medios más económicos para el emprendimiento ,debido a que está introduciendo por primera vez al mercado y no cuenta con suficientes recursos económicos para hacer uso de medios de comunicación de altos costos, por tal razón se empleara únicamente herramientas como son la publicidad a través de redes sociales, así como también se promocionara con degustaciones en los primeros meses de operaciones y en las temporadas bajas para impulsar la venta.

Promociones dirigidas al consumidor final:

- **Publicidad por redes sociales:**

Para hacer uso de esta herramienta Dolcemer abrirá una cuenta en Facebook para dar a conocer el producto, el tipo de presentación, precio y los puntos de venta en los que estarán disponibles. Hay que destacar que la publicidad a través de este medio es gratuito y muy efectivo por lo tanto se aprovechará de la mejor manera buscando una relación de cercanía con los clientes. De igual manera se utilizará Instagram porque su publicidad es menos intrusiva y es perfecto para la comercialización de productos a través de distintos atractivos visuales.

- **Degustaciones:**

Se utilizará esta herramienta con el objetivo de dar a conocer el producto al público en general, para motivar de esta forma a tomar una decisión de compra, con el fin de que se ponga de manifiesto en las personas que degústenla mermelada con distintos apetitivos, la técnica boca a boca que se da cuando esté queda satisfecho y lo trasmite a otro cliente potencial.

- **Ferias:**

La microempresa asistirá a ferias de emprendimientos en donde se dará a conocer el producto y todos los beneficios que este contiene con el fin de posicionarse en la mente del consumidor y penetrar el mercado.

Tabla 22 Plan de medios

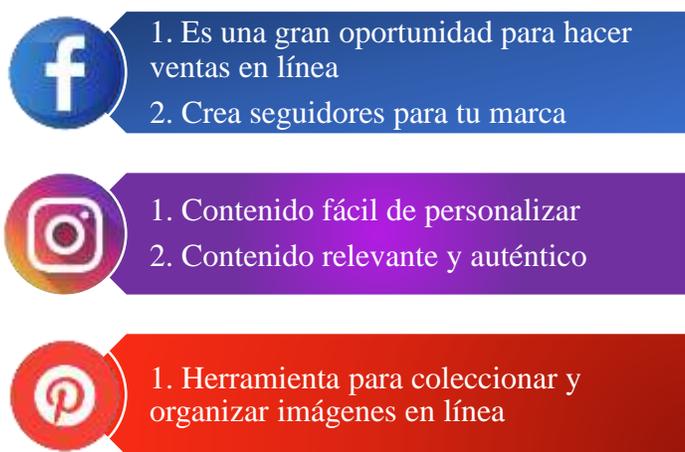
Medios	Impacto esperado	Cant.	Distribución en cantidad	Porcentaje influenciado	Costo total
Gráficos	Potenciar el emprendimiento	2	Ferias y degustaciones	80%	C\$900
Redes sociales	Mayor captación de clientes	2 veces al día	8 am 4pm	100%	C\$1000

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.12 Estrategia social-media

Con un 90.8% en las redes sociales son el medio publicitario de mayor incidencia en el consumidor esto refleja que la mayoría de los usuarios frecuenta el uso de este medio de comunicación por ende se muestra una oportunidad de llegar a los consumidores de manera rápida y económica.

Ilustración 25 Medios



Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.13 Presupuesto publicidad

Tabla 23 Presupuesto de publicidad

Detalle	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
Redes sociales	416		12	4992
Degustaciones	800	3	3	24000
Subtotal				C\$28992

Fuente: Equipo de trabajo 2021

2.14 Proyecciones de ventas

Tabla 24 *Proyecciones de venta en unidades físicas*

Dolcemer													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2022													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Mermelada 250 gr	1500	1500	1500	1575	1575	1575	1500	1500	1500	1575	1575	1575	18450
Total	1500	1500	1500	1575	1575	1575	1500	1500	1500	1575	1575	1575	18450

Fuente: Equipo de trabajo 2021

En la tabla anterior se reflejó que para el primer año se tendrá que producir 18,450 unidades de las cuales se obtendrá por ventas la cantidad de C\$1, 808,100 córdobas, con un crecimiento del 5% para la temporada alta cada tres meses, más adelante en el plan financiero se tomarán en cuenta otros valores para la proyección de crecimiento de los siguientes años.

2.14.1 Objetivo de ventas

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con las características que presenta producto mermelada Dolcemer demostrando los beneficios que representa para la salud el consumo de un producto artesanal y de igual manera la obtención de nuevos clientes.
- Potenciar la imagen del negocio creando vínculos de cercanía y fidelización con nuestros clientes.

2.14.2 Metas de ventas

- Aumentar a 100 el número de clientes por mes que consuman el producto que la empresa Dolcemer oferta.
- Lograr un incremento del 5% sobre la venta anual proyectada y abarcar un 25% del mercado objetivo
- Generar ingresos mayores a C\$10,000 por mes que permitan el crecimiento saludable de la empresa.

3. Plan de producción

3.1 Proceso de producción

Para el proceso de elaboración de la mermelada se han establecido una serie de procesos que son fundamentales para la obtención del resultado deseado, cabe destacar que cada uno de estos procesos es de gran importancia y deben ser realizados cuidadosamente para que el producto sea de la mejor calidad posible.

A continuación, se presenta cada una de las actividades requeridas para la producción de mermelada Dolcemer:

Recepción y selección de la materia prima

En esta operación se reciben los materiales necesarios para iniciar la producción, se eliminan aquellas frutas con indicios de podredumbre a través de un proceso de selección y de la materia prima.

Pesado

Se valida la entrega mediante el pesado de la materia prima, esto es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

Lavado

Este proceso se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas que hayan sido adquiridas en el proceso de post-cosecha. El tiempo de lavado no debe ser menos a 15 minutos.

Pelado y cortado

Esta operación es separar la cascara de la fruta y se realiza de forma manual, para esto se utilizan cuchillos.

La fruta es cortada en rodajas para facilitar su trituración, en el caso de la naranja es cortada por la mitad y se separan las semillas para poder extraer el jugo el cual será utilizado posteriormente.

Reducción de tamaño

Las rodajas de fruta son colocadas en la licuadora para realizar la trituración espesa de la zanahoria, manzana y naranja (jugo) por separado.

Mezclado

Se mezclan las frutas trituradas para pasar posteriormente al área de cocina y realizar la formulación correspondiente.

Formulación

Esta operación permitirá determinar la cantidad de azúcar que se utilizará para la elaboración del producto y a su vez se podrá hacer un cálculo para determinar la cantidad de mermelada resultante.

Cocción

Las frutas trituradas se calientan suavemente antes de añadir el azúcar hasta alcanzar su punto de ebullición. La cantidad de agua dependerá de lo jugosa que sea la fruta y de la cantidad colocada en la olla. Este proceso es de gran importancia para la calidad de la mermelada, por lo tanto, requiere de cuidado y practica por parte de los operadores.

Estandarización

En este proceso se realizan cálculos con respecto al peso de la mermelada resultante en base a la formulación de la mezcla.

Esterilizado

Este proceso consiste en esterilizar los frascos y tapas, mismos que servirán para el envase de la mermelada. Estos se deben lavar con agua y jabón, enjuagarlos bien y hacerlos hervir a altas temperaturas. Posteriormente se secan y se colocan boca abajo sobre una rejilla, de esta manera están libres de bacterias y listos para envasar la mermelada.

Envasado

Con los envases previamente esterilizados se procede a envasar la mermelada que deberá tener una temperatura no menor a 85 °C.

Enfriado y etiquetado

Luego de que los envases hayan sido llenados y sellados herméticamente se procede a enfriar el producto rápidamente para asegurar su calidad. Una vez que el producto haya sido terminado y se encuentre seco se procede a la colocación de la etiqueta.

Embalaje

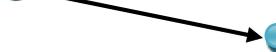
Una vez finalizada la etapa de enfriamiento y etiquetado se deberá revisar que los envases con la mermelada no tengan fallas para posteriormente llevar a cabo el embalaje del producto en cajas de 10 unidades.

Almacenado

El producto deberá ser almacenado en un lugar fresco y ventilado que garantice su conservación hasta el momento de su comercialización.

	Actividad	Simbología
Área: Producción	Inicio o Fin	
	Actividad	
	Decisión	
	Documento	
Producto: Mermelada “Dolcemer”	Demora	
	Almacenamiento	

Tabla 25 *Flujograma de procesos*

Nº	Actividad		Tiempo
1	Inicio		00:05:00
2	Recepción y selección de la materia prima		00:03:00
3	Pesado		00:04:00
4	Lavado		00:05:00
5	Pelado y cortado		00:05:00
6	Reducción de tamaño		00:00:03
7	Mezclado		00:03:00
8	Formulación		00:00:03
9	Cocción		00:10:00
10	Estandarización		00:00:05
11	Esterilizado		00:07:00
12	Envasado en caliente		00:03:00
13	Enfriado y etiquetado		00:05:00
14	Embalaje		00:00:10
15	Almacenado		00:00:30
16	Fin del proceso		00:05:00
Total tiempo			00:55:52

Fuente: Equipo de trabajo 2021

En la tabla anterior se representa de manera visual el proceso de producción de la mermelada artesanal de zanahoria y naranja, el cual abarca la producción de un lote de 10 unidades cada hora, diariamente se elaborarán 75 mermeladas en una jornada laboral completa de 7.5 horas, cabe mencionar que Dolcemer operará 4 días a la semana.

3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Debido al gran alcance que se tiene en cuanto a proveedores de la materia prima, se realizó un estudio acerca de la maquinaria de mejor calidad para la elaboración de la mermelada, tomando en cuenta factores como localización, precio, calidad y garantía

Tabla 26 Proveedores

Equipo	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado
Cocina industrial	Jireh cocinas	C\$ 10, 231	Muy buena	X
Licuada semi industrial	Acerinox	C\$ 8, 077	Muy buena	X
Congelador	Curacao	C\$ 16, 154. 34	Muy buena	X
Mesa de acero inoxidable	IMISA	C\$ 5, 500	Muy buena	X
Bascula	IMISA	C\$ 2, 258.92	Muy buena	X

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 27 Ficha técnica cocina

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	Jireh cocinas	Dirección:	Jinotepe, Carazo Semáforos, Farem Carazo 1c. Al norte 1c. Al este, ½ c. Al sur.
Maquina/Equipo:	Cocina industrial	Sección:	Producción
Vida útil:	7 años		
Modelo:	Ideal industrial	Precio:	C\$10,231
Marca:	Proleña		

CARACTERISTICAS GENERALES

Ancho: 55 cm

Largo: 165 cm

Alto: 90 cm

Características técnicas:

- Estructura metálica
- Respaldar y laterales de lámina negra
- Cañuelas de lámina de acero inoxidable
- 2 quemadores de aluminio

Función:

Enfocada en la ejecución del cocinado en magnitudes bastante elevadas en comparación a la habituales.

Foto de referencia



Tabla 28 Ficha técnica licuadora

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	Acerinox	Dirección:	Managua, Nicaragua Bello Horizonte, de la iglesia Pio X, 1 ½ arriba.
Maquina/Equipo:	Licuadora semi-industrial	Sección:	Producción
Capacidad:	52.83 lb	Precio:	C\$8,077

CARACTERISTICAS GENERALES			
Ancho: 350.00 mm	Altura: 1200.00 mm	Profundidad: 600.00 mm	Peso: 23 kg

Características técnicas:

- Acero inoxidable
- Potencia de 1.5 CV
- Voltaje 110/220 V
- Consumo 1.10 kW/h

Foto de referencia**Función:**

Es un equipo con mayor volumen y capacidad que las licuadoras tradicionales para homogenizar algunas mezclas.

Tabla 29 Ficha técnica congelador

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	La Curacao	Dirección:	Costado sur, Parroquia Santiago
Maquina/Equipo:	Congelador	Sección:	Producción
Capacidad:	20 pies cúbicos		
Modelo:	HS670C	Precio:	C\$16,154.34
Marca:	Mastertech		

CARACTERISTICAS GENERALES

Ancho: 163.5 cm

Altura: 85 cm

Profundidad: 67 cm

Características técnicas:

- Color blanco
- 2 puertas
- Tiene llave
- Termostato ajustable

Foto de referencia**Función:**

Congelador y mantenedor

Tabla 30 Ficha técnica mesa de acero

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	IMISA	Dirección:	Managua Nuevo Diario 2c abajo M/D
Maquina/Equipo:	Mesa de acero inoxidable	Sección:	Producción
Capacidad:			
Modelo:		Precio:	C\$5,500
Marca:			

CARACTERISTICAS GENERALES

Ancho: 1 m

Altura: 1.3 m

Largo: 2 m

Características técnicas:

-Estructura de acero inoxidable

Foto de referencia**Función:**

Como soporte en la elaboración de mermeladas



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 31 Ficha técnica báscula

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	IMISA	Dirección:	Managua Nuevo Diario 2c abajo M/D
Maquina/Equipo:	Báscula electrónica	Sección:	Producción
Capacidad:	60 kg		
Modelo:	SW - 5	Precio:	C\$2,258.92
Marca:	Tecnipesa		

CARACTERISTICAS GENERALES

Ancho: 11 cm

Altura: 33 cm

Características técnicas:

- Batería interna recargable
- Establece el peso en la pantalla

Función:

Lectura de kilos, gramos, libras y onzas

Foto de referencia



Tabla 32 Ficha técnica utensilios

FICHA DE UTENSILIOS				
Proveedor:	Distribuidora Gema	Dirección:	Managua Iglesia el Calvario, 2c al este, 2c al sur.	
Utensilios	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo total
	Olla Lincoln de aluminio crudo. Dimensiones (ml): 387 de alto x 356 de frente x 356 de fondo.	2	C\$2,000	C\$4,000
	Set de 4 cucharas medidoras	3	C\$200	C\$600
	set de 5 cuchillos de cocina con medidas de entre 7 a 25 cm	3	C\$350	C\$1,050

	tablas de picar de 25 x 35 cm	3	C\$100	C\$300
Total				C\$5,950

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 33 Ficha técnica utensilios

FICHA DE UTENSILIOS				
Utensilios	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo total
	Caja de mascarillas para la prevención y el cuidado durante la elaboración del producto	2	C\$50	C\$100
	Guantes plásticos	2	C\$100	C\$200

	Delantal de cocina	10	C\$80	C\$800
	Paquete de mallas para el cabello	1	C\$90	C\$90
Total				C\$1,190

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 34 Costos de maquinaria y herramientas

COSTOS FINALES DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
Maquinaria	C\$42,221.26
Herramientas y utensilios	C\$7,140
Total	C\$49,361.26

Fuente: Equipo de trabajo 2021

3.3 Capital fijo y vida útil

El capital fijo incluye los bienes adquiridos para la implementación del proyecto que tengan una condición de uso a largo plazo. Para considerar la vida útil de un activo fijo se debe considerar el desgaste de éste por el uso a través de los años.

De acuerdo a la ley 822 de concertación tributaria se realizara la depreciación de los activos y se considerara el método de línea recta. Éste es uno de los métodos de depreciación más utilizados, principalmente por su sencillez y facilidad de implementación, pues sólo requiere de una simple operación aritmética.

Tabla 35 Depreciación de la cocina (representado en córdobas)

Cocina industrial			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	2,046.2	2,046.2	8,184.8
2	2,046.2	4,092.4	6,138.6
3	2,046.2	6,138.6	4,092.4
4	2,046.2	8,184.8	2,046.2
5	2,046.2	10,231	0
Cuota de depreciación mensual			136.41

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 36 Depreciación de la licuadora (representado en córdobas)

Licuadora semi industrial			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	1,615.4	1,165.4	6,461.6
2	1,615.4	3,230.8	4,846.2
3	1,615.4	4,846.2	3,230.8
4	1,165.4	6,461.6	1,615.4
5	1,615.4	8,077	0
Cuota de depreciación mensual			107.6

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 37 Depreciación del congelador (representado en córdobas)

Congelador			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	3,230.87	3,230.87	12,923.47
2	3,230.87	6,461.73	9,692.6
3	3,230.87	9,692.6	6,461.73
4	3,230.87	12,923.47	3,230.87
5	3,230.87	16,154.34	0
Cuota de depreciación mensual			242.32

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 38 Depreciación de la mesa (representado en córdobas)

Mesa de acero inoxidable			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	1,100	1,100	4,400
2	1,100	2,200	3,300
3	1,100	3,300	2,200
4	1,100	4,400	1,100
5	1,100	5,500	0
Cuota de depreciación mensual			73.3

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 39 Depreciación bascula (representado en córdobas)

Bascula electrónica			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	451.78	451.78	1,807.14
2	451.78	903.58	1,355.36
3	451.78	1,355.36	903.58
4	451.78	1807.14	451.8
5	451.78	2,258.92	0
Cuota de depreciación mensual			30.12

Fuente: Equipo de trabajo 2021

En la siguiente tabla se muestra la descripción de los activos requeridos por la empresa, su costo unitario y su depreciación anual y mensual.

Tabla 40 *Activos requeridos*

Descripción	Cant.	Costo unitario C\$	Total C\$	Vida útil en años	Depr. Mensual	Depr. Anual
Cocina industrial	1	10,231	10,231	5	170.5	2,046.2
Licudora Semi industrial		8,077	8,077	5	134.6	1,615.4
Congelador de 20 pies cúbicos	1	16,154.34	16,154.34	5	269.2	3,230.87
Mesa de acero inoxidable	1	5,500	5,500	5	91.6	1,100
Bascula electrónica	1	2,258.92	2,258.92	5	37.6	451.78

Fuente: Equipo de trabajo 2021

3.4 Capacidad planificada

3.4.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el cálculo de la máxima productividad del negocio, si se utiliza toda la maquinaria disponible las 24 horas del día sin ninguna interrupción. Para llegar al número exacto, basta medir cuánto tiempo se gasta para producir determinado ítem y multiplicar por la disponibilidad en un día entero.

Para poder calcular la capacidad total de producción de un año, se deben descontar los días feriados, asuetos, días de descanso. Para obtener los días efectivos laborales.

Tabla 41 Cálculo de los días laborales efectivos

Días del año	365
Menos:	
Días feriados	9
Asueto municipal	1
Domingos	52
Otros días:	
Día de las madres	0.5
Día de los muertos	0.5
Total de días descontados	63
Días disponibles de trabajo	302 días
Horas por día	24
Horas anuales	7,248 horas
Horas promedio mensual	604

Fuente: Equipo de trabajo 2021

A partir de las horas disponibles para la producción, calculamos las unidades de producción total.

$$\text{Capacidad instalada} = \text{Horas disponibles} \times \text{unidades producidas cada hora}$$

$$\text{Capacidad instalada} = 7248 \times 10 \text{ unidades} = 72, 248 \text{ unidades}$$

Esto nos representa la capacidad teórica de la producción según las maquinarias que están planificadas para su adquisición.

3.4.2 Capacidad efectiva

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. Es cómo la industria realmente es capaz de generar, teniendo en cuenta la actual disponibilidad de mano de obra, se rompe por las pérdidas de mantenimiento y materiales de los fallos de proceso. Es la producción que se espera alcanzar en condiciones reales de funcionamiento.

$$\text{Horas razonables} = \text{Horas totales} - \text{Horas inactivas}$$

Las horas inactivas son las destinadas al mantenimiento de la maquinaria y los imprevistos que estas puedan presentar; por ser un proceso semi industrial se determinó que las horas inactivas corresponden a un 10% de las horas disponibles de producción al año, este porcentaje se refiere a la limpieza y lavado de máquinas, cambio de repuestos de la misma y hacer pruebas de funcionamiento óptimo en las mismas.

$$\text{Horas razonables} = 7, 248 - 725 = 6, 523$$

$$\text{Capacidad efectiva} = \text{Horas razonables} \times \text{unidades producidas por hora}$$

$$\text{Capacidad efectiva} = 6, 523 \times 10 = 65, 230$$

La capacidad efectiva de Dolcemer es de 65, 230 unidades al año.

3.4.3 Capacidad real

Tasa de producción lograda por el proceso.

La empresa Dolcemer trabajará 4 días a la semana, en una jornada completa de 7.5 horas, lo que equivale a 30 horas semanales, 120 horas mensuales y 1440 horas anuales.

Se trabajarán únicamente 16 días por mes, esta decisión se tomó en base a la capacidad productiva y costos que está genere.

Capacidad real = Horas disponibles x unidades producidas por hora

Capacidad real = 1440 x 10

= 14,400 unidades a producir cada año

La capacidad real de Dolcemer es de 14,400 unidades al año.

Índice de utilización y eficiencia

El nivel de utilización representa en qué porcentaje se está explotando o aprovechando, la capacidad máxima de la empresa. El nivel de eficiencia nos muestra la relación entre la capacidad real que posee la empresa y la efectiva lograda. Cuanto más cercano a uno sea el índice, más eficiente resultará la empresa.

$$\text{Índice de utilización} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad instalada}}$$

$$\text{Índice de utilización} = \frac{14,400}{72,480}$$

$$\text{Índice de utilización} = 0.20$$

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad efectiva}}$$

$$\text{Índice de eficiencia} = \frac{14,400}{65,230}$$

$$\text{Índice de eficiencia} = 0.22$$

Tabla 42 Resumen de la capacidad de producción

Capacidad de producción	Capacidad instalada	Capacidad efectiva	Capacidad real
Anual	72, 480	65, 230	14, 400
Mensual	6, 040	5, 436	1,200
Diaría	201	181	75

Fuente: Equipo de trabajo 2021

3.4.4 Capacidad conforme la demanda

Establecer los requerimientos de capacidad futura, se basa principalmente en la demanda futura, por lo cual se deben de tener en cuenta que estrategia se utilizara para este fin.

Nuestra demanda real es de 69, 357 unidades y de acuerdo a nuestra capacidad real se producirán 14, 400 unidades al año lo que equivale al 20% de nuestra demanda total real para ellos se utilizará la estrategia de impulso de mercado que consiste en fabricar lo que se puede vender y de penetración de mercado con un producto innovador en sabor y presentación.

3.5 Ubicación y distribución de la planta

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

3.5.1 Macro Localización

Para conocer en qué ciudad se establecerá Dolcemer se analizan aspectos en los municipios de la zona de Carazo: Diriamba, Jinotepe y San Marcos de lo cual establecido que el negocio está situado en el municipio de Jinotepe, Carazo.

1. Aspecto geográfico: El proyecto de emprendimiento está ubicado en Jinotepe. Se elige esta zona porque su alrededor es poblado y existe un alto movimiento social y económico, ubicándose sobre la carretera panamericana. Encontrar un local en el centro de Jinotepe son escasos los establecimientos disponibles para alquilar además por estar en el centro su alquiler es caro y pocos espaciosos.
2. Aspecto de materia prima: Forma parte del proceso de elaboración de la mermelada orgánica, por lo que se investiga y analiza la ubicación de los proveedores de materia, además de hacer una comparación de cada uno de sus precios a través de fuentes secundarias. Se toma en cuenta en esta etapa, todas las características de calidad de los ingredientes.
3. Aspecto de Infraestructura vial: Jinotepe cuenta con un excelente flujo de transporte vial ya sea por medio de taxis y buses que circulan por el mismo, todas las vías se conectan con la carretera panamericana lo que permite que los proveedores se movilicen con más rapidez.
4. Aspecto de medios y costes de transporte: En este aspecto se analiza la existencia de carreteras y vías terrestres que permite una movilización más eficiente que reduce costos.
5. Aspecto de seguridad ciudadana: Se puede llegar hasta el negocio ya sea en automóvil o a pie, Jinotepe se caracteriza por ser un lugar seguro en donde se puede circular libremente, de igual manera caminar no representa mayor peligro.

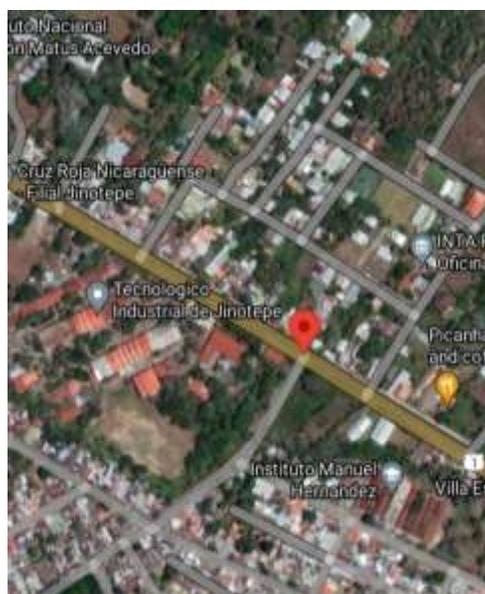
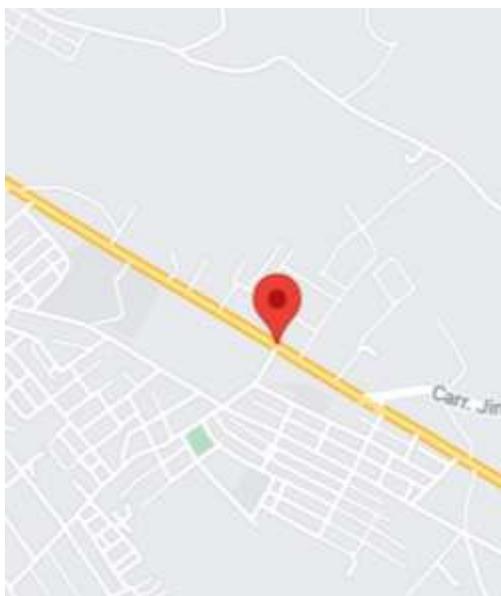
6. Aspecto de mercado: Este aspecto es muy importante, ya que ubicar nuestras instalaciones de forma estratégica proporciona ventajas e influye en la toma de decisión de compra del usuario, de igual manera nuestro mercado meta está ubicado en Jinotepe.

3.5.2 Micro localización Jinotepe

De los semáforos del Torreón cuadra y media al sur, se encuentran garantizados los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, vías de acceso, alumbrado público, de igual manera hay acceso vehicular y peatonal.

La distribución de la planta de producción y oficinas de la empresa se localiza en el municipio de Jinotepe. Está cuenta con una sala de espera, un almacén de materia prima, un almacén de insumos y envases y otro de productos terminados, también existe una sala de ventas y administración y un garaje.

Ilustración 26 Micro localización



Fuente: Google Maps

3.5.3 Distribución física

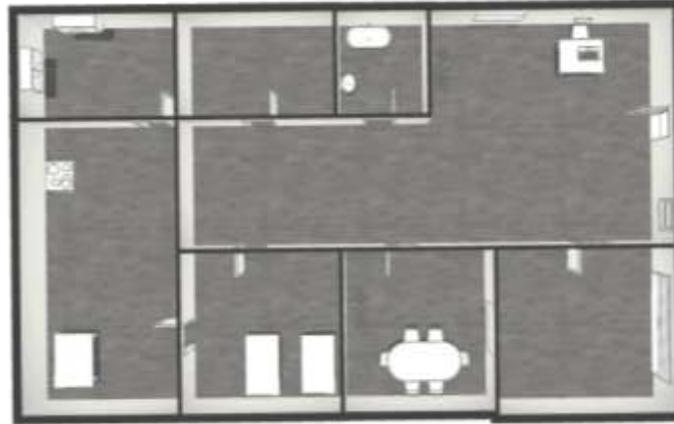
La distribución de la planta de producción y oficinas de la empresa se localiza en el municipio de Jinotepe. Está cuenta con una sala de espera, un almacén de materia prima, un almacén de insumos y envases y otro de productos terminados, también existe una sala de ventas y administración y un garaje.

Ilustración 27 Diseño de la planta



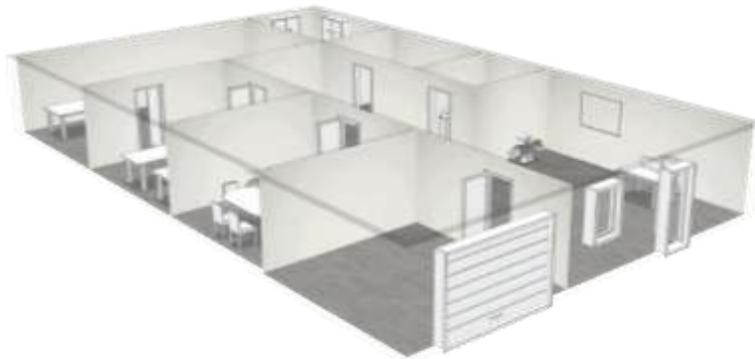
Fuente: Equipo de trabajo 2021

Ilustración 28 Diseño de la planta



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Ilustración 29 Diseño de la planta en 3D



Fuente: Equipo de trabajo 2021

3.6 Materia prima, su costo y disponibilidad

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. Es conveniente que, cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima contemple cuánto se requerirá por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo. (Alcaraz, 2004)

Para la elaboración del producto se requiere de materia prima que en la ciudad de Jinotepe no se encuentran a un precio mayorista o de manera frecuente. Sin embargo, no es una limitante ya que en el país cuenta con proveedores en Managua, en las que es posible encontrar una amplia variedad de marcas, calidad y precios de cada material para la producción de Dolcemer con el fin de producir una mermelada orgánica de calidad y precio accesible a los consumidores.

Disponibilidad de materia prima: Se tiene a disposición materia prima prácticamente todo el año, como empresa de producción de mermelada no representa riesgo, sin embargo, el único problema que se presenta es el alza de precio, debido a que estos precios no son estáticos por su variación, es decir, hay días o meses en que su precio cambia de un día a otro.

Cada ingrediente que se utiliza en el proceso de la elaboración (zanahoria, naranja, manzana, azúcar morena) son productos duraderos y aunque no contienen preservantes se puede mantener en tiempo de mediano plazo, cada producto tiene la durabilidad suficientemente y aceptable para no tener problema a la hora de compra debido a esto se pueden almacenar insumos en bodega, estos se guardan sobre polines para evitar el contacto directo con el concreto evitando humedad y que la materia se eche a perder o se deteriore.

Hay disponibilidad del tiempo de entrega ya que nuestros proveedores son nacionales y pueden entregar los pedidos en el menor tiempo por la cercanía de Jinotepe con la capital.

Disponibilidad del pedido: Para poder abastecer continuamente al mercado con el producto y evitar que los consumidores busquen productos sustitutos por falta de abastecimiento, se toman las siguientes medidas

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

Disponibilidad de insumo: Como parte del mantenimiento al almacén la compra de los productos se ha determinado un periodo de 4 meses, de este modo habrá abastecimiento para producir de acorde a la demanda y capacidad productiva de la empresa.

Disponibilidad de compra: Para el periodo de compra, a como ya se mencionó se realiza cada cuatro meses. En Nicaragua la cosecha y la disponibilidad de materia prima suele mantenerse estable durante todo el año.

En base a la disponibilidad de materia prima, se identificó que su compra es accesible durante el año. Sin embargo, por la naturaleza de la elaboración y los componentes que este lleva se deben establecer alianzas con los proveedores para garantizar la materia prima durante un año. Por consiguientes se presenta las cantidades a comprar de manera mensual

Tabla 43 Costo de materia prima

Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo
Zanahoria	Vegetales Migdalia	100 libras	C\$500
Naranja	Distribuidora Dos Robles	100 docenas	C\$1700
Manzana	Distribuidora Jirón	Caja de 100 unidades	C\$ 3,100
Azúcar morena	Distribuidora Jirón	1 quintal	C\$ 2,640
Total			C\$ 7,940

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 44 Costo de materia prima indirecta

Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo
Tela	Tienda Fabiola	20 yardas	C\$ 600
Frascos	Casa Bonita	1500 frascos	C\$ 46, 500
Etiqueta	La económica	1500 etiquetas	C\$ 7, 500
Total			C\$ 54, 600

Fuente: Equipo de trabajo 2021

3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

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

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

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

Para la comercialización de Dolcemer y el cumplimiento de funciones de la misma, no es preciso contar con un equipo especializado de trabajadores, solo se necesita de disponibilidad y motivación para alcanzar los objetivos propuestos.

Tabla 45 Costo de mano de obra

Función	Horas laborales	Valor a pagar por hora laborada	Salario por día	Salario mensual
Supervisor de producción	7.5 por día	C\$ 41.6	C\$ 312.5	C\$ 5000
Operario 1	7.5 por día	C\$ 38.7	C\$ 290.71	C\$ 4641.47
Operario 2	7.5 por día	C\$ 38.7	C\$ 290.71	C\$ 4641.47
Cocinero	7.5 por día	C\$ 38.7	C\$ 290.71	C\$ 4641.47

Fuente: Comisión Nacional de salarios mínimos 2021

3.8 Gastos generales de producción

Los costos de producción o costos de operación son la serie de gastos que involucra sostener un proyecto, equipo o empresa funcionando. Pueden provenir de distintas áreas, sea la compra de insumos o materia prima, el salario de los trabajadores o el mantenimiento de los equipos.

Es necesario establecer los costos de producción para Dolcemer ya que de esta manera se tendrá un mayor control en los gastos y se determinara un precio adecuado para los consumidores, cabe recalcar que estos costos son costos reales y que pueden variar con el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Tabla 46 *Gastos generales de producción*

Materia prima	C\$ 7, 940
Mano de Obra directa	C\$ 41, 454.41
Costos Indirectos de fabricación	C\$ 56, 022.8
Total	C\$ 105, 417. 21

Fuente: Equipo de trabajo 2021

4. Plan de organización y gestión

4.1 Marco legal (forma jurídica)

Dolcemer es una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada hecha a base zanahoria y naranja. Según la ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley 645,2008, art. 3), se determina que la organización será categorizada como “pequeña empresa”, debido a que poseerá 10 colaboradores, dentro de su estructura organizacional.

Tomando en consideración los estamentos descritos por la ley mencionada anteriormente, se procederá a inscribir a la pequeña empresa en calidad de persona natural, ante las instituciones pertinentes.

- Registro mercantil
- Dirección General de Ingresos (DGI)
- Alcaldía Municipal de Jinotepe
- Instituto de seguridad social (INSS)
- Ministerio de salud (MINSA)

A continuación, se detallan las leyes, artículos y aspectos esenciales para la puesta en marcha de la empresa:

Según el Código de trabajo:

Art. 93-95 CT-Art. 76 CT: El código laboral funciona como guía para establecer el salario de los colaboradores, el uso del código laboral tiene un impacto grande en cualquier empresa y en el podemos conocer el tipo de sanciones que se aplican por incumplimiento de las leyes aquí establecidas, al mismo tiempo regula la relación entre los colaboradores y sus superiores, estableciendo las obligaciones y deberes de cada una de las partes.

Ley de higiene y seguridad ocupacional;

Título V-Arto. 100-129: Esta ley beneficia tanto a los colaboradores como a la empresa, con el uso de las disposiciones de esta ley se establecen normas y parámetros para asegurar

y proteger la vida de todos los colaboradores, aunque esto requiera de inversiones significativa para la empresa.

Ley de higiene y seguridad ocupacional:

Título V-Arto. 100-129: Esta ley beneficia tanto a los colaboradores como a la empresa, con el uso de las disposiciones de esta ley se establecen normas y parámetros para asegurar y proteger la vida de todos los colaboradores, aunque esto requiera de inversiones significativa para la empresa.

Ley de justicia tributaria y comercial:

Ley No.257: Esta ley tiene por objeto establecer una política impositiva, en consonancia con los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos, y de facilitación de las actividades económicas en el marco de la democracia económica y social. Dicta los referentes en cuanto a las retenciones o exenciones de IGV.

Ley de concertación Tributaria (Reglamento de la Ley 822):

Esta ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

El IR creado por el art. 3 de la LCT, es un impuesto directo y personal que grava las rentas del trabajo, las rentas de actividades económicas, las rentas de capital y ganancias y pérdidas de capital de fuente nicaragüense; obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes, lo mismo que cualquier incremento de patrimonio no justificado y las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por la ley.

Ley de marcas y otros signos distintivos:

La Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (s.f). Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Managua. Autor. Ley N° 380.

Esta ley tiene como objetivo establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos. Esta ley favorece al propietario de la marca en este caso Signo que lo tiene registrado de tal manera que cualquier otro producto o empresa similar no puede hacer uso de su distintivo.

Ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales Ley No. 354.

La presente Ley tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Buenas prácticas de manufactura principios generales (BPMPG).

Según el Ministerio de economía et al (2003), adapto del CAC/RCP-1-1969. Rev. 4-2003. Industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas prácticas de manufactura. Principios generales. Managua. Autor.

El reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad. Por lo tanto, la empresa debe de tomar en consideración estas disposiciones al operar y distribuir el producto.

Norma técnica obligatoria nicaragüense de almacenamiento de productos alimenticios.

Indica los procedimientos y medidas que se deben tomar en cuenta para evitar la contaminación del producto en las distintas áreas de producción y almacenamiento y distribución del producto, esto ayudará a que el producto se encuentre en excelentes condiciones para su venta.

Norma sobre etiquetas para productos alimenticios de uso humano y animal.

Todo producto envasado o empacado deberá identificarse por medio de etiquetas, que brinden la información necesaria para que el usuario tenga confianza en la composición y calidad del producto.

Norma técnica obligatoria nicaragüense de requisitos para el transporte de productos alimenticios.

Indica las normas que rigen el traslado de productos alimenticios, condiciones de embalaje, enfriamiento, aislamiento de paredes y pisos, temperatura, etc. Que garanticen la pureza del producto, evite la contaminación o deterioro del producto y su empaque.

Decreto No. 14-2009: Aranceles del Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil (Artículos 4-a, 4-e)

Este decreto rige el registro de los libros contables de la empresa, diario y mayor y otros.

Constitución de la pequeña empresa

La razón social será la siguiente: Dolcemer como una persona natural principalmente por el beneficio de tener trámites más sencillos y rápidos, ante el registro mercantil, en el departamento de, Carazo, así como en la Alcaldía Municipal de Jinotepe (matricula) y en dirección General de Ingresos (DGI), para obtener el número RUC, cumpliendo con todos los requisitos de índole legal.

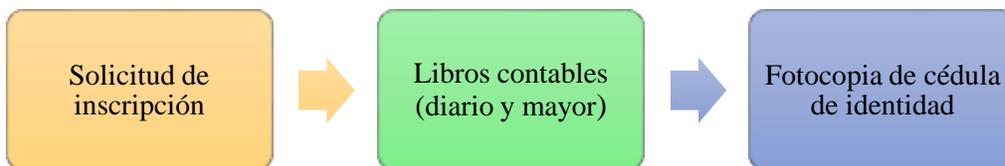
Estará regida por la Ley 645 la Ley de promoción fomento desarrollo de las micro, pequeñas y medianas Empresa, en este contexto es necesario establecer el marco legal de promoción y fomento de las micro, pequeña y medianas empresas, que contribuyen a promover el desarrollo empresarial de las Mipyme, y el desarrollo económico nacional a través del fomento y creación de nuevas empresas de este sector en un contexto competitivo nacional e internacional, con una dinámica propia de generar empleos estables y de esta manera contribuir a mejorar el nivel de vida de los nicaragüenses y la incursión de nuevos mercado que contribuyen a la riqueza nacional (Ley 645, 2006).

De acuerdo a la ley de la Mipyme en el Arto.4 habla de clasificación, Dolcemer es una microempresa inicia sus operaciones con 10 colaboradores, estará regida ante las instancias siguientes: La D.G.I, Alcaldía municipal de La concepción, Instituto de Seguro Social (INSS).

Dentro del procedimiento para constituir y legalizar la empresa de forma natural se llevarán a cabo los siguientes:

- Registro mercantil

Ilustración 30 Requisitos registro mercantil



Fuente: Equipo de trabajo 2021

- Dirección general de Ingresos (DGI). Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Copia del Número
- Copia y original de la cédula de identidad
- Carta de solicitud de matrícula
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente) con cédula de identidad
- Formulario de solicitud de matrícula.
- Matricula
- Constancia de matrícula

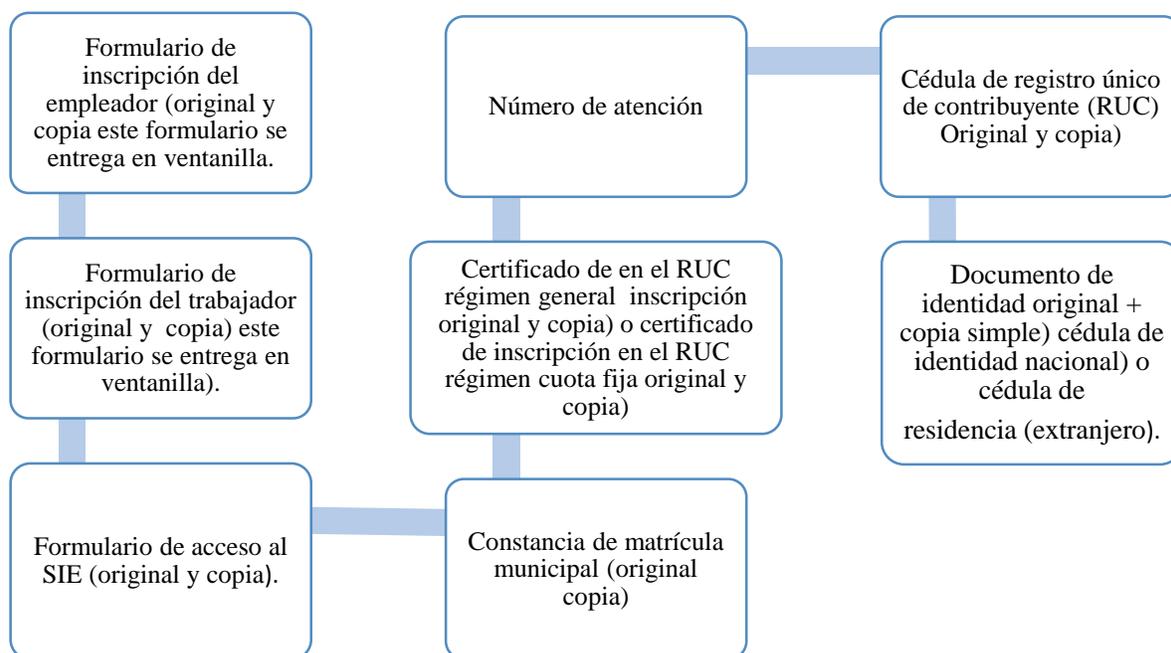
Trámites para afiliarse como patrono al INSS (El trámite se realiza en el Departamento de afiliación y fiscalización.) cómo la pequeña empresa Dolcemer se registra como persona natural por tal motivo se procede a lo siguiente:

Ilustración 31 Trámites INNS



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Ilustración 32 Trámites INNS



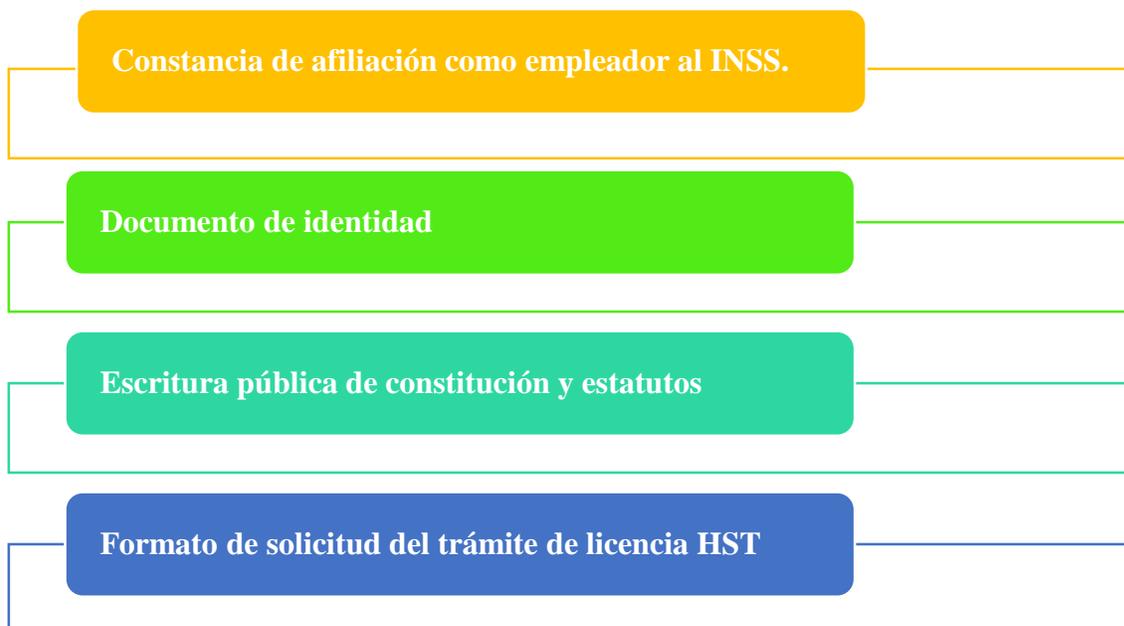
Fuente: Equipo de trabajo 2021

Licencia de higiene y seguridad del trabajo (HST) – MITRAB

Todo empleador tiene la obligación de tener su licencia HST vigente para poder iniciar operaciones. Este proceso conlleva hacer gestiones ante el INSS, MITRAB, entidades de capacitación y medicas

Para que la empresa pueda iniciar sus operaciones, necesita de los siguientes documentos:

Ilustración 33 *Requisitos licencia de higiene*



Fuente: Equipo de trabajo 2021

Requisitos para obtener la matrícula:

- 1) Copia de la carta de la solicitud
- 2) Copia de contrato de arriendo
- 3) Copia de cedula de identidad
- 4) Llenado de formulario

Requisitos para inscribirse como contribuyente en la DGI

Persona natural:

- 1) Fotocopia de cedula de identidad.
- 2) En caso de ser inquilino copia del contrato de arrendamiento
- 3) Fotocopia de matrícula de la alcaldía
- 4) Este trámite es personal
- 5) Fotocopia del último recibo de servicio de agua, energía eléctrica o teléfono

- 6) Fotocopia del último recibo de servicio de agua, energía eléctrica o teléfono.

Requisitos:

- 1) Llenado de formulario de registro
- 2) Fotocopia de cedula del representante
- 3) Fotocopia del cedula del negocio (si aplica)

Una vez teniendo los requisitos:

Se escribe en el registro único en MYPIME aprobándolo en Managua. Luego se nos extiende el certificado y se nos ingresa en la base de datos. Una vez llenada la ficha llega el de atención a pequeños, medianos y grandes negocios verifica la información declarada en el negocio (DGI, 2019)

Los beneficios a obtener:

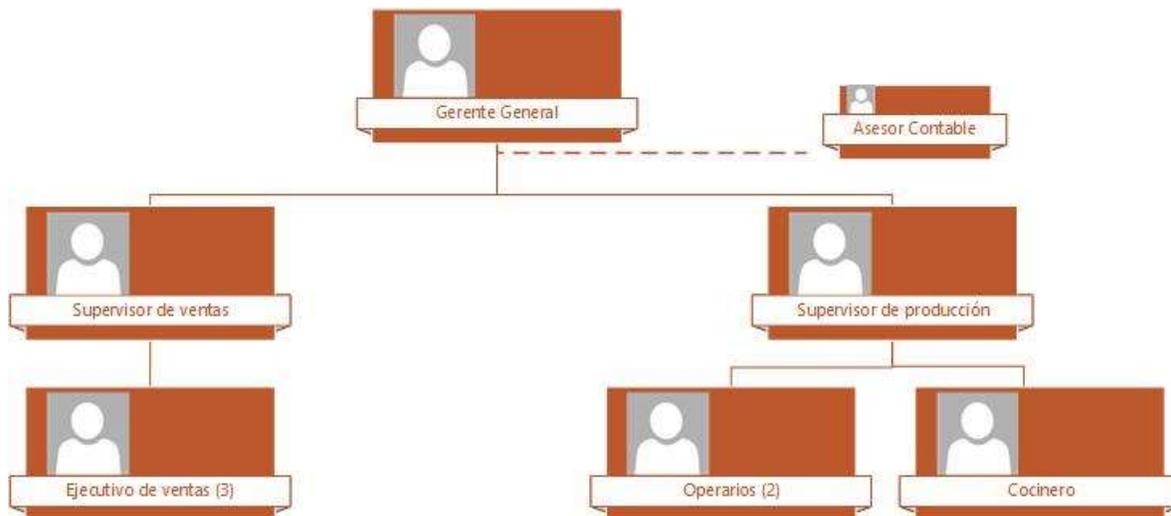
Estar inscritos en la base de datos para ser invitados cuando se den Capacitaciones en Proyectos y Capacitaciones en Programas, una vez ingresados los datos se dilata para darnos el certificado de 24 a 48 horas.

4.2 Estructura de la organización

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría

Por esta razón se presenta de manera ordenada y específica la estructura que tiene Dolcemer, con el objetivo de lograr una eficiente organización y un mayor control en las áreas en las que se divide la empresa.

Ilustración 34 Organigrama



Fuente: Equipo de trabajo 2021

El gerente general es quien se encargará de supervisar el orden de la empresa y quien tiene a su cargo a un supervisor de ventas y uno de producción, estos dirigen a los ejecutivos de ventas y operarios de producción respectivamente. Por ser un emprendimiento se tomó la decisión de tener un asesor contable que no es un cargo fijo pues se trabaja a través de la contratación de servicios profesionales.

4.3 Fichas de cargo

Las fichas de cargo se realizan con el fin de estipular los cargos, tareas y requisitos necesarios para cumplir los objetivos de la empresa y mantener un orden en cada una de las funciones de los colaboradores de Dolcemer.

De esta manera se crea un negocio factible que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes potenciales. Un cargo se refiere todas aquellas actividades que realiza una persona y ocupa un lugar en el organigrama.

La descripción de cargos está relacionada con la productividad y competitividad de las empresas porque implica una relación con el recurso humano que es la base de cualquier organización.

Tabla 47 Ficha de cargo del Gerente

Ficha de cargo	
Título del cargo	:Gerente general
Organización	: Dolcemer
Unidad a la que pertenece	: Gerencia
Depende	: Junta de accionistas

Descripción general: Responsable de asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, encaminando todos los esfuerzos a generar mayor volumen de ventas y productividad.

Tareas principales:

- Ejercer funciones legales y las que le asignen o delegue la Junta de Accionistas
- Elaborar el Plan Estratégico anual y realizar seguimiento correspondiente de los indicadores por medio de informes
- Establecer objetivos, estrategias y políticas organizacionales.
- Dirigir, supervisar y controlar la operación del establecimiento
- Dirigir las juntas del personal
- Mantener informado a la Junta de Accionistas sobre la situación económica de la empresa.

Tareas secundarias:

- Asignar permisos y descansos de acuerdo a operación y lineamientos establecidos
- Seleccionar al personal y definir asignación económica a cada puesto de trabajo

Requisitos:

- Estudios profesionales en Administración o carreras a fines
- Experiencia mínima de tres años
- Habilidades necesarias: Liderazgo, comunicación y organización.

Tabla 48 Ficha de cargo del Supervisor de ventas

Ficha de cargo	
Título del cargo	:Supervisor de ventas
Organización	: Dolcemer
Unidad a la que pertenece	: Ventas
Depende	: Gerente general

Descripción general: Responsable de coordinar a la fuerza de ventas y asignarles tareas específicas dentro del departamento.

Tareas principales:

- Busca y elige los canales de distribución de ventas
- Capacitar y adoctrinar la fuerza de ventas
- Crea un sistema de reclutamiento
- Supervisar las acciones de su equipo de venta
- Administrar las redes sociales y página de la empresa
- Optimización de las rutas de ventas.

Tareas secundarias:

- Genera motivación a la fuerza de ventas
- Felicitar y en lo posible premiar los logros de cada vendedor
- Determinar las comisiones y bonos de vendedores

Requisitos:

- Estudios profesionales en profesional en Administración, Mercadotecnia o Ingeniería comercial
- Experiencia mínima de dos años
- Capacidad para administrar, formar y motivar
- Cualidades de liderazgo

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 49 Ficha de cargo del supervisor de producción

Ficha de cargo	
Título del cargo	: Supervisor de producción
Organización	: Dolcemer
Unidad a la que pertenece	: Producción
Depende	: Gerente general

Descripción general: Responsable de programar y supervisar los procesos de producción asegurándose que se cumplan todos los estándares de calidad establecidos.

Tareas principales:

- Supervisa que se cumplan los objetivos de producción
- Conoce el manejo de todos los procesos, para poder supervisarlos
- Verifica los tiempos y costos durante todo el proceso de producción
- Controla los pedidos de materiales y supervisar su uso
- Programa y supervisa el mantenimiento de la maquinaria

Tareas secundarias:

- Involucrar al personal en la mejora de procesos
- Enviar informes sobre el rendimiento y el progreso
- Identificar problemas en la eficiencia de los procesos de producción y sugerir mejoras.
- Reportar los incidentes y paros de máquina.

Requisitos:

- Estudios profesionales en Ingeniería industrial o carreras a fines
- Experiencia mínima de dos años
- Habilidades organizativas y de liderazgo
- Experiencia en el uso de varios tipos de herramientas y maquinarias de fabricación

Tabla 50 Ficha de cargo del Ejecutivo de ventas

Ficha de cargo	
Título del cargo	: Ejecutivo de ventas
Organización	: Dolcemer
Unidad a la que pertenece	: Ventas
Depende	: Supervisor de Ventas
Descripción general: Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiriera el producto y servicio ofrecido.	
Tareas principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de la cartera de clientes • Prospección y capacitación de otros clientes • Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas • Presentación de la empresa en su ámbito de actuación 	
Tareas secundarias:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados • Elaboración de informes que recogen los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación del producto • Concertación de visitas 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de últimos semestres de Mercadotecnia o carreras afines • Experiencia mínima de un año • Aptitudes • Personalidad atrayente, buena presencia y fluidez verbal 	

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 51 Ficha de cargo del operario

Ficha de cargo	
Título del cargo	: Operario
Organización	: Dolcemer
Unidad a la que pertenece	: Producción
Depende	: Supervisor de producción

Descripción general: Apoya el proceso de producción de acuerdo a las operaciones establecidas, que no incluye la preparación misma de la mermelada.

Tareas principales:

- Ejecutar de manera organizada cada paso para la elaboración de la mermelada
- Manipular de manera adecuada los utensilios y maquinaria involucrados en la elaboración de la mermelada

Tareas secundarias:

- Colaborar con el cumplimiento de las actividades productivas

Requisitos:

- Tercer año de secundaria aprobado como mínimo
- Experiencia mínima de tres años en la producción de alimentos y similares
- Responsabilidad
- Disposición para aprender
- Honestidad y puntualidad

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 52 Ficha de cargo del Cocinero

Ficha de cargo	
Título del cargo	: Cocinero
Organización	: Dolcemer
Unidad a la que pertenece	: Producción
Depende	: Supervisor de producción
Descripción general: Destaca sus conocimientos en la preparación de mermeladas y motiva a su equipo de trabajo	
Tareas principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los pasos establecidos para el procesamiento de la mermelada • Controlar, pedir y recibir los insumos necesarios • Mantener altos estándares de higiene en la cocina 	
Tareas secundarias	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe asegurarse que la cocina funcione efectivamente para garantizar su seguridad y la de los demás trabajadores. 	
Requisitos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller como mínimo • Curso de especialización en preparación de postres • Cuatro años de experiencia como mínimo • Presentación personal • Disciplina • Honestidad 	

Fuente: Equipo de trabajo 2021

4.4 Actividades y gastos preliminares

Para iniciar operaciones se deben cumplir con todos los requisitos de legalidad antes mencionados para la empresa por esta razón se presenta la siguiente tabla con todos los gastos para constituir Dolcemer.

Tabla 53 Gastos preliminares

Gastos generales de la empresa	Costo
Registro mercantil	
Papel sellado con timbres fiscales	70.00
Inscripción de constitución	Capital menor o igual a 100,000: 1000
Solicitud de comerciante	300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 paginas 100.00 c/u Más de 200 páginas 0.50 c/ página
Inscripción de poder	300.00
Subtotal	1670.00
DGI	
Obtención de timbre fiscal	60.00
Subtotal	60.00
Alcaldía municipal	
Plan de arbitrio municipal Art. 6	Cuando se trate de apertura será el 1% del capital invertido
MINSA	
Licencia sanitaria	1000.00
Registro sanitario	550.00
Subtotal	1550.00
MIFIC	
Registro de marca	250.00
Registro de marca por categoría	3216.00
Solicitud de registro sanitario para alimentos	20.00

Certificado de registro sanitario	50.00
Subtotal	3536.00
Total	6816.00

Fuente: Equipo de trabajo 2021

4.5 Equipos de oficina

El mobiliario y equipo de oficina, son elementos clave para el cumplimiento de tareas cotidianas de la empresa y de gran importancia para que el espacio de trabajo sea perfectamente funcional. Las características del mobiliario y el equipo de una oficina influyen en lo estético y lo visual además de que repercuten en la productividad de la organización.

A continuación, se detalla el equipo de oficina requerido para la ejecución de las funciones cotidianas de la empresa.

Tabla 54 Ficha de equipo de oficina

FICHA DE EQUIPO DE OFICINA		
Mobiliario	Descripción	Costo unitario
	El escritorio es un mueble de trabajo usado frecuentemente en el entorno de trabajo.	C\$2,200
	La silla de escritorio es un tipo de silla diseñada para su uso en escritorio.	C\$2,000



El archivero usado para almacenar una gran cantidad de documentos. C\$1,700

Equipo de oficina



El equipo de escritorio es un tipo de computadora que se usa en un sitio fijo en específico. C\$4,500



La impresora es dispositivo que se conecta a una computadora y sirve para imprimir la información seleccionada contenida en ella. C\$2,100

Total

C\$12,500

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 55 Depreciación del escritorio

Escritorio			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	440	440	1,760
2	440	880	1,320
3	440	1320	880
4	440	1760	440
5	440	2,200	0
Cuota de depreciación mensual			29.33

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 56 Depreciación de la silla de escritorio

Silla de escritorio			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	400	400	1,600
2	400	800	1,200
3	400	1,200	800
4	400	1,600	400
5	400	2,000	0
Cuota de depreciación mensual			26.67

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 57 Depreciación del archivero

Archivero			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	340	340	1,360
2	340	680	1,020
3	340	1,020	680
4	340	1,360	340
5	340	1,700	0
Cuota de depreciación mensual			22.67

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 58 Depreciación del equipo de cómputo

Equipo de escritorio			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	2,250	2,250	2,250
2	2,250	4,500	0
Cuota de depreciación mensual			93.75

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 59 Depreciación de la impresora

Impresora			
Año	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libro
1	420	420	1,680
2	420	840	1,260
3	420	1,260	840
4	420	1,680	420
5	420	2,100	0
Cuota de depreciación mensual			28

Fuente: Equipo de trabajo 2021

4.6 Gastos administrativos**Tabla 60** Gastos administrativos

Gastos administrativos	
Concepto	Costo
Equipo de oficina	12500
Papelería y útiles de oficina	400
Alquiler del local	5250
Servicios básicos	
Luz	384.5
Agua potable	153.8
Total	18,688.3

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5. Plan financiero

5.1 Inversión y fuente de financiamiento

La inversión es el recurso con el que se cuenta para emprender un proyecto de cualquier índole y sirve como base para el inicio de sus operaciones. En este caso Dolcemer contara con inversión de fuente propia pues será con la aportación económica del equipo emprendedor, para hacer frente a las necesidades de inversión que se presenten.

5.1.1 Inversión fija

Son bienes de naturaleza tangible que no pueden convertirse en líquido a corto plazo y que se adquieren para ser utilizados en las operaciones de la empresa y contribuyen a la producción y/o distribución de bienes de la misma; que permanecen inmovilizadas durante la operación de la empresa y corresponden a los bienes tangibles, que son adquiridos generalmente al inicio del proyecto y por única vez.

Tienen una vida de largo plazo y están sujetos a la depreciación y obsolescencia que les impone la Ley del Concertación Tributaria. Las inversiones realizadas bajo este rubro, incluyen las compras de: maquinaria y equipo principal, equipos auxiliares, equipo de transporte, mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo.

Por lo cual, el monto de la inversión fija, asciende a la cantidad de C\$.220, 971.26, lo que representa una parte de nuestra inversión total.

Tabla 61 Inversión fija

No	Descripción del activo	Cant.	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinaria de producción									
1	Cocina	1	10,231.00	10,231.00	2,046.20	8,184.80	5	1,636.96	136.41
2	Licuada	1	8,077.00	8,077.00	1,615.40	6,461.60	5	1,292.32	107.69
3	Congelador	1	16,154.34	16,154.34	1,615.43	14,538.91	5	2,907.78	242.32
4	Mesa de acero	1	5,500.00	5,500.00	1,100.00	4,400.00	5	880.00	73.33
5	Bascula	1	2,258.92	2,258.92	451.78	1,807.14	5	361.43	30.12
Mobiliario y equipo de oficina									
6	Escritorio	1	2,200.00	2,200.00	440.00	1,760.00	5	352.00	29.33
7	Silla de escritorio	1	2,000.00	2,000.00	400.00	1,600.00	5	320.00	26.67
8	Archivero	1	1,700.00	1,700.00	340.00	1,360.00	5	272.00	22.67
Equipo de computo									

9	Computadora	1	4,500.00	4,500.00	2,250.00	2,250.00	2	1,125.00	93.75
10	Impresora	1	2,100.00	2,100.00	420.00	1,680.00	5	336.00	28.00
Equipo de distribución									
11	Vehículo	1	166,250.00	166,250.00	16,625.00	149,625.00	5	29,925.00	2,493.75
Total de inversión fija			220,971.26	27,303.82	193,667.44		39,408.49	3,284.04	

Fuente: Equipo de trabajo 2021, los años de vida útil fijados están en correspondencia de lo indicado en el artículo 34 del Reglamento de la Ley No. 822. Ley de Concertación Tributaria.

5.1.2 Activos intangibles

Son bienes de la empresa que no pueden ser percibidos físicamente pero que en virtud se espera que produzcan directamente ingresos para la empresa. Los activos intangibles son de gran importancia para un proyecto pues estos se encargan de establecer legalmente a la empresa e integrar elementos vitales para su funcionamiento al inicio de las operaciones.

Son aquellos que se efectúan en el periodo previo a la operación de Dolcemer y en la cual, los gastos y cargos diferidos, se recuperan en el largo plazo, difiriéndose anualmente en los gastos de operación, por lo que se amortizan de acuerdo a lo estipulado por la Ley de Concertación Tributaria. Aquí se incluyen los gastos por: constitución de la empresa, por patentes y marcas, por asesoría y supervisión técnica, por la puesta en marcha, por la promoción y publicidad, por intereses durante la ejecución del proyecto y por la realización del estudio de inversión y planos correspondientes. El monto de la inversión diferida a realizar, es de C\$39, 228 lo que constituye una parte de nuestra inversión total

Tabla 62 Activos intangibles

No.	Descripción del gasto	Importe	Años de amortización	Amort anual	Amort mensual
Gastos de organización					
1	Asesorías legales	3,420.00	3.00	1,140.00	95.00
Licencias y patentes					
2	Registro mercantil	1,670.00	3.00	556.67	46.39
3	DGI	60.00	3.00	20.00	1.67
4	MINSA	1,550.00	3.00	516.67	43.06
5	MIFIC	3,536.00	3.00	1,178.67	98.22
Publicidad inicial					
6	Redes sociales	4,992.00	3.00	1,664.00	138.67
7	Degustaciones	24,000.00	3.00	8,000.00	666.67

Total inversión diferida	39,228.00	13,076.00	1,089.67
---------------------------------	------------------	------------------	-----------------

Fuente: Equipo de trabajo 2021, los años de amortización se fijaron según lo estipulado en el artículo 45, numeral 6, de la Ley de Concertación Tributaria Ley No. 822.

5.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo representa todos los recursos necesarios que la empresa necesita para realizar sus operaciones con normalidad, esto antes de recibir ingresos.

Esto se calculó en base a lo que era necesario para iniciar las fases de producción y venta de mermelada por parte de la empresa, hasta el momento en que sea capaz de generar los ingresos suficientes para cubrir el total de sus costos y gastos.

Para el primer trimestre Dolcemer contara con el siguiente capital de trabajo:

Tabla 63 Capital de trabajo (primer trimestre)

Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	23,820.00
Compra de materia prima indirecta	163,800.00
Alquiler	15,750.00
Servicios básicos	4,383.30
Suelos y salarios (3 meses)	124,363.23
Herramientas, utensilios y enseres	7,140.00
Seguro social (aporte patronal)	27,359.91
Pago de tributo	500.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 367,116.44

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.1.4 Inversión total

Dolcemer no cuenta con financiamiento externo por tanto la inversión se logra cubrir con aporte de los miembros del equipo emprendedor quienes aportaran 1/3 de la inversión total.

A continuación se presenta el costo total de inversión para la elaboración y comercialización de mermelada de zanahoria y naranja:

Tabla 64 Inversión total

Dolcemer	
Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Cocina Industrial	10,231.00
Licuada semi-industrial	8,077.00
Congelador	16,154.34
Mesa de acero inoxidable	5,500.00
Bascula electrónica	2,258.92
Escritorio	2,200.00
Silla de escritorio	2,000.00
Archivero	1,700.00
Equipo de escritorio	4,500.00
Impresora	2,100.00
Vehículo para distribución	166,250.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 220,971.26
Inversión Diferida	
Gastos de organización	3,420.00
Gastos en patentes y licencias	6,816.00
Publicidad al inicio de las operaciones	2,416.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 12,652.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	23,820.00

Compra de materia prima indirecta	163,800.00
Alquiler	15,750.00
Servicios básicos	4,383.30
Suelos y salarios (3 meses)	124,363.23
Herramientas, utensilios y enseres	7,140.00
Seguro social (aporte patronal)	27,359.91
Pago de tributo	500.00
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 367,116.44
Inversión Total	C\$ 600,739.70

Total Inversión	C\$ 600,739.70
------------------------	-----------------------

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.1.5 Estructura del financiamiento

Las aportaciones de los socios de Dolcemer será por partes iguales por lo tanto cada socio tendrá que aportar un 33.33% del total de la inversión que será de C\$ 200,246.56

Tabla 65 Estructura del financiamiento

Dolcemer			
Estructura de financiamiento			
Enero de 2022			
Fuente de Financiamiento	Importe	%	
Fuentes Externas			
Hipotecas			
Préstamos Bancarios de Largo Plazo			
Total, de financiamiento externo			
Fuentes Internas			
Capital	C\$ 600,739.70	100%	
Reservas			
Utilidades acumuladas			
Total, de financiamiento interno	C\$ 600,739.70	100%	
Inversión Total	C\$ 600,739.70	100%	

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.1.6 Estado de situación financiera

Aquí se presenta el estado de situación financiera, antes del inicio de operaciones del proyecto, en el cual están contenidos los elementos que conforman el plan de inversión.

Tabla 66 Estado de situación financiera

Dolcemer		
Estado de situación financiera		
Enero 2022		
Expresado en Córdoba		
<u>Activos</u>		
Corriente		
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 367,116.44	
Cuentas por Cobrar		
Inventarios		
Sub total Activo Corriente		C\$ 367,116.44
No Corriente		
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 12,500.00	
Maquinaria	42,221.26	
Vehículo para la distribución	166,250.00	
Sub total No Corriente		C\$ 220,971.26
Otros Activos		
Gastos Organización	C\$ 3,420.00	
Gastos en patentes y licencias	C\$ 6,816.00	
Publicidad al inicio de las operaciones	2,416.00	
Sub total Otros Activos		C\$ 12,652.00
Total Activos		C\$ 600,739.70
<u>Pasivo</u>		
Corriente		

Proveedores		
Total Pasivos		C\$ -
<u>Patrimonio</u>		
Capital Contable	C\$ 600,739.70	
Total Patrimonio		C\$ 600,739.70
Total Pasivo más capital		C\$ 600,739.70

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.2 Ingresos, egresos y costos

5.2.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un término empresarial que hace referencia al punto de actividad en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender de modo que se cumpla lo anterior (ni perder ni ganar).

Para determinar el punto de equilibrio en el primer año de operaciones de Dolcemer se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables}}$$

Donde:

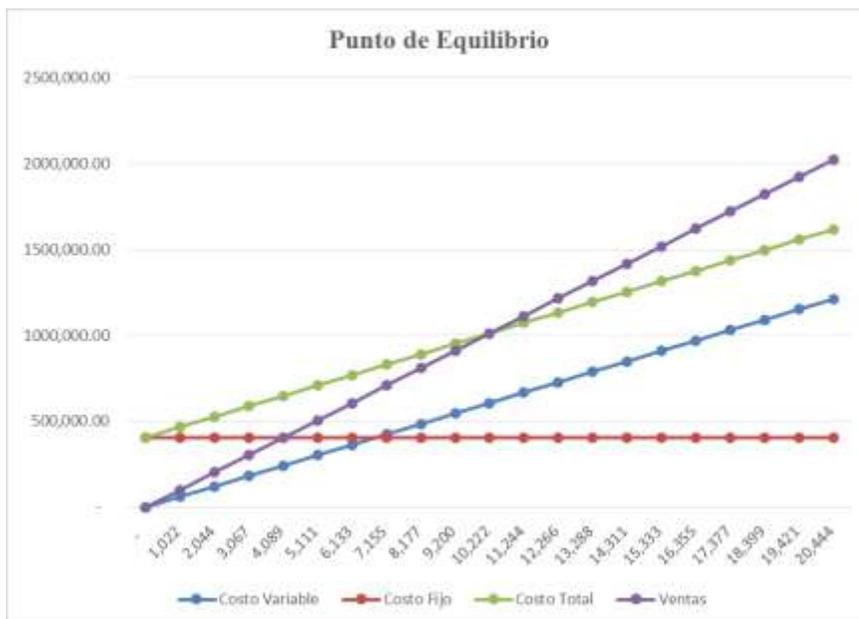
Costos Fijos = C\$ 405,707.33

Precio de Venta unitario = C\$ 99

Costo Variable unitario = C\$ 59.31

$$PE = \frac{405,707.33}{99 - 59.31} = 1022 \text{ unidades}$$

Ilustración 35 Punto de equilibrio



Fuente: Equipo de trabajo 2021.

El punto de equilibrio para Dolcemer es de 1,022 unidades, es en este punto donde los costos igualan a las ventas y luego las ventas suben generando utilidades.

5.2.2 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de egresos recoge las estimaciones de salida en unidades monetarias en un determinado periodo, puesto que no es posible sostener un negocio sin hacer gastos y en ámbito corporativo estos existen en una gran variedad.

Dolcemer calculó sus ventas en unidades físicas en base al punto de equilibrio y capacidad productiva de la misma, para determinar el número de unidades físicas a vender en el periodo de meses y años.

De igual manera para establecer un precio de venta de C\$99 se analizó la estructura de costos en cuanto a materia prima directa e indirecta, mano de obra y costos indirectos de fabricación, con lo que se obtuvo así el costo unitario por producto al que se le agregó un margen de ganancia del 67%, obteniendo un precio competitivo y favorable para los consumidores.

Tabla 67 Proyecciones de ventas en unidades físicas

Descripción	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total
Mermelada de 250 gr	18450.00	19741.50	21123.41	59314.91
Totales	18450.00	19741.50	21123.41	59314.91

Tabla 68 Proyecciones de ventas en unidades monetarias

Descripción	Precio de venta	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total
Mermelada de 250 gr	C\$ 99.00	C\$ 1826,550.00	C\$ 1954,408.50	C\$ 2091,217.10	C\$ 5872,175.60
Totales		C\$ 1826,550.00	C\$ 1954,408.50	C\$ 2091,217.10	C\$ 5872,175.60

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Es posible observar un incremento de manera gradual en las proyecciones de ventas que equivalen a las temporadas altas que fueron determinadas cada tres meses, obtenido esto a través de nuestro estudio de mercado. Todo esto soportado de acuerdo a la demanda que tiene el producto y a las estrategias mercadológicas presentadas en el estudio de mercado. Las ventas del primer año en unidades monetarias serán de C\$ 1, 826,550.

5.2.3 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos recoge las estimaciones de salida en unidades monetarias en un determinado periodo, puesto que no es posible sostener un negocio sin hacer gastos y en ámbito corporativo estos existen en una gran variedad.

Para su proyección es necesario establecer escenarios con el crecimiento de 7% a mediano y largo plazo para entender qué resultados están dando y las decisiones que se deben tomar, con estos podemos establecer metas de ingresos, costos y ganancias ya que se mide la capacidad de crecimiento de la empresa y el cómo se deben asignar los recursos

Tabla 69 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas

Descripción	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total
Zanahoria	1230	1316	1408	3954
Naranja	1206	1290	1381	3877
Manzana	1320	1412	1511	4244
Azúcar morena	2820	3017	3229	9066
Total	6576	7036	7529	21141

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 70 Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias

Descripción	Precio de venta	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total
Zanahoria	C\$ 5.00	C\$ 6,150.00	C\$ 6,580.50	C\$ 7,041.14	C\$ 19,771.64
Naranja	C\$ 17.00	C\$ 20,502.00	C\$ 21,937.14	C\$ 23,472.74	C\$ 65,911.88
Manzana	C\$ 31.00	C\$ 40,920.00	C\$ 43,784.40	C\$ 46,849.31	C\$ 131,553.71
Azúcar morena	C\$ 12.00	C\$ 33,840.00	C\$ 36,208.80	C\$ 38,743.42	C\$ 108,792.22
Total		C\$ 101,412.00	C\$ 108,510.84	C\$ 116,106.60	C\$ 326,029.44

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 71 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas

Descripción	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total
Frascos	18,450	19,742	21,123	59,315
Etiquetas	18,450	19,742	21,123	59,315
Tela	252	270	289	810
Totales	37,152	39,753	42,535	119,440

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 72 Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias

Descripción	Precio de venta	Año 2022		Año 2023		Año 2024		Total
Frascos	C\$ 31.00	C\$ 571,950.00	C\$ 611,986.50	C\$ 654,825.56	C\$ 1838,762.06			
Etiquetas	C\$ 5.00	C\$ 92,250.00	C\$ 98,707.50	C\$ 105,617.03	C\$ 296,574.53			
Tela	C\$ 30.00	C\$ 7,560.00	C\$ 8,089.20	C\$ 8,655.44	C\$ 24,304.64			
Totales		C\$ 671,760.00	C\$ 718,783.20	C\$ 769,098.02	C\$ 2159,641.22			

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 73 Presupuesto de mano de obra directa

Descripción	Año 2022		Año 2023		Año 2024		Total
Operario 1	C\$ 55,817.64	C\$ 59,724.87	C\$ 63,905.62	C\$ 179,448.13			
Operario 2	C\$ 55,817.64	C\$ 59,724.87	C\$ 63,905.62	C\$ 179,448.13			
Cocinero	C\$ 55,817.64	C\$ 59,724.87	C\$ 63,905.62	C\$ 179,448.13			
Totales	C\$ 167,452.92	C\$ 179,174.62	C\$ 191,716.85	C\$ 538,344.39			

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 74 Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Descripción	Año 2022		Año 2023		Año 2024		Total
CIF fijos							
Depreciación de maquinaria	C\$	7,599.83	C\$	8,131.81	C\$	8,701.04	C\$ 24,432.68
Renta de local	C\$	42,240.00	C\$	45,196.80	C\$	48,360.58	C\$ 135,797.38
Luz	C\$	5,400.00	C\$	5,778.00	C\$	6,182.46	C\$ 17,360.46
Agua	C\$	2,400.00	C\$	2,568.00	C\$	2,747.76	C\$ 7,715.76
Tributo	C\$	6,000.00	C\$	6,420.00	C\$	6,869.40	C\$ 19,289.40
Publicidad y propaganda	C\$	6,000.00	C\$	6,420.00	C\$	6,869.40	C\$ 19,289.40
Gasolina	C\$	24,000.00	C\$	25,680.00	C\$	27,477.60	C\$ 77,157.60
CIF Variables							
Materia prima indirecta	C\$	671,760.00	C\$	718,783.00	C\$	769,098.00	C\$ 2159,641.00
Mano de obra indirecta	C\$	60,000.00	C\$	64,200.00	C\$	68,694.00	C\$ 192,894.00
Totales	C\$	825,399.83	C\$	883,177.61	C\$	945,000.24	C\$ 2653,577.68

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 75 Resumen del costo de producción

Descripción	Año 2022		Año 2023		Año 2024		Total
Materia Prima	C\$	101,412.00	C\$	108,510.84	C\$	116,106.60	C\$ 326,029.44
Mano de Obra Directa	C\$	167,452.92	C\$	179,174.62	C\$	191,716.85	C\$ 538,344.39
Costos Indirectos de Fabricación	C\$	825,399.83	C\$	883,177.81	C\$	945,000.26	C\$ 2653,577.90
Totales	C\$	1094,264.75	C\$	1170,863.28	C\$	1252,823.71	C\$ 3517,951.73

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 76 Proyección de inventarios

Descripción	Año 2022		Año 2023		Año 2024
Materia Prima Directa	C\$	649,980.00	C\$	695,478.60	C\$ 744,162.10
Materia Prima Indirecta	C\$	1202,850.00	C\$	1287,049.50	C\$ 1377,142.97
Totales	C\$	1852,830.00	C\$	1982,528.10	C\$ 2121,305.07

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 77 Presupuesto de gastos de ventas

Descripción	Año 2022		Año 2023		Año 2024	
Salarios	C\$	192,000.00	C\$	205,440.00	C\$	219,820.80
Vacaciones	C\$	15,999.96	C\$	17,119.96	C\$	18,318.35
Treceavo mes	C\$	15,999.96	C\$	17,119.96	C\$	18,318.35
Indemnización	C\$	15,999.96	C\$	17,119.96	C\$	18,318.35
INNS Patronal	C\$	13,440.00	C\$	14,380.80	C\$	15,387.46
Depreciación	C\$	29,925.00	C\$	29,925.00	C\$	29,925.00
Amortización	C\$	2,108.67	C\$	2,108.67	C\$	2,108.67
Totales	C\$	285,473.55	C\$	303,214.34	C\$	322,196.99

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 78 Presupuesto de gastos de administración

Descripción	Año 2022		Año 2023		Año 2024	
Salarios	C\$	78,000.00	C\$	83,460.00	C\$	89,302.20
Vacaciones	C\$	6,500.04	C\$	6,955.04	C\$	7,441.90
Treceavo mes	C\$	6,500.04	C\$	6,955.04	C\$	7,441.90
Indemnización	C\$	6,500.04	C\$	6,955.04	C\$	7,441.90
INNS Patronal	C\$	17,160.00	C\$	18,361.20	C\$	19,646.48
Depreciación	C\$	3,465.00	C\$	3,465.00	C\$	3,465.00
Amortización	C\$	3,465.00	C\$	3,465.00	C\$	3,465.00
Totales	C\$	121,590.12	C\$	129,616.33	C\$	138,204.37

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.2.4 Estructura de costos

El objetivo principal de la estructura de costos es determinar el costo necesario para cubrir la producción. El costo total para el primer año de operaciones de Dolcemer asciende a C\$ 1094,264.75

Tabla 79 Estructura de costos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Zanahoria	C\$ 6,150.00	C\$ 6,580.50	C\$ 7,041.14	C\$ 19,771.64
Naranja	20,502.00	21,937.14	23,472.74	C\$ 65,911.88
Manzana	40,920.00	43,784.40	46,849.31	C\$ 131,553.71
Azúcar	33,840.00	36,208.80	38,743.42	C\$ 108,792.22
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 101,412.00	C\$ 108,510.84	C\$ 116,106.60	C\$ 326,029.44
Mano de Obra Directa				
Operario 1	C\$ 55,817.64	C\$ 59,724.87	C\$ 63,905.62	C\$ 179,448.13
Operario 2	55,817.64	C\$ 59,724.87	C\$ 63,905.62	C\$ 179,448.13
Cocinero	55,817.64	C\$ 59,724.87	C\$ 63,905.62	C\$ 179,448.13
Sub total MOD Directa	C\$ 167,452.92	C\$ 179,174.62	C\$ 191,716.85	C\$ 538,344.39
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	C\$ 93,639.83	C\$ 100,194.61	C\$ 107,208.24	C\$ 301,042.68
Costos Variables	731,760.00	C\$ 782,983.20	C\$ 837,792.02	2352,535.22

Sub total CIF	C\$ 825,399.83	C\$ 883,177.81	C\$ 945,000.26	C\$2653,577.90
Costo Total Anual	C\$1094,264.75	C\$ 1170,863.28	C\$1252,823.71	C\$3517,951.73

Fuente: Equipo de trabajo 2021

Tabla 80 Precio de venta

Costo Total Anual	C\$1094,264.75
N° de unidades	18,450.00
Costo Total Unitario	59.31
Margen de Utilidad	67%
Precio de Venta	99.0

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.3 Presupuesto financiero

5.3.1 Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que detalla tanto los flujos de entrada como los de salida en un periodo de tiempo específico por lo tanto constituye un indicador importante para medir el nivel de liquidez de la empresa.

Tabla 81 Flujo de caja

Dolcemer			
Flujo de Caja Proyectado			
Concepto	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Saldo Inicial	C\$ 367,116.44	C\$ 783,901.52	C\$ 1184,861.56
Ingresos	C\$ 1826,550.00	C\$ 1954,408.50	C\$ 2112,340.50
Disponibilidad	C\$ 2193,666.44	C\$ 2738,310.02	C\$ 3297,202.06
Egresos			
Materia prima directa	C\$ 101,412.00	C\$ 108,510.84	C\$ 116,106.60
Materia prima indirecta	C\$ 671,760.00	C\$ 718,783.20	C\$ 769,098.02
Mano de Obra	C\$ 167,452.92	C\$ 179,174.62	C\$ 191,716.85
Costos Indirectos	C\$ 146,040.00	C\$ 156,262.80	C\$ 167,201.20
Gastos de venta	C\$ 221,439.96	C\$ 236,940.76	C\$ 253,526.61

Gastos de administración	C\$ 101,660.04	C\$ 108,776.24	C\$ 116,390.58
Gastos acumulados por pagar	C\$ 0.00	C\$ 45,000.00	C\$ 48,150.00
Total Egresos	C\$ 1409,764.92	C\$ 1553,448.46	C\$ 1662,189.86
Disponibilidad Efectiva	C\$ 783,901.52	C\$ 1184,861.56	C\$ 1635,012.20

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.3.2 Estado de resultado proyectado

Para la construcción de estados financieros proyectados se deben definir metas, políticas y parámetros que se puedan basar en estados financieros históricos que la empresa posea aun si está es nueva, de igual manera se deben tener claro las políticas de la empresa en inventarios, por tal razón Dolcemer decido incrementar un 7% tomando en cuenta la tasa de interés, de inflación y devaluación.

Tabla 82 Estado de resultado proyectado

Dolcemer			
Estado de Resultado Proyectado			
Expresado en Córdoba			
Descripción	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas Totales	1826,550.00	1954,408.50	2112,340.50
Descuento sobre venta			
Rebajas sobre venta			
Venta Netas	1826,550.00	1954,408.50	2112,340.50
Costos de Producción	1094,264.75	1170,331.29	1251,722.49
Utilidad Bruta	732,285.25	784,077.21	860,618.01
<u>Gastos de Operación</u>			
Gastos de Venta	285,473.55	303,214.34	322,196.99
Gastos de Administración	120,233.79	128,260.00	134,823.04

Total gastos operativos	405,707.33	431,474.33	457,020.02
Utilidad de Operación	326,577.92	352,602.88	403,597.98
Utilidad antes de impuesto	326,577.92	352,602.88	403,597.98

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.3.3 Estado de situación financiera

Tabla 83 Estado de situación financiera

Dolcemer			
Balance General Proyectado			
enero 2022			
Expresado en Córdoba			
Descripción	Año 2022	Año 2023	Año 2024
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 783,901.52	C\$ 1184,861.56	C\$ 1635,012.20
Cuentas por Cobrar			
Inventarios			
Sub total Activo Corriente	C\$ 783,901.52	C\$ 1184,861.56	C\$ 1635,012.20
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de oficina	12,500.00	12,500.00	12,500.00
Maquinaria y equipo de producción	42,221.26	42,221.26	42,221.26
Vehículo para distribución	166,250.00	166,250.00	166,250.00
Depreciación de activo no corriente	(40,989.83)	(81,979.65)	(120,944.48)
Sub total No Corriente	C\$ 179,981.43	C\$ 138,991.61	C\$ 100,026.78
Otros Activos			

Gastos Organización	3,420.00	3,420.00	3,420.00
Gastos en patentes y licencias	6,816.00	6,816.00	6,816.00
Publicidad al inicio de las operaciones	2,416.00	2,416.00	2,416.00
Amortización de otros activos	(4,217.33)	(8,434.67)	(12,652.00)
Sub total Otros Activos	C\$ 8,434.67	C\$ 4,217.33	C\$ 0.00
Total Activos	C\$ 972,317.62	C\$ 1328,070.50	C\$ 1735,038.98
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Gastos acumulados por pagar	C\$ 45,000.00	48,150.00	51,520.50
Total Pasivos	C\$ 45,000.00	C\$ 48,150.00	C\$ 51,520.50
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	C\$ 600,739.70	C\$ 600,739.70	C\$ 600,739.70
Resultados Acumulados	C\$ -	C\$ 326,577.92	C\$ 679,180.80
Utilidad o Perdida del Ejercicio	C\$ 326,577.92	352,602.88	403,597.98
Total Patrimonio	C\$ 927,317.62	C\$ 1279,920.50	C\$ 1683,518.48
Total Pasivo más capital	C\$ 972,317.62	C\$ 1328,070.50	C\$ 1735,038.98

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.4 Evaluación financiera

5.4.1 Flujo de fondos

El flujo de fondo es un reporte que nos presenta la cantidad de dinero fluyendo dentro y fuera de la organización, es fundamental para evaluar la situación de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Está íntimamente relacionado con la solvencia y es fundamental a la hora de la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 84 Flujo de fondos

Dolcemer				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos por Ventas		C\$ 1826,550.00	C\$ 1954,408.50	C\$ 2112,340.50
Costos de Producción		C\$ 1094,264.75	C\$ 1170,331.29	C\$ 1251,722.49
Utilidad bruta		C\$ 732,285.25	C\$ 784,077.21	C\$ 860,618.01
Gastos Administrativos		C\$ 120,233.79	C\$ 128,260.00	C\$ 134,823.04
Gastos de Venta		C\$ 285,473.55	C\$ 303,214.34	C\$ 322,196.99
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 326,577.92	C\$ 352,602.88	C\$ 403,597.98
Depreciación		C\$ 40,989.83	C\$ 40,989.83	C\$ 38,964.83
Amortización		C\$ 4,217.33	C\$ 4,217.33	C\$ 4,217.33

Inversión Fija	-C\$ 220,971.26			
Inversión Diferida	-C\$ 12,652.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 367,116.44			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 600,739.70	C\$ 371,785.08	C\$ 397,810.04	C\$ 446,780.14

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que nos permite determinar la viabilidad financiera de un proyecto, se trata de la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte; su objetivo es conocer si se están obteniendo realmente beneficios.

Con estas consideraciones obtenemos nuestro VAN de C\$ 243,891.49 donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable durante los 3 primeros años de vida.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad y puede entenderse como como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sirve para que los inversionistas o socios decidan si participar o no en él.

Con los cálculos realizados se obtuvo una TIR de 43.86% confirmando que el emprendimiento es rentable financieramente hablando.

Tabla 85 Cálculo VAN y TIR

Tasa de descuento al 20%	
VAN	C\$ 243,891.49
TIR	43.86%

Fuente: Equipo de trabajo 2021

5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es el indicador que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión.

Establece el tiempo que toma que la inversión retorne. Es importante destacar que un proyecto de inversión es aceptado si el tiempo para recuperar la inversión es menor al periodo determinado.

Tabla 86 Cálculo del PRI

0	1	2	3
-600,739.70	371,785.08	397,810.04	446,780.14
	-228,954.62	142,830.46	540,640.50
	0.575537567	6.906450803	147.1935241

Fuente: Equipo de trabajo 2021

El cálculo anterior nos indica que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 6 meses y 6 días.

5.4.5 Relación Beneficio-Costo

Genera un comparativo de los ingresos y costos a valor actualizado, con la finalidad de obtener un resultado que determine cuánto cuesta la inversión y así tener mejores resultados durante esta. Cabe destacar que se actualizan los ingresos y costos, y después de hacer el cálculo, se espera un rendimiento mayor.

Estos son algunos de los indicadores de rentabilidad más utilizados en proyectos de inversión. Algunos expertos, como el economista Paúl Lira Briceño, aseguran que el VPN es la medida más confiable para decidir si un proyecto es una buena inversión o no. Sin embargo, es recomendable hacer un análisis y ver cuál indicador de rentabilidad es el mejor para un proyecto determinado.

Tabla 87 Cálculo B/C

Tasa de descuento	20%	1	2	3	VPN
Beneficios		1826,550.00	1954,408.50	2112,340.50	4101,772.40
Costos	- 600,739.70	1454,764.92	1556,598.46	1665,560.36	2656,401.50
Relación Beneficio/Costo					1.54

Fuente: Equipo de trabajo 2021

B/C Mayor que 1: Por consiguiente, el proyecto debe considerarse porque los beneficios superan a los costos, lo que nos indica que por cada córdoba invertido se recupera la inversión más 0.54 centavos. El dictamen del proyecto es rentable.

6. Bibliografía

- Alcaraz, R. R. (2004). *Emprendedor de Exito* . México DF: McGraw-HILL.
- Barone, L. R., & Rodríguez, C. E. (2012). *MAXIMUM Diccionario enciclopédico*. México: Reymo.
- Claudio, G. (Mayo de 2014). *El conocimiento tecnico*. Argentina: EDUCA.
- DGI. (Octubre de 2019). *Direccion general de Ingresos*. Obtenido de www.dgi.gob.ni
- Díaz, R. (2019). *capital y emprendimiento*. Universidad el Zulia.
- Ley 645 (2006).
- Nelson, B. (1999). *Ways to Take Initiative*. Workman Publishing.
- Organizacion Mundial de la Propiedad intelectual*. (10 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/ip_innovation_development.pdf
- Osterwalder, A., & Pygneur. (2009). *Clarifyng business models*. Communications of the association for information systems.
- Puente, E. R. (2005). *El Proceso de Planeación Financiera*. España : PERSYS.
- Puente, E. R. (2005). *El Proceso de Planeación Financiera: La Estrategia y la Operación dentro de la Visión Financiera*. España: PERSYS.
- Puente, E. R. (2005). *El Proceso de Planeación Financiera: La Estrategia y la Operación dentro de la Visión Financiera*. España: PERSYS.
- Rivera. (2007).

Planteamiento de la oportunidad

En el presente estudio se analizará la viabilidad comercial de una idea de emprendimiento, la cual tiene como objetivo la comercialización de una mermelada orgánica a base de zanahoria y naranja, dirigida a personas que oscilan entre las edades de 15 a 50 años que estén dispuestas a adquirirla en la ciudad de Jinotepe.

El consumo de la mermelada por ser dulce y nutritiva forma parte de las costumbres alimenticias de hoy en día además el desarrollo de la gastronomía en nuestro país ha originado que se usen más ingredientes nativos y naturales, por lo que se considera como oportunidad de negocio el comercializar una mermelada casera de zanahoria y naranja que sea percibida como un producto orgánico ante el consumidor y que esté ligado con una dieta regular con alta incidencia de nutrientes.

Nuestra idea de negocio posee un alto potencial de emprendimiento ya que tiene un sabor diferenciado comparado a los de la competencia en una producción masiva. Según (INTA, 2020) Nicaragua presenta un incremento elevado en la producción zanahoria y naranja por lo que se dispone de la materia prima necesaria para la elaboración de la mermelada

Si no aprovechamos la oportunidad de emprender con una mermelada orgánica sin preservantes dirigida a personas de 15 a 50 años que busquen un producto 100 % natural que ayude al beneficio de la salud existirá una demanda insatisfecha que se convertirá en un segmento de mercado ignorado del que no se podrá generar ningún tipo de ingreso.

Con la creación de la mermelada orgánica, 100% natural y libre de preservantes estaremos incursionando en el mercado y compitiendo con marcas que ofrecen productos similares de esta manera fomentaremos la actividad económica y de emprendedurismo en el municipio de Jinotepe.

Hipótesis de trabajo

Para comprobar la hipótesis del proyecto de emprendimiento se hizo uso del programa estadístico SPSS y haciendo uso del cuestionario como referencia para conocer cuántas personas están dispuestas a adquirir el nuevo producto, se hicieron cruces de variables en base a los objetivos planteados en este estudio y se logró identificar que el emprendimiento tiene un nivel de significancia mayor que 0.05 lo que significa que el nuevo producto de mermelada a base de zanahoria y naranja que ofertara la microempresa Dulcezza tendrá aceptación por parte de los consumidores , por lo que se tiene la posibilidad de competir en el mercado con un nuevo producto de muy buena calidad y cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha.

Variable independiente	Variable dependiente	Sub variable	Valor de significancia
Demanda de mermelada	Demografía	Edad	0.668
		Genero	0.896
		Ocupación	0.07
		Subtotal	1.634
	Disponibilidad	Precio	0.896
		Subtotal	2.53
			2.53 > 0.05

Diseño metodológico

Universo

Universo cualitativo

Personas de 15 a 50 años con disponibilidad de compra del producto innovador mermelada de zanahoria y naranja de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe.

Universo cuantitativo

Municipio – Jinotepe

Total: 48,366

Estimaciones del año 2020

Po	1	TAC	1 + TAC	Pp
48, 366	1	0.5	1.5	72,549

Marco muestral

Elemento muestral

Mermelada orgánica de zanahoria y naranja

Unidad de muestreo

Personas de 14 a 70 años con disponibilidad de compra

Alcance de estudio

Zona urbana del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

Tiempo

Está estimado para una duración de tres meses que comprenderá desde el mes de abril hasta el mes de Junio del año 2021.

Calculo de la muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó la formula

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

Donde las variables representan:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = tamaño del universo

e = error muestral

Tamaño de la muestra para el municipio de Jinotepe:

Datos

n = ¿?

Z = 1.96

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

N = 72, 549

e = 5% = 0.05

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 72549}{0.05^2(72549 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{69676.05}{182.3304}$$

$$n = 382.14$$

$$n = 383$$

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	SUBVARIABLE	INDICADOR
1. Pregunta filtro	1. Compra		1. Si 2. No
	2. No compra		1. No me gusta 2. Poca apropiación de productos artesanales 3. Preferencia de otras marcas
2. Aspectos demográficos	1. Edad		1. De 15 a 25 años 2. De 26 a 35 años 3. De 36 a 45 años 4. De 45 años a más
	2. Ocupación		1. Estudiante 2. Trabajador 3. Desempleado 4. Comerciante independiente
	3. Ingresos		1. Menos de C\$ 5,000 2. C\$ 5,001 – C\$ 10,000 3. C\$ 10,001 a más
3. Aspectos relacionados a la	1. Demanda	1. Consumo	1. Si 2. No
		2. No consumo	1. No me gusta

demanda insatisfecha		2. Poca variedad de sabores
		3. Bajo aporte nutricional
	3. Frecuencia de consumo	1. Diario
		2. Semanal
		3. Quincenal
		4. Mensual
	4. Presentación	1. Frasco de vidrio
		2. Bolsa plástica
		3. Taza de plástico
	5. Atributo	1. Sabor
		2. Precio
		3. Tamaño de presentación
		4. Valor nutricional
	6. Aceptación del nuevo producto	1. Si
		2. No
2. Oferta	1. Marca	1. Callejas
		2. Finca Santa Clara
		3. Sabemas
		4. Ujarras
		5. Otra marca
	2. Frecuencia de consumo	1. Diario
		2. Semanal
		3. Quincenal
		4. Mensual
	3. Sabor	1. Guayaba

			2. Fresa
			3. Piña
			4. Mora
		4. Cantidad	1. 100 gramos
			2. 130 gramos
			3. 250 gramos
			4. 300 gramos
4. Aspectos relacionados al precio	1. Disponibilidad	1. Percepción del precio	1. Entre C\$ 30 a C\$ 45
			2. Entre C\$ 50 a C\$ 65
			3. Entre C\$ 70 a C\$ 85
			4. Entre C\$ 90 a C\$ 105
			5. Entre C\$ 110 a más
5. Aspectos relacionados a la comercialización	1. Distribución	1. Canales de distribución	1. Supermercado
			2. Distribuidora
			3. Pulpería
			4. Venta online
	2. Publicidad	1. Medios	1. Redes sociales
			2. Radio
			3. Televisión

Facultad Multidisciplinaria de Carazo
FAREM – CARAZO
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
V año de Mercadotecnia

El objetivo de la presente encuesta es obtener información por parte de usted acerca del consumo de mermelada en la ciudad de Jinotepe, para medir la factibilidad comercial al ofertar este producto. Le agradecemos de antemano su colaboración. El uso de esta información es de carácter confidencial y con fines académicos de la UNAN-Managua, FAREM-Carazo.

Marque con una X la respuesta de su preferencia, ya que nos será de gran utilidad

1. Pregunta filtro

1. ¿Compra usted algún tipo de mermelada artesanal?

1. Si _____ 2. No _____

2. Si su respuesta es NO, justifique

1. No me gusta _____

3. Bajo porte nutricional _____

2. Poca variedad en sabores _____

4. Otra causa _____

2. Demografía

1. Genero

1. Masculino _____ 2. Femenino _____

2. Edad

1. De 15 a 25 años _____

3. De 36 a 45 años _____

2. De 26 a 35 años _____

4. De 46 años a más _____

3. Ocupación

1. Estudiante _____ 2. Trabajador _____

3. Desempleado _____ 4. Comerciante independiente _____

4. Ingresos

1. Menos de C\$ 5,000 _____

2. C\$ 5,001 – C\$10,000 _____

3. C\$10,001 a más _____

3. Demanda

1. ¿Consume usted algún tipo de mermelada artesanal?

1. Si _____ 2. No _____

2. Si su respuesta es NO, justifique

1. No me gustan _____ 3. Preferencia de otras marcas ____
2. Poca apropiación de productos artesanales _____ 4. Otra causa _____

3. Si su respuesta es SI, ¿Con que frecuencia la consume?

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

4. ¿En qué tipo de envase adquiere el producto?

1. Frasco de vidrio _____
2. Bolsa plástica _____
3. Taza de plástico _____

5. ¿Cuál es la característica que más valora en una mermelada?

(Puede seleccionar más de una opción)

1. Sabor _____ 3. Tamaño de presentación _____
2. Precio _____ 4. Valor nutricional _____

6. Si le ofreciéramos Dulcezza una mermelada fabricada a base de zanahoria y naranja, que tiene un sabor delicioso y un alto nivel nutricional ¿Estaría dispuesto a adquirirla?

1. Si _____ 2. No _____

Oferta

1. ¿Qué marca de mermelada compra generalmente?

1. Callejas _____ 4. Ujarras _____
2. Finca santa clara _____ 5. Otra marca _____
3. Sabemas _____

2. Basada en su respuesta anterior, ¿Con que frecuencia la consume?

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

3. ¿Qué sabor de mermelada adquiere generalmente?

1. Guayaba _____ 3. Piña _____

2. Fresa _____

4. Mora _____

6. ¿Según el tipo de envase en el cual adquiere la mermelada, que cantidad contiene?

1. 100 gramos _____

3. 250 gramos _____

2. 130 gramos _____

4. 300 gramos _____

4. Precio**1. Según el tipo de presentación del producto que usted adquiere y la cantidad que este contiene ¿A qué precio compra la mermelada?**

1. Entre C\$ 30 a C\$ 45 _____

4. Entre C\$ 90 a C\$ 105 _____

2. Entre C\$ 50 a C\$ 65 _____

5. C\$ 110 a más _____

3. Entre C\$ 70 a C\$ 85 _____

5. Distribución**1. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?**

1. Supermercado _____

3. Pulpería _____

2. Distribuidora _____

4. Otro _____

6. Publicidad**1. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer sobre el producto?**

1. Redes sociales _____

3. Televisión _____

2. Radio _____

4. Otro _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Proyecciones de ventas en unidades físicas

Dolcemer														
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
Mermelada de 250 gr	C\$ 99.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 1826,550.00
Total		C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 1826,550.00

Proyecciones de compra de materia prima en unidades físicas

Dolcemer														
Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Zanahoria	Libra	100	100	100	105	105	105	100	100	100	105	105	105	1230
Naranja	Docena	100	100	100	101	101	101	100	100	100	101	101	101	1206
Manzana	Unidad	100	100	100	120	120	120	100	100	100	120	120	120	1320
Azúcar morena	Libra	220	220	220	250	250	250	220	220	220	250	250	250	2820
Total		520	520	520	576	576	576	520	520	520	576	576	576	6576

Proyecciones de compra de materia prima en unidades monetarias

Dolcemer														
Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Zanahoria	5	500	500	500	525	525	525	500	500	500	525	525	525	6150
Naranja	17	1700	1700	1700	1717	1717	1717	1700	1700	1700	1717	1717	1717	20502
Manzana	31	3100	3100	3100	3720	3720	3720	3100	3100	3100	3720	3720	3720	40920
Azúcar morena	12	2640	2640	2640	3000	3000	3000	2640	2640	2640	3000	3000	3000	33840
Total		7940	7940	7940	8962	8962	8962	7940	7940	7940	8962	8962	8962	101412

Proyecciones de compra de materia prima indirecta en unidades físicas

Dolcemer														
Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)														
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Frascos	Unidad	1,500	1,500	1,500	1,575	1,575	1,575	1,500	1,500	1,500	1,575	1,575	1,575	18,450
Etiquetas	Unidad	1,500	1,500	1,500	1,575	1,575	1,575	1,500	1,500	1,500	1,575	1,575	1,575	18,450
Tela	Yarda	20	20	20	22	22	22	20	20	20	22	22	22	252
Total		3,020	3,020	3,020	3,172	3,172	3,172	3,020	3,020	3,020	3,172	3,172	3,172	37,152

Proyecciones de compra de materia prima indirecta en unidades monetarias

Dolcemer														
Cédula N° 7 Proyecciones de Compra de Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias)														
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Frascos	31	46500	46500	46500	48825	48825	48825	46500	46500	46500	48825	48825	48825	571950
Etiquetas	5	7500	7500	7500	7875	7875	7875	7500	7500	7500	7875	7875	7875	92250
Tela	30	600	600	600	660	660	660	600	600	600	660	660	660	7560
Total		54600	54600	54600	57360	57360	57360	54600	54600	54600	57360	57360	57360	671760

Proyecciones de mano de obra directa

Dolcemer														
Cédula N° 12 Proyecciones de Mano de Obra Directa														
DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Operario 1	C\$ 4,651.47	C\$ 55,817.64												
Operario 2	C\$ 4,651.47	C\$ 55,817.64												
Cocinero	C\$ 4,651.47	C\$ 55,817.64												
Total	C\$ 13,954.41	C\$ 167,452.92												

Proyecciones de costos indirectos de fabricación

Dolcemer													
Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costos Fijos													
Depreciación de maq	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	633.32	7,599.83
Renta de local	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	3,520.00	42,240.00
Luz	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
Agua	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Tributo	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Publicidad y propaganda	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Gasolina	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Sub total Costos Fijos	C\$ 7,803.32	C\$ 93,639.83											
Costos Variables													
Materia prima indirecta	54,600.00	54,600.00	54,600.00	57,360.00	57,360.00	57,360.00	54,600.00	54,600.00	54,600.00	57,360.00	57,360.00	57,360.00	671,760.00
Mano de obra indirecta	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00
otros costos indirectos													-
													-
Sub total Costos Variables	C\$ 59,600.00	C\$ 59,600.00	C\$ 59,600.00	C\$ 62,360.00	C\$ 62,360.00	C\$ 62,360.00	C\$ 59,600.00	C\$ 59,600.00	C\$ 59,600.00	C\$ 62,360.00	C\$ 62,360.00	C\$ 62,360.00	C\$ 731,760.00
Total Costos	C\$ 67,403.32	C\$ 67,403.32	C\$ 67,403.32	C\$ 70,163.32	C\$ 70,163.32	C\$ 70,163.32	C\$ 67,403.32	C\$ 67,403.32	C\$ 67,403.32	C\$ 70,163.32	C\$ 70,163.32	C\$ 70,163.32	C\$ 825,399.83

Proyecciones de gastos de administración

Dolcemer													
Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	78,000.00
Vacaciones	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,500.04
Treceavo mes	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,500.04
Indemnización	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	6,500.04
Inss Patronal	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	17,160.00
Depreciación	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	288.75	3,465.00
Amortización	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	175.72	2,108.67
Total	C\$ 10,019.48	C\$ 120,233.79											

Estado de resultados proyectado mensual

Dolcemer														
Estado de Resultado Proyectado Mensual														
ene-22														
Expresado en Córdoba														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	total	
Ventas	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 148,500.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 155,925.00	C\$ 1826,550.00	
Costo de Ventas	89,297.73	89,297.73	89,297.73	93,079.73	93,079.73	93,079.73	89,297.73	89,297.73	89,297.73	93,079.73	93,079.73	93,079.73	1094,264.75	
Utilidad Bruta	C\$ 59,202.27	C\$ 59,202.27	C\$ 59,202.27	C\$ 62,845.27	C\$ 62,845.27	C\$ 62,845.27	C\$ 59,202.27	C\$ 59,202.27	C\$ 59,202.27	C\$ 62,845.27	C\$ 62,845.27	C\$ 62,845.27	C\$ 732,285.25	
Gastos Operativos														
Gastos de Venta	C\$ 23,789.46	C\$ 285,473.55												
Gastos de Administración	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	10,019.48	120,233.79	
Total gastos operativos	C\$ 33,808.94	C\$ 405,707.33												
Utilidad de Operación	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 326,577.92	
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Otros Gastos														
Utilidad antes de impuesto	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 25,393.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 29,036.33	C\$ 326,577.92	