

Área del Conocimiento de Agricultura
Programa Universidad en el Campo - UNICAM

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELADA PICANTE DE MARACUYA (PASSIFLORA EDULIS SIMS) EN EL MUNICIPIO DE ESTELÍ DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.

Proyecto de graduación para optar al título de
Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales

Elaborado por:

Br. Maria del Carmen
Umaña Ortez
Carné: 21-7079 TN

Br. Heyssel Tatiana
López Lira
Carné: 21-7050 TN

Br. Diana María Cruz
Carné: 21-70222 TN

Tutor:

Ing. Wendell
Adrián Blandón
Rivera

16 de junio de 2024
Esteli, Nicaragua

Carta de solicitud de aprobación del tema y tutor

Estelí 17 de marzo de 2024

M Sc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director de Área de Conocimiento de Agricultura
Universidad Nacional de Ingeniería

REF.: Solicitud de aprobación de tema de proyecto de graduación.

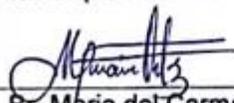
Estimado maestro, reciba un cordial saludo.

Somos estudiantes del Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales del programa UNICAM del Centro Universitario Regional UNI Estelí, contamos con todos los requisitos necesarios para proceder a realizar nuestro proyecto de graduación, por tal motivo nos dirigimos a usted para solicitar la aprobación del tema "Plan de emprendimiento para la producción de mermelada picante de maracuya (*Passiflora edulis Sims*) en el municipio de Estelí durante el primer semestre del 2024."

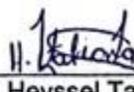
La propuesta plantea lanzar un producto nuevo al mercado para lo cual será necesario un plan de emprendimiento el cual comprende un estudio de mercado que determine la demanda y estrategias de comercialización, un plan de producción que especifique los procesos de elaboración, un plan de organización que estructure el recurso humano y los aspectos legales y un plan financiero que valide la rentabilidad, para cimentar la planeación y tomar decisiones para la puesta en marcha del emprendimiento.

Proponiendo como tutor al ingeniero Wendell Adrián Blandón Rivera, quién cuenta con los conocimientos técnicos y metodológicos para apoyar este proceso.

Sin más a qué hacer referencia nos despedimos y agradecemos de antemano.



Br. María del Carmen
Umaña Ortez
Carné: 217079 TN
Céd.: 161-160776-0007A



Br. Heyssel Tatiana López
Lira
Carné: 217050 TN
Céd.: 321-280200-1001U



Br. Diana María Cruz
Carné: 2170222 TN
Céd.: 163-190591-0001Q

Tutor Propuesto:

Ing. Wendell Adrián Blandón Rivera, Cel. 82211142, correo: wendell.blandon@norte.uni.edu.ni



Carta aval del tutor



Estelí, 04 de Julio de 2024

MSC. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director Área de Conocimiento de Agricultura
Universidad Nacional de Ingeniería
Su despacho

Saludo estimado Ing. Fonseca Chávez:

Por medio de la presente hago constar que el proyecto de graduación que lleva por título "Plan de emprendimiento para la producción de mermelada picante de maracuyá (*Passiflora edulis* Sims) en el municipio de Estelí durante el primer semestre del 2024." el cual fue realizado por los bachilleres María del Carmen Umaña Ortez identificado con carné universitario 21-7079 TN, Heyssel Tatiana López Lira identificado con carné universitario 21-7050 TN y Diana María Cruz identificado con carné universitario 21-7022 TN, se ha completado.

Considero el proyecto de graduación cumple con las estipulaciones de la guía de graduación, por tanto, lo remito para revisión y que los estudiantes procedan a realizar defensa.

Me despido deseándole éxito en sus funciones diarias.

Cordialmente;



Ing. Wendell Adrián Blandón Rivera
Docente Auxiliar
UNI-CUR Estelí

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por permitirme la vida salud y la sabiduría para seguir y continuar mis estudios, a mi madre Fidelia Ortez, mis hijas Jimena , Jordania y a mis nietas Astrid y Ariadne, por estar siempre pendiente de mis días de las clases, a mis profesores que estuvieron cada día pendientes por cada tarea encomendada y a mis hermanos, hermanas, amigos y compañeros de universidad de los cuales aprendí mucho de ellos , especialmente a los ingenieros Donald Zelaya, Fátima Peralta, Wendell Blandón y todos los que se tomaron su tiempo en estar conmigo ahí cuando los necesite.

Br. María del Carmen Umaña Ortez.

A Dios por darme la vida y sabiduría necesaria, fortaleza y fuerza para continuar adelante. A mi madre Beatriz Lira por ser un pilar fundamental en mi vida a mis abuelos Juana francisca Gutiérrez y José Ramon lira por guiarme cada día, gracias a su esfuerzo estoy en esta importante etapa de mi vida les agradezco todo lo que soy son mi inspiración para fórjales un mejor futuro en nuestras vidas ,a mis hermanas Francis Massiel ,Emileydi por acompañarme siempre en todo mis primas tías y amigos que han sido parte de mis sueños mis dos sobrinitos Lesfran Alejandro y mi sobrinita que esta por nacer, al Ing. Donal Zelaya principalmente por estar ahí desde el principio del técnico y no nos dejó que nos rindiéramos nos brindó su apoyo incondicional Ing .Fátima peralta, Fátima Monzón, Alicia Umaña a todos los maestros que compartieron sus conocimientos, al profesor Wendell blandón por ser nuestro tutor y apoyarnos con este trabajo final y compartir sus conocimientos con paciencia durante todo el proceso de culminación del técnico .sin ellos este sueño no hubiese sido hecho posible.

Br. Heyssel Tatiana Lira.

Especialmente a Dios todo poderoso porque sin su ayuda y la sabiduría que nos da a diario no somos nada.

A mi madre que siempre ha estado para apoyarme, mi niña Nathaly Úbeda porque es mi motor para nunca darme por vencida, mis hermanos quienes me apoyan mucho, compañeros de clase ya que hemos compartido estos años de experiencia juntos y hemos aprendido los unos de los otros.

Por supuesto que debo mencionar una persona muy especial que me ayudó mucho en esta gran etapa de mi vida y ella es: M.Sc. Dominga Dalila Cantarero, nuestro estimadísimo MSc. Donald Zelaya, nuestro tutor de este maravilloso proyecto Ing. Wendell Blandon, Ing. Fátima Peralta, Lic. Alicia Umaña y todo el equipo UNI que han tomado ese tiempo tan valioso para enseñarnos con amor y dedicación. UNI CUR Estelí muchas gracias por la oportunidad.

El discípulo no es superior a su maestro; mas todo el que fuere perfeccionado, será como su maestro. (Lucas: 6:40).

Br. Diana María Cruz

Agradecimientos

- ✓ Agradecemos principalmente a Dios todopoderoso por guiarnos y darnos la fuerza para continuar.
- ✓ A nuestros padres que han dado todo su esfuerzo para ayudarnos a culminar esta etapa tan importante en nuestra vida a los familiares y amigos por darnos consejos a nuestros compañeros de la universidad por compartir tantos momentos y experiencias en todo el proceso que tuvimos en la universidad.
- ✓ Al Ing. Wendell Adrián Blandón a quien estamos totalmente agradecidos por estar en todo este proceso educativo gracias a su apoyo y paciencia incondicional que tuvo durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación y proceso.
- ✓ A MSc. Donald Samuel Zelaya Lanuza por ser nuestro tutor en el técnico y brindarnos su apoyo incondicional cada día de clase.
- ✓ A La Universidad UNI Estelí por brindarnos esta gran oportunidad. El señor es mi luz y mi salvación salmo:27.

Br. María del Carmen Umaña Ortez.

Br. Heyssel Tatiana Lira.

Br. Diana María Cruz

Resumen ejecutivo

El presente documento investigativo es un plan de emprendimiento para la creación de una empresa comercializadora de mermelada a base de Maracuyá picante en la ciudad de Estelí con el propósito de elaborar y distribuir mermelada, utilizando ingredientes naturales y de calidad el cual hace que sea un producto competitivo en el mercado.

La investigación surge a partir de laboratorios realizados en los cuales se hizo mermelada, además de brindar una nueva alternativa a la producción y uso del maracuyá, el cual es una fruta abundante en el país, asimismo se ha visto que no se le da el aprovechamiento mas allá de realizar refrescos.

El plan de emprendimiento lo comprende un estudio de mercado, un plan de producción, estudio de organización y financiero. En el estudio de mercado se refleja que los clientes potenciales son en su mayoría mujeres entre 18 a 26 años, profesionales asalariados económicamente activos con un salario promedio de C\$6,000. El punto de equilibrio se da con una producción mensual de 1,251 unidades de 6 onzas, lo cual es propicio para una demanda de 7,400 unidades de 6 onzas por mes para asegurar la entrada de activos y el mantenimiento del flujo de efectivo. Los canales seleccionados para la distribución según su longitud sería un canal corto, puesto que las pulperías son distribuidores minoristas. Las estrategias publicitarias se basarán en plataformas digitales para la difusión de la marca.

El plan financiero deduce una inversión inicial de C\$ 204,498 con un financiamiento de banco Banpro del 40%, a una tasa de interés anual del 18%, con una proyección de tres años, el precio de venta de las unidades de 6 onzas, con un margen de ganancia del 20% es de C\$ 73, los ingresos por venta mensuales son de C\$ 542,513.

Índice de contenido

I. Generalidades del proyecto	1
1.1 Solución	1
1.2 Oportunidad de mercado.....	1
1.3 Propuesta de valor	2
1.4 Ciclo del proyecto.....	2
II. Marco lógico	3
2.1 Objetivos del proyecto.....	3
2.2 Actividades del proyecto	4
2.2.1 Tiempo.....	4
2.2.2 Indicadores	8
2.3 Medios de verificación.....	8
2.4 Resultados esperados.....	9
III. Plan de negocios	10
3.1 Estudio de mercado	10
3.1.1 Análisis de Mercado	11
3.1.2 Análisis de la competencia.....	14
3.1.3 Evaluación de la demanda	16
3.1.4 Análisis de precio	21
3.1.5 Canal de distribución.....	24
3.1.6 Estrategias de Marketing.....	25
3.2 Plan de producción.....	28
3.2.1 Proceso de producción y control de calidad.....	28
3.2.2 Capacidad de Producción.....	32
3.2.3 Gestión de inventarios	34

3.2.4	Flexibilidad y escalabilidad	36
3.3	Plan de organización.....	37
3.3.1	Estructura Organizativa	37
3.3.2	Descripción de puesto	38
3.3.3	Selección y contratación de personal	44
3.4	Plan Financiero	50
3.4.1	Fuentes de financiamiento	50
3.4.2	Presupuesto operativo	51
3.4.3	Análisis de punto de equilibrio.....	55
3.4.4	Estrategias de precio.....	56
3.4.5	Gestión de capital de trabajo.....	56
4	Cronograma de actividades	¡Error! Marcador no definido.
5	Bibliografía	59
6	Anexos	61
	Anexo 1. Encuesta	61
	Anexo 2. Fotos del proceso de producción	68

Índice de tabla

Tabla 1 Indicadores	8
Tabla 2 Medios de Verificación	9
Tabla 3 Resultados esperados	9
Tabla 4 Participación de Mercado.....	15
Tabla 5 Costo unitario	23
Tabla 6 Cálculo del precio.....	23
Tabla 7 Equipos e instrumentos a utilizar en el proceso productivo	33
Tabla 8 Materia prima y suministros	35
Tabla 9 Ficha de puesto de trabajo Gerente general.....	38
Tabla 10 Ficha de puesto de trabajo Responsable de producción y calidad .	40
Tabla 11 Ficha de puesto de trabajo Responsable de Marketing	42
Tabla 12 Plan de capacitación	48
Tabla 13 Cronograma de capacitación	49
Tabla 14 Metodología del plan de capacitación	50
Tabla 15 Financiamiento y aporte de los socios	51
Tabla 16 Costos de mano de obra.....	51
Tabla 17 Costos indirectos de fabricación	52
Tabla 18 Artículos de limpieza	52
Tabla 19 Papelería y útiles de oficina	53
Tabla 20 Gastos varios	53
Tabla 21 Salario de administración.....	53
Tabla 22 Total gastos de administración	54
Tabla 23 Gastos de venta	54
Tabla 24 Ingreso mensual y anual por proyección.....	54
Tabla 25 Punto de equilibrio	55

Índice de figuras

Figura 1 Ciclo del proyecto	3
Figura 2 Cálculo de la muestra.....	11

Figura 3 Edad de los encuestados	12
Figura 4 Sexo de los encuestados	12
Figura 5 Ingreso mensual aproximado	13
Figura 6 Ocupación de los encuestados.....	13
Figura 7 Identificación de marcas.....	14
Figura 8 Consumo de mermelada de maracuyá picante	16
Figura 9 Disposición a degustar de mermelada de maracuyá picante	16
Figura 10 Frecuencia - Tamaño de presentación	18
Figura 11 Presentación preferida por los encuestados	19
Figura 12 Tamaño de presentación preferida por los encuestados.....	20
Figura 13 Frecuencia de consumo de mermelada de maracuyá picante	20
Figura 14 Unidades de compra de mermelada de seis onzas.....	21
Figura 15 Precio del producto que estaría dispuesto a pagar presentación de 4 onzas.....	22
Figura 16 Precio del producto que estaría dispuesto a pagar presentación de 6 onzas.....	22
Figura 17 Canal de distribución	24
Figura 18 Lugar de adquisición de la mermelada	25
Figura 19 Medios de comunicación	27
Figura 20 Redes sociales	27
Figura 21 Flujograma del proceso de elaboración de mermelada a base maracuyá.....	32
Figura 22 Organigrama de la empresa	37
Figura 23 Ficha de puesto de trabajo operario	41
Figura 24 Selección y lavado de la materia prima	68
Figura 25 Cortado y pulpeado	68
Figura 26 Colado y cocción	69
Figura 27 Control de calidad.....	69
Figura 28 Esterilización y secado de envases.....	69
Figura 29 Envasado	69

I. Generalidades del proyecto

1.1 Solución

Este proyecto tiene como planeado la creación de una mermelada picante de maracuyá (*pasiflora edulis*) con sabor agradable a la fruta que encontramos en nuestra ciudad. Establecer a través de este estudio de mercado las variables de la demanda y la oferta para la comercialización y determinar requerimientos técnicos necesarios para la producción de este plan de negocio, se pretende alcanzar una viabilidad económica y financiera del emprendimiento valorar su rentabilidad. Además, continuar impulsando desarrollando la economía familiar rural y urbana a través de planes, programas y estrategias socio productivas propiciando mejores condiciones y oportunidades de Aprender, emprender, trabajar y prosperar para seguir avanzando en la lucha contra la pobreza, y dar salida a los objetivos de desarrollo sostenible como, por ejemplo; fin a la pobreza, trabajo decente y crecimiento económico.

1.2 Oportunidad de mercado

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, dependiendo de cuál es el posicionamiento del producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, un estrategia de penetración de mercados, una de diversificación o si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual, (Carasilia, 2007).

Con el presente proyecto se pretende lanzar al mercado una mermelada picante. La cual está en el proceso de la elaboración, quienes la disgusten conocerán la calidad y sabor del producto ya que el mayor objetivo es que nuestra mermelada salga al mercado dándonos así la oportunidad de tener marca propia.

En el municipio de Estelí no existe o no se vende mermelada picante a base de maracuyá, ya que es un producto innovador que se pretende comercializar. Utilizaremos materia prima única y diferenciada aplicaremos todos los procesos para obtener productos inocuos y de calidad en el mercado local ya que no existen productos iguales de este delicioso alimento y que nuestros clientes queden satisfechos para poder llamar la atención de las personas para que la mermelada sea vendida satisfactoriamente.

1.3 Propuesta de valor

Con este producto innovador se utilizará materia prima única, diferenciada y de calidad, se brindará una nueva alternativa al momento de elegir mermelada picante, la cual quedará en su mente y su paladar ese delicioso sabor. Se ofrecerá un producto en el mercado local ya que no existe otro igual que contenga un alto grado nutricional en vitaminas, minerales y antioxidante que ayudan a nuestro cuerpo al ser consumida, así hacer nuevos derivados de dicha fruta aprovechando esta materia prima que ofrecen nuevos emprendimientos para las familias y que logren satisfacer las necesidades de quienes lo necesiten.

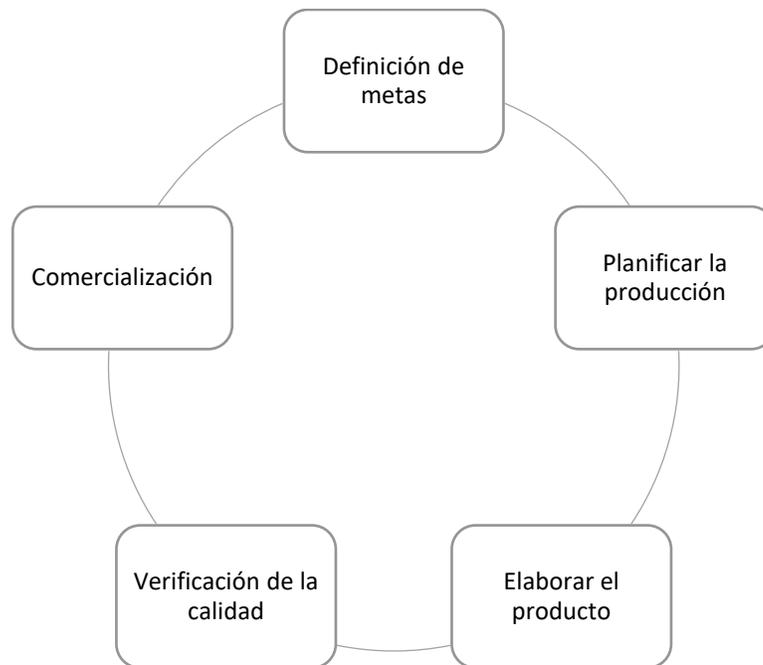
Se aprovechará el maracuyá que producen los productores de la zona, para ellos esto generará un impacto positivo ya que accederán a un mercado más formal. Así mismo al procesar la materia prima se generará un alto valor agregado lo cual impulsará la agroindustria del municipio y al momento de comercializarla dinamizará la economía local.

1.4 Ciclo del proyecto

Primeramente, se seleccionó el tema de acuerdo a la lluvia de ideas, seguidamente se definió las actividades a desarrollar en el transcurso del proyecto para lo cual se diseñó un cronograma, al elaborar un producto que es innovador en el municipio se procedió a realizar un estudio de mercado en el

cual se define el público objetivo, la competencia, el precio y otros. De la misma manera es pertinente desarrollar un plan de producción, en el cual se detallen los aspectos técnicos del producto, otros de los estudios consecuentes es describir la organización de la empresa, como está estructurada y su planificación.

Figura 1 Ciclo del proyecto



II. Marco lógico

2.1 Objetivos del proyecto

Objetivo General

- Desarrollar un plan de emprendimientos para la producción y comercialización de mermelada de maracuyá (*passiflora edulis*) en el municipio de Estelí durante el primer semestre del 2024.

Objetivo Especifico

- Establecer las variables de demanda, índice de consumo y preferencias de los clientes por medio del estudio de mercado para la comercialización de mermelada picante.
- Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la producción de mermelada picante.
- Describir los aspectos organizacionales para el establecimiento y desarrollo del emprendimiento.
- Fijar la inversión inicial, el margen de utilidad y el punto de equilibrio para valorar la rentabilidad del plan de emprendimiento.

2.2 Actividades del proyecto

2.2.1 Tiempo

Las actividades se realizaron en CUR UNI Estelí a partir del 03 de marzo del 2024,

Objetivos específicos	Actividades	CRONOGRAMA																Responsable	
		Abril				Mayo				Junio				Julio					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Establecer las variables de demanda, índice de consumo y preferencias de los clientes	Diseño de instrumento																		Maria del Carmen Umaña Ortez
	Aplicación de instrumento																		

por medio del estudio de mercado para la comercialización de mermelada picante.	Procesamiento y análisis del instrumento																			Diana María Cruz
	Cálculo de la demanda																			María del Carmen Umaña Ortiz
Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la producción de mermelada picante.	Describir el proceso productivo																			Heysse I Tatiana López Lira
	Trazar el diseño en Visio mediante la simbología ANSI																			Diana María Cruz

Tabla 2 Medios de Verificación

Estudio	Indicador	Medio de verificación
Mercado	Porcentaje de aceptación de los clientes. Demanda del producto.	Resultado de encuestas, procesamiento de gráficos.
Producción	Aplicación del proceso/técnica científica. Diagrama y descripción de procesos.	Producto terminado de calidad, fotografías del proceso de producción.
Organización	Carga/responsabilidades de trabajo. Roles de acuerdo al cargo.	Organigrama. Ficha ocupacional.
Financiero	Inversión inicial. Margen de utilidad. Punto de equilibrio.	Monto de la inversión. Estado de resultado. Estado de ingresos y gastos

Nota: En base a los requerimientos del plan de emprendimiento

2.4 Resultados esperados

Tabla 3 Resultados esperados

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Establecer las variables de demanda y ofertas por medio del estudio de mercado para la comercialización de mermelada picante.	Porcentaje de aceptación de los clientes. Demanda del producto.	Resultado de encuestas, procesamiento de gráficos.	Aceptabilidad por parte de los clientes.

Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la producción de mermelada picante.	Aplicación del proceso/técnica científica. Diagrama y descripción de procesos	Producto terminado de calidad, fotografías del proceso de producción.	Viabilidad técnica
Describir los aspectos organizacionales para el establecimiento y desarrollo del emprendimiento.	Carga/responsabilidades de trabajo. Roles de acuerdo al cargo.	Organigrama. Ficha ocupacional.	Viabilidad organizacional
Fijar la inversión inicial, el margen de utilidad y el punto de equilibrio para valorar su rentabilidad.	Inversión inicial. Margen de utilidad. Punto de equilibrio.	Monto de la inversión. Estado de resultado. Estado de ingresos y gastos	Viabilidad financiera

Nota: En base a los requerimientos del plan de emprendimiento

III. Plan de negocios

Permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios, (Weinberger, 2017, pág. 12).

3.1 Estudio de mercado

Es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede

establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes, (Vargas, 2017, pág. 21).

3.1.1 Análisis de Mercado

El estudio de mercado se elaboró con el propósito de analizar la comercialización de mermelada de maracuyá picante, tomando como referencia los productores del departamento de Estelí, recopilando información relativa a los clientes a través de un formato de encuestas, para la determinación de la demanda se tomó en cuenta factores tales como: precio, estrategia de producto y promoción.

Según el Banco Central de Nicaragua (2022) el público económicamente activo en la ciudad de Estelí es de 48,144 habitantes al año 2022 según la afiliación al Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS). Al ser la población muy grande se utiliza la muestra con un margen de confianza del 90%.

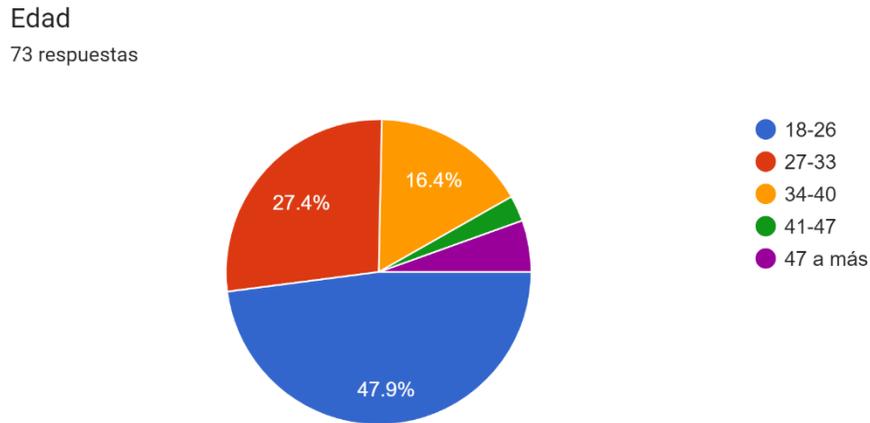
Figura 2 Cálculo de la muestra

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 48144, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 90, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" is followed by a large green number "68".

Fuente: Elaborado según el sitio web (Survey Monkey, 2024).

Se determinó que para un 90% de confiabilidad se debían aplicar 68 encuestas, sin embargo, es importante destacar que se lograron aplicar 73.

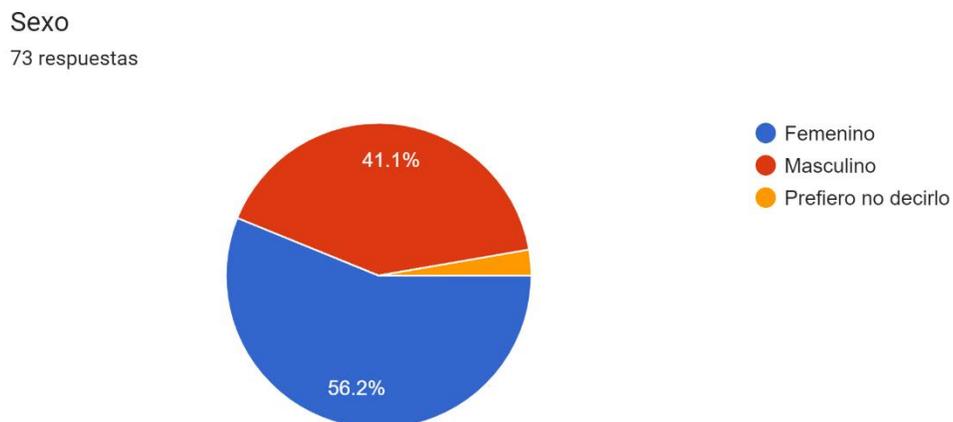
Figura 3 Edad de los encuestados



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

La población consumidora en las edades que van de los 18 a los 47 años, aunque los clientes potenciales serían las personas entre 18 y 33 años que poseen la capacidad de adquirir este producto.

Figura 4 Sexo de los encuestados



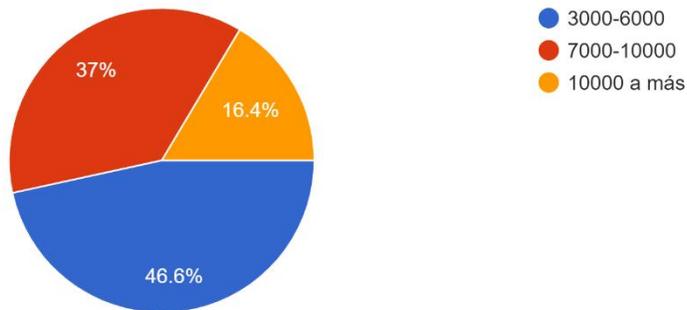
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

La población consumidora según la encuesta de ambos sexos el 56.2 % es femenino y 41.1% es masculino.

Figura 5 Ingreso mensual aproximado

Ingreso mensual aproximado

73 respuestas



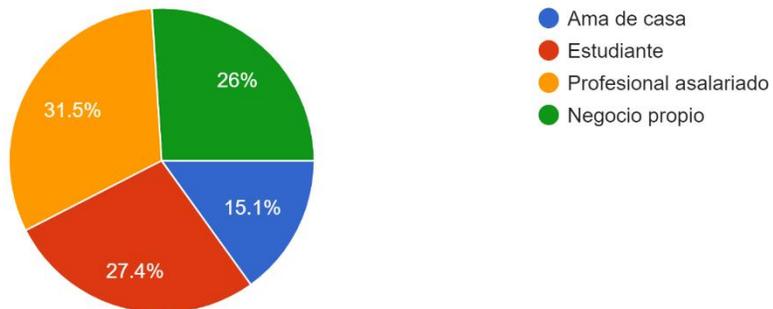
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

El 46.6% de las personas encuestadas arrojan que su salió mínimo vario entre C\$ 3,000 a 6,000 y el 37% de C\$ 7,000 a 10,000 siendo 16.4 las menos consumidoras.

Figura 6 Ocupación de los encuestados

Ocupación

73 respuestas



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

De acuerdo al resultado de las personas encuestadas según su ocupación el 31.5% son profesionales asalariados y el 27.4% son estudiantes.

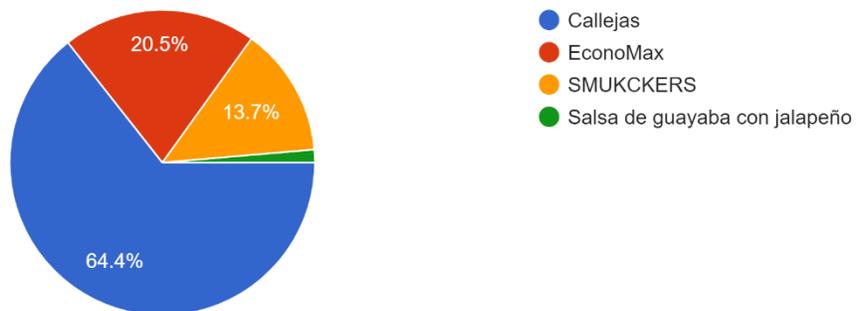
3.1.2 Análisis de la competencia

Socatelli **Fuente especificada no válida.** plantea que:

Examinar las características de los eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen, es la esencia de un análisis de competencia, y el cual constituye un elemento fundamental para poder determinar la viabilidad comercial de un nuevo negocio o emprendimiento.

Figura 7 Identificación de marcas

A comprado o escuchado de las marcas de mermelada de fruta siguientes:
73 respuestas



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

El 64.4 % de las personas encuestadas respondieron satisfactoriamente que han probado o escuchado la marca de callejas seguido del 20.5% que han seleccionado Economax y como ultima opción Smukckers con un porcentaje de 13.7%.

Tabla 4 Participación de Mercado

¿Qué tan grande son sus competidores?		¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son los productos suyos	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	pequeños	Alguno	Diferentes	20%-30%
11	pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente. Entrepreneur (2021)

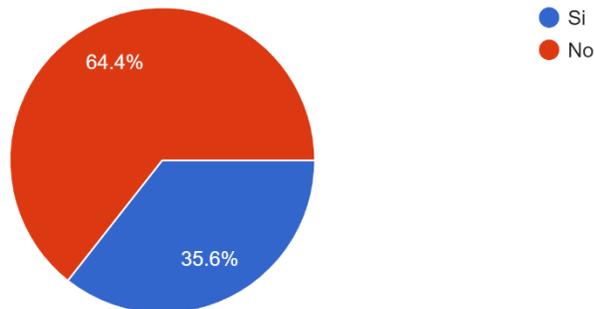
3.1.3 Evaluación de la demanda

Según Carasila (2011):

Estudiar la demanda significa necesariamente: medirla, ya sea en unidades físicas o monetarias; explicar qué variables, propias del mercado, del microentorno y del macroentorno inciden en la misma; y estimar cuál es la tendencia que de ella se espera en el futuro.

Figura 8 Consumo de mermelada de maracuyá picante

¿Ha probado mermelada de maracuyá picante?
73 respuestas

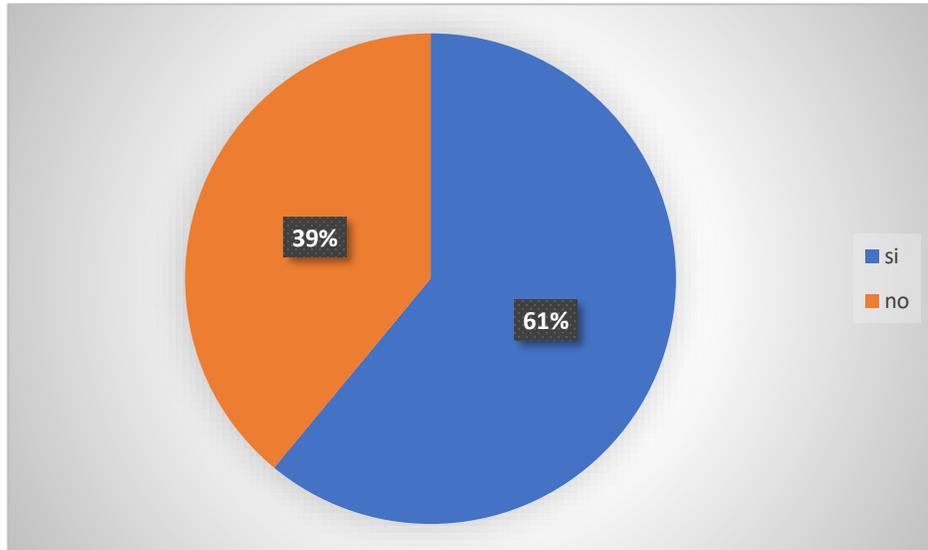


Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Satisfactoriamente un 64.4% han respondido que si han probado la mermelada de maracuyá picante y solo un 35.6 % no han logrado probarlo.

Figura 9 Disposición a degustar de mermelada de maracuyá picante

¿Te gustaría probar este tipo de producto (maracuyá picante)?
73 respuestas



Nota:
Datos

obtenidos a través de las encuestas.

Con una muy buena aceptación el 61% estarían dispuestos a probar nuestra mermelada de Maracuyá picante logrando los objetivos esperados.

Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó como referencia la población del Departamento de Estelí y el porcentaje de aceptación del producto (ver figura 8) calculado a partir de la encuesta.

Donde

DP=demanda potencial

P=población (económicamente activa)

%=porcentaje de aceptación de la mermelada

DP=?

P=48,144

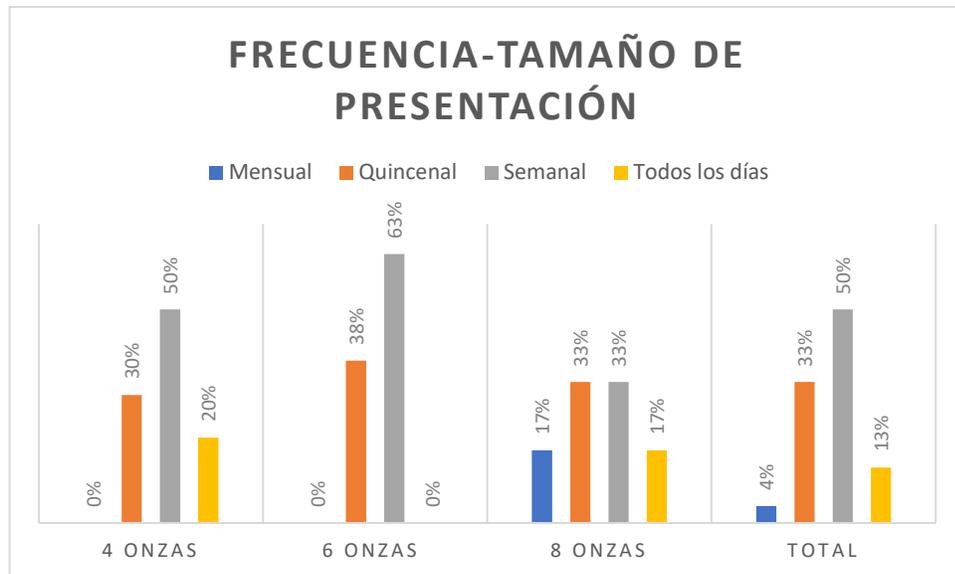
% Aceptación =61%

$$DP = P. \%$$

$$DP = (48144)(0.61) = 29,367$$

La demanda potencial es de 29,367

Figura 10 Frecuencia - Tamaño de presentación



Para determinar las unidades demandadas se procedió a analizar la relación entre la frecuencia de consumo y el tamaño de la presentación preferida por los encuestados, siendo la mayor todos los días y de cuatro onzas.

Cantidad de consumo

Según la **figura 9** la frecuencia de consumo de los encuestados es semanal y la presentación preferida es de 6 onzas.

Cantidad de consumo = demanda potencial * % de consumo

$$CC = (29,367)(0.63)$$

$$CC = 18,501 \text{ unidades}$$

La cantidad de consumo de unidades de seis onzas semanalmente es de 18,501.

Cantidad de consumo mensual = $(18,501 (4)) = 74,004$ unidades de seis onzas

Demanda Total

Para este cálculo se toma en cuenta la demanda potencial obtenida anteriormente,

así mismo el porcentaje de mercado que se desea abarcar en este caso es un 10% (ver tabla 4) del mercado total para poder satisfacer la demanda. Se toma un 10% de participación en el mercado ya que los competidores son pequeños, son algunos y ofrecen algo similar

Donde

DT=demanda total

CC= cantidad de consumo mensual

% de mercado= 10% (0.1)

$$DT = CC * \% \text{ de mercado}$$

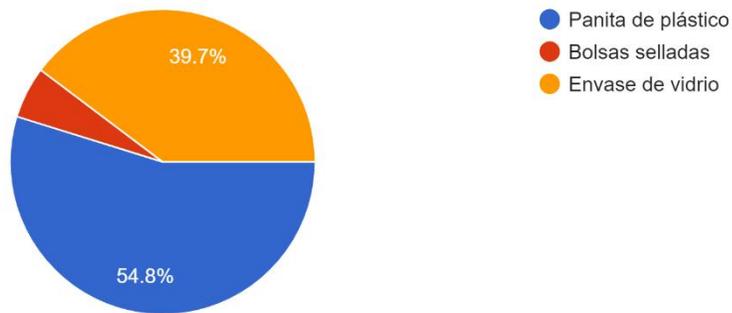
$$DT = (74,004)(0.1) = 7,400 \text{ unidades}$$

La demanda total mensual es de 7,400 unidades de seis onzas mensual.

Figura 11 Presentación preferida por los encuestados

¿Qué presentación prefiere usted para mermelada picante?

73 respuestas



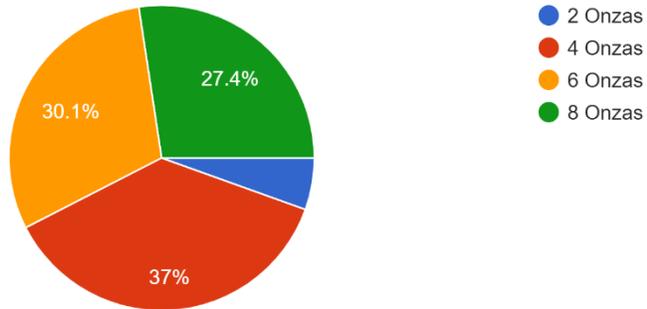
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

De acuerdo a la encuesta la presentación más aceptable es en panitas de plástico con una aceptación 54.8% seguido con el 39.7% en envases de vidrio.

Figura 12 Tamaño de presentación preferida por los encuestados

¿Qué tamaño de presentación prefiere?

73 respuestas



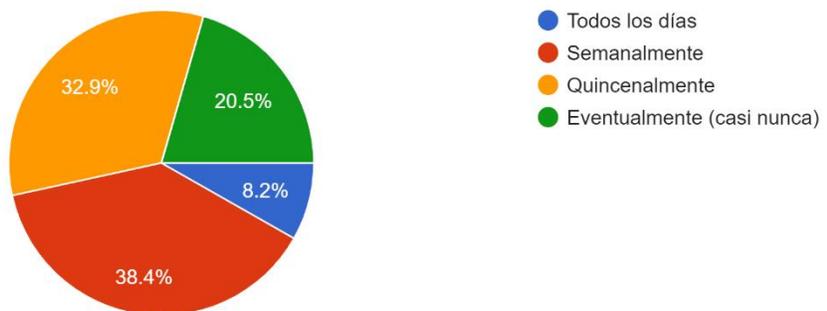
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

El 37% prefirió una presentación más adecuada de 4 onzas y el 30.1% prefiere presentación en 6 onzas.

Figura 13 Frecuencia de consumo de mermelada de maracuyá picante

¿Con qué frecuencia compra mermelada de frutas?

73 respuestas

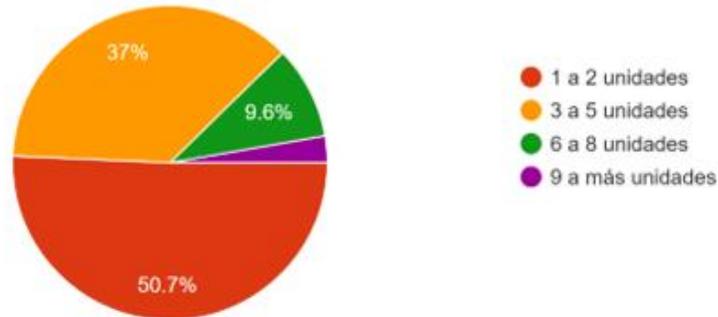


Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Se muestra que la adquisición de la mermelada picante de maracuyá se puede ser consumida de acuerdo al gusto del consumidor en este resultado obtenido que el 38.4% lo consumiera semanalmente y el 32.9% quincenal

Figura 14 Unidades de compra de mermelada de seis onzas

73 respuestas



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

El 50.7% de las personas encuestadas compra mermelada picante entre 1 a 2 unidades y el 7% la de 3 a 5 unidades.

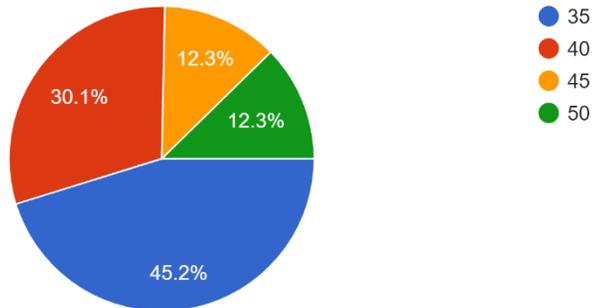
3.1.4 Análisis de precio

El análisis de precios es crucial en la estrategia de negocio porque permite determinar el valor percibido del producto o servicio por parte de los clientes y ajustar los precios en consecuencia para maximizar las ventas y los beneficios. Además, este análisis facilita la identificación de diferentes segmentos de mercado y sus disposiciones a pagar, y permite una comparación eficaz con los precios de la competencia para posicionar el producto de manera competitiva.

Figura 15 Precio del producto que estaría dispuesto a pagar presentación de 4 onzas

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada picante de 4 Onzas?

73 respuestas



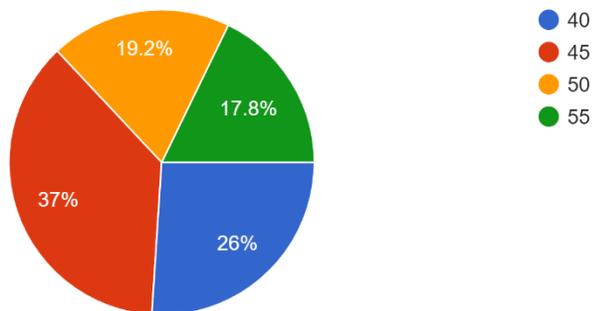
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

El 45.2% de las personas encuestadas esta dispuesto a pagar C\$ 35 seguido el 30.1% a pagar C\$ 40 por la mermelada picante de 4 onzas.

Figura 16 Precio del producto que estaría dispuesto a pagar presentación de 6 onzas

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada picante de 6 Onzas?

73 respuestas



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

El 37% de las personas encuestadas indicaron que el precio promedio de la mermelada picante de 6 onzas es de 45 córdobas y el 26% 40 córdobas.

Cálculo del precio

A continuación, se detallan los costos fijos, los costos variables y la fórmula del cálculo del precio, según el análisis de la información obtenida en el estudio económico.

Tabla 5 Costo unitario

Costo unitario			
Producto	CFU	CVU	CU
Mermelada	18.65	40.00	58.65

Nota: Elaborado en base al análisis de económico. Costos Fijos Unitarios (CFU)= Costos fijos totales/ unidades de producción. Costo Variable Unitario (CVU)= Costos variables totales/ unidades de producción. Costo Unitario (CU)= CFU + CVU

Para Baca Urbina (2010). una de las estrategias para fijar precios consiste en un análisis de costos y un porcentaje de ganancia utilizando la fórmula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo de Producción unitario}}{(1 - \% \text{ Ganancia})}$$

Tabla 6 Cálculo del precio

Producto	Porcentaje de ganancia esperada	Precio
Mermelada	20%	73

Nota: Elaborado en base al análisis de los costos unitarios

Como resultado se obtuvo un precio unitario de C\$ 73 con un margen de ganancia del 20%, si bien en la encuesta el precio máximo por la mermelada de 6 onzas que estaban dispuestos a pagar es C\$ 45 dichos precios fueron

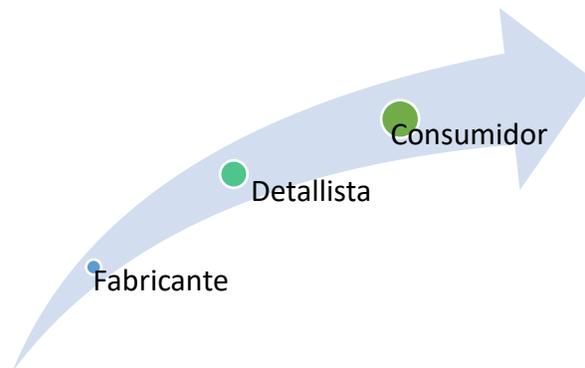
determinados por tanteo, es por eso que se diseñaron estrategias de precio con el objetivo de maximizar las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad.

3.1.5 Canal de distribución

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stern, 2008, pág. 9)

Según los datos obtenidos en la encuesta, el canal de distribución será la forma siguiente: Un Canal Indirecto, el cual se distingue por Canal corto; ya que consta de tres niveles, (Fabricante –detallista– Consumidor). Esto debido a que el cliente prefiere adquirir el producto en supermercado, distribuidora y pulpería.

Figura 17 Canal de distribución



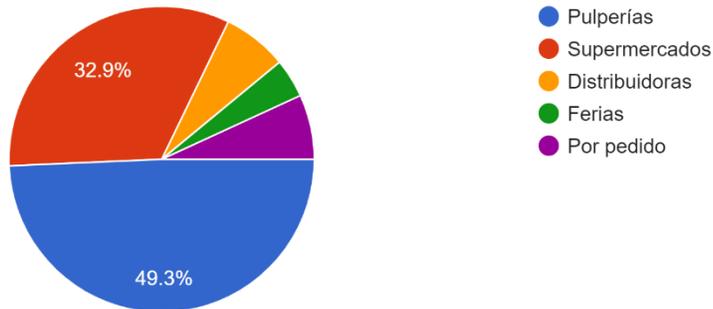
Este canal se caracteriza como indirecto porque recorre instalaciones de distribuidores y detallistas de la ciudad de Estelí para luego hacerlo llegar al consumidor final.

Según los resultados de las encuestas que determinan los distribuidores o detallistas que un 49.3% de la población prefiere adquirir el producto en las pulperías, seguido de un 32.9% en los supermercados, según muestra la figura 18 en los cuales el resto será adquirido la mermelada picante de maracuyá o bien entre empresas y clientes.

Figura 18 Lugar de adquisición de la mermelada

¿En qué lugar le gustaría poder adquirir la mermelada de maracuyá picante?

73 respuestas



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Según las 73 personas encuestadas adquieren este producto en distintos sitios del país donde el 49.3% lo adquieren en pulperías y el 32.9% en supermercados.

3.1.6 Estrategias de Marketing

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente (Izquierdo y Viteri, 2020).

Según Schiffman y Kanuk **Fuente especificada no válida.** plante que:

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía”

Proceso de posicionamiento

Para que se emplee de manera correcta y se obtenga resultados favorables en un lapso de tiempo se debe seguir una serie de proceso por lo que Franco y Pisco **Fuente especificada no válida.** señala que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.

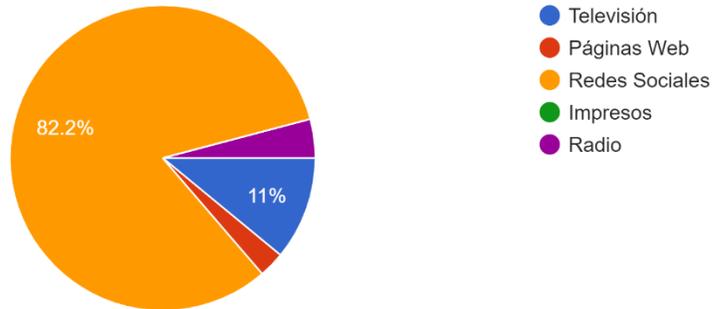
Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing

Figura 19 Medios de comunicación

¿Cuáles consideras es el canal más adecuado para recibir publicidad?

73 respuestas



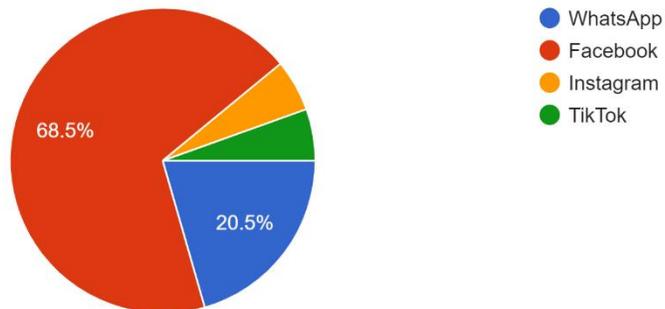
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

De igual manera la encuesta determina la forma de divulgación y publicidad del producto por optar un 82.2% en redes sociales y un 11% en televisión que este visible a todo público .

Figura 20 Redes sociales

En qué red social te gusta visualizar información sobre productos o servicios

73 respuestas



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

según los datos obtenidos el 68.5% les gustaría visualizar este producto a través de la red social Facebook y el 20.5% en la red social WhatsApp.

3.2 Plan de producción

Según Chapman afirma (2006) que:

La principal función de prácticamente toda organización (pequeña, grande, de manufactura, de servicio, comercial o sin fines de lucro) es la generación, a partir de ciertos procesos, de algún tipo de producto. A fin de que tales organizaciones sean efectivas y eficientes en la atención a los clientes, sus directivos deben comprender y aplicar algunos principios fundamentales de planificación para la generación del producto, y también para controlar el proceso que lo origina. (pág. 17)

3.2.1 Proceso de producción y control de calidad

1. Recepción de materia prima: se realiza selección se deben lucir o buscar los frutos más relucientes y con buena apariencia y controlar el estado de maduración de la materia prima, se descarta aquella que no cumpla con los estándares mínimos de calidad, por ejemplo, aquellas que estén magulladas.

La sacarosa cumple una importante función en la gelificación de la mermelada al

combinarse con la pectina, su concentración debe impedir tanto la fermentación como la cristalización. En general la mejor combinación para mantener la calidad, lograr una correcta gelificación y un buen sabor suele obtenerse cuando el 60 % del peso final de la mermelada procede del azúcar agregado.

El ácido cítrico es importante no solo para la gelificación sino también para conferir brillo al color de la mermelada, mejorar el sabor, evitar la cristalización del azúcar y extender su vida útil. El ácido cítrico se vende bajo la forma granulada y tiene un aspecto parecido al azúcar blanco, aunque también se puede utilizar el jugo de limón como fuente de este ácido. La cantidad que se emplea varía entre 0,15 y 0,2% del peso total de la mermelada.

2. Lavado: se realiza un lavado con agua potable al 5% de cloro, con objetivo de que esté libre de bacterias tierra o pasto desinfectarla y quitarle materias extrañas con el propósito que pueda afectar a las personas que lo consuman. Además, el lavado elimina un alto porcentaje de los microorganismos presentes en la superficie del fruto. Para realizar esta operación, las frutas se sumergen con agua clorada. En este caso, el agua se renueva periódicamente hasta completar un lavado eficiente. El lavado también puede realizarse mediante una fuerte aspersion o por una combinación de ambos métodos.
3. Pesado: en este caso será por unidades para tener un dato específico de la materia prima extrayendo el mucilago y pesar nuevamente lo que vamos a utilizar para tener los resultados esperados. En producciones de baja escala la forma más habitual de realizar esta operación es manual, empleando cuchillos. Una alternativa que requiere mayor tecnificación es el pelado mecánico (con máquinas) donde se elimina la cáscara, el corazón de la fruta y si se desea se corta en tajadas o cubos, siempre dependiendo del tipo de fruta.

4. Cortado: En la etapa de este proceso productivo para producir mermelada, se corta el fruto para obtener un alimento sin cascara en este proceso utilizaremos un cuchillo muy filoso para que atraviese el fruto y obtener la semilla posteriormente excavamos la fruta con una cuchara para obtener la semilla a este proceso también se le conoce como despulpado. Extraer del fruto todo elemento que pueda extraer la esencia de la fruta por ejemplo la semilla, en esta etapa se procede a licuar con el objetivo de transformar el producto en líquido, posteriormente tamizamos utilizando un colador de acero y panas plásticas de un tamaño adecuado.

5. Cocción: se vierte el líquido en ollas de acero de un buen tamaño utilizando cucharones de acero de diferentes tamaños, se calienta la premermelada a temperaturas elevadas llevándola a ebullición de 45 a 60 minutos alcanzando los 65° Brix. Durante este proceso se le agregan componentes aditivos como Azúcar, Chile y cmc estos aditivos le aportan vida útil al producto final (Mermelada) para que la misma se conserve. Esta operación se realiza en las ollas abiertas a presión atmosférica. Debe realizarse en constante movimiento con ayuda de una pala de acero inoxidable esto para evitar el ahumado.

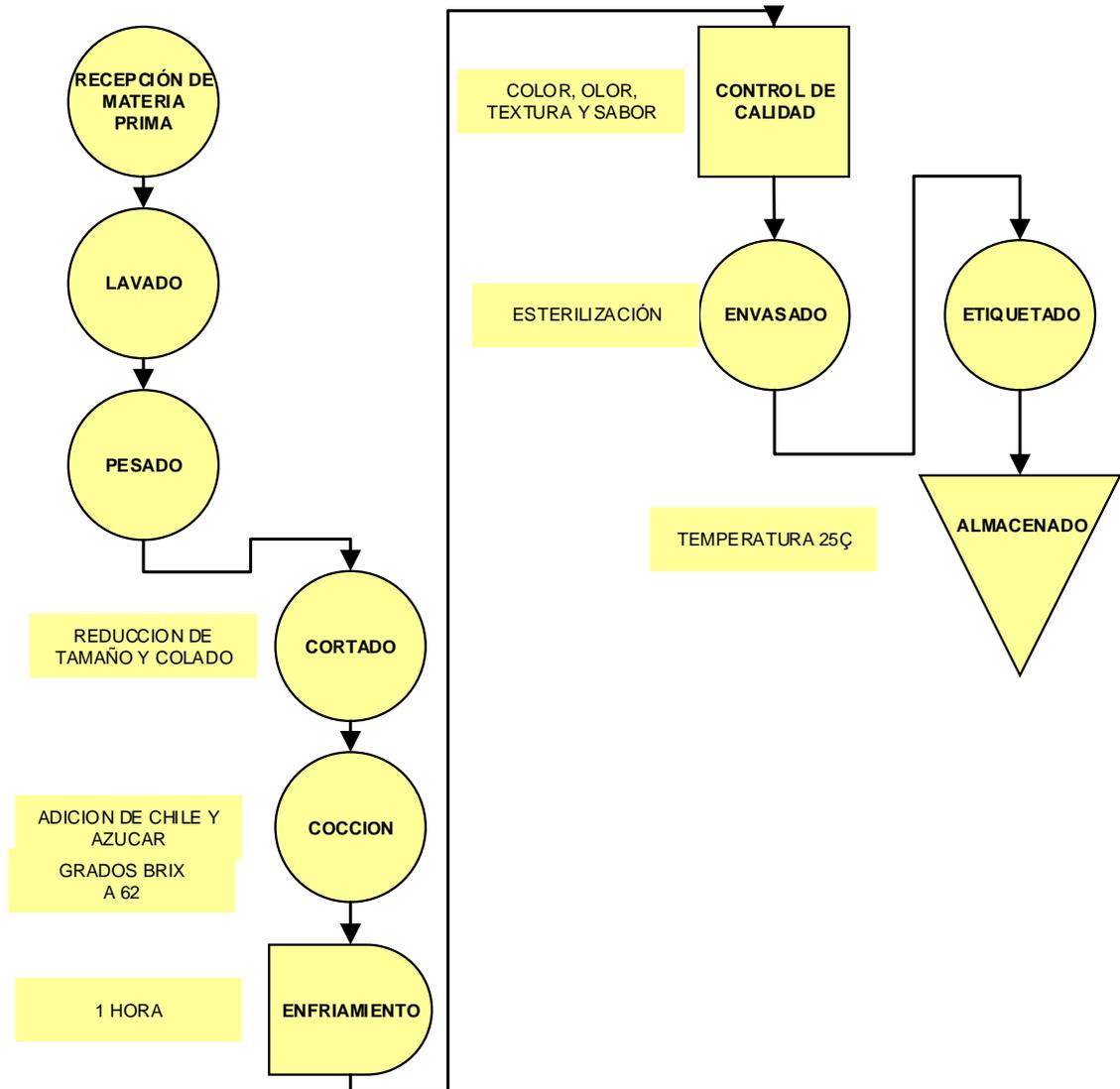
El punto final de cocción se puede determinar mediante los siguientes métodos: Prueba de la gota en el vaso con agua: que consiste en colocar gotas de mermelada dentro de un vaso con agua. El indicador es que la gota de mermelada caiga al fondo del vaso sin desintegrarse.

Prueba del refractómetro: se extrae una muestra de mermelada, se deja enfriar a temperatura ambiente y se coloca en el refractómetro, se cierra y se procede a medir. El punto final de la mermelada será cuando marque entre 62 a 65 grados Brix, momento en el cual se debe parar la cocción

6. Enfriamiento: se deja a hasta que llegue a temperatura ambiente. El enfriado se puede realizar con chorros de agua fría, que a la vez va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.
7. Envasado: se procede a envasar en frascos de vidrio secos y esterilizados de 6 onzas y conservar el producto durante más tiempo preferiblemente al vacío para evitar una proliferación de microorganismos o alguna falla que provoque pérdidas al producto. Para el envasado se puede utilizar un equipo de llenado y enfriamiento en las producciones industriales y en aquellas con escasa tecnificación una jarra con pico que permita llenar con facilidad los envases, evitando que se derrame por los bordes. El llenado se realiza casi hasta el borde del envase, se coloca inmediatamente la tapa y se procede a voltear el envase con la finalidad de esterilizar la tapa. En esta posición permanece por espacio de 3 minutos y luego se voltea cuidadosamente.
8. Etiquetado: La etiqueta se pegan cuando los envases estén fríos y se hayan verificado la gelificación de la mermelada. Constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermelada. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto, de acuerdo a la normativa vigente.
9. Almacenamiento: se almacena a temperatura ambiente entre los 20° y 25]° para evitar su deterioro y facilitar su conservación de tal manera que se inhibe el crecimiento de microorganismos perjudiciales y se reduce considerablemente las reacciones químicas y metabólicas en su mayoría.

Flujograma del proceso

Figura 21 Flujograma del proceso de elaboración de mermelada a base maracuyá



Nota: Flujograma elaborado en base a la simbología ASME

3.2.2 Capacidad de Producción

Determinar la capacidad de producción implica evaluar cuánto puede producir en un periodo determinado, considerando sus recursos. Primeramente, se debe evaluar el inventario de maquinaria y equipos, evaluar la mano de obra, instalaciones y suministro de materias primas.

Con el objetivo de cumplir con la demanda diaria de producción, se realiza la selección de los equipos y maquinarias a utilizar en el proceso productivo. Esto se lleva a cabo tomando en cuenta especificaciones que se adecuen al tipo proceso a realizar.

Tabla 7 Equipos e instrumentos a utilizar en el proceso productivo

Nombre	Uds.	Uso	Especificaciones	Imagen
Cocina industrial	1	Cocción	Cocina Industrial A Gas 3 Quemadores Dobles.	
Licuadaora	1	Extracción de la pulpa y cascara de naranja	Licuadaora Oster BLSTPYG1309B 1000W, motor reversible	
Olla	2	Cocción de la pulpa y la cascara	Olla de aluminio Vogue capacidad de 18.9 L	
Tabla para picar	1	Troceado	Material plástico de	

Pala o remo	3	Facilitar el Mezclado	Acero Inoxidable De 0.45 Mts.	
Colador	2	Cernido de la materia prima	Materia le plástico. Capacidad para 2,000 gramos	
Panas	10	Almacenado temporal de la materia prima y el producto	Material plástico, capacidad de 40 L	
Balanza	1	Medición de la masa.	Capacidad de 50 kg	

Nota: las imágenes fueron obtenidas de sitios web especializados en donde se describieran las especificaciones.

Según el cálculo de la demanda la cantidad de consumo de unidades de seis onzas semanalmente es de 1,850 unidades dividido en cinco días de la semana se tiene como resultado 370 unidades que se deberán producir, entre las ocho horas diarias de trabajo se tiene 46.25 unidades por hora.

3.2.3 Gestión de inventarios

Para el manejo de inventario se tomó como referencia la materia prima a utilizar en una producción mensual con el objetivo de reabastecer el inventario mensual, para

que por este medio se establezcan nuevos pedidos de compras y no lleguen a faltar materiales, y así cubrir la demanda máxima que puede haber durante el tiempo que pasa en llegar el nuevo pedido al almacén.

Tabla 8 Materia prima y suministros

Materia prima y suministros						
Cantida de producto según la demanda					7,400.00	
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Costo variable unitario	Costo variable total	Anual	
Maracuya	C\$ 200.00	docenas	C\$ 150.00	C\$ 30,000.00	C\$ 360,000.00	
Chile	C\$ 25.00	libra	C\$ 40.00	C\$ 1,000.00	C\$ 12,000.00	
Azucar	C\$ 300.00	Lb	C\$ 15.00	C\$ 4,500.00	C\$ 54,000.00	
CmC	C\$ 2.00	Lb	C\$ 50.00	C\$ 100.00	C\$ 1,200.00	
Etiqueta	C\$ 9,307.00	unidades	C\$ 5.00	C\$ 46,535.00	C\$ 558,420.00	
Envase	C\$ 9,307.00	unidades	C\$ 4.00	C\$ 37,228.00	C\$ 446,736.00	
				C\$ -	C\$ -	
Total costos variables				C\$ 119,363.00	C\$ 1,432,356.00	

Nota: Cálculo para una producción de 7400 unidades mensuales de 6 onzas.

Método de control de inventarios ABC

El sistema de control A B C nos muestra cómo manejar el inventario de acuerdo con la clasificación de prioridades, ésta puede realizarse de tres diferentes formas; de acuerdo al costo de unitario, de acuerdo al costo total de existencia y de acuerdo al orden de requerimientos sin tener presente el costo. Cada una de ellas será ampliada más adelante, observando que en cualquiera de las tres se subdivide en los grupos A, B, y C.

Pueden observarse diferentes técnicas que mejoren los métodos de trabajo especialmente en el área de repuestos una de ellas es el análisis ABC, también llamado respuesta de esfuerzo, análisis de respuesta ó análisis de estructura

de dos fenómenos. "Esta técnica se utiliza especialmente en: Gestión de stock, análisis de productos, análisis de ventas, análisis de clientes, entre otros".

Este sistema pretende que el costo y el manejo del inventario disminuyan. Además puede proporcionar una rotación de inventario más frecuente incremento en las ventas y reducción de sistemas de trabajo que disminuirán costos. "La filosofía del sistema dice: Muchas veces cuesta más el control que lo que vale lo controlado. "Por esta razón sugiere clasificar según la importancia y consumo, así:

A: Son aquellos que requieren mayor control por su costo de adquisición y por el costo de tenerlo en inventario, por su aporte directo a las utilidades y por ser material importante dentro del trabajo fundamental. Generalmente un pequeño número de elementos pertenece a este grupo y los pedidos se realizan por cantidades exactas o con base en las solicitudes hechas por los clientes.

B: Los que no son tan necesarios como los anteriores por costos, por utilidad y por el control que se ejerce sobre ellos. Para la realización de pedidos debe calcularse la cantidad óptima de pedido.

C: Artículos que requieren poca inversión por ser de poca importancia, requiriendo revisión sencilla sobre las existencias, pero que serán suficientes para lo requerido finalmente. Puede mantenerse una cantidad considerable en bodega, se procura no sobrepasar ni estar por debajo de los que debe mantener de existencia, (Ramirez, 2016, pág. 56)

3.2.4 Flexibilidad y escalabilidad

El escalamiento empresarial es un aspecto clave para mejorar el desempeño y vigorizar la posición competitiva de la organización. Sin embargo, no todos los emprendimientos suelen estar aptos para un proceso de escalabilidad, su desarrollo toma tiempo y además de la sustentabilidad financiera, se requiere de una cultura organizacional que valore y practique la flexibilidad, la adaptación y esté preparada para el cambio. Un modelo de negocio en franco crecimiento se caracteriza por tener una posición financiera robusta, una

identidad de marca fuerte, una posición líder en el mercado, una clara estrategia y un equipo directivo de alto desempeño, (Giuliani, 2016, pág. 13).

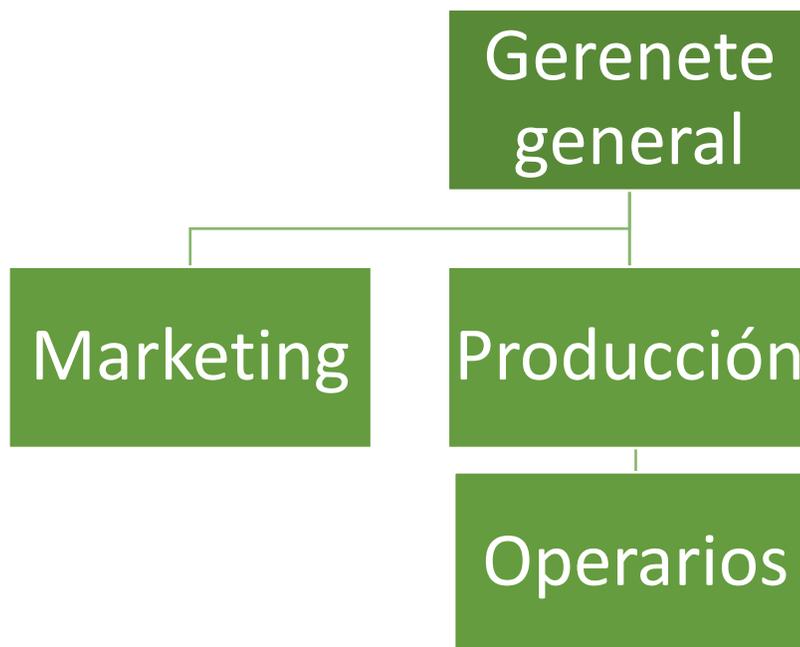
3.3 Plan de organización

En este acápite se describe la estructura organizacional de la empresa, de igual manera el equipo de trabajo que llevara a cabo todas las actividades tanto administrativas como de producción.

3.3.1 Estructura Organizativa

El emprendimiento estará estructurado por dos departamentos: marketing y producción; los cuales lo encabeza el gerente general, el que se encargará por mantener un buen funcionamiento de la empresa.

Figura 22 Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración en base a capacidad de producción

3.3.2 Descripción de puesto

Tabla 9 Ficha de puesto de trabajo Gerente general

PUESTO DE TRABAJO

Área	Administración
Jefe Inmediato	
Nombre del Cargo.	Gerente General

Descripción del puesto.

El Gerente General lidera y supervisa todas las operaciones del emprendimiento, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos. Este puesto requiere un líder proactivo y visionario con experiencia en la industria alimentaria y habilidades para la gestión eficiente de recursos.

Responsabilidades Principales:

- Desarrollar y ejecutar la visión estratégica de la empresa para lograr el crecimiento sostenible y la rentabilidad.
- Evaluar constantemente el entorno competitivo y las tendencias del mercado para adaptar la estrategia de la empresa.
- Supervisar las operaciones diarias, asegurando la eficiencia y la calidad del producto final.
- Colaborar estrechamente con los responsables de producción para mantener estándares excepcionales.
- Construir y liderar un equipo fuerte, fomentando un ambiente de trabajo positivo y de alto rendimiento.
- Proporcionar orientación y desarrollo continuo a los líderes de los departamentos.
- Establecer y mantener relaciones efectivas con proveedores, distribuidores, clientes y otras partes interesadas.
- Supervisar la gestión financiera, incluyendo presupuestos, informes financieros y análisis de costos.
- Tomar decisiones informadas para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera.
- Fomentar una cultura de innovación y mejora continua en todos los aspectos de la operación.

Responsabilidades Principales:

- Identificar oportunidades para la implementación de nuevas tecnologías y prácticas más eficientes.

Requisitos del cargo

Educación	Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Agroindustrial, técnico superior.
Experiencia	Experiencia previa en roles de alta dirección, preferiblemente en la industria de procesamiento de alimentos o agrícola. Experiencia demostrada en la gestión de equipos multidisciplinarios.
Habilidades	Fuertes habilidades de liderazgo y toma de decisiones. Excelentes habilidades de comunicación y negociación. Capacidad para trabajar bajo presión y resolver problemas de manera efectiva.
Conocimientos Técnicos	Conocimiento profundo de gerencia y liderazgo de empresas. Comprensión sólida de aspectos financieros y operativos.
Competencias	

- ✓ Orientación a resultados.
- ✓ Visión estratégica.
- ✓ Orientación al cliente.
- ✓ Adaptabilidad y resiliencia.

Nota: Elaborado en base a los requerimientos del cargo

Tabla 10 Ficha de puesto de trabajo Responsable de producción y calidad

PUESTO DE TRABAJO

Área	Producción
Jefe Inmediato	Gerente General
Nombre del Cargo.	Responsable de producción y calidad

Descripción del puesto.

Se encarga de organizar y supervisar la fabricación de los productos. Responsable de que las líneas de producción funcionen con fluidez y de la calidad de la producción. Con un conocimiento profundo de los procedimientos de producción. La capacidad de dirigir el personal hacia el máximo rendimiento. Tomar decisiones y la resolución de problemas.

Responsabilidades Principales:

- Colaborar con otros jefes para formular objetivos y comprender los requisitos
- Calcular costes y preparar presupuestos
- Organizar el flujo de trabajo para satisfacer las especificaciones y los plazos de entrega
- Supervisar la producción para solucionar problemas
- Supervisar y evaluar el rendimiento del personal de producción (inspectores de calidad, trabajadores, etc.)
- Determinar la cantidad de recursos necesarios (mano de obra, materias primas, etc.)
- Aprobar las tareas de mantenimiento, la compra de equipos, etc.
- Asegurarse de que la producción cumple los estándares de calidad
- Aplicar las precauciones de salud y de seguridad
- Informar a la dirección

Responsabilidades Principales:

- Coordinan meticulosamente las actividades de toda la planta de producción, garantizando la disponibilidad y funcionalidad de los equipos y herramientas de fabricación

Requisitos del cargo

Educación	Título universitario, Ingeniería Industrial, Agroindustrial, técnico superior.
------------------	--

Experiencia	Experiencia previa como responsable de producción, con conocimiento de la gestión de producción, en elaboración de presupuestos y de evaluación del rendimiento.
Habilidades	Comunicación efectiva, liderazgo con capacidad de motivar al equipo, toma de decisiones actuar con eficacia.
Conocimientos Técnicos	Conocimiento profundo de los procesos de agroindustria, máquinas de trabajo y uso de programas informáticos.

Competencias

- ✓ Orientación a resultados.
- ✓ Visión estratégica.
- ✓ Orientación al proceso y producto.
- ✓ Adaptabilidad y resiliencia.

Nota: Elaborado en base a los requerimientos del cargo

Figura 23 Ficha de puesto de trabajo operario

Área	Producción
Jefe Inmediato	
Nombre del Cargo.	Operario

Descripción del puesto.

- Se encarga de transformar las materias primas para la obtención de la mermelada, también es responsable de asegurarla calidad del producto hacia los clientes.

Responsabilidades Principales:

- Mantener la limpieza de los espacios de trabajo y de los equipos que se utilizan diariamente.
- Elaborar la producción de mermelada diariamente.

Responsabilidades Principales:

- Recibir a los practicantes que llegan de distintos centros escolares.

Requisitos del cargo

Educación	Título universitario, ingeniería Agroindustrial, Técnico Superior.
Experiencia	Conocimiento de la receta para la elaboración de mermeladas, Buenas prácticas de manufactura.
Habilidades	Capacidad de recetas. cumplimiento de normas de higiene y seguridad. Comunicativo y Responsable en sus horarios de trabajo.
Conocimientos Técnicos	Manejo adecuado de las maquinarias, programas informativos y conocimientos agroindustriales.
Competencias	

- ✓ Visión
- ✓ Orientación al proceso y producto

Nota: Elaborado en base a los requerimientos del cargo

Tabla 11 Ficha de puesto de trabajo Responsable de Marketing

PUESTO DE TRABAJO

Área	Marketing
Jefe Inmediato	Gerente General
Nombre del Cargo.	Responsable de Marketing

Descripción del puesto.

Se encarga del área dedicada a fortalecer y mantener una marca a través de su promoción en diferentes canales. Es clave dentro de la publicidad puesto que crea y supervisa los esfuerzos realizados en materia de marketing, ya sea las campañas publicitarias a seguir, la definición del público objetivo, el diseño de empaques o logos, los establecimientos en los que se pondrán a la venta los productos y que todo el material empleado respete la identidad de marca

Responsabilidades Principales:

- Estudiar en profundidad el producto ofertado, su competencia y su mercado.

- Desarrollar estrategias y acciones de marketing integrales, considerando la creación de valor para el cliente, el comportamiento de compra y la gestión de las relaciones.
- Realizar campañas de mercadotecnia desde su concepción hasta su ejecución.
- Experimentar con distintos canales de adquisición y de pago.
- Atraer nuevos clientes.
- Manejar el presupuesto de marketing y asignar los fondos disponibles de forma eficiente.
- Supervisar y aprobar el material publicitario, incluyendo banners de sitios web, vallas publicitarias, folletos impresos, anuncios en publicaciones, etc.
- Evaluar e informar del rendimiento de las campañas de mercadotecnia.
- Analizar a la clientela y ajustar las campañas en función de lo que se observe.
- Determinar listas de precios, descuentos, condiciones de entrega, incentivos especiales y campañas promocionales.
- Potenciar el comercio electrónico a través de distintas infraestructuras tecnológicas.
- Dirigir procesos operativos y de administración vinculados a ventas y marketing.
- Identificar posibles clientes para captarlos.
- Supervisar estrategias de mercadeo en redes sociales.
- Organizar y supervisar eventos promocionales.

Responsabilidades Principales:

- Planificar, dirigir o coordinar las políticas y programas de mercadeo, como por ejemplo, la determinación de la demanda de productos y servicios ofrecidos por la empresa y por sus competidores, y la identificación de potenciales clientes.

Requisitos del cargo

Educación	Licenciatura en Mercadotecnia , Administración, Comunicación o Negocios
Experiencia	Experiencia demostrable en la identificación de públicos objetivo y la creación, así como en la dirección de campañas de marketing de un modo

	creativo en distintos canales capaces de atraer, educar y motivar
Habilidades	Pensamiento Estratégico. Conocimiento del Mercado. Pensamiento Analítico. Habilidades de Comunicación. Adaptabilidad y Resiliencia
Conocimientos Técnicos	Manejo de herramientas para el análisis de páginas web (Google Analytics) Conocimientos sobre configuración y optimización de campañas de Google AdWords para manejar posibles campañas en este ámbito.
Competencias	

- ✓ Capacidad de liderar el posicionamiento de la marca.
- ✓ Visión estratégica.
- ✓ Implementación de toma de decisiones.
- ✓ Adaptabilidad y resiliencia.

Nota: Elaborado en base a los requerimientos del cargo

3.3.3 Selección y contratación de personal

Chiavenato (2011) plantea que:

El reclutamiento implica un proceso que varía de acuerdo con la organización. En muchas organizaciones, el inicio del proceso de reclutamiento depende de una decisión de línea. En otras palabras, el departamento de reclutamiento no tiene autoridad para efectuar ninguna actividad al respecto sin que el departamento en el que se encuentre la vacante haya tomado la decisión correspondiente. Como el reclutamiento es una función de staff, sus medidas dependen de una decisión de línea, que se oficializa con una especie de orden de servicio. (pág. 132)

Según Werther y Davis (2008) plantea que el proceso de selección:

Es una herramienta en el campo, que se usa para asegurarse de contar con el personal calificado y competente. Su objetivo es identificar comportamientos en el pasado reciente de la persona que sean exitosos y permitan predecir el desempeño adecuado en un cargo específico.

A continuación, Chiavenato (2011) plantea las bases para la selección de personas:

1. Descripción y análisis de puestos: es la presentación de los aspectos intrínsecos (contenido del puesto) y extrínsecos (requisitos que se exige a la persona para que lo ocupe —elementos de las especificaciones de puestos—) del puesto. Cualquiera que sea el método de análisis empleado, lo importante en la selección es la información respecto a los requisitos y las características que debe tener la persona que lo ocupe, a fin de que el proceso de selección se concentre en estos requisitos y características.

2. Aplicación de la técnica de los incidentes críticos: consiste en la anotación sistemática y prudente, hecha por el jefe inmediato, sobre las habilidades y comportamiento que debe tener la persona que ocupe el puesto considerado, lo que tendrán como consecuencia un mejor o peor desempeño del trabajo. Esta técnica identifica las habilidades deseables (que favorecen al desempeño) y las indeseables (que desfavorecen al desempeño) de los futuros candidatos. Obviamente, tiene el inconveniente de basarse en el arbitrio del jefe inmediato; además, es difícil definir lo que este último considera como comportamiento deseable o indeseable.

3. Requisición de personal: consiste en verificar los datos que llenó el jefe directo en la requisición de personal, con la especificación de los requisitos y las características que el candidato al puesto debe tener. Si la empresa no tiene un sistema de análisis de puestos, el formulario de requisición de personal debe contar con campos adecuados en los que el jefe inmediato pueda especificar esos

requisitos y características. Todo el esquema de selección se basa en estos datos.

4. Análisis de puestos en el mercado: cuando se trata de algún puesto nuevo, sobre el que la empresa no tiene ninguna definición a priori, ni siquiera el jefe inmediato, la alternativa es verificar en empresas similares puestos equiparables, su contenido, los requisitos y las características de quienes los desempeñan.

5. Hipótesis de trabajo: en el caso de que no se puede utilizar ninguna de las alternativas anteriores, sólo queda el empleo de la hipótesis de trabajo, es decir una idea aproximada del contenido del puesto y de sus exigencias para quien lo desempeñe (requisitos y características necesarias), como simulación inicial. (pág. 174)

Dado que los procesos de selección son un procedimiento bastante complejo y especializado, además de difíciles y costosos de llevar a cabo, cada vez con más frecuencia son más las empresas, sobre todo las de pequeño y mediano tamaño, que optan por encargarlos a entidades especializadas en selección de personal. Independientemente de que dicho proceso sea subcontratado o realizado por la propia organización, normalmente suele hablarse cuatro fases en un proceso de selección de personal:

1. Preselección: Normalmente, y más ahora que el empleo en nuestro país pasa por un mal momento, el número de candidatos que se presenta a una oferta de trabajo es bastante elevado, por lo que es necesario hacer una criba inicial que haga que el proceso se menos largo y costoso. El objetivo no es otro que reducir el número de candidatos a una cantidad adecuada para realizar las distintas pruebas programadas a posteriori. La forma más común de hacer esta preselección es basándose en el currículum vitae de los candidatos. En esta primera criba deben descartarse a los candidatos que no cuenten con la formación adecuada necesaria para el puesto de trabajo o cuya experiencia profesional no sea suficiente. La preselección es difícil y ha de asumirse el riesgo de

descartar a candidatos que podrían encajar bien en nuestra oferta de trabajo.

2. Realización de pruebas: Los candidatos que han superado la fase anterior suelen ser convocados para realizar una serie de pruebas. En ocasiones, lo primero que se hace es una entrevista preliminar para establecer un primer contacto, aunque lo normal es que se pase directamente a la realización de las pruebas. Los principales tipos de pruebas que se suelen llevar a cabo son tests psicotécnicos con los que determinar las aptitudes y la personalidad del candidato, pruebas profesionales relacionadas con el puesto en cuestión, pruebas de conocimientos sobre temarios preestablecidos (generalmente reservado a la Administración Pública), pruebas físicas e incluso pruebas grafológicas.
3. Entrevistas: Gracias a las pruebas anteriores habremos conseguido reducir el número de candidatos a nuestra oferta de trabajo a una cantidad más óptima. Llegados a este punto procede conocerlos de forma individual atendiéndoles en una entrevista personal. El objetivo no es otro que corroborar que la información que se ha obtenido sobre el candidato en las pruebas anteriores es correcta. Además, las entrevistas son utilizadas para conocer la disposición de los candidatos al puesto de trabajo una vez que se le ha proporcionado más información sobre el mismo (tareas a realizar, horario, salario, etc.). Existen distintos tipos de entrevistas y debemos elegir la que mejor se adapte a nuestras necesidades: individuales, en grupo (se atiende a varios entrevistados a la vez), en panel (varios entrevistadores y un solo entrevistado), estructuradas (con un guión), no estructuradas, etc.
4. Fase final: Tras la fase de entrevistas el número de candidatos se ha reducido al mínimo exponente, por lo que ha llegado el momento de elegir a la persona o al grupo de personas que se incorporarán a nuestra empresa. Para ello, ha de tenerse en cuenta toda la información recopilada durante las tres fases anteriores y ser lo más objetivo posible.

Una vez tomada la decisión, muchas empresas realizan un examen médico y, si se supera, se producirá la incorporación, que inicialmente puede tener un periodo de prueba y una fase de acogida y adaptación que interesa que sea lo más breve posible.

Capacitación del personal

Desarrollar un plan de capacitación para el personal es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier emprendimiento, permite que los empleados adquieran el conocimiento técnico necesario para manejar las máquinas, equipos y procesos específicos de la producción de poli cereal.

Este plan de capacitación tiene como objetivo equipar al personal con los conocimientos y habilidades necesarias para operar eficientemente en la producción de poli cereal, garantizando la calidad del producto y la seguridad en el lugar de trabajo. La implementación de este plan contribuirá al éxito del emprendimiento y al desarrollo profesional de los empleados.

Tabla 12 Plan de capacitación

Módulo	Contenido	Duración	Metodología	Responsable
1. Inducción a la Empresa	Historia de la empresa, Misión y visión, Valores y cultura organizacional	3 horas	Presentación y charla	Gerente
2. Seguridad e Higiene	Normas de seguridad industrial, Uso de equipos de protección personal, Primeros auxilios	7 horas	Taller práctico y teórico	Gerente
3. Proceso de Producción	Flujo de producción del Poli Cereal, Uso y mantenimiento básico de	18 horas	Sesiones prácticas y visitas guiadas	Resp. Producción

	maquinaria y equipos			
4. Control de Calidad	Procedimientos de control de calidad, Manejo de no conformidades, Técnicas de muestreo	10 horas	Talleres y demostraciones	Resp. Producción
5. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Principios de BPM, Higiene personal, Limpieza y sanitización de áreas de trabajo	12 horas	Sesiones teóricas y prácticas	Resp. Producción
6. Desarrollo de Habilidades Blandas	Comunicación efectiva, Trabajo en equipo, Resolución de conflictos	10 horas	Talleres interactivos	Resp. De ventas
7. Ventas y Atención al Cliente	Técnicas de ventas, Atención y servicio al cliente, Manejo de quejas y reclamaciones	8 hora	Talleres interactivos	Resp. De ventas

Nota: Se detalla el contenido la duración y la metodología del plan

Tabla 13 Cronograma de capacitación

Cronograma de Capacitación			
Mes	Semana	Módulo	Duración
Mes 1	1	Inducción a la Empresa	3 horas
	2	Seguridad e Higiene	3 horas
	3	Seguridad e Higiene (continuación)	3 horas
	4	Proceso de Producción	3 horas
Mes 2	1	Proceso de Producción (continuación)	3 horas
	2	Proceso de Producción (continuación)	3 horas
	3	Control de Calidad	3 horas
	4	Control de Calidad (continuación)	3 horas
Mes 3	1	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	3 horas

	2	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (continuación)	3 horas
	3	Desarrollo de Habilidades Blandas	3 horas
	4	Ventas y Atención al Cliente	3 horas

Nota: En la matriz se detalla el mes, la semana el módulo y la duración del cronograma

Tabla 14 Metodología del plan de capacitación

Metodología
Presentaciones y Charlas: Para proporcionar una base teórica sobre los temas.
Talleres Prácticos: Para aplicar los conocimientos en situaciones reales de trabajo.
Visitas Guiadas: Para familiarizar al personal con las instalaciones y el flujo de producción.
Dinámicas: Para desarrollar habilidades blandas y técnicas de ventas.
Evaluación y Seguimiento
Evaluación Inicial: Prueba de diagnóstico para conocer el nivel de conocimientos previo de los participantes.
Evaluación Continua: Observación y evaluación durante las sesiones prácticas.
Evaluación Final: Examen teórico y práctico al finalizar cada módulo.
Feedback: Reuniones de retroalimentación con los trabajadores

Nota: Detalle del tipo de metodología

3.4 Plan Financiero

El plan financiero inicia con el cálculo de la inversión inicial la cual está compuesta por la inversión fija, la inversión preoperativa y el capital de trabajo.

3.4.1 Fuentes de financiamiento

La evaluación de este plan de emprendimiento en la creación de la empresa procesadora de mermelada a base de maracuyá y chile contempla el financiamiento de crédito con una entidad financiera. Para tales fines, Banco “Banpro” que ofrece una tasa de 18% de interés anual.

De acuerdo con las características de producción de la empresa procesadora de mermelada, con un aporte de 60% de socios y un 40% de financiamiento; se ha estimado el siguiente capital de trabajo.

Tabla 15 *Financiamiento y aporte de los socios*

Financiamiento y aporte de socios		
	Porcentaje	Monto
Financiamiento	40%	C\$ 81,799.20
Aporte de los socios	60%	C\$ 122,698.80
Total de la inversión		C\$ 204,498.00

3.4.2 Presupuesto operativo

El presupuesto de operaciones es un plan financiero que detalla los ingresos y gastos relacionados con las operaciones comerciales de una empresa. Se realiza por medio de proyecciones y análisis de datos.

Las empresas pequeñas, medianas y grandes identifican al presupuesto como el primer punto de partida para la planificación, por consiguiente, a efectos de manejar sus actividades y recursos de una manera eficiente deben utilizar para la preparación del presupuesto los pasos que se detallan a continuación: iniciar con la organización de los departamentos o unidades, identificar las áreas de conocimiento, controlar las desviaciones reconocidas en el plan iniciando con acciones para mejorar y planear basadas en los sucesos pasados que facilitan la retroalimentación, (Santillán, 2020, pág. 11).

Tabla 16 *Costos de mano de obra*

Costos de mano de obra (Personal de producción)								
Cargo	No. de puestos	Salario mensual	Total salario mensual	Prestaciones sociales anuales			Total mensual	Total anual
				INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo		
Producción	1	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 1,720.00	C\$ 666.67	C\$ 666.67	C\$ 11,053.33	C\$ 132,640.00
Total							C\$ 11,053.33	C\$ 132,640.00

Nota: El INSS patronal vigente 21.5%, vacaciones, aguinaldo proporcional según Ley 2.5 días por mes.

Tabla 17 Costos indirectos de fabricación

Rubro	Costo mensual	Total Anual
Gas	C\$ 500.00	C\$ 6,000.00
Total	C\$ 500.00	C\$ 6,000.00

Gastos fijos mensuales

A continuación, se relacionan los gastos fijos mensuales. Estos gastos son necesarios para mantener una empresa, línea de posicionamiento o equipo de funcionamiento y se dividen en gastos de administración y ventas.

Tabla 18 Artículos de limpieza

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA				
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio unitario	Total
Sun detergente líquido. 5.55 Lt.	1	Galones	C\$ 200.00	C\$ 200.00
Fabuloso	1	Galones	C\$ 80.00	C\$ 80.00
Papel higiénico Scott 1000 hoja individual. 1 roll.	4	Paquete de 18 unidades	C\$ 120.00	C\$ 480.00
Total Mensual				C\$ 760.00
Total Anual				C\$ 9,120.00

Tabla 19 Papelería y útiles de oficina

Papelería y útiles de oficina			
Recursos Materiales	Cantidad/ Paquetes	Precio C\$	Total
Sobre de Manila A4	2	C\$ 230.00	C\$ 460.00
Sobre de Manila legal	1	C\$ 250.00	C\$ 250.00
Grapas	1	C\$ 30.00	C\$ 30.00
Caja de Lapices	1	C\$ 80.00	C\$ 80.00
Ampos	5	C\$ 200.00	C\$ 1,000.00
			C\$ -
		Total	C\$ 1,820.00

Tabla 20 Gastos varios

GASTOS VARIOS		
Descripción	Costo mes C\$	Costo anual C\$
Agua	C\$ 100.00	C\$ 1,200.00
Alquiler /Mes	C\$ 1,800.00	C\$ 21,600.00
Internet	C\$ 800.00	C\$ 9,600.00
Electricidad	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Total	C\$ 2,900.00	C\$ 34,800.00

Tabla 21 Salario de administración

Cargo	No. de Puestos	Salario mensual	Salario Total	Prestaciones sociales anuales				Total
				INSS patronal	INATEC	Vacaciones	Aguinaldo	
gerente	1	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 1,720.00	C\$ 160.00	C\$ 666.67	C\$ 666.67	C\$ 11,213.33
TOTAL		C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 1,720.00	C\$ 160.00	C\$ 666.67	C\$ 666.67	C\$ 11,213.33

Tabla 22 Total gastos de administración

Total gastos de admón	
Herramientas menores	C\$ 6,120.00
Artículos de limpieza	C\$ 760.00
Papelería y útiles de oficina	C\$ 110.00
Gastos varios	C\$ 2,900.00
Salarios	C\$ 11,213.33
Servicios profesionales contador	C\$ 9,150.00
Total	C\$ 30,253.33
Total anual	C\$ 363,040.00

Tabla 23 Gastos de venta

GASTOS DE VENTA		
Rubro	Mensual	Anual
Publicidad en redes sociales	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Salarios	C\$ 11,213.33	C\$ 134,560.00
Total	C\$ 11,413.33	C\$ 136,960.00

Ingresos por ventas

Se ha estimado todos los costos de producción y comercialización. A partir de este dato, se incluye el porcentaje de ganancia esperada, siendo un margen del 20%, el cual cubre sus costos y permite establecer un precio competitivo para incursionar y sostener en el mercado. El precio sugerido sería de C\$73.00 córdobas netos.

Ingresos por ventas									
Demanda real	7400.00								
Producto	Presentación	Cantidad mensual	Precio	Ingreso Mensual	2024	2025	2025	2026	
		7400	73	C\$ 542,512.50	C\$ 6,510,150	C\$ 6,900,759	C\$ 7,314,805	C\$ 7,753,693	
Costo Total				C\$ 542,513	C\$ 6,510,150	C\$ 6,900,759	C\$ 7,314,805	C\$ 7,753,693	

Tabla 24 Ingreso mensual y anual por proyección

3.4.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento, (Reyes, 2017, pág. 12).

Para su cálculo del punto de equilibrio en unidades (PEQ) se requiere dividir los costos fijos (CFT) entre el precio de venta por unidad (PVU) restándole el costo variable por unidad (CVU).

$$PEQ = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

Para su cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias en este caso córdoba (PEV) se requiere dividir los costos fijos (CFT) entre 1 menos el costo variable por unidad (CVU) dividido entre precio de venta por unidad (PVU)

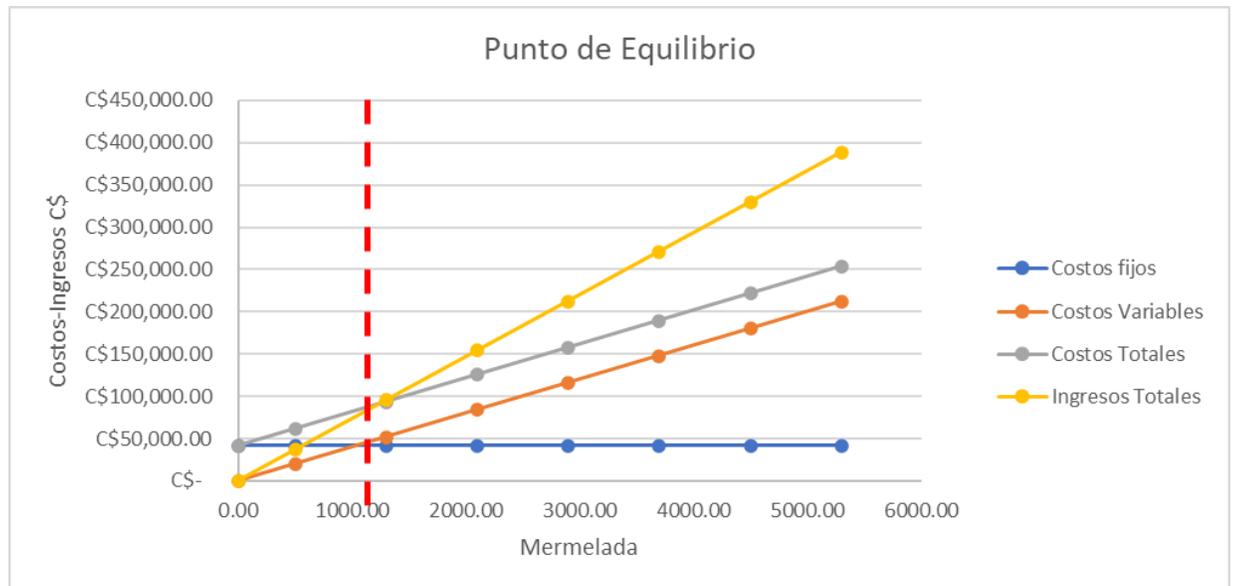
$$PEV = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVU}{PVU}\right)}$$

Tabla 25 Punto de equilibrio

CVU	C\$	40.00
CFU	C\$	18.65
CU	C\$	58.65
Precio	C\$	73.31
PEQ		1251
PEV	C\$	91,697.94

UP	CFT	CVT	CT	IT	Ganancia o pérdida.
0.00	C\$ 41,666.67	C\$ -	C\$ 41,666.67	C\$ -	-C\$ 41,666.67
500.00	C\$ 41,666.67	C\$ 20,000.00	C\$ 61,666.67	C\$ 36,656.25	-C\$ 25,010.42
1300.00	C\$ 41,666.67	C\$ 52,000.00	C\$ 93,666.67	C\$ 95,306.25	C\$ 1,639.58
2100.00	C\$ 41,666.67	C\$ 84,000.00	C\$ 125,666.67	C\$ 153,956.25	C\$ 28,289.58
2900.00	C\$ 41,666.67	C\$ 116,000.00	C\$ 157,666.67	C\$ 212,606.25	C\$ 54,939.58
3700.00	C\$ 41,666.67	C\$ 148,000.00	C\$ 189,666.67	C\$ 271,256.25	C\$ 81,589.58
4500.00	C\$ 41,666.67	C\$ 180,000.00	C\$ 221,666.67	C\$ 329,906.25	C\$ 108,239.58
5300.00	C\$ 41,666.67	C\$ 212,000.00	C\$ 253,666.67	C\$ 388,556.25	C\$ 134,889.58

Nota: Se elabora un análisis a partir de las cero unidades con incremento de 50 unidades para el análisis.



3.4.4 Estrategias de precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos. Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, (Thompson, 2016, pág. 3).

Este acápite está inmerso en el punto 3.1.4 de Análisis de precios.

3.4.5 Gestión de capital de trabajo

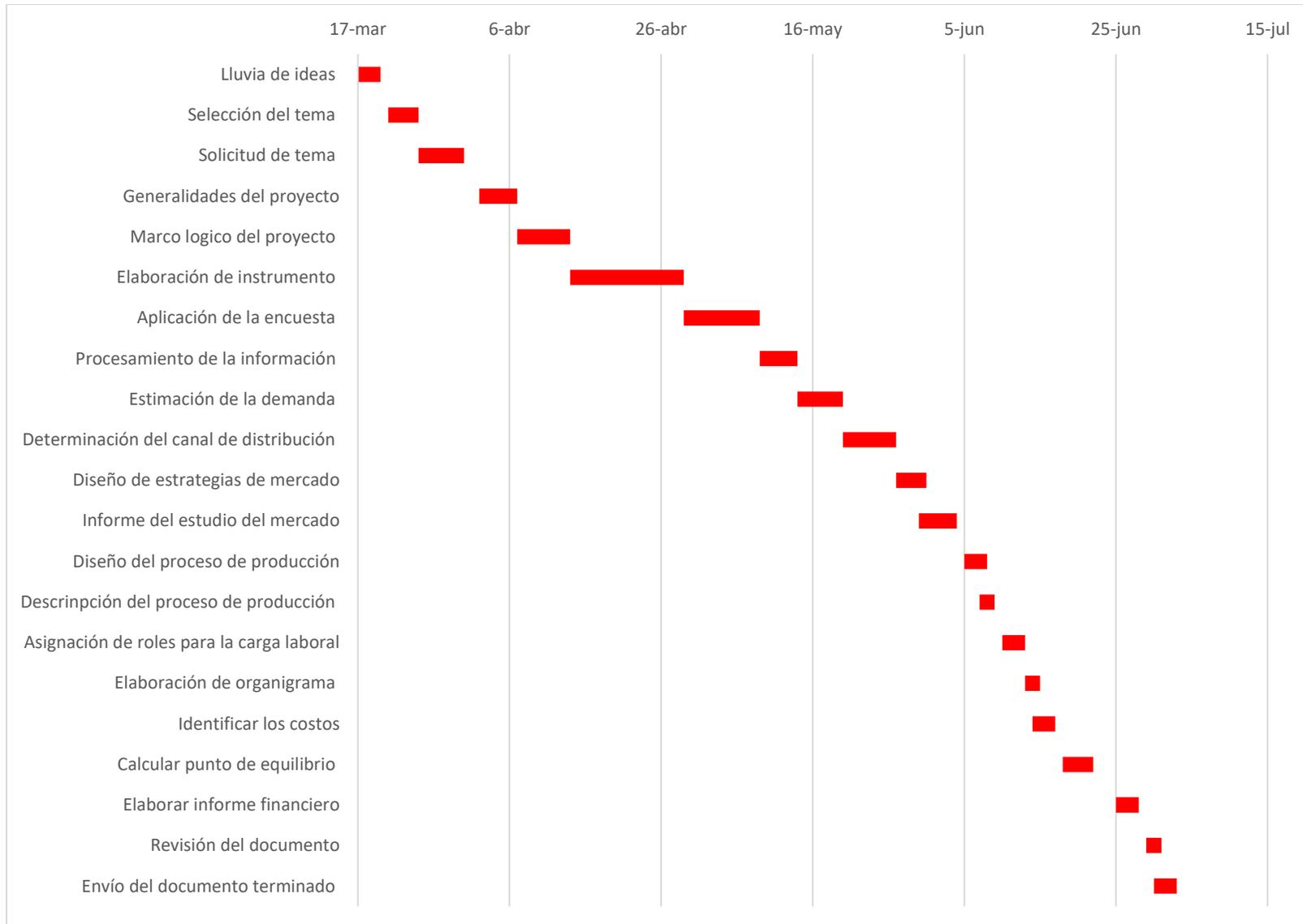
Desde el punto de vista contable se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital necesario para iniciar operaciones, antes de recibir ingresos, luego entonces este capital deberá ser suficiente para: comprar

materia prima, pagar sueldos y salarios, otorgar financiamiento a los clientes, cubrir gastos diarios, etc. (Peñaloza, 2008, pág. 4)

Una de las funciones más importantes de la administración financiera en una empresa, es determinar el nivel óptimo del flujo de efectivo que se requiere para hacer frente a las obligaciones de corto plazo. Las empresas realizan ventas diariamente, pero no todas sus ventas se realizan al contado por lo que, no se puede disponer de ese dinero inmediatamente. También se realizan compras de bienes y servicios, pero no todas las compras son en efectivo, es decir que no habrá una erogación de dinero hasta que se cumpla el plazo del crédito que les otorgan sus proveedores.

Para ello, la administración del capital de trabajo neto busca lograr un equilibrio, de tal manera que se puedan cubrir las salidas de efectivo diarias con los ingresos de efectivo diarios, evitando inconvenientes con los proveedores y con los deudores.

4 Cronograma de actividades



5 Bibliografía

- Baca Urbina , G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central de Nicaragua. (2022). *Anuario Estadístico* . Obtenido de Banco Central de Nicaragua: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/estadisticas/anuario_estadistico/3-Empleo_y_Salarios.xlsx&ved=2ahUKEwiS7t7s2quGAxWKSDABHdzIBlQFnoECDIQAQ&usg=AOvVaw3W2frM8YxicQETpsolnl-c
- Carasila, A. (28 de Diciembre de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Carasilia, M. (2007). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción* . Obtenido de Planificación y control de la producción : https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/Q8T3W8_control%20de%20produccion%20libro.pdf
- Chiavenato, I. (2011). *http://repositorio.uasb.edu.bo/*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/>: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>
- Coronel, A., & Aceves, J. (2012). *www.itson.mx/publicaciones*. Obtenido de www.itson.mx/publicaciones: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Giuliani, A. (Septiembre de 2016). *Redalyc.or*. Obtenido de Redalyc.or: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf>
- Peñaloza, M. (Junio de 2008). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>

- Ramirez, S. (Febrero de 2016). *Repositorio.uta.edu.e*. Obtenido de Repositorio.uta.edu.e:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22983/1/T3437M.pdf>
- Reyes, S. (12 de Septiembre de 2017). *fcca.umich.mx*. Obtenido de fcca.umich.mx:
<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/finanzas%20i%20mauricio%20a.%20chagolla%20farias/9%20analisis%20de%20equilibrio.pdf>
- Santillán, C. (Octubre de 2020). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-PresupuestoDeOperacionYSulIncidenciaEnLaTomaDeDecis-8316330%20(1).pdf
- Stern, L. (2008). *core.ac.uk*. Obtenido de core.ac.uk:
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Survey Monkey. (2024). *Calculadora de muestra*. Obtenido de Survey Monkey:
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Thompson, I. (12 de Febrero de 2016). *Czinkota.com* . Obtenido de Czinkota.com :
file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/estrategias%20de%20precios.pdf
- Vargas, A. (Noviembre de 2017). *Core.ac.uk*. Obtenido de Core.ac.uk:
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Weinberger, K. (2017). *Nathaninc.com*. Obtenido de Nathaninc.com:
<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Werther, & Davis. (2008). *Proceso de reclutamiento* .

6 Anexos

Anexo 1. Encuesta

"MERMA PIKIN"

Buen día!

Estamos haciendo una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca del lanzamiento de un nuevo producto mermelada picante de maracuyá "MERMA PIKIN", su opinión será de utilidad para definir las características y el precio que mas se acerque a sus necesidades, de está forma podremos ofrecerle un mejor producto para que usted este mas satisfecho.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Datos del segmento del mercado

Los datos solicitados, son únicamente para procesamiento estadístico, nos comprometemos a mantener el sigilo de la información.

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-26
- 27-33
- 34-40
- 41-47
- 47 a más

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Ingreso mensual aproximado *

Marca solo un óvalo.

- 3000-6000
- 7000-10000
- 10000 a más

4. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Ama de casa
- Estudiante
- Profesional asalariado
- Negocio propio

Producto

Las siguientes preguntas tienen el objetivo de detallar los beneficios y características que se incluirán en el producto acorde a tus preferencias

5. ¿Ha probado mermelada de maracuyá picante? *

 Dropdown

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

6. ¿Te gustaría probar este tipo de producto (maracuyá picante)? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. ¿Qué presentación prefiere usted para mermelada picante? *

Marca solo un óvalo.



Panita de plástico



Bolsas selladas



Envase de vidrio

8. ¿Qué tamaño de presentación prefiere? *

Marca solo un óvalo.

- 2 Onzas
- 4 Onzas
- 6 Onzas
- 8 Onzas
- Otros: _____

Precio

Nos indicará el valor que está dispuesto a pagar por adquirir este producto ofrecido

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada picante de 4 Onzas? *

Marca solo un óvalo.

- 35
- 40
- 45
- 50

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada picante de 6 Onzas? *

Marca solo un óvalo.

- 40
- 45
- 50
- 55

Plaza

Necesitamos elegir de la manera más responsable en donde deseas adquirir el producto.

11. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir la mermelada de maracuyá picante? *

Marca solo un óvalo.

- Pulperías
- Supermercados
- Distribuidoras
- Ferias
- Por pedido

Publicidad

Con el sentido de promover la marca y tener una comunicación fluida con ustedes te solicitamos precisar el canal de comunicación adecuado

12. ¿Cuáles consideras es el canal más adecuado para recibir publicidad? *

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Páginas Web
- Redes Sociales
- Impresos
- Radio

13. En qué red social te gusta visualizar información sobre productos o servicios *

Marca solo un óvalo.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Otros: _____

Demanda

Se evalúa la cantidad y frecuencia de compra

14. ¿Con qué frecuencia compra mermelada de frutas? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Eventualmente (casi nunca)

15. *

Marca solo un óvalo.

- ¿Qué cantidades compra de mermelada de frutas de 6 Onzas?
- 1 a 2 unidades
- 3 a 5 unidades
- 6 a 8 unidades
- 9 a más unidades

Competencia

Hace referencia a quienes venden productos similares, idénticos o sustitutos

16. A comprado o escuchado de las marcas de mermelada de fruta siguientes: *

Marca solo un óvalo.



Callejas



EconoMax

Otros: _____



SMUKCKERS

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 2. Fotos del proceso de producción

Figura 24 Selección y lavado de la materia prima



Figura 25 Cortado y pulpeado



Figura 26 Colado y cocción



Figura 27 Control de calidad



Figura 28 Esterilización y secado de envases



Figura 29 Envasado

