

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

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA TIPO INGLESA “LA NICA” EN EL MUNICIPIO DE PALACAGUINA, EN EL PERIODO 2024 - 2026.

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

Elaborado por:

Br. Marina Junieth
Mendoza Arteaga.
Carné: 21-7001TN

Br. Ileana del
Rosario Morales
Castillo
Carné: 21-7002TN

Br. Erica Asuncion
Gonzalez Cruz
Carné: 21-7035TN

Tutor:

Msc. Mariliana
Videa Bustillo

16 de Junio de 2024
Esteli, Nicaragua

Estelí, 07 de julio de 2024

MSc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director de Área de Conocimiento de Agricultura
DACA

Estimado Director,

Reciba cordiales saludos, a través del presente remito el proyecto de graduación titulado: **"PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA TIPO INGLESA "LA NICA" EN EL MUNICIPIO DE PALACAGUINA, EN EL PERIODO 2024 - 2026."** para su proceso de defensa, el mismo fue elaborado por los bachilleres: Marina Junieth Mendoza Arteaga, Ileana del Rosario Morales Castillo y Erica Asunción González Cruz.

Por otra parte, no omito manifestarle que el documento cumple con los requerimientos técnicos establecidos para el Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales, por tanto, solicito su aprobación para que los bachilleres antes mencionados puedan proceder a su correspondiente defensa.

Sin mas a que referirme,

Atentamente,



MSc. Mariliana Videá Bustillo
Tutora

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios quien ha sido nuestro guía, nos llenó de sabiduría, salud y bienestar, perseverancia, paciencia y fortaleza a lo largo de esta formación profesional.

A nuestras familias, principalmente a nuestros hij@s por el apoyo incondicional y ser nuestra fuente de inspiración para querer superarnos cada día mas, con el único propósito de brindarles un mejor futuro.

A todos los docentes que estuvieron durante todo este proceso acompañándonos y compartiendo con nosotras sus conocimientos, lo que se ve reflejado en el desarrollo y culminación de este proyecto.

Agradecimientos

Primeramente, damos infinitas gracias a Dios por permitirnos llegar a la culminación de este técnico superior y haber puesto en nuestro camino a todas aquellas personas que han sido nuestro soporte durante todo este período de formación profesional.

A nuestra tutora MSc. Mariliana Videa Bustillo por la dedicación y la paciencia con la que nos apoyó y acompañó durante la realización del presente trabajo.

A nuestras familias, sobre todo a nuestros hij@s quienes son nuestra principal motivación para seguir siempre adelante y continuar preparándonos para garantizarles un buen futuro y ser fuente de inspiración y ejemplo para ellos.

Resumen ejecutivo

Para el plan de emprendimiento de producción y comercialización de Salsa tipo inglesa "LA NICA" en Palacagüina durante el periodo 2024-2026, se establece una propuesta sólida y rentable en el mercado local. Esta iniciativa se centra en captar la preferencia del consumidor mediante la calidad del producto y una estrategia de precio competitiva.

"LA NICA" es una salsa tipo inglesa de calidad, elaborada con ingredientes seleccionados para garantizar un sabor distintivo y satisfactorio, teniendo como materia prima principal el Tamarindo. Dirigida principalmente al mercado local de Palacagüina, el precio de venta por botella será de 23.65 córdobas, posicionándose como una opción asequible dentro del segmento de salsas.

El proceso de producción garantizará estándares de calidad e higiene, utilizando ingredientes frescos y técnicas de manufactura eficientes. Se establecerá una planta de producción adecuada en términos de capacidad para satisfacer la demanda proyectada, asegurando al mismo tiempo la optimización de costos y la sostenibilidad operativa.

Con un punto de equilibrio mensual de 464 unidades vendidas, que representan C\$ 13,175.60, se garantiza cubrir los costos fijos y variables del emprendimiento. El proyecto se orienta a alcanzar y superar este volumen mediante estrategias de marketing efectivas y una distribución adecuada.

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	5
2.1 Objetivos del proyecto	5
2.2 Actividades del proyecto	5
2.2.1 Tiempo	5
2.2.2 Indicadores	6
2.3 Medios de verificación	7
2.4 Resultados esperados	8
III. Plan de negocios	10
3.1 Estudio de mercado	10
3.2 Plan de producción	20
3.3 Plan de organización	30
➤ Gerente:	30
➤ Responsable de producción:	31
4.1 Plan financiero	35
V. Cronograma de Actividades	39
VI. Bibliografía	40
VII. Anexos	41

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de ejecución del proyecto.....	5
Tabla 2. Resultados esperados en el proyecto	8
Tabla 3. Materia prima directa (Para un mes)	28
Tabla 4. Materia prima indirecta.....	28
Tabla 5. Costos indirectos de fabricación	28
Tabla 6. Funciones y requisitos de los puestos	32
Tabla 7. Financiamiento y aporte de socios.....	36
Tabla 8. Materia prima y suministros	36
Tabla 9. Costos de mano de obra.....	37
Tabla 10. Costos indirectos de Fabricación	37

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edades de los encuestados.....	11
Gráfico 2. Tamaño de presentación de salsa inglesa preferido	12
Gráfico 3. Ocupación de las encuestadas.....	13
Gráfico 4. Ingresos mensuales de las encuestadas.....	14
Gráfico 5. Disposición de las encuestadas de adquirir la salsa tipo inglesa ablandadora	15
Gráfico 6. Frecuencia con que utilizan salsa inglesa para cocinar.....	15
Gráfico 7. Precio que pagan por la salsa inglesa que utilizan.	16
Gráfico 8. Lugares donde preferirían adquirir la salsa blandadora.	17
Gráfico 9. Medios de publicidad preferido por los encuestados.....	18

I. Generalidades del proyecto

1.1 Solución

El tamarindo es un árbol originario de la India, en Nicaragua su producción se da más en los patios de la mayoría de los hogares tanto en el campo como en la ciudad; siendo su mayor uso para la elaboración de refrescos y en algunas ocasiones de algunos dulces o salsas para sazonar algunos platillos. (LA PRENSA, 2009)

Por lo general esta fruta es vendida a granel en los mercados o puestos donde se comercializan futas y verduras, no hay una industrialización como tal de dicha fruta que permita sacar nuevos productos a base de este al mercado y darle un mayor valor agregado a la misma.

El producto que se está proponiendo elaborar tiene como base el tamarindo, se trata de una salsa de tipo inglesa que también cumpla con la función de ablandar carnes. Con dicho producto, además de aumentar el valor agregado que se le da al tamarindo, también permitiría no solo potenciar sabores en el platillo, sino que también en el caso de ser utilizada en carnes contribuya con su ablandamiento, lo que al final se traduce en un producto de mejor calidad, ahorro de tiempo y de dinero puesto que el producto tendrá doble función.

1.2 Oportunidad de mercado

En la actualidad en nuestros hogares es cada vez más común la necesidad de innovar en nuevos platillos que garanticen una alimentación variada, pero sobre todo saludable y balanceada, por tanto, es de gran importancia que los aditivos para mejorar o potenciar el sabor de los mismos garanticen la calidad, sobre todo nutritiva de éstos. En base a esto y en el hecho de que al tamarindo no le dan el valor agregado que se le podría dar, se elaborará una salsa de tipo inglesa que tendrá como base dicha fruta antes mencionada y que no solo

influirá en el sabor de los productos sobre los que se aplique, sino que además cuando se trate de carnes contribuirá con el ablandamiento de las mismas. Este producto está dirigido a amas de casas, restaurantes y cominerías. Se comercializaría en distribuidoras, pulperías y carnicerías, esto con el propósito de que estén al alcance de los clientes potenciales.

1.3 Propuesta de valor

La propuesta de salsa de tipo inglesa en la que se basa este proyecto es una salsa a base de tamarindo, elaborada con productos naturales, que cumplirá doble propósito: potenciar sabor a los productos sobre los que se use y en el caso de tratarse de carnes funcionar como ablandadora.

Si bien es cierto que en el mercado ya hay a disposición gran variedad de marcas de salsas como la del presente proyecto, no hay una que cumpla el doble propósito antes mencionado, ni que sea elaborada con productos naturales, lo que garantiza a los clientes el consumo de productos más saludables.

La salsa tiene como base para su elaboración el tamarindo, pero además lleva ingredientes tales como: dulce, vinagre, ajo, pimienta negra, clavo de olor, cebolla, sal, azúcar, maicena, salsa de soya, canela. Y además contendrá papaya (papaína), la que cumplirá la función ablandadora.

1.4 Ciclo del proyecto

➤ Conceptualización del proyecto:

El presente plan de emprendimiento está basado en la elaboración de una salsa de tipo inglesa que cumpla con un doble propósito: sazonar alimentos y ablandadora de carnes. Se pensó en dicho producto basándose en el hecho de querer ofrecer un producto lo más natural posible y que nos resuelva dos problemáticas en una: sazonar alimentos y ablandar en el caso de ser usada en carnes.

- **Investigación de mercado y validación:** Al iniciar un nuevo negocio, una de las primeras cosas que se debe hacer es determinar si el proyecto es viable. Esto implica realizar investigaciones de mercado y análisis de viabilidad para ver si existe un mercado para el producto o servicio, determinar si tiene potencial para ser rentable y evaluar los recursos necesarios para llevarlo a buen término.

La investigación de mercado ayuda a comprender lo que los consumidores quieren y necesitan, así como la competencia. Posteriormente llevar el producto a validación.

En el caso del presente emprendimiento se realizarán encuestas para conocer qué tanta necesidad hay de que en el mercado exista un producto como el aquí propuesto y que tanta aceptación pueda llegar a tener por parte de los potenciales clientes.

- **Desarrollo y pruebas de producto:** En esta etapa se procede a desarrollar el producto a pequeña escala procurando encontrar la mejor fórmula que llegue a cumplir con el propósito para el cual fue elaborado. Posteriormente se dará a probar a un grupo de potenciales clientes para que ellos lo validen o sugieran cambios para mejorarlo.

- **Planificación de la producción y distribución:** Una vez validado el producto se procede a elaborar el plan de producción a mayor escala y el de distribución del mismo, sobre todo a definir en qué lugares estratégicos se comercializará, que en el caso del producto aquí propuesto será en distribuidoras, pulperías y carnicerías, esto con el propósito de que estén al alcance de los clientes potenciales.

- **Lanzamiento al mercado:** Esta es la etapa más difícil porque el emprendimiento debe superar muchos desafíos, incluido el desarrollo de

un nuevo producto o servicio, la búsqueda de clientes y la construcción de un modelo de negocio exitoso.

- **Crecimiento y expansión:** Una vez que el emprendimiento esté en funcionamiento, se busca expandir y aumentar su alcance. Esto puede implicar la entrada a nuevos mercados, la ampliación de la gama de productos o servicios, la captación de nuevos clientes y la búsqueda de alianzas estratégicas.
- **Madurez y optimización:** Aquí el negocio alcanza un nivel de estabilidad y consolidación. Se establecen procesos eficientes, se optimizan las operaciones y se busca mantener la rentabilidad a largo plazo. Es importante seguir innovando y adaptándose a los cambios del mercado para evitar la obsolescencia.

II. Marco lógico

2.1 Objetivos del proyecto

General

- Establecer un plan de emprendimiento para la producción de salsa de tipo inglesa “LA NICA” en el municipio de Palacagüina, en el período 2024 – 2026.

Específicos:

- Planificar la estrategia de marketing y ventas del producto, así como adaptarlo a las necesidades de los consumidores, por medio del estudio de mercado a través de encuestas aplicadas a consumidores potenciales.
- Establecer la estructura organizativa y operativa del emprendimiento, a través del plan de producción y organización.
- Evaluar la viabilidad financiera determinando la rentabilidad del proyecto.

2.2 Actividades del proyecto

2.2.1 Tiempo

Tabla 1. Cronograma de ejecución del proyecto

Nº	ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	RESPONSABLE
ESTUDIO DE MERCADO				
1	Formulación de encuesta	21/04/24	CUR Estelí UNI	Integrantes del grupo de proyecto
2	Aplicación de encuesta	21/04/24 al 05/05/24	Zona urbana del municipio	Integrantes del grupo de proyecto

Nº	ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	RESPONSABLE
			de Palacagüina	
3	Análisis de la información	06/05/24 al 12/05/24	Sector 2B municipio de Palacagüina	Integrantes del grupo de proyecto
PLAN DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN				
4	Formulación y elaboración del producto	13/05/24 al 19/05/24	CUR Estelí UNI	Integrantes del grupo de proyecto
5	Control de calidad y estandarización	13/05/24 al 19/05/24	CUR Estelí UNI	Integrantes del grupo de proyecto
6	Establecimiento del programa de producción	20/05/24 al 26/05/24	CUR Estelí UNI	Integrantes del grupo de proyecto
7	Definición de la estructura organizativa del proyecto	20/05/24 al 26/05/24	CUR Estelí UNI	Integrantes del grupo de proyecto
PLAN FINANCIERO				
8	Elaboración de proyecciones financieras del proyecto: balances, presupuestos, etc.	27/05/24 al 02/06/24	CUR Estelí UNI	Integrantes del grupo de proyecto

2.2.2 Indicadores

Como indicadores nos hemos establecido los siguientes:

- Porcentaje de aceptación del producto mediante el análisis de encuestas realizadas a clientes potenciales.
- Incremento en las ventas del producto, en ello influirá el nivel y las estrategias de publicidad que se le dé, lo cual se reflejará en la cantidad de unidades vendidas por semana, la cantidad de pedidos realizados.
- Plan de producción y organización del emprendimiento establecido y en óptimo funcionamiento.
- Que, en el análisis de costos y beneficios, estos últimos sean mayores. La viabilidad económica y rentabilidad del emprendimiento sea favorable.

2.3 Medios de verificación

- **Fuentes de datos:** como fuente primaria tenemos una encuesta aplicada a clientes potenciales de nuestro producto, muestra correspondiente a 60 encuestadas (todas del sexo femenino).
- **Instrumentos de recolección de datos:** Guía de encuesta elaborada para aplicar a una muestra seleccionada al azar, de potenciales clientes.
- **Procedimiento de recolección de datos:** La recolección de datos se realizó en línea, mediante la aplicación de la encuesta a potenciales clientes seleccionados aleatoriamente. Dicha actividad se realizó en el periodo comprendido entre el 21 de abril del 2024 al 12 de mayo del mismo año.
- **Validación de datos:** El propósito fundamental del presente plan de emprendimiento es brindar a la población una alternativa de salsa inglesa que además de sazonar, en el caso de ser utilizada en carnes cumpla la función de ablandarlas. Para conocer sobre su posible aceptación en el mercado se realizó una encuesta a una muestra elegida al azar de potenciales clientes del sexo femenino procedentes únicamente del municipio de Palacagüina.
Además, se elaborará muestras del producto para pruebas y degustaciones y de este modo comprobar si el producto cumple realmente con su doble propósito y si es del agrado total de los potenciales clientes.
- **Documentación:** En cuanto a la recolección de datos se realizó con la plataforma: google forms. El resto de procedimientos realizados y resultados obtenidos están plasmados en el presente documento.

2.4 Resultados esperados

Tabla 2. Resultados esperados en el proyecto

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESULTADOS
ESTRATEGIA DE MARKETING / VENTAS DEL PRODUCTO	CAPTAR NUEVOS CLIENTES	Publicidad dada al producto: ya que, a mayor divulgación en diferentes medios y lugares, mayor serán las probabilidades de captar clientes.	Incremento del 10 %	1- Mantener difusión activa del producto, ofertas o promociones a través de sitios web.
		Porcentaje de nuevos clientes: mediante la cuantificación de los nuevos clientes por mes.	Incremento mensual del 15% de clientes	1- Implementar estrategia de difusión en la que los clientes existentes reciban descuentos por enviar cierta cantidad de anuncios publicitarios sobre nuestro producto a sus conocidos.
	PROMOVER VENTAS	Cantidad de producto vendido por mes.	Incremento de ventas al menos en un 15%	1- Incrementar difusión de productos por diferentes medios. 2- Programar promoción de un producto determinado por tiempo limitado.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESULTADOS
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y PRODUCTIVA	AUMENTAR GAMA DE PRODUCTOS A OFERTAR	Número de productos propuestos para diversificar ofertas: seleccionar posibles productos a ofertar.	Productos propuestos al menos uno cada 6 meses	1- Procurar no quedar sin existencia de productos que se estén ofertando. 2- Programar promoción de un producto determinado por tiempo limitado.
	CAPACITAR AL PERSONAL SOBRE TECNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Encuestas de satisfacción aplicada a clientes: para conocer si luego de la venta, el servicio brindado y producto entregado son de satisfacción para los clientes o que aspectos se deben mejorar para que continúen confiando Y siendo fieles a nosotros.	Selección del 20% de la cantidad de clientes al azar por mes para conocer su opinión.	1- Al final de cada mes retomar el nombre de todos los clientes que adquirieron producto para seleccionar muestra al azar, e invitarlos a contestar una breve encuesta de satisfacción al cliente.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESULTADOS
	ESTABLECER ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Personal distribuido por cada área respectiva	Cada área funcionando correctamente	1- Plan de estructura organizativa constituido y funcionando con éxito.
	CAPACITAR AL PERSONAL EN TECNICAS DE VENTAS	Variación de ventas post capacitación: para notar si hay diferencias entre el antes y el después de la capacitación.	Variación en la cantidad de ventas por mes	2- Comparar ventas pre capacitación con las ventas post capacitación. 3- Evaluar la calidad de atención al cliente después de la capacitación.
VIABILIDAD FINANCIERA	ANALIZAR LOS PROCESOS FINANCIEROS	Supervisar contabilidad y presupuesto s: para valorar rentabilidad de productos ofrecidos.	Estados financieros sólidos	1- Realizar evaluaciones de desempeño. 2- Realizar evaluaciones sobre rentabilidad de los productos.

III. Plan de negocios

3.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de Marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer la viabilidad de un plan de emprendimiento. Esto es un proceso largo durante el cual se recopila una gran cantidad de información necesaria en cuanto a la segmentación de Mercado, posicionamiento, competidores en el entorno.

Análisis de mercado:

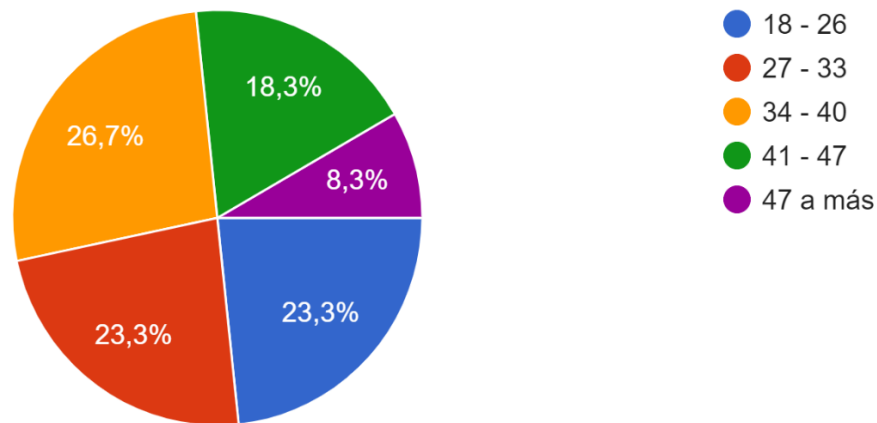
Un análisis de mercado es un estudio que se realiza antes de lanzar un producto al mercado con el objetivo de comprobar si este puede ser rentable.

El producto base de este emprendimiento se pretende comercializar en el municipio de Palacagüina, departamento de Madriz, el que cuenta con una población de 15,473 habitantes, de los cuales 50.9% son mujeres y el 49.1% son hombres, distribuidos en 2,849 viviendas tanto de la zona urbana como rural (INIDE, 2008).

tomando en cuenta que el producto ofrecido es de carácter culinario y que en la mayor parte de los hogares son las mujeres las encargadas de la cocina, el que la mayoría de la población sean mujeres representa cierta ventaja en cuanto a la aceptación del mismo.

Para la caracterización del segmento de mercado se realizó una encuesta a una muestra de 60 mujeres, la cual se calculó utilizando la fórmula de muestra para poblaciones finitas con un 90% de confianza, con el objetivo de conocer la opinión de potenciales clientes acerca del lanzamiento de un nuevo producto: una Salsa de tipo inglesa "La Nica", la cual cumplirá con el doble propósito de potenciar sabor y ablandar carnes. Cabe mencionar que dicha encuesta fue solamente aplicada a mujeres por lo antes mencionado, que son ellas las encargadas de la cocina y quienes toman decisiones en el momento de comprar los alimentos que consumirá la familia, por tanto, las idóneas para opinar acerca del producto.

Gráfico 1. Edades de los encuestados



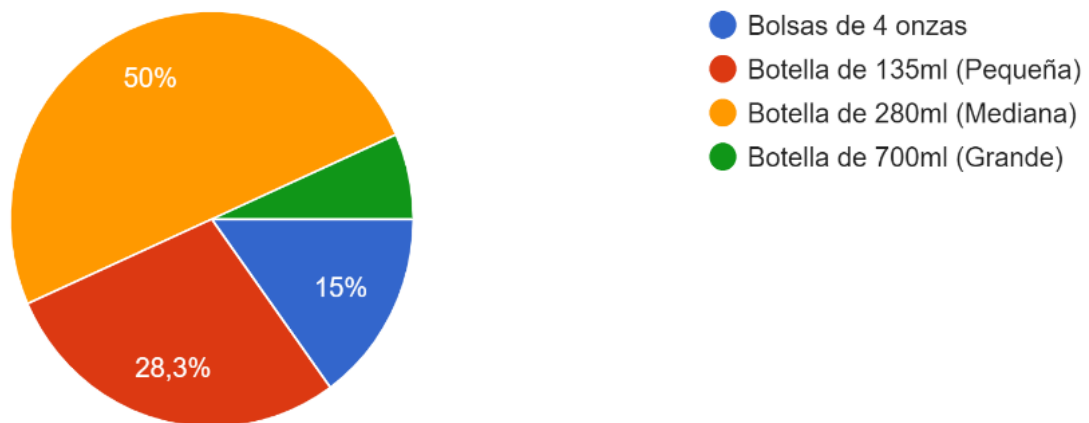
En el gráfico 1 se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados corresponde a las edades de 34 a 40 años, tratándose de personas mayores de edad y económicamente activas.

Análisis de competencia:

La competencia en el mercado en cuanto a salsas de tipo inglesa es significativa, pues se comercializan salsas con marcas de renombre internacional como Lizano, McCormick, hasta otras muy conocidas a nivel nacional tales como: Don Julio, Gourmet, Ina, entre otras, sin faltar las que son elaboradas y comercializadas más artesanalmente; con precios muy variables entre ellos, en dependencia de marca, tamaño de presentación y la calidad.

La propuesta de salsa de tipo inglesa en la que se basa este proyecto es una salsa a base de tamarindo, elaborada con productos naturales, que cumplirá doble propósito: potenciar sabor a los productos sobre los que se use y en el caso de tratarse de carnes funcionar como ablandadora. En comparación con las salsas existentes la propuesta aquí tiene la ventaja de que en el mercado no hay una que cumpla el doble propósito antes mencionado, ni que sea elaborada con productos naturales, lo que garantiza a los clientes el consumo de productos más saludables.

Gráfico 2. Tamaño de presentación de salsa inglesa preferido

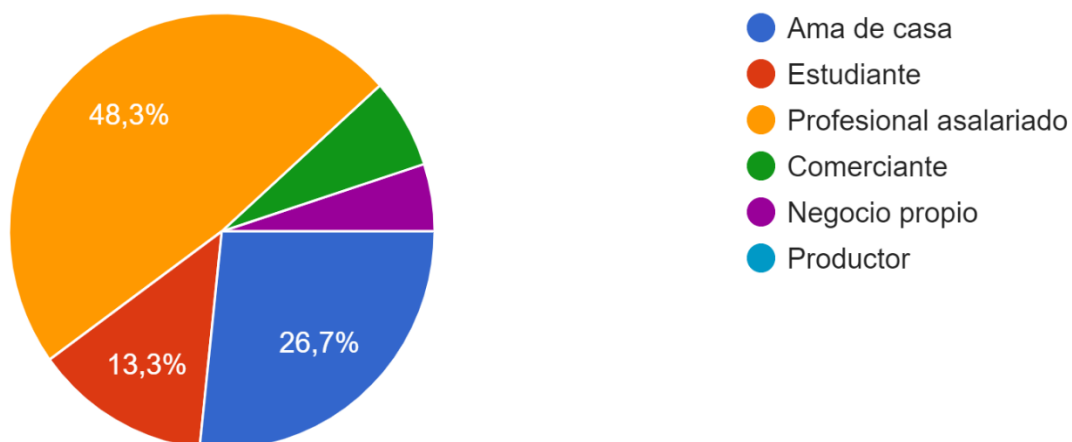


En el grafico anterior se observa que el 50% de las encuestadas prefieren adquirir la botella de 280ml (tamaño mediano).

Identificación de clientes potenciales:

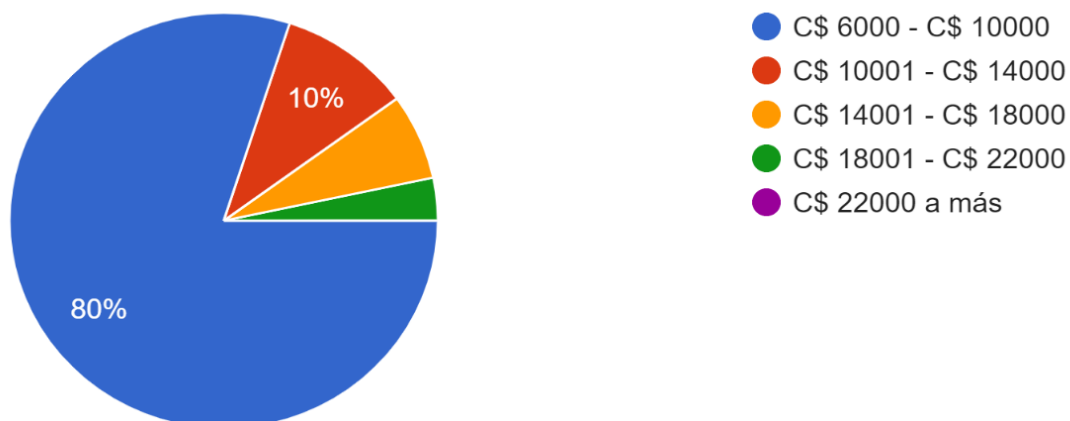
El proyecto va dirigido a mujeres, sean amas de casa o no, que se encarguen de la cocina en sus hogares. Dichas mujeres tienen en sus manos el poder de adquisición de productos que necesitan en sus hogares, sobre todo los alimenticios.

Gráfico 3. Ocupación de las encuestadas.



El gráfico 3 muestra que en su mayoría (48.3%) las encuestadas son profesionales asalariadas que aun teniendo esta condición siguen siendo las encargadas de abastecer de alimentos y prepararlos en sus hogares, seguido del 26.7% de amas de casa.

Gráfico 4. Ingresos mensuales de las encuestadas

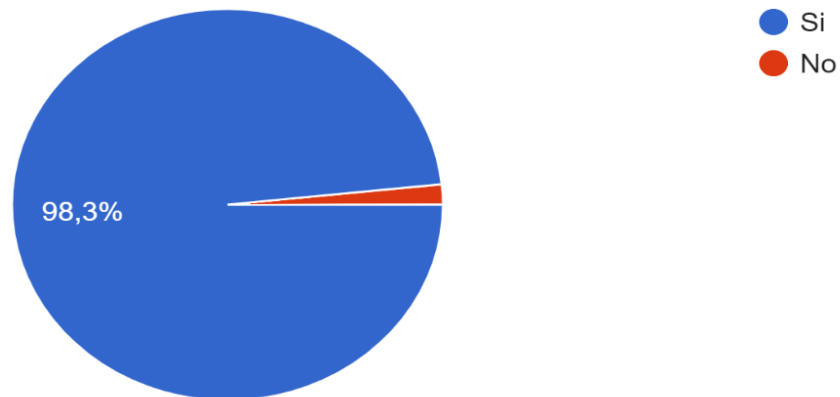


El grafico 4 muestra claramente que el 80% de las encuestadas tienen un ingreso mensual de entre C\$ 6000 a C\$ 10000, lo que las convierte en potenciales clientes con poder de adquisición grande.

Evaluación de la demanda:

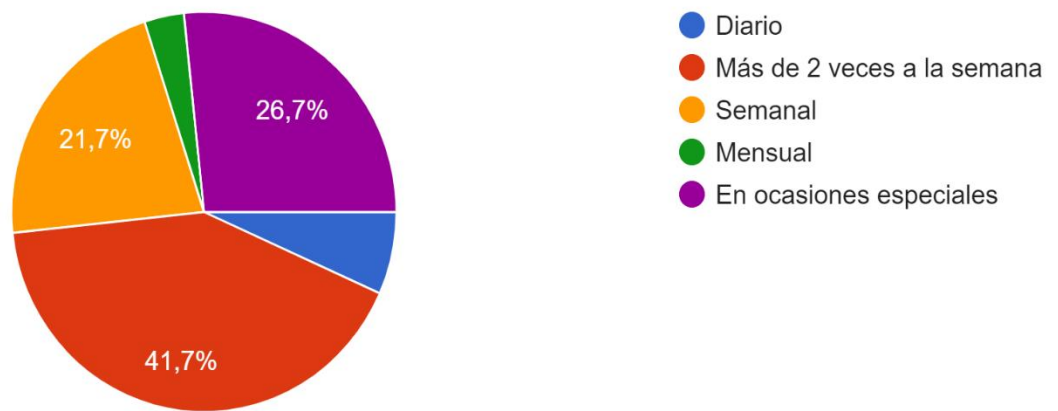
Según la encuesta realizada, el producto a ofrecer tendría una demanda bastante alta debido a dos factores principales: elaborada con productos naturales y su doble propósito (sazonar y ablandar). Que en base al tamaño de la presentación y la calidad del producto están dispuestas a pagar un precio razonable, proporcional a las características antes mencionadas.

Gráfico 5. Disposición de las encuestadas de adquirir la salsa tipo inglesa ablandadora.



En el gráfico anterior se muestra la disposición de las encuestadas (98.3%) por adquirir el producto ofrecido, lo que nos indica que al salir al mercado tendría una alta demanda.

Gráfico 6. Frecuencia con que utilizan salsa inglesa para cocinar.



El gráfico anterior muestra que el 41.7% de encuestadas utilizan para sazonar sus alimentos salsa inglesa al menos 2 veces por semana.

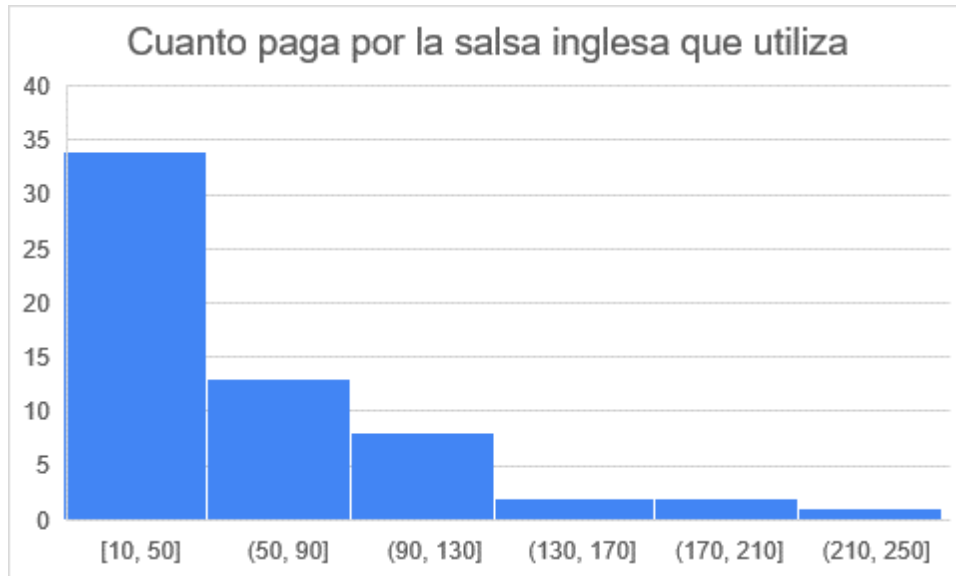
Esta información nos permite hacernos una idea de la frecuencia con que el producto sería adquirido.

Análisis de precios:

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores. La fijación del precio es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente la rentabilidad. Un precio demasiado alto podría significar un bajo volumen de ventas; pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades. (CreceNegocios, 2023)

Según la encuesta realizada la mayoría de las encuestadas dicen que la salsa de tipo inglesa que ellas utilizan el precio oscila entre 10 a 50 córdobas, lo que da una idea de que ese sería el precio aproximado que estarían dispuestas a pagar por nuestro producto en su presentación de botella pequeña (125ml).

Gráfico 7. Precio que pagan por la salsa inglesa que utilizan.

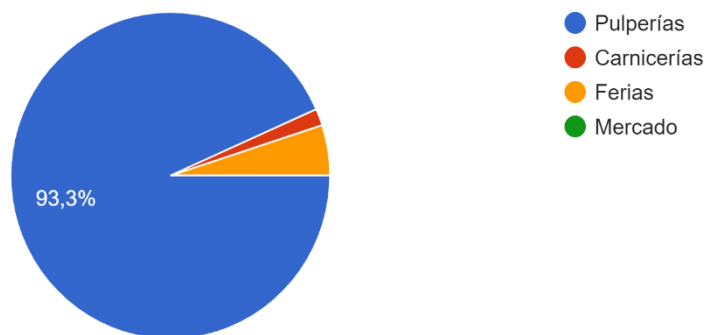


El gráfico muestra que el precio que la mayoría de las encuestadas esta entre 10 a 50 córdobas.

Canal de distribución:

En este particular para iniciar se pretende distribuir el producto en pulperías de los diferentes sectores y comunidades del municipio de Palacagüina; así como ponerlo a disposición en las carnicerías que aquí existen. Para ello se pretende visitar los lugares antes referidos para ofrecer el producto.

Gráfico 8. Lugares donde preferirían adquirir la salsa ablandadora.

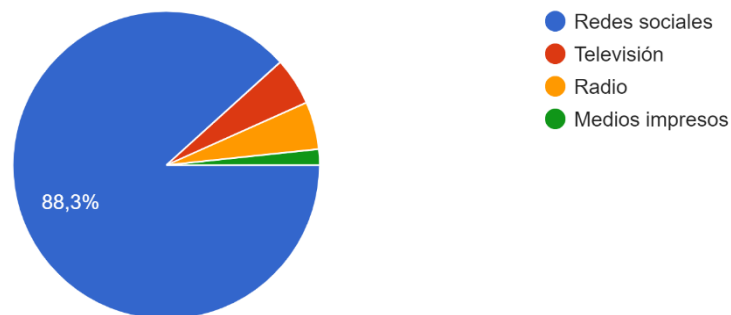


Según la encuesta el 93.3% de las encuestadas opinaron que es en las pulperías en donde preferirían adquirir nuestro producto debido a que son los lugares más cercanos y accesibles a sus hogares.

Estrategia de marketing:

Se hará uso de las redes sociales y plataformas digitales para dar a conocer y promocionar el producto, promover degustaciones en ferias municipales, también realizar promociones que permitan captar la atención de más clientes y por ende generar más demanda.

Gráfico 9. Medios de publicidad preferido por los encuestados.



Para dar a conocer y promocionar nuestro producto, el 88.3% de los encuestados dicen que las redes sociales son el mejor, más utilizado y adecuado medio para dicho propósito.

Etiqueta del producto

La etiqueta diseñada para el producto tiene colores que se relacionan con el tamarindo como materia prima principal, además de contener la información esencial para el consumidor.

Figura 1. Etiqueta del producto



3.2 Plan de producción

➤ Proceso de producción:

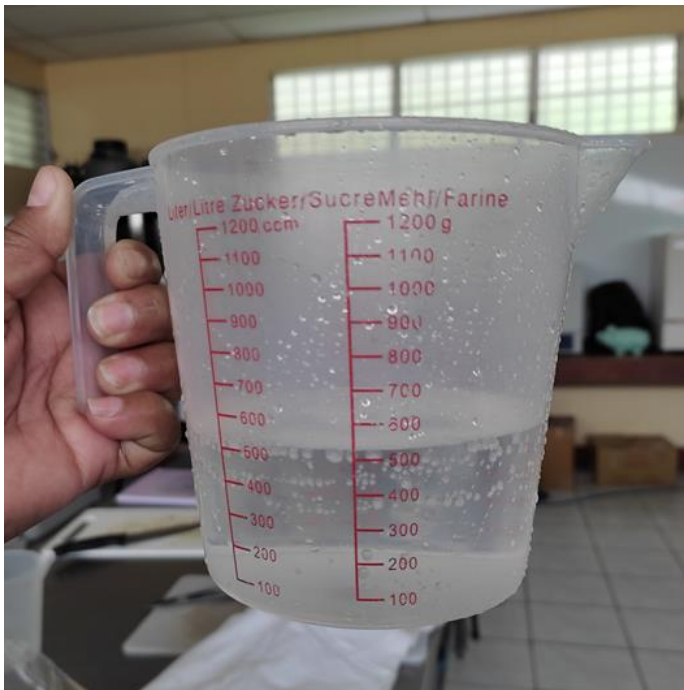
1. Adquisición y Selección de materia prima: La materia prima a utilizar es el tamarindo, el cual una vez adquirido se seleccionará eliminando las frutas en estado o podredumbre, restos de cáscara, hojas, ramas o cualquier otro residuo.

2. Lavado: Se lava la materia prima a utilizar con el propósito de eliminar cualquier impureza que contenga.

3. Pesado de ingredientes: se pesa con la finalidad de determinar el rendimiento (para 1000ml de producto).

- 150 g de tamarindo
- 100 g de dulce
- 550 ml de agua
- 500 ml de vinagre
- 15 g de ajo
- 5 g de pimienta
- 3 g de clavo de olor
- 1 cebolla pequeña
- 7 g de sal
- 15 g de azúcar
- 5 g de maicena
- 125 g de salsa de soya
- Canela
- Papaya

Figura 2. Materia prima e insumos del proceso de elaboración de salsa tipo inglesa





4. Pre- cocción: se realiza con la finalidad de ablandar el tamarindo y el dulce, pasados 5 minutos después de ebullición agregar parte de los ingredientes en polvo y líquidos (dulce, ajo, vinagre y canela) durante un periodo de 15 min. Posteriormente se retira la mezcla del fuego.

Figura 3. Pre cocción del tamarindo para la elaboración de salsa



5. Licuado y filtrado de la mezcla: con la finalidad de eliminar restos sólidos o granulados y dejar solo la parte líquida. Durante esta etapa se agregan los trozos de cebolla para ser triturados en la licuadora.

Figura 4. Filtrado de la mezcla para elaboración de salsa tipo inglesa.



6. Cocción: se somete nuevamente a tratamiento térmico la mezcla líquida agregando la fécula de maíz, clavo de olor, pimienta, sal, azúcar y salsa de soya, removiendo constante mente para evitar que se formen gránulos. Después se retira del fuego.

Figura 5. Cocción de la mezcla para elaboración de salsa tipo inglesa.



7. Enfriado: Se deja reposar la mezcla durante 20 minutos.

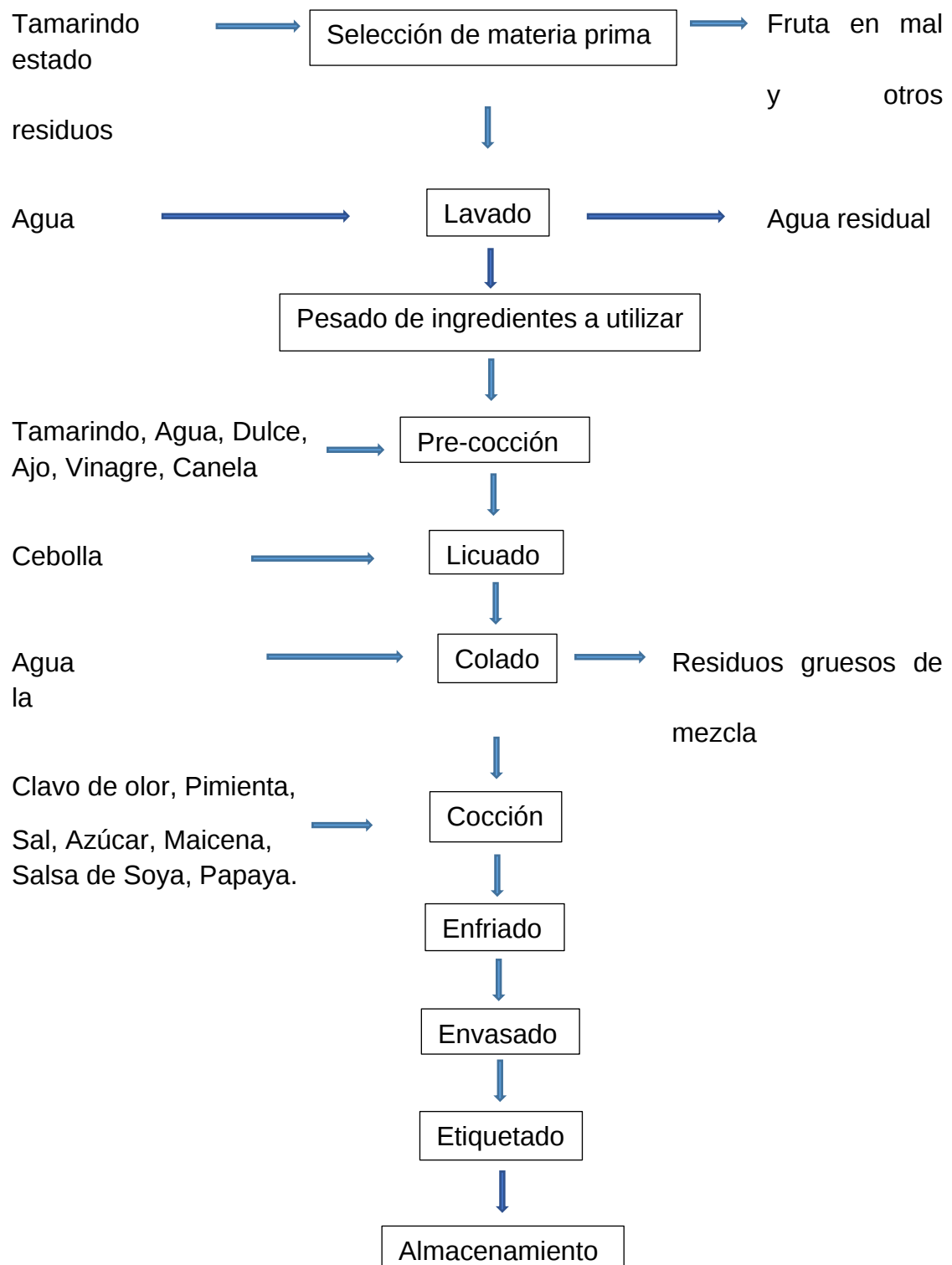
8. Envasado: se realiza en un envase hermético en botellas de plástico.

Figura 6. Tipo de envases utilizadas para la salsa.



9. Almacenar: Guardar en la refrigeradora, duración de 3-4 meses.

Figura 7. Flujograma del proceso de elaboración de la salsa inglesa casera.



➤ **Capacidad de producción:**

Trabajaran 2 operarios por 8 horas al día, produciendo 96 botellas de 125 ml por día laborado, obteniendo 1920 botellas al mes.

La población del municipio de Palacaguina es de 15,473 habitantes, distribuidos en 2,849 viviendas; tomando en cuenta que al menos por vivienda puedan comprar una botella de producto, con lo producido se abastecería al 67% de la población.

➤ **Gestión de inventario:**

Para producir un aproximado de 100 botellas se necesitan 4 libras de tamarindo, necesitando garantizar 77 libras de tamarindo al mes para producir de forma ininterrumpida.

Dado que el tamarindo es una fruta temporal, la cual la podemos encontrar en abundancia en los mercados entre los meses de diciembre a principios de mayo que es cuando dura su cosecha, luego se escasea; para garantizar su abastecimiento durante todo el año se pretende comprar la cosecha completa que da un árbol, que es de aproximadamente 250 kg de pulpa. (La cual se almacenará congelada en un freezer (teniendo así una duración aproximada de 6 meses (Ocampo, 2017)). El resto de ingredientes se encuentran disponibles todo el tiempo.

➤ **Control de calidad:**

El control de calidad en los alimentos es la utilización de parámetros tecnológicos, físicos, químicos, microbiológicos, nutricionales y sensoriales para lograr que un alimento sea sano y sabroso con el objetivo de proteger al consumidor, tanto del fraude como de su salud (SAIA, 2017).

Para garantizar la calidad permanente del presente producto, para empezar, se cumplirá con las Buenas Prácticas de Manufactura que garanticen la inocuidad de este, además se cumplirá al pie de la letra con las NTON establecidas en el país para la preparación y envasado de dicho producto o productos afines.

La limpieza del local se realizará al iniciar y al finalizar cada jornada de trabajo, los operarios operaran tomando las medidas de higiene necesarias: guantes, mascarillas, gorros y gabachas.

Se realizarán inspecciones de control para verificar que el proceso de producción se esté desarrollando según lo establecido, para detectar y corregir cualquier defecto o anomalía.

➤ **Planificación de la producción:**

Para garantizar la producción mensual permanente se deberá contar con el abastecimiento permanente del inventario de materias primas e insumos, así como el personal a cargo de llevar este proceso a cabo (el responsable de producción y los dos operarios). Así como el mantenimiento de las herramientas y maquinarias utilizadas en dicho proceso para evitar tiempos muertos.

Se establecerá un plan de producción para cada 6 meses, que permita cumplir con la demanda del mercado y la optimización de los recursos de producción.

➤ **Costos de producción:**

Refiriéndose a los costos de producción como los gastos incurridos por una empresa para fabricar un producto o proporcionar un servicio.

Para el funcionamiento del proyecto se requieren de los siguientes costos:

Tabla 3. Materia prima directa (Para un mes)

Descripción	Cantidad	Precio C\$	Total C\$
Tamarindo	77 lb	35	2,695
Salsa de soya	150 botellas	50	7,500
Dulce	70 panelas	20	1,400
Azúcar	8 lb	15	120
Vinagre	30 gal	80	2,400
Maicena	26 cajas	80	2,080
Sal	4 lb	5	20
Canela	1 lb	300	300
Pimienta	1 lb	200	200
Clavo de olor	1 lb	200	200
Cebolla	50 lb	40	2,000
Papaya	12 unidades	40	480
Total			19,395

Tabla 4. Materia prima indirecta

Descripción	Cantidad	Precio C\$	Total C\$
Envases	1,920	10	19,200
Etiquetas	1,920	5	9,600
Total			C\$ 28,800

Tabla 5. Costos indirectos de fabricación

Descripción	Cantidad	Precio C\$ (Mensual)	Total C\$
Agua	-	100	1,200
Luz	-	100	1,200
Total			C\$ 2,400

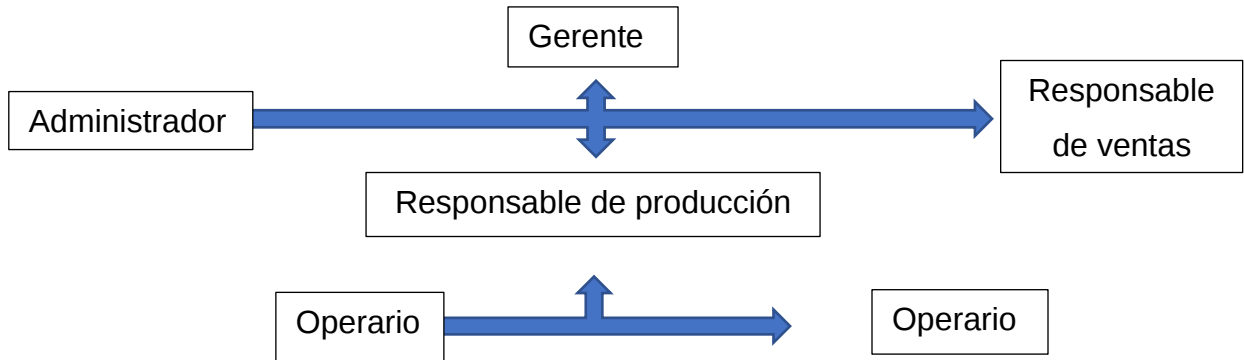
➤ **Flexibilidad y Escalabilidad:**

Dependiendo de las necesidades que el mercado vaya presentando a medida que avanza el tiempo o la época del año en la que se encuentren la producción variará con el propósito de satisfacer la demanda requerida. Además de la posibilidad de incluir en la oferta otras variantes

derivadas de esta salsa: salsa picante, salsa BBQ, etc. Además, se buscará expandir la venta del producto a los municipios aledaños a Palacagüina.

3.3 Plan de organización

- Estructura organizativa.



➤ **Gerente:**

Un gerente es una figura clave dentro de una organización, empresa o institución, que se encarga de la coordinación de toda la compañía o de un área o departamento determinado.

La meta principal de un gerente es organizar al equipo de trabajo para que se cumplan los objetivos de la empresa. Para esto regula los recursos humanos y materiales disponibles, evalúa el desempeño de los trabajadores, toma decisiones estratégicas, establece contactos con todas las áreas de la empresa e intenta reducir la inversión monetaria sin afectar la calidad del producto o servicio que ofrece la compañía. (Enciclopedia de Humanidades, 2023)

➤ **Administrador:**

El administrador de un negocio de emprendimiento juega un papel fundamental en el éxito y crecimiento de la empresa. Es el encargado de realizar tareas de coordinación y supervisión de las actividades laborales de otras personas de tal manera que se realicen de forma eficiente y eficaz (Universidad Autónoma de Perú, 2023).

➤ **Responsable de ventas:**

El responsable de ventas en un emprendimiento desempeña un papel crucial en el crecimiento y éxito del negocio al impulsar las ventas y generar ingresos. Es la persona que se encarga de aumentar las ventas por medio de un liderazgo eficiente del talento humano, durante un plazo determinado. Dirige y organiza el departamento de ventas; además es quien debe incentivar a su equipo de trabajo para obtener mejores resultados (HubSpot, 2023).

➤ **Responsable de producción:**

Es el responsable de llevar a cabo las tareas de planificación y coordinación relacionadas con la fabricación de productos o servicios de un negocio. Cuenta con conocimientos de gestión de recursos, con los cuales podrá optimizar los procesos de manufactura en distintos niveles. Deber de asegurarse que cada uno de los elementos que forman parte de la cadena de producción funcionan correctamente. Dichos elementos pueden ser herramientas digitales, maquinaria pesada, un grupo de trabajadores e incluso el espacio en el que se fabrican los productos.

➤ **Operario:**

Es el encargado de realizar tareas operativas en un proceso de fabricación o producción y cumplir con los estándares de calidad establecidos por la empresa. Además, suele estar encargado de realizar el mantenimiento básico de las maquinarias y equipos utilizados en el proceso productivo, así como contribuir a asegurar la eficiencia del proceso y la optimización de los recursos.

- **Selección y Contratación del personal**

Se seleccionará a quienes cumplan con las competencias requeridas para el perfil del cargo. Posteriormente se procederá en la administración a la elaboración del contrato y a abrir el expediente de colaborador.

Tabla 6. Funciones y requisitos de los puestos

Puesto	Funciones	Requisitos
Gerente	• Liderar toda la compañía. • Coordinar el trabajo de las diferentes áreas dentro de la empresa u organización. • Establecer las metas a corto y largo plazo de la organización. • Planificar y supervisar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa. • Ser el portavoz de la organización. • Coordinar alianzas o negocios con otras organizaciones o compañías. • Tomar decisiones. • Administrar los recursos humanos y materiales.	• Excelentes capacidades de organización y de liderazgo • Excepcionales habilidades comunicativas e interpersonales. • Conocimiento profundo de diversos procesos comerciales y desarrollo de estrategias. • Conocimiento excelente de MS Office, bases de datos y sistemas de información
Administrador	• Gestión financiera. • Reclutamiento de personal. • Relaciones públicas. • Gestión adquisitiva. • Mediación y negociación. • Marketing y promoción. • Facilitación de programas de formación.	• Habilidades de liderazgo. • Conocimiento de gestión empresarial. • Capacidad para la toma de decisiones.

Puesto	Funciones	Requisitos
	- Planificación estratégica: El administrador es responsable de establecer los objetivos a largo plazo de la empresa y desarrollar estrategias para alcanzarlos - Desarrollo de productos/servicios: El administrador colabora en el desarrollo y mejora continua de los productos o servicios de la empresa.	- Habilidades de resolución de problemas. - Orientación al cliente. - Pasión y compromiso con el negocio. - Educación y experiencia.
Responsable de ventas	- Desarrollo y ejecución de estrategias de ventas: Esto implica identificar oportunidades de mercado, establecer metas de ventas, y diseñar planes de acción para alcanzar esas metas. - Prospectar y generar leads: Es responsabilidad del responsable de ventas identificar y prospectar clientes potenciales. - Gestión del ciclo de ventas: Desde el primer contacto hasta el cierre de la venta, el responsable de ventas gestiona todo el ciclo de ventas. Esto incluye la calificación de leads,	- Experiencia en ventas. - Habilidades de comunicación. - Orientación al cliente. - Conocimiento del mercado. - Habilidades de liderazgo. - Habilidad para trabajar bajo presión. - Educación y formación.

Puesto	Funciones	Requisitos
	presentación de productos o servicios, negociación de términos y condiciones, y cierre de ventas. • Establecimiento y mantenimiento de relaciones con clientes. • Seguimiento y análisis de resultado: Es fundamental realizar un seguimiento de las actividades de ventas y analizar los resultados para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.	
Responsable de producción	• Supervisar las líneas de producción, estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido. • Analizar y solucionar todos los fallos e imprevistos durante la producción. • Recepcionar y seleccionar materia prima y realizar pruebas de calidad de la misma. • Realizar administración de inventarios de materia prima y producto terminado. • Cumplir con el despacho de producto terminado en tiempo y forma.	• Manejo de equipos de trabajo. • Conocimiento sobre buenas prácticas de manufactura que garanticen la calidad e inocuidad de los productos. • Manejo de paquete office. • Capacidad de liderar equipos de trabajo

Puesto	Funciones	Requisitos
Operario	- Realizar tareas específicas en una línea de producción. - Manipulación de materiales, maquinarias y equipos para la fabricación, envasado y almacenamiento de productos producidos. - Preparar y ajustar maquinarias y equipos utilizados, asegurando de que estén en óptimas condiciones. - Comunicar cualquier problema o inconveniente al supervisor o jefe de producción.	- Formación académica: secundaria completa o formación técnica o profesional en áreas relacionadas. - Experiencia previa en un entorno de producción o manufactura. - Conocimientos técnicos de operaciones y procesos de producción. - Familiaridad con el uso de herramientas y maquinarias específicas del sector. - Habilidad para seguir instrucciones y procedimientos estandarizados.

- **Desarrollo de capacidades**

Se realizarán capacitaciones periódicas pero continuas al personal que labora en el emprendimiento, basadas en temáticas relacionadas con BPM, uso y mantenimiento de maquinarias utilizadas en el proceso de producción, control de calidad del producto, etc.

4.1 Plan financiero

- **Fuentes de financiamiento**

Para iniciar y mantener el proyecto se pretende trabajar con un 40% de financiamiento solicitando un préstamo en un banco y el 60% será el aporte de los socios del emprendimiento.

Tabla 7. Financiamiento y aporte de socios

	Porcentaje	Monto
Financiamiento	40%	C\$ 57,529.33
Aporte de los socios	60%	C\$ 86,294.00
Total de la inversión		C\$ 143,823.33

- **Presupuesto operativo**

Tabla 8. Materia prima y suministros

Cantidad de producto según la demanda				1,920.00	
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Costo variable unitario	Costo variable total	Anual
Tamarindo	77	Libra	C\$ 35.00	C\$ 2,695.00	C\$ 32,340.00
Salsa de soya	150	Botella	C\$ 50.00	C\$ 7,500.00	C\$ 90,000.00
Dulce	70	Panela	C\$ 20.00	C\$ 1,400.00	C\$ 16,800.00
Azucar	8	Libra	C\$ 15.00	C\$ 120.00	C\$ 1,440.00
Vinagre	30	Galon	C\$ 80.00	C\$ 2,400.00	C\$ 28,800.00
Maicena	26	Caja	C\$ 80.00	C\$ 2,080.00	C\$ 24,960.00
Sal	4	Libra	C\$ 5.00	C\$ 20.00	C\$ 240.00
Canela	1	Libra	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 3,600.00
Pimienta	1	Libra	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Clavo de olor	1	Libra	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Cebolla	50	Libras	C\$ 40.00	C\$ 2,000.00	C\$ 24,000.00
Etiqueta	1,920	Unidades	C\$ 5.00	C\$ 9,600.00	C\$ 115,200.00
Envases	1,920	Unidades	C\$ 10.00	C\$ 19,200.00	C\$ 230,400.00
Papaya	12	Unidades	C\$ 40.00	C\$ 480.00	C\$ 5,760.00
Total costos variables				C\$ 48,195.00	C\$ 578,340.00

Tabla 9. Costos de mano de obra

Cargo	No. de puestos	Salario mensual C\$	Total salario mensual C\$	Prestaciones sociales anuales C\$			Total mensual C\$	Total anual C\$
				INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo		
Gerente	1	12,000	12,000	2,850	1,000	1,000	16,580	198,960.00
Administrador	1	10,000	10,000	2,150	833.33	833.33	13,816.67	165,800.00
Responsable de ventas	1	8,000	8,000	1,720	666.67	666.67	11,053.33	132,640.00
Responsable de producción	1	8,000	8,000	1,720	666.67	666.67	11,053.33	132,640.00
Operario	2	6,000	12,000	2,580	1,000	1,000	16,580.00	198,960.00
Total							69,083.33	829,000.00

Tabla 10. Costos indirectos de Fabricación

Rubro	Costo mensual C\$	Costo Anual C\$
Agua	100.00	1,200.00
Energía	100.00	1,200.00
Total	200.00	2,400.00

En las tablas anteriores se muestra los costos directos e indirectos que implica el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, en lo más básico como lo es: materia prima e ingredientes para la elaboración del producto, personal a trabajar y servicios básicos.

- **Análisis de punto de equilibrio**

Punto de equilibrio	
Costos fijos C\$	12,200
Precio unitario C\$	23.65
Unidades	23,040
Costos variables Unitarios	2.10

Punto equilibrio Unidades Mensuales	463.99
Unidades monetarias	C\$ 13,175.60

Según los cálculos realizados el punto de equilibrio de este proyecto es vender 464 unidades de salsa por mes, para garantizar el cubrir los costos fijos y variables del emprendimiento.

V. Cronograma de Actividades

Actividades	03 de marzo	17 de marzo	31 de marzo	14 de abril	28 de abril	12 de mayo	26 de mayo	09 de junio	16 de junio	30 de junio
Cronograma de actividades. Generalidades del proyecto. Solución										
Oportunidades de mercado. Propuesta de valor. Ciclo del proyecto.										
Presupuesto. Objetivos del proyecto. Actividades del proyecto.										
Medios de verificación.										
Plan de mercado										
Análisis de encuestas										
Plan de producción										
Plan de organización										
Plan financiero										
Revisión General										

VI. Bibliografía

- CreceNegocios. (2023). *Definición, fijación y estrategias de precios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/precio/>
- Enciclopedia de Humanidades. (2023). *Gerente*. Obtenido de <https://humanidades.com/gerente/#ixzz8dKVFmfwH/>
- HubSpot. (2023). *Gerente de ventas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gerente-de-ventas#que-es/>
- INIDE. (2008). *Palacagüina en Cifras*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Madriz/PALACAGUINA.pdf>
- LA PRENSA. (2009). El tamarindo. *LA PRENSA*. Obtenido de <https://www.laprensani.com/2009/05/05/suplemento/nosotras/1742864-el-tamarindo>
- Ocampo, R. (2017). *Tamarindus indica*. Obtenido de http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/info_especies/arboles/doctos/22-legum52.pdf
- SAIA. (2017). *El control de calidad en los alimentos: qué es y de dónde viene*. Obtenido de <https://saia.es/control-calidad-alimentos/>
- Universidad Autónoma de Perú. (2023). *Administrador de empresas*. Obtenido de <https://www.autonoma.pe/blog/rol-administrador-empresas/>

VII. Anexos

Análisis FODA

AMENAZAS • Preferencia por parte de los consumidores por otras salsas similares. • La no disposición de la materia prima durante todo el año. • Aumento de precios de la materia prima.	FORTALEZAS • Posibilidad de poder elaborar otras variantes de salsa. • Constantes capacitaciones • Producto natural
DEBILIDADES • Equipamiento incompleto. • Poca experiencia en ventas y negocios. • Desconocimiento del producto en el mercado. • Poca publicidad.	OPORTUNIDADES • Poca competencia en el municipio. • Participación en ferias.