



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 Licenciaturas en Mercadotecnia

Tema:

Proyecto de Innovación y emprendimiento en la IV región del país

Subtema:

Proyecto de innovación y emprendimiento para la producción y comercialización del producto EDENSALSA, como un condimento natural para el acompañamiento y preparación de alimentos, en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo, comprendido en el segundo semestre de 2023.

Autores:

N.º De Carné

Br. García Ramos, Alejandro Antonio

19-90504-7

Br. Rosales Elizabeth, María Regina

19-90488-2

Br. Solís Zamuria, Stefany Nicole

19-90510-2

Tutor: MSc. Harle José Montiel Gómez.

Jinotepe, Carazo Nicaragua

11 de diciembre de 2023

Carta Aval



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



Jinotepe, 27 de noviembre del año 2023

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

Estimado Doctor Arévalo Cuadra:

Por este medio entrego formalmente Informe de Proyecto de Graduación, bajo el Tema: Proyecto de Innovación y emprendimiento en la IV región del país, presentado por los bachilleres:

No.	Apellidos y Nombres	Carné
1.	Br. García Ramos Alejandro Antonio	19-90504-7
2.	Br. Rosales Elizabeth María Regina	19-90488-2
3.	Br. Solís Zamuria Stefany Nicole	19-90510-2

Siendo el subtema: Proyecto de innovación y emprendimiento para la producción y comercialización del producto EDENSALSA, como un condimento natural para el acompañamiento y preparación de alimentos, en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo, comprendido en el segundo semestre de 2023.

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

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

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

Atentamente,


MSc. Harle José Montiel Gómez
Tutor de proyecto de Graduación

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional a cuadros al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Raymundo Rosales
Telf: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.econom.faremc@unan.edu.ni | www.farencarazo.unan.edu.ni

Dedicatoria y agradecimiento

Mi proyecto de graduación está dedicado primeramente a Dios, quien me dio la fuerza, la sabiduría, la fortaleza y la confianza para poder culminar mis estudios a través de estos cinco años, pues es quien me ha enseñado a levantarme ante cualquier dificultad, bendiciendo cada momento transcurrido, así como permitirme concluir una de las etapas más importantes de mi vida.

Agradezco a mi padre Eric A. García López, por impartirme la invaluable lección del valor necesario para alcanzar las metas que me he propuesto, educándome para salir adelante, y respaldo en cada decisión importante en mi vida y apoyó incondicionalmente durante todos estos años. ¡Gracias Padre!

Agradezco a mi madre Reyna I. Ramos Rodríguez, por ser el pilar de mi vida, pero sobre todo por su apoyo incondicional, ha sido una fuente de fortaleza y confianza en mí mismo; gracias, madre, por creer en mí, acompañarme en estos años y por hacer de mí un profesional.

A mis maestros, por brindar cada conocimiento, tutorías, consejos y apoyo motivacional en el transcurso de los cinco años.

A mi equipo de trabajo, quienes en conjunto hemos logrado alcanzar nuestras metas, apoyándonos y compartiendo conocimiento para lograr alcanzar el éxito en la vida.

Alejandro Antonio García Ramos

Mis agradecimientos van dirigidos primeramente a Dios, quien me dio la fuerza, la sabiduría, la fortaleza y la confianza para poder culminar mis estudios a través de estos cinco años, pues es quien me ha enseñado a levantarme ante cualquier dificultad, bendiciendo cada momento transcurrido, así como permitirme concluir una de las etapas más importantes de mi vida.

A mis padres y hermana por el infinito apoyo y motivación, enseñarme el valor de alcanzar las metas propuestas, educándome para salir adelante, respaldando cada decisión importante en mi vida y por su apoyo incondicional.

Mis abuelos, entre ellos mi mamá Moncha que en paz descansa, ha sido motivación para mí en momentos difíciles.

A mis maestros por brindar cada conocimiento, tutorías, consejos y apoyo motivacional en el transcurso de los cinco años por cada una de sus enseñanzas, constituyen la base de mi vida profesional.

Al equipo de trabajo, quien en conjunto hemos logrado alcanzar nuestras metas, apoyándonos y compartiendo conocimiento para lograr alcanzar el éxito en la vida y sobre todo por su amistad incondicional.

María Regina Rosales Elizabeth

A Dios, que me ha otorgado la sabiduría, el conocimiento y la fuerza para culminar mis estudios universitarios y alcanzar mis metas, le doy gracias de todo corazón. Su dirección ha sido fundamental en cada paso de mi vida.

A mi abuela quien siempre me ha brindado su apoyo y sabios consejos con amor, a mi abuelo Francisco José Solís Cortez, quien ahora está en el cielo, y siempre anheló verme convertida en licenciada, le dedico este logro.

A mi madre y a mi padre les agradezco su sacrificio y amor incondicional han sido el pilar fundamental en mi viaje. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y por alentarme a alcanzar cada meta que me he propuesto. A mis tías, quienes han sido un apoyo incondicional para mí, le agradezco por estar siempre para mí y enseñarme el bien y guiarme para ser una mejor persona.

A mi hijo por ser el motor para salir adelante mi motivación diaria, la razón por la cual busco ser una mejor persona cada día. A mi esposo, les agradezco por su apoyo, comprensión, paciencia y amor en esta etapa por cada palabra de aliento para seguir adelante.

A mis profesores, agradezco por compartir su conocimiento y sabiduría, así su apoyo a lo largo de los cinco años de mi carrera.

A mis compañeros de trabajo, con quienes en conjunto logramos culminar nuestro proyecto, les agradezco por su colaboración y apoyo mutuo. Juntos hemos alcanzado esta meta.

Stefany Nicole Solís Zamuria

Resumen

El presente documento se centra en la creación de un proyecto de innovación y emprendimiento enfocado en la producción y comercialización de una salsa natural, denominada EDENSALSA. Este producto se distingue por su composición a base de ingredientes naturales, excluyendo preservantes o aditivos químicos, con el propósito de satisfacer las necesidades alimenticias de la sociedad, la iniciativa se fundamenta en la identificación de los gustos y preferencias del consumidor potencial, sin comprometer la nutrición y la salud del cliente.

El desarrollo de este proyecto se inicia con la definición de la idea de negocio, llevando a cabo un estudio de mercado a través de herramientas en los municipios de Jinotepe y San Marcos. Esto permite confirmar la aceptación de la salsa representada por el 97.70% de la población encuestada en estos municipios, con una demanda derivada del 2.30%, y obteniendo una demanda efectiva para abarcar el 18.36% del mercado insatisfecho.

El plan de producción y organización aborda aspectos cruciales como el proceso productivo eficiente, capacidad planificada, ubicación estratégica del negocio, selección de proveedores, capital fijo inicial y aspectos legales, asegurando el cumplimiento para establecer la microempresa.

En cuanto al plan financiero, detalla una inversión total de C\$368,351.88, con un fondo propio del 100%. En el que se calculó el punto de equilibrio físico y monetario que proyecta la venta de 14,301 unidades en el primer año, equivalente al 59.72% de las proyecciones de ventas del primer año. Y mediante la evaluación de la rentabilidad del negocio a través de los indicadores financieros, se demuestra la rentabilidad financiera del proyecto EDENSALSA.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	Introducción	1
2.	Objetivos Del Proyecto	2
2.1.	Objetivo General.....	2
2.2.	Objetivos Específicos	2
3.	Generalidades Del Proyecto	3
3.1.	Solución.....	4
3.1.1.	<i>Método del Embudo o Funnel de la Innovación</i>	<i>5</i>
3.1.2.	<i>Método Stage-gate (Etapa-puerta)</i>	<i>6</i>
3.1.3.	<i>Método Design Thinking.....</i>	<i>7</i>
3.2.	Diseño o Modelo en 3D (Boceto previo).....	19
3.3.	Descripción de la Idea de Innovación y/o Emprendimiento.....	20
3.4.	Fundamentación de la Oportunidad del Proyecto	20
3.5.	Entorno General.....	22
4.	Estudio de Mercado	25
4.1.	Objetivos	25
4.1.1.	<i>Objetivo General.....</i>	<i>25</i>
4.1.2.	<i>Objetivo Específico</i>	<i>25</i>
4.2.	Análisis de las Oportunidades de Mercado	26
4.2.1.	<i>Tipo de Mercado</i>	<i>26</i>
4.2.2.	<i>Caracterización del Consumidor Potencial</i>	<i>27</i>
4.2.3.	<i>Atractivo del Segmento de Mercado.....</i>	<i>28</i>
4.2.4.	<i>Tipo de Competencia</i>	<i>29</i>
4.3.	Análisis de la Oferta.....	29
4.3.1.	<i>Cálculo de la Oferta Directa e Indirecta</i>	<i>29</i>
4.4.	Análisis de la Demanda.....	31
4.4.1.	<i>Cálculo del Consumo Aparente</i>	<i>31</i>
4.4.2.	<i>Cálculo de la Demanda Real.....</i>	<i>32</i>
4.4.3.	<i>Cálculo de la Demanda Insatisfecha</i>	<i>33</i>
4.4.4.	<i>Potencial de Mercado</i>	<i>34</i>
4.5.	Análisis de Precio	34

4.5.1.	<i>Fijación de Objetivo de Precio</i>	34
4.5.2.	<i>Políticas de Precio del Emprendimiento</i>	35
4.5.3.	<i>Comparación de Precios del Mercado</i>	35
4.5.4.	<i>Estructura de Precio Basado en el Estudio de Mercado</i>	36
4.5.5.	<i>Precio de Venta Unitario</i>	37
4.6.	Análisis de Comercialización	38
4.6.1.	<i>Objetivo de la Distribución</i>	38
4.6.2.	<i>Estructura de la Logística de Distribución</i>	38
4.6.3.	<i>Estructura del Canal de Distribución</i>	39
4.6.4.	<i>Proveedores Directos e Indirectos</i>	40
4.6.5.	<i>Costos de Comercialización</i>	41
4.7.	Estrategias Competitivas de Mercado (4 Ps)	42
4.7.1.	<i>Estrategia de Producto</i>	42
4.7.1.1.	<i>Estrategia de Posicionamiento Esperado</i>	42
4.7.1.2.	<i>Estrategia de Desarrollo del Producto Innovador “EDENSALSA”</i>	43
4.7.1.2.1.	<i>Cualidades y / o beneficios importantes del producto</i>	44
4.7.1.2.2.	<i>Diseño del producto</i>	45
4.7.1.2.3.	<i>Tipo de empaque; etiqueta y logo-marca</i>	45
4.7.1.2.4.	<i>Ventaja competitiva del producto en relación con la oferta competitiva</i>	49
4.7.1.2.5.	<i>Tipo de estrategia de producto</i>	49
4.7.2.	<i>Estrategia de Precio</i>	50
4.7.3.	<i>Estrategia de Distribución</i>	50
4.7.4.	<i>Estrategia de Promoción y Publicidad</i>	51
4.7.4.1.	<i>Estrategia Social-Media</i>	53
4.8.	Presupuesto de la Estrategia Publicitaria	53
4.9.	Proyección de Ventas	54
4.9.1.	<i>Temporalidad de la Demanda</i>	54
4.9.2.	<i>Objetivos de Venta</i>	55
4.9.3.	<i>Metas de Venta</i>	55
5.	Plan de Producción	57
5.1.	El Proceso de Producción	57
5.2.	Proveedores y Condiciones de Compra de los Equipos	63
5.3.	Capital Fijo y Vida Útil	75

5.4.	Capacidad Planificada	78
5.4.1.	Capacidad Instalada	79
5.4.2.	Capacidad Efectiva	81
5.4.3.	Capacidad Real	82
5.4.4.	Utilización y Eficiencia	82
5.5.	Ubicación y Distribución Física de la Empresa.....	85
5.6.	Materia prima necesaria, su Costo y Disponibilidad	88
5.7.	Mano de Obra, su Costo y Disponibilidad.....	89
5.8.	Gastos Generales de Producción.....	90
6.	Plan de Organización y Gestión	91
6.1.	Marco Legal (forma jurídica)	91
6.2.	Estructura de la Organización	97
6.3.	Fichas de Cargo.....	98
6.4.	Actividades y Gastos preliminares.....	107
6.5.	Equipos de Oficina	108
6.6.	Gastos Operativos	115
7.	Plan Financiero	117
7.1.	Inversión y Fuente de Financiamiento.....	117
7.1.1.	Inversión Fija	117
7.1.2.	Inversión Diferida	120
7.1.3.	Capital de Trabajo	121
7.1.4.	Inversión Total	123
7.1.5.	Estructura del Financiamiento	124
7.1.6.	Estado Situacional Financiero	124
7.2.	Presupuesto de Ingresos, Egresos y Costos	125
7.2.1.	Punto de Equilibrio	125
7.2.2.	Presupuesto de Ingresos	127
7.2.3.	Presupuesto de Egresos	128
7.2.4.	Presupuesto de Costos	133
7.2.5.	Estructura de Costos	135
7.3.	Presupuesto Financiero	136
7.3.1.	Flujo de Caja	136
7.3.2.	Estado de Resultado Proyectado	137

7.3.3.	<i>Estado de Situación Financiera Proyectado</i>	138
7.4.	Evaluación Financiera	139
7.4.1.	<i>Flujo de Fondo</i>	139
7.4.2.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	140
7.4.3.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	141
7.4.4.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	141
7.4.5.	<i>Relación de Beneficio – Costo (RB/C)</i>	142
8.	Bibliografía	143
9.	Anexos	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Enfermedades Crónicas 2022	4
Tabla 2:	Matriz de Evaluación de Ideas	10
Tabla 3:	Ingredientes del Producto	12
Tabla 4:	Sistematización de la Fórmula Compuesta por los Ingredientes	16
Tabla 5:	Preguntas para los Criterios de Evaluación	18
Tabla 6:	Tipo de Mercado Segmentado	26
Tabla 7:	Perfil del Consumidor Potencial	27
Tabla 8:	Atractivo de Mercado	28
Tabla 9:	Competidores Indirectos	29
Tabla 10:	Cálculo de la Oferta Directa.....	30
Tabla 11:	Consolidado de Cálculo de la Oferta Indirecta.....	30
Tabla 12:	Consumo Aparente Mensual de EDENSALSA	31
Tabla 13:	Cálculo de la Demanda Real	32
Tabla 14:	Demanda Derivada / Discriminantes	32
Tabla 15:	Cálculo de la Demanda Insatisfecha, Oferta Directa	33
Tabla 16:	Cálculo de la Demanda Insatisfecha, Oferta Indirecta	33
Tabla 17:	Comparación de Precio de Competidores en el Mercado.....	35
Tabla 18:	Precio Basado en el Estudio de Mercado	36
Tabla 19:	Estructura de Precio de Venta Basado en el Estudio de Mercado.	36
Tabla 20:	Precio de venta según el estudio de mercado	37
Tabla 21:	Descripción de Proveedores Directos e Indirectos	40

Tabla 22: Costos Logísticos de Comercialización	41
Tabla 23: Atributos y Beneficios del Producto EDENSALSA	42
Tabla 24: Características del Producto.....	44
Tabla 25: Plan de Medios Publicitarios	53
Tabla 26: Presupuesto del Plan Publicitario.....	54
Tabla 27: Porcentaje Aplicable a las Ventas	54
Tabla 28: Temporalidad de la Demanda	55
Tabla 29: Proyección de Ventas en Unidades Físicas del Primer Año.....	56
Tabla 30: Proyección de Ventas en Unidades Monetarias del Primer Año	56
Tabla 31: Indicadores de Flujograma Iso.....	57
Tabla 32: Flujograma de proceso de producción	61
Tabla 33: Criterios de Selección de Proveedor	63
Tabla 34: Proveedores de Maquinaria.....	63
Tabla 35: Ficha Técnica de Cocina Industrial.....	64
Tabla 36: Ficha Técnica de Licuadora Industrial	65
Tabla 37: Ficha técnica de embotelladora al vacío.....	66
Tabla 38: Ficha técnica de congelador.....	67
Tabla 39: Ficha técnica de báscula digital	68
Tabla 40: Ficha técnica de mesa de acero inoxidable	69
Tabla 41: Ficha de Adquisición de Servicio de Gas.....	70
Tabla 42: Fichas de utensilios.....	71
Tabla 43: Fichas de utensilios de higiene y seguridad	72
Tabla 44: Costos de maquinaria y herramientas	74
Tabla 45: Depreciación de cocina industrial	75
Tabla 46: Depreciación de licuadora industrial.....	76
Tabla 47: Depreciación de embotelladora al vacío	76
Tabla 48: Depreciación de congelador.....	76
Tabla 49: Depreciación de báscula digital	77
Tabla 50: Depreciación de mesa de acero inoxidable	77
Tabla 51: Costo Total de Capital Fijo y Vida Útil	78
Tabla 52: Capacidad de Maquinaria	79
Tabla 53: Cálculo de los días laborales efectivos Año 2024.....	79
Tabla 54: Cálculo de la Capacidad Instalada	80
Tabla 55: Resultado de la Capacidad Instalada.....	80

Tabla 56: Cálculo de Capacidad Efectiva	81
Tabla 57: Resultado de Capacidad Efectiva	81
Tabla 58: Cálculo de Capacidad Real	82
Tabla 59: Resultado de Capacidad Real.....	82
Tabla 60: Resumen de Capacidad de Producción	83
Tabla 61: Capacidad Conforme a la Demanda.....	84
Tabla 62: Ponderación de factores de localización	87
Tabla 63: Proveedores de materia prima disponible	88
Tabla 64: Costo de producción para un mes	89
Tabla 65: Costo de mano de obra directa disponible.....	90
Tabla 66: Gastos Generales de Producción.....	90
Tabla 67: Normas y Reglamentos Legales.....	92
Tabla 68: Total de Trabajadores	98
Tabla 69: Ficha de Cargo: Administrador.....	99
Tabla 70: Ficha de Cargo: Asesor Contable.....	100
Tabla 71: Ficha de Cargo: Responsable de Ventas	101
Tabla 72: Ficha de Cargo: Producción 1	103
Tabla 73: Ficha de Cargo: Producción 2.....	105
Tabla 74: Gastos preliminares	107
Tabla 75: Ficha de equipo de oficina	109
Tabla 76: Equipo de oficina.....	111
Tabla 77: Depreciación de computadoras	112
Tabla 78: Depreciación de impresora	112
Tabla 79: Depreciación de Teléfono Móvil A50.....	112
Tabla 80: Depreciación de escritorios.....	112
Tabla 81: Depreciación de sillas de escritorio.....	113
Tabla 82: Depreciación de archivador	113
Tabla 83: Depreciación de estante de madera	113
Tabla 84: Depreciación de Vitrinas.....	114
Tabla 85: Depreciación de Sillas	114
Tabla 86: Gastos Operativos de Administración.....	115
Tabla 87: Gastos de Operativos de Ventas.....	116
Tabla 88: Detalle de Inversión Fija.....	118
Tabla 89: Detalles de Activos Intangibles.....	120

Tabla 90: Capital de Trabajo.....	121
Tabla 91: Inversión Total.....	123
Tabla 92: Estructura de Financiamiento Interno	124
Tabla 93: Estado de Situación Financiera	124
Tabla 94: Datos Punto de Equilibrio	125
Tabla 95: Resultados del Punto de Equilibrio	126
Tabla 96: Detalle de Presupuesto de Unidades Físicas	128
Tabla 97: Detalle de Presupuesto de Unidades Monetarias.....	128
Tabla 98: Detalle de Presupuesto de Compras MP Directa Unid. Físicas	128
Tabla 99: Detalle de Presupuesto de Compras MP Directa Unid. Monetarias.	129
Tabla 100: Detalle de Presupuesto de Compras de MP Indirecta en Unid. Físicas.	129
Tabla 101: Detalle de Presupuesto de Compras de MP Indirecta en Unid. Monetarias.....	130
Tabla 102: Detalle de Presupuesto de MP Directa Enviadas a Producción Unid Físicas.	130
Tabla 103: Detalle de Presupuesto de MP Directa Enviadas a Producción Unid Monetarias.	130
Tabla 104: Detalle de Presupuesto de MP Indirecta Enviadas a Producción Unid Físicas.	131
Tabla 105: Detalle de Presupuesto de MP Indirecta Enviadas a Producción Unid Monetarias.	131
Tabla 106: Detalle de Presupuesto de Mano de Obra Directa.	131
Tabla 107: Detalle de Presupuesto de Gastos de Ventas	132
Tabla 108: Detalle de Presupuesto de Gastos de Administración	132
Tabla 109: Detalle de Presupuesto de Costos Indirectos De Fabricación.....	133
Tabla 110: Resumen del Costo de Producción.....	134
Tabla 111: Proyección de Inventarios.....	134
Tabla 112: Estructura de Costos	135
Tabla 113: Resumen del Costo Total	135
Tabla 114: Detalle de Estructura de Flujo De Caja.....	136
Tabla 115: Detalle de Estado Resultado Proyectado.....	137
Tabla 116: Detalle de Estado de Situación Financiera	138
Tabla 117: Detalle de Flujo de Fondo.....	139
Tabla 118: Cálculo del Flujo Neto de Efectivo para el VAN.....	140
Tabla 119: Resultado del Valor Actual Neto - VAN.....	141
Tabla 120: Resultado de la Tasa Interna de Retorno - TIR	141
Tabla 121: Cálculo del Periodo De Recuperación De La Inversión PRI.....	142
Tabla 122: Resultado del Periodo De Recuperación De La Inversión - PRI.....	142
Tabla 123: Cálculo de la Relación Costo-Beneficio (RC/B).....	143

Tabla 124: Resultado de la Relación Beneficio-Costo.....	143
Tabla 125: Cronograma de Trabajo del Proyecto EDENSALSA.....	145
Tabla 126: Demostración y/o Comprobación de la Hipótesis de Trabajo	150
Tabla 127: Universo Cuantitativo: Datos de Censo de Jinotepe y San Marcos	151
Tabla 128: Proyección Actualizada de Datos de la PO	151
Tabla 129: Universo de Estudio Actualizado 2023	151
Tabla 130: Cálculo de la Submuestra / Estratificación.....	152
Tabla 131: Cálculo del Pilotaje.....	153
Tabla 132: Plan de Operacionalización de Variables	155
Tabla 133: Consumo de producto	162
Tabla 134: Aceptación del producto	162
Tabla 135: Razones de no compra de los encuestados	162
Tabla 136: Edades de la población encuestada	162
Tabla 137: Procedencia de los encuestados	163
Tabla 138: Ocupación de los encuestados.....	163
Tabla 139: Composición Familiar.....	163
Tabla 140: Ingresos Salariales De Los Encuestados	164
Tabla 141: Consumo familiar	164
Tabla 142: Frecuencia de consumo.....	164
Tabla 143: Cantidad de consumo.....	164
Tabla 144: Preferencia Al Precio De Venta	165
Tabla 145: Cantidad de compra la Oferta Indirecta	165
Tabla 146: Frecuencia de consumo de la Oferta Indirecta	165
Tabla 147: Preferencia de empaque de la Oferta Indirecta.....	165
Tabla 148: Preferencia De Presentación En Cantidades.....	166
Tabla 149: Plaza de compra de preferencia.....	166
Tabla 150: Precio de compra del producto.....	166
Tabla 151: Preferencias de Empaque	167
Tabla 152: Preferencias de sabor	167
Tabla 153: Preferencia de especias	167
Tabla 154: Preferencia en la capacidad de tamaño.....	167
Tabla 155: Preferencias de promoción.....	168
Tabla 156: Elección de marca.....	168
Tabla 157: Elección del logo	168

Tabla 158: Razones de consumir el producto	169
Tabla 159: Marcas competidoras	169
Tabla 160: Razones de compra de la oferta Indirecta	169
Tabla 161: Canales de distribución de preferencia.....	170
Tabla 162: Medios publicitarios de preferencia	170
Tabla 163: Tabla cruzada de frecuencia de consumo	170
Tabla 164: Demanda Insatisfecha Estratificada	174
Tabla 165: Proyecciones de venta unidades Físicas	179
Tabla 166: Proyecciones de venta unidades Físicas	179
Tabla 167: Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa UF.....	180
Tabla 168: Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa UM	180
Tabla 169: Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos UF.....	181
Tabla 170: Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos UM	181
Tabla 171: Proyecciones de Materia Prima directa enviada a producción UF	182
Tabla 172: Proyecciones de Materia Prima directa enviada a producción UM	182
Tabla 173: Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción UF	183
Tabla 174: Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción UM	183
Tabla 175: Proyecciones de Mano de Obra Directa	183
Tabla 176: Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación.....	184
Tabla 177: Proyecciones de Costos de Producción Mensual	184
Tabla 178: Proyecciones de Gastos de Ventas	185
Tabla 179: Proyecciones de Gastos de Administración	186
Tabla 180: Proyecciones de Inventario Final	186
Tabla 181: Estado de Resultado Proyectado	187
Tabla 182: Estructura de costos año 2024.....	188
Tabla 183: Nómina Mensual 2024.....	189
Tabla 184: Nómina Mensual 2025.....	189
Tabla 185: Nómina Mensual 2026.....	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Método del Embudo o Funnel de la Innovación	5
Ilustración 2: Método Stage-Gate.....	6
Ilustración 3: Método Design Thinking.....	7

Ilustración 4: Proceso de Definición del Proyecto / Soluciones	9
Ilustración 5: Proceso de Prototipado.....	15
Ilustración 6: Criterios a Evaluar Testeo	17
Ilustración 7: Modelado del Prototipado en 3D (Boceto Previo).....	19
Ilustración 8: Descripción de la idea de innovación y/o emprendimiento	20
Ilustración 9: Estructura de la Logística de Distribución.....	38
Ilustración 10: Estructura del Canal de Comercialización Indirecto - Nivel 1.....	39
Ilustración 11: Diseño del producto 3D.....	45
Ilustración 12: Diseño de la Etiqueta.....	45
Ilustración 13: Diseño del Logo	46
Ilustración 14: Paleta de Colores de EDENSALSA	46
Ilustración 15: Código de barras	47
Ilustración 16: Empaque de Embalaje.....	48
Ilustración 17: Medio de Transporte	48
Ilustración 18: Estrategia de Distribución Selectiva – Canal de Distribución	51
Ilustración 19: Diseño de Rótulo Publicitario	52
Ilustración 20: Macro localización: Ubicación del Local en el Mapa.....	85
Ilustración 21: Micro localización: Ubicación del Local en el Mapa	86
Ilustración 22: Distribución Física de la Microempresa en Visio.....	87
Ilustración 23: Estructura Organizativa.....	97
Ilustración 24: Punto de Equilibrio.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aceptación del Producto.....	8
Gráfico 2: Disposición de Compra.....	17
Gráfico 3: Nivel de Aceptación del Producto EDENSALSA.....	172
Gráfico 4: Discriminantes de la Demanda	172
Gráfico 5: Indicadores de Mercado.....	173
Gráfico 6: Oferta Indirecta - Principal Competencia.....	173
Gráfico 7: Precio Dispuesto a Pagar	173
Gráfico 8: Demanda Insatisfecha Estratificada	174
Gráfico 9: Atractivo del Segmento de Mercado Potencial	174

Gráfico 10: Demanda Insatisfecha, Escenario 1.....	175
Gráfico 11: Demanda Insatisfecha, Escenario 2.....	175

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Capacidad Instalada	80
Ecuación 2: Capacidad Efectiva	81
Ecuación 3: Capacidad Real	82
Ecuación 4: Índice de Utilización	83
Ecuación 5: Índice de Eficiencia.....	83
Ecuación 6: Cálculo del Punto de Equilibrio Físico.....	126
Ecuación 7: Cálculo del Punto de Equilibrio Monetario.....	126
Ecuación 8: Cálculo de la Muestra Poblacional.....	152

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.º 1: Cronograma de Trabajo del Proyecto EDENSALSA	144
Anexo N.º 2: Planteamiento de la Oportunidad.....	148
Anexo N.º 3: Formulación de la Oportunidad	149
Anexo N.º 4: Sistematización.....	149
Anexo N.º 5: Hipótesis de Trabajo.....	149
Anexo N.º 6: Diseño Metodológico del Estudio de Mercado	150
Anexo N.º 7: Determinación del Tipo de Estudio	153
Anexo N.º 8: Fuentes de Investigación de Mercado.....	154
Anexo N.º 9: Métodos y Técnicas de Investigación de Mercado.....	154
Anexo N.º 10: Plan de Operacionalización de Variables.....	155
Anexo N.º 11: Diseño del Instrumento.....	158
Anexo N.º 12: Tablas de Salida, Base de Datos SPSS.....	162
Anexo N.º 13: Gráficos de Estudio de Mercado.....	172
Anexo N.º 14: Marco legal: Acta de constitución	176
Anexo N.º 15: Plan Financiero	179

1. Introducción

El presente documento busca evaluar la viabilidad y la rentabilidad económica de la microempresa que lleva por nombre EDENSALSA, realizado el análisis de Estudio de mercado, se dio a conocer la aceptación de la idea para la microempresa, dedicada a la producción y comercialización de una salsa natural, en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo. Este trabajo del mismo modo determina los aspectos mercadológicos que permita a la microempresa posicionarse en el mercado, ofreciendo un producto natural. Además, describe el origen y las generalidades del plan de emprendimiento, en mención, los objetivos del estudio, tanto de manera general como específica, los cuales constituyen el fundamento del proyecto.

Se define esta idea de proyecto de innovación y emprendimiento tras haber sido filtrado mediante el método Funnel de Innovación y Design Thinking. Se pudo constatar que existe la posibilidad de emprender con este producto, tras observar la necesidad de consumir un producto natural, en el acompañamiento y preparación de alimentos, distinto a lo que el mercado ofrece. Esta idea fue sustentada mediante la herramienta de encuesta, donde se ha aceptado la idea con un elevado porcentaje de los habitantes de los municipios de San Marcos y Jinotepe. Dándonos la oportunidad de situarnos en un segmento de mercado donde seamos aceptados por los clientes con un producto libre de preservantes químicos y saborizantes artificiales, ya que a las personas les gusta consumir y preparar sus alimentos en acompañamiento de condimentos, es por eso por lo que hemos encontrado la oportunidad de emprender con nuestra idea de negocio.

Este proyecto de innovación y emprendimiento del producto EDENSALSA, ha sido diseñado considerando varios puntos de vista reflejada en el estudio de mercado, estudio técnico, plan de organización y gestión, y plan financiero, proporcionando la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas sobre su implementación.

2. Objetivos Del Proyecto

2.1.Objetivo General

Desarrollar un proyecto de innovación y emprendimiento para la producción y comercialización del producto EDENSALSA, como un condimento natural para el acompañamiento y preparación de alimentos, en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo, comprendido en el segundo semestre de 2023.

2.2.Objetivos Específicos

- Establecer las generalidades del proyecto con el fin de seleccionar la idea más viable del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad comercial del proyecto de emprendimiento e innovación para la elaboración y comercialización del producto Salsa Natural EDENSALSA.
- Elaborar un estudio técnico que muestre el proceso de producción y la determinación de la capacidad planificada del proyecto.
- Describir el plan de organización y gestión que permita identificar normas, reglamentos y leyes establecidas de acuerdo con el perfil del negocio y tipo de producto, para poner en marcha el proyecto innovador.
- Diseñar un plan financiero que permita evaluar la rentabilidad que tendrá el proyecto a través de los indicadores financieros y los recursos que se requieren para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

3. Generalidades Del Proyecto

El presente proyecto tiene como objetivo principal analizar la viabilidad comercial de un producto innovador en el ámbito de la alimentación: una salsa natural como condimento, cuyas características competitivas se basan en la ausencia de altos niveles de azúcares, químicos y preservantes en su composición, ofreciendo así una alternativa saludable y sostenible para los consumidores.

La creciente demanda en el mercado por productos nutritivos, atractivos y sostenibles ha impulsado el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, que busca ofrecer una salsa natural de alta calidad. Este producto, libre de sustancias químicas y saborizantes artificiales, está elaborado a base de condimentos e ingredientes naturales que aportan valores nutricionales esenciales, como fibras, minerales, sodio, potasio, antioxidantes y carbohidratos.

En el marco de este proyecto innovador, se identificó una oportunidad en la población de Nicaragua, específicamente en los municipios de San Marcos y Jinotepe, en la región de Carazo. La propuesta se enfoca en satisfacer las necesidades del segmento de mercado conformado por las amas de casa y su composición familiar de dichos municipios, ofreciendo un producto de consumo que se ajuste a sus requerimientos y que sea bien aceptado por la población local.

El emprendimiento surge de la necesidad de ofrecer una salsa natural libre de químicos que aporte beneficios para la salud y el bienestar del cuerpo. Algunos de los ingredientes de esta salsa contienen antioxidantes, ayudan a controlar el azúcar en la sangre, mejoran la digestión, combaten la diabetes, desinflan, actúan como antibacterianos y mejoran el sistema cardiovascular e inmunológico. Y se proyecta con el propósito de brindar una solución más saludable y sostenible a un amplio segmento de la población nicaragüense, permitiendo que disfruten de un producto que contribuya a su nutrición y bienestar general. Además, se busca impulsar la producción local y el uso de ingredientes naturales, promoviendo prácticas más responsables y sostenibles en la industria alimentaria.

3.1.Solución

Para el desarrollo del proyecto emprendedor con enfoque innovador, se definieron las necesidades de carácter general, especialmente en el sector de alimentos, en la cual existen distintas inconformidades con relación a productos de consumo de salsa. Actualmente gran parte del mercado nacional que ofrece Salsas se encuentra posicionado por marcas extranjeras que ofertan salsas industrializadas, tales como: Naturas, Lizano, McCormick, Maggi y Kerns, los cuales son importados a nuestro país, esto debido a la variedad que ofrece en cuanto a sabor, colores, formas, tamaños y textura, pero la calidad cada vez es más baja e implementado en sus productos: conservantes, saborizantes, colorantes, edulcorantes y aditivos artificiales, quitando un poco de peso en el mercado, permitiendo la oportunidad de implementar un producto 100% natural.

Según (Minsa, 2022) en el mapa de enfermedades del ministerio de salud de Nicaragua (Minsa) en su sitio web informa de las siguientes cantidades de personas afectadas por enfermedades crónicas.

Tabla 1: Enfermedades Crónicas 2022

Enfermedades Crónicas 2022			
N.º	Enfermedad crónica	Personas	Tasa x 10,000 habitantes
1	Hipertensión arterial	260,811	387.3
2	Diabetes mellitus	135,695	201.5
5	Enfermedad Inmunológica	43,433	64.5
9	Enfermedad cardíaca	22,691	33.7
		462,63	

Nota: MINSA 2022

Es por ello por lo que el producto es la oferta indicada para dar respuesta a este segmento de mercado desatendido, es decir, que con este producto se ofrecerá una nueva alternativa para las personas que prefieren consumir una Salsa con ingredientes naturales y que no es ofertada o tiene poca disponibilidad en el mercado.

3.1.1. Método del Embudo o Funnel de la Innovación

El proceso de innovación, conocido como funnel o embudo de innovación, tiene un orden habitual que arranca con la generación de ideas. “Permite el ingreso de las ideas para que, a través de mecanismos de filtraje en las diferentes fases de avance, se puedan ir seleccionando las propuestas que tengan más potencial de éxito hasta acabar implantando la mejor iniciativa”. (Sánchez, 2013).

A continuación, se plantea el embudo de innovación que se llevó a cabo:

Ilustración 1: Método del Embudo o Funnel de la Innovación

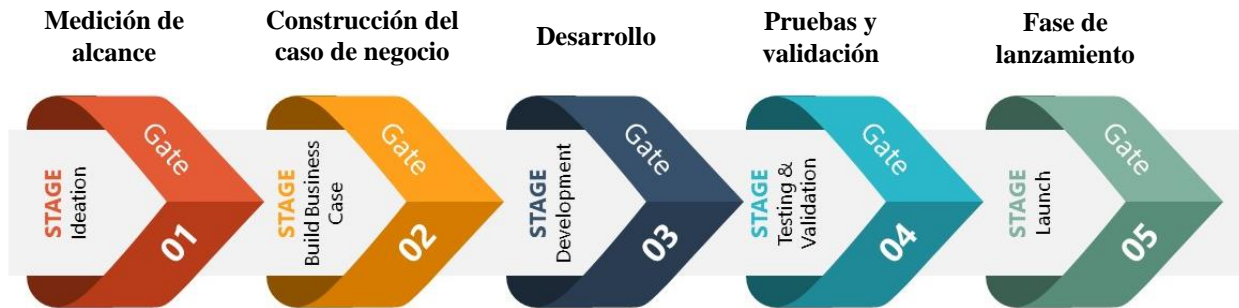


Aprovechar la oportunidad de crear un nuevo concepto de acompañamiento en el consumo de comidas rápidas y complementos en la comida para contribuir naturalmente en la alimentación sin uso de azúcares, preservantes y químicos.

Nota: Equipo de investigación 2023

3.1.2. Método Stage-gate (Etapa-puerta)

Ilustración 2: Método Stage-Gate



Nota: Equipo de investigación 2023

Generación de ideas: En la etapa inicial de generación de ideas, se llevó a cabo un proceso de lluvia de ideas con el objetivo de identificar oportunidades de negocio y generar nuevas ideas. Se fomenta la creatividad y la innovación, involucrando a los miembros del equipo para obtener una diversidad de perspectivas.

Etapa 1: Medición de alcance: En esta fase, se realizó la conceptualización del producto con el fin de comprender las necesidades del consumidor. Se llevó a cabo el estudio de mercado para identificar segmentos clave de consumidores y comprender sus problemas, deseos y preferencias. Esto permitió establecer una visión clara del producto, sus beneficios y su propuesta de valor hacia el público potencial.

Etapa 2: Construcción del caso de negocio: Una vez que el producto fue definido claramente, se realizó un estudio riguroso de viabilidad en esta fase. El objetivo principal fue evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial del proyecto. Se llevaron a cabo análisis de mercado y competencia, las capacidades, recursos disponibles, y se analizaron los riesgos asociados. Además, se ejecutaron pruebas preliminares para determinar el cumplimiento de los índices de desempeño y satisfacción del cliente.

Etapa 3: Desarrollo: Una vez que el caso de negocio fue aprobado, se procedió a la fase de desarrollo. En esta etapa, el equipo se enfocó en construir un prototipo mínimo viable del producto. Se desarrollaron diseños detallados, se definieron los requisitos técnicos y se establecieron los planes de producción necesarios para la elaboración del producto.

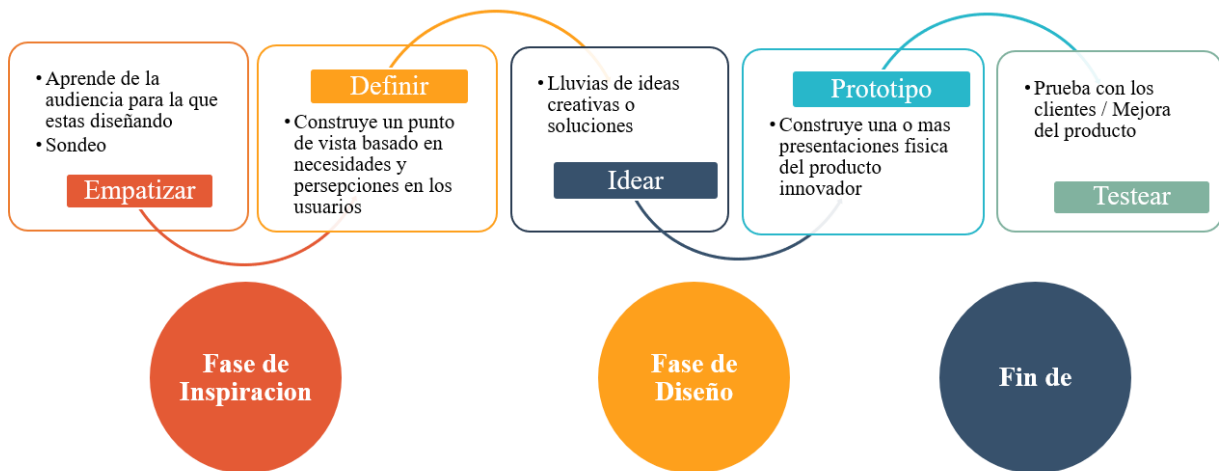
Etapa 4: Pruebas y validación: El prototipo se sometió a pruebas internas para identificar y solucionar cualquier problema. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba de consumo (prueba de campo) para evaluar su desempeño real. Luego se realizó una prueba de mercadeo o validación para analizar la factibilidad en el mercado del producto.

Etapa 5: Fase de lanzamiento: Después de efectuar las mejoras necesarias con base en los comentarios y soluciones obtenidos durante las pruebas, el producto se lanzó al mercado. Se estableció un seguimiento continuo de la producción y la calidad del producto.

3.1.3. Método Design Thinking

Design Thinking es el anglicismo con el que se conoce como una herramienta, que utilizan las empresas para fomentar la innovación de manera exitosa. Su aplicación está permitiendo que numerosas corporaciones mejoren sus resultados, amplíen su cartera de clientes y consoliden su marca. (Sierra, 2020).

Ilustración 3: Método Design Thinking



Nota: Equipo de investigación 2023

El Design Thinking apuesta por dejar de lado las soluciones conocidas para hacer frente a los problemas o retos con nuevos enfoques y fórmulas que no habíamos contemplado. La búsqueda de ese punto de vista divergente hace que el proceso sea más abierto, colaborativo y participativo.

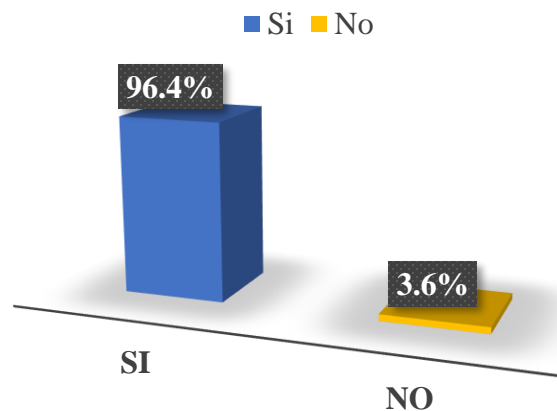
a) **Empatizar**

Para lograrlo, el primer paso del proceso es crear una salsa natural con condimentos naturales, cuyo objetivo es la aceptación de los clientes. Para esta fase debemos centrarnos en las propiedades de nuestro producto y conocer las necesidades o deseos que los clientes puedan proporcionar al producto para identificar la problemática o aprovechar la oportunidad.

Se llevó a cabo un análisis contextual de las preferencias en los clientes frecuentes de algunas marcas de salsa, tales como: McCormick, Lizano, Kerns o Naturas; por lo cual el uso de herramientas tales como observación, entrevistas e investigación documental, evaluó las necesidades y problemas. El grupo de trabajo optó por hacer uso de la técnica de sondeo de mercado, la cual es una herramienta utilizada para obtener un resultado estadístico, breve y rápido que permita conocer cuál es la situación actual en el mercado o el público objetivo en cuestión.

El sondeo reveló el nivel de aceptación y las expectativas respecto al producto evaluado. Se realizó a 50 personas de entre 20 y 65 años que respondieron a la primera pregunta, en la que se les preguntaba si compraban o consumían salsas para preparar o acompañar su comida. El 96% contestó afirmativamente, mientras que el 4% restante rechazó el consumo o uso de salsas en su comida debido a la falta de sabores y consistencias naturales. En otra pregunta se les preguntó si estaban interesados en comprar y consumir salsa natural, explicándoles un poco lo que contiene en su mezcla. El producto innovador, Salsa Natural, obtuvo un 96% de aceptación, con el objetivo de dar una solución a las necesidades de la población.

Gráfico 1: Aceptación del Producto



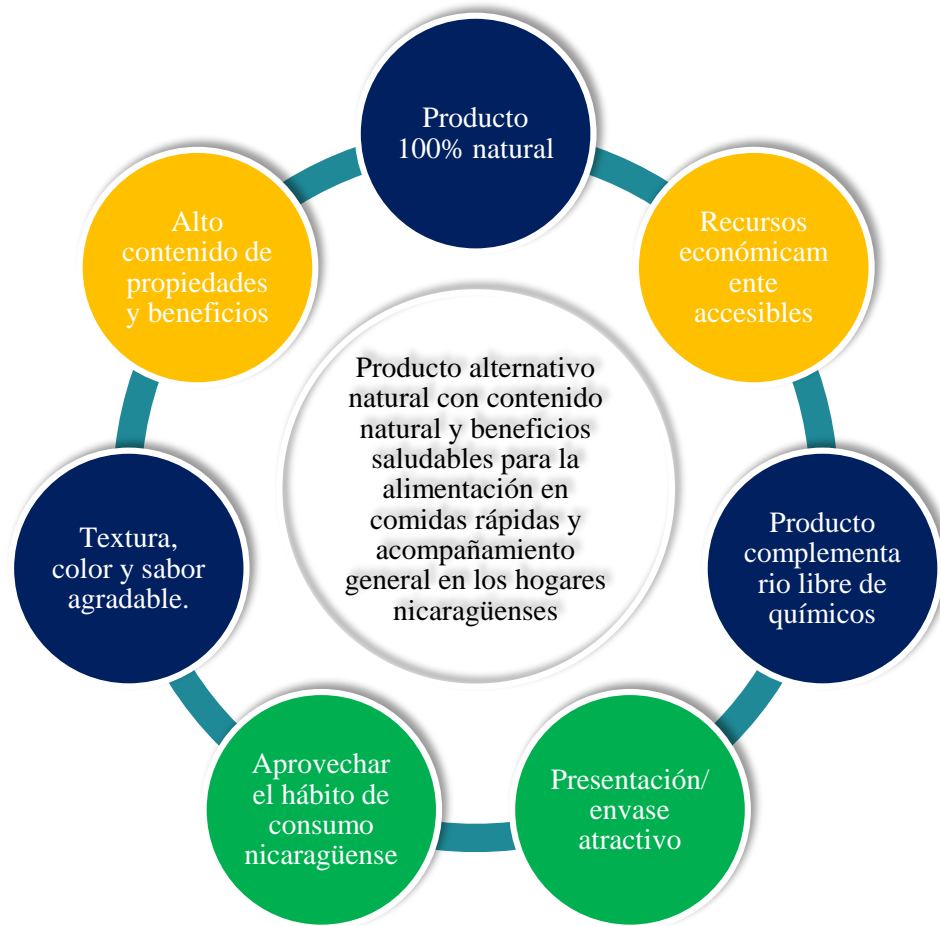
Nota: Sondeo de mercado del equipo de investigación 2023

Este resultado nos permite obtener una definición precisa de la opinión de los clientes y sus necesidades de consumo de salsas para acompañar y preparar alimentos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunas marcas han reducido la calidad de sus productos al incluir conservantes, saborizantes, colorantes, edulcorantes y aditivos artificiales. Esto ha tenido un impacto en el mercado, lo que brinda la oportunidad de introducir un producto completamente natural.

b) Definir

Este punto corresponde a la segunda fase del proceso que consiste en la definición de nuestro producto y acción a partir de los cuales se empieza a generar características específicas de lo que es nuestro producto con la información obtenida en el proceso de empatizar. Nuestro producto es una salsa natural como condimento, sin preservantes y exquisita con los siguientes ingredientes naturales.

Ilustración 4: Proceso de Definición del Proyecto / Soluciones



Nota: Equipo de investigación 2023

c) Idear

La tercera etapa es la fase que da lugar a la creación de soluciones para los problemas concretos encontrados en las fases anteriores, contribuyendo a multiplicar las opciones creativas y proporcionando puntos de vista sobre el comportamiento humano que pueden ser visiones alternativas para un nuevo producto o suponer elecciones entre varios caminos para crear experiencias interactivas.

El equipo de trabajo a través de lluvias de ideas ha generado diversas propuestas para la creación de un producto innovador, de los cuales se realizaron sondeos que enfocan los beneficios y la satisfacción que estos crearán:

- A.** Suplemento proteínico natural
- B.** Ungüento de Ruda
- C.** Salsa Natural
- D.** Bote de basura de compresión

En la siguiente tabla se procesarán mediante la matriz de evaluación de ideas, evaluando 4 criterios con ponderación del 1 al 5, donde 1 es la calificación menos atractiva y 5 la más atractiva, con el propósito de elegir la más factible.

Tabla 2: Matriz de Evaluación de Ideas

Se evalúan las diferentes ideas de 1-5.				
Criterios	A	B	C	D
Nivel de innovación	2	2	3	3
Mercado potencial	3	3	4	4
Conocimiento técnico	4	3	4	2
Bajo requerimiento de capital	3	3	4	3
Mejor opción	12	11	15	12

Nota: Equipo de investigación 2023

Descripción de las variables

Nivel de innovación: Nuestro producto tiene un alto nivel de innovación debido a que es una salsa natural, es un producto saludable y sin químicos o preservantes. Hoy en día las personas sufren de muchas enfermedades gastrointestinales a causa de estas salsas con preservantes.

Mercado potencial: Nuestro mercado potencial son las amas de casa y su composición familiar quienes compran más este tipo de productos enfocados en la calidad y sabor que estos ofrecen.

(Rivera, 2012) Define al mercado potencial como “El número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa”.

Conocimiento técnico: Nuestro producto conlleva un proceso, el cual se ha realizado en 3 ocasiones para tener en cuenta las porciones exactas en la mezcla de los ingredientes de nuestro producto.

Según (Grosso, 2014) “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: Al llevar a cabo el emprendimiento, se realizará un financiamiento con recursos propios para llevar a cabo nuestro producto y lo que contiene (Materia Prima, Costos Indirectos, publicidad y recursos de cocina y maquinaria).

Según (Ross, Westerfield y Jordan, 2007) “La estructura de capital es la mezcla de deuda y patrimonio usada por una empresa para financiar sus operaciones”.

Resultado:

Los datos numéricos recopilados que utilizaron la herramienta revelaron los siguientes resultados: la opción A tiene un alcance de 12, opción B-11, opción C-15 y opción D-12. Es evidente que la opción C destaca con el índice de resultado más alto. Esta opción representa una idea innovadora centrada en la elaboración de una Salsa Natural.




A continuación, definiremos en la siguiente tabla cada una de las partes de elementos de la materia prima, para la elaboración de la Salsa Natural, en donde nos permita identificar sus funciones y atributos nutricionales que poseen. Al materializar de manera específica los beneficios

que aportan los ingredientes en ejecución, se mostrará para el consumidor nicaragüense la confiabilidad que este posee.

Tabla 3: Ingredientes del Producto

Imagen de la semilla de mostaza	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Alivia los espasmos musculares • Ayuda en los trastornos respiratorios • Calma el dolor • Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares • Contribuye en el funcionamiento del metabolismo • Puede disminuir los niveles de azúcar en la sangre 	<ul style="list-style-type: none"> • Sodio • Calcio • Hierro • Magnesio • Fósforo • Potasio • Vitamina A • Vitamina B1
Imágenes de la sal	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia el sabor de los alimentos • Favorece una correcta digestión • Favorece la eliminación de líquidos en el cuerpo, lo que provoca que estimule el apetito • Es vital para el correcto funcionamiento del sistema nervioso, relajar los músculos y regular los impulsos nerviosos. • Apoya la eliminación de la acidez a través de la orina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sodio • Calcio • Hierro • Magnesio • Fósforo • Potasio • Vitamina A • Vitamina B1
Imagen del perejil	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda en la digestión • Es antiinflamatorio. • Es diurético. • Protege los huesos • Combate la halitosis. • Es rico en minerales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calcio • Hierro • Yodo • Magnesio • Zinc • Sodio • Potasio • Fósforo

Imagen de la pimienta	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la digestión • Promueve la pérdida de peso • Alivia dolor de articulaciones • Antioxidante • Evita problema de gases • Elimina toxinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Calorías • Fibra • Grasa • Sodio • Potasio • Hidratos de carbono • Proteínas
Imagen del vinagre	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un excelente antioxidante • Remedio contra la Diabetes • Muy buen adelgazante • Propiedades curativas • Mejora la absorción de nutrientes • Cuida tu cerebro 	<ul style="list-style-type: none"> • Hierro • Proteínas • Calcio • Fibra • Potasio • Yodo • Zinc • Magnesio • Sodio
Imagen de la cúrcuma	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce los síntomas de la artritis • Mejora la función inmune • Ayuda a reducir las complicaciones cardiovasculares • Ayuda a controlar el síndrome del intestino irritable. • Previene y trata la enfermedad de Alzheimer • Ayuda a la pérdida de peso 	<ul style="list-style-type: none"> • Fibra • Proteínas • Niacina • Vitaminas c e y k • Sodio • Potasio • Calcio • Hierro • Magnesio • Zinc
Imagen del ajo	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Protege el corazón. • Abre el apetito. • Es un antibiótico eficaz. • Alivia el dolor articular. • Reduce el colesterol. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamina C • Yodo • Fósforo • Vitamina B6

Imagen del aceite vegetal	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de energía • Absorción de vitaminas solubles. • Obtención de vitamina E • Aprovechamiento de betacarotenos • Enriquecimiento de Omega 3 • Son una gran fuente de antioxidantes naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamina E • Ácidos grasos omega-3 • Grasas saturadas • Monoinsaturadas y poliinsaturadas
Imagen del huevo	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un alto valor vitamínico y mineral. • Es rico en proteínas • Aporta Minerales • Disminuye el riesgo de enfermedades • Ayuda a combatir el exceso de peso 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteínas • Ácidos grasos monoinsaturados • Yodo • Fósforo • Selenio • Vitamina B12 • Riboflavina • Niacina
Imagen del limón	Beneficios	Componentes nutricionales
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la absorción del hierro • Cuida la piel • Previene anemias • Evita el envejecimiento celular • Mejora la digestión • Fortalece el sistema inmunológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sodio • Potasio • Hidratos de carbono • Fibra • Proteínas • Vitamina C

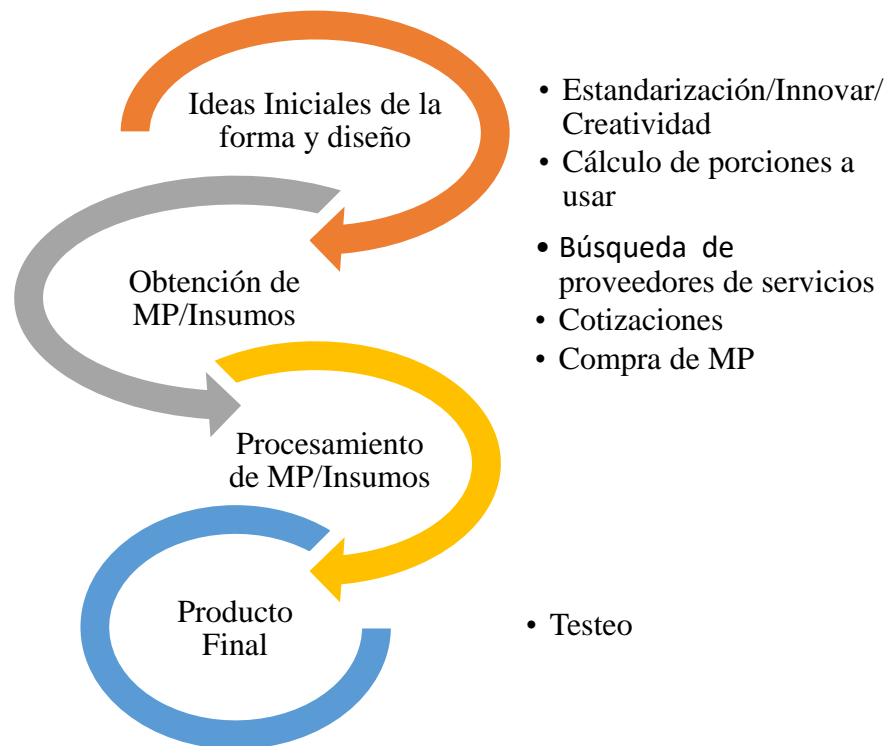
Nota: Equipo de investigación 2023

d) Prototipo

El prototipado es la cuarta fase dentro de este método. En este proceso, las ideas se aterrizan y se harán tangibles para que el usuario pueda no solo imaginar las propuestas, sino también tocarlas mediante una prueba rápida y barata con una serie de ideas. Esto nos permitirá, por naturaleza, probar el producto rápidamente y a bajo coste mientras aprendemos del usuario.

Mediante los siguientes pasos se describe el proceso de prototipado:

Ilustración 5: Proceso de Prototipado



Nota: Equipo de investigación 2023

Para el desarrollo del prototipo, se llevaron a cabo sesiones experimentales de trabajo en grupo para demostrar la idea innovadora. Se siguió y registró el proceso de obtención y elaboración de la materia prima para establecer y consolidar la fórmula de aplicación. El objetivo era conseguir una mezcla homogénea en el producto y establecer y consolidar la fórmula de aplicación para lograr los resultados deseados.

Los insumos necesarios para la elaboración del prototipo están compuestos por los siguientes ingredientes mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 4: Sistematización de la Fórmula Compuesta por los Ingredientes

Huevo	Una unidad de huevo	1. Se colocan a hervir de 2 veces a 3 veces las semillas de mostaza hasta dejarlas suaves y nada amargas. 2. Se coloca un huevo dentro del recipiente. 3. Media cucharada de sal y una pizca de pimienta. 4. 50ml de vinagre. 5. 50 ml de jugo de limón. 6. Media cucharada de cúrcuma.
Semilla de mostaza	50 gr de semillas de mostaza (1/3 taza)	
Cúrcuma	15 gr	
Limón	50 ml	
Sal	10gr	
Pimienta	3gr	
Vinagre blanco	50 ml	
Ajo	10gr	
1° Batir de ingredientes		
Aceite Vegetal	50 ml	8. Se colocan alrededor de 50 ml de aceite. 9. Junto a una taza de perejil picado.
Perejil	Una taza de perejil picado.	
2° Batir hasta hacerlo con consistencia.		

Nota: Equipo de investigación 2023

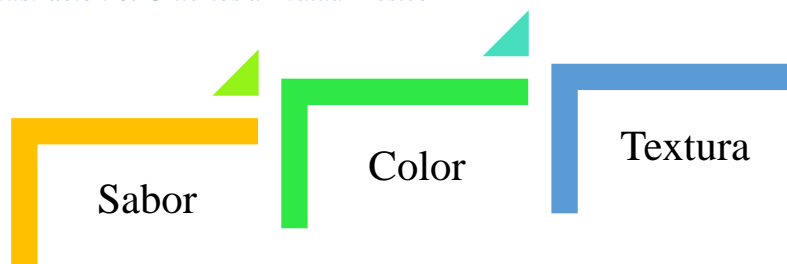
Producto final: El producto se ha propuesto presentar el contenido en un tipo de envase adecuado que permita mantenerlo en buenas condiciones sin importar la temperatura, ya sea húmedo, frío o caliente, que pueda ser de fácil manipulación para el usuario. Adhiriendo al envase el nombre del producto, logo de la mipyme, slogan, ingredientes, datos nutricionales y contactos del establecimiento en que es elaborado, la capacidad del envase dependerá de la preferencia del

consumidor, misma que se conocerá a través de la investigación obtenida con el instrumento de estudio.

e) Testeo

Validar o testear es la última etapa del Design Thinking. Es el momento en el que se muestra al usuario lo que se ha diseñado para él. Para la obtención de información e identificación de puntos de mejora en la calidad del producto, es por eso por lo que se han definido métricas clave para el producto:

Ilustración 6: Criterios a Evaluar Testeo

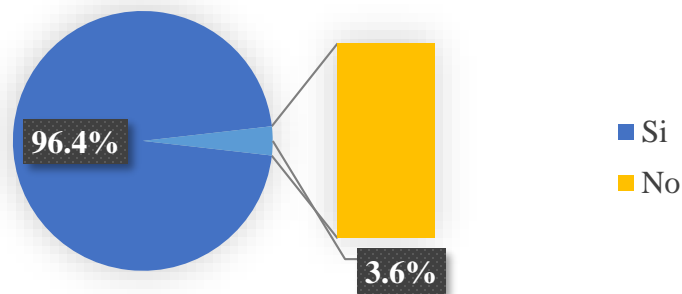


Nota: Equipo de investigación 2023

A través de los resultados que se obtuvieron de la prueba del testeo al haberse realizado el prototipo, y ponerlo a prueba con el público objetivo que son amas de casa y su composición familiar entre las edades de 20 a 65 años, de las cuales a través del siguiente gráfico se obtuvo un resultado del 96% que están dispuestos a consumir nuestra Salsa Natural.

Gráfico 2: Disposición de Compra

¿Estaría dispuesto a comprar una salsa nueva natural como condimento natural?



Nota: Sondeo de mercado del equipo de investigación 2023

Por lo cual, el equipo del proyecto toma la decisión de continuar con la idea y el emprendimiento, además brindando las mejoras y sugerencias necesarias que se deben de realizar para lograr la calidad del producto. Es así cómo, bajo estos parámetros de estudio, y tomando en consideración las sugerencias de las personas, a quienes se les dé a consumir la salsa ya definida, se detallarán los resultados en la textura, olor y color.

Tabla 5: Preguntas para los Criterios de Evaluación

Indicador	Preguntas	Concepto	Rango (1-5 pts.)
Textura y color	1. ¿Cómo consideras la textura de la Salsa?	Conjunto de atributos que posee un producto, el cual se percibe a través de probarlo y olerlo.	4.5 Pts
	2. ¿Qué tan agradable te resulta?		
Olor	1. ¿Cuál es el olor que predomina?	Grado de percepción que se lleva a cabo a través del olfato de las sustancias empleadas en un producto.	3 Pts
Sabor	1. ¿Cómo consideras el sabor de este producto?	La sensación que producen los alimentos al gusto.	4 Pts
	2. ¿Te resulta agradable?		
	3. ¿Cambiarías algo del sabor?		

Nota: Equipo de investigación 2023

En la tabla anterior se especifican las opiniones de las personas encuestadas en la degustación del prototipo del producto, por lo tanto, se obtuvieron los siguientes resultados como puntos fuertes y en mejoramiento, en la textura de la salsa, se obtuvo un puntaje de 4.5 pts. Seguido del olor con un resultado de 3 pts. Y finalmente el sabor con un resultado de 4 pts. Lo que indica es que fue percibido de una manera positiva por parte de los entrevistados.

3.2. Diseño o Modelo en 3D (Boceto previo)

1° Prototipo

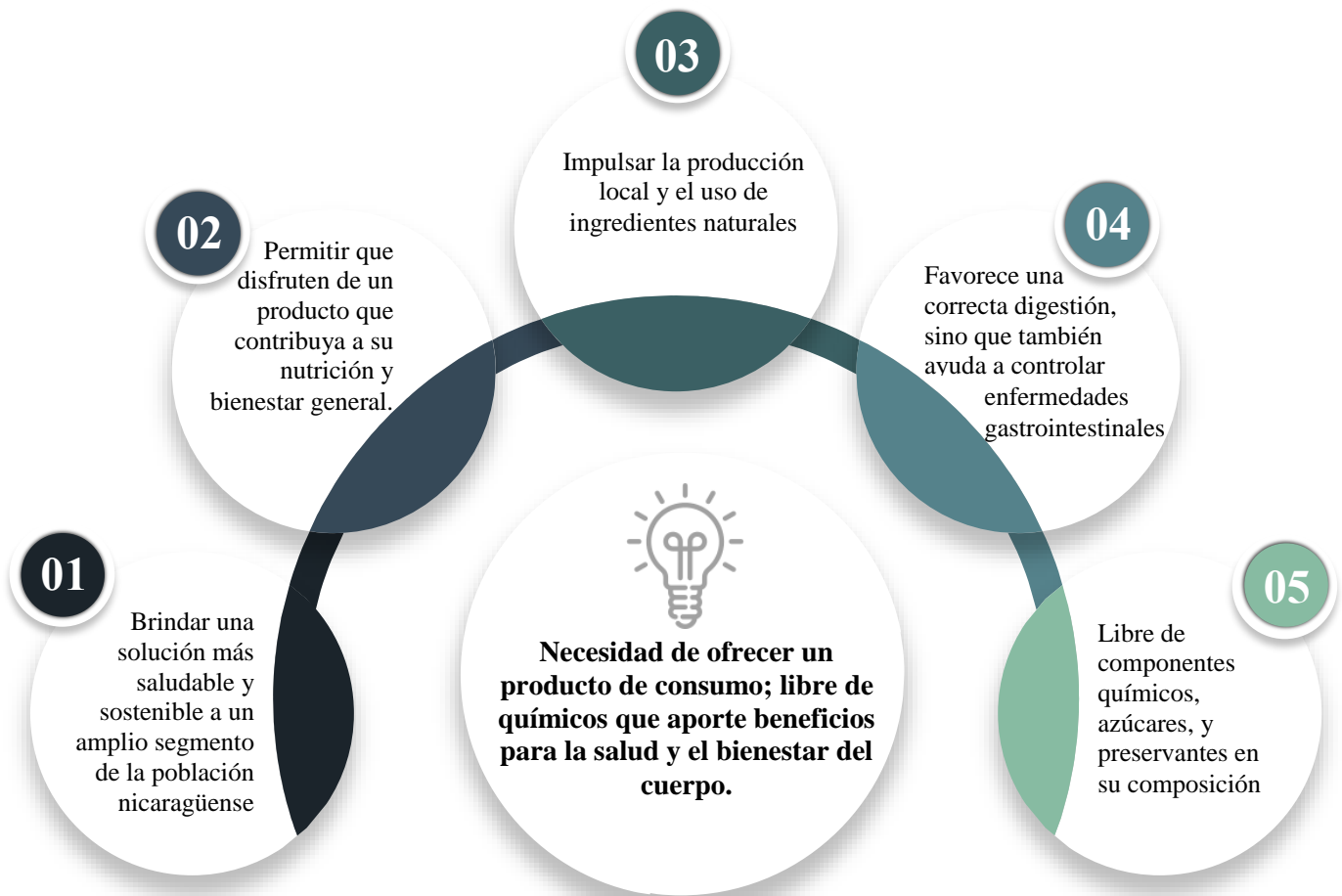
Ilustración 7: Modelado del Prototipado en 3D (Boceto Previo)



Nota: Equipo de investigación 2023

3.3.Descripción de la Idea de Innovación y/o Emprendimiento

Ilustración 8: Descripción de la idea de innovación y/o emprendimiento



Nota: Equipo de investigación 2023

3.4.Fundamentación de la Oportunidad del Proyecto

La fundamentación de la oportunidad en el desarrollo del proyecto relacionado con la producción y comercialización de una salsa natural. Está fundamentada con base en el estudio de mercado y las tendencias actuales, así como en la identificación de una demanda creciente de productos alimenticios, saludables y naturales.

El proyecto propuesto consiste en la creación y comercialización de una salsa natural elaborada con ingredientes naturales para el complemento y preparación de alimentos. La fundamentación de esta oportunidad es, en primer lugar, una creciente demanda por parte de los

consumidores de productos alimenticios, saludables y naturales. Esta tendencia refleja un cambio en los hábitos de consumo, donde las personas buscan opciones que estén libres de aditivos artificiales y conservantes. Esta demanda insatisfecha en el mercado de salsas comerciales brinda una oportunidad única para ofrecer una alternativa más saludable y natural, puesto que el mercado de salsas comerciales ha estado dominado por opciones que contienen ingredientes procesados y aditivos artificiales, lo que no cumple con las expectativas de los consumidores.

La oportunidad del proyecto EDENSALSA se sustenta en varios aspectos fundamentales. En primer punto, la demanda de productos naturales y saludables está en constante crecimiento. Los consumidores están cada vez más preocupados por su bienestar y buscan opciones de alimentos que estén alineadas con un estilo de vida saludable. Al ofrecer una salsa natural con beneficios significativos para la salud. Al estar elaborada con ingredientes frescos y naturales, se evitan los aditivos artificiales y se reduce la ingesta de sodios, grasas trans y químicos. Además, las salsas naturales suelen ser ricas en nutrientes esenciales, lo que las convierte en una opción atractiva para aquellos que buscan una alimentación equilibrada.

Asimismo, se ha identificado una escasez de opciones de salsas naturales en el mercado. A pesar de su creciente demanda, las opciones disponibles son limitadas y no cumplen con los estándares de naturalidad y calidad que buscan los consumidores. Muchas salsas comerciales contienen ingredientes artificiales y aditivos que no son deseables para aquellos que buscan una opción más saludable. Por lo tanto, existe un nicho de mercado sin explotar para una salsa natural y auténtica.

La diferenciación en el mercado es otro aspecto clave de la oportunidad del proyecto. Al ofrecer una salsa natural, podemos destacar la calidad de los ingredientes utilizados, el sabor auténtico y la ausencia de aditivos artificiales. Estas características únicas permiten a la salsa destacarse entre la competencia y atraer a los consumidores que buscan una opción más saludable y sabrosa. Mediante la estrategia competitiva de mercado (4 Ps), podemos posicionar nuestra salsa natural como una elección superior en el mercado

El potencial de mercado para la salsa natural EDENSALSA es prometedor. La demanda insatisfecha es amplia, lo cual, al ofrecer una salsa natural de calidad, podemos capturar una parte de este mercado en expansión y establecer una base de clientes leales.

El proyecto de una salsa natural también puede alinearse con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Al emplear ingredientes naturales y evitar el uso de aditivos artificiales, contribuimos a la preservación del medio ambiente y promovemos un estilo de vida más sostenible. Esta conexión con temas de actualidad y valores compartidos puede generar una mayor afinidad con los consumidores y fortalecer nuestra propuesta de valor. Al aprovechar esta oportunidad, se puede satisfacer las necesidades de los consumidores y establecer una posición sólida en el mercado de salsas naturales.

3.5. Entorno General

Para determinar la demanda del producto en el mercado actual, se llevaron a cabo estudios metodológicos que incluyeron un sondeo inicial, un pilotaje, degustaciones y una encuesta. Estos estudios tenían como objetivo comprender las necesidades y el comportamiento de una población desatendida, así como analizar la preferencia del público hacia la oferta existente.

Según los cálculos realizados, se identificó que la demanda de salsa es amplia, lo que ofrece una gran oportunidad para incursionar en este mercado. Aunque existen diversas ofertas en este sector se puede aprovechar la oportunidad de desplazar a los competidores con un nuevo producto de alta calidad y así cubrir una parte de la demanda insatisfecha. Un primer indicio de la aceptabilidad del producto es que el 97.7% de las personas entrevistadas manifestaron estar dispuestas a adquirirlo para su consumo familiar. Esto indica una gran oportunidad para desarrollar este proyecto con un valor de mercado. Además, se están estudiando diversos factores que el proyecto puede tener en cuenta.

Macroentorno

Factor demográfico: El segmento de mercado al que está dirigido nuestro producto, la salsa natural EDENSALSA, está compuesto por amas de casa y sus familias, con edades comprendidas entre los 20 y los 65 años, que residen en las zonas urbanas de Jinotepe y San Marcos, Carazo.

Factor social-cultural: Hemos tenido en cuenta varios criterios importantes para nuestro producto, como el estilo de vida de las amas de casa encuestadas. El objetivo de estas encuestas era conocer sus gustos y preferencias, ya que la mayoría de ellas actualmente prefieren adquirir una

salsa natural que no contenga químicos, sea nutritiva y tenga un sabor único. Esto nos permite identificar el nivel de satisfacción que nuestra salsa tendrá en el mercado de Jinotepe y San Marcos.

Factor económico: Este aspecto tiene un impacto directo en nuestro producto, la salsa natural EDENSALSA, ya que se utiliza como condimento para alimentos elaborados con ingredientes naturales. El segmento de edad entre los 20 y los 65 años tiene un poder adquisitivo medio y considera nuestra salsa como un elemento esencial en la canasta básica del hogar. Esto nos brinda una ventaja para posicionar nuestro producto en el mercado, puesto que hemos obtenido una aceptación positiva por parte de las personas encuestadas. Además, se ha determinado que el 45.8% de las mujeres en este segmento de edad tienen un poder adquisitivo mensual de C\$3,501 córdobas o más, lo cual representa una ventaja para la adquisición de nuestro producto. (*Ver Tabla N.º 7, Perfil del Consumidor Potencial*).

Microentorno

Mercado potencial: El mercado potencial se refiere al conjunto de individuos que pertenecen al segmento definido para la comercialización de un producto o servicio. De manera similar, el mercado es el conjunto de clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos y tener la capacidad para realizar un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Nuestro emprendimiento se enfoca en los mercados potenciales de Jinotepe y San Marcos, Carazo, en sus zonas urbanas, dirigido a amas de casa y familias, con un total de 30,872 clientes potenciales.

Mercado Meta: El mercado meta se refiere al grupo de clientes ideales a los que se destina un producto o marca. Se trata del conjunto de personas que, al agruparlas teniendo en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses, conforman el destinatario ideal de nuestras ofertas.

En el caso de nuestra salsa natural EDENSALSA, está dirigida a amas de casa y sus familias, con edades comprendidas entre los 20 y los 65 años, que residen en las zonas urbanas de Jinotepe y San Marcos, en el departamento de Carazo.

Comportamiento de compra: El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y utiliza posteriormente el producto.

En este caso, el cliente tiene en mente lo que necesita para satisfacer sus deseos, que en este caso es adquirir una salsa de alta calidad y natural, elaborada por manos nicaragüenses. Además, nuestro producto satisface la necesidad de consumo de una salsa natural. Según el estudio desarrollado, se ha determinado que una persona adquiere en promedio 3 salsas al mes, lo cual representa una oportunidad para adquirir nuestra salsa.

Demanda del mercado: La determinación de la demanda es de suma importancia, ya que contribuye a evaluar el atractivo del mercado. Para ello, hemos tenido en cuenta a las amas de casa, es decir, las mujeres que residen en el municipio de Jinotepe y San Marcos, Carazo, según el censo del INIDE, que corresponde a un universo de 30,872 mujeres. A través de la encuesta concretada, hemos obtenido un margen de error del 3.2%. Asimismo, hemos identificado que la salsa natural EDENSALSA tiene un nivel de aceptación del 97.7%, lo cual indica que la población encuestada está interesada en adquirir nuestro producto.

Oferta del mercado: EDENSALSA no tiene una oferta directa, ya que en el mercado actual no se elaboran salsas con la misma combinación de ingredientes natural. Sin embargo, contamos con una oferta indirecta, puesto que, según las encuestas realizadas, las marcas más destacadas son: Naturas, Lizano, McCormick y Maggi, que son marcas extranjeras. En Nicaragua, se elaboran réplicas de estas marcas y se comercializan, ya que las personas que adquieren estas marcas lo hacen por su estilo o diseño.

4. Estudio de Mercado

4.1.Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial del proyecto de emprendimiento e innovación para la elaboración y comercialización del producto Salsa Natural EDENSALSA como un condimento para el acompañamiento y preparación de alimentos, en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo, comprendido en el segundo semestre de 2023.

4.1.2. Objetivo Específico

- Identificar la demanda insatisfecha en la producción y comercialización del producto entre aquellos consumidores que buscan una alternativa natural en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo.
- Determinar el precio que permita la competitividad en el mercado de productos similares a la Salsa Natural.
- Definir el canal de comercialización y logística de mercado involucrados en el proceso de producción y venta de la Salsa Natural.
- Establecer estrategias de marketing para la Salsa Natural, basadas en el mix de marketing, para la introducción del producto en el mercado.
- Elaborar la proyección de ventas anual para el producto innovador salsa natural que refleje la capacidad productiva de nuestro proyecto.

4.2. Análisis de las Oportunidades de Mercado

4.2.1. Tipo de Mercado

El mercado es un grupo de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y buscan satisfacerlo a través de intercambios y transacciones. A diferencia de estar limitado a un lugar físico, el mercado abarca a todas las personas y organizaciones con la capacidad de adquirir el producto o servicio ofrecido. (Kotler y Keller, 2009).

Al segmentar el mercado permitirá establecer características tanto demográficas como geográficas de la porción de mercado hacia cuál se dirigen los esfuerzos de la empresa.

Tabla 6: Tipo de Mercado Segmentado

Variables Geográficas		Variables Demográficas	
País	Nicaragua	Edad	De 20 a 65 años
Departamento	Carazo	Género	Femenino y masculino
Ciudades	San Marcos, Jinotepe	Tamaño de la familia	De 4 a 6 miembros
Zona	Urbanas	Nivel socioeconómico	Medio, medio alto, alto
Total, de población	30,872	Escolaridad	Superior
Variables conductuales			
Ocasiones	Ocasión habitual	Actitud hacia el producto	Participa en la toma de decisiones de compras; familiares, en preferencias por un estilo de vida más saludable que involucre productos artesanales que estén en su dieta diaria.
Beneficios valorados	Ahorro, conveniencia, Calidad, Salud, Nuevo sabor		

Nota: Equipo de investigación 2023

A través de este estudio, el equipo de trabajo ha determinado que el producto se encuentra dentro de la competencia perfecta, debido a que en el mercado hay tantos vendedores y compradores, de esta manera se encarga de atender los siguientes tipos de mercado:

- **Mercado de negocios:** Representados por los intermediarios, en este caso detallistas, que están compuestos por los establecimientos de distribuidoras, pulperías y supermercados, estos a su vez venderán el producto a los consumidores finales obteniendo un porcentaje de utilidad.
- **Mercado de consumo local:** Conformado por todas las familias de la ciudad de San Marcos y Jinotepe que desean adquirir el producto a través de intermediarios.

- **Mercado meta:** Representado por el segmento de mercado entre las edades de 20 a 65 años y los detallistas, quienes tienen el poder de adquisición para obtener una salsa natural.

4.2.2. Caracterización del Consumidor Potencial

La siguiente tabla presenta el perfil de los clientes potenciales procedentes de los cascos urbanos de Jinotepe y San Marcos, en el departamento de Carazo.

Tabla 7: Perfil del Consumidor Potencial

Bases para la segmentación	Posibles segmentos de mercado	%	Cuantitativo (personas)
Género	Femenino	100%	30,872
Edad	De 20 a 25 años	33.60%	10,373
	De 26 a 30 años	21.40%	6,607
	De 31 a 40 años	18.30%	5,650
	De 41 a 55 años	16.80%	5,186
	De 56 a 65 años	9.90%	3,056
Ocupación	Ama de casa	16.52%	5,101
	Estudiante	27.25%	8,411
	Profesional	29.57%	9,127
	Comerciante	19.13%	5,906
	Jubilada	7.54%	2,327
Composición Familiar	De 2 a 3	32.8%	10,111
	De 4 a 6	46.4%	14,318
	De 7 a más	20.9%	6,443
Ingreso económico mensual	Menos de C\$2,000	18.30%	5,650
	De C\$2,001 a C\$3,000	14.50%	4,476
	De C\$3,001 a C\$3,500	21.40%	6,607
	De C\$3,501 a más	45.80%	14,139
Procedencia	San Marcos	37.70%	11,639
	Jinotepe	62.30%	19,233

Nota: (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, pág. 183) / Equipo de investigación 2023

El producto EDENSALSA se enfoca en la segmentación demográfica del mercado, abarcando específicamente las zonas urbanas de Jinotepe y San Marcos. La estrategia se centra en el público de 20 a 65 años, ya que este grupo demográfico consume con frecuencia productos competidores altos y medios, como el que ofrece EDENSALSA, y en su mayoría son trabajadoras activas, estudiantes y amas de casa, con una composición familiar entre 4 a 6 miembros y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto. El principal objetivo de este grupo demográfico es adquirir un condimento como producto saludable, que se ajusten a sus necesidades y preferencias, libres de preservantes y conservantes, que contribuyan a un estilo de vida saludable y proporcionan nutrientes esenciales. (*Ver Anexo N.º 12, Tablas de Salida, Base de Datos SPSS*).

4.2.3. Atractivo del Segmento de Mercado

El atractivo del segmento de mercado del producto EDENSALSA es equivalente a 30,872 clientes potenciales dispuestos a adquirirlo. Para adaptar el producto al segmento de mercado, es necesario conocer las necesidades del mercado potencial, cumpliendo con un atractivo de calidad, presentación, ingredientes, sabor y precio. Se divide en la población dispuesta a consumirlo y las que no están interesadas en conocerlo por determinadas causas, lo cual se determina en el análisis de la demanda. (*Ver Anexo N.º 6, Diseño Metodológico del Estudio de Mercado*).

Tabla 8: Atractivo de Mercado

Atractivo de mercado	
N: 30,872 (DP: Demanda Potencial)	
EDENSALSA	97.7%
Discriminante	2.3%

Nota: Equipo de investigación 2023

El atractivo de mercado hace referencia al potencial que asumirá el emprendimiento. En ella, podemos identificar qué segmento está dispuesto a adquirir el producto, además de conocer el estilo de vida, los ingresos e incluso la personalidad y rasgos que lo identifican como un segmento. Se indica la población de los dos municipios, San Marcos y Jinotepe, Carazo, quienes reflejan que el 97.7% (equivalente a 30,172 personas) están dispuestas a consumir el producto debido a que lo encuentran innovador y les gusta la fórmula con la que se elaboró. (*Ver Tabla N.º 14, Demanda Real*).

Mientras tanto, el 2.3% representa a las personas que no están dispuestas a consumirlo, debido a diversos factores como desconfianza, salud, alergias/intolerancias, falta de interés o preferencia por otras marcas (*Ver Tabla N.º 13, Demanda Derivada*).

4.2.4. Tipo de Competencia

Competencia directa: La salsa EDENSALSA no tiene competencia directa en el segmento de estudio, debido a que las salsas en el mercado no cuentan con características similares en la combinación de materiales y la innovación de uso natural, sin preservantes químicos.

Competencia indirecta: Las principales competencias indirectas con las que se enfrenta este emprendimiento y producto innovador son las distintas marcas extranjeras, tales como:

Tabla 9: Competidores Indirectos

Marcas	Características (ml)	%	Observación
Naturas	115, 210, 385, 625 ml	27.8%	- Posicionamiento en el mercado, marca reconocida y aceptada
Lizano	135, 280 ml	26.6%	- Poca variedad en presentaciones, precios accesibles, con reconocimiento
McCormick	148, 230, 300, 400 ml	14.8%	- Buena calidad, variedad en presentaciones, sabores, y precio
Maggi	100, 200, 800 ml	12.4%	- Reconocimiento de marca, variedad y sabor
Kraft	354, 443 ml	6.5%	
Sabe más	140, 280, 800 ml	7.5%	
Suli	215, 435, 710, 850 ml	2.1%	
Kerns	106, 400, 375, 776 ml	2.3%	

Nota: Equipo de investigación 2023

Los competidores son Naturas con una aceptación de 27.8% y Lizano de 26.6% por parte de la población. Estos productos se consideran una competencia indirecta porque son elaborados industrialmente, siendo marcas reconocidas a nivel nacional, lo cual ha creado en los consumidores fidelidad hacia sus marcas. Así mismo, como tercer competidor se encuentra McCormick con un 14.8% y cuarto Maggi con un 12.4%. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico N.º 5: Indicadores de Mercado*).

4.3. Análisis de la Oferta

4.3.1. Cálculo de la Oferta Directa e Indirecta

Escenario I

Oferta directa: La oferta de este producto es una oferta indirecta, puesto que no es un producto igual al de la competencia, sino un producto sustituto que puede reemplazar al de la competencia. Por este motivo, no se cuenta con una oferta directa.

Tabla 10: Cálculo de la Oferta Directa

Cálculo de la oferta directa		
Demanda Potencial		30,872
Oferta Directa	-	0
Total, Oferta Directa	=	30,872

Nota: Equipo de investigación 2023

Escenario II

Oferta indirecta: En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada, obteniendo una oferta indirecta comprendida por marcas industriales extranjeras.

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. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico N.º 6: Oferta Indirecta*).

Tabla 11: Consolidado de Cálculo de la Oferta Indirecta

\sum consumo % (A+B+C+D) * MP = O. I			
Competidores	% de consumo	MP	O.I. Cuantitativa
Naturas	27.8%		8,590
Lizano	26.6%		8,198
McCormick	14.8%	30,872	4,578
Maggi	12.4%		3,837
Total, Oferta Indirecta =			25,203

Nota: Base de datos SPSS del Equipo de investigación 2023

Según el resultado obtenido, se ha determinado un total de 25,203 personas de la suma de los cuatro indicadores de mercado seleccionados, que representan un total del 81.64% de la muestra analizada. Sin embargo, se destaca que aún existe un segmento de mercado insatisfecho.

4.4. Análisis de la Demanda

4.4.1. Cálculo del Consumo Aparente

El cálculo del consumo aparente es esencial para determinar la cantidad de salsas que los consumidores están dispuestos a adquirir y la frecuencia de dicha adquisición. Los resultados se presentan en relación con la demanda potencial calculada, que incluye a todas las personas que estarían dispuestas a consumir.

Para determinar la frecuencia de compra, se implementó un análisis de cruce de variables utilizando el software estadístico SPSS. Las variables consideradas para este análisis fueron: la frecuencia de consumo, la cantidad adquirida y el número de individuos que consumirían el producto, en este caso, dentro de un contexto de consumo familiar. El resultado de este análisis se presenta en una tabla simplificada que proporciona una visión concisa de los datos obtenidos. (*Ver Anexo N.º 12, Tabla N.º 163: Tabla cruzada de frecuencia de consumo*).

Tabla 12: Consumo Aparente Mensual de EDENSALSA

Frecuencia de consumo	Demanda potencial	% de consumo	Consumo por frecuencia	Cantidad de consumo aparente mensual
Diario	962	3.19%	962 * 30	28,860 Ud.
Semanal	9,095	30.14%	9,095 * 4	36,382 Ud.
Quincenal	10,582	35.07%	10,582 * 2	21,164 Ud.
Mensual	9,553	31.59%	9,553 * 1	9,533 Ud.
Total				95,957 Ud.
Consumo per cápita mensual				3 unidades

Nota: Datos obtenidos a través del SPSS del Equipo de investigación 2023

La tabla anterior presenta la frecuencia de compra de los posibles consumidores. Según los datos, el 3.19% de la población realizaría compras diarias, el 30.14% semanalmente, el 35.07% quincenalmente y el 31.59% mensualmente. De acuerdo con estos datos, se puede inferir que el consumo aparente mensual sería de 95,957 unidades divididas por la demanda potencial, se concluye un consumo per cápita de 3 unidades de salsas mensuales. La frecuencia de consumo resulta probabilística, pero nos indica una estimación de que los consumidores lo consideran indispensable en su canasta básica.

4.4.2. Cálculo de la Demanda Real

La demanda derivada se detalla en la siguiente tabla, donde se puede observar el origen de ésta, que representa el 2.3% de las personas que no están interesadas en consumir el producto. Se indican los factores que los determinan como consumidores cautivos:

Tabla 14: Demanda Derivada / Discriminantes

Demanda Derivada	%	Conceptualización
Desconfianza	0.3%	La falta de confianza en la calidad o procedencia del producto impide su consumo.
Alergias/Intolerancias	0.6%	La presencia de alergias o intolerancias alimentarias restringe la ingesta de ingredientes.
Por salud	0.6%	La necesidad de mantener un estado de salud óptimo restringe el consumo de ciertos productos
No me llama la atención	0.3%	La falta de interés o atractivo hacia el producto disuade su consumo.
No le gusta el producto	0.6%	La oposición personal hacia el sabor, textura o aspecto del producto evita su consumo.
Total	2.3%	

Nota: Equipo de investigación 2023

La representación de la demanda potencial se calcula a través de la resta de la información sobre el mercado cautivo o discriminante obtenida de los resultados del lanzamiento del instrumento, obteniendo la demanda real que refiere al segmento de individuos que comprarían el producto salsa natural en los cascos urbanos de Jinotepe y San Marcos. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico 3: Nivel de Aceptación del Producto*).

Tabla 13: Cálculo de la Demanda Real

Demanda Potencial	Discriminante	% población dispuesta a comprar	Demanda Real
DP: Amas de casa y su composición familiar entre 20 a 65 años de los cascos urbanos de San Marcos y Jinotepe	D: Personas que por diferentes razones no aceptan el producto	Personas que aceptan el producto o que estarían dispuestas a comprarlo.	DR: Personas que comprarían el producto una vez que esté en el mercado
DP: 30,872	2.30%	97.70%	
-	710	=	30,172
			30,172

Nota: Equipo de investigación 2023

Los resultados obtenidos demuestran que el 97.70%, equivalente a 30,172 personas, conformaría la demanda real de la población de estudio en las zonas urbanas de San Marcos y Jinotepe, dispuestos a consumir el producto. Esto significa que la introducción de este será aceptada por gran parte de la población a la cual va dirigido una vez que esté en el mercado, siendo una gran oportunidad para la formulación del proyecto, ya que el producto tendrá una demanda oportuna para cumplir con los objetivos propuestos.

4.4.3. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

DR: Demanda Real – OR: Oferta Real = DI: Demanda Insatisfecha

Escenario I

Oferta Directa: Según lo mencionado anteriormente, no cuenta con oferta directa debido a que en el mercado actual no existe un producto igual a EDENSALSA.

Tabla 15: Cálculo de la Demanda Insatisfecha, Oferta Directa

Cálculo de la Demanda Insatisfecha		
Demanda Real		30,172
Oferta Directa	-	0
Demanda Insatisfecha	=	30,172

Nota: Equipo de investigación 2023

Escenario II

Oferta Indirecta: Para calcular la demanda insatisfecha, se utiliza la misma fórmula, pero con la oferta indirecta. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico 8: Demanda estratificada*).

Tabla 16: Cálculo de la Demanda Insatisfecha, Oferta Indirecta

Cálculo de la Demanda Insatisfecha		
Demanda Real		30,172
Oferta Indirecta	-	25,203
Demanda Insatisfecha	=	4,969

Nota: Equipo de investigación 2023

En este cuadro se puede apreciar que existe un 18.36% de demanda insatisfecha en el mercado, el cual el emprendimiento puede aprovechar para poder ingresar al mercado.

4.4.4. Potencial de Mercado

I Escenario

En el primer escenario, no presenta competencia directa debido a que en el mercado no existe una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de una Salsa Natural. 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. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico N.º 10: Demanda Insatisfecha*).

II Escenario

En el segundo escenario, se plantea que, si se lleva a cabo el emprendimiento, se aprovecharía la oportunidad de obtener ingresos monetarios y se crearía una nueva fuente de ingreso para los trabajadores. Esto ayudaría a fomentar el crecimiento de la economía local y del país.

En resumen, el estudio muestra que existe una viabilidad comercial debido a la demanda insatisfecha en el mercado donde se encuentra EDENSALSA. Esta demanda representa el 97.7% de los consumidores dispuestos a adquirir el producto. Aunque no se identifica una oferta directa similar al proyecto, se considera la oferta indirecta de los competidores más relevantes en el consumo dentro del casco urbano de Jinotepe y San Marcos.

Se ha determinado que existe una cantidad aceptable de demanda insatisfecha, que equivale al 18.36% de la población, es decir, 4,969 personas en el mercado. El emprendimiento puede aprovechar esta demanda para ingresar al mercado. El cálculo indica que hay una demanda efectiva para competir en este segmento, y se abastecerá a través de la producción y venta de un producto de calidad, sabor y precio distintos a los competidores. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico N.º 11: Demanda Insatisfecha*).

4.5. Análisis de Precio

4.5.1. Fijación de Objetivo de Precio

Establecer un precio competitivo que sea accesible a los consumidores, logrando obtener un posicionamiento en el mercado y una amplia cartera de clientes. Será influido por factores como los costos de producción y además dependerá de la relación precio-calidad.

4.5.2. Políticas de Precio del Emprendimiento

- Se venderá a los clientes en general a un precio accesible de C\$58, por el contenido neto de 250 ml.
- Cuando el cliente compre una máxima cantidad de producto, se le dará un precio especial.

4.5.3. Comparación de Precios del Mercado

Actualmente, los principales competidores indirectos de EDENSALSA son los que se muestran en la siguiente tabla con su comparativa de precios en el mercado.

Tabla 17: Comparación de Precio de Competidores en el Mercado

Competidores	Segmentos	
	Jinotepe	San Marcos
Naturas	C\$60	C\$61
Lizano	C\$48	C\$52
McCormick	C\$64	C\$62
Maggi	C\$67	C\$65
Precio Promedio respecto a la competencia indirecta	C\$59.75	C\$60.00
Precio Promedio respecto a encuestados	C\$50	C\$50
Diferencia de margen	9.75	10.00

Nota: Equipo de investigación 2023

La tabla previa muestra los precios de los competidores en el mercado, obtenidos a través de la investigación de campo. Según los resultados de las encuestas, el 43.5% de la población estaría dispuesta a pagar entre C\$45 y C\$55 córdobas por una salsa natural, estableciendo un precio promedio de C\$50 córdobas. (*Ver Anexo N.º 13, Gráfico N.º 7: Precio Dispuesto a Pagar*).

Hay que hacer énfasis en que dicho precio no es el precio final. Puesto que esto se abordará con mayor profundidad en la estructura de precio obtenido del plan financiero. Siendo un dato crucial para proyectar los ingresos futuros para cubrir los costos de producción. Tomando en cuenta que al ser un producto nuevo que se va a lanzar al mercado, el PVU debe ser aceptable.

Para fijar el precio previo a la venta al público se tomaron en cuenta dos vías:

1. Análisis de precio de la competencia y costo unitario más margen de ganancia
2. Precio basado en la encuesta

Tabla 18: Precio Basado en el Estudio de Mercado

Precio basado en la encuesta	Precio de venta según la competencia indirecta en ambas ciudades
De C\$45 a C\$55	De C\$ 48 a C\$67

Nota: Equipo de investigación 2023

4.5.4. Estructura de Precio Basado en el Estudio de Mercado

Para establecer un precio promedio por unidad del producto, se elaboró una estructura de costo de producción mensual, donde se mencionan los diferentes costos y gastos en los que va a incurrir el producto, tales como materia prima, gastos operativos, costos indirectos, para la fabricación del primer mes de 1,684 unidades de 250 ml.

Tabla 19: Estructura de Precio de Venta Basado en el Estudio de Mercado.

Estructura del Costo del Producto y Precio de Venta					
	Descripción	Ud. de medida	Cantidad	P. U	Total
Materia prima	Semilla de mostaza	Libras	72	C\$18.00	C\$1,296.00
	Cúrcuma	Libras	62	C\$18.00	C\$1,116.00
	Limón	Libras	50	C\$30.00	C\$1,500.00
	Huevo	Cajilla	52	C\$120.00	C\$6,240.00
	Sal	Libras	19	C\$15.00	C\$285.00
	Pimienta	Libras	15	C\$10.00	C\$150.00
	Vinagre blanco	Litros	22	C\$28.00	C\$616.00
	Ajo	Libras	14	C\$20.00	C\$280.00
	Aceite Vegetal	Litros	17	C\$55.00	C\$935.00
	Perejil	Libras	12	C\$10.00	C\$120.00
	Subtotal MP				C\$12,538.00
Mano de obra	Descripción	Ud. de medida	Cantidad	Total, por día	Salario Mensual
	Operario 1	Hrs	8	C\$250.00	C\$6,000.00
	Prestaciones Sociales				C\$1,500.00
	Aporte Patronal				C\$1,290.00
	Operario 2	Hrs	8	C\$250.00	C\$6,000.00

	Prestaciones Sociales			C\$1,500.00
	Aporte Patronal			C\$1,290.00
	Subtotal MOD			C\$17,580.00
	Descripción	Ud. de medida	Cantidad	P. U
	Costo Fijos			
Costos Indirectos de Fabricación	Depreciación de maquinaria	Unidad	7	C\$700.91
	Renta del local	m2	1	C\$3,500.00
	Equipo de transporte	Km	1	C\$1,950.00
	Serv. de Energía Eléctrica	Kwh	24	9.37
	Serv. de Agua Potable	m2	24	7.29
	Serv. Teléfono e internet	Kwh	24	11.45
	Costos variables			
	Envase	Unidad	1,684	C\$4.80
	Embalaje	Unidad	84	C\$1.50
	Etiqueta	Unidad	1,684	C\$2.50
Gas	Libras	1	C\$2,000.00	
	Subtotal CIF			C\$21,245.11

Nota: Equipo de investigación 2023

4.5.5. Precio de Venta Unitario

De esta manera se determinó el precio unitario para la comercialización al canal, el resultado es de C\$58.00 córdobas para ambos municipios, el cual se alcanzó en base a la demanda mensual, la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación de acuerdo con su capacidad de producción.

Tabla 20: Precio de venta según el estudio de mercado

Resumen Precio de Venta Unitario	
Costo Total de Producción Mensual	C\$51,363.11
Unidades a producir en un mes	1,684
Costo Total Unitario	C\$29.29
Precio del producto (Costo + Margen 98%)	C\$28.71
PVU del producto a distribuidora 1 (SM)	C\$58.00
PVU del producto a distribuidora 2 (JN)	C\$58.00
PVU del producto a distribuidora 3 (JN)	C\$58.00

Nota: Equipo de investigación 2023

4.6. Análisis de Comercialización

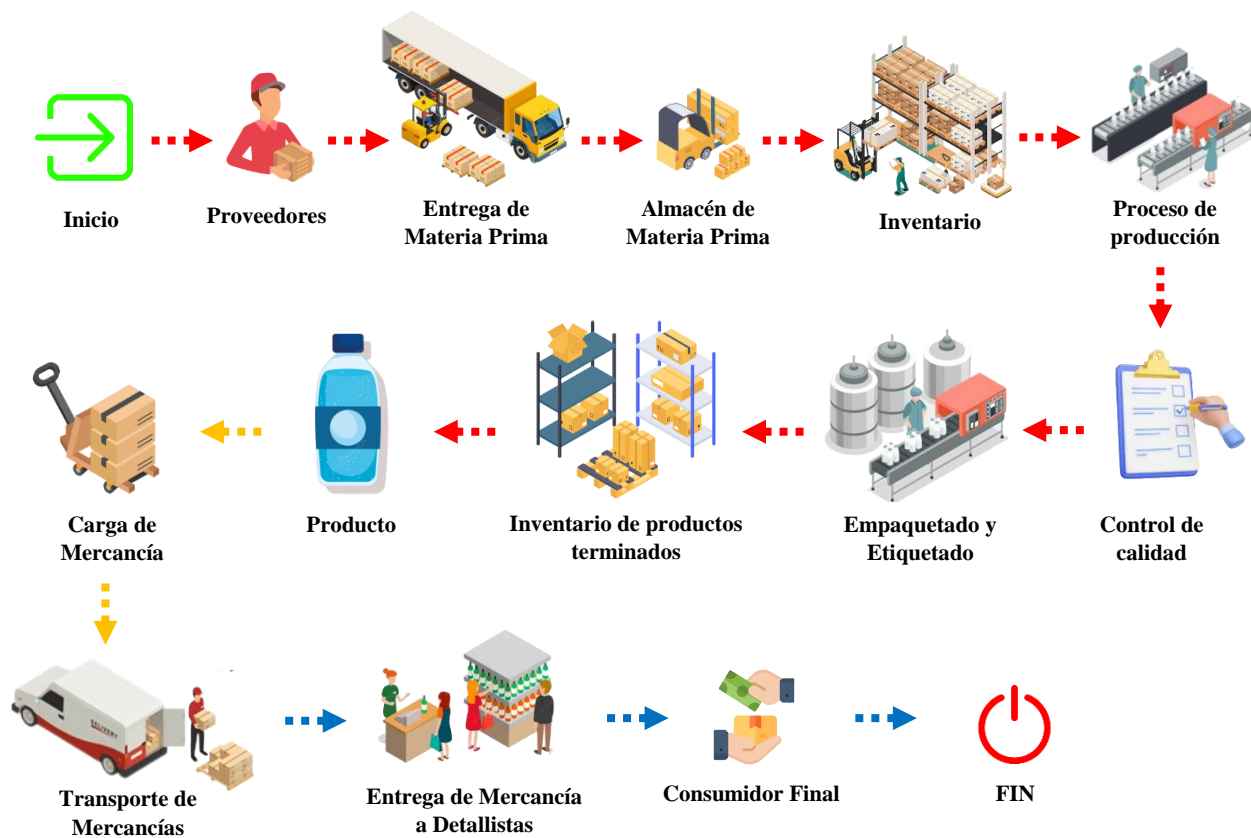
4.6.1. Objetivo de la Distribución

Diseñar una estructura de logística idónea para la comercialización y entrega eficiente del producto hacia el canal de distribución.

4.6.2. Estructura de la Logística de Distribución

En la siguiente ilustración se muestra la logística que seguirá la microempresa con el producto, en el cual se demuestra todo el proceso de distribución para realizar el producto EDENSALSA, con el objetivo de mantener la organización de acuerdo con cada tarea realizada dentro de la pequeña empresa, debido a su eficacia en el proceso de elaboración.

Ilustración 9: Estructura de la Logística de Distribución



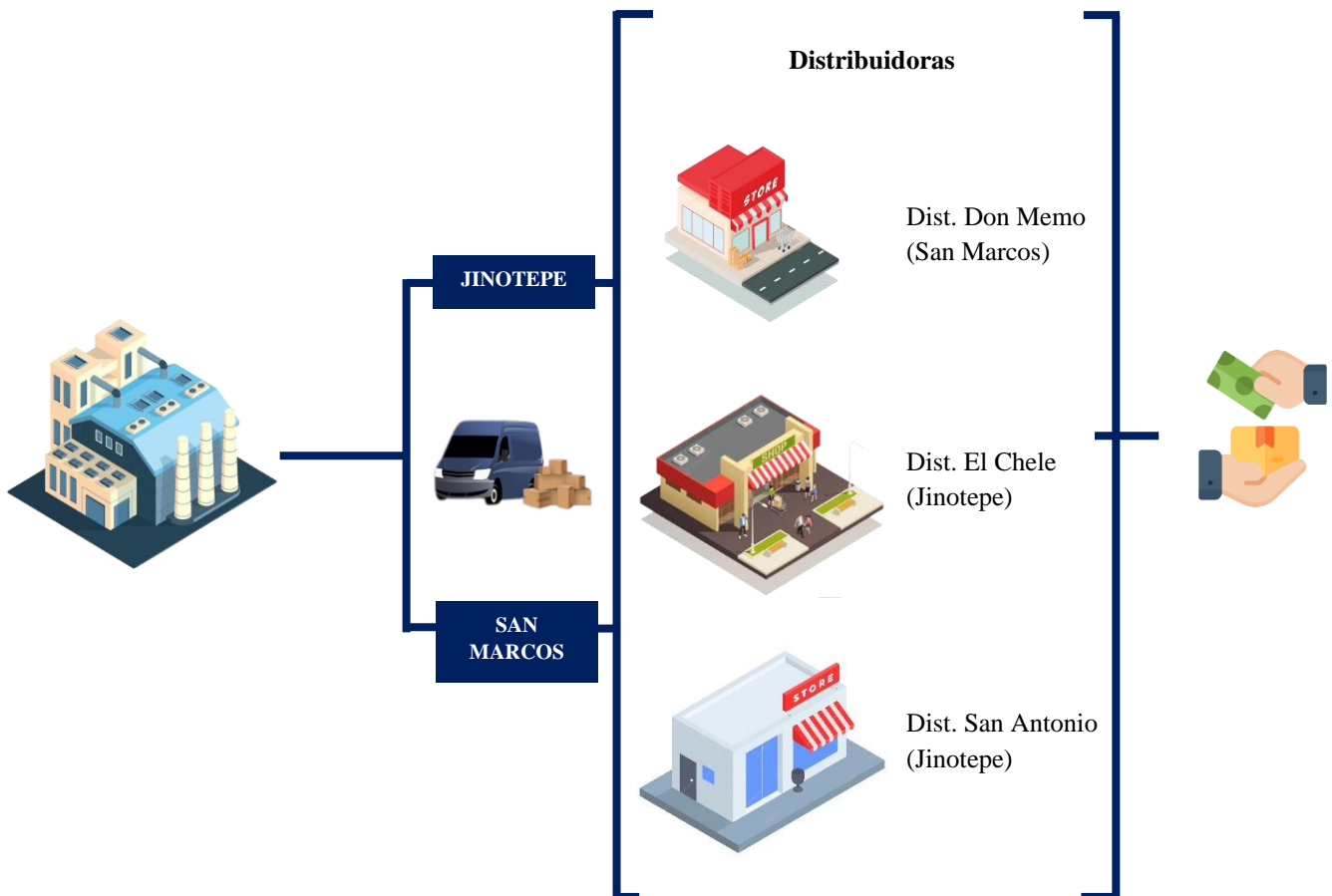
Nota: Equipo de investigación 2023

4.6.3. Estructura del Canal de Distribución

La estructura del canal de distribución planteada estará diseñada para facilitar la comercialización del producto EDENSALSA a los supermercados, pulperías y distribuidoras de Jinotepe y San Marcos.

Canal Indirecto - Nivel 1

Ilustración 10: Estructura del Canal de Comercialización Indirecto - Nivel 1



Nota: Equipo de investigación 2023

4.6.4. Proveedores Directos e Indirectos

EDENSALSA cuenta con proveedores de materias primas que son pequeños productores intermediarios que se encargan de suministrar a la empresa los costes indirectos de fabricación, como maquinaria semiindustrial y elementos de embalaje. A través de ellos se establece la relación calidad - precio de toda la mercancía que suministran, siendo de vital importancia para la fabricación del producto. En la siguiente lista se indican los proveedores directos e indirecto

Tabla 21: Descripción de Proveedores Directos e Indirectos

Proveedores directos	Componentes	Descripción del proveedor
Vivero Edén	Ajo	Ubicada en campos azules, Masatepe
	Perejil	
	Sal	
	Limón	
	Pimienta	
	Aceite vegetal	
	Vinagre	
	Cúrcuma	
	Semillas de mostaza	
Granja de huevos de Manfredo	Huevos	De la esquina trasera del colegio María Auxiliadora 300 metros al norte, Masatepe
IMISA S. A. & Distribuidora Hermes Internacional Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> • Licuadora industrial 	Km 3.35 carretera norte, Managua
	<ul style="list-style-type: none"> • Máquina automática de llenado 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bascula Digital 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cocina de gas industrial 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigeradora industrial 	
Proveedores indirectos		Descripción del proveedor
Grupo ORNA S.A.	Envase	Km 10.10 Carretera Nueva a León 150m Arriba Managua - Managua.

La Tinta	Etiqueta	INSS 75 vrs al sur, Jinotepe Carazo
Internet		Casa Claro
Teléfono		
Energía		DISS NORTE DISS SUR
Agua		ENACAL
Gasolina		UNO
Transporte		Nicaragua Rent Car
Librería El Torreón	Papelería y útiles	Ubicado a la par del portón del torreón, Jinotepe Carazo
Display Nicaragua	Cajas	Rotonda bello horizonte, 2 cuadras al norte, 3 ½ cuadras arriba, Managua

Nota: Equipo de investigación 2023

4.6.5. Costos de Comercialización

Se identifican cada uno de los costos que se implican para hacer llegar la salsa EDENSALSA hasta sus distintos puntos de venta. Estos costos incluyen: alquiler de transporte, combustible y publicidad (Estrategia Push).

Tabla 22: Costos Logísticos de Comercialización

Costos de comercialización				
Concepto	San Marcos	Jinotepe	Costo Unitario	Costo Total
	Distribuidora	Distribuidoras		
Alquiler de transporte	C\$1,650.00	C\$1,650.00	C\$3,300.00	C\$3,900.00
Gasolina	C\$300.00	C\$300.00	C\$600.00	C\$6,700.00
Estrategia de empuje	C\$3,350.00	C\$3,350.00	C\$6.700.00	C\$6,700.00
Costo total	C\$5,300.00	C\$5,300.00	C\$10.600.00	C\$10.600.00

Nota: Equipo de investigación 2023

4.7.Estrategias Competitivas de Mercado (4 Ps)

El diseño de estrategias mercadológicas es de gran importancia para la consecución de los objetivos del establecimiento EDENSALSA. Para ello, es necesario identificar el tipo de estrategia a implantar, que se utiliza y trabaja con base en la estrategia funcional que consiste en el marketing-mix, también conocido como las 4 Ps (producto, precio, promoción y distribución). Cada una de ellas debe tener una relación similar, es decir, complementarse entre sí.

4.7.1. Estrategia de Producto

4.7.1.1.Estrategia de Posicionamiento Esperado

La estrategia de posicionamiento que se aplicará se basará en los atributos y beneficios del producto, ya que se trata de un producto nuevo, y no se puede desarrollar una estrategia basada en la antigüedad de la marca. En la que se toma en cuenta la percepción que tienen los consumidores sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. El objetivo es componer la cadena precisa de palabras para equilibrar los conceptos de diferenciación, distinción y similitud en un mensaje de marca unificado.

Atributos y beneficios del producto

Tabla 23: Atributos y Beneficios del Producto EDENSALSA

Atributos del producto	Beneficios del producto
- Sabor único	- Actúa como antioxidante, para proteger de enfermedades cardiovasculares.
- Calidad	- Ayuda a controlar el síndrome del intestino irritable.
- Tamaño	- Favorece una correcta digestión
- Ingredientes Naturales	- Son una gran fuente de antioxidantes naturales
- Presentación	- Libre de componentes químicos y con el 50% de calorías que el azúcar normal
- Precio	- Mejora la absorción de nutrientes Potasio, fibra, proteína Vitamina A, E Y C, Vitamina B1 y B2
	- Fortalece el sistema inmunológico

Nota: Equipo de investigación 2023

4.7.1.2.Estrategia de Desarrollo del Producto Innovador “EDENSALSA”

Concepto del producto

Es una salsa saludable, diseñada para complementar comidas sin comprometer la nutrición. Este producto, compuesto por ingredientes 100% naturales; busca alcanzar una aceptación, reconocimiento y posicionamiento en el mercado de productos de consumo; actúa como un potente antioxidante, ayudando a proteger el cuerpo contra enfermedades cardiovasculares. Además, es libre de componentes químicos, y contiene una mezcla de ingredientes tales como: Semillas de mostaza, cúrcuma y huevo como materia prima principal, su composición natural no solo favorece una correcta digestión, sino que también ayuda a controlar enfermedades gastrointestinales.

Además de sus beneficios digestivos, EDENSALSA también mejora la absorción de nutrientes esenciales. Es una fuente rica en vitaminas A, E, C, B1 y B2, todas vitales para el funcionamiento óptimo del cuerpo. Estas vitaminas, junto con los antioxidantes naturales presentes, fortalecen el sistema inmunológico, ayudando al cuerpo a resistir enfermedades y mantenerse saludable, lo que lo convierte en una opción saludable para niños y adultos por igual.

“SABOR CASERO”

Clasificación del producto

EDENSALSA se categoriza dentro de los bienes de consumo no duraderos, una clasificación que se atribuye a aquellos productos que, debido a su naturaleza, se consumen de manera constante y tienen una vida útil limitada. Como producto alimenticio, entra en esta categoría, dado que su uso es recurrente en la preparación de comidas y, por lo tanto, su reposición es necesaria de manera regular. A su vez, es un bien de consumo masivo, puesto que posee una alta demanda, por el hecho de que es requerido por todos los estratos de la sociedad. Al ser un producto alimenticio tiene una fecha de vencimiento para asegurar su frescura y calidad óptimas. Este aspecto también refuerza su clasificación, por el hecho de que su consumo debe realizarse dentro de un período de tiempo específico después de su producción.

4.7.1.2.1. Cualidades y / o beneficios importantes del producto

Tabla 24: Características del Producto

Marca	EDENSALSA
Línea de producción	Salsa Agridulce
Tipo de producto	<p>De consumo directo: se considera un alimento o condimento que se utiliza directamente por los consumidores finales para realzar el sabor de sus comidas</p>
Calidad	<p>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 empleo de materia prima en excelentes condiciones, la producción será bajo estrictas normas sanitarias.</p>
Presentación	<p>La salsa será envasada en envase plástico de color blanco con capacidad para 250 ml sellada con tapa a presión.</p> <p>El embalaje será en la caja de cartón corrugado (regular) con forma rectangular y capacidad para 20 unidades, esto permitirá una mejor manipulación y almacenamiento del producto.</p>
Naturaleza del producto	<p>De acuerdo con la vida de almacenamiento se clasifican como perecedero con una duración limitada, según su conveniencia es de insumo por su grado de terminación podemos clasificarlo como un bien de consumo final el cual puede ser adquirido por el consumidor final para su uso y aprovechamiento.</p>
Propiedades de sus Ingredientes	<p>Cada uno de los ingredientes son importantes porque actúan como antioxidantes, para proteger de enfermedades cardiovasculares. Favorece la absorción de los nutrientes, Vitamina A, E Y C, Vitamina B1 y B2. Además, fortalece el sistema inmunológico: Potasio, fibra, proteína natural de vitaminas A y C, reduce el riesgo de sufrir enfermedades degenerativas, digestión y fortalece el sistema autoinmune.</p>

Nota: Equipo de investigación 2023

4.7.1.2.2. Diseño del producto

Ilustración 11: Diseño del producto 3D



Nota: Equipo de investigación 2023

4.7.1.2.3. Tipo de empaque; etiqueta y logo-marca

Etiqueta

Ilustración 12: Diseño de la Etiqueta



Nota: Equipo de investigación 2023

El envase seleccionado es de material plástico, con transparencia que permita proteger y ver el contenido del producto de un tamaño de 17.5 cm de altura y 8.3 - 6.5 cm de anchura, a su vez la etiqueta elaborada para este producto está formada principalmente de 2 piezas.

En la parte frontal podemos observar el logo-marca que está conformada por un diseño limpio, fácil de recordar, con colores atractivo y llamativo para este tipo de productos, además resalta la cantidad en la parte inferior y vencimiento, su característica palabra ‘Natural’ y que su categoría de “Salsa Agridulce”. La etiqueta contiene los ingredientes, en la parte derecha del reverso contiene la información nutricional en un óvalo, junto a los ingredientes, y la información necesaria de la empresa con la indicación que el producto se ha fabricado en Nicaragua. La parte superior de la etiqueta contiene el código de barras.

Logo-Marca

Ilustración 13: Diseño del Logo



Nota: Equipo de investigación 2023

Paleta de colores y tipografía

Ilustración 14: Paleta de Colores de EDENSALSA



TÍTULOS - BD SUPPER
Subtítulos - American Typewriter

Nota: Equipo de investigación 2023

Mantis (Verde) HEX#96C053: Representa un tono de verde bastante agradable. Es un verde con un toque de amarillo, lo que le da una sensación fresca y vibrante.

Amarillo (Turbo) HEX#FAB821: Evoca sensaciones de alegría, optimismo, energía, creatividad y vitalidad. Transmite una sensación de positividad.

Naranja (Persimmon) HEX#ED6607: Es un tono intenso y cálido. Evoca una sensación de calidez, energía y entusiasmo. Se asocia con la creatividad, la vitalidad y la aventura.

Morado (Tawny Port) HEX#6C3E4D: Representa sensaciones de elegancia, sofisticación y misterio. A menudo se asocia con la creatividad y la realeza.

Marca

La marca de nuestro producto es EDENSALSA, dado que el origen de Edén se relaciona con el campo de origen de los ingredientes. Como es conocido, Edén representa un lugar feliz o se asimila con el paraíso, y añadimos salsa para que sea más fácil de recordar.

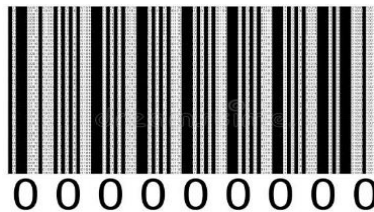
Eslogan

“SABOR CASERO”

El eslogan de EDENSALSA es “SABOR CASERO”, ya que los ingredientes del producto son naturales. Nuestra empresa cuenta con agricultores y ellos se encargan de sembrar y cosechar los ingredientes con dedicación y amor a lo que hacen. El sabor que tiene es uno hogareño y familiar.

Código de barras

Ilustración 15: Código de barras



Nota: Equipo de investigación 2023

Debido a que el proyecto se encuentra en etapa de planificación, no se cuenta con los recursos necesarios para cumplir con los requisitos estipulados en la solicitud de este producto. Es

por este motivo que el código de barra se muestra sin dígitos. Debido a que no se ha registrado como tal el RUC de la empresa, es este uno de los requisitos principales para obtener el código de barra.

Características del embalaje y transporte

Para distribuir el producto, se colocan en cajas cubiertas de bolsa plástica, sin divisiones como se muestra, para que tenga una presentación y mayor visibilidad hasta llegar al punto de venta. Este tipo de embalaje tendrá la capacidad de contener 20 unidades en presentaciones de 250 ml.

Ilustración 16: Empaque de Embalaje



Nota: Equipo de investigación 2023

Se utilizará un camión ISUZU NPR que tiene una capacidad de carga de 950 kg, motor 5200CC, con un volumen de carga de 3 metros; tal medio de transporte será alquilado, esto permitirá la fácil distribución a nuestros posibles intermediarios.

Ilustración 17: Medio de Transporte



Nota: Equipo de investigación 2023

Analizando la capacidad del medio se procede a transportar 200 cajas que contengan 20 unidades del producto en presentaciones de 250 ml.

4.7.1.2.4. Ventaja competitiva del producto en relación con la oferta competitiva

La creación de nuestra salsa natural se basa en la idea de ofrecer un producto delicioso y fuera de lo convencional. Nuestra salsa combina una variedad de ingredientes cuidadosamente seleccionados que aportan una amplia gama de sabores, creando una experiencia única para el paladar de nuestros consumidores.

Lo que nos diferencia de otros productos del mercado es la textura y el aspecto de nuestra salsa. Hemos conseguido desarrollar una textura suave y agradable que combina perfectamente con la comida y realza su sabor. Además, hemos prestado atención a cada detalle para que nuestra salsa sea visualmente atractiva, convirtiéndola en un complemento perfecto para cualquier plato. Nuestro objetivo es ofrecer un producto de alta calidad a un precio asequible para nuestros consumidores, garantizando la mejor calidad, así como un sabor excepcional.

4.7.1.2.5. Tipo de estrategia de producto

Las estrategias de EDENSALSA son las siguientes:

Estrategia de introducción de nuevos productos

EDENSALSA es un producto innovador con un valor que reside en los beneficios que aporta el uso de ingredientes naturales, pretendemos posicionarlo como una opción sana y sostenible en el mercado. Llevando a cabo la implementación del impulso de mercado, que 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 de este.

Estrategia de diferenciación por innovación y diseño

Se busca generar una identidad de marca distintiva, que se refleje en nuestro diseño de envase y la paleta de colores que utilizamos. Nuestro objetivo es que nuestra marca sea fácilmente reconocible y destaque en la mente de los consumidores. Además, nuestra salsa no solo es única en su presentación, sino también en su composición. Al ser ecológica, ofrece una alternativa sana y sabrosa a las salsas convencionales.

4.7.2. Estrategia de Precio

Estrategia de diferenciación de precios

En el marco de este estudio, se optará por una estrategia de diferenciación de precios. Se trata de introducir el producto en el mercado a un precio considerado con el de la competencia.

Esta decisión se basa en un análisis exhaustivo de las necesidades de los consumidores y de su percepción del valor, utilizando como referencia los datos obtenidos de la oferta indirecta de la encuesta. Se ha considerado el rango de precios medio del mercado accesible a la población objetivo, y se ha vinculado este rango al tipo de canal de distribución seleccionado para la comercialización del producto. Para la implantación del canal, se utilizará el precio establecido al cliente (Distribuidoras) de C\$58. (*Ver Tabla N.º 20: Precio de venta según el estudio de mercado*).

4.7.3. Estrategia de Distribución

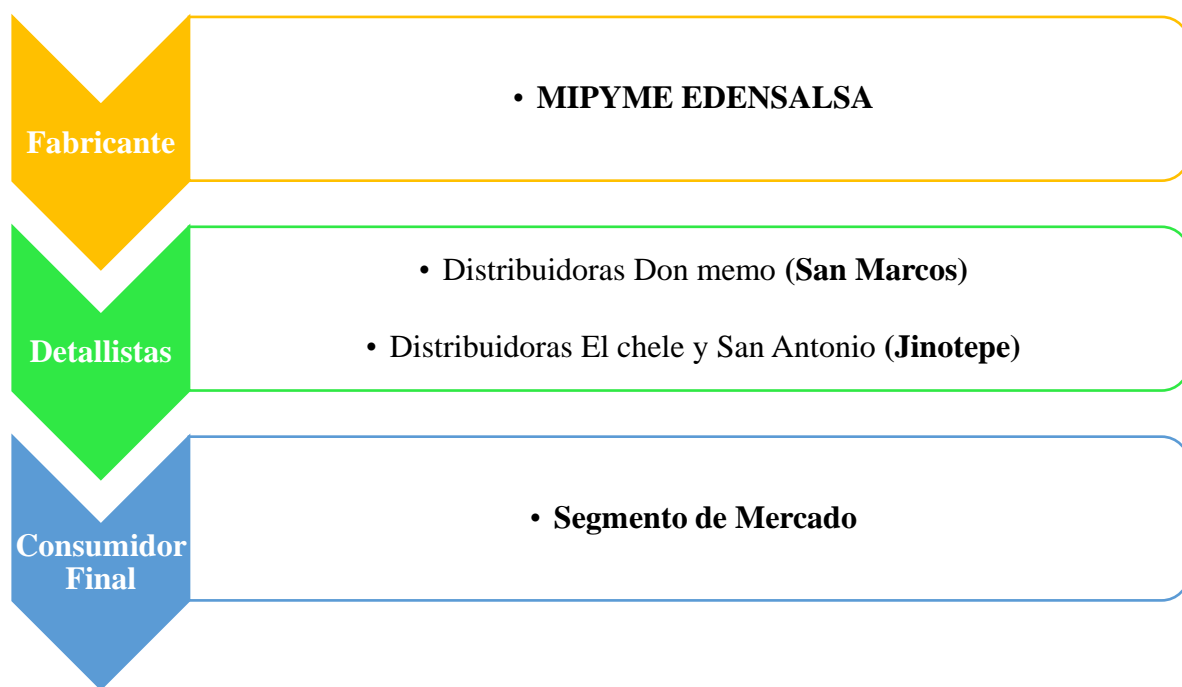
El desarrollo del canal de distribución y la selección de establecimientos potenciales para la distribución del producto se basaron en las respuestas del instrumento realizado. El plan de comercialización se ha diseñado de acuerdo con la estrategia de diferenciación de precios. Con el fin de establecer una política comercial sólida y competitiva, se ha determinado el enfoque adecuado para llegar al cliente o consumidor final.

Estrategia de distribución exclusiva

Se ha optado por implementar una estrategia de distribución exclusiva, la cual se centra en la presencia de nuestro producto en un grupo específico de puntos de venta estratégicos frecuentados por la población objetivo. Esta elección estratégica pretende apoyar los objetivos de alcance de nuestra empresa. Para llevar a cabo esta estrategia, hemos realizado un análisis exhaustivo de nuestro mercado y contamos con el apoyo de la estrategia “Push”, que consiste en dirigir nuestras acciones publicitarias a atraer al consumidor hacia nuestra marca a través del canal de distribución seleccionado.

A continuación, se presentan el canal de distribución nivel 1 que se utilizarán con esta estrategia:

Ilustración 18: Estrategia de Distribución Selectiva – Canal de Distribución



Nota: Equipo de investigación 2023

4.7.4. Estrategia de Promoción y Publicidad

La mezcla de estrategias de promoción y publicidad del producto se compone de una combinación cuyo objetivo es motivar a los clientes potenciales para que compren el producto.

Estrategia comercial Push

Se ha optado por la estrategia comercial Push debido a su orientación descendente hacia el canal de distribución, que se aplica de forma escalonada, desde el fabricante hasta el usuario final. Esta estrategia pretende dirigir los esfuerzos de comunicación y promoción hacia los intermediarios, alentándolos a almacenar el producto en grandes volúmenes, proporcionar un espacio de venta adecuado y estimular a los consumidores para que realicen la compra por ser una opción más económica.

Para implementar esta estrategia, se utilizará contenido publicitario gráfico, que se difundirá a través de las redes sociales más populares. Además, crearemos banners y folletos que reflejen la identidad de la marca. Aplicando esta estrategia, pretendemos impulsar las ventas, establecer una conexión con nuestro mercado objetivo y posicionar eficazmente nuestra marca.

A cada intermediario se le entregará un rótulo publicitario del producto y sus promociones, a continuación, te mostramos el diseño de dichos rótulos.

Ilustración 19: Diseño de Rótulo Publicitario



Nota: Equipo de investigación 2023

Ferias:

La participación en ferias locales promovidas por instituciones locales incluye la afiliación empresarial a instituciones estatales como el MEFCCA. Esta entidad busca reconocer y potenciar las capacidades de las familias nicaragüenses a través de la participación local, departamental y nacional para fortalecer el emprendimiento a través de espacios de información y capacitación. Estos incluyen ferias, campañas, acompañamientos, exposiciones, entre otros, con el objetivo de promocionar y vender el producto. Para estos eventos se utilizarán pancartas, volantes y degustaciones para atraer a la gente a probar la salsa. Esta herramienta de promoción establece una comunicación vital como punto de encuentro entre la oferta y la demanda, generando oportunidades para exponer los productos, observar a la competencia y realizar pruebas o lanzamientos de productos. A estos eventos acuden principalmente clientes potenciales, lo que los convierte en una plataforma ideal para la promoción y venta de nuestros productos.

4.7.4.1.Estrategia Social-Media

La estrategia de medios sociales se ha definido teniendo en cuenta los recursos y acciones necesarios para un rendimiento eficiente y eficaz en un entorno competitivo. Se centrará en el uso de medios digitales. Se utilizarán diversas herramientas digitales para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a los consumidores potenciales. Actuando como catalizador para introducir nuestro nuevo producto en el mercado, fomentando su elección y preferencia entre los consumidores.

Plan de Medios Publicitarios:

Tabla 25: Plan de Medios Publicitarios

N.º	Medio	Material	Localización	Impacto esperado	₡	Dist. De cantidad	Costo unitario
1	Redes sociales	Digital	Publicidad en Facebook.	Fomentar las ventas y crear lazos con clientes.	3	A la semana	C\$100
		Digital	Publicidad en Instagram.		3	A la semana	C\$100
2	Banners publicitarios	Vinilo	En las instalaciones de la microempresa y en ferias.	Alcance al público y dar más información del producto.	2	4 meses	C\$500
3	Afiche emplastado	Cartón	Canal de distribución.	Captar la atención del cliente.	6	3 meses	C\$150
4	Mantas de propaganda publicitaria	Vinilo	Uno en cada entrada a las ciudades de San Marcos y Jinotepe.	Dar a conocer a la población la existencia del producto.	2	3 meses	C\$1,200
Total							C\$2,050

Nota: Equipo de investigación 2023

4.8.Presupuesto de la Estrategia Publicitaria

La presente tabla muestra los detalles del presupuesto publicitario, incluidos los costes, que se utilizará para promocionar el producto innovador. Se estima un presupuesto para un mes y para el año, con el objetivo de lanzar la campaña del producto y llegar a un público más amplio.

Tabla 26: Presupuesto del Plan Publicitario

N.º	Medio	Cantidad	Costo unitario	Coste total, mensual
1	Redes sociales	3	C\$100.00	C\$1,200.00
		3	C\$100.00	C\$1,200.00
2	Banners	2	C\$500.00	C\$1,000.00
3	Afiche emplastado	6	C\$150.00	C\$900.00
4	Mantas de propaganda publicitaria	2	C\$1,200.00	C\$2,400.00
Total			C\$2,050.00	C\$6.700.00

Nota: Equipo de investigación 2023

4.9. Proyección de Ventas

4.9.1. Temporalidad de la Demanda

Las proyecciones de ventas se efectuarán para un año, considerando temporadas altas, bajas, y precios, para evaluar la cobertura de la demanda. Durante los meses de enero, febrero, marzo, julio, agosto y septiembre, se aplicará un porcentaje del 0% para temporadas bajas. A partir de abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, considerados temporadas altas, el porcentaje se incrementará en un 5% por cada mes.

Tabla 27: Porcentaje Aplicable a las Ventas

Proyecciones por Temporadas		
Descripción	Meses	Porcentaje aplicable
Temporada Baja	Enero – marzo	0%
Temporada Alta	Abril – junio	5%
Temporada Baja	Julio - septiembre	0%
Temporada Alta	Octubre - diciembre	5%

Nota: Equipo de investigación 2023

Por este motivo, se proyecta un total de 23,946 unidades de ventas para el primer año distribuidas. La siguiente tabla muestra el índice de escala de las proyecciones de ventas previstas de 2024, que permitirá alcanzar las ventas esperadas e ingresos necesarios para que el negocio sea rentable. (*Ver Tabla N.º 60: Resumen de capacidad de producción*).

Tabla 28: Temporalidad de la Demanda

Temporalidad de la Demanda					
Año 2024	% de aumento demanda del producto		Año 2024	% de aumento demanda del producto	
Enero	1,672	-	Julio	1,912	-
Febrero	1,620	-	Agosto	1,791	-
Marzo	1,905	-	Septiembre	2,028	-
Abril	2,000	5%	Octubre	2,129	5%
Mayo	2,100	5%	Noviembre	2,236	5%
Junio	2,205	5%	Diciembre	2,348	5%

Nota: Equipo de investigación 2023

4.9.2. Objetivos de Venta

- Incrementar los volúmenes de ventas en un 30%, entre los meses de mayor demanda para maximizar la rentabilidad.
- Extender la cartera de clientes reales y potenciales.
- Captar e integrar un 5% de los clientes de la competencia para el año 2024, ampliando la cobertura en las ciudades de Jinotepe y San Marcos.

4.9.3. Metas de Venta

- Incrementar un 10% anual sobre la venta a partir del primer periodo del año 2024 para los siguientes años.
- Mantener una estimación de precio adecuada que garantice la captación de nuevos clientes
- Aumentar la participación en el mercado en los segmentos de estudio.

Tabla 29: Proyección de Ventas en Unidades Físicas del Primer Año

Proyección de Ventas en Unidades Físicas														
Año 2024														
Descripción		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
EDENSALSA 250 ml	D1 (50%)	836	810	953	1,000	1,050	1,103	956	895	1,014	1,065	1,118	1,174	11,974
	D2 (25%)	418	405	476	500	525	551	478	448	507	532	559	587	5,986
	D3 (25%)	418	405	476	500	525	551	478	448	507	532	559	587	5,986
	Total	1,672	1,620	1,905	2,000	2,100	2,205	1,912	1,791	2,028	2,129	2,236	2,348	23,946

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 30: Proyección de Ventas en Unidades Monetarias del Primer Año

Proyección de Ventas en Unidades Monetarias								
Año 2024								
Descripción		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Dist. Don Memo	C\$58	C\$48,488.00	C\$46,980.00	C\$55,274.00	C\$58,000.00	C\$60,900.00	C\$63,974.00	C\$55,448.00
Dist. El Chele	C\$58	C\$24,244.00	C\$23,490.00	C\$27,608.00	C\$29,000.00	C\$30,450.00	C\$31,958.00	C\$27,724.00
Dist. San Antonio	C\$58	C\$24,244.00	C\$23,490.00	C\$27,608.00	C\$29,000.00	C\$30,450.00	C\$31,958.00	C\$27,724.00
Total		C\$96,976.00	C\$93,960.00	C\$110,490.00	C\$116,000.00	C\$121,800.00	C\$127,890.00	C\$110,896.00
Descripción		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Dist. Don Memo	C\$58	C\$51,910.00	C\$58,812.00	C\$61,770.00	C\$64,844.00	C\$68,092.00	C\$694,492.00	
Dist. El Chele	C\$58	C\$25,984.00	C\$29,406.00	C\$30,856.00	C\$32,422.00	C\$34,046.00	C\$347,188.00	
Dist. San Antonio	C\$58	C\$25,984.00	C\$29,406.00	C\$30,856.00	C\$32,422.00	C\$34,046.00	C\$347,188.00	
Total		C\$103,878.00	C\$117,624.00	C\$123,482.00	C\$129,688.00	C\$136,184.00	C\$1,388,868.00	

Nota: Equipo de investigación 2023




5. Plan de Producción

El plan de producción es una herramienta, en donde se definen todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración del producto, desde su inicio hasta el final. El plan describe cada operación a realizarse en cada fase, quienes determinan la fabricación del producto, los recursos humanos, los materiales y tecnología a utilizarse para el óptimo funcionamiento de cada operación. El área de producción de “EDENSALSA” tiene como objetivo principal garantizar el uso eficiente de los recursos, con la finalidad de transformar cada actividad y función en el producto terminado, que ayudará a determinar la capacidad de producción y, por lo tanto, la rentabilidad.

5.1.El Proceso de Producción

Un proceso se define como una serie de actividades interconectadas y coordinadas que transforman uno o varios insumos en productos o servicios con valor agregado para los clientes. Esta transformación implica la utilización de recursos y la aplicación de conocimientos y habilidades específicas. Sin embargo, es esencial entender que un proceso va más allá de la mera ejecución de tareas; puede tener sus propios objetivos y metas definidas. Además, un proceso puede trascender las fronteras de un departamento en una organización, involucrando la colaboración y coordinación de múltiples áreas para lograr su éxito. En este sentido, puede requerir la asignación de recursos de diferentes departamentos y la gestión eficiente de su flujo de trabajo a lo largo de la organización. (Krajewski, Ritzan, Malhota 2008)

Tabla 31: Indicadores de Flujograma Iso

Actividad	Simbología
Operación: fases del proceso	
Inspección: verificar cantidad o calidad	
Demora: Retraso en el desarrollo de proceso de producción	

Entrada de bienes



Documento: Información registrada



Transporte: Movimiento de equipo o material



Almacenamiento: Guardado del producto



Nota: Equipo de investigación 2023

Proceso de producción.

- **Recepción de materia prima:**

La primera etapa crucial en la producción de nuestra salsa es la recepción de la materia prima. En esta etapa fundamental, se lleva a cabo un detallado registro de la procedencia, en este caso nuestros proveedores son el vivero Edén y la granja de huevos Manfredo, Este registro es vital para asegurar que cumple con los estándares y requisitos específicos

Durante esta fase, se analizan diferentes parámetros como el origen, la calidad, la frescura y otros aspectos esenciales que determinan la idoneidad de los ingredientes. Garantizando así que la materia prima esté en óptimas condiciones para su procesamiento.

- **Inspección de la Materia Prima:**

Se realiza una revisión exhaustiva de cada componente de la materia prima, descartando aquellos que no cumplen con los estándares de calidad establecidos, como semillas en mal estado o huevos no aptos.

- **Almacenamiento de Materia Prima**

Es importante considerar las condiciones de almacenamiento de las materias primas, incluyendo aspectos como la temperatura y la ventilación. En cuanto a la temperatura, es imperativo asegurarse de que se mantenga adaptada al tipo específico de materia prima. Algunos materiales pueden requerir refrigeración, mientras que otros pueden almacenarse a temperatura ambiente.

Además, es fundamental mantener una ventilación adecuada en el área de almacenamiento para evitar la acumulación de olores no deseados y mantener un ambiente fresco y limpio.

Para garantizar la gestión efectiva de las materias primas, se deberá implementar un sistema de control de inventario visualizando las primeras entradas y salidas. Esto asegura que las materias primas más antiguas se utilicen en primer lugar, evitando así el riesgo de que los productos caduquen.

- **Pesado de Materia Prima:**

Cada ingrediente es pesado con precisión, siguiendo la receta establecida, para mantener la proporción adecuada que define la calidad y el sabor de la salsa.

- **Transporte al Área de Cocina:**

Los ingredientes pesados son trasladados cuidadosamente al área de cocina, garantizando la seguridad y evitando pérdidas o contaminaciones durante el trayecto.

- **Selección, Corte y Medida:**

En esta etapa, se seleccionan los ingredientes de mejor calidad y se realizan cortes y medidas precisas de otros ingredientes para garantizar la consistencia y el sabor deseado.

- **Lavado y Cocción de Semillas de Mostaza:**

Las semillas de mostaza son lavadas para eliminar impurezas y luego cocidas con la cúrcuma, vinagre, sal y ajo a una temperatura específica. Esta cocción es crucial para obtener la textura y el sabor óptimos de la mostaza.

- **Retirar y Mezclar:**

La mezcla se retira del fuego y se mezcla de manera uniforme, asegurando que todos los ingredientes se integren perfectamente.

- **Mezcla de los huevos:**

Se incorporan los huevos, limón, pimienta, sal y aceite vegetal a la licuadora para ser mezclados y obtener la mezcla de la mayonesa.

- **Inspección y Medición:**

Se lleva a cabo una inspección detallada para evaluar la consistencia, textura y color. Se toman medidas precisas para confirmar que cumple con los estándares de calidad.

- **Picado de Ingredientes:**

Es necesario, algunos ingredientes se pican para obtener la textura deseada en la salsa.

- **Mezcla de la mostaza con la mayonesa:**

Las mezclas se someten a un proceso de batido en una licuadora añadiendo el perejil, ajo y vinagre para asegurar una textura suave y homogénea.

- **Formulación de la Calidad:**

En esta fase, se realiza un ajuste final a la fórmula de la salsa para garantizar que cumpla con los requisitos de calidad y sabor.

- **Inspección y Control de Calidad:**

Se ejecutan múltiples controles de calidad para garantizar que la salsa cumpla con los estándares establecidos antes de su envasado.

- **Embotellado y Sellado:**

La salsa se envasa en recipientes previamente esterilizados y se sella herméticamente para mantener su frescura y calidad.

- **Etiquetado y Estandarizado del Producto:**

Se etiquetan las botellas con información detallada sobre el producto, incluyendo ingredientes, fecha de producción y fecha de caducidad. Además, se estandariza el etiquetado para una presentación uniforme.

- **Inspección del Producto Terminado y Calidad e Higiene:**

Se procede a una inspección final y exhaustiva del producto envasado para garantizar que cumple con todos los estándares de calidad e higiene antes de ser distribuido.

- **Embalaje:**

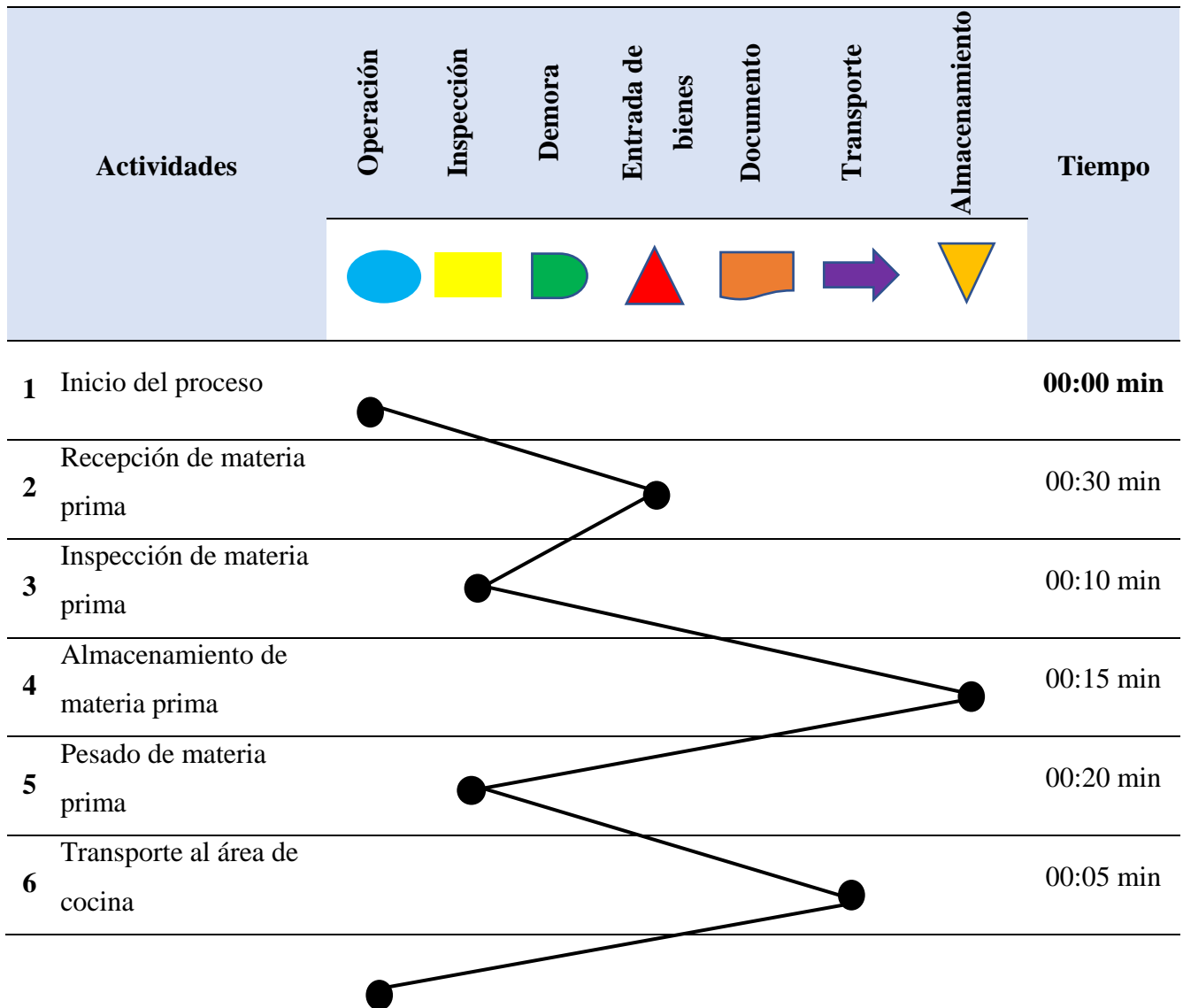
Las botellas de salsa se empaquetan de forma segura y atractiva para su distribución y almacenamiento, manteniendo su integridad y presentación.

▪ **Almacenamiento del Producto Terminado:**

Las cajas con las botellas de salsa envasada se almacenan en condiciones óptimas de temperatura y humedad para garantizar su conservación y mantener su frescura hasta su distribución.

Este proceso minucioso y riguroso garantiza la producción de una salsa de mostaza de alta calidad y segura para el consumo. Cada etapa es crucial para obtener un producto final excelente.

Tabla 32: Flujo de proceso de producción



7	Selección, corte y medida	00:20 min
8	Lavado y cocción de semillas de mostaza	00:10 min
10	Retirar mezcla del fuego	00:03 min
11	Mezcla de huevos	00:10 min
12	Inspección y medición	00:06 min
13	Picado de ingredientes	00:05 min
14	Mezcla de mostaza con la mayonesa	00:07 min
15	Formulación de calidad	00:05 min
16	Inspección y control de calidad	00:10 min
17	Embotellado y sellado	00:05 min
18	Etiquetado y estandarización del producto	00:05 min
19	Inspección del producto terminado (calidad e higiene)	00:05 min
20	Embalaje	00:05 min
21	Almacenamiento del producto terminado	00:30 min
22	Fin del proceso	03:10 Hrs

Nota: Equipo de investigación 2023

5.2. Proveedores y Condiciones de Compra de los Equipos

Los proveedores serán los encargados de proporcionar al emprendimiento la maquinaria necesaria para el proceso de elaboración, cumpliendo un papel importante para transformar la materia prima en un producto, el cual llegará al consumidor final. Por lo tanto, se convierten en una parte

Tabla 33: Criterios de Selección de Proveedor

Criterios de selección de proveedor de maquinaria	
Precio	Localización del proveedor
Calidad	Garantía
Créditos	Fiabilidad

Nota: Equipo de investigación 2023

indispensable, no sin antes mencionar que existen estándares o criterios necesarios para realizar las compras de los equipos necesarios para el emprendimiento.

Al realizar un estudio acerca de la maquinaria de mejor calidad necesaria para la elaboración de la salsa, se eligieron los proveedores de maquinaria que mantengan un equilibrio entre el buen servicio y costos.

Tabla 34: Proveedores de Maquinaria

Equipo	Proveedor	Precio	Calidad	Selección del Proveedor
Cocina Industrial	IMISA S. A	C\$10,300.00	Muy buena	X
Licadora Industrial	IMISA S. A	C\$8,077.00	Muy buena	X

Embotelladora al vacío	Distribuidora Hermes Internacional Nicaragua, S. A.	C\$12,000.00	Muy buena	X
Congelador	IMISA S. A	C\$9,000.00	Muy buena	X
Báscula digital	IMISA S. A	C\$2,350.00	Muy buena	X
Mesa de acero inoxidable	IMISA S. A	C\$5,000.00	Muy buena	X

Nota: Equipo de investigación 2023

En las siguientes fichas se detallan el total de maquinarias a utilizar en la empresa para su producción, ubicadas en cada una de las etapas que lleva nuestro producto. Se describen aspectos como proveedor, marca de la maquinaria, su vida útil, precio fijo, característica y materia prima:

Tabla 35: Ficha Técnica de Cocina Industrial

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	IMISA S.A.	Dirección:	Km. 3.5 Carretera Norte, Nuevo Diario, 2 c. Abajo. Managua
Máquina/Equipo:	Cocina Industrial	Sección:	Área de producción
Vida útil:	5 años	Precio:	C\$ 10,300.00
Modelo:		Número requerido:	1
Marca:	Restopan	Total:	C\$ 10,300.00
Capacidad:	3 hornillas con quemadores de aluminio de 5"		
CARACTERÍSTICAS GENERALES			

Características técnicas:

Foto de referencia

- Base de acero inoxidable
- Estructura tubular metálica
- Dimensiones: Alto 33" x frente 46" x fondo de 20"

Función:

- Cocción principalmente de la materia prima (semillas de mostaza)



Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 36: Ficha Técnica de Licuadora Industrial

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA

Proveedor:	IMISA S.A.	Dirección:	Km. 3.5 Carretera Norte, Nuevo Diario, 2 c. Abajo. Managua
Máquina/Equipo:	Licuadora Industrial	Sección:	Área de producción
Vida útil:	5 años	Precio:	C\$ 8,077.00
Modelo:		Número requerido:	1
Marca:	Metvisa	Total:	C\$ 8,077.00
Capacidad:	25 litros		

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Características técnicas:

Foto de referencia

- Tazón y cuchillas en acero inoxidable
- Motor de 1.5 CV
- Voltaje: 110V/220V

Función:

- mezclar, triturar, pulverizar o licuar grandes cantidades de materia prima.



Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 37: Ficha técnica de embotelladora al vacío

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA

Proveedor:	Distribuidora Hermes Internacional Nicaragua, S. A.	Dirección:	Hospital Militar 1C Norte, 130VRS al Oeste, Apartamento #5 – Reparto Bolonia. Managua,
Máquina/Equipo:	Embotelladora al vacío	Sección:	Área de producción
Vida útil:	5 años	Precio:	C\$12,000.00
Modelo:	GZJ-SL 1	Número requerido:	1
Marca:	.	Total:	C\$12,000.00
Capacidad:	3,000 ml x hrs		

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Características técnicas:

- Material: acero inoxidable 4

Foto de referencia

- Velocidad: 8L/min
- Voltaje: 20V 50hz
- Potencia máxima: 8W
- Dimensiones: 500×300×270mm
- Precisión: 1%
- Flujo máximo/una bomba: .8L/min
- Peso: 5kg
- Material: acero inoxidable 304
- Bomba: una bomba, dos bombas, cuatro bombas

Función:

- Nuestra máquina llenadora de botellas está diseñada para una capacidad de llenado va desde 3 hasta 5000ml y su velocidad es de hasta 3800 botellas por hora usando 4 boquillas/bombas



Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 38: Ficha técnica de congelador

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA

Proveedor:	IMISA S.A.	Dirección:	Km. 3.5 Carretera Norte, Nuevo Diario, 2 c. Abajo. Managua
Máquina/Equipo:	Congelador industrial	Sección:	Área de producción
Vida útil:	5 años	Precio:	C\$ 9,000.00
Modelo:	AO-MBF8504GR	Número requerido:	1
Marca:	ATOSA	Total:	C\$ 9,000.00
Capacidad:	68 pies cúbicos.		

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Características técnicas:

Foto de referencia

- De 3 puertas de bisagras con agarraderas.
- Iluminación interior.
- Descongelamiento eléctrico.
- Evaporación automática.
- Control digital de temperatura.
- Puertas con seguro.
- Equipo montado sobre ruedas.
- Material: Interior y exterior de acero inoxidable.



Función:

- Congelador autocontenido para almacenamiento.
- Enfriado por aire.

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 39: Ficha técnica de báscula digital

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA			
Proveedor:	IMISA S.A.	Dirección:	Km. 3.5 Carretera Norte, Nuevo Diario, 2 c. Abajo. Managua
Máquina/Equipo:	Báscula electrónica	Sección:	Área de producción
Vida útil:	5 años	Precio:	C\$ 2,350.00
Modelo:	SW - 5	Número requerido:	1
Marca:	Tecnipesa	Total:	C\$ 2,350.00
Capacidad:	-		
CARACTERÍSTICAS GENERALES			

Características técnicas:

- Batería interna recargable
- Establece el peso en la pantalla

Función:

Lectura de kilos, gramos, libras y onzas

Foto de referencia



Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 40: Ficha técnica de mesa de acero inoxidable

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA

Proveedor:	IMISA S.A.	Dirección:	Km. 3.5 Carretera Norte, Nuevo Diario, 2 c. Abajo. Managua
Máquina/Equipo:	Mesa de acero	Sección:	Área de producción
Vida útil:	5 años	Precio:	C\$ 2,500.00
Modelo:	-	Número requerido:	2
Marca:	AISI	Total:	C\$ 5,000
Capacidad:	-		

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Características técnicas:**Foto de referencia**

Ancho: 1 m **Altura:** 1.3 m **Largo:** 2 m


Función:

Como soporte en la elaboración de salsas



Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 41: Ficha de Adquisición de Servicio de Gas

Ficha de Adquisición de gas Butano				
Proveedor:	Tropigas	Dirección:	Contiguo a la gasolinera 1, Jinotepe, Carazo	
Foto de referencia	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	Tanque de gas al vacío	1	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Herramientas y utensilios

Tabla 42: Fichas de utensilios

Ficha de Utensilios				
Proveedor: Distribuidora KL	Dirección:	Nuevo Diario 2c. Abajo M/D, Managua		
Utensilios	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	Sartén Grande: Ancho de 27 cm y una altura de 7 cm Grosor de 4 mm.	2	C\$400.00	C\$800.00
	Porra artesanal grande	2	C\$400.00	C\$800.00
	Porra artesanal mediana	2	C\$200.00	C\$400.00
	Set de 4 cucharas medidoras	4	C\$150.00	C\$600.00
	Set de cuchillos de cocina con medidas de entre 7 a 25 cm	1	C\$450.00	C\$450.00



Panas 6 C\$100.00 C\$600.00



Tablas de picar de 25 x 35 cm 5 C\$100.00 C\$500.00



Cajilla plástica 6 C\$100.00 C\$600.00

Sub Total C\$4,750.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Utensilios de higiene y seguridad

Tabla 43: Fichas de utensilios de higiene y seguridad

Ficha de Utensilios de Higiene y Seguridad				
Proveedor: DisNica	Dirección:	Bosques de Altamira, Pali Altamira 3 1/2c arriba, Managua 14026		
Utensilios	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total



Mandiles 6 C\$90.00 C\$540.00



Paquete de mallas
para el cabello

2

C\$90.00 C\$180.00



Mascarillas

4

C\$140.00 C\$560.00



Guantes

4

C\$130.00 C\$520.00



Paquete de toallas
de cocina

40

C\$15.00 C\$600.00



Papelera plástica

2

C\$70.00 C\$140.00



Paquete de 25
bolsas plásticas
Negras

25

C\$3.00 C\$75.00



Pala y escoba	1	C\$130.00	C\$130.00
---------------	---	-----------	-----------



Paquete de desinfectantes de limpieza	3	C\$328.00	C\$984.00
---------------------------------------	---	-----------	-----------



Lampazo	1	C\$100.00	C\$100.00
---------	---	-----------	-----------



Mechas de lampazo	2	C\$110.00	C\$220.00
-------------------	---	-----------	-----------



Extintor	1	C\$700.00	C\$700.00
----------	---	-----------	-----------

Sub Total			C\$4,749.00
------------------	--	--	--------------------

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 44: Costos de maquinaria y herramientas

Costos Finales de Maquinaria y Herramientas	
Maquinarias	C\$ 46,727.00
Herramientas, enseres y utensilios	C\$ 4,750.00
Utensilios de higiene y seguridad	C\$ 4,749.00
Total	C\$ 56,226.00

Nota: Equipo de investigación 2023

5.3.Capital Fijo y Vida Útil

El capital fijo del proyecto de emprendimiento e innovación incluye los bienes adquiridos para la implementación con la finalidad que tengan una condición de uso a largo plazo. Para evaluar la vida útil de un activo fijo, se debe tener en cuenta el desgaste de este por el empleo a lo largo de los años, permitiendo llevar a cabo las actividades del proceso productivo mediante la maquinaria, los materiales y la mano de obra necesaria para su elaboración previa. De esta forma, se distribuirá el producto al mercado que se desea atender. Por lo tanto, estará constituido por aportaciones en efectivo.

Una vez definido el capital fijo y de acuerdo con la ley 822 de concertación tributaria, quienes establecen la vida útil de los bienes, se realizará la depreciación de los activos, en las siguientes tablas se estarán presentando las depreciaciones anuales y la depreciación acumulada que tendrá cada maquinaria.

Tabla 45: Depreciación de cocina industrial

Cocina Industrial				
Años	%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$10,300.00
1	20%	C\$2,060.00	C\$2,060.00	C\$8,240.00
2	20%	C\$2,060.00	C\$4,120.00	C\$6,180.00
3	20%	C\$2,060.00	C\$6,180.00	C\$4,120.00
4	20%	C\$2,060.00	C\$8,240.00	C\$2,060.00
5	20%	C\$2,060.00	C\$10,300.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$171.66

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 46: Depreciación de licuadora industrial

Licuadora Industrial				
Años	%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$8,077.00
1	20%	C\$1,615.40	C\$1,615.40	C\$6,461.60
2	20%	C\$1,615.40	C\$3,230.80	C\$4,846.20
3	20%	C\$1,615.40	C\$4,846.20	C\$3,230.80
4	20%	C\$1,615.40	C\$6,461.60	C\$1,615.40
5	20%	C\$1,615.40	C\$8,077.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$134.61

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 47: Depreciación de embotelladora al vacío

Embotelladora al vacío				
Años	%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$12,000.00
1	20%	C\$2,400.00	C\$2,400.00	C\$9,600.00
2	20%	C\$2,400.00	C\$4,800.00	C\$7,200.00
3	20%	C\$2,400.00	C\$7,200.00	C\$4,800.00
4	20%	C\$2,400.00	C\$9,600.00	C\$2,400.00
5	20%	C\$2,400.00	C\$12,000.00	0
Depreciación Mensual				C\$200.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 48: Depreciación de congelador

Congelador				
Años	%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros

0				C\$9,000.00
1	20%	C\$1,800.00	C\$1,800.00	C\$7,200.00
2	20%	C\$1,800.00	C\$3,600.00	C\$5,400.00
3	20%	C\$1,800.00	C\$5,400.00	C\$3,600.00
4	20%	C\$1,800.00	C\$7,200.00	C\$1,800.00
5	20%	C\$1,800.00	C\$9,000.00	0
Depreciación Mensual				C\$150.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 49: Depreciación de báscula digital

Báscula digital				
Años	%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$2,350.00
1	20%	C\$470.00	C\$470.00	C\$1,880.00
2	20%	C\$470.00	C\$940.00	C\$1,410.00
3	20%	C\$470.00	C\$1,410.00	C\$940.00
4	20%	C\$470.00	C\$1,880.00	C\$470.00
5	20%	C\$470.00	C\$2,350.00	0
Depreciación Mensual				C\$39.17

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 50: Depreciación de mesa de acero inoxidable

Mesa de acero inoxidable				
Años	%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$5,000.00
1	20%	C\$1,000.00	C\$1,000.00	C\$4,000.00
2	20%	C\$1,000.00	C\$2,000.00	C\$3,000.00
3	20%	C\$1,000.00	C\$3,000.00	C\$2,000.00
4	20%	C\$1,000.00	C\$4,000.00	C\$1,000.00
5	20%	C\$1,000.00	C\$5,000.00	0

Depreciación Mensual**C\$83.33***Nota: Equipo de investigación 2023*

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 51: Costo Total de Capital Fijo y Vida Útil

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo	Vida útil	Depr. Anual	Depr. Mensual
Cocina Industrial	1	C\$10,300.00	C\$10,300.00	5	C\$2,060.00	C\$171.67
Licuada Industrial	1	C\$8,077.00	C\$8,077.00	5	C\$1,615.40	C\$134.62
Embotelladora al vacío	1	C\$12,000.00	C\$12,000.00	5	C\$2,400.00	C\$200.00
Congelador	1	C\$9,000.00	C\$9,000.00	5	C\$1,800.00	C\$150.00
Bascula digital	1	C\$2,350.00	C\$2,350.00	5	C\$470.00	C\$39.17
Mesa de acero inoxidable	2	C\$2,500.00	C\$5,000.00	5	C\$1,000.00	C\$83.33
Total		C\$44,227.00	C\$46,727.00		C\$9,345.40	C\$778.78

*Nota: Equipo de investigación 2023***5.4.Capacidad Planificada**

La capacidad planificada de la microempresa “EDENSALSA” se ha establecido considerando varios aspectos importantes. En primer lugar, se ha tenido en cuenta el intervalo de producción estimado de Seis días a la semana, de lunes a sábado.

En cuanto a la capacidad planificada, se han considerado factores clave como la disponibilidad de materia prima, maquinaria, equipo y herramientas necesarias para respaldar la producción proyectada a nivel anual, mensual, diario y por horas laborables. Además, se ha puesto énfasis en contar con mano de obra capacitada para llevar a cabo las tareas requeridas. Cabe mencionar que todo es seleccionado adecuada y rigurosamente para obtener los resultados planeados. En la siguiente tabla se especifica la capacidad de la maquinaria:

5.4.1. Capacidad Instalada

Define el cálculo preciso de la máxima productividad que puede alcanzar un negocio cuando se utiliza toda la maquinaria disponible las 24 horas del día, sin interrupciones. Para obtener este número exacto de producción, es suficiente medir el tiempo requerido para producir un ítem

Tabla 52: Capacidad de Maquinaria

Maquinaria	Capacidad
Licuada Industrial	25 litros
Embotelladora	3,000 ml x hrs

Nota: Equipo de investigación 2023

específico y multiplicarlo por la disponibilidad durante un día completo.

Para poder calcular la capacidad total de producción de un año, se debe descontar los días feriados nacionales, días de asuetos municipales y días de descanso para poder obtener los días efectivos laborales. A continuación, se presentará el cálculo de los días laborables efectivos del año 2024.

Tabla 53: Cálculo de los días laborales efectivos Año 2024

Cálculos de los días laborales efectivos	
Días del año	365 días
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

Días disponibles de trabajo	302
Horas por día	24
Horas anuales	7,248 horas
Horas promedio mensual	604

Nota: Equipo de investigación 2023

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

Total, de Unidades: 42 unidades

Tabla 54: Cálculo de la Capacidad Instalada

Horas disponibles de producción	Promedio de horas para producir una unidad
7,248	03:10 hora = 3.10 horas

Nota: Equipo de investigación 2023

Ecuación 1: Capacidad Instalada

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{\text{Horas disponibles de producción}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{7,248}{3.10} = 2,338 * 42$$

Esto nos representa la capacidad teórica de la producción según las maquinarias que están planificadas para su adquisición, con un total de 98,199 unidades.

Tabla 55: Resultado de la Capacidad Instalada

Capacidad anual	Capacidad mensual	Capacidad diaria	Capacidad por hora
98,199	8,183	341	43

Nota: Equipo de investigación 2023

5.4.2. 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.

En lo que se refiere a las horas inactivas, estas se destinan al mantenimiento de la maquinaria y a imprevistos que puedan surgir. Estas horas se reflejan en un total de 2.5 horas y media de descanso a la semana, además de 2 horas de mantenimiento semanal. En total, se suman 4.5 horas y media a la semana, por las cuatro semanas al mes, teniendo un total de: 18 horas al mes.

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

18 hrs x 12 meses del año con un total de: 216 horas inactivas al año

Tabla 56: Cálculo de Capacidad Efectiva

Horas disponibles de producción	Horas inactivas (mantenimiento de maquinaria, chequeo o reparación y limpieza h/mes)	Promedio de hora para producir una unidad
7,248	216	3.10

Nota: Equipo de investigación 2023

Ecuación 2: Capacidad Efectiva

$$\text{Capacidad Efectiva} = \frac{\text{Horas disponibles de producción} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

$$\text{Capacidad Efectiva} = \frac{7,248 - 216}{3.10} = \frac{7,032}{3.10} = 2,268 * 42$$

La capacidad efectiva de EDENSALSA es de 95,272 unidades al año.

Tabla 57: Resultado de Capacidad Efectiva

Capacidad anual	Capacidad mensual	Capacidad diaria	Capacidad por hora
95,272	7,939	331	41

Nota: Equipo de investigación 2023

5.4.3. Capacidad Real

La empresa EDENSALSA trabajará los 6 días de la semana, en una jornada completa de 8 horas, lo que equivale a 48 horas a la semana, 192 mensuales y 2,304 horas al año. Lo cual se trabajará 24 días por mes, estos se tomaron a la capacidad productiva y costo que esto genere.

De acuerdo con las horas no productivas, corresponden a las 16 horas restantes del día que no se laborara por los 302 días del año hábiles a trabajar.

Tasa de producción lograda por el proceso

Tabla 58: Cálculo de Capacidad Real

Horas disponibles	Horas no productivas (tiempo en que la maquinaria se encuentra apagada 16h/día)	Horas inactivas	Promedio de horas para producir una unidad
7,248	4,832	216	3.10

Nota: Equipo de investigación 2023

Ecuación 3: Capacidad Real

$$\text{Capacidad Real} = \frac{\text{Horas disponibles} - \text{Horas no productivas} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de Horas para producir una unidad}}$$

$$\text{Capacidad Real} = \frac{7,248 - 4,832 - 216}{3.10} = \frac{2,200}{3.10} = 710 * 42$$

La capacidad real de EDENSALSA es de 29,806 unidades al año.

Tabla 59: Resultado de Capacidad Real

Capacidad anual	Capacidad mensual	Capacidad diaria	Capacidad por hora
29,806	2,484	103	13

Nota: Equipo de investigación 2023

5.4.4. 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.

Índice de Utilización

Ecuación 4: Índice de Utilización

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

$$\text{Índice de Utilización} = \frac{29,806}{98,199} = 30.35\%$$

Índice de Eficiencia

Ecuación 5: Índice de Eficiencia

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

$$\text{Índice de Eficiencia} = \frac{29,806}{95,272} = 31.29\%$$

El resultado obtenido nos presenta una visión en la utilización de la maquinaria a un 30.35% y que se está trabajando con un 31.29% de eficiencia.

Resumen de la capacidad de producción

En la siguiente tabla se presenta un resumen que muestra la capacidad instalada, capacidad efectiva, y capacidad real de manera anual, mensual, y diaria.

Tabla 60: Resumen de Capacidad de Producción

Capacidad de Producción			
Capacidad de Producción	Capacidad Instalada	Capacidad Efectiva	Capacidad Real
Promedio Anual	98,199	95,272	29,806
Promedio Mensual	8,183	7,939	2,484
Promedio Diario	341	331	103

Nota: Equipo de investigación 2023

Esta tabla detalla los valores correspondientes a cada tipo de capacidad en función de la maquinaria y los recursos disponibles. Esto nos permitirá tener una visión clara de nuestra capacidad de producción en diferentes intervalos de tiempo y tomar decisiones informadas para optimizar nuestra eficiencia y satisfacer la demanda del mercado.

Una vez determinada la capacidad real, se procederá a iniciar la producción del primer año utilizando el 80% de dicha capacidad. A medida que las ventas vayan aumentando, se incrementará gradualmente este porcentaje en los años siguientes, cubriendo el 20% restante. (*Ver Tabla N.º 29, Proyección de ventas por unidades físicas, Mensual 2024*).

Capacidad conforme a la demanda

Para establecer los requisitos de capacidad futura, es esencial considerar la demanda futura y determinar la estrategia que se emplea para alcanzarla. En este caso, la demanda real obtenida fue de 30,172 unidades, y nuestra capacidad real nos permitirá producir 29,806 unidades al año, lo que representa el 98.79% de nuestra demanda total real.

Tabla 61: Capacidad Conforme a la Demanda

Demanda Real	Capacidad Real	Demanda Total
30,172	29,806	98.79%

Nota: Equipo de investigación 2023

Para lograr esto, se hará uso de la estrategia de impulso de mercado, fabricando únicamente lo que podemos vender, y una estrategia de penetración de mercado, ofreciendo un producto innovador en sabor y presentación.

5.5.Ubicación y Distribución Física de la Empresa

La ubicación y distribución de una empresa juega un papel sumamente importante, puesto que depende de muchos factores para que el negocio logre ejercer y alcanzar sus objetivos planteados. Establecer la ubicación exacta, contribuye en atraer clientes, logrando ser más competitivo y alcanzar el éxito, por lo tanto, mientras más cerca y mejor organizada se encuentre la microempresa, mayor será su capacidad de funcionamiento.

El grupo emprendedor decidió ubicar la microempresa EDENSALSA en la ciudad de Jinotepe, debido a diversos factores que dieron a conocer que esta ciudad es la más apropiada dentro del territorio caraceño para que esta microempresa se adentre en su segmento de mercado con la menor cantidad de riesgos y debilidades provocadas debido al entorno de su ubicación. Estos factores se mostrarán más adelante representados en una tabla de ponderación.

La selección de localización de proyecto se definió en dos ámbitos, en de la macro localización, donde se eligió la zona más atractiva, y la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará la microempresa.

Macro localización

Ilustración 20: Macro localización: Ubicación del Local en el Mapa



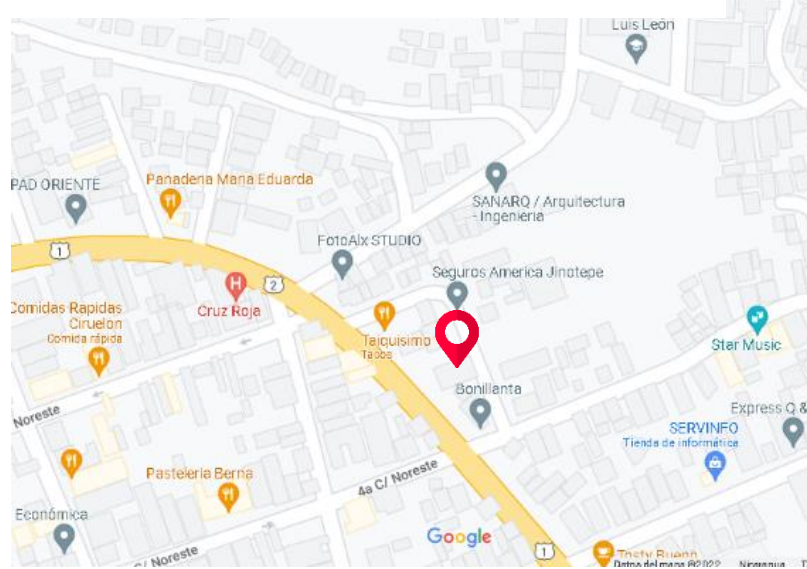
Nota: Equipo de investigación 2023

La Macro localización es la zona más ventajosa para el negocio, con el objetivo de ofrecer el producto en un punto geográfico, ubicado en el departamento de Carazo, en la ciudad de Jinotepe

que permita a los consumidores obtener el producto sin ningún tipo de inconveniencia.

Micro localización

Ilustración 21: Micro localización: Ubicación del Local en el Mapa



Nota: Equipo de investigación 2023

La ubicación seleccionada se encuentra en la Colonia Santiago, 1/2c al este de la carretera Panamericana, en la ciudad de Jinotepe. Esta elección ofrece un fácil acceso a las principales vías de distribución, lo que la convierte en el lugar ideal para nuestra producción, garantizando entregas eficientes y una óptima comercialización de nuestros productos.

Además, esta ubicación cuenta con la disponibilidad de servicios básicos esenciales, como el suministro de agua y energía eléctrica, lo que asegura un funcionamiento sin contratiempos en nuestras operaciones. La seguridad en la zona también es una prioridad, lo que proporciona un entorno tranquilo y protegido para nuestras actividades comerciales.

Ponderación de factores de localización

En la presente tabla se seleccionó la alternativa mediante un procedimiento de ponderación de factores. Los factores seleccionados fueron la actividad comercial de la zona, el segmento de clientes potenciales, las vías de acceso de transporte, los servicios básicos y la seguridad del entorno. Se analizaron los dos lugares para determinar la localización de la microempresa, con el fin de

alcanzar un mercado meta. Por lo tanto, se compararon los dos lugares para examinar cada factor y determinar cuál de las dos alternativas.

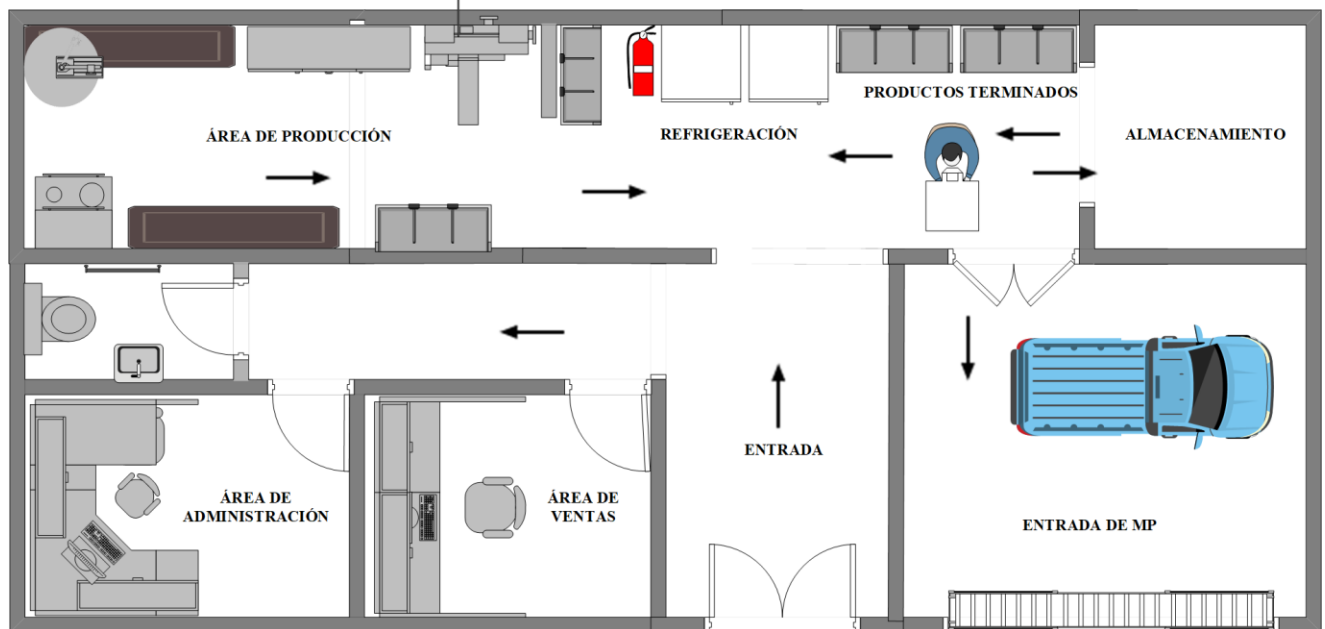
Tabla 62: Ponderación de factores de localización

Escala de calificación 1 - 5		
FACTOR LOCACIONAL	ALTERNATIVA "A"	ALTERNATIVA "B"
	SAN MARCOS	JINOTEPE
Calificación		
Actividad comercial de la zona	3	5
Segmento de clientes potenciales	3	4
Vías de acceso y transporte	2	4
Servicios básicos	2	4
Seguridad del entorno	3	3
Total	13	20

Nota: Equipo de investigación 2023

Distribución física del negocio

Ilustración 22: Distribución Física de la Microempresa en Visio



Nota: Equipo de investigación 2023

5.6. Materia prima necesaria, su Costo y Disponibilidad

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o 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. (Rodríguez, 2011).

Para la elaboración de la salsa natural, se requiere de materia prima y proveedores que abastezcan el almacén del emprendimiento. Por consiguiente, se procedió a la búsqueda de proveedores que proporcionen los insumos inmediatamente. En este sentido, se trabajará de manera colaborativa con dos proveedores que distribuyen los insumos principales y un proveedor que se dedica a la comercialización de huevos. Estos serán los abastecedores de cada uno de los materiales y materia prima, necesarios para la elaboración y distribución de la salsa natural, por lo cual se establecerán convenios que garanticen la disponibilidad de los materiales.

Se dispondrá de materia prima existente en stock, para estar preparado ante inconvenientes de entrega de suministros o si la demanda inesperadamente aumenta, por lo tanto, la materia prima se adquirirá cada cuatrimestre. Y se guardará en el almacén de materia prima sobre un estante para evitar la humedad del piso y evitar que se dañe.

En la siguiente tabla se indican los proveedores y su ubicación:

Tabla 63: Proveedores de materia prima disponible

Proveedor	Materia prima	Ubicación
Vivero Edén	Ajo	Ubicada en campos azules, Masatepe
	Perejil	
	Sal	
	Limón	
	Pimienta	
	Aceite vegetal	
	Vinagre	
Granja de huevos de Manfredo	Cúrcuma	De la esquina trasera del colegio María Auxiliadora 300 m norte, Masatepe
	Semillas de mostaza	
	Huevos	

Nota: Equipo de investigación 2023

A continuación, presentamos una cédula de balance de materiales donde se refleja el gasto en materia prima para la producción planificada de un mes.

Tabla 64: Costo de producción para un mes

Materia Prima Para Producir en el Primer Mes				
Materiales Directos				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Semilla de mostaza	Libras	80	C\$18.00	C\$1,440.00
Cúrcuma	Libras	70	C\$18.00	C\$1,260.00
Limón	Libras	58	C\$30.00	C\$1,740.00
Huevo	Cajilla	60	C\$120.00	C\$7,200.00
Sal	Libras	22	C\$15.00	C\$330.00
Pimienta	Libras	20	C\$10.00	C\$200.00
Vinagre blanco	Litros	30	C\$28.00	C\$840.00
Ajo	Libras	18	C\$20.00	C\$360.00
Aceite Vegetal	Litros	25	C\$55.00	C\$1,375.00
Perejil	Libras	15	C\$10.00	C\$150.00
Total, MPD				C\$14,895.00

Nota: Equipo de investigación 2023

5.7. Mano de Obra, su Costo y Disponibilidad

Se establece que, para el progreso del emprendimiento, se debe de contar con personal calificado para garantizar un desempeño óptimo en cuanto a habilidades para ayudar transformar el producto de manera directa, el cual ayudará a mejorar la eficacia y eficiencia del proceso productivo. El emprendimiento contará con dos operarios que trabajarán para realizar la cantidad de producto requerido para poder suplir la demanda de los consumidores y así satisfacer las necesidades.

En la siguiente tabla se muestra una descripción de los costos laborales asociados a la fabricación de la salsa natural EDENSALSA durante un período mensual. En ella se detallan los diferentes cargos ocupados en el proceso productivo, las horas de trabajo diarias correspondientes a cada función desempeñada, el costo de mano de obra por hora, así como los costos diarios, mensuales y anuales. (*Ver Anexo N.º 15, Tabla N.º 183: Nómina Mensual 2024*).

Tabla 65: Costo de mano de obra directa disponible

Costo de Mano de Obra Directa						
Descripción	Unidad/ Medida	Días de trabajo	Valor por hora	Valor por día	Salario	
					Pago Mensual	Pago Anual
Encargado 1	8 horas	24 días	C\$31.25	C\$250.00	C\$6,000.00	C\$72,000.00
Prest. Sociales					C\$1,500.00	C\$18,000.00
Seguro social					C\$420.00	C\$5,040.00
Encargado 2	8 horas	24 días	C\$31.25	C\$250.00	C\$6,000.00	C\$72,000.00
Prest. Sociales					C\$1,500.00	C\$18,000.00
Seguro social					C\$420.00	C\$5,040.00
Total, de Mano de Obra Directa					C\$15,840.00	C\$190,080.00

Nota: Equipo de investigación 2023

5.8.Gastos Generales de Producción

En la siguiente tabla se explican los costes de operación, que son todos los gastos que se necesitan para mantener el proyecto en funcionamiento. Es importante describir detalladamente cada gasto en los cuales se incurrirá para la producción mensual y anual, detallando la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación (CIF).

Es necesario establecer los costos de producción para EDENSALSA, ya que de esta manera se tendrá un mayor control en los gastos y se determinará 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 66: Gastos Generales de Producción

Gastos generales de producción		
Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima	C\$14,895.00	C\$178,740.00
Mano de obra directa	C\$15,840.00	C\$190,080.00
Costos indirectos de fabricación	C\$26,825.11	C\$321,901.26
Total	C\$57,560.11	C\$690,721.26

Nota: Equipo de investigación 2023

6. Plan de Organización y Gestión

El plan de organización y gestión tiene como objetivo definir la estructura y funcionamiento de una microempresa, teniendo en cuenta sus necesidades funcionales y el análisis interno de su estructura. Este plan incluye el análisis del marco jurídico en el que se operará, así como la determinación de la estructura organizativa más adecuada para el proyecto. Además, se delimitan las responsabilidades y obligaciones de cada empleado y departamento de la empresa para garantizar un correcto funcionamiento.

El plan describe los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación, así como los costos necesarios para el mantenimiento de los recursos. El objetivo es lograr una operación eficaz, asegurando que las actividades se realicen en tiempo y forma, y generando resultados satisfactorios.

6.1. Marco Legal (forma jurídica)

EDENSALSA es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de una salsa natural como condimento para los alimentos. 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 cuatro colaboradores, dentro de su estructura organizacional, además siendo una sociedad colectiva. (*Ver Anexo N.º 14, Carta de constitución de sociedad*).

Tomando en consideración las categorías descritas por la ley mencionada anteriormente, se procederá a inscribir a la empresa en calidad de sociedad colectiva, ante las instituciones pertinentes:

- Registro Mercantil: permite registrar a los comerciantes y los establecimientos, haciendo pública y visible la calidad del emprendimiento ante los clientes.
- Ministerio de Fomento, Industria y comercio (MIFIC): A través de dirección y registro de la propiedad intelectual donde se registrará la marca, logotipo del producto, y el nombre comercial de la empresa y emitirá la licencia económica.
- Alcaldía Municipal de Jinotepe: Para que emita la licencia de matrícula del negocio. Este trámite se hará en la alcaldía de este municipio debido a que la empresa desarrollará operaciones en el mismo.

- Instituto seguridad Social (INSS): Hace posible la gestión y funcionamiento del registro de prestaciones sociales.
- Ministerio de salud (MINSA).
- El sistema integral a la salud del departamento (SILAIS-- CARAZO) quien nos dará el permiso de sanidad en el proceso y mantenimiento saludable del producto que se elaborará y comercializará. Por lo tanto, en la siguiente tabla se indican las leyes, artículos y regulaciones a seguir según los planes de arbitrio para la puesta en marcha de la microempresa.

Como resultado, se detallan las leyes, artículos y regulaciones a seguir según los planes de arbitrio para la puesta en marcha de la microempresa:

Tabla 67: Normas y Reglamentos Legales

Normas y Reglamentos		
Referencia	Aspecto por considerar	Regulación
LEY DE CÓDIGO DE COMERCIO		
El Código de Comercio de Nicaragua regula las actividades comerciales en el país, abordando aspectos como contratos mercantiles, derechos y obligaciones de comerciantes, contabilidad y documentos comerciales, así como la constitución y operación de sociedades comerciales.	Art. 118 Art. 119	La ley reconoce cinco formas o especies de sociedades mercantiles: 1.- Sociedad en nombre colectivo 2.- Sociedad en comandita simple 3.- Sociedad anónima 4.- Sociedad en comandita por acciones; 5.- (Derogado por Ley Gral. de Cooperativas de 6 de Julio de 1971) Arto. 119.- Toda sociedad comercial constituye una personalidad jurídica distinta de la de los asociados.
LEY MIPYME		
La asamblea nacional de la república de Nicaragua. (2008). Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Managua.	Ley N. ° 645 Art. 1 y Art. 2	Esta ley tiene un impacto positivo en la empresa, ya que se puede acceder a diversos beneficios como incentivos fiscales y a programas de apoyo. La empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC. Además de establecer su definición general como artesanal.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores servirá para conocer el salario adecuado de los trabajadores según sus funciones y horas de trabajos.

Ley N.º 185
13vo mes o
Aguinaldo(art.93).
Vacaciones.
(art.76).
Indemnización.
(art.120).

El código laboral funciona como guía para establecer salarios adecuados para los colaboradores, puesto que podemos conocer las sanciones por el incumplimiento, los tiempos y cantidades a pagar en los diferentes periodos del año, así también normaliza la relación de los colaboradores con los jefes de área; además del conjunto de obligaciones y deberes de ambas partes.

LEY DE CONCERTACIÓN TRIBUTARIA

El presidente de la República comandante Daniel Ortega Saavedra. (2013). Ley de concertación tributaria. Managua.

Ley N.º 822

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 ley.

LEY GENERAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD DEL TRABAJO

Ministerio del trabajo. (1993-2008). Ley y normativa en materia de higiene y seguridad del trabajo. Managua

Ley N.º 618
Título V
Arto. 100-129

Esta ley beneficia tanto a los colaboradores como a la empresa, ya que se puede evitar riesgos de pérdida en lo material en el área laboral, como, por ejemplo: en el área de producción, en donde se lleva a cabo en la conversión de los productos y se debe de tener cuidado en el uso de insumos, también ayuda a establecer normas, parámetros para asegurar y proteger la vida y salud de todos los colaboradores, aunque esto requiera de inversiones significativas para la empresa.

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

Ley N.º 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. Esta ley genera un certificado que hace constar de la titularidad y vigencia de la marca registrada, de esta manera protege los derechos de autor

LEY DE PATENTES DE INVENCION, MODELO DE UTILIDAD Y DISEÑOS INDUSTRIALES

La asamblea nacional de la república de Nicaragua. (2000). Ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales. Managua.

Ley N.º 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.

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

La asamblea nacional de la república de Nicaragua. Aprobada el 20 de noviembre del 2006.

**Ley N.º 539
Arto, 3**

La presente ley establece el sistema de seguro social, en el marco de la constitución política de la república, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del estado y ciudadano, para la protección de los trabajadores y familia frente las contingencias sociales de la vida y del trabajo.

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.

**Buenas prácticas de manufactura.
Principios generales (BPMPG).**

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.

LEY GENERAL DE SALUD

Asamblea Nacional de la república de Nicaragua, aprobada el 20-07-97, arto.91 y 92.

Ley N.º 26842

La licencia sanitaria es la autorización para operar un establecimiento donde se producen alimentos procesados o donde se almacenan dichos alimentos extendidos por el ministerio de salud a través del SILAIS.

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 para códigos de barra

Como todos sabemos, para funcionar como elementos identificadores y de control, los códigos deben ser pasados por lectores ópticos o scanner, los que leen de forma inmediata y precisa la información de cada producto: precio, tamaño, tipo. El código es de uso únicamente de quien lo solicite, este no puede ser transferido; ya que al ser solicitado se asume responsabilidad sobre la calidad del producto al que se asigne

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

Nota: Equipo de investigación 2023

Lineamientos Organizacionales

Misión

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsas como condimento para el acompañamiento y preparación de alimentos de alta calidad, elaboradas exclusivamente con ingredientes naturales. Nos esforzamos por generar bienestar a través del consumo de alimentos, promoviendo un estilo de vida saludable y satisfaciendo las necesidades de la población.

Visión

Convertirnos en una microempresa líder tanto a nivel local como nacional, manteniéndonos a la vanguardia de la innovación en la industria. Nos enfocaremos en el constante desarrollo de nuevos productos y sabores que reflejan las tendencias y preferencias actuales. Buscamos ser reconocidos como sinónimo de calidad, sabor y pasión por la gastronomía, y ser una marca de confianza que inspire a las personas a explorar y disfrutar de nuevas experiencias culinarias. Además, nos comprometemos a satisfacer las necesidades y exigencias de la población nacional, contribuyendo a la seguridad alimentaria del país y siguiendo los parámetros de higiene requeridos para la elaboración de salsas. Todo esto lo lograremos manteniendo precios accesibles y estables.

Valores organizacionales:

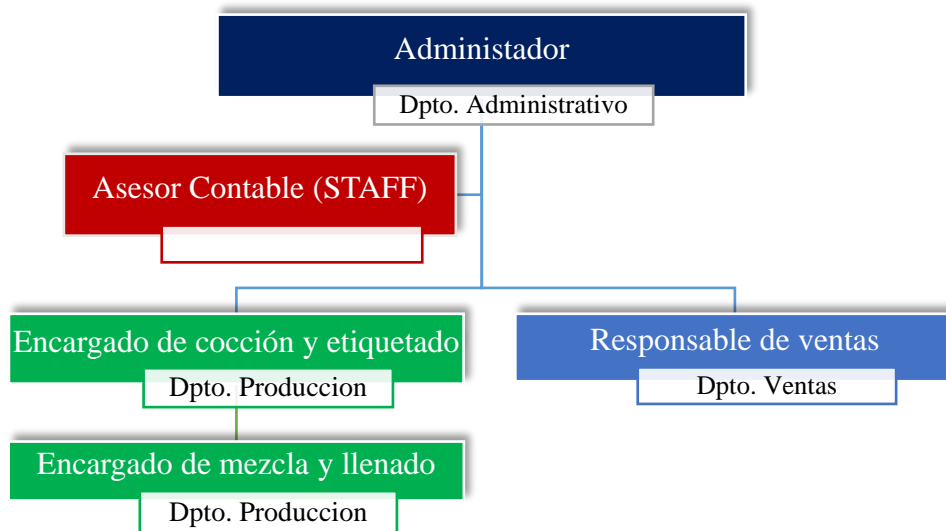
- **Respeto:** Fomentar un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso, valorando la diversidad y promoviendo el respeto mutuo entre todos los miembros de la organización.
- **Compromiso:** Demostrar la calidad no solamente en el producto, sino también en nuestro servicio, nuestra prioridad dentro del compromiso es puntualidad y confianza con nuestros clientes.
- **Transparencia:** Actuar con transparencia en todas las operaciones y comunicaciones internas y externas, promoviendo la confianza y la honestidad en todas las relaciones comerciales.
- **Higiene:** Mantener altos estándares de higiene en todas las áreas de la empresa, asegurando la seguridad alimentaria y el bienestar de los consumidores.
- **Calidad:** Buscar la excelencia en todos los aspectos de la empresa, desde la producción hasta el servicio al cliente, para ofrecer productos y servicios de alta calidad.

- **Innovación:** Con la misma creación de este producto pretendemos revolucionar el mercado sacando productos diferentes para la satisfacción de las necesidades del cliente.
- **Orientación al cliente:** Colocar las necesidades y expectativas del cliente en el centro de todas las decisiones y esfuerzos de la empresa, brindando un servicio excepcional y satisfaciendo sus demandas.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración, el respeto y la comunicación efectiva entre los miembros del equipo, reconociendo que el éxito se logra a través del esfuerzo conjunto.
- **Competitividad:** Buscar constantemente la mejora y la excelencia para mantenerse competitivos en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

6.2. Estructura de la Organización

En la estructura siguiente se ha elaborado el organigrama de EDENSALSA en el que se detallarán las posiciones de las áreas que conforman la organización, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría, de modo que esta se encuentre organizada de manera lógica en la distribución de cargos, lo cual es fundamental representar y detallar las actividades y su trayectoria.

Ilustración 23: Estructura Organizativa



Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 68: Total de Trabajadores

Nombre del cargo	Número de personas en el cargo
Administrador	1
Contador (STAFF: Será contratado cada cierre de mes)	1
Encargado de cocción y etiquetado	1
Encargado de mezcla y llenado	1
Responsable de ventas	1
Total	5

Nota: Equipo de investigación 2023

La estructura que se presenta en el organigrama para la microempresa es una estructura funcional simple, el contador solamente será utilizado en momentos convenientes para su intervención a finales de meses, durante un lapso de los tres primeros años en que se establezca firmemente la microempresa, no siendo un cargo fijo, por ende, el contador puede ser cambiante, pues se trabaja a través de la contratación de servicios profesionales. Por esta razón se presenta de manera ordenada y específica la estructura que tiene organizativa, con el objetivo de lograr una eficiente organización y un mayor control en las áreas en las que se divide la empresa.

6.3.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.

Es importante que la microempresa tenga específicamente las funciones detalladas del personal para una buena organización, además de presentar el clima laboral de acuerdo con las delegaciones de tareas a desarrollar dentro de ella, cumpliendo con un organigrama ya establecido, por ende, se diseñaron las fichas de cargo para cada colaborador. Relacionada con la productividad y competitividad de las empresas porque implica una relación con el recurso humano que es la base de cualquier organización.

En las siguientes fichas de cargo se muestran los requisitos, responsabilidades y conocimientos que cada responsable de área debería de contar para la ejecución de este:

Tabla 69: Ficha de Cargo: Administrador

FICHA DE CARGO		
Ficha #: 1	Código de cargo: 001	
Nombre del cargo:	Administrador	
Departamento:	Dirección/Administración	
Supervisa a:	Equipo de Ventas, Equipo de Producción y Contador Temporal	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<p>El Administrador de "EDENSALSA" es responsable de liderar y gestionar eficazmente todas las actividades operativas y administrativas de la empresa. El rol implica tomar decisiones estratégicas, supervisar equipos multidisciplinarios y garantizar el cumplimiento de objetivos organizativos. Es un pilar en el funcionamiento y el crecimiento sostenible de la empresa.</p>		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y ejecutar estrategias para lograr metas de ventas y crecimiento. • Supervisar y coordinar los equipos de ventas y producción. • Tomar decisiones informadas para optimizar procesos y mejorar la eficiencia. • Colaborar con el equipo de contabilidad para asegurar una gestión financiera adecuada. • Evaluar y mejorar continuamente los procedimientos operativos y administrativos. • Mantener una comunicación efectiva con los miembros del equipo. • Identificar oportunidades de expansión y desarrollo de nuevos productos. • Mantener relaciones profesionales con clientes, proveedores y socios estratégicos. • Garantizar la calidad de los productos y la satisfacción del cliente. • Resolver problemas operativos y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. 		
REQUISITOS	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Récord de policía • Certificado de salud • Carta de recomendación • Curriculum • Fotocopia de cedula 	<p>Mínimo dos años en puesto similares en el campo administrativo.</p>	<p>Licenciado en Administración de Empresas, Dirección de Empresas o campo afín.</p>
CONOCIMIENTO		

- Experiencia comprobada en roles de administración y liderazgo en empresas similares.
- Conocimientos sólidos en planificación estratégica.
- Habilidades demostradas en liderazgo, toma de decisiones y resolución de conflictos.
- Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para colaborar en equipos multidisciplinares.
- Conocimientos financieros para comprender y supervisar los aspectos económicos.
- Orientación hacia resultados y habilidades para trabajar en entornos dinámicos.
- Preferentemente, experiencia en la industria alimentaria o sector relacionado.

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 70: Ficha de Cargo: Asesor Contable

FICHA DE CARGO	
Ficha #: 2	Código de cargo: 002
Nombre del cargo:	Asesor Contable
Departamento:	Finanzas y contabilidad
Depende de:	Administrador
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>El Contador de "EDENSALSA" es responsable de gestionar y mantener los registros financieros precisos y actualizados de la empresa. Este rol es fundamental para garantizar la integridad de la información financiera, cumplir con obligaciones fiscales y tomar decisiones informadas sobre cuestiones financieras.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar y clasificar transacciones financieras, incluyendo ingresos, gastos y activos. • Elaborar estados financieros, informes de ganancias y pérdidas, y balances generales. • Realizar conciliaciones bancarias y asegurar la exactitud de las transacciones. • Gestionar cuentas por pagar y cuentas por cobrar. • Preparar y presentar declaraciones fiscales y cumplir con regulaciones tributarias. • Colaborar con el equipo de administración para planificar presupuestos y objetivos financieros. • Analizar tendencias financieras y proporcionar informes relevantes a la dirección. 	

- Evaluar y mejorar los sistemas de contabilidad y procedimientos internos.
- Mantener confidencialidad en todas las transacciones financieras y datos sensibles.

REQUISITOS	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Récord de policía • Certificado de salud • Carta de recomendación • Curriculum 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo dos años en responsable de los estados contables históricos de una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado Contabilidad o Finanzas
<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia de cedula 		

CONOCIMIENTO

- Experiencia demostrable como Contador o en roles similares.
- Conocimiento profundo de principios contables y normas fiscales.
- Habilidad para utilizar software de contabilidad y hojas de cálculo.
- Atención al detalle y capacidad para trabajar con precisión numérica.
- Habilidad para interpretar y analizar estados financieros.
- Comunicación efectiva y habilidades interpersonales para colaborar con otros departamentos.
- Conciencia de la importancia de mantener la confidencialidad de la información financiera

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 71: Ficha de Cargo: Responsable de Ventas

FICHA DE CARGO	
Ficha #: 3	Código de cargo: 003
Nombre del cargo:	Responsable de ventas
Departamento:	Ventas
Reporta a:	Administrador
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	

El Encargado de Ventas de "EDENSALSA" es responsable de liderar y gestionar el equipo de ventas para alcanzar y superar los objetivos de ventas establecidos. Este rol desempeña un papel clave en la generación de ingresos y el fortalecimiento de relaciones con los clientes.

RESPONSABILIDADES

- Supervisar y liderar al equipo de ventas para lograr metas y objetivos de ventas.
- Planificar estrategias y tácticas de ventas para penetrar en el mercado y expandir la base de clientes.
- Establecer objetivos individuales y de equipo, y hacer seguimiento de su cumplimiento.
- Diseñar campañas efectivas y promociones.
- Mantener relaciones sólidas con clientes clave y buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Realizar análisis de mercado para identificar tendencias y oportunidades de crecimiento.
- Proporcionar capacitación y orientación al equipo de ventas para mejorar habilidades y desempeño.
- Preparar informes de ventas, análisis de rendimiento y proyecciones.
- Participar en ferias y eventos para representar a la empresa y promover productos.
- Resolver problemas y conflictos relacionados con ventas y clientes.

REQUISITOS	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Récord de policía • Certificado de salud • Carta de recomendación • Curriculum • Fotocopia de cedula 	<p style="text-align: center;">Mínimo dos años</p> <p style="text-align: center;">Dirección de marketing y ventas</p>	<p>Licenciado de Marketing o Administración de Empresas</p>

CONOCIMIENTO

- Experiencia previa en ventas.
 - Conocimiento sólido de técnicas de ventas y estrategias de negociación.
 - Habilidades demostradas en liderazgo y gestión de equipos.
 - Excelentes habilidades de comunicación y persuasión.
 - Orientación hacia resultados y capacidad para trabajar bajo presión.
 - Conocimiento de la industria y productos relacionados (preferentemente).
-

Tabla 72: Ficha de Cargo: Producción 1

FICHA DE CARGO	
Ficha #: 4	Código de cargo: 004
Nombre del cargo:	Encargado de cocción y etiquetado
Departamento:	Producción
Reportar a:	Administrador
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
El encargado de cocción y etiquetado será responsable de supervisar y coordinar el proceso de cocción de las salsas de la empresa, así como de garantizar que los productos finales sean etiquetados correctamente y cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos.	
RESPONSABILIDADES	
1-Supervisión de la Cocción:	
<ul style="list-style-type: none">• Supervisar y coordinar el proceso de cocción de las salsas aderezó de acuerdo con las recetas y procedimientos establecidos.• Asegurarse de que los ingredientes sean utilizados en las proporciones adecuadas y de acuerdo con las especificaciones de la receta.• Monitorear los equipos de cocción y ajustar los parámetros según sea necesario para garantizar resultados consistentes y de alta calidad.• Colaborar con el equipo de control de calidad para asegurarse de que las salsas cumplan con los estándares de sabor, textura y aroma.	
2- Etiquetado y Empaque:	
<ul style="list-style-type: none">• Supervisar el proceso de etiquetado y empaque de las salsas terminadas, asegurando que se sigan las regulaciones y normativas pertinentes.• Verificar que la información en las etiquetas sea precisa y esté en conformidad con las regulaciones de etiquetado de alimentos.	

- Coordinar con el equipo de diseño para asegurar que el diseño y la presentación de las etiquetas sean atractivos y profesionales.

3-Cumplimiento de Normativas:

- Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y requisitos legales relacionados con la producción y etiquetado de alimentos.
- Garantizar que las operaciones de cocción y etiquetado cumplan con las normativas de seguridad alimentaria y calidad.

4-Gestión de Personal:

- Supervisar y dirigir al equipo de producción a su cargo, proporcionando capacitación y orientación según sea necesario.
- Fomentar un ambiente de trabajo seguro, colaborativo y motivador.

5-Mantenimiento de Registros:

- Mantener registros precisos de los lotes de producción, tiempos de cocción, ingredientes utilizados y otros datos relevantes.
- Preparar informes de producción y desempeño según lo solicitado por la gerencia.

REQUISITOS	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Récord de policía • Certificado de salud • Carta de recomendación • Curriculum • Fotocopia de cedula 	<p>Mínimo un año en producción industrial de alimentos</p>	<p>Lic. Ingeniería Industrial, Producción, Administración de operaciones o campos afines.</p>

CONOCIMIENTO

- Experiencia previa en la producción y cocción de alimentos, preferiblemente en la industria de salsas o aderezos.
- Conocimiento de las normativas de seguridad alimentaria y etiquetado de alimentos.
- Habilidad para operar y ajustar equipos de cocción.
- Capacidad para liderar y motivar equipos de trabajo.
- Atención meticulosa a los detalles.
- Habilidades de comunicación efectiva.

- Capacidad para trabajar en un entorno dinámico y bajo presión.

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 73: Ficha de Cargo: Producción 2

FICHA DE CARGO	
Ficha #: 5	Código de cargo: 005
Nombre del cargo:	Encargado de mezcla y llenado.
Departamento:	Producción
Depende de:	Encargado de cocción y etiquetado
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Será el responsable de supervisar y coordinar el proceso de mezcla, batido y llenado de las salsas aderezó de la empresa, garantizando la consistencia, calidad y eficiencia en todas las etapas de producción.</p>	
RESPONSABILIDADES	
1-Supervisión de la Mezcla, Batido y Llenado:	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y coordinar el proceso de mezcla de ingredientes para la preparación de las salsas aderezó, siguiendo las recetas y procedimientos establecidos. • Asegurarse de que los ingredientes se mezclen de manera precisa y consistente para obtener la calidad deseada. • Supervisar el proceso de batido y emulsificación para lograr la textura y consistencia adecuadas. • Coordinar el llenado de las salsas en los envases correspondientes, garantizando un proceso eficiente y sin desperdicios. 	
2-Control de Calidad:	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en colaboración con el equipo de control de calidad para asegurar que las salsas cumplan con los estándares establecidos de sabor, textura y aroma. 	

- Realizar muestreos y pruebas según sea necesario para verificar la calidad de las salsas durante el proceso de producción.

3-Operación de Equipos:

- Operar y mantener adecuadamente los equipos de mezcla, batido y llenado.
- Realizar ajustes y calibraciones según sea necesario para garantizar el rendimiento óptimo de los equipos.

4-Cumplimiento de Normativas:

- Asegurarse de que todas las operaciones de mezcla, batido y llenado cumplan con las regulaciones y normativas de seguridad alimentaria y calidad.

5-Gestión de Inventarios:

- Supervisar y controlar los niveles de inventario de ingredientes y envases utilizados en el proceso de producción.
- Colaborar con el departamento de compras para garantizar un suministro adecuado de materiales.

6-Mantenimiento de Registros:

- Mantener registros precisos de las recetas, tiempos de producción, lotes y otros datos relevantes.
- Preparar informes de producción y desempeño según sea necesario.

REQUISITOS	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Récord de policía • Certificado de salud • Carta de recomendación • Curriculum • Fotocopia de cedula 	<p>Mínimo un año en producción industrial de alimentos</p>	<p>Lic. Ingeniería Industrial, Producción, Administración de operaciones o campos afines.</p>
CONOCIMIENTO		

- Experiencia previa en la producción de alimentos, preferiblemente en la preparación de salsas o aderezos.
- Conocimiento de las normativas de seguridad alimentaria y calidad.
- Habilidad para operar y mantener equipos de mezcla, batido y llenado.
- Atención meticulosa a los detalles y precisión en la ejecución.

- Capacidad para liderar y motivar equipos de trabajo.
- Habilidades de comunicación efectiva.
- Capacidad para trabajar en un entorno de ritmo rápido y bajo presión.

Nota: Equipo de investigación 2023

6.4.Actividades y Gastos preliminares

Las diferentes actividades para iniciar operaciones se deben cumplir con todos los requisitos de legalidad del negocio a través de las más importantes instituciones que representan estos negocios en Nicaragua, por esta razón se presenta la siguiente tabla con todos los gastos para constituir la microempresa EDENSALSA.

Tabla 74: Gastos preliminares

Instituciones	Actividades	Monto
	Papel sellado con timbres fiscales	C\$70.00
Registro Mercantil	Inscripción de constitución	C\$1,000.00
	Solicitud de comerciante	C\$300.00
	Sellado de libros contables	C\$100.00
	Inscripción de poder	C\$300.00
	Carta de constitución de la sociedad mercantil	C\$10,000.00
Dirección General de Ingreso (DGI)	Obtención de timbre fiscal	C\$60.00
	Impuesto (Cuota fija mensual)	C\$450
Alcaldía Municipal	Formulario de solicitud de matrícula	C\$10.00
	Tramitación de la matrícula	C\$500.00
	Constancia de matrícula	C\$5.00
	Impuesto (Cuota fija mensual)	C\$450.00
MINSA	Licencia sanitaria	C\$1,000.00
	Registro sanitario	C\$500.00
Ministerio De Fomento y	Registro de marca por categoría	C\$3,216.00

Industria y Comercio (MIFIC)	Solicitud de registro sanitario para alimentos	C\$20.00
	Certificado de registro sanitario	C\$50.00
Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)	Inscripción como pequeño negocio MIPYME	C\$250.00
	Complementación del registro patronal	C\$100.00
Total		C\$18,381.00

Nota: Equipo de investigación 2023

6.5. 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 75: Ficha de equipo de oficina

Ficha de Equipo de Oficina		
Imagen de referencia	Descripción	Costo Unitario
Equipo Mobiliario		
	Escritorios	C\$3,000.00
	Silla de escritorio	C\$1,500.00
	Archivador	C\$3,000.00



Estante de madera

C\$1,500.00



Lockers

C\$1,400.00



Sillas

C\$2,000.00

Equipo de Cómputo



Computadora DELL

C\$6,300.00



Impresora HP C\$4,000.00



Teléfono Móvil C\$3,500.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 76: Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipo de Cómputo			
Computadora DELL	2	C\$6,300.00	C\$12,600.00
Impresora HP	1	C\$4,000.00	C\$4,000.00
Teléfono Móvil	1	C\$3,500.00	C\$3,500.00
Mobiliario de Oficina			
Escritorios	2	C\$3,000.00	C\$6,000.00
Silla de escritorio	2	C\$1,500.00	C\$3,000.00
Archivador	2	C\$3,000.00	C\$6,000.00
Estante de madera	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Lockers	1	C\$1,400.00	C\$1,400.00
Sillas	4	C\$2,000.00	C\$2,000.00
Total		C\$26,200.00	C\$40,000.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 77: Depreciación de computadoras

Computadora DELL				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$7,320.00
1	50%	C\$3,660.00	C\$3,660.00	C\$3,660.00
2	50%	C\$3,660.00	C\$7,320.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$280.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 78: Depreciación de impresora

Impresora HP				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$4,000.00
1	50%	C\$2,000.00	C\$2,000.00	C\$2,000.00
2	50%	C\$2,000.00	C\$4,000.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$166.66

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 79: Depreciación de Teléfono Móvil A50

Teléfono Móvil				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$3,500.00
1	50%	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00
2	50%	C\$1,750.00	C\$3,500.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$145.83

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 80: Depreciación de escritorios

Escritorios				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$6,000.00
1	20%	C\$1,200.00	C\$1,200.00	C\$4,800.00

2	20%	C\$1,200.00	C\$2,400.00	C\$3,600.00
3	20%	C\$1,200.00	C\$3,600.00	C\$2,400.00
4	20%	C\$1,200.00	C\$4,800.00	C\$1,200.00
5	20%	C\$1,200.00	C\$6,000.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$100.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 81: Depreciación de sillas de escritorio

Silla de escritorio				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$3,000.00
1	20%	C\$600.00	C\$600.00	C\$2,400.00
2	20%	C\$600.00	C\$1,200.00	C\$1,800.00
3	20%	C\$600.00	C\$1,800.00	C\$1,200.00
4	20%	C\$600.00	C\$2,400.00	C\$600.00
5	20%	C\$600.00	C\$3,000.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$50.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 82: Depreciación de archivador

Archivador				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$6,000.00
1	20%	C\$1,200.00	C\$1,200.00	C\$4,800.00
2	20%	C\$1,200.00	C\$2,400.00	C\$3,600.00
3	20%	C\$1,200.00	C\$3,600.00	C\$2,400.00
4	20%	C\$1,200.00	C\$4,800.00	C\$1,200.00
5	20%	C\$1,200.00	C\$6,000.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$100.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 83: Depreciación de estante de madera

Estante de madera				
--------------------------	--	--	--	--

Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$1,500.00
1	20%	C\$300.00	C\$300.00	C\$1,200.00
2	20%	C\$300.00	C\$600.00	C\$900.00
3	20%	C\$300.00	C\$900.00	C\$600.00
4	20%	C\$300.00	C\$1,200.00	C\$300.00
5	20%	C\$300.00	C\$1,500.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$22.50

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 84: Depreciación de Vitrinas

Lockers				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$1,400.00
1	20%	C\$280.00	C\$280.00	C\$1,120.00
2	20%	C\$280.00	C\$560.00	C\$840.00
3	20%	C\$280.00	C\$840.00	C\$560.00
4	20%	C\$280.00	C\$1,120.00	C\$280.00
5	20%	C\$280.00	C\$1,400.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$23.33

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 85: Depreciación de Sillas

Sillas				
Año	%	Cuota de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0				C\$2,000.00
1	20%	C\$400.00	C\$400.00	C\$1,600.00
2	20%	C\$400.00	C\$800.00	C\$1,200.00
3	20%	C\$400.00	C\$1,200.00	C\$800.00
4	20%	C\$400.00	C\$1,600.00	C\$400.00
5	20%	C\$400.00	C\$2,000.00	0.00
Depreciación Mensual				C\$30.00

Nota: Equipo de investigación 2023

6.6.Gastos Operativos

Los gastos operativos son los que incurrirá la microempresa EDENSALSA, es decir, el dinero que se desembolsa en el desarrollo de todas sus actividades mensualmente como entidad. Considerando que estos gastos están conformados por salarios, renta del local, depreciaciones, matrícula municipal, entre otros. Se calculó y realizó un aproximado de los gastos y así cuantificar de la manera más precisa dicho gasto.

Tabla 86: Gastos Operativos de Administración

Gastos Operativos			
Gastos generales de administración mensual			
Concepto	Importe	%	Total
Renta del local	C\$7,000.00	25%	C\$1,750.00
Servicio de Energía Eléctrica	C\$450.00	25%	C\$112.50
Servicio de Agua Potable	C\$350.00	25%	C\$87.50
Teléfono e internet	C\$550.00	50%	C\$275.00
Salarios	C\$6,300.00	100%	C\$6,300.00
Vacaciones	C\$525.00	100%	C\$525.00
Treceavo Mes	C\$525.00	100%	C\$525.00
Indemnización	C\$525.00	100%	C\$525.00
INSS Patronal	C\$1,354.50	100%	C\$1,354.50
Depreciación	C\$1,052.25	50%	C\$526.13
Amortización	C\$807.81	50%	C\$403.90
Equipo de Limpieza	C\$4,749.00	50%	C\$2,374.50
Papelería y útiles	C\$400.00	100%	C\$400.00
Total	C\$24,588.56		C\$15,159.03

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 87: Gastos de Operativos de Ventas

Gastos Operativos			
Gastos generales de ventas mensual			
Concepto	Importe	%	Total
Renta del local	C\$7,000.00	25%	C\$1,750.00
Servicio de Energía Eléctrica	C\$450.00	25%	C\$112.50
Servicio de Agua Potable	C\$350.00	25%	C\$87.50
Salarios	C\$6,300.00	100%	C\$6,300.00
Vacaciones	C\$525.00	100%	C\$525.00
Treceavo Mes	C\$525.00	100%	C\$525.00
Indemnización	C\$525.00	100%	C\$525.00
INSS Patronal	C\$1,354.50	100%	C\$1,354.50
Depreciación	C\$1,052.25	50%	C\$526.13
Amortización	C\$807.81	50%	C\$403.90
Equipo de Limpieza	C\$4,749.00	50%	C\$2,374.50
Publicidad	C\$6,700.00	100%	C\$6,700.00
Alquiler de Transporte	C\$3,900.00	50%	C\$1,950.00
Matrícula	C\$500.00	100%	C\$500.00
DGI cuota fija	C\$450.00	100%	C\$450.00
Alcaldía cuota fija	C\$450.00	100%	C\$450.00
Total	\$35,638.56		C\$24,534.03

Nota: Equipo de investigación 2023

7. Plan Financiero

Objetivo general:

Diseñar un plan financiero que permita evaluar la rentabilidad que tendrá el proyecto a través de los indicadores financieros y los recursos que se requieren para llevar a cabo la ejecución del proyecto

Objetivos específicos:

- Desarrollar un análisis detallado de la inversión fija, diferida y del capital de trabajo necesario determinar la inversión total para la puesta en marcha de la microempresa.
- Elaborar un punto de equilibrio que identifique el punto en el que los ingresos igualan los costos, creando así un punto de convergencia donde no se generan ni pérdidas ni ganancias
- Estructurar presupuestos de ingresos, egresos y costos proyectados, incorporando variables como crecimiento del mercado, precios de insumos y fluctuaciones económicas.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros clave como: el Valor Presente Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (PRI) y la Relación de Beneficio Costo (B/C).

7.1. Inversión y Fuente de Financiamiento

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

7.1.1. Inversión Fija

La inversión efectuada bajo este concepto se refiere a los bienes que una compañía emplea de manera continua en la ejecución del negocio, tanto para la planta productiva como para el área administrativa y ventas, cuya vida útil es mayor a un año y su propósito es proveer las condiciones necesarias y óptimas al inicio de un proyecto. La inversión fija se refleja en la siguiente tabla, la cual resume un total equivalente a la cantidad de C\$86,727.00.

Tabla 88: Detalle de Inversión Fija

Activos Fijos de la Empresa EDENSALSA									
N.º	Descripción del activo	Cant.	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
MAQUINARIA				C\$46,727.00	C\$4,672.70	C\$42,054.30		C\$8,410.86	C\$700.91
1	Cocina Industrial	1	C\$10,300.00	C\$10,300.00	C\$1,030.00	C\$9,270.00	5	C\$1,854.00	C\$154.50
2	Licuada Industrial	1	C\$8,077.00	C\$8,077.00	C\$807.70	C\$7,269.30	5	C\$1,453.86	C\$121.16
3	Embotelladora al vacío	1	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$1,200.00	C\$10,800.00	5	C\$2,160.00	C\$180.00
4	Congelador	1	C\$9,000.00	C\$9,000.00	C\$900.00	C\$8,100.00	5	C\$1,620.00	C\$135.00
5	Bascula digital	1	C\$2,350.00	C\$2,350.00	C\$235.00	C\$2,115.00	5	C\$423.00	C\$35.25
6	Mesa de acero inoxidable	2	C\$2,500.00	C\$5,000.00	C\$500.00	C\$4,500.00	5	C\$900.00	C\$75.00
MOBILIARIO				C\$19,900.00	C\$1,990.00	C\$17,910.00		C\$3,582.00	C\$298.50
7	Escritorios	2	C\$3,000.00	C\$6,000.00	C\$600.00	C\$5,400.00	5	C\$1,080.00	C\$90.00
8	Silla de escritorio	2	C\$1,500.00	C\$3,000.00	C\$300.00	C\$2,700.00	5	C\$540.00	C\$45.00
9	Archivador	2	C\$3,000.00	C\$6,000.00	C\$600.00	C\$5,400.00	5	C\$1,080.00	C\$90.00
10	Estante de madera	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00	C\$150.00	C\$1,350.00	5	C\$270.00	C\$22.50
11	Lockers	1	C\$1,400.00	C\$1,400.00	C\$140.00	C\$1,260.00	5	C\$252.00	C\$21.00
12	Sillas	4	C\$2,000.00	C\$2,000.00	C\$200.00	C\$1,800.00	5	C\$360.00	C\$30.00
EQUIPO DE COMPUTO				C\$20,100.00	C\$2,010.00	C\$18,090.00		C\$9,045.00	C\$753.75
13	Computadora DELL	2	C\$12,600.00	C\$12,600.00	C\$1,260.00	C\$11,340.00	2	C\$5,670.00	C\$472.50
14	Impresora EPSON	1	C\$4,000.00	C\$4,000.00	C\$400.00	C\$3,600.00	2	C\$1,800.00	C\$150.00
15	Teléfono Móvil SAMSUNG	1	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$350.00	C\$3,150.00	2	C\$1,575.00	C\$131.25
Total, Inversión Fija				C\$86,727.00	C\$8,672.70	C\$78,054.30		C\$21,037.86	C\$1,753.16

Nota: Equipo de investigación 2023. / 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

7.1.2. Inversión Diferida

La inversión diferida está constituida por los activos intangibles de la organización, es decir, todos los recursos que no intervienen directamente en la producción, pero fundamentales para el inicio de operaciones de una empresa. En la siguiente tabla se presentan los activos intangibles de la microempresa EDENSALSA, detallando un monto total de C\$29,081.00.

Tabla 89: Detalles de Activos Intangibles

Activos Diferidos de la Empresa EDENSALSA					
N.º	Descripción del gasto	Importe	Años de Amortización	Amortización Anual	Amortización Mensual
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		C\$800.00			
1	Encuesta	C\$500.00	3	C\$166.67	C\$13.89
2	Prototipo	C\$300.00	3	C\$100.00	C\$8.33
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		C\$14,165.00			
3	Registro Mercantil	C\$11,770.00	3	C\$3,923.33	C\$326.94
4	DGI	C\$510.00	3	C\$170.00	C\$14.17
5	Alcaldía Municipal	C\$965.00	3	C\$321.67	C\$26.81
6	Minsa	C\$500.00	3	C\$166.67	C\$13.89
7	MIFIC	C\$70.00	3	C\$23.33	C\$1.94
8	INSS	C\$350.00	3	C\$116.67	C\$9.72
GASTOS DE INSTALACIÓN		C\$3,200.00			
9	Instalación general de energía	C\$1,500.00	3	C\$500.00	C\$41.67
10	Remodelación pintura para el local	C\$1,700.00	3	C\$566.67	C\$47.22
LICENCIAS Y PATENTES		C\$4,216.00			
11	Licencia sanitaria	C\$1,000.00	3	C\$333.33	C\$27.78
12	Registro de marca por categoría	C\$3,216.00	3	C\$1,072.00	C\$89.33
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		C\$6,700.00			
13	Publicidad y propaganda	C\$6,700.00	3	C\$2,233.33	C\$186.11
Total, Inversión Diferida		C\$29,081.00		C\$9,693.67	C\$807.81

Nota: Equipo de investigación 2023. Los años de amortización se fijaron según lo estipulado en el artículo 45, numeral 6, de la Ley de Concertación Tributaria, ley No. 822

7.1.3. Capital de Trabajo

Representa todos los recursos necesarios para iniciar las operaciones, mientras el negocio produzca y venda, hasta percibir los ingresos por las ventas, debido a esto se definió la necesidad de efectivo; es decir, recursos para atender las necesidades del flujo de caja, para comprar la materia prima e insumos, pago de remuneraciones, alquiler del local, y efectuar todos los gastos necesarios.

Sin estos recursos, la empresa no podría operar, es así como, el capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos. En la siguiente tabla se describe el capital de trabajo de la microempresa, el cual fue calculado para el primer trimestre de producción correspondiente al primer año por un monto de C\$252,543.88.

Tabla 90: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COMPRA DE MATERIALES					
N.º	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Proyección a 3 meses
DIRECTOS					
1	Semilla de mostaza	80	C\$ 18.00	C\$ 1,440.00	C\$ 4,770.00
2	Cúrcuma	70	C\$ 18.00	C\$ 1,260.00	C\$ 4,230.00
3	Limón	58	C\$ 30.00	C\$ 1,740.00	C\$ 5,880.00
4	Huevo	60	C\$ 120.00	C\$ 7,200.00	C\$ 24,360.00
5	Sal	22	C\$ 15.00	C\$ 330.00	C\$ 1,260.00
6	Pimienta	20	C\$ 10.00	C\$ 200.00	C\$ 640.00
7	Vinagre blanco	30	C\$ 28.00	C\$ 840.00	C\$ 2,772.00
8	Ajo	18	C\$ 20.00	C\$ 360.00	C\$ 1,160.00
9	Aceite Vegetal	25	C\$ 55.00	C\$ 1,375.00	C\$ 5,170.00
10	Perejil	15	C\$ 10.00	C\$ 150.00	C\$ 530.00
Subtotal				C\$14,895.00	C\$50,772.00
INDIRECTOS					
11	Envase	1,712	C\$ 4.80	C\$ 8,217.60	C\$ 25,521.60
12	Embalaje	96	C\$ 1.50	C\$ 144.00	C\$ 443.78
13	Etiqueta	1,712	C\$ 2.50	C\$ 4,280.00	C\$ 13,292.50

14	Gas 100 Lb	1	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 6,000.00
Subtotal				C\$ 14,641.60	C\$ 45,257.88
Total				C\$29,536.60	C\$96,029.88

SALARIOS Y SEGURO SOCIAL

N.º	Áreas / Puestos	Salario mensual	Aporte Patronal	Total	Proyección a 3 meses
15	Dpto. administrativo	C\$ 6,300.00	C\$ 1,354.50	C\$ 7,654.50	C\$ 22,963.50
16	Dpto. ventas	C\$ 6,300.00	C\$ 1,354.50	C\$ 7,654.50	C\$ 22,963.50
17	Dpto. de Producción	C\$ 12,000.00	C\$ 2,580.00	C\$ 14,580.00	C\$ 29,160.00
Total		C\$ 24,600.00	C\$ 5,289.00	C\$ 29,889.00	C\$ 89,667.00

GASTOS OPERATIVOS / COSTOS INDIRECTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS

N.º	Descripción del activo	Costo	Proyección a 3 meses
18	Renta del local	C\$ 3,500.00	C\$ 10,500.00
19	Servicio de Energía Eléctrica	C\$ 225.00	C\$ 675.00
20	Servicio de Agua Potable	C\$ 175.00	C\$ 525.00
21	Teléfono e internet	C\$ 550.00	C\$ 1,650.00
22	Materiales y enseres de limpieza	C\$ 2,374.50	C\$ 7,123.50
23	Papeles y útiles	C\$ 400.00	C\$ 1,200.00
Subtotal		C\$7,224.50	C\$21,673.50

GASTOS DE VENTA

24	Renta del local	C\$ 3,500.00	C\$ 10,500.00
25	Servicio de Energía Eléctrica	C\$ 225.00	C\$ 675.00
26	Servicio de Agua Potable	C\$ 175.00	C\$ 525.00
27	Materiales y enseres de limpieza	C\$ 2,374.50	C\$ 7,123.50
28	Alquiler de Transporte	C\$ 3,900.00	C\$ 11,700.00
29	DGI Cuota fija	C\$ 450.00	C\$ 1,350.00
30	Matrícula	C\$ 500.00	C\$ 500.00
31	Alcaldía cuota fija	C\$ 450.00	C\$ 1,350.00
32	Publicidad	C\$ 6,700.00	C\$ 6,700.00
Subtotal		C\$ 11,574.50	C\$ 40,423.50
33	Herramienta e Insumos de producción	C\$ 4,750.00	C\$ 4,750.00
Subtotal		C\$ 4,750.00	C\$ 4,750.00

Total, Capital de Trabajo**C\$ 252,543.88**

Nota: Equipo de investigación 2023.

7.1.4. Inversión Total

Para que la empresa EDENSALSA comience a operar se necesita una inversión de C\$368,614.75 dicha cantidad está clasificada en todos los elementos que corresponden al plan de inversión, los cuales son inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. Las cuales se han calculado cada uno de los elementos y se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 91: Inversión Total

EDENSALSA Plan de Inversión	
Descripción	Importe
Inversión Fija (Activos No Corrientes)	
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 19,900.00
Maquinaria y equipo de producción	C\$ 46,727.00
Equipo de cómputo	C\$ 20,100.00
Subtotal Inversión Fija	C\$ 86,727.00
Inversión Diferida (Gastos preoperativos)	
Gastos Organización	C\$ 14,165.00
Gastos de instalación	C\$ 3,200.00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 6,700.00
Investigación y desarrollo	C\$ 800.00
Licencias	C\$ 4,216.00
Subtotal Inversión Diferida	C\$ 29,081.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa (3 meses)	C\$ 50,772.00
Compra de materia prima indirecta (3 meses)	C\$ 45,257.88
Sueldos y Salarios (3 meses)	C\$ 73,800.00
Seguro Social (3 meses)	C\$ 15,867.00
Gastos Administrativo	C\$ 21,673.50
Gastos de Venta	C\$ 40,423.50
Herramientas e insumos	C\$ 4,750.00

Subtotal Capital de Trabajo	C\$ 252,543.88
Inversión Total	C\$ 368,351.88

Nota: Equipo de investigación 2023.

7.1.5. Estructura del Financiamiento

La inversión total para el proyecto EDENSALSA, se estableció que será de una sola fuente,

Tabla 92: Estructura de Financiamiento Interno

Fuente de Financiamiento	Importe	%
Fuentes Externas		
Financiamientos externos	-	-
Préstamos Bancarios de Largo Plazo	-	-
Total, de financiamiento externo	-	-
Fuentes Internas		
Capital	C\$ 368,351.88	100%
Total, de financiamiento interno	C\$ 368,351.88	100%
Inversión Total	C\$ 368,351.88	100%

Nota: Equipo de investigación 2023.

que corresponde al financiamiento interno (aporte de capital de recursos propios). Aportado de parte de cada socio (tres socios), cada socio tendrá que aportar un 33.33% del total de la inversión, que será de C\$368,614.75.

7.1.6. Estado Situacional Financiero

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

Tabla 93: Estado de Situación Financiera

EDENSALSA Estado de Situación Financiera Al 01 de enero del 2024 Expresado en córdobas

Activos

Corrientes	
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 252,543.88
Total, Activo Corriente	C\$ 252,543.88
No Corrientes	
Propiedad, Planta y Equipo	C\$ 86,727.00
Otros Activos	29,081.00
Total, Activos No Corrientes	C\$ 115,808.00
Total, Activos	C\$368,614.75
<u>Patrimonio</u>	
Capital	C\$ 368,351.88
Total, Patrimonio	C\$ 368,351.88
Total, Pasivo más capital	C\$ 368,351.88

Nota: Equipo de investigación 2023.

7.2.Presupuesto de Ingresos, Egresos y Costos

7.2.1. 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	<i>Tabla 94: Datos Punto de Equilibrio</i>	cumpla lo	
anterior (ni	Datos para Cálculo del Punto de Equilibrio	perder ni ganar).	
Vendiendo por	Precio de venta Unitario	C\$ 58.00	encima de dicho
punto se	Costo de Venta Unitario	C\$ 29.29	obtienen
beneficios y	Margen de Ganancia Unitario (98%)	C\$ 28.71	vendiendo por
debajo se	Costos Fijos	C\$ 410,516.67	obtienen
pérdidas			

Nota: Equipo de investigación 2023.

Para determinar el punto de equilibrio en el primer año de operaciones se deben utilizar las siguientes fórmulas:

Ecuación 6: Cálculo del Punto de Equilibrio Físico.

$$PEF = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo de venta unitario}}$$

$$PEF = \frac{C\$410,516.67}{C\$58.00 - C\$29.29}$$

Ecuación 7: Cálculo del Punto de Equilibrio Monetario.

$$PEM = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{1 - \frac{\text{Costo de venta unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$PEM = \frac{C\$410,516.67}{1 - \frac{C\$29.29}{C\$58.00}}$$

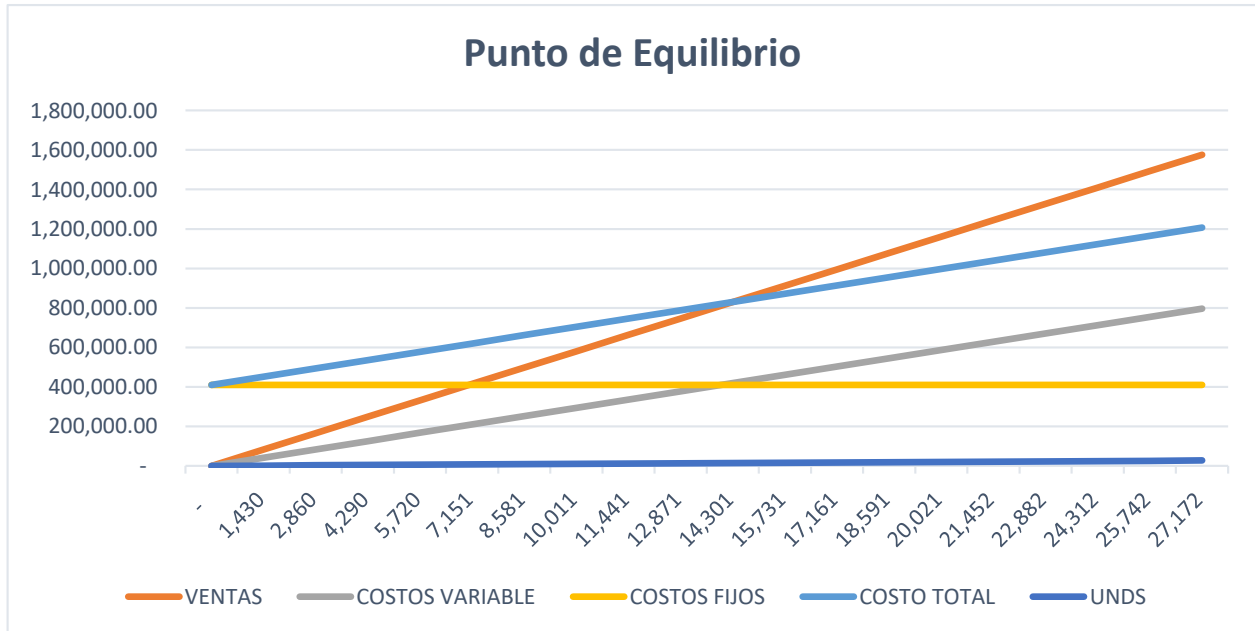
Tabla 95: Resultados del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio Unidades Físicas	14,301 unidades
Punto de Equilibrio Unidades Monetarias	C\$ 829,459.34

Nota: Equipo de investigación 2023

El punto de equilibrio muestra la intersección donde las ventas son iguales a los costos de producción, en la cual no hay pérdidas ni ganancias, en 14,301 unidades, que representa un 59.72%

Ilustración 24: Punto de Equilibrio



Nota: Equipo de investigación 2023

de las proyecciones de ventas del primer año.

7.2.2. Presupuesto de Ingresos

En la tabla siguiente presenta las cantidades de unidades físicas y monetarios a vender para los primeros tres años de funcionamiento, de acuerdo con el nivel de ventas obtenidas en el estudio de mercado del proyecto y la capacidad planificada con la que cuenta la empresa para su elaboración, como el precio de venta estimado de C\$58 para el producto en los próximos tres años.

Tabla 96: Detalle de Presupuesto de Unidades Físicas

Presupuesto De Ventas En Unidades Físicas				
Descripción	2024	2025	2026	Total
	11,974	13,171	14,488	39,633
EDENSALSA (250 ml)	5,986	6,585	7,244	19,815
	5,986	6,585	7,244	19,815
Total	23,946	26,341	28,976	79,263

Nota: Equipo de investigación 2023

7.2.3. Presupuesto de Egresos

En las siguientes tablas se detallan los presupuestos de egresos de EDENSALSA, los cuales reflejan las salidas en unidades monetarias para la adquisición de materia prima directa e indirecta, así como de materia prima enviada a producción en unidades físicas y monetarias, gastos administrativos, gastos de venta y mano de obra directa. Se destaca que las compras deben ser mayores a las unidades producidas y las producidas a las unidades vendidas.

Tabla 97: Detalle de Presupuesto de Unidades Monetarias

Presupuesto De Ventas En Unidades Monetarias				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Dist. Don Memo	C\$ 694,492.00	C\$ 763,918.00	C\$ 840,304.00	C\$ 2,298,714.00
Dist. El Chele	C\$ 347,188.00	C\$ 381,930.00	C\$ 420,152.00	C\$ 1,149,270.00
Dist. San Antonio	C\$ 347,188.00	C\$ 381,930.00	C\$ 420,152.00	C\$ 1,149,270.00
Total	C\$ 1,388,868.00	C\$ 1,527,778.00	C\$ 1,680,608.00	C\$ 4,597,254.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 98: Detalle de Presupuesto de Compras MP Directa Unid. Físicas

Presupuesto Compras Materia Prima Directa en Unidades Físicas				
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Total
Semilla de mostaza	1,241	1,365	1,502	4,108
Cúrcuma	1,113	1,224	1,346	3,683

Limón	910	1,001	1,101	3,012
Huevo	915	1,007	1,108	3,030
Sal	420	462	508	1,390
Pimienta	294	323	355	972
Vinagre blanco	465	512	563	1,540
Ajo	288	317	349	954
Aceite Vegetal	455	501	551	1,507
Perejil	272	299	329	900

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 99: Detalle de Presupuesto de Compras MP Directa Unid. Monetarias.

Presupuesto Compras MP Directa en Unidades Monetarias				
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Total
Semilla de mostaza	C\$22,338.00	C\$26,535.60	C\$29,198.88	C\$78,072.48
Cúrcuma	C\$20,034.00	C\$23,794.56	C\$26,166.24	C\$69,994.80
Limón	C\$27,300.00	C\$32,432.40	C\$35,672.40	C\$95,404.80
Huevo	C\$109,800.00	C\$130,507.20	C\$143,596.80	C\$383,904.00
Sal	C\$6,300.00	C\$7,484.40	C\$8,229.60	C\$22,014.00
Pimienta	C\$2,940.00	C\$3,488.40	C\$3,834.00	C\$10,262.40
Vinagre blanco	C\$13,020.00	C\$15,482.88	C\$17,025.12	C\$45,528.00
Ajo	C\$5,760.00	C\$6,847.20	C\$7,538.40	C\$20,145.60
Aceite Vegetal	C\$25,025.00	C\$29,759.40	C\$32,729.40	C\$87,513.80
Perejil	C\$2,720.00	C\$3,229.20	C\$3,553.20	C\$9,502.40
Total	C\$235,237.00	C\$279,561.24	C\$307,544.04	C\$822,342.28

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 100: Detalle de Presupuesto de Compras de MP Indirecta en Unid. Físicas.

Presupuesto de compras de MP Indirecta en Unidades Físicas				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Envase	24,426	26,869	29,556	80,851
Embalaje	1,341	1,475	1,623	4,439
Etiqueta	24,426	26,869	29,556	80,851

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 101: Detalle de Presupuesto de Compras de MP Indirecta en Unid. Monetarias.

Presupuesto de compras de MP Indirecta en Unidades Monetarias				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Envase	C\$117,244.80	C\$139,288.90	C\$153,218.30	C\$409,752.00
Embalaje	C\$2,011.95	C\$2,389.50	C\$2,629.26	C\$7,030.71
Etiqueta	C\$61,065.00	C\$72,546.30	C\$79,801.20	C\$213,412.50
Total	C\$180,321.75	C\$214,224.70	C\$235,648.76	C\$630,195.21

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 102: Detalle de Presupuesto de MP Directa Enviadas a Producción Unid Físicas.

Presupuesto de MPD Enviadas a Producción en Unidades Físicas				
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Total
Semilla de mostaza	1,145	1,260	1,386	3,791
Cúrcuma	1,017	1,119	1,231	3,367
Limón	814	895	985	2,694
Huevo	819	901	991	2,711
Sal	384	422	464	1,270
Pimienta	234	257	283	774
Vinagre blanco	369	406	447	1,222
Ajo	240	264	290	794
Aceite Vegetal	359	395	435	1,189
Perejil	236	260	286	782

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 103: Detalle de Presupuesto de MP Directa Enviadas a Producción Unid Monetarias.

Presupuesto de MPD Enviadas a Producción en Unidades Monetarias				
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Total
Semilla de mostaza	C\$20,610.00	C\$24,494.40	C\$26,943.84	C\$72,048.24
Cúrcuma	C\$18,306.00	C\$21,753.36	C\$23,930.64	C\$63,990.00
Limón	C\$24,420.00	C\$28,998.00	C\$31,914.00	C\$85,332.00
Huevo	C\$98,280.00	C\$116,769.60	C\$128,433.60	C\$343,483.20
Sal	C\$5,760.00	C\$6,836.40	C\$7,516.80	C\$20,113.20

Pimienta	C\$2,340.00	C\$2,775.60	C\$3,056.40	C\$8,172.00
Vinagre blanco	C\$10,332.00	C\$12,277.44	C\$13,517.28	C\$36,126.72
Ajo	C\$4,800.00	C\$5,702.40	C\$6,264.00	C\$16,766.40
Aceite Vegetal	C\$19,745.00	C\$23,463.00	C\$25,839.00	C\$69,047.00
Perejil	C\$2,360.00	C\$2,808.00	C\$3,088.80	C\$8,256.80
Total	C\$206,953.00	C\$245,878.20	C\$270,504.36	C\$723,335.56

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 104: Detalle de Presupuesto de MP Indirecta Enviadas a Producción Unid Físicas.

Presupuesto de MPI Enviadas a Producción en Unidades Físicas				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Envase	24,090	26,499	29,149	79,738
Embalaje	1,205	1,326	1,459	3,990
Etiqueta	24,090	26,499	29,149	79,738

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 105: Detalle de Presupuesto de MP Indirecta Enviadas a Producción Unid Monetarias.

Presupuesto de MPI Enviadas a Producción en Unidades Monetarias				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Envase	C\$115,632.00	C\$137,370.82	C\$151,108.42	C\$404,111.23
Embalaje	C\$1,807.50	C\$2,148.12	C\$2,363.58	C\$6,319.20
Etiqueta	C\$60,225.00	C\$71,547.30	C\$78,702.30	C\$210,474.60
Total	C\$177,664.50	C\$211,066.24	C\$232,174.30	C\$620,905.03

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 106: Detalle de Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Presupuesto de Mano de Obra Directa				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Operario 1	C\$72,000.00	C\$79,200.00	C\$87,120.00	C\$238,320.00
Operario 2	C\$72,000.00	C\$79,200.00	C\$87,120.00	C\$238,320.00
Total	C\$144,000.00	C\$158,400.00	C\$174,240.00	C\$476,640.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 107: Detalle de Presupuesto de Gastos de Ventas

Presupuesto de Gasto de Venta				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Salarios	C\$75,600.00	C\$83,160.00	C\$91,476.00	C\$250,236.00
Vacaciones	C\$6,300.00	C\$6,930.00	C\$7,623.00	C\$20,853.00
Treceavo mes	C\$6,300.00	C\$6,930.00	C\$7,623.00	C\$20,853.00
Indemnización	C\$6,300.00	C\$6,930.00	C\$7,623.00	C\$20,853.00
Inss Patronal	C\$16,254.00	C\$17,879.40	C\$19,667.34	C\$53,800.74
Serv. de Energía Eléctrica	C\$1,350.00	C\$1,437.00	C\$1,530.00	C\$4,317.00
Serv. de Agua Potable	C\$1,050.00	C\$1,118.00	C\$1,190.00	C\$3,358.00
Depreciación	C\$6,313.50	C\$6,313.50	C\$1,791.00	C\$14,418.00
Amortización	C\$4,846.83	C\$4,846.83	C\$4,846.83	C\$14,540.50
Alquiler del local	C\$21,000.00	C\$21,000.00	C\$21,000.00	C\$63,000.00
Publicidad y propaganda	C\$20,100.00	C\$21,708.00	C\$23,445.00	C\$65,253.00
Transporte	C\$23,400.00	C\$24,907.00	C\$26,511.00	C\$74,818.00
Materiales y enseres de limpieza	C\$28,494.00	C\$30,774.00	C\$33,236.00	C\$92,504.00
Matrícula municipal	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$1,500.00
Impuesto municipal - Cuota fija	C\$5,400.00	C\$5,400.00	C\$5,400.00	C\$16,200.00
Impuesto DGI - Cuota Fija	C\$5,400.00	C\$5,400.00	C\$5,400.00	C\$16,200.00
Total	C\$228,608.33	C\$245,233.73	C\$258,862.17	C\$961,312.57

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 108: Detalle de Presupuesto de Gastos de Administración

Presupuesto de Gasto de Administración				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Salarios	C\$ 75,600.00	C\$ 83,160.00	C\$ 91,476.00	C\$ 250,236.00
Vacaciones	C\$ 6,300.00	C\$ 6,930.00	C\$ 7,623.00	C\$ 20,853.00
Treceavo mes	C\$ 6,300.00	C\$ 6,930.00	C\$ 7,623.00	C\$ 20,853.00
Indemnización	C\$ 6,300.00	C\$ 6,930.00	C\$ 7,623.00	C\$ 20,853.00

INSS Patronal	C\$ 16,254.00	C\$ 17,879.40	C\$ 19,667.34	C\$ 53,800.74
Serv. de Energía Eléctrica	C\$ 1,350.00	C\$ 1,437.00	C\$ 1,530.00	C\$ 4,317.00
Serv. de Agua Potable	C\$ 1,050.00	C\$ 1,118.00	C\$ 1,190.00	C\$ 3,358.00
Depreciación	C\$ 6,313.50	C\$ 6,313.50	C\$ 1,791.00	C\$ 14,418.00
Amortización	C\$ 4,846.83	C\$ 4,846.83	C\$ 4,846.83	C\$ 14,540.50
Alquiler del local	C\$ 21,000.00	C\$ 21,000.00	C\$ 21,000.00	C\$ 63,000.00
Papelería y útiles	C\$ 4,800.00	C\$ 5,184.00	C\$ 5,599.00	C\$ 15,583.00
Materiales y enseres de limpieza	C\$ 28,494.00	C\$ 30,774.00	C\$ 33,236.00	C\$ 92,504.00
Serv. de Teléfono e internet	C\$ 3,300.00	C\$ 3,410.00	C\$ 3,524.00	C\$ 10,234.00
Total	C\$ 181,908.33	C\$ 195,912.73	C\$ 206,729.17	C\$ 584,550.24

Nota: Equipo de investigación 2023

7.2.4. Presupuesto de Costos

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que forman parte del producto de manera indirecta, es decir que, influyen en su elaboración, pero no son visibles cuando el producto ya está terminado.

En la presente tabla se detallan cada uno de los costos fijos y costos variables incurridos para lograr identificar el total de los CIF. De tal modo que, se tomaron en cuenta los tres primeros años de operación para la microempresa EDENSALSA. S.A.

Tabla 109: Detalle de Presupuesto de Costos Indirectos De Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Costos Fijos				
Depreciación de maquinaria	C\$ 8,410.86	C\$ 8,410.86	C\$ 8,410.86	C\$ 25,232.58
Renta del local	C\$ 42,000.00	C\$ 42,000.00	C\$ 42,000.00	C\$ 126,000.00
Equipo de transporte	C\$ 23,400.00	C\$ 24,907.00	C\$ 26,511.00	C\$ 74,818.00

Servicio de Energía Eléctrica	C\$ 2,700.00	C\$ 2,874.00	C\$ 3,059.00	C\$ 8,633.00
Servicio de Agua Potable	C\$ 2,100.00	C\$ 2,235.00	C\$ 2,379.00	C\$ 6,714.00
Teléfono e internet	C\$ 3,300.00	C\$ 3,410.00	C\$ 3,524.00	C\$ 10,234.00
Subtotal Costos Fijos	C\$ 81,910.86	C\$ 83,836.86	C\$ 85,883.86	C\$ 251,631.58
Costos Variables				
Mano de obra Indirecta	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	C\$ 177,664.50	C\$ 211,066.24	C\$ 232,174.30	C\$ 620,905.03
Gas	C\$ 24,000.00	C\$ 25,546.00	C\$ 27,191.00	C\$ 76,737.00
Aporte Patronal	C\$ 30,960.00	C\$ 34,056.00	C\$ 37,461.60	C\$ 102,477.60
Prestaciones sociales	C\$ 36,000.00	C\$ 39,600.00	C\$ 43,560.00	C\$ 119,160.00
Subtotal Costos Variables	C\$ 268,624.50	C\$ 310,268.24	C\$ 340,386.90	C\$ 919,279.63
Total, Costos	C\$ 350,535.36	C\$ 394,105.10	C\$ 426,270.76	C\$ 1,170,911.21

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 110: Resumen del Costo de Producción

Resumen del Costo de Producción				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Materia Prima Directa	C\$ 206,953.00	C\$ 245,878.20	C\$ 270,504.36	C\$ 723,335.56
Mano de Obra Directa	C\$ 144,000.00	C\$ 158,400.00	C\$ 174,240.00	C\$ 476,640.00
CIF	C\$ 350,535.36	C\$ 394,105.10	C\$ 426,270.76	C\$ 1,170,911.21
Total	C\$ 701,488.36	C\$ 798,383.30	C\$ 871,015.12	C\$ 2,370,886.77

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla III: Proyección de Inventarios

Proyección De Inventarios				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Materia Prima Directa	C\$28,284.00	C\$33,683.04	C\$37,039.68	C\$99,006.72
Materia Prima Indirecta	C\$2,657.25	C\$3,158.46	C\$3,474.47	C\$9,290.18
Productos Terminados	C\$19,488.00	C\$21,460.00	C\$23,606.00	C\$64,554.00
Total	C\$50,429.25	C\$58,301.50	C\$64,120.15	C\$172,850.90

7.2.5. Estructura de Costos

La estructura de costos nos permite llevar a cabo un proceso de organización de manera práctica de los costos incurridos en las empresas, tomando en cuenta todas las operaciones cuantitativas y financieras. En la siguiente estructura de costos se muestran los totales de la Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación necesaria para la producción en sus tres primeros años de operación en el mercado. De igual manera se utilizó para determinar el margen de ganancia basado en los resultados (costos) y teniendo en cuenta los aspectos de precio del estudio de mercado.

Tabla 112: Estructura de Costos

Estructura De Costos				
Descripción	2024	2025	2026	Total
Materia Prima Directa				
Subtotal MPD	C\$ 206,953.00	C\$ 279,561.24	C\$ 307,544.04	C\$ 794,058.28
Mano de Obra Directa				
Subtotal MOD	C\$ 144,000.00	C\$ 158,400.00	C\$ 174,240.00	C\$ 476,640.00
Costos Indirectos de Fabricación				
Subtotal CIF Fijos	C\$ 81,910.86	C\$ 83,836.86	C\$ 85,883.86	C\$ 251,631.58
Subtotal CIF Variables	268,624.50	310,268.24	340,386.90	C\$ 919,279.63
Subtotal CIF (Fijo + Variables)	C\$ 350,535.36	C\$ 394,105.10	C\$ 426,270.76	C\$ 1,170,911.21
Costo Total Anual	C\$ 701,488.36	C\$ 832,066.34	C\$ 908,054.80	C\$ 2,441,609.49

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 113: Resumen del Costo Total

Resumen del costo total	
Costo Total Anual	C\$ 701,488.36
Unidades producidas	23,946.00
Costo Total Unitario	C\$29.29
Margen de Utilidad = 98%	C\$28.71
PVU	C\$58.00

7.3.Presupuesto Financiero

Un presupuesto financiero es aquel documento que trata de poner en relieve la situación económica de una empresa durante un periodo determinado

7.3.1. Flujo de Caja

El flujo de caja se refiere a las salidas y entradas netas de dinero que EDENSALSA tendrá en los próximos tres años. Esta información presentada muestra la capacidad de la empresa de compras, los elementos necesarios para la producción, el pago de nómina, los gastos generales de fábrica y los gastos operativos, así como las obligaciones laborales que establecen las leyes. En este caso se observa flujos positivos en los tres últimos años, lo que indica que nuestros activos corrientes están en aumento, por lo tanto, constituye un indicador importante para medir el nivel de liquidez de la empresa.

Tabla 114: Detalle de Estructura de Flujo De Caja

Flujo de Caja Proyectado			
Por los periodos 2024, 2025 y 2026			
Expresado en córdobas			
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Saldo Inicial	C\$ 252,543.88	C\$ 578,397.13	C\$ 914,655.39
Ingresos			
Ventas	C\$ 1,388,868.00	C\$ 1,527,778.00	C\$ 1,680,608.00
Disponibilidad	C\$ 1,641,411.88	C\$ 2,106,175.13	C\$ 2,595,263.39
Egresos			
Compra de material directo	C\$ 235,237.00	C\$ 279,561.24	C\$ 307,544.04
Compra de material indirecto	C\$ 180,321.75	C\$ 214,224.70	C\$ 235,648.76
Nómina	C\$ 274,536.00	C\$ 301,989.60	C\$ 332,188.56
Costos indirectos de fabricación	C\$ 97,500.00	C\$ 100,972.00	C\$ 104,664.00
Gastos de ventas	C\$ 106,694.00	C\$ 112,244.00	C\$ 118,212.00
Gastos de administración	C\$ 59,994.00	C\$ 62,923.00	C\$ 66,079.00

Aporte de la seguridad social	C\$ 84,132.00	C\$ 92,545.20	C\$ 101,799.72
Décimo tercer mes	C\$ 24,600.00	C\$ 27,060.00	C\$ 29,766.00
Total, Egresos	C\$ 1,063,014.75	C\$ 1,191,519.74	C\$ 1,295,902.08
Disponibilidad Efectiva	C\$ 578,397.13	C\$ 914,655.39	C\$ 1,299,361.31

Nota: Equipo de investigación 2023

7.3.2. Estado de Resultado Proyectado

La tabla que se presenta a continuación expone El Estado de Resultados Financiero Proyectado de EDENSALSA, declara la diferencia entre ingresos y gastos las operaciones, independientemente del momento en que se efectúan los cobros o pagos, este informe nos permite analizar los resultados obtenidos en un período anual proyectado a tres años, así como comparar los diferentes periodos. Determinando la utilidad que genera la entidad por medio de cada uno de los puntos que este conlleva.

Tabla 115: Detalle de Estado Resultado Proyectado

Estado de Resultado Proyectado			
Por los periodos 2024, 2025 y 2026			
Expresado en córdobas			
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ventas Totales	C\$ 1,388,868.00	C\$ 1,527,778.00	C\$ 1,680,608.00
Descuento sobre venta	-	-	-
Venta Netas	C\$ 1,388,868.00	C\$ 1,527,778.00	C\$ 1,680,608.00
Costos de Producción	701,488.36	798,383.30	871,015.12
Utilidad Bruta	C\$ 687,379.64	C\$ 729,394.70	C\$ 809,592.88
<u>Gastos de Operación</u>			
Gastos de Venta	C\$ 228,608.33	C\$ 245,233.73	C\$ 258,862.17
Gastos de Administración	181,908.33	195,912.73	206,729.17
Total, gastos operativos	C\$ 410,516.67	C\$ 441,146.47	C\$ 65,591.35
Utilidad de Operación	C\$ 276,862.97	C\$ 288,248.24	C\$ 344,001.54
Otros Ingresos	-	-	-

Otros Gastos	-	-	-
Utilidad antes de impuesto	C\$ 276,862.97	C\$ 288,248.24	C\$ 344,001.54

Nota: Equipo de investigación 2023

7.3.3. Estado de Situación Financiera Proyectado

El estado de situación financiera presenta información sobre activos, pasivos y el patrimonio total de una empresa, durante un cierto período de tiempo determinado. Para este proyecto se estableció un horizonte de 3 años en ejecución. Por lo tanto, se presenta el estado de situación financiera de EDENSALSA durante los periodos determinados, con el objetivo de estimar y evaluar la estructura de financiamiento e inversión.

Tabla 116: Detalle de Estado de Situación Financiera

Balance General Proyectado			
Estado de Situación Financiera Proyectado			
Por los períodos terminados en 2024, 2025, 2026			
Expresado en córdobas			
Cuentas	Año 2024	Año 2025	Año 2026
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 578,397.13	C\$ 914,655.39	C\$ 1,299,361.31
Inventario	C\$ 30,941.25	C\$ 67,782.75	C\$ 108,296.90
Subtotal Activo Corriente	C\$ 609,338.38	C\$ 982,438.14	C\$ 1,407,658.20
No Corriente			
Propiedad, Planta y Equipo	C\$ 86,727.00	C\$ 86,727.00	C\$ 86,727.00
Depreciación Acumulada	-21,037.86	-42,075.72	-54,068.58
Otros Activos	29,081.00	29,081.00	29,081.00
Amortización Acumulada	-9,693.67	-19,387.33	-29,081.00
Subtotal Activos No Corrientes	C\$ 85,076.47	C\$ 54,344.95	C\$ 32,658.42
Total, Activos	C\$ 694,414.85	C\$ 1,036,783.09	C\$ 1,440,316.62
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Gastos Acumulados por pagar	C\$ 49,200.00	C\$ 103,320.00	C\$ 162,852.00

Total, Pasivos	C\$ 49,200.00	C\$ 103,320.00	C\$ 162,852.00
<i>Patrimonio</i>			
Capital contable	C\$ 368,351.88	C\$ 368,351.88	C\$ 368,351.88
Resultados Acumulados	-	276,862.97	565,111.21
Resultado del Ejercicio	276,862.97	288,248.24	344,001.54
Utilidad o Pérdida del Ejercicio			
Total, Patrimonio	C\$ 645,214.85	C\$ 933,463.09	C\$ 1,277,464.62
Total, Pasivo más capital	C\$ 694,414.85	C\$ 1,036,783.09	C\$ 1,440,316.62

Nota: Equipo de investigación 2023

7.4.Evaluación Financiera

Para este punto, se identifica, valora y comparan entre sí los costos y los beneficios del proyecto, lo cual se define como flujo de fondos, el cual permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

7.4.1. Flujo de Fondo

La siguiente tabla expone el flujo de fondos de la microempresa EDENSALSA proyectado a sus tres primeros años, obteniendo la utilidad antes de impuestos para cada uno de ellos. Por último, se calculó el flujo neto de efectivo, conformado principalmente por la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo, dando resultados positivos para la entidad.

Tabla 117: Detalle de Flujo de Fondo

Flujo de Fondos				
Por lo períodos terminados en 2024,2025, 2026				
Expresado en córdobas				
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
	2023	2024	2025	2026
Ingresos por Ventas		C\$ 1,388,868.00	C\$ 1,527,778.00	C\$ 1,680,608.00
Costos de Producción		C\$ 701,488.36	C\$ 798,383.30	C\$ 871,015.12

Utilidad bruta		C\$ 687,379.64	C\$ 729,394.70	C\$ 809,592.88
Gastos de operación				
Gastos Administrativos		C\$ 181,908.33	C\$ 195,912.73	C\$ 206,729.17
Gastos de Venta		C\$ 228,608.33	C\$ 245,233.73	C\$ 258,862.17
Utilidad del ejercicio		C\$ 276,862.97	C\$ 288,248.24	C\$ 344,001.54
Depreciación A.F.		C\$ 21,037.86	C\$ 21,037.86	C\$ 11,992.86
Amortización A.D.		C\$ 9,693.67	C\$ 9,693.67	C\$ 9,693.67
Inversión Fija	-C\$ 86,727.00			
Inversión Diferida	-C\$ 29,081.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 252,543.88			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 368,351.88	C\$ 307,594.50	C\$ 318,979.76	C\$ 365,688.06

Nota: Equipo de investigación 2023

Calculados los flujos de netos de cada año, corresponde a evaluar los indicadores financieros establecidos para EDENSALSA, los cuales son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de Retorno de la Inversión y Relación Beneficio – Costo; con los cuales se demuestra la factibilidad financiera del proyecto.

7.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Se trata de la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Este indicador de rentabilidad mide cuánto valor es creado por realizar cierta inversión. Para evaluar un proyecto de inversión con base en el Valor Presente Neto, se tienen que considerar aspectos como inversión inicial previa, tasa de descuento, número de períodos y flujos netos de efectivo.

En este indicador lo importante es explicar cómo se determina la tasa de descuento, para proyectos financiados con fondos propios estipulado según el banco central de Nicaragua.

Tabla 118: Cálculo del Flujo Neto de Efectivo para el VAN

	Tasa de descuento	18.00%
Descripción	Años	

	Inicio	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Inversión Inicial	-C\$ 368,351.88			
Flujo Neto de Efectivo		C\$ 307,594.50	C\$ 318,979.76	C\$ 365,688.06

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 119: Resultado del Valor Actual Neto - VAN

Cálculo de la VAN	
Tasa de descuento al 18%	
VAN	C\$ 343,976.78

Nota: Equipo de investigación 2023

7.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es uno de los indicadores de rentabilidad más utilizados. Se trata de encontrar una sola tasa o rendimiento del proyecto. Una inversión tiene que ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. En caso contrario, tiene que ser rechazada. La TIR es el rendimiento requerido para que el cálculo del Valor Presente Neto con esa tasa sea igual a cero

Tabla 120: Resultado de la Tasa Interna de Retorno - TIR

Cálculo de la TIR	
Resultado	
TIR	69.30%

Nota: Equipo de investigación 2023

7.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Establece el tiempo que toma que la inversión retorne. Es importante destacar que un proyecto de inversión es aceptado si el tiempo para recuperar es menor al periodo determinado, revelando con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión.

Tabla 121: Cálculo del Periodo De Recuperación De La Inversión PRI

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)			
Periodo	Flujos	Cálculo de tiempo	Periodo de recuperación
0	-368,351.88		
1	307,594.50	-60,757.38	0.190474073
2	318,979.76	258,222.39	2.285688882
3	365,688.06		8.570666445

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 122: Resultado del Periodo De Recuperación De La Inversión - PRI

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)				
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	Años	Meses	Días	1 año, 2 meses y 9 días
PRI	0.1905	2.2857	8.5707	

Nota: Equipo de investigación 2023

El período de Recuperación de la Inversión establece el tiempo que las empresas deben de recuperar su inversión, midiendo lo antes mencionado en el valor presente. Un proyecto de inversión es aceptado si el tiempo para recuperar es menor a los dos años, de esta manera se logra asegurar una supervivencia financiera, para el caso de EDENSALSA, él (PRI) calculado establece un período de recuperación de 1 año, 2 meses y 9 días luego de iniciar sus operaciones.

7.4.5. Relación de Beneficio – Costo (RB/C)

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

La siguiente tabla presenta la Relación Beneficio-Costo, que luego de haber realizado los cálculos necesarios, se logró identificar que el (B/C) de la microempresa es equivalente a 1.49. Lo que da un resultado positivo, debido a que, los beneficios superan a los costos.

Tabla 123: Cálculo de la Relación Costo-Beneficio (RC/B)

Relación Costo-Beneficio (RCB)					
Tasa de descuento		18%			
Descripción	Flujos de Fondos			VPN	
Beneficios		1,388,868.00	1,527,778.00	1,680,608.00	3,297,103.07
Costos	- 368,351.88	1,081,273.50	1,208,798.24	1,314,919.94	2,216,422.54
				Relación B/C	1.49

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 124: Resultado de la Relación Beneficio-Costo

Relación Costo-Beneficio (RCB)	
Herramienta	Resultado
Relación Costo - Beneficio (RCB)	1.49

Nota: Equipo de investigación 2023

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 0.49 centavos. El dictamen del proyecto concluye con que es rentable financieramente.

8. Bibliografía

Grosso, C. (2014). *El conocimiento técnico (y la cultura tecnocrática moderna) : aportes del realismo*. Argentina.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INIDE. (2005). *Jinotepe en Cifras*. Jinotepe, Carazo
- INIDE. (2005). *San Marcos en Cifras*. Jinotepe, Carazo
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2008). En L. M. Castillo (Ed.), *Administración de operaciones (M. d. Villarreal, Trad., Octava edición ed., pág. 752)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MINSA. Gob. (2023, 14 de mayo). *Mapa de padecimientos de salud de Nicaragua*
<https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-de-nicaragua/>
- Rodríguez, R. E. A. (2011). *El emprendedor de éxito* (pp. 2-3). New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Rivera, J. G. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC EDITORIAL. España.
- Ross, S. Westerfield, R y Jordan, B. (2007). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. McGraw-Hill Séptima edición. México.
- Sánchez, C. e. (2013). *Innovación pública: un modelo de aportación de valor*, RIL editores.
- Sierra, J. D. (2020). *Design Thinking: Herramienta clave para la innovación empresarial*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: The McGraw Hill Companies, Inc.

9. Anexos

Anexo N.º 1: Cronograma de Trabajo del Proyecto EDENSALSA

Tabla 125: Cronograma de Trabajo del Proyecto EDENSALSA

CONCEPTO	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3. Generalidades Del Proyecto																
3.1. Solución																
3.1.1. Método del embudo o Funnel de la innovación																
3.1.2. Método Stage-Gate (Etapa-Puerta)																
3.1.3. Método Design Thinking																
3.2. Diseño o Modelo en 3D (Boceto previo)																
3.3. Descripción de la idea de innovación y/o emprendimiento																
3.4. Fundamentación de la oportunidad del proyecto																
3.5. Entorno General																
4. Estudio De Mercado																
4.1. Objetivos																
4.1.1. Objetivo General																
4.1.2. Objetivo Específico																
4.2. Análisis de las Oportunidades de Mercado																
4.2.1. Tipo de mercado																
4.2.2. Caracterización del Consumidor Potencial																
4.2.3. Atractivo del Segmento de Mercado																
4.2.4. Tipo de Competencia																
4.3. Análisis de la Oferta																
4.3.1. Cálculo de la Oferta Directa e Indirecta																
4.4. Análisis de la Demanda																
4.4.1. Cálculo del Consumo Aparente																
4.4.2. Cálculo de la Demanda Real																
4.4.3. Cálculo de la Demanda Insatisfecha																
4.4.4. Potencial de Mercado																
4.5. Análisis de Precio																
4.5.1. Fijación de Objetivo de Precio																
4.5.2. Políticas de precio del emprendimiento																
4.5.3. Comparación de precios del mercado																
4.5.4. Estructura de precio basado en el estudio de mercado																
4.5.5. Precio de venta																

que alguien más pueda retomar, lo cual ocasiona un desaprovechamiento de poder cubrir una necesidad que está latente en esta idea de negocio. Además, se espera que el producto sea bien recibido por el segmento dirigido en las ciudades de Jinotepe y San Marcos, satisfaciendo la necesidad insatisfecha actualmente.

Por ello, para poder valerse de esta oportunidad se pretende innovar y emprender a través de este producto, ingresando a mercados posicionados por diferentes marcas extranjeras y establecerse como una microempresa para dar a conocer el producto y ofertarlo a un sector más amplio. Esto se basará en los resultados que se obtendrán de la investigación para darle la viabilidad necesaria como una alternativa natural que solucionará y aprovechará la oportunidad de satisfacer la demanda insatisfecha, tras cumplir con los estándares de calidad y satisfacción.

Anexo N.º 3: Formulación de la Oportunidad

¿Existe viabilidad comercial para el proyecto de innovación y emprendimiento del producto Salsa Natural como condimento para alimentos, en el segmento de consumidores de los municipios de Jinotepe y San Marcos del departamento Carazo?

Anexo N.º 4: Sistematización

- ¿Cuál es el nivel de demanda insatisfecha que poseerá el producto innovador Salsa natural en el mercado objetivo?
- ¿Estará satisfecho el segmento de consumidores con la fijación de precios basada en la competencia?
- ¿Cuál será el canal de distribución adecuado para comercializar la Salsa natural?
- ¿Qué estrategias de marketing serán más viables para promocionar e informar a los clientes sobre la existencia del producto en el mercado?
- ¿Cuál será la proyección de venta que se tomará en cuenta para proyectarlo a dos años?

Anexo N.º 5: Hipótesis de Trabajo

Formulación de la hipótesis de trabajo: La viabilidad comercial del producto innovador Salsa Natural alcanzará un nivel óptimo de aceptación en el mercado potencial, conformado por el segmento amas de casa y su composición familiar, que buscan un producto natural basado en características como presentación, precio establecido y canal de distribución en los municipios de Jinotepe y San Marcos, Carazo.

Para comprobar la hipótesis del proyecto de emprendimiento se hizo uso del programa estadístico SPSS y haciendo uso del cuestionario como referencia para conocer la disposición de compra en adquirir el producto. Se realizaron cruces de variables basados en los objetivos propuestos en este estudio, lo que permitirá identificar si el nuevo producto, EDENSALSA, será aceptado por los consumidores. Por lo tanto, existe la posibilidad de competir en el mercado con un producto de alta calidad y satisfacer una porción de la demanda insatisfecha.

Tabla 126: Demostración y/o Comprobación de la Hipótesis de Trabajo

Demostración Estadística			
Variable Principal	Variables secundarias	Prueba de chi cuadrado	Prueba Phi y V de Cramer
		Recuento mínimo esperado	Significación aproximada
Consumo de la Salsa EDENSALSA (Demanda)	Precio	0.18	0.001
	Procedencia	0.18	0.001
	Frecuencia de compra	0.18	0.001
	Consumo de la familia	0.18	0.001
	Cantidad de compra	1.75	0.001
	Producto	0.18	0.001
Total		2.65 < 5	0.006

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Al realizar la prueba de Chi cuadrado y Phi y V de Cramer, se consideró el valor de significancia aproximada y el nivel de mínimo esperado, lo que resultó en 2.65, lo cual es menor que 5, por lo tanto, se acepta la hipótesis debido a que se demostró que existe una correlación estable entre las variables, siendo un estudio válido estadísticamente.

Anexo N.º 6: Diseño Metodológico del Estudio de Mercado

Universo Cualitativo y Cuantitativo

Cualitativo: Amas de casa y su composición familiar de las zonas urbanas de las ciudades de Jinotepe y San Marcos entre las edades de 20 a 65 años, que estén dispuestos a la compra de la Salsa Natural.

Cuantitativo:

Tabla 127: Universo Cuantitativo: Datos de Censo de Jinotepe y San Marcos

PO	Jinotepe	San Marcos	Total
Amas de casa y su composición familiar	9,160	14,877	24,037

Nota: Censo del año 2005 por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).

Al no encontrarse datos actualizados del casco urbano de la ciudad de Jinotepe y San Marcos, usando los datos que se obtuvieron del censo realizado en el año 2005 por el Instituto de Información de Desarrollo (INIDE), se ha realizado una proyección de 18 años, que nos permita estimar el universo de estudio, para ello se ha aplicado la fórmula del índice de crecimiento poblacional, los siguientes datos del presente año:

Tabla 128: Proyección Actualizada de Datos de la PO

PO	1	TAC	(1+TAC)	n	(1+TAC) ^ n	PP
24,037	1	0.014	1.014	18	1.28	30,872

Nota: Banco Mundial / Tasa de crecimiento poblacional actual de Nicaragua

Tabla 129: Universo de Estudio Actualizado 2023

Municipios	Población Urbana de Amas de casa y su composición familiar entre las edades de 20 a 65 años	%	N actualizada 2023
San Marcos	9,160	38%	11,731
Jinotepe	14,877	62%	19,141
Total	24,037	100%	30,872

Nota: Equipo de investigación 2023

Marco muestral del estudio

- **Elemento Muestral:** Salsa Natural como condimento para alimentos.
- **Unidad de estudio:** Amas de casa y su composición familiar entre las edades de 20 a 65 años
- **Espacio de estudio:** Zonas urbanas de Jinotepe y San Marcos
- **Tiempo de estudio/Periodo:** Durante el primer semestre del 2023

Cálculo de la Muestra (n), Submuestras (ni) y Pilotaje (p)

Cálculo de la muestra

Ecuación 8: Cálculo de la Muestra Poblacional

Datos	
n: ¿?	Fórmula: $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$
N: 30,872	
P: 0.5	
e: 0.05 (5%)	$n = \frac{(1.96)^2 (30,872)(0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (30,872 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = n: 379$
Z = 1.96 (95%)	
q: (1-q) = 0.5	n: 379

Nota: Cálculo realizado por el equipo de investigación 2023

Cálculo de la Submuestra

Tabla 130: Cálculo de la Submuestra / Estratificación

Estratificación por Municipio: $ni = n \left(\frac{Ni}{N} \right)$	
San Marcos:	Jinotepe:
$379 = \left(\frac{11,731}{30,872} \right) = 144$ encuestas	$379 = \left(\frac{19,141}{30,872} \right) = 235$ encuestas

Nota: Cálculo realizado por el equipo de investigación 2023

Pilotaje

Tabla 131: Cálculo del Pilotaje

Cálculo del pilotaje				
Estrato	Muestra	Ni	Pilotaje (p)	Muestra representativa (Nr)
San Marcos	11,731	144	14	130
Jinotepe	19,141	235	20	215
Total		379	34	345

Nota: Cálculo realizado por el equipo de investigación 2023

Anexo N.º 7: Determinación del Tipo de Estudio

Mediante el presente trabajo investigativo se utilizó la investigación de tipo exploratorio, porque trata de introducir un elemento innovador que pretende resolver una necesidad no cubierta en el mercado de Jinotepe y San Marcos, además de que es un proceso investigativo que no se ha realizado. Este tipo de investigación nos da un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación para que se lleve a cabo.

Asimismo, facilita la adquisición de conocimiento sobre el tema, que se compone de una serie de fases que nos brindará mayor conocimiento acerca del fenómeno de estudio. Dado que, a través de la recolección de datos del sondeo y encuestas, se logrará comprender y profundizar las características, gustos y preferencias que presenta el mercado potencial, donde se reunió información relevante, lo cual determinará la efectividad de la producción de Salsa Natural y obtener resultados positivos. Por lo tanto, se determina el entorno del mercado para así tener una buena alternativa y éxito en la introducción del producto de esta idea innovadora para el consumidor.

Anexo N.º 8: Fuentes de Investigación de Mercado

Debido a que no existe ningún otro trabajo anterior relacionado con el tema de estudio, para fortalecer el trabajo de investigación se hizo uso de:

Fuentes de información secundaria: observación directa, sitio web, datos obtenidos por medio de los censos realizados por INIDE, del departamento de Jinotepe y San Marcos

A través de la Nota primaria se provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, estas son escritas durante el ciclo de investigación haciendo énfasis en análisis y aceptación de la Salsa Natural a través de:

Fuentes de información primaria: libros de Marketing, Sondeo, Encuestas.

Anexo N.º 9: Métodos y Técnicas de Investigación de Mercado

Para obtener la información necesaria para la realización de la presente investigación, el equipo utilizó los siguientes métodos y técnicas en la realización de esta investigación:

- **Observación:** Por medio de este método se logró percibir algunas variables de estudio indispensables en la investigación.
- **Deductivo:** Después de la observación se buscan conclusiones del problema de estudio.
- **Encuesta:** Instrumento con el que de esta manera el equipo de trabajo podrá analizar e interpretar los resultados y determinar la viabilidad que tendrá el producto innovador en el segmento de mercado en los municipios de Jinotepe y San Marcos, departamento de Carazo
- **Estadístico:** se usó el cálculo muestral para determinar la cantidad de individuos en el que se aplicaran encuestas.
- **Síntesis:** Proceso que va de lo simple a lo complejo, de la causa al efecto, y de los principios a las consecuencias, es decir, se buscan explicaciones a partir del estudio.
- **Sondeo:** Permitted conocer el nivel de aceptación que tendrá la Salsa en el grupo de individuos comprendido en el casco urbano. De igual manera se conoció el mercado cautivo, el cual no estaría dispuesto a adquirir el producto.

Anexo N.º 10: Plan de Operacionalización de Variables

Tabla 132: Plan de Operacionalización de Variables

Variable independiente	Variable dependiente	Subvariables dependientes	Indicador	Medición
Demanda	Consumo	Producto	1. Si 2. No	Nominal
		Razones	1. No me gusta 2. Alergias 3. Preservantes 4. No son saludables 5. Otro (Especifique)	Nominal
Demografía	Edad		1. De 20 a 25 2. De 26 a 30 3. De 31 a 40 4. De 41 a 55 5. De 55 a 65 a más	Escala
	Procedencia		1. San Marcos 2. Jinotepe	Nominal
	Composición Familiar		1. Casada con hijo 2. Casada sin hijos 3. Soltera con hijos 4. Soltera sin hijos	Nominal
	Ocupación		1. Doméstica 2. Profesional 3. Comerciante	Nominal
	Miembros de la Familia		1. De 2 a 3 2. De 4 a 6 3. De 7 a más	Escala
	Ingresos		1. Menos de C\$2,000 2. De C\$2,001 a C\$2,500 3. De C\$2,501 a C\$3,000 4. De C\$3,001 a C\$3,500 5. De C\$3,501 a más	Escala
Demanda insatisfecha		Consumo	1. Un miembro 2. Dos miembros 3. Tres miembros 4. Más de cuatro miembros	Nominal
		Cantidad de compra	1. 1 unidad 2. 2 unidades 3. 3 unidades 4. 4 miembros	Nominal
		Factores de compra	1. Calidad 2. Sabor 3. Precio	Nominal

			4. Presentación 5. Marca reconocida 6. Todas las anteriores	
		Frecuencia de compra	1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual	Nominal
		Precio	1. Menos de C\$25 2. De C\$26 a C\$44 3. De C\$45 a C\$55 4. De C\$56 a C\$65	Escala
Oferta	Competidores	Marcas	1. Lizano 2. Naturas 3. McCormick 4. Kraft 5. Maggi 6. Sabe más 7. Suli 8. Kerns	Nominal
		Factores de compra	1. Calidad 2. Sabor 3. Precio 4. Presentación 5. Marca reconocida 6. Todas las anteriores	Nominal
		Cantidad de compra	1. Una unidad 2. Dos unidades 3. Tres unidades 4. Más de cuatro unidades	Nominal
		Frecuencia de compra	1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual	Nominal
	Presentación	Empaque	1. Envase Stand Up 2. Taza 3. Botella de vidrio 4. Botella de plástico	Nominal
	Presentación	Tamaño	1. 106 ml 2. 200 ml 3. 350 ml 4. 475 ml 5. 500 ml 6. 1077 ml	Nominal
	Comercialización	Plaza	1. Supermercados 2. Pulperías 3. Distribuidoras	Nominal

			4. Abarrotería	
	Precio	Disponibilidad de pago	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de C\$25 2. De C\$26 a C\$35 3. De C\$36 a C\$55 4. De C\$56 a C\$100 5. De C\$101 a más 	Escala
Producto	Presentación	Empaque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envase de plástico 2. Envase de vidrio 3. Taza 4. Envase Stand Up 	Nominal
	Gustos y preferencia	Especias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agridulce 2. Picante 3. Dulce 4. Ácida 	Nominal
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Chile 2. Cebolla 3. Pimienta 4. Cilantro 5. Culantro 6. Laurel 7. Ajo 	Nominal
	Presentación	Capacidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. 106 ml 2. 250 ml 3. 350 ml 4. 475 ml 5. 500 ml 6. 1077 ml 	Nominal
Promoción y publicidad	Comercialización	Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermercados 2. Pulperías 3. Distribuidoras 4. Abarrotería 	Nominal
		Medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volantes 2. Redes sociales 3. Radio 4. Banners 5. Recomendaciones 	Nominal
		Alternativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combos 2. Degustaciones 3. Promociones 	Nominal
	Marca	Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. EDENSALSA 2. SALSAS ORGÁNICAS 3. SALSAS CASERAS 4. HAPPY TASTE 	Nominal

Nota: Elaborado por el equipo de investigación 2023

Anexo N.º 11: Diseño del Instrumento



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

N: _____

Estimado agradeciendo su amabilidad y tiempo que nos brinda para dar respuestas a esta pequeña, pero importante encuesta que permitirá obtener información por parte de usted al conocer el nivel de aceptación y demanda potencial con el fin de medir la viabilidad comercial al ofertar este producto Salsa Natural para comidas rápidas y acompañamiento en comidas como un condimento natural saludable, en las ciudades de Jinotepe y San Marcos, Carazo, en el primer semestre del 2023. Marque con un , le pedimos veracidad en su respuesta, según sus gustos, preferencia y cultura de compra, ya que nos será de gran utilidad, dichas respuestas serán de carácter confidencial

1. ¿Utiliza salsas como condimento en su hogar para preparar sus comidas?

1. Si 2. No

2. ¿Estaría usted dispuesto a consumir el producto Salsa Natural como condimento para su comida?

1. Si 2. No

3. Siendo su respuesta positiva continúe a las preguntas de aspecto demográfico, de lo contrario justifique su respuesta; ¿Por qué razón no estaría dispuesto a consumir nuestra salsa?

1. Desconfianza 4. No le llama la atención
2. Alergias/Intolerancia 5. Otro (Especifique) _____
3. Por salud

I. ASPECTOS DE DEMOGRAFÍA

1. Edad

1. De 20 a 25 4. De 41 a 55
2. De 26 a 30 5. De 55 a 65
3. De 31 a 40

2. Procedencia

1. San Marcos 2. Jinotepe

3. Ocupación

1. Ama de casa 4. Comerciante
2. Estudiante 5. Jubilada
3. Profesional 6. Otro _____

4. Miembros de la Familia

1. De 2 a 3 3. De 7 a más
2. De 4 a 6

5. Ingresos

- | | |
|--|--|
| 1. Menos de C\$2,000 <input type="checkbox"/> | 3. De C\$3,001 a C\$3,500 <input type="checkbox"/> |
| 2. De C\$2,001 a C\$3,000 <input type="checkbox"/> | 4. De C\$3,501 a más <input type="checkbox"/> |

II. ASPECTOS DE DEMANDA INSATISFECHA

1. ¿Cuántos miembros de su familia estarían dispuestos a consumir nuestra salsa Natural?

- | | |
|--|--|
| 1. Un miembro <input type="checkbox"/> | 3. Tres miembros <input type="checkbox"/> |
| 2. Dos miembros <input type="checkbox"/> | 4. Más de cuatro miembros <input type="checkbox"/> |

2. ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Diario <input type="checkbox"/> | 3. Quincenal <input type="checkbox"/> |
| 2. Semanal <input type="checkbox"/> | 4. Mensual <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué características tomaría en cuenta para consumir esta salsa natural? Seleccione más de una opción

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Calidad <input type="checkbox"/> | 4. Sabor <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio <input type="checkbox"/> | 5. Cantidad <input type="checkbox"/> |
| 3. Presentación <input type="checkbox"/> | |

4. ¿Cuál es la cantidad de salsa que estaría dispuesto a comprar?

- | | |
|--|--|
| 1. 1 unidad <input type="checkbox"/> | 3. 3 unidades <input type="checkbox"/> |
| 2. 2 unidades <input type="checkbox"/> | 4. 4 unidades <input type="checkbox"/> |

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

- | | |
|--|--|
| 1. Menos de C\$25 <input type="checkbox"/> | 3. De C\$45 a C\$55 <input type="checkbox"/> |
| 2. De C\$26 a C\$44 <input type="checkbox"/> | 4. De C\$56 a C\$65 <input type="checkbox"/> |

III. ASPECTOS DE OFERTA

1. ¿Cuál de las siguientes marcas de salsa compra con mayor frecuencia? Seleccione más de una opción.

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Lizano <input type="checkbox"/> | 5. Maggi <input type="checkbox"/> |
| 2. Naturas <input type="checkbox"/> | 6. Sabe más <input type="checkbox"/> |
| 3. McCormick <input type="checkbox"/> | 7. Suli <input type="checkbox"/> |
| 4. Kraft <input type="checkbox"/> | 8. Kerns <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué le induce a usted a comprar estas marcas de productos? Seleccione más de una opción.

- | | |
|--|--|
| 1. Calidad <input type="checkbox"/> | 4. Sabor <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio <input type="checkbox"/> | 5. Cantidad <input type="checkbox"/> |
| 3. Presentación <input type="checkbox"/> | 6. Marca reconocida <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué cantidad de salsas compra habitualmente?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. 1 unidad <input type="checkbox"/> | 2. 2 unidades <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------------|--|

3. 3 unidades 4. Más de 4 Unidades
- 4. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de marcas?**
1. Diario 3. Quincenal
2. Semanal 4. Mensual
- 5. ¿Qué tipo de envase de Salsa compra?**
1. Envase Stand Up 3. Botella de vidrio
2. Taza 4. Botella de plástico
- 6. ¿Qué tamaño de envase compra?**
1. 106 ml 4. 475 ml
2. 200 ml 5. 500 ml
3. 350 ml 6. 1,077 ml
- 7. ¿Dónde compra estas marcas?**
1. Supermercados 3. Distribuidoras
2. Pulperías 4. Abarrotería
- 8. ¿Qué cantidad monetaria gasta usted usualmente al comprar esta marca?**
1. Menos de C\$25 4. De C\$56 a C\$100
2. De C\$26 a C\$35 5. De C\$101 a más
3. De C\$36 a C\$55

IV. ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

- 1. ¿Qué tipo de empaque para la salsa natural considera usted más cómodo y práctico?**
1. Envase de plástico 3. Taza
2. Envase de vidrio 4. Envase Stand Up
- 2. ¿Qué tipo de sabor recomendaría para la salsa natural?**
1. Agridulce 3. Dulce
2. Picante 4. Ácida
- 3. ¿Qué tipo de especies e ingredientes preferiría que contengan la salsa?**
1. Chile 6. Laurel
2. Cebolla 7. Orégano
3. Pimienta 8. Ajo
4. Cilantro 9. Otro _____
5. Culantro
- 4. ¿Qué capacidad de envase le interesaría adquirir para la salsa?**
1. 106 ml 3. 350 ml
2. 200 ml 4. 475 ml

5. 500 ml

6. 1,077 ml

5. ¿Dónde le gustaría efectuar la compra de nuestro producto? Seleccione más de una opción.

1. Supermercados

4. Tienda en línea

2. Pulperías

5. Abarrotería

3. Distribuidoras

6. Todas las anteriores

6. ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se anunciara el producto? Seleccione más de una opción.

1. Volantes

4. Banners

2. Redes sociales

5. Recomendaciones

3. Radio

6. Televisión

7. Al momento de realizar tu compra, ¿Qué promociones te gustaría obtener?

1. Combos

3. Promoción/descuentos

2. Degustaciones

8. ¿Qué nombre le gustaría para la marca de la salsa?

1. EDENSALSA

3. SALSA CASERA

2. SALSA ORGÁNICA

4. HAPPY TASTE

9. ¿Qué logo sería de su preferencia para nuestro producto?



“GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN”

Nota: Elaborado por el equipo de investigación 2023

Anexo N.º 12: Tablas de Salida, Base de Datos SPSS

Tablas de frecuencia:

Tabla 133: Consumo de producto

Consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	345	97.7	97.7	97.7
	No	8	2.3	2.3	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 134: Aceptación del producto

compra del producto de la competencia (O)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	345	97.7	97.7	97.7
	No	8	2.3	2.3	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 135: Razones de no compra de los encuestados

Razones de no consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconfianza	1	0.3	0.3	0.3
	Alergias/Intolerancia	2	0.6	0.6	0.8
	Por salud	2	0.6	0.6	1.4
	No me llama la atención	1	0.3	0.3	1.7
	Si lo compraría	345	97.7	97.7	99.4
	No le gustan el producto	2	0.6	0.6	100.0
	Total	353	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 136: Edades de la población encuestada

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 25 años	116	33.6	33.6	33.6
	De 26 a 30 años	74	21.4	21.4	55.1
	De 31 a 40 años	63	18.3	18.3	73.3
	De 41 a 55 años	58	16.8	16.8	90.1
	De 56 a 65 años	34	9.9	9.9	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 137: Procedencia de los encuestados

Procedencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Marcos	130	37.7	37.7	37.7
	Jinotepe	215	62.3	62.3	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 138: Ocupación de los encuestados

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	57	16.5	16.5	16.5
	Estudiante	94	27.2	27.2	43.8
	Profesional	102	29.6	29.6	73.3
	Comerciante	66	19.1	19.1	92.5
	Jubilada	26	7.5	7.5	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 139: Composición Familiar

Miembros de familia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 3	113	32.8	32.8	32.8
	De 4 a 6	160	46.4	46.4	79.1
	De 7 a mas	72	20.9	20.9	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 140: Ingresos Salariales De Los Encuestados

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de C\$2,000	63	18.3	18.3	18.3
	De C\$2,001 a C\$3,000	50	14.5	14.5	32.8
	De C\$3,001 a C\$3,500	74	21.4	21.4	54.2
	De C\$3,501 a más	158	45.8	45.8	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 141: Consumo familiar

Consumo familiar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un miembro	75	21,7	21,7	21,7
	Dos Miembros	91	26,4	26,4	48,1
	Tres Miembros	88	25,5	25,5	73,6
	De 4 a más miembros	91	26,4	26,4	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 142: Frecuencia de consumo

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	11	3.2	3.2	3.2
	Semanal	104	30.1	30.1	33.3
	Quincenal	121	35.1	35.1	68.4
	Mensual	109	31.6	31.6	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 143: Cantidad de consumo

Cantidad de adquisición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 unidad	90	26.1	26.1	26.1
	2 unidades	76	22.0	22.0	48.1
	3 unidades	97	28.1	28.1	76.2

	De 4 a más unidades	82	23.8	23.8	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 144: Preferencia Al Precio De Venta

Precio de dispuesto a pagar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de C\$25	62	18,0	18,0	18,0
	De C\$26 a C\$44	112	43,5	43,5	61,4
	De C\$45 a C\$55	150	32,5	32,5	93,9
	De C\$56 a 65	21	6,1	6,1	100,0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 145: Cantidad de compra la Oferta Indirecta

Cantidad de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 Unidades	204	59.1	59.1	59.1
	3 a 4 Unidades	89	25.8	25.8	84.9
	5 a 6 Unidades	52	15.1	15.1	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 146: Frecuencia de consumo de la Oferta Indirecta

Frecuencia de consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	7	2.0	2.0	2.0
	Semanal	77	22.3	22.3	24.3
	Quincenal	143	41.4	41.4	65.8
	Mensual	118	34.2	34.2	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 147: Preferencia de empaque de la Oferta Indirecta

Presentación de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envase Stand Up	120	34.8	34.8	34.8
	Taza	16	4.6	4.6	39.4

	Botella de vidrio	83	24.1	24.1	63.5
	Botella de plástico	126	36.5	36.5	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 148: *Preferencia De Presentación En Cantidades*

Capacidad de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	106 ml	55	15.9	15.9	15.9
	200 ml	93	27.0	27.0	42.9
	350 ml	88	25.5	25.5	68.4
	475 ml	51	14.8	14.8	83.2
	800 ml	29	8.4	8.4	91.6
	1,077 ml	22	6.4	6.4	98.0
	130 ml	7	2.0	2.0	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 149: *Plaza de compra de preferencia*

Plaza de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	164	47.5	47.5	47.5
	Pulperías	89	25.8	25.8	73.3
	Distribuidoras	72	20.9	20.9	94.2
	Abarrotería	20	5.8	5.8	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 150: *Precio de compra del producto*

Precio de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de C\$25	42	12.2	12.2	12.2
	De C\$26 a C\$35	116	33.6	33.6	45.8
	De C\$36 a C\$55	98	28.4	28.4	74.2
	De C\$56 a C\$100	63	18.3	18.3	92.5
	De C\$101 a mas	26	7.5	7.5	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 151: Preferencias de Empaque

Presentación del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envase Stand Up	157	45.5	45.5	45.5
	Taza	35	10.1	10.1	55.7
	Botella de vidrio	57	16.5	16.5	72.2
	Botella de plástico	96	27.8	27.8	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 152: Preferencias de sabor

Tipo de sabor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agridulce	93	27.0	27.0	27.0
	Picante	121	35.1	35.1	62.0
	Dulce	55	15.9	15.9	78.0
	Acida	76	22.0	22.0	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 153: Preferencia de especias

Preferencia de especias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chile	116	33.6	33.6	33.6
	Cebolla	69	20.0	20.0	53.6
	Pimienta	74	21.4	21.4	75.1
	Cilantro	49	14.2	14.2	89.3
	Culantro	17	4.9	4.9	94.2
	Laurel	8	2.3	2.3	96.5
	Orégano	3	0.9	0.9	97.4
	Ajo	9	2.6	2.6	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 154: Preferencia en la capacidad de tamaño

Preferencia de tamaño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	106 ml	29	8.4	8.4	8.4
	200 ml	98	28.4	28.4	36.8
	500 ml	109	31.6	31.6	68.4
	475 ml	50	14.5	14.5	82.9
	800 ml	44	12.8	12.8	95.7
	1,077 ml	4	1.2	1.2	96.8
	130 ml	11	3.2	3.2	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 155: Preferencias de promoción

Promoción de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Combos	122	35.4	35.4	35.4
	Degustaciones	99	28.7	28.7	64.1
	Promociones	124	35.9	35.9	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 156: Elección de marca

Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EDENSALSA	108	31.3	31.3	31.3
	SALSA CASERA	96	27.8	27.8	59.1
	SALSA ORGÁNICA	84	24.3	24.3	83.5
	HAPPY TASTE	57	16.5	16.5	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 157: Elección del logo

Logo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Logo 1	81	23.5	23.5	23.5
	Logo 2	101	29.3	29.3	52.8
	Logo 3	90	26.1	26.1	78.8
	Logo 4	73	21.2	21.2	100.0
	Total	345	100.0	100.0	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Respuestas múltiples:

Tabla 158: Razones de consumir el producto

\$Razondeconsumo frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón de consumo	Calidad	196	22.9%	56.8%
	Precio	206	24.1%	59.7%
	Presentación	104	12.1%	30.1%
	Sabor	232	27.1%	67.2%
	Cantidad	118	13.8%	34.2%
Total		856	100.0%	248.1%

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 159: Marcas competidoras

\$Marcas frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Marcascompetidoras ^a	Lizano	188	26.5%	54.5%
	Naturas	197	27.8%	57.1%
	McCormick	106	15.0%	30.7%
	Kraft	46	6.5%	13.3%
	Maggi	88	12.4%	25.5%
	Sabe más	53	7.5%	15.4%
	Suli	15	2.1%	4.3%
	Kerns	16	2.3%	4.6%
Total		709	100.0%	205.5%

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 160: Razones de compra de la oferta Indirecta

\$Razondecompra frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón de compra	Calidad	193	24.9%	55.9%
	Precio	198	25.5%	57.4%
	Presentación	43	5.5%	12.5%
	Sabor	210	27.1%	60.9%
	Cantidad	61	7.9%	17.7%
	Marcas reconocidas	71	9.1%	20.6%
Total		776	100.0%	224.9%

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 161: Canales de distribución de preferencia

\$Plaza frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Puntos de venta	Supermercados	232	27.3%	67.2%
	Pulperías	232	27.3%	67.2%
	Distribuidoras	172	20.2%	49.9%
	Tienda en línea	112	13.2%	32.5%
	Abarrotería	103	12.1%	29.9%
Total		851	100.0%	246.7%

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tabla 162: Medios publicitarios de preferencia

\$Cobertura frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios Publicitarios	Volantes	145	20.7%	42.0%
	Redes sociales	260	37.1%	75.4%
	Radio	66	9.4%	19.1%
	Banners	110	15.7%	31.9%
	Recomendaciones	87	12.4%	25.2%
	Televisión	32	4.6%	9.3%
Total		700	100.0%	202.9%

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

Tablas cruzadas

Tabla 163: Tabla cruzada de frecuencia de consumo

Tabla cruzada Frecuencia de compra*Cantidad de adquisición*Consumo familiar							
% del total							
Consumo familiar			Cantidad de adquisición				Total
			1 unidad	2 unidades	3 unidades	De 4 a más unidades	
Un miembro	Frecuencia de compra	Diario	5.6%	5.0%			2.7%
		Semanal	11.1%	25.0%	40.9%	60.0%	33.3%

		Quincenal	55.6%	30.0%	22.7%	13.3%	30.7%
		Mensual	27.8%	40.0%	36.4%	26.7%	33.3%
		Total	24.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Dos Miembros	Frecuencia de compra	Diario	4.8%		3.3%	5.0%	3.3%
		Semanal	23.8%	10.0%	50.0%	45.0%	34.1%
		Quincenal	47.6%	35.0%	20.0%	35.0%	33.0%
		Mensual	23.8%	55.0%	26.7%	15.0%	29.7%
	Total	23.1%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Tres Miembros	Frecuencia de compra	Diario			3.1%	4.5%	2.3%
		Semanal	22.7%	16.7%	31.3%	40.9%	29.5%
		Quincenal	45.5%	50.0%	28.1%	36.4%	37.5%
		Mensual	31.8%	33.3%	37.5%	18.2%	30.7%
	Total	25.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
De 4 a más miembros	Frecuencia de compra	Diario	6.9%	8.3%			4.4%
		Semanal	17.2%	12.5%	23.1%	44.0%	24.2%
		Quincenal	41.4%	33.3%	38.5%	40.0%	38.5%
		Mensual	34.5%	45.8%	38.5%	16.0%	33.0%
	Total	31.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Total	Frecuencia de compra	Diario	4.4%	3.9%	2.1%	2.4%	3.2%
		Semanal	18.9%	15.8%	38.1%	46.3%	30.1%
		Quincenal	46.7%	35.5%	25.8%	32.9%	35.1%
		Mensual	30.0%	44.7%	34.0%	18.3%	31.6%
	Total	26.1%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Base de datos SPSS de equipo de investigación 2023

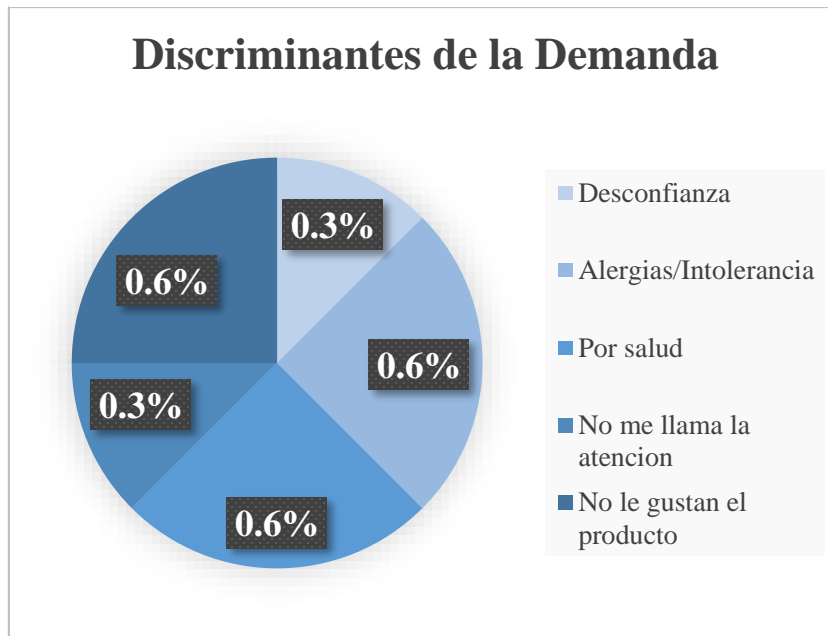
Anexo N.º 13: Gráficos de Estudio de Mercado

Gráfico 3: Nivel de Aceptación del Producto EDENSALSA



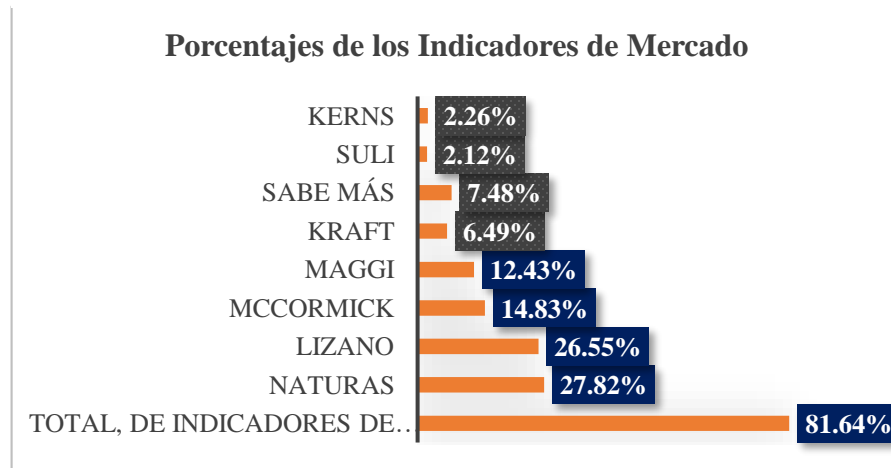
Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 4: Discriminantes de la Demanda



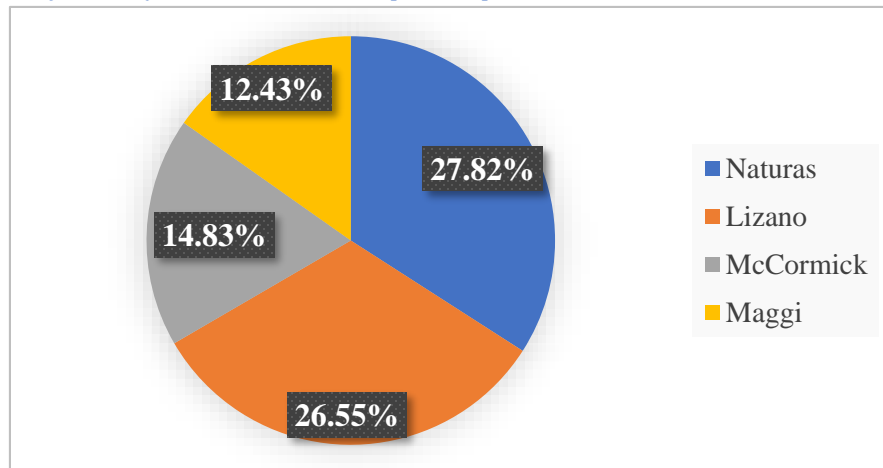
Nota: Equipo de investigación 2023 / Estos porcentajes equivalen al 2.30% de discriminación representados en un 100%

Gráfico 5: Indicadores de Mercado



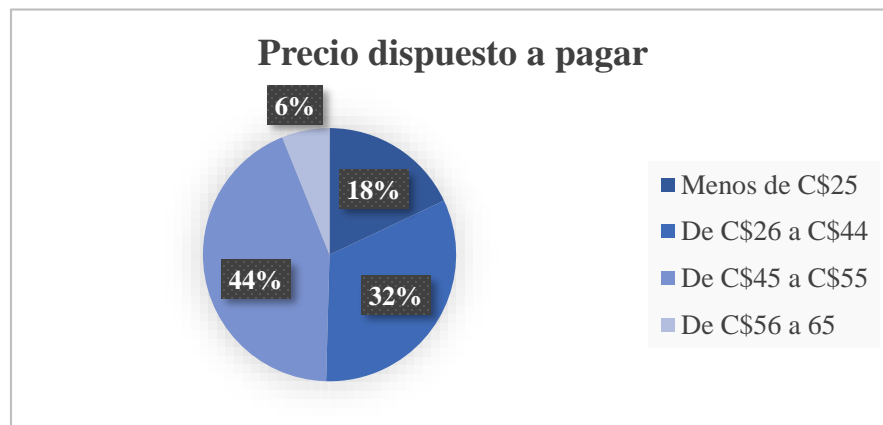
Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 6: Oferta Indirecta - Principal Competencia



Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 7: Precio Dispuesto a Pagar



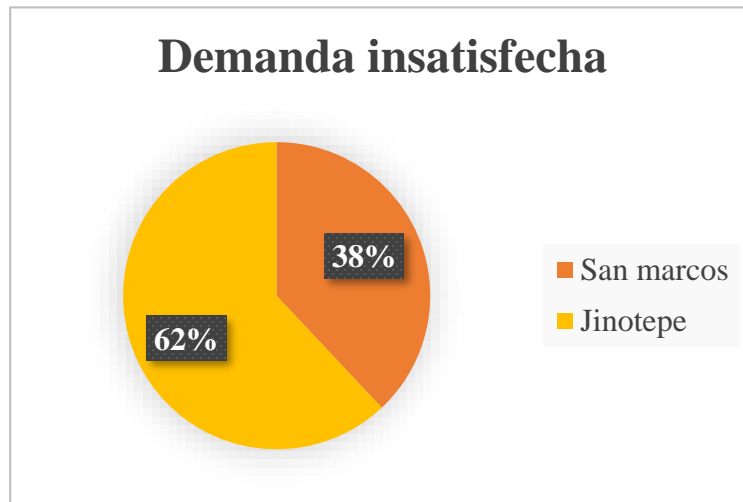
Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 164: Demanda Insatisfecha Estratificada

Demanda insatisfecha	
4,969	
San marcos	Jinotepe
38%	62%
1,888	3,081

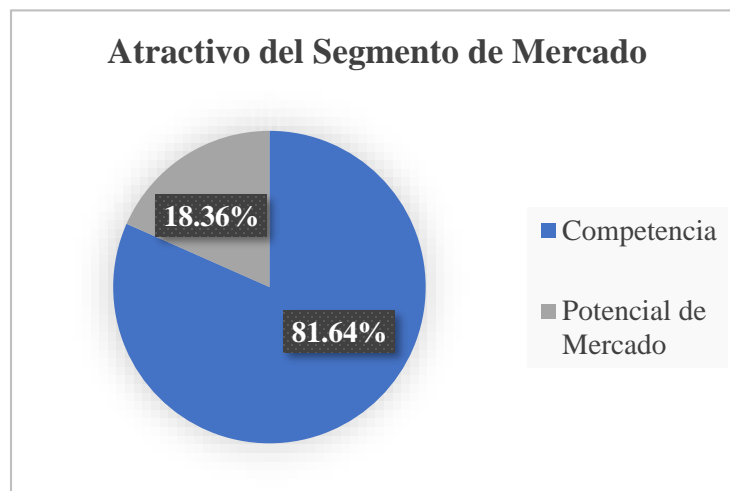
Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 8: Demanda Insatisfecha Estratificada



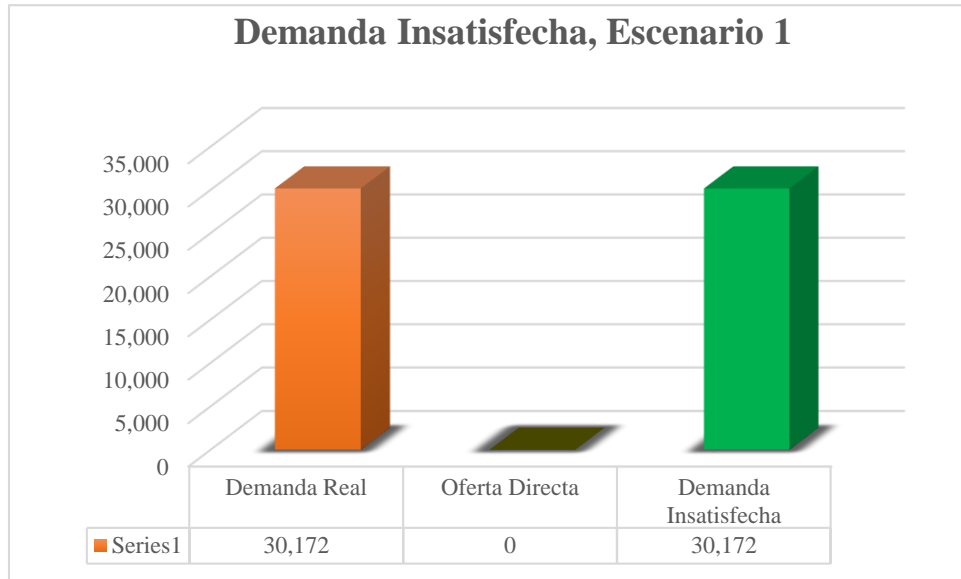
Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 9: Atractivo del Segmento de Mercado Potencial



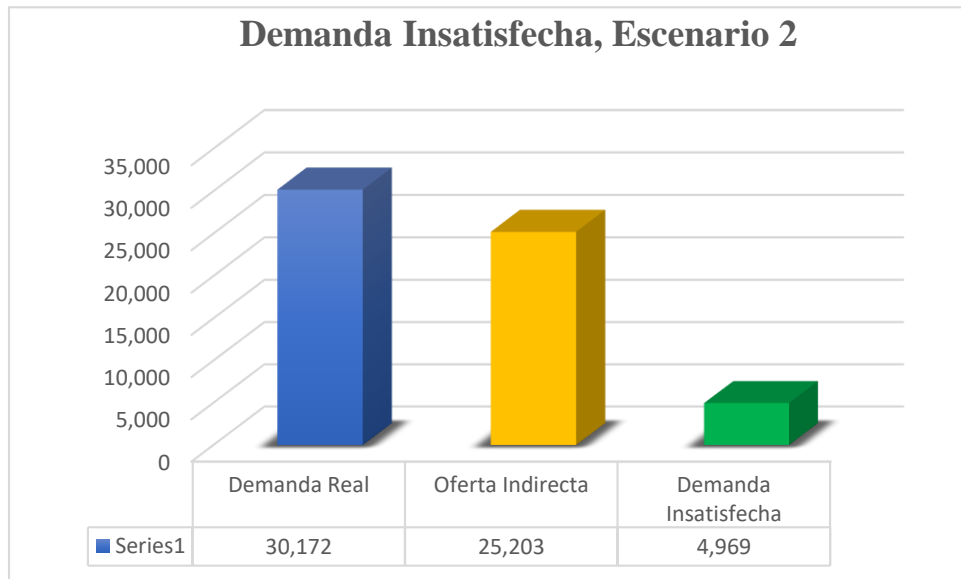
Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 10: Demanda Insatisfecha, Escenario 1



Nota: Equipo de investigación 2023

Gráfico 11: Demanda Insatisfecha, Escenario 2



Nota: Equipo de investigación 2023

Anexo N.º 14: Marco legal: Acta de constitución

ACTA DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD MERCANTIL

ESCRITURA NÚMERO _____(Nº).

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD

COLECTIVA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

En la Ciudad de Managua, Republico de Nicaraguaa las__del día l __de _ del año-----.
Ante mí, -----, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, con domicilio en esta Ciudad y debidamente autorizado por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para cartular en un quinquenio que expira el día de--- del año----, comparecen los señores ----- Mayor de edad, casado, administrador de empresas, quien se identifica con cedula de identidad número ----- y de este domicilio y -----, mayor de edad, soltero, ingeniero civil, quien se identifica con cedula de identidad número ----- y de este domicilio __. Doy fe de que a mi juicio todos los comparecientes tienen la capacidad civil legal necesaria para obligarse y contratar, y en especial la requerida para ejecutar este acto. Los comparecientes accionan en sus propios nombres, representación e interés. - Al efecto exponen de manera conjuntamente

PRIMERA:

Constitución. Que constituyen y organizan una persona jurídica bajo la clase de sociedad colectiva de responsabilidad limitada. Calidades de los socios que han quedado enunciadas en la introducción de la presente escritura. **SEGUNDA RAZON SOCIAL:** La sociedad girará bajo la razón social o denominación de ----- y Compañía Limitada, pero podrá abreviarse este nombre utilizando Cita. Ltda. limitando en consecuencia la responsabilidad al monto de sus respectivos aportes al capital social. La sociedad usara como nombre comercial en sus establecimientos propaganda y comunicación -----.**TERCERA:** **DIRECCION O ADMINISTRACION.** La dirección, administración o uso de la firma social estará a cargo de los socios señores, y en su ausencia el señor -----, siendo ellos sus representantes legales, judicial y extrajudicialmente con carácter de apoderados generalísimos usando de sus poderes y de la firma social conjunta, separada

o indistintamente pudiendo otorgar poderes generales judiciales y especiales en nombre de la sociedad. CUARTA: DOMICILIO. La sociedad tendrá su domicilio legal en la ciudad de Managua, Nicaragua y podrá establecer sucursales o sedes secundarias, agencias y oficinas en cualquier otra parte de la república o fuera de ella. QUINTA: OBJETO SOCIAL. La sociedad se dedicará a negocios comerciales y misceláneas, venta al por mayor y al detalle, importación y exportación podrá especializarse en los negocios de ropa, telas, bisuterías, artículos eléctricos, artículos deportivos, plásticos, de cuero o a la exportación e importación de cualquier clase de mercadería y en fin el giro de la sociedad será de amplio comercio. Podrá celebrar toda clase de contratos y contraer obligaciones, compra venta de inmuebles, hipotecas, prendas, cauciones o fianzas, contratos, prestamos con bancos y demás instituciones de crédito o particulares, celebrar contratos de arrendamientos y participar en otras sociedades como accionistas o socios y todo lo necesario para que su objetivo social se realice. SEXTA: DURACION. La duración será de ----- años a contar de la firma de este instrumento, pero este periodo de --- años se tendrá automáticamente prorrogado por periodos sucesivos iguales por hecho que ninguno de los socios le ponga fin a la sociedad notificando a los otros en forma autentica por un notario público o autoridad judicial, a menos que por motivos extremos el giro de la sociedad colectiva se vea en la necesidad de cierre. SÉPTIMA: CAPITAL SOCIAL. El monto del capital social es de ----- (C\$ -----) aportados por los socios de la siguiente manera: el socio ----- aporta ----- (C\$ -----) equivalente a ----- (--- %) del capital social y el socio ----- aporta ----- (C\$ -----) equivalente a (-- %) del capital social. Los cuales ya han aportado en su integridad. Limitan su responsabilidad al capital aportado por cada uno respondiendo a sus acreedores con el patrimonio de la sociedad. Las utilidades se dividirán conforme a los porcentajes del capital aportado entre los socios y las pérdidas también. OCTAVA: EJERCICIO ECONOMICO Y BALANCE. Las operaciones sociales se contabilizarán por el sistema de partida doble y de acuerdo con lo prescrito en el código de comercio vigente practicándose de manera periódica los inventarios y balance general. NOVENA: ARBITRAJE. En caso de desavenencia sobre cualquier problema de interpretación de la presente escritura o que ocurra entre los socios de cualquier índole vinculado a la misma, será resuelto conforme a la ley de mediación y arbitraje vigente. Así mismo se expresaron los comparecientes, bien instruidos por el notario, acerca del valor, alcance y trascendencias legales de este acto, del objeto de las Cláusulas Generales que le dan su valor, de las especiales que contiene y que aseguran su validez, el de las especies que implican renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas en las que en concreto han hecho. Así mismo, les advertí de la necesidad de inscribir el

Testimonio de esta Escritura en el Registro Competente. - y leída por mí, el Notario, íntegramente esta Escritura a los otorgantes, la encuentran conforme. La aprueban, ratifican y firman sin hacerle modificación alguna, firman todos conmigo. - Doy fe de todo lo relacionado. (F) -----Ilegible; (F) ----- legible ;(F) legible. (NOTARIAL).....paso
ante mí: Al Frente del folio Número ----- al reverso del folio Número -----, de miProtocolo Número ---, con serie G y numero de papel sellado números -----, -----, -----y a solicitud de la Señora -----, en representación de la Sociedad
“-----, SOCIEDAD ANONIMA.” , libro este primer Testimonio, en ---
- hojas de papel sellado de ley con seri Número -----,-----,-----,-----, las que
firmo, rubrico y sello, en la Ciudad de Managua, a las
--- de la ----- del día ----- de ----- del Año -----. -

ABOGADO Y
NOTARIO
PÚBLICO.

Anexo N.º 15: Plan Financiero

Proyecciones mensuales 2024

Tabla 165: Proyecciones de venta unidades Físicas

EDENSALSA 2024														
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas														
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Edensalsa (250 ml)	D1	Distribuidor 1												
	50%	836	810	953	1,000	1,050	1,103	956	895	1,014	1,065	1,118	1,174	11,974
	D2	Distribuidor 2												
	25%	418	405	476	500	525	551	478	448	507	532	559	587	5,986
	D3	Distribuidor 2												
	25%	418	405	476	500	525	551	478	448	507	532	559	587	5,986
TOTAL	1,672	1,620	1,905	2,000	2,100	2,205	1,912	1,791	2,028	2,129	2,236	2,348	23,946	

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 166: Proyecciones de venta unidades Físicas

EDENSALSA 2024														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Edensalsa (250 ml)	PVU	Distribuidor 1												
	58.00	C\$48,488	C\$46,980	C\$55,274	C\$58,000	C\$60,900	C\$63,974	C\$55,448.	C\$51,910	C\$58,812	C\$61,770	C\$64,844	C\$68,092	C\$694,492
	PVU	Distribuidor 2												
	58.00	C\$24,244	C\$23,490	C\$27,608	C\$29,000	C\$30,450	C\$31,958	C\$27,724	C\$25,984	C\$29,406	C\$30,856	C\$32,422.	C\$34,046	C\$347,188
	PVU	Distribuidor 2												
	58.00	C\$24,244	C\$23,490	C\$27,608.	C\$29,000	C\$30,450.	C\$31,958	C\$27,724	C\$25,984	C\$29,406	C\$30,856	C\$32,422	C\$34,046	C\$347,188
TOTAL	C\$96,976	C\$93,960	C\$110,490	C\$116,000	C\$121,800	C\$127,890	C\$110,896	C\$103,878	C\$117,624	C\$123,482	C\$129,688	C\$136,184	C\$1,388,868	

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 167: Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa UF

EDENSALSA 2024														
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
Semilla de mostaza	Libras	90	95	110	120	128	90	80	90	110	120	128	1,241	80
Cúrcuma	Libras	80	85	96	105	123	80	70	80	96	105	123	1,113	70
Limón	Litros	68	70	80	87	92	68	60	68	80	87	92	910	58
Huevo	Cajilla	68	75	80	86	92	68	60	68	80	86	92	915	60
Sal	Libras	28	34	38	44	47	28	22	28	38	44	47	420	22
Pimienta	Libras	24	20	25	27	29	24	20	24	25	27	29	294	20
Vinagre blanco	Litros	34	35	40	46	48	34	30	34	40	46	48	465	30
Ajo	Libras	20	20	26	30	30	20	18	20	26	30	30	288	18
Aceite Vegetal	Litros	34	35	40	46	48	34	25	34	40	46	48	455	25
Perejil	Libras	20	18	24	28	30	20	15	20	24	28	30	272	15
TOTAL		398	466	487	559	619	667	466	400	466	559	619	667	6,373

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 168: Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa UM

EDENSALSA 2024														
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
Semilla de mostaza	C\$18.00	C\$1,440.00	C\$1,620.00	C\$1,710.00	C\$1,980.00	C\$2,160.00	C\$2,304.00	C\$1,620.00	C\$1,440.00	C\$1,620.00	C\$1,980.00	C\$2,160.00	C\$2,304.00	C\$22,338.00
Cúrcuma	C\$18.00	C\$1,260.00	C\$1,440.00	C\$1,530.00	C\$1,728.00	C\$1,890.00	C\$2,214.00	C\$1,440.00	C\$1,260.00	C\$1,440.00	C\$1,728.00	C\$1,890.00	C\$2,214.00	C\$20,034.00
Limón	C\$30.00	C\$1,740.00	C\$2,040.00	C\$2,100.00	C\$2,400.00	C\$2,610.00	C\$2,760.00	C\$2,040.00	C\$1,800.00	C\$2,040.00	C\$2,400.00	C\$2,610.00	C\$2,760.00	C\$27,300.00
Huevo	C\$120.00	C\$7,200.00	C\$8,160.00	C\$9,000.00	C\$9,600.00	C\$10,320.00	C\$11,040.00	C\$8,160.00	C\$7,200.00	C\$8,160.00	C\$9,600.00	C\$10,320.00	C\$11,040.00	C\$109,800.00
Sal	C\$15.00	C\$330.00	C\$420.00	C\$510.00	C\$570.00	C\$660.00	C\$705.00	C\$420.00	C\$330.00	C\$420.00	C\$570.00	C\$660.00	C\$705.00	C\$6,300.00
Pimienta	C\$10.00	C\$200.00	C\$240.00	C\$200.00	C\$250.00	C\$270.00	C\$290.00	C\$240.00	C\$200.00	C\$240.00	C\$250.00	C\$270.00	C\$290.00	C\$2,940.00
Vinagre blanco	C\$28.00	C\$840.00	C\$952.00	C\$980.00	C\$1,120.00	C\$1,288.00	C\$1,344.00	C\$952.00	C\$840.00	C\$952.00	C\$1,120.00	C\$1,288.00	C\$1,344.00	C\$13,020.00
Ajo	C\$20.00	C\$360.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$520.00	C\$600.00	C\$600.00	C\$400.00	C\$360.00	C\$400.00	C\$520.00	C\$600.00	C\$600.00	C\$5,760.00
Aceite Vegetal	C\$55.00	C\$1,375.00	C\$1,870.00	C\$1,925.00	C\$2,200.00	C\$2,530.00	C\$2,640.00	C\$1,870.00	C\$1,375.00	C\$1,870.00	C\$2,200.00	C\$2,530.00	C\$2,640.00	C\$25,025.00
Perejil	C\$10.00	C\$150.00	C\$200.00	C\$180.00	C\$240.00	C\$280.00	C\$300.00	C\$200.00	C\$150.00	C\$200.00	C\$240.00	C\$280.00	C\$300.00	C\$2,720.00
TOTAL		C\$14,895.00	C\$17,342.00	C\$18,535.00	C\$20,608.00	C\$22,608.00	C\$24,197.00	C\$17,342.00	C\$14,955.00	C\$17,342.00	C\$20,608.00	C\$22,608.00	C\$24,197.00	C\$235,237.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 169: Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos UF

EDENSALSA 2024														
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
Envase	Unidad	1,712	1,660	1,945	2,040	2,140	2,245	1,952	1,831	2,068	2,169	2,276	2,388	24,426
Embalaje	Unidad	96	93	107	112	117	122	108	102	113	118	124	129	1,341
Etiqueta	Unidad	1,712	1,660	1,945	2,040	2,140	2,245	1,952	1,831	2,068	2,169	2,276	2,388	24,426
TOTAL		3,520	3,413	3,997	4,192	4,397	4,612	4,012	3,764	4,249	4,456	4,676	4,905	50,193

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 170: Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos UM

EDENSALSA 2024														
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
Envase	C\$4.80	C\$8,217.60	C\$7,968.00	C\$9,336.00	C\$9,792.00	C\$10,272.00	C\$10,776.00	C\$9,369.60	C\$8,788.80	C\$9,926.40	C\$10,411.20	C\$10,924.80	C\$11,462.40	C\$117,244.80
Embalaje	C\$1.50	C\$143.40	C\$139.50	C\$160.88	C\$168.00	C\$175.50	C\$183.38	C\$161.40	C\$152.33	C\$170.10	C\$177.68	C\$185.70	C\$194.10	C\$2,011.95
Etiqueta	C\$2.50	C\$4,280.00	C\$4,150.00	C\$4,862.50	C\$5,100.00	C\$5,350.00	C\$5,612.50	C\$4,880.00	C\$4,577.50	C\$5,170.00	C\$5,422.50	C\$5,690.00	C\$5,970.00	C\$61,065.00
TOTAL		C\$12,641.00	C\$12,257.50	C\$14,359.38	C\$15,060.00	C\$15,797.50	C\$16,571.88	C\$14,411.00	C\$13,518.63	C\$15,266.50	C\$16,011.38	C\$16,800.50	C\$17,626.50	C\$180,321.75

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 171: Proyecciones de Materia Prima directa enviada a producción UF

EDENSALSA 2024														
Cédula N° 8 Proyecciones de Materia Prima directa enviada a producción (Unidades Físicas)														
DESCRIPCIÓN	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Semilla de mostaza	Libras	72	82	87	102	112	120	82	72	82	102	112	120	1,145
Cúrcuma	Libras	62	72	77	88	97	115	72	62	72	88	97	115	1,017
Limón	Libras	50	60	62	72	79	84	60	52	60	72	79	84	814
Huevo	Cajilla	52	60	67	72	78	84	60	52	60	72	78	84	819
Sal	Libras	19	25	31	35	41	44	25	19	25	35	41	44	384
Pimienta	Libras	15	19	15	20	22	24	19	15	19	20	22	24	234
Vinagre blanco	Litros	22	26	27	32	38	40	26	22	26	32	38	40	369
Ajo	Libras	14	16	16	22	26	26	16	14	16	22	26	26	240
Aceite Vegetal	Litros	17	26	27	32	38	40	26	17	26	32	38	40	359
Perejil	Libras	12	17	15	21	25	27	17	12	17	21	25	27	236
TOTAL		335.00	403.00	424.00	496.00	556.00	604.00	403.00	337.00	403.00	496.00	556.00	604.00	5,617

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 172: Proyecciones de Materia Prima directa enviada a producción UM

EDENSALSA 2024														
Cédula N° 9 Proyecciones de Materia Prima Directa enviada a producción (Unidades Monetarias)														
DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Semilla de mostaza	C\$18.00	C\$1,296.00	C\$1,476.00	C\$1,566.00	C\$1,836.00	C\$2,016.00	C\$2,160.00	C\$1,476.00	C\$1,296.00	C\$1,476.00	C\$1,836.00	C\$2,016.00	C\$2,160.00	C\$20,610.00
Cúrcuma	C\$18.00	C\$1,116.00	C\$1,296.00	C\$1,386.00	C\$1,584.00	C\$1,746.00	C\$2,070.00	C\$1,296.00	C\$1,116.00	C\$1,296.00	C\$1,584.00	C\$1,746.00	C\$2,070.00	C\$18,306.00
Limón	C\$30.00	C\$1,500.00	C\$1,800.00	C\$1,860.00	C\$2,160.00	C\$2,370.00	C\$2,520.00	C\$1,800.00	C\$1,560.00	C\$1,800.00	C\$2,160.00	C\$2,370.00	C\$2,520.00	C\$24,420.00
Huevo	C\$120.00	C\$6,240.00	C\$7,200.00	C\$8,040.00	C\$8,640.00	C\$9,360.00	C\$10,080.00	C\$7,200.00	C\$6,240.00	C\$7,200.00	C\$8,640.00	C\$9,360.00	C\$10,080.00	C\$98,280.00
Sal	C\$15.00	C\$285.00	C\$375.00	C\$465.00	C\$525.00	C\$615.00	C\$660.00	C\$375.00	C\$285.00	C\$375.00	C\$525.00	C\$615.00	C\$660.00	C\$5,760.00
Pimienta	C\$10.00	C\$150.00	C\$190.00	C\$150.00	C\$200.00	C\$220.00	C\$240.00	C\$190.00	C\$150.00	C\$190.00	C\$200.00	C\$220.00	C\$240.00	C\$2,340.00
Vinagre blanco	C\$28.00	C\$616.00	C\$728.00	C\$756.00	C\$896.00	C\$1,064.00	C\$1,120.00	C\$728.00	C\$616.00	C\$728.00	C\$896.00	C\$1,064.00	C\$1,120.00	C\$10,332.00
Ajo	C\$20.00	C\$280.00	C\$320.00	C\$320.00	C\$440.00	C\$520.00	C\$520.00	C\$320.00	C\$280.00	C\$320.00	C\$440.00	C\$520.00	C\$520.00	C\$4,800.00
Aceite Vegetal	C\$55.00	C\$935.00	C\$1,430.00	C\$1,485.00	C\$1,760.00	C\$2,090.00	C\$2,200.00	C\$1,430.00	C\$935.00	C\$1,430.00	C\$1,760.00	C\$2,090.00	C\$2,200.00	C\$19,745.00
Perejil	C\$10.00	C\$120.00	C\$170.00	C\$150.00	C\$210.00	C\$250.00	C\$270.00	C\$170.00	C\$120.00	C\$170.00	C\$210.00	C\$250.00	C\$270.00	C\$2,360.00
TOTAL		C\$12,538.00	C\$14,985.00	C\$16,178.00	C\$18,251.00	C\$20,251.00	C\$21,840.00	C\$14,985.00	C\$12,598.00	C\$14,985.00	C\$18,251.00	C\$20,251.00	C\$21,840.00	C\$206,953.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 173: Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción UF

EDENSALSA 2024														
Cédula N° 10 Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción (Unidades Físicas)														
DESCRIPCIÓN	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Envase	Unidad	1,684	1,632	1,917	2,012	2,112	2,217	1,924	1,803	2,040	2,141	2,248	2,360	24,090
Embalaje	Unidad	84	82	96	101	106	111	96	90	102	107	112	118	1,205
Etiqueta	Unidad	1,684	1,632	1,917	2,012	2,112	2,217	1,924	1,803	2,040	2,141	2,248	2,360	24,090
TOTAL		3,452	3,346	3,930	4,125	4,330	4,545	3,944	3,696	4,182	4,389	4,608	4,838	49,385

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 174: Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción UM

EDENSALSA 2024														
Cédula N° 11 Proyecciones de Materia Prima indirecta enviada a producción (Unidades Monetarias)														
DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Envase	C\$4.80	C\$8,083.20	C\$7,833.60	C\$9,201.60	C\$9,657.60	C\$10,137.60	C\$10,641.60	C\$9,235.20	C\$8,654.40	C\$9,792.00	C\$10,276.80	C\$10,790.40	C\$11,328.00	C\$115,632.00
Embalaje	C\$1.50	C\$126.00	123.00	144.00	151.50	159.00	166.50	144.00	135.00	153.00	160.50	168.00	177.00	C\$1,807.50
Etiqueta	C\$2.50	C\$4,210.00	4080.00	4792.50	5030.00	5280.00	5542.50	4810.00	4507.50	5100.00	5352.50	5620.00	5900.00	C\$60,225.00
TOTAL		C\$12,419.20	C\$12,036.60	C\$14,138.10	C\$14,839.10	C\$15,576.60	C\$16,350.60	C\$14,189.20	C\$13,296.90	C\$15,045.00	C\$15,789.80	C\$16,578.40	C\$17,405.00	C\$177,664.50

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 175: Proyecciones de Mano de Obra Directa

EDENSALSA 2024													
Cédula N° 12 Proyecciones de Mano de Obra Directa													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Operario 1	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$72,000.00
Operario 2	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$72,000.00
TOTAL	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$144,000.00

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 176: Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación

EDENSALSA 2024													
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 maquinaria	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$700.91	C\$8,410.86
Renta del local	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$3,500.00	C\$42,000.00
Equipo de transporte	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$23,400.00
Serv. de Energía Eléctrica	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$225.00	C\$2,700.00
Serv. de Agua Potable	C\$175.00	175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$175.00	C\$2,100.00
Serv. Teléfono e internet	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$3,300.00
Subtotal Costos Fijos	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$6,825.91	C\$81,910.86
Costos Variables													
Mano de obra Indirecta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	C\$12,419.20	C\$12,036.60	C\$14,138.10	C\$14,839.10	C\$15,576.60	C\$16,350.60	C\$14,189.20	C\$13,296.90	C\$15,045.00	C\$15,789.80	C\$16,578.40	C\$17,405.00	C\$177,664.50
Gas	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	C\$24,000.00
Aporte Patronal	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	2,580.00	30,960.00
Prestaciones sociales	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Subtotal Costos Variables	C\$19,999.20	C\$19,616.60	C\$21,718.10	C\$22,419.10	C\$23,156.60	C\$23,930.60	C\$21,769.20	C\$20,876.90	C\$22,625.00	C\$23,369.80	C\$24,158.40	C\$24,985.00	C\$268,624.50
Total, Costos	C\$26,825.11	C\$26,442.51	C\$28,544.01	C\$29,245.01	C\$29,982.51	C\$30,756.51	C\$28,595.11	C\$27,702.81	C\$29,450.91	C\$30,195.71	C\$30,984.31	C\$31,810.91	C\$350,535.36

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 177: Proyecciones de Costos de Producción Mensual

EDENSALSA 2024													
Cédula N° 14 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	C\$12,538.00	C\$14,985.00	C\$16,178.00	C\$18,251.00	C\$20,251.00	C\$21,840.00	C\$14,985.00	C\$12,598.00	C\$14,985.00	C\$18,251.00	C\$20,251.00	C\$21,840.00	C\$206,953.00
Mano de Obra Directa	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
CIF	26,825.11	26,442.51	28,544.01	29,245.01	29,982.51	30,756.51	28,595.11	27,702.81	29,450.91	30,195.71	30,984.31	31,810.91	350,535.36
TOTAL	C\$51,363.11	C\$53,427.51	C\$56,722.01	C\$59,496.01	C\$62,233.51	C\$64,596.51	C\$55,580.11	C\$52,300.81	C\$56,435.91	C\$60,446.71	C\$63,235.31	C\$65,650.91	C\$701,488.36

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 178: Proyecciones de Gastos de Ventas

EDENSALSA 2024													
Cédula N° 16 Proyecciones de Gastos de Ventas													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00
Vacaciones	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00
Treceavo mes	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00
Indemnización	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00
Inss Patronal	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50
Luz	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50
Agua	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50
Depreciación	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13
Amortización	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90
Alquiler del local	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00
Publicidad y propaganda	C\$6,700.00					C\$6,700.00					C\$6,700.00		C\$6,700.00
Transporte	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00	C\$1,950.00
Materiales y enseres de limpieza	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50
Matricula municipal	C\$500.00												C\$500.00
Impuesto municipal - Cuota fija	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00
Impuesto DGI - Cuota Fija	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00	C\$450.00
TOTAL	C\$24,534.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$24,034.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$24,034.03	C\$17,334.03	C\$228,608.33

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 179: Proyecciones de Gastos de Administración

EDENSALSA 2024													
Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$6,300.00	C\$75,600.00
Vacaciones	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$6,300.00
Treceavo mes	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$6,300.00
Indemnización	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	C\$6,300.00
Inss Patronal	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$1,354.50	C\$16,254.00
Luz	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$112.50	C\$1,350.00
Agua	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$87.50	C\$1,050.00
Depreciación	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$526.13	C\$6,313.50
Amortización	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$403.90	C\$4,846.83
Alquiler del local	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$1,750.00	C\$21,000.00
Papelería y útiles	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$400.00	C\$4,800.00
Materiales y enseres de limpieza	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$2,374.50	C\$28,494.00
Teléfono e internet	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$275.00	C\$3,300.00
TOTAL	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$15,159.03	C\$181,908.33

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 180: Proyecciones de Inventario Final

EDENSALSA 2024													
Cédula N° 15 Proyecciones de Inventario Final													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa													
Semilla de mostaza	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$1,728.00
Cúrcuma	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$144.00	C\$1,728.00
Limón	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$240.00	C\$2,880.00
Huevo	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$960.00	C\$11,520.00
Sal	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$45.00	C\$540.00

Pimienta	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$50.00	C\$600.00
Vinagre blanco	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$224.00	C\$2,688.00
Ajo	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$80.00	C\$960.00
Aceite Vegetal	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$440.00	C\$5,280.00
Perejil	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$30.00	C\$360.00
Subtotal	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$2,357.00	C\$28,284.00
Materia Prima indirecta													
Envase	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$134.40	C\$1,612.80
Embalaje	C\$17.40	C\$16.50	C\$16.88	C\$16.50	C\$16.50	C\$16.88	C\$17.40	C\$17.33	C\$17.10	C\$17.18	C\$17.70	C\$17.10	C\$204.45
Etiqueta	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$70.00	C\$840.00
Subtotal	C\$221.80	C\$220.90	C\$221.28	C\$220.90	C\$220.90	C\$221.28	C\$221.80	C\$221.73	C\$221.50	C\$221.58	C\$222.10	C\$221.50	C\$2,657.25
TOTAL	C\$2,578.80	C\$2,577.90	C\$2,578.28	C\$2,577.90	C\$2,577.90	C\$2,578.28	C\$2,578.80	C\$2,578.73	C\$2,578.50	C\$2,578.58	C\$2,579.10	C\$2,578.50	C\$30,941.25

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 181: Estado de Resultado Proyectado

EDENSALSA													
Estado de Resultado Proyectado													
Por los periodos 2024, 2025 y 2026													
Expresado en córdobas													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	C\$96,976.00	C\$93,960.00	C\$110,490.00	C\$116,000.00	C\$121,800.00	C\$127,890.00	C\$110,896.00	C\$103,878.00	C\$117,624.00	C\$123,482.00	C\$129,688.00	C\$136,184.00	C\$1,388,868.00
Costo de Ventas	51,363.11	53,427.51	56,722.01	59,496.01	62,233.51	64,596.51	55,580.11	52,300.81	56,435.91	60,446.71	63,235.31	65,650.91	701,488.36
Utilidad Bruta	C\$45,612.90	C\$40,532.50	C\$53,768.00	C\$56,504.00	C\$59,566.50	C\$63,293.50	C\$55,315.90	C\$51,577.20	C\$61,188.10	C\$63,035.30	C\$66,452.70	C\$70,533.10	C\$687,379.64
<i>Gastos Operativos</i>													
Gastos de Venta	C\$24,534.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$24,034.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$17,334.03	C\$24,034.03	C\$17,334.03	C\$228,608.33
Gastos de Administración	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	15,159.03	181,908.33
Total, gastos operativos	C\$39,693.06	C\$32,493.06	C\$32,493.06	C\$32,493.06	C\$32,493.06	C\$39,193.06	C\$32,493.06	C\$32,493.06	C\$32,493.06	C\$32,493.06	C\$39,193.06	C\$32,493.06	C\$410,516.67
Utilidad del Ejercicio	C\$5,919.84	C\$8,039.44	C\$21,274.94	C\$24,010.94	C\$27,073.44	C\$24,100.44	C\$22,822.84	C\$19,084.14	C\$28,695.04	C\$30,542.24	C\$27,259.64	C\$38,040.04	C\$276,862.97

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 182: Estructura de costos año 2024

EDENSALSA													
Estructura de Costos Año 2024													
Producto: Salsa Natural													
DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
Materia Prima Directa													
Semilla de mostaza	C\$1,296.00	C\$1,476.00	C\$1,566.00	C\$1,836.00	C\$2,016.00	C\$2,160.00	C\$1,476.00	C\$1,296.00	C\$1,476.00	C\$1,836.00	C\$2,016.00	C\$2,160.00	C\$20,610.00
Cúrcuma	C\$1,116.00	C\$1,296.00	C\$1,386.00	C\$1,584.00	C\$1,746.00	C\$2,070.00	C\$1,296.00	C\$1,116.00	C\$1,296.00	C\$1,584.00	C\$1,746.00	C\$2,070.00	C\$18,306.00
Limón	C\$1,500.00	C\$1,800.00	C\$1,860.00	C\$2,160.00	C\$2,370.00	C\$2,520.00	C\$1,800.00	C\$1,560.00	C\$1,800.00	C\$2,160.00	C\$2,370.00	C\$2,520.00	C\$24,420.00
Huevo	C\$6,240.00	C\$7,200.00	C\$8,040.00	C\$8,640.00	C\$9,360.00	C\$10,080.00	C\$7,200.00	C\$6,240.00	C\$7,200.00	C\$8,640.00	C\$9,360.00	C\$10,080.00	C\$98,280.00
Sal	C\$285.00	C\$375.00	C\$465.00	C\$525.00	C\$615.00	C\$660.00	C\$375.00	C\$285.00	C\$375.00	C\$525.00	C\$615.00	C\$660.00	C\$5,760.00
Pimienta	C\$150.00	C\$190.00	C\$150.00	C\$200.00	C\$220.00	C\$240.00	C\$190.00	C\$150.00	C\$190.00	C\$200.00	C\$220.00	C\$240.00	C\$2,340.00
Vinagre blanco	C\$616.00	C\$728.00	C\$756.00	C\$896.00	C\$1,064.00	C\$1,120.00	C\$728.00	C\$616.00	C\$728.00	C\$896.00	C\$1,064.00	C\$1,120.00	C\$10,332.00
Ajo	C\$280.00	C\$320.00	C\$320.00	C\$440.00	C\$520.00	C\$520.00	C\$320.00	C\$280.00	C\$320.00	C\$440.00	C\$520.00	C\$520.00	C\$4,800.00
Aceite Vegetal	C\$935.00	C\$1,430.00	C\$1,485.00	C\$1,760.00	C\$2,090.00	C\$2,200.00	C\$1,430.00	C\$935.00	C\$1,430.00	C\$1,760.00	C\$2,090.00	C\$2,200.00	C\$19,745.00
Perejil	C\$120.00	C\$170.00	C\$150.00	C\$210.00	C\$250.00	C\$270.00	C\$170.00	C\$120.00	C\$170.00	C\$210.00	C\$250.00	C\$270.00	C\$2,360.00
Subtotal Materia Prima Directa	C\$12,538.00	C\$14,985.00	C\$16,178.00	C\$18,251.00	C\$20,251.00	C\$21,840.00	C\$14,985.00	C\$12,598.00	C\$14,985.00	C\$18,251.00	C\$20,251.00	C\$21,840.00	C\$206,953.00
Mano de Obra Directa													
Operario 1	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$72,000.00
Operario 2	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$6,000.00	C\$72,000.00
Subtotal MOD Directa	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00	C\$144,000.00
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	6,825.91	81,910.86
Costos Variables	19,999.20	19,616.60	21,718.10	22,419.10	23,156.60	23,930.60	21,769.20	20,876.90	22,625.00	23,369.80	24,158.40	24,985.00	268,624.50
Subtotal CIF	C\$26,825.11	C\$26,442.51	C\$28,544.01	C\$29,245.01	C\$29,982.51	C\$30,756.51	C\$28,595.11	C\$27,702.81	C\$29,450.91	C\$30,195.71	C\$30,984.31	C\$31,810.91	C\$350,535.36
Costo Total Mensual	C\$51,363.11	C\$53,427.51	C\$56,722.01	C\$59,496.01	C\$62,233.51	C\$64,596.51	C\$55,580.11	C\$52,300.81	C\$56,435.91	C\$60,446.71	C\$63,235.31	C\$65,650.91	C\$701,488.36

Tabla 183: Nómina Mensual 2024

EDENSALSA										
NÓMINA MENSUAL										
AÑO 2024										
N.º	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	María Rosales	Administrador	C\$6,300.00	C\$441.00	C\$5,859.00	C\$1,354.50	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	
Sub Total Administración			C\$6,300.00	C\$441.00	C\$5,859.00	C\$1,354.50	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	
Ventas										
2	Estefanía Solís	Resp. de ventas y compras	C\$6,300.00	C\$441.00	C\$5,859.00	C\$1,354.50	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	
Sub Total Ventas			C\$6,300.00	C\$441.00	C\$5,859.00	C\$1,354.50	C\$525.00	C\$525.00	C\$525.00	
Producción										
3	Maynor Aragón	Enc. de cocción y etiquetado	C\$6,000.00	C\$420.00	C\$5,580.00	C\$1,290.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00	
4	Mariana Rodríguez	Enc. de mezcla y llenado	C\$6,000.00	C\$420.00	C\$5,580.00	C\$1,290.00	C\$500.00	C\$500.00	C\$500.00	
Sub Total Gastos de Venta			C\$12,000.00	C\$840.00	C\$11,160.00	C\$2,580.00	C\$1,000.00	C\$1,000.00	C\$1,000.00	
TOTAL			C\$24,600.00	C\$1,722.00	C\$22,878.00	C\$5,289.00	C\$2,050.00	C\$2,050.00	C\$2,050.00	

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 184: Nómina Mensual 2025

EDENSALSA										
NÓMINA MENSUAL										
AÑO 2025										
N.º	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	María Rosales	Administrador	C\$6,930.00	C\$485.10	C\$6,444.90	C\$1,489.95	C\$577.50	C\$577.50	C\$577.50	

Sub Total Administración			C\$6,930.00	C\$485.10	C\$6,444.90	C\$1,489.95	C\$577.50	C\$577.50	C\$577.50	
Ventas										
2	Estefanía Solís	Resp. de ventas y compras	C\$6,930.00	C\$485.10	C\$6,444.90	C\$1,489.95	C\$577.50	C\$577.50	C\$577.50	
Sub Total Ventas			C\$6,930.00	C\$485.10	C\$6,444.90	C\$1,489.95	C\$577.50	C\$577.50	C\$577.50	
Producción										
3	Maynor Aragón	Enc. de cocción y etiquetado	C\$6,600.00	C\$462.00	C\$6,138.00	C\$1,419.00	C\$550.00	C\$550.00	C\$550.00	
4	Mariana Rodríguez	Enc. de mezcla y llenado	C\$6,600.00	C\$462.00	C\$6,138.00	C\$1,419.00	C\$550.00	C\$550.00	C\$550.00	
Sub Total Gastos de Venta			C\$13,200.00	C\$924.00	C\$12,276.00	C\$2,838.00	C\$1,100.00	C\$1,100.00	C\$1,100.00	
TOTAL			C\$27,060.00	C\$1,894.20	C\$25,165.80	C\$5,817.90	C\$2,255.00	C\$2,255.00	C\$2,255.00	

Nota: Equipo de investigación 2023

Tabla 185: Nómina Mensual 2026

EDENSALSA										
NÓMINA MENSUAL										
AÑO 2026										
N.º	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	María Rosales	Administrador	C\$7,623.00	C\$533.61	C\$7,089.39	C\$1,638.95	C\$635.25	C\$635.25	C\$635.25	
Sub Total Administración			C\$7,623.00	C\$533.61	C\$7,089.39	C\$1,638.95	C\$635.25	C\$635.25	C\$635.25	
Ventas										
2	Estefanía Solís	Resp. de ventas y compras	C\$7,623.00	C\$533.61	C\$7,089.39	C\$1,638.95	C\$635.25	C\$635.25	C\$635.25	
Sub Total Ventas			C\$7,623.00	C\$533.61	C\$7,089.39	C\$1,638.95	C\$635.25	C\$635.25	C\$635.25	
Producción										
3	Maynor Aragón	Enc. de cocción y etiquetado	C\$7,260.00	508.20	6,751.80	1,560.90	605.00	605.00	605.00	
4	Mariana Rodríguez	Enc. de mezcla y llenado	C\$7,260.00	508.20	6,751.80	1,560.90	605.00	605.00	605.00	
Sub Total Gastos de Venta			C\$14,520.00	C\$1,016.40	C\$13,503.60	C\$3,121.80	C\$1,210.00	C\$1,210.00	C\$1,210.00	
TOTAL			C\$29,766.00	C\$2,083.62	C\$27,682.38	C\$6,399.69	C\$2,480.50	C\$2,480.50	C\$2,480.50	

