



Universidad
Nacional
Francisco Luis
Espinoza Pineda

**Plan de negocio para optar al título profesional de
Ingeniero en Agronegocios**

**Producción y comercialización de salsa chimichurri
en conserva natural, Jinotega 2025**

Autores

Cristhell Yahoska Meza Tórrez

Sergio Josué Castro Méndez

Tutor

M.Sc. Jurdins Alberto Flores Dávila

Asesor

Ing. Jorge Luis Betanco Gómez

Estelí, marzo 2025

Este Plan de negocio fue aceptado en su presente forma por la oficina de Investigación de la Dirección de Ciencias Agropecuaria (DCA) de la Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda (UNFLEP), y aprobada por el Honorable Comité Evaluador nombrado para tal efecto, como requisito parcial para optar al título profesional de: **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS.**

Tutor:

M.Sc. Jurdins Alberto Flores Dávila

Asesor:

Ing. Jorge Luis Betanco Gómez

Miembros del comité:

Ing. Sindel Paola Zamora Zeledón.

M.Sc. Didier Gabriel Matey Fajardo

M.Sc. Milton Ulises Mayrena Bellorin

Sustentantes:

Br. Sergio Josué Castro Méndez

Br. Cristhell Yahoska Meza Tórrez

INDICE

Contenido	Página
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS	13
DEDICATORIA.....	15
AGRADECIMIENTO	17
I. RESUMEN EJECUTIVO	1
II. DATOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	2
2.1. Nombre de la empresa	2
2.2. Tipo de empresa	2
2.1. Capital inicial	2
2.2. Fecha de inicio de operaciones	3
2.3. Ubicación y tamaño de la empresa	3
2.4. Equipo gerencial	3
III. NATURALEZA DEL NEGOCIO	5
3.1. Objetivos de la empresa	5
3.2. Misión de la empresa	5
3.3. Visión de la empresa.....	5
3.4. Estrategia de innovación	5
3.5. Productos o servicios de la empresa	6
3.6. Ventajas competitivas	7
3.7. Distingos competitivos	8
3.8. Segmento de mercado.....	8
3.8.1. Familias	8
3.8.2. Mini super y supermercados.....	8

3.8.3.	Distribuidoras	9
3.8.4.	Restaurantes.....	9
3.9.	Análisis del sector	9
3.10.	Modelo de negocio	11
IV.	EL MERCADO	13
4.1.	Resultados de la investigación de mercado	13
4.1.1.	Resultados de la encuesta	13
4.1.2.	Resultados de la entrevista a supermercados, mini súper y distribuidoras.....	24
4.1.3.	Resultados de entrevista a restaurantes y bufets.....	28
4.2.	Análisis competitivo del producto	30
4.3.	Gama de productos	31
4.3.1.	Análisis competitivo de los productos rivales	31
4.3.2.	Productos sustitutos	31
4.4.	Análisis de la demanda	32
4.4.1.	Demanda potencial	33
4.5.	Análisis de la oferta	35
4.5.1.	Análisis de la oferta	35
4.5.2.	Ventajas y desventajas de los competidores.....	36
4.5.3.	Comparación de Precios de Venta con los competidores.....	37
4.6.	Riesgos y oportunidades del mercado.....	38
4.7.	Plan de mercado.....	39
4.7.1.	Objetivos de la Mercadotecnia	39
4.7.2.	Principal estrategia de mercadotecnia	39
4.7.3.	Desarrollo de estrategias de marketing.....	40
4.7.4.	Marketing Mix.....	41

4.7.5.	Plan de introducción al mercado	43
4.8.	Publicidad	45
4.9.	Imagen corporativa	46
4.9.1.	Isotipo:	46
4.9.2.	Logotipo:	47
4.9.3.	Monograma:	47
4.9.4.	Eslogan:	48
4.9.5.	Tarjeta de presentación:.....	48
4.10.	Fijación y políticas de precio	49
4.10.1.	La fijación de los precios	49
4.10.2.	Políticas de precio	50
4.11.	Ventas.....	50
4.11.1.	Ventas estimadas mensual	50
4.11.2.	Ventas estimadas por año	51
4.12.	Distribución y puntos de venta.....	52
4.13.	Análisis de los márgenes de comercialización.....	53
4.14.	Presupuesto de mercadeo (Gasto de venta).....	54
V.	ASPECTOS TÉCNICOS.....	55
5.1.	Objetivos del área de operación.....	55
5.2.	Descripción del proceso de operación para la elaboración del producto o prestación del servicio.....	55
5.2.1.	Proceso de producción.....	55
5.2.2.	Diagrama de flujo del proceso (ISO).....	57
5.3.	Vida útil del producto	58
5.4.	Control de calidad	58

5.5.	Costo variable por cada producto o servicio prestado	59
5.6.	Requerimientos	61
5.6.1.	Materia prima	61
5.6.2.	Maquinaria y equipo	63
5.7.	Presupuesto general	70
5.8.	Gastos financieros.....	72
5.9.	Depreciación de activos fijos	73
5.10.	Diseño de la planta	74
5.11.	Capacidad instalada.....	75
5.12.	Plan de Gestión Ambiental.....	76
VI.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	79
6.1.	Objetivos del área de organización	79
6.2.	Equipo humano de trabajo	79
6.2.1.	Personal clave	81
6.3.	Organigrama de la empresa	82
6.4.	Capacitación de personal	82
6.4.1.	Reclutamiento	82
6.4.2.	Selección.....	82
6.4.3.	Contratación	83
6.4.4.	Inducción del personal.....	84
6.4.5.	Desarrollo del personal	84
6.5.	Relaciones de trabajo	87
6.6.	Sueldos y salarios del personal	88
6.7.	Constitución mercantil de la empresa.....	89
6.8.	Ventajas y desventajas de la forma jurídica elegida para la organización.....	89

6.9.	Tramites y aranceles para la constitución de la empresa	90
6.10.	Permisos, licencias y documentación especial	90
6.11.	Procedimientos para el Registro de Marca y Patentes	90
VII.	ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	93
7.1.	Gastos.....	93
7.2.	El punto de equilibrio	94
7.3.	Evaluación económica financiera del proyecto	96
7.4.	Flujo de caja.....	98
7.5.	Indicadores Financieros	99
7.5.1.	El valor Actual Neto (VAN).....	99
7.5.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	100
7.5.3.	Ratio Beneficio-Costo (RBC).....	101
7.5.4.	Análisis Costo beneficio (ACB).....	101
7.5.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	102
7.5.6.	Análisis de sensibilidad	103
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	107
IX.	ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Modelo de negocios CANVAS	11
Tabla 2.	Categoría de edad de los encuestados	14
Tabla 3.	Núcleo familiar de los encuestados	15
Tabla 4.	Consumo de salsas por parte de los encuestados	16
Tabla 5.	Tipo de salsa que consumen los encuestados	17
Tabla 6.	Criterios de compra de salsas por parte de los encuestados	18
Tabla 7.	Aceptación de ingredientes para la salsa chimichurri	19
Tabla 8.	Lugar de compra de salsas por parte de los encuestados	20
Tabla 9.	Tamaño de envase que prefieren los encuestados	21
Tabla 10.	Análisis competitivo del producto	30
Tabla 11.	Gama de productos rivales	31
Tabla 12.	Productos sustitutos	32
Tabla 13.	Ventajas y desventajas de los competidores	36
Tabla 14.	Análisis de precio de la salsa chimichurri	37
Tabla 15.	Riesgos y oportunidades del mercado	38
Tabla 16.	Análisis FODA	39
Tabla 17.	Productos nuevos-actuales	40
Tabla 18.	Plan de introducción al mercado	43
Tabla 19.	Análisis de precio salsa 250g	49
Tabla 20.	Análisis de precio salsa 500g	49
Tabla 21.	Estimación de venta mensual salsa 250g	51
Tabla 22.	Estimación de venta mensual salsa 500g	51
Tabla 23.	Estimación de ventas anual	52
Tabla 24.	Márgenes de comercialización salsa 250g	53

Tabla 25.	Márgenes de comercialización salsa 500g.....	53
Tabla 26.	Presupuesto de mercadeo.....	54
Tabla 27.	Proceso de producción.....	55
Tabla 28.	Costo para un lote de 100 unidades de salsa 250g	59
Tabla 29.	Costo para un lote de 100 unidades de salsa 250g	60
Tabla 30.	Materia Prima para una unidad de salsa chimichurri 250gr	61
Tabla 31.	Materia Prima para una unidad de salsa chimichurri 500g	62
Tabla 32.	Presupuesto de maquinaria y equipo	63
Tabla 33.	Presupuesto mantenimiento del equipo	64
Tabla 34.	Presupuesto de mobiliarios.....	66
Tabla 35.	Presupuesto de acondicionamiento de las instalaciones de la empresa.....	66
Tabla 36.	Presupuesto de Ropa y equipo de higiene y seguridad alimentaria.....	69
Tabla 37.	Presupuesto general	70
Tabla 38.	Estructura de inversión	71
Tabla 39.	Valores del cálculo de amortización.....	72
Tabla 40.	Calculo de amortización	72
Tabla 41.	Capacidad de producción mensual	75
Tabla 42.	Presupuesto plan de gestión ambiental	78
Tabla 43.	Equipo humano de trabajo.....	79
Tabla 44.	Personal clave	81
Tabla 45.	Desarrollo del personal	84
Tabla 46.	Planilla de pago mensual del personal de la empresa.....	88
Tabla 47.	Ventajas y desventajas de la forma jurídica de la empresa	89
Tabla 48.	Tramites de constitución.....	90
Tabla 49.	Trámites para establecimiento de marca	92

Tabla 50.	Gasto de venta mensual	93
Tabla 51.	Gastos de mantenimiento	93
Tabla 52.	Gastos administrativos.....	94
Tabla 53.	Costos fijos mensuales	94
Tabla 54.	Costos variables mensuales salsa 250 gramos.....	95
Tabla 55.	Costos variables mensuales salsa 500 gramos.....	95
Tabla 56.	Tasas de crecimiento salsa 250g.....	96
Tabla 57.	Tasas de crecimiento salsa 500g.....	97
Tabla 58.	Flujo de caja anual.....	98
Tabla 59.	Ingresos - Egresos anual	99
Tabla 60.	Formulación de datos VAN.....	100
Tabla 61.	Resultado VAN	100
Tabla 62.	Resultado TIR.....	100
Tabla 63.	VP Ingresos – Egresos.....	101
Tabla 64.	Resultado RBC	101
Tabla 65.	VNA ACB	101
Tabla 66.	Resultado ACB.....	102
Tabla 67.	Flujo de efectivo acumulado anual.....	102
Tabla 68.	PRI.....	102
Tabla 69.	Resultado PRI.....	103
Tabla 70.	Análisis de sensibilidad salsa 250g	103
Tabla 71.	Análisis bidimensional PV-UN	103
Tabla 72.	Análisis bidimensional CV-UN.....	104
Tabla 73.	Análisis bidimensional CF-UN	104
Tabla 74.	Análisis de sensibilidad salsa 500g	105

Tabla 75.	Análisis bidimensional PV-UN, salsa 500g	105
Tabla 76.	Análisis bidimensional CV-UN, salsa 500g	106
Tabla 77.	Análisis bidimensional CF-UN, salsa 500g.....	106
Tabla 78.	Depreciación de activos por el método del valor contable	113
Tabla 79.	Costos mensuales de producción de salsa chimichurri 250 gramos	114
Tabla 80.	Costos mensuales de producción de salsa chimichurri 500 gramos.....	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Categoría de edad de los encuestados	14
Figura 2.	Nucleo familiar de los encuestados.....	15
Figura 3.	Consumo de salsas por parte de los encuestados	16
Figura 4.	Tipo de salsa que consumen los encuestados.....	17
Figura 5.	Criterios de compra de salsas por parte de los encuestados.....	18
Figura 6.	Aceptacion de ingredientes para la salsa chimichurri	19
Figura 7.	Lugar de compra de salsas por parte de los encuestados	20
Figura 8.	Tamaño de envase que prefieren los encuestados.....	21
Figura 9.	Conocimiento de los beneficios de la salsa chimichurri por parte de los encuestados	22
Figura 10.	Marcas de salsas conocidas por los encuestados.....	22
Figura 11.	Preferencia de precio por parte de los encuestados	23
Figura 12.	Preferencia en el tipo de envase	23
Figura 13.	Ingredientes de preferencia por parte de los encuestados.....	24
Figura 14.	Isotipo de la empresa	46
Figura 15.	Logotipo de la empresa.....	47
Figura 16.	Monograma de la empresa.....	47
Figura 17.	Tarjeta de presentacion de la empresa.....	48
Figura 18.	Plano del diseño del primer piso de la planta	74
Figura 19.	Plano del diseño del segundo piso de la planta	74
Figura 20.	Plano del área de patio de la planta	75
Figura 23.	Emulsión de materia prima.....	117
Figura 21.	Participación en EXPOPYME salsa chimichurri	117
Figura 22.	Realización de encuesta Bo. Panorama	117

Figura 24.	Perejil picado	117
Figura 25.	Pesado de aceite y vinagre.....	117
Figura 26.	Pesado de chile jalapeño.....	117
Figura 27.	Salsa chimichurri	117
Figura 28.	Participación en curso para valor agregado salsa chimichurri	117
Figura 29.	Realización encuesta Bo.Roger Hanguien.....	117
Figura 30.	Versión salsa chimichurri envase de vidrio.....	117
Figura 31.	Producto final salsa chimichurri de 250g	117
Figura 32.	Producto final salsa chimichurri	117
Figura 33.	Producto final salsa chimichurri presentacion de 250g.....	117
Figura 34.	Elaboración salsa chimichurri	117
Figura 35.	Elaboración salsa chimichurri Br. Cristhell.....	117
Figura 36.	Elaboración salsa chimichurri Br. Sergio	117
Figura 37.	Vista satelital de la micro localización del proyecto	117
Figura 38.	Vista satelital de la macro localización del proyecto	117
Figura 39.	Presentaciones de 250g y 500g salsa chimichurri	117

DEDICATORIA

El camino hasta este momento no ha sido fácil, pero con perseverancia, apoyo incondicional y un profundo deseo de superación, he llegado hasta aquí. Cada desafío se convirtió en una lección, y cada paso dado, en un recordatorio de que los sueños se construyen con esfuerzo y determinación.

Por ello, dedico este proyecto a mi madre, Ana Cristina Méndez, por ser el faro que siempre guía mi vida con su amor y fortaleza; a mi padre, Sergio Francisco Castro Altamirano, por enseñarme con su ejemplo que la constancia y la sabiduría abren puertas que parecían imposibles; y a mi abuela, Dora Méndez Méndez, quien siempre me ha apoyado y brindado su cariño.

Extiendo también mi gratitud a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y durante la elaboración de este plan de negocios. Sus palabras de aliento, su confianza y su respaldo emocional fueron piezas clave para alcanzar este logro.

Porque el éxito en la vida se alcanza con mayor plenitud cuando se camina acompañado de quienes ofrecen amor verdadero, dedico este logro a todos ustedes que me han impulsado a ser mi mejor versión.

"El éxito no es la clave de la felicidad. La felicidad es la clave del éxito. Si amas lo que haces, tendrás éxito." – Albert Schweitzer

Sergio Josué Castro Méndez

DEDICATORIA

Con profunda gratitud dedico este trabajo primeramente a Dios Todopoderoso, por su guía y bendiciones a lo largo de este camino académico.

A mi madre Fátima Yahoska Tórrez Hernández, mi guía y fortaleza y mi mayor inspiración. Su apoyo, sacrificios y sabias palabras me han acompañado en cada paso de este camino, este logro no habría sido posible sin su esfuerzo diario, su constante fe en mí. Te dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud.

A mi padre Harold Alberto Meza Ruiz, por sus contantes palabras de ánimo que me han acompañado a lo largo de este viaje académico, por su apoyo, motivación y fe en mí.

A mi hermanita Crisbeling Johanna Navarrete Tórrez, por ser mi inspiración y compañía durante estos años y recordarme siempre la importancia de soñar, reír.

Cristhell Yahoska Meza Tórrez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer profundamente a Dios, quien ha sido nuestro guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su sabiduría, amor y presencia constante han iluminado nuestro camino, dándonos la fuerza y la determinación necesarias para superar cada desafío. Sin Su gracia y bendiciones, este logro no habría sido posible.

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han hecho posible la realización de este trabajo final. En primer lugar, a MS.c Jusdins Alberto Flores Dávila por ser nuestro mentor desde el comienzo hasta el final de nuestro trabajo y al Ing. Jorge Luis Betanco Gómez por su asesoría y disponibilidad en cualquier momento, ellos con su paciencia, orientación y conocimiento han sido una fuente constante de inspiración a lo largo de este proceso académico. A todos los maestros que nos impartieron clases, sus enseñanzas no solo han enriquecido nuestra formación profesional, sino también el crecimiento personal.

A nuestras familias, que han sido el pilar fundamental, gratitud infinita por su amor incondicional, su paciencia y su fe en nosotros.

Finalmente, queremos dedicar un especial reconocimiento a todas aquellas personas que, aunque no mencionadas directamente, han influido de manera positiva en nuestras vidas y formación académica.

Cristhell Yahoska Meza Tórrez

Sergio Josué Castro Méndez

I. RESUMEN EJECUTIVO

OILGREEN es una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa chimichurri en conserva natural de alta calidad. La idea surgió de la necesidad de ofrecer un producto libre de conservantes y colorantes artificiales, con un sabor y presentación únicos, que satisfaga la demanda de productos naturales en el mercado de Jinotega. La empresa se llamará OILGREEN adoptará la forma de MYPYME, en la clasificación de pequeña empresa.

La empresa busca satisfacer la creciente demanda de productos naturales y saludables en el mercado, ofreciendo una salsa chimichurri libre de conservantes y colorantes artificiales, con ingredientes de alta calidad la cual se destaca por su color verde, su olor agradable y su sabor suave y picante, ideal para acompañar diversos tipos de carnes y vegetales. Se comercializará en dos presentaciones (250 g y 500 g) en envases de plástico reutilizables para diversos usos de los consumidores, así como la oportunidad de devolver el envase y recibir un incentivo, la vida útil de la salsa sin conservantes es de 6 meses.

OILGREEN se diferenciará por ofrecer un producto natural y de calidad, con un servicio al cliente excepcional a través de diversos canales de atención. Además, se destacará por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en sus procesos de producción y presentación del producto. El negocio se enfocará en el mercado de Jinotega, abarcando tanto a familias como a mini súper, supermercados, distribuidoras y restaurantes. Se realizará una segmentación precisa del mercado para identificar y aprovechar nichos específicos.

La inversión inicial estimada es de C\$ 892,821.79. El Valor Actual Neto (VAN) es de C\$ 197,927.31 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 29%. El Ratio Beneficio-Costo (RBC) es de 1.11 y el ACB (Costo Promedio Anual) es de C\$ 1.04. El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2.88 años, es decir, 2 años, 10 meses y 6 días. Se espera una rentabilidad atractiva gracias a la diferenciación del producto y una estrategia de mercado bien definida, con posibilidades de financiación para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

II. DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Nombre de la empresa

El nombre OILGREEN nace de la combinación de las palabras “OIL” (aceite) y “GREEN” (verde). Se eligió “OIL” porque el aceite es un ingrediente esencial en la conservación de la salsa, mientras que “GREEN” representa el color vibrante característico del producto, otorgado por el perejil.

2.2. Tipo de empresa

OILGREEN se constituirá como una pequeña empresa en el sector MIPYME, de acuerdo con la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME) en Nicaragua. Esta decisión responde a la naturaleza del negocio, permitiendo una estructura organizativa más flexible, adaptada a las condiciones del mercado y con acceso a beneficios exclusivos para MIPYMES, como financiamiento, asesoría técnica y programas de apoyo gubernamental. La elección de esta estructura empresarial facilita la gestión administrativa, reduce costos operativos y brinda una mayor cercanía con el consumidor local, permitiendo optimizar la producción y escalar el negocio progresivamente sin comprometer su estabilidad financiera. Además, operar bajo esta categoría favorece la formalización, el reconocimiento legal y la credibilidad ante clientes y proveedores, asegurando relaciones comerciales sostenibles y competitivas.

Según la clasificación del Registro Único MIPYME (RUM), una pequeña empresa cuenta con hasta 30 trabajadores y un volumen de ventas dentro de los parámetros establecidos por el MIFIC (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio). En este marco, OILGREEN fortalecerá su modelo de negocio con estrategias de sostenibilidad y crecimiento escalonado, asegurando su consolidación en el mercado de productos naturales en Jinotega. (Nicaragua M. , 2024)

2.1. Capital inicial

OILGREEN necesita una inversión inicial de C\$ 892,821.79. Estos fondos cubrirán los costos de organización y acondicionamiento de las instalaciones, mobiliario, equipo, materia prima, insumos y marketing, así como el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones y asegurar la sostenibilidad de la empresa.

2.2. Fecha de inicio de operaciones

OILGREEN dará inicio a sus operaciones en el mes de julio del año 2025

2.3. Ubicación y tamaño de la empresa

OILGREEN estará ubicada en el Bo. Roger Hanguien, Jinotega, a ½ cuadra al sur y ½ cuadra al oeste del monumento de Sandino (coordenadas 13.0824224, -85.9933571). La elección de este punto responde a un análisis estratégico que considera la accesibilidad, cercanía con distribuidores y presencia de clientes potenciales. La zona cuenta con supermercados, restaurantes y otros establecimientos que facilitan la comercialización del producto, asegurando una logística eficiente y una rápida distribución.

Además, los estudios de mercado realizados muestran una preferencia creciente por productos naturales en la comunidad, lo que fortalece el posicionamiento de OILGREEN como una opción innovadora y diferenciada. La cercanía con proveedores permite optimizar costos de abastecimiento, mientras que la conexión con puntos de venta estratégicos facilita la expansión comercial.

Desde el punto de vista organizativo, la empresa operará bajo la clasificación de Pequeña Empresa dentro del sector MIPYME, contando con 7 trabajadores en planilla y proyectando ingresos netos anuales de aproximadamente C\$400,000, cifra que se encuentra dentro del rango estipulado por el Registro Único MIPYME (RUM) sin exceder el límite de C\$9,000,000. (Nicaragua M. , 2024)

La combinación entre una ubicación estratégica y un modelo de negocio eficiente permitirá a OILGREEN consolidarse en el mercado de productos naturales de Jinotega, con un enfoque sostenible y competitivo.

2.4. Equipo gerencial

En OILGREEN nos dedicamos a la producción y comercialización de salsa chimichurri en conserva natural de alta calidad, comprometidos con la satisfacción y bienestar de nuestros clientes. Para garantizar una gestión eficiente y el crecimiento sostenido de la empresa, contamos con un equipo gerencial conformado por profesionales altamente capacitados, cuya labor será supervisar, coordinar y optimizar cada área clave del negocio.

Es importante señalar que este equipo gerencial es responsable de la dirección estratégica y operativa de la empresa, mientras que más adelante se detallará la estructura completa del personal que conformará OILGREEN.

Integrantes del Equipo Gerencial:

- Administrador: responsable de la supervisión general y la toma de decisiones estratégicas de la empresa.
- Supervisor de producción: Encargado de planificar y coordinar las operaciones de producción.
- Supervisor de ventas: responsable del desarrollo y ejecución de estrategias comerciales.

Nuestro equipo gerencial será la columna vertebral que sostendrá y guiará las operaciones diarias hacia el éxito y la calidad. Como líder principal, el administrador asumirá la mayor responsabilidad dentro del equipo, incluyendo la supervisión general de todas las actividades de la empresa, la gestión de recursos financieros y humanos, y la toma de decisiones estratégicas para impulsar el crecimiento del negocio. Además, garantizará el cumplimiento de políticas y procedimientos, coordinando con los supervisores de producción y ventas para optimizar operaciones y mantener una comunicación efectiva con todos los miembros del equipo. Con su liderazgo y visión, asegurará que OILGREEN ofrezca productos de alta calidad y un servicio excepcional a sus clientes.

III. NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1. Objetivos de la empresa

Diseñar productos de calidad con una marca de fácil aceptación en el mercado a costos asequibles para nuestros clientes.

Comercializar productos tanto con micro y medianas empresas como directamente con consumidores, garantizando su accesibilidad en todo el municipio de Jinotega.

Posicionar la empresa como el líder en distribución de salsas naturales en el país.

3.2. Misión de la empresa

Somos una empresa comprometida con satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la elaboración de salsas de alta calidad, utilizando ingredientes naturales y métodos eficientes, nos enfocamos en transmitir autenticidad y sabor, construyendo vínculos significativos con nuestros consumidores y fomentando la confianza en nuestra marca.

3.3. Visión de la empresa

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de salsas en los mercados local y nacional, reconocida por la calidad excepcional de nuestros productos y el cumplimiento de los más altos estándares de manufactura, higiene y distribución. A través de la obtención de certificaciones que avalen nuestro compromiso con la excelencia, consolidaremos nuestra reputación como referencia en el sector alimenticio.

3.4. Estrategia de innovación

Estrategia de Innovación: Conserva Natural y Envases Reutilizables

Objetivo de la Estrategia:

Comercializar una salsa chimichurri en conserva natural, libre de conservantes y colorantes artificiales, con un enfoque en sostenibilidad mediante la incorporación de envases reutilizables, ofreciendo mayor accesibilidad y diferenciación en el mercado de Jinotega.

Acciones a Desarrollar:

1. Eliminación de conservantes artificiales:

Sustituir el uso de benzoato de sodio **por** métodos naturales de conservación, asegurando calidad y seguridad alimentaria.

Implementar procesos de producción que prolonguen la vida útil del producto sin necesidad de químicos sintéticos.

2. Diversificación de presentaciones:

Ofrecer dos tamaños de producto: 250 g y 500 g, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

Diseñar empaques funcionales que optimicen el almacenamiento y transporte.

3. Uso de envases reutilizables:

Implementar envases plásticos reutilizables, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo un consumo responsable.

Crear un sistema de retorno de envases con incentivos para consumidores y distribuidores, fomentando la economía circular.

4. Diferenciación en el mercado:

Resaltar los beneficios de una salsa 100% natural a través de campañas publicitarias enfocadas en salud y sostenibilidad.

Establecer alianzas estratégicas con supermercados y restaurantes para ampliar la distribución y posicionamiento del producto.

3.5. Productos o servicios de la empresa

La salsa chimichurri en conserva natural de OILGREEN está elaborada con ingredientes de alta calidad, destacando el perejil como componente principal, complementado con aceite vegetal, vinagre blanco, ajo, chile jalapeño, sal, pimienta negra, orégano y chile en hojuelas.

Gracias a la presencia de aceite y vinagre, el producto se conserva de manera natural, evitando la necesidad de conservantes artificiales y garantizando su frescura y estabilidad por

un período prolongado. Su vida útil es de 6 meses, manteniendo todas sus propiedades organolépticas, lo que la hace altamente atractiva para la comercialización. Sin embargo, si el envase se mantiene cerrado y almacenado adecuadamente, la salsa sigue siendo apta para el consumo hasta 10 meses, siempre que no haya sido abierta.

La presentación del producto destaca por su color verde intenso, su aroma fresco con notas predominantes de perejil y un toque picante sutil, aportado por el chile. Su sabor equilibrado, con matices ácidos y picantes, realza la esencia de diversos platillos, complementando carnes y vegetales sin opacar su sabor original, sino potenciándolo con un toque único y especial.

3.6. Ventajas competitivas

OILGREEN se posicionará en el mercado mediante la provisión de un servicio al cliente excepcional, diseñado para garantizar que cada usuario se sienta valorado y comprendido. La empresa integrará múltiples canales de atención eficientes, tales como redes sociales, correo electrónico y líneas telefónicas, asegurando una comunicación rápida y eficaz. Este enfoque será respaldado por un equipo altamente capacitado y profesional, capaz de resolver cualquier inquietud o problema con precisión. Además, OILGREEN ofrecerá un producto distintivo, libre de conservantes artificiales y elaborado con ingredientes naturales de alta calidad, disponible en dos presentaciones (250 g y 500 g) que se adaptan a las necesidades de los consumidores. Para mejorar la experiencia del cliente, se brindará un servicio de entrega personalizada, permitiendo que el producto llegue directamente al destino deseado, con un costo adicional accesible y competitivo.

Otro elemento diferenciador clave es el proceso de producción eficiente y sustentable que optimiza la conservación del producto sin recurrir a aditivos artificiales. La combinación de aceite vegetal y vinagre blanco permite que la salsa mantenga su frescura y propiedades por 6 meses, extendiéndose hasta 10 meses si el envase no es abierto. Además, OILGREEN apuesta por la innovación en envases reutilizables, promoviendo un sistema de retorno que beneficia tanto a los consumidores como a los distribuidores. Esta estrategia no solo contribuye a la reducción del impacto ambiental, sino que también fortalece la percepción de la marca como una empresa comprometida con la sostenibilidad y la calidad.

3.7. Distingos competitivos

La empresa contara con los distingos siguientes:

- Producto sin aditivos, con diferentes especias que hacen muy agradable el sabor y olor del chimichurri.
- Envases de plástico con tapa de rosca que garantice las propiedades organolépticas del producto, ayuda a su conservación y no afecta la salud del consumidor por ser inerte e impermeable.
- Se contará con 2 presentaciones del producto de 250g y 500g
- Una etiqueta llamativa que muestre la lista de los ingredientes, caducidad, condiciones de conservación, información de contacto, lugar de procedencia, contenido neto.
- Marca con una pronunciación fácil, colores llamativos acordes al producto, letras muy visibles, contiene palabras claves de lo que contiene el producto

3.8. Segmento de mercado

3.8.1. Familias

Las familias del municipio de Jinotega de los barrios aledaños a la empresa tales como: Roger Hanguien I y II etapa, Panorama y Carlos Núñez, con familias de tres a cinco integrantes, con edad mayor a quince años.

3.8.2. Mini super y supermercados

Mini super Guadalupe: ubicado en la calle de los bancos de la catedral san juan 2C al norte, 10 años de experiencia aproximadamente

Mini super Hilda Gabriela: ubicado en el barrio Roger Hanguien I etapa de donde fue Parmalat 1C al sur, con un año de servicio a sus clientes

Mini super El Trébol: ubicado del pollo Tip Top 1C al este con 7 años de experiencia

Super Guadalupe: Ubicado de donde fue Shell américa 1/2 cuadra al norte, con 13 años de experiencia aproximadamente

3.8.3. Distribuidoras

Distribuidora Josué: ubicada del hospital 1C al norte, con 14 años de atender al público en general

Distribuidora Josmidalbe: ubicada en el mercado municipal del super el Pali 2C al sur 1C al oeste y 1C al sur, con 16 años de experiencia

Distribuidora el ahorro: ubicada en el mercado municipal del super el Pali 2C al sur 1C al oeste y ½ C al sur, con 5 años de servicio al cliente

3.8.4. Restaurantes

Restaurante Mi Rancho: ubicado de Payless 2C al norte 1C al oeste, ofrece comida a la carta.

Restaurante McGarry: ubicado de Tigo 1C ½ al este, ofreciendo comida a la carta

Bufet y asados Gloria: ubicado del hospital 1C al este, ofrece servicio de bufet con su especialidad en asados típicos

Restaurante el Olivo: ubicado de rosquillas el arbolito 1C al oeste, brindando un menú variado en cortes de carne

3.9. Análisis del sector

La empresa OILGREEN se encontrará posicionada en el sector industrial alimenticio, una vez constituida

Amenazas / Barreras de ingreso de las nuevas empresas en el Sector del Mercado: las amenazas existentes en el mercado son la inversión de capital de trabajo, marca poco reconocida en el mercado, poca experiencia en el sector de salsas.

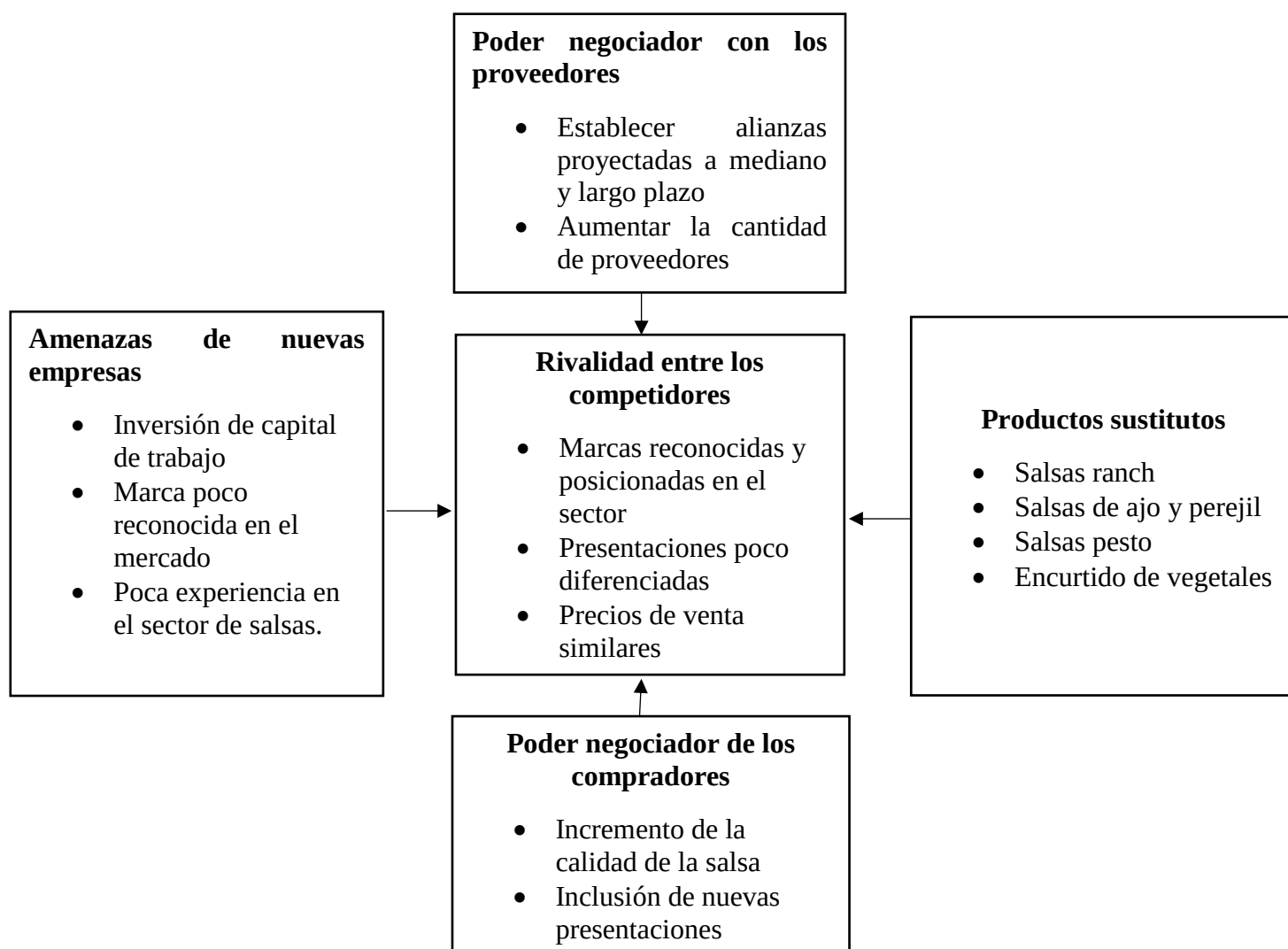
Rivalidad entre los competidores: Marcas reconocidas y posicionadas en el sector, presentaciones poco diferenciadas, precios de venta similares.

Productos sustitutos: los siguientes productos existentes en el mercado de salsas de Jinotega como lo es la salsa ranch, salsa de ajo y perejil, salsa pesto, encurtido de vegetales, y salsa chimichurri con preservante, son productos que pueden sustituir a la salsa chimichurri en conserva natural debido a sus ingredientes similares y su uso que es principalmente para

platillos que contienen carne, comercializados por marcas como Don Yab, Mama gollita, Great Value, Finca santa clara, el secreto de mamá.

Poder negociador de los compradores: Incremento de la calidad de la salsa chimichurri natural logrando la diversificación de la misma y mayor satisfacción de los clientes, inclusión de nuevas presentaciones a partir de las salsas chimichurri que actualmente se ofertan.

Poder negociador con los proveedores: Establecer alianzas proyectadas a mediano y largo plazo que permitan la sostenibilidad de la empresa y la garantía de compra para los proveedores, aumentar la cantidad de proveedores de un mismo insumo o materia prima a medida que la empresa crezca.



3.10. Modelo de negocio

Tabla 1. Modelo de negocios CANVAS

Tabla 1. Modelo de Negocio CHIVAS				
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmento de Clientes
• Proveedores de materia prima • Empresas de envases plásticos • Cadenas de supermercados • Tiendas locales • Plataformas de venta Online • Restaurantes, buffet • Asesores de calidad • Inversionistas	• Atención al cliente • Capacitación del personal • Mantener calidad de la salsa • Publicidad efectiva	• Salsa chimichurri natural libre de preservantes artificiales • Alto valor nutritivo y medicinal para los consumidores • Fácil adquisición • Múltiples usos en platillos • Presentación más favorable y atractiva para los consumidores (250g, 500g) • Envase reutilizable	• Atención personal o virtual • Actividades con beneficios para los clientes • Contenido informativo en redes sociales	• Familias • Mini super • Supermercados • Distribuidoras • Restaurantes
	Recursos claves		Canales	
	• Materia prima • proveedores • Recursos humanos • Financiamiento		• Pedidos en redes sociales. • Envíos a domicilio • Compra en el local de venta propio • Distribución en restaurantes, mini supers, supermercados y distribuidoras	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	
• Costos fijos y variables • Pago de Impuestos • Pago de publicidad • Gastos administrativos			• Venta directa en puntos de venta • Pedidos en línea	

El modelo de negocio de OILGREEN se sustenta en una red de socios estratégicos, incluyendo proveedores de perejil, ajo, aceite y envases plásticos, así como distribuidores clave como supermercados, mini súper y restaurantes, asegurando una comercialización efectiva del producto.

Las actividades clave de la empresa se centran en atención al cliente, capacitación del personal y mantenimiento de la calidad de la salsa, además de estrategias de publicidad efectiva para consolidar la marca en el mercado. Esto se complementa con su propuesta de valor, basada en la salsa chimichurri natural, libre de conservantes artificiales, con alto valor nutritivo y múltiples aplicaciones culinarias. Además, el uso de envases reutilizables y presentaciones atractivas (250 g y 500 g) refuerzan la diferenciación y compromiso ambiental.

Las relaciones con los clientes se fortalecen mediante atención personalizada o virtual, incentivando la fidelización a través de beneficios directos y contenido informativo en redes sociales. OILGREEN se enfoca en un segmento de clientes diversificado, atendiendo familias, supermercados, distribuidores y restaurantes, lo que amplía su alcance comercial.

Los recursos clave incluyen materia prima, proveedores, recursos humanos y financiamiento, fundamentales para asegurar la operatividad del negocio. La empresa utiliza canales de distribución eficientes, combinando pedidos en redes sociales, venta en su local propio y alianzas comerciales con distribuidores y restaurantes, además de ofrecer envío a domicilio.

La estructura de costos considera costos fijos y variables, incluyendo impuestos, publicidad y gastos administrativos, mientras que las fuentes de ingreso provienen de venta directa en puntos de venta y pedidos en línea, asegurando rentabilidad y expansión en el mercado.

En conjunto, el Modelo Canvas de OILGREEN establece una estrategia sólida, sostenible y escalable, enfocada en innovación, calidad y servicio al cliente, con una proyección de crecimiento alineada a su mercado objetivo.

IV. EL MERCADO

4.1.Resultados de la investigación de mercado

Para determinar el tamaño de muestra adecuado para el estudio de mercado, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas. Esta fórmula fue seleccionada porque permite calcular un tamaño de muestra representativo cuando se trabaja con una población conocida y finita, ajustando el margen de error para garantizar la precisión de los resultados. La población considerada para este análisis incluyó a los 897 habitantes del barrio Roger Hanguien, 259 habitantes del Carlos Núñez y los 487 habitantes del barrio Panorama de la ciudad de Jinotega, los cuales juntos son 1,643 habitantes con datos demográficos obtenidos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2020). Estas estadísticas poblacionales brindaran un marco preciso para calcular una muestra acorde con los objetivos del estudio.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * (1 - P)}$$
$$n = \frac{1,643 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.1063)^2 * (1,643 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{6,311.74 * 0.25}{18.55 + 0.9604}$$
$$n = \frac{1,577.93}{19.51}$$
$$n = 80.87 \approx 81$$

Con un universo de 1,643 personas, habitantes de los barrios aledaños a la empresa, con un margen de error 10.63% y un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra para el estudio será de 81 personas.

4.1.1. Resultados de la encuesta

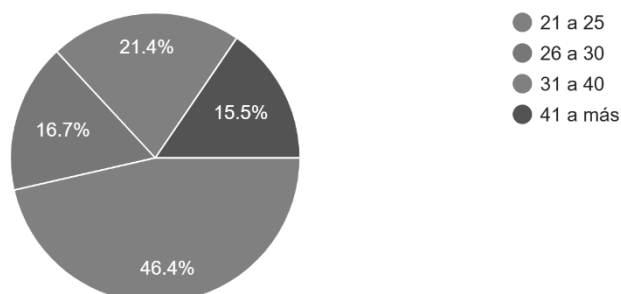
Los presentes resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de encuestas a un total de 84 personas, de los tres barrios aledaños a la empresa en la ciudad de Jinotega. Para facilitar la comprensión de los datos recopilados, se elaboraron gráficos y tablas que permiten una visualización clara y detallada de los resultados obtenidos.

a) Preguntas relacionadas a demanda

Figura 1. Categoría de edad de los encuestados

1. ¿Cuál de las siguientes categorías incluye tu edad?

84 respuestas

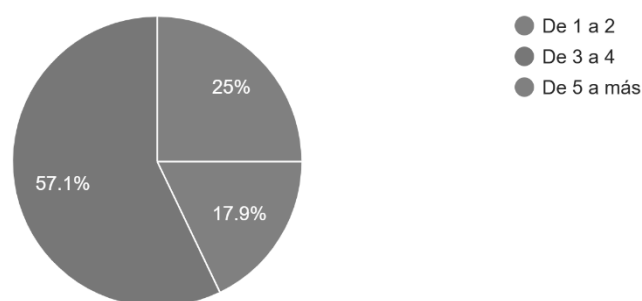


El análisis de la primera pregunta, referente a la categoría de edad de los encuestados muestra que el 46.4% pertenece al rango de 21 a 25 años, seguido de un 21.4% en el grupo de 31 a 40 años, un 16.7% entre 26 a 30 años, y finalmente un 15.5% corresponde a personas de 41 años o más. Este resultado evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentra en edades en las que, de manera consciente, toman decisiones de compra para satisfacer las necesidades alimenticias de sus hogares, como es el caso de la adquisición de la salsa chimichurri, lo que refuerza su viabilidad en este mercado.

Tabla 2. Categoría de edad de los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
21 a 25	39	46.4%
26 a 30	18	16.7%
31 a 40	14	21.4%
41 a más	13	15.5%
Total	84	100%

Figura 2. Núcleo familiar de los encuestados
 2. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?
 84 respuestas



En cuanto a la composición del núcleo familiar los resultados indican que el 57.1% de los encuestados viven en familias de 3 a 4 personas, seguidos por un 25% que pertenece a núcleos familiares de 5 o más integrantes y un 17.9% que reside en hogares conformados por 1 a 2 personas. Estos datos reflejan que la mayoría de las familias encuestadas tienen un tamaño medio, lo que sugiere un consumo más rápido de productos alimenticios, como la salsa chimichurri. Este patrón podría traducirse en una mayor frecuencia de compra representando así una oportunidad favorable para la comercialización del producto en este mercado.

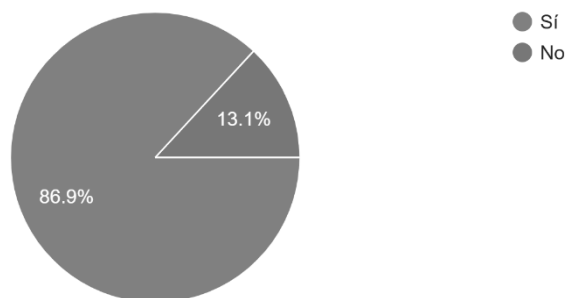
Tabla 3. Núcleo familiar de los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
De 1 a 2	15	17.9%
De 3 a 4	48	57.1%
De 5 a más	21	25%
Total	84	100%

Figura 3. Consumo de salsas por parte de los encuestados

3. ¿consume usted salsas?

84 respuestas



En relación al consumo de salsas los resultados obtenidos muestran que el 86.9% de los encuestados afirmó que, si consumen salsas, mientras que solo un 13.1% manifestó no hacerlo. Este dato sugiere que existe un hábito establecido en la población jinotegana de incluir salsas en su alimentación diaria. Dicho comportamiento representa una oportunidad significativa para la introducción y comercialización de la salsa chimichurri, considerando que su aceptación podría verse favorecida por esta costumbre de consumo en el mercado local.

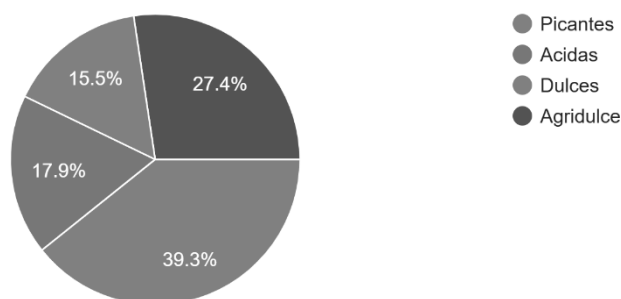
Tabla 4. Consumo de salsas por parte de los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
Sí	73	86.9%
No	11	13.1%
Total	84	100%

Figura 4. Tipo de salsa que consumen los encuestados

4. ¿Qué tipos de salsas consume usualmente?

84 respuestas



Con respecto al tipo de salsas que los encuestados consumen habitualmente los resultados reflejan una clara preferencia por las salsas picantes con un 39.3% seguida por las salsas agridulces con un 27.4%, las acidas con un 17.9% y finalmente las dulces con un 15.5%. estos hábitos de consumo sugieren que la población de Jinotega tiende a inclinarse hacia sabores intensos especialmente los picantes, este hallazgo constituye una valiosa oportunidad para la formulación de la salsa chimichurri, recomendando la incorporación de un toque más picante en su elaboración para alinearse con las preferencias del mercado y lograr una mayor aceptación del producto.

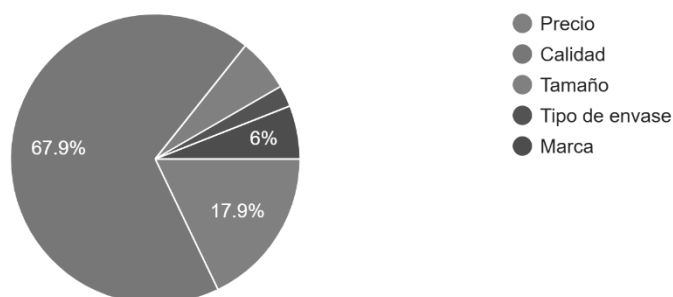
Tabla 5. Tipo de salsa que consumen los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
Picantes	33	39.3%
Acidas	15	17.9%
Dulces	13	15.5%
Agridulce	23	27.4%
Total	84	100%

Figura 5. Criterios de compra de salsas por parte de los encuestados

6. ¿Criterios por los cuales usted compra una salsa?

84 respuestas



En cuanto a los criterios de compra, los resultados reflejan que el 67.9% de los encuestados priorizan la calidad del producto, seguido por el 17.9% que considera el precio como el factor más importante, tanto la marca como el tamaño obtuvieron un 6% cada uno, mientras que el tipo de envase fue considerado relevante únicamente por un 2.4% de los encuestados. Estos datos destacan que para posicionar a OILGREEN como la marca de salsa chimichurri preferida en la ciudad de Jinotega es fundamental garantizar una alta calidad del producto, acompañado de un precio competitivo y opciones variadas de tamaño. Asimismo, se observa que el tipo de envase tiene un impacto mínimo en la decisión de compra, lo que permite concentrar los esfuerzos en factores más determinantes como la calidad y el valor percibido por los consumidores.

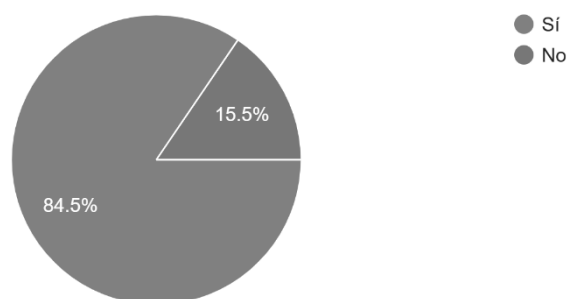
Tabla 6. Criterios de compra de salsas por parte de los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
Precio	15	17.9%
Calidad	57	67.9%
Tamaño	5	6%
Tipo de envase	2	2.4%
Marca	5	6%
Total	84	100%

Figura 6. Aceptacion de ingredientes para la salsa chimichurri

7. ¿Le gustaría una salsa chimichurri que contenga los siguientes ingredientes? (Aceite vegetal, perejil, ajo, chile, especias)

84 respuestas

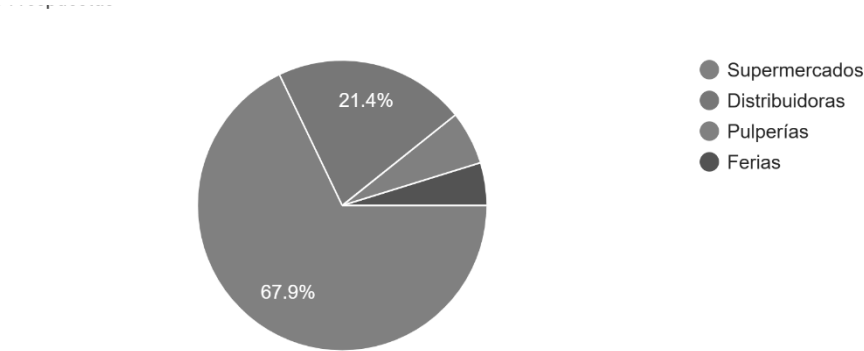


Respecto a la pregunta sobre la aceptación de una salsa chimichurri con los ingredientes mencionados, los resultados muestran que un 84.5% de los encuestados expreso intereses en el producto, mientras que un 15.5% indico que no estaría interesado. Estos datos sugieren que los ingredientes propuestos para la elaboración de la salsa chimichurri cuentan con una buena aceptación en el mercado, además esto representa una oportunidad para diferenciarse de las marcas competidoras, ya que la combinación de ingredientes puede convertirse en un valor distintivo que atraiga a consumidores interesados en sabores únicos y de calidad.

Tabla 7. Aceptación de ingredientes para la salsa chimichurri

Categoría	Resultados	Porcentaje
Sí	71	84.5%
No	13	15.5%
Total	84	100%

Figura 7. Lugar de compra de salsas por parte de los encuestados



En cuanto a los lugares preferidos para la compra de salsas los resultados indican que el 67.9% de los encuestados prefieren adquirirla en supermercados seguido por un 21.4% que opta por distribuidoras, un 6% en pulperías y un 4.8% en ferias. Este análisis resalta que los supermercados representan el principal punto de venta por lo que establecer alianzas estratégicas con estos y minisúper y distribuidoras permitirá maximizar el alcance hacia los clientes. Por otra parte, aunque las pulperías y ferias tienen una participación menor pueden considerarse como canales complementarios para captar segmentos específicos del mercado.

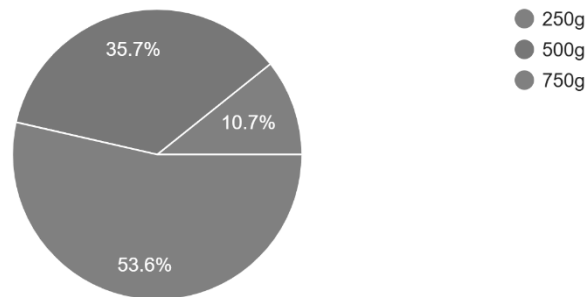
Tabla 8. Lugar de compra de salsas por parte de los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
Supermercados	57	67.9%
Distribuidoras	18	21.4%
Pulperías	5	6%
Ferias	4	4.8%
Total	84	100%

Figura 8. Tamaño de envase que prefieren los encuestados

11. ¿Qué tamaño de envase preferiría para una salsa chimichurri?

84 respuestas



Respecto al tamaño de envase preferido para la salsa chimichurri, los resultados reflejan que el 53.6% de los encuestados prefieren un envase de 250g, seguido por un 35.7% que opta por el de 500g y un 10.7% selecciono el de 750g. Estos datos indican que el tamaño de 250g será la opción más popular y debería considerarse como el producto principal. Sin embargo, es importante incluir una variedad en los tamaños, particularmente el de 500g para atender las necesidades de diferentes segmentos de consumidores y maximizar el alcance del mercado.

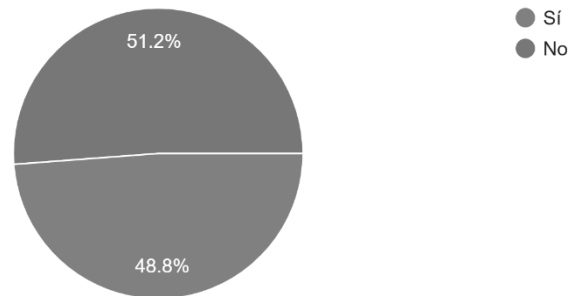
Tabla 9. Tamaño de envase que prefieren los encuestados

Categoría	Resultados	Porcentaje
250g	45	53.6%
500g	30	35.7%
750g	9	10.7%
Total	84	100%

..

Figura 9. Conocimiento de los beneficios de la salsa chimichurri por parte de los encuestados

12. ¿conoce usted los beneficios del consumo de salsa chimichurri?
84 respuestas

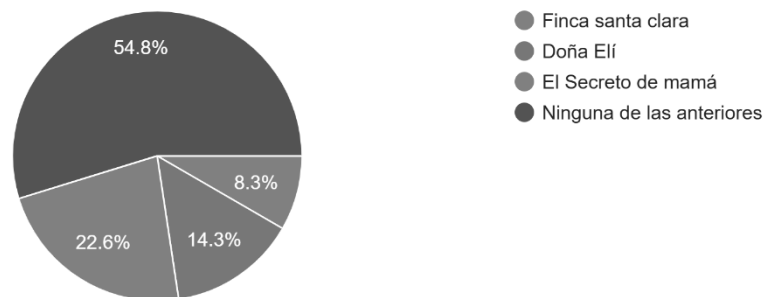


El resultado del conocimiento sobre los beneficios muestra que el 51.2% de los encuestados no está familiarizado con ellos, mientras que el 48.8% si los conoce. Este dato resalta la necesidad de incluir información educativa en las campañas de marketing destacando los beneficios del producto como un elemento diferenciador en el mercado. Al abordar esta brecha de conocimiento la empresa puede aumentar la percepción de valor del producto y fomentar una conexión más sólida con los consumidores potenciales.

b) Preguntas sobre oferta

Figura 10. Marcas de salsas conocidas por los encuestados

5. ¿De qué marca de salsa conoces o has escuchado?
84 respuestas

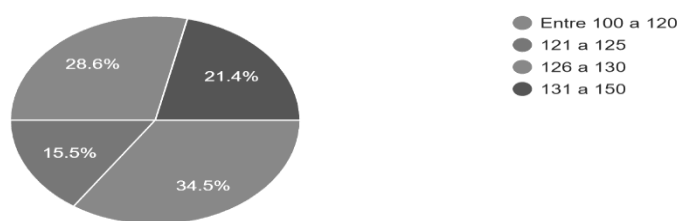


En relación con el reconocimiento de marcas de salsas, los resultados indican que el 54.8% de los encuestados no conocen ninguna de las opciones presentadas, mientras que el 22.6% selecciono la marca El secreto de mamá, el 14.3% reconoció la marca Doña Elí y el 8.3% señalo Finca Santa Clara. Estos datos reflejan una baja presencia y posicionamiento de las

marcas competidoras en el mercado local, lo que representa una excelente oportunidad para OILGREEN, que con la implementación de estrategias de marketing efectivas en la ciudad de Jinotega existe un alto potencial para penetrar en el mercado y construir una base sólida de reconocimiento y preferencias del consumidor.

Figura 11. Preferencia de precio por parte de los encuestados

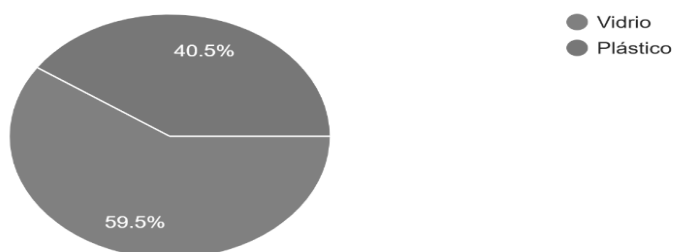
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una salsa chimichurri?
84 respuestas



En relación con el precio a pagar por una salsa chimichurri los resultados reflejan que el 34.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 100 y 120 córdobas, el 28.6% entre 126 y 130 córdobas, el 21.4% entre 131 y 150 córdobas, el 15.5% entre 121 y 125 córdobas. Este análisis propone que fijar un precio competitivo dentro del rango de 120-128 córdobas permitirá posicionar la salsa chimichurri de OILGREEN como una opción atractiva en el mercado, además al ubicarse por debajo del rango de precios de la competencia que oscila entre 138 y 145 córdobas, se incrementa la posibilidad de captar preferencia entre los consumidores consolidando la aceptación del producto.

Figura 12. Preferencia en el tipo de envase

10. ¿En que tipo de envase prefiere comprar salsas?
84 respuestas

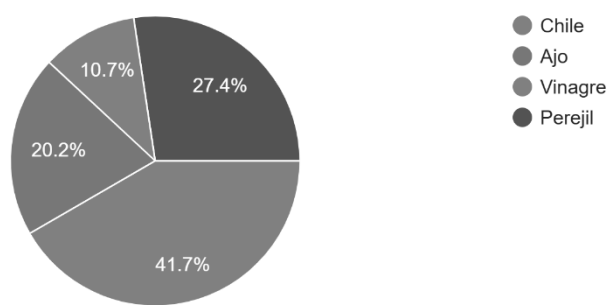


En cuanto al tipo de envase preferido para la compra de salsas los resultados indican que el 59.5% de los encuestados prefiere envases de vidrio mientras que el 40.5% opta por envases de plásticos. Estos datos sugieren que, aunque existe una ligera preferencia por el vidrio, la estrategia de utilizar envases de plástico combinado con un precio más bajo en comparación con la competencia que utiliza envases de vidrio y ofrece precios más altos, podría posicionar el producto como una opción atractiva y accesible para los consumidores en la ciudad de Jinotega.

Figura 13. Ingredientes de preferencia por parte de los encuestados

13. ¿Qué ingredientes le gustaría que resalte más en la salsa?

84 respuestas



Por último, los resultados muestran que el 41.7% de los encuestados prefiere un sabor destacado en picante, seguido por un 24.4% que eligió el perejil como ingrediente principal. Estos datos respaldan el análisis previo sobre la inclinación de los consumidores jinoteganos hacia salsas con toques picantes. Por lo tanto, es fundamental tomar en cuenta esta preferencia al momento de la formulación y estandarización del producto, asegurando que el picante sea un elemento distintivo que conecten con las expectativas del mercado local.

4.1.2. Resultados de la entrevista a supermercados, mini súper y distribuidoras

Con el propósito de recopilar información clave para el análisis del mercado, se realizaron entrevistas a 7 puntos de venta estratégicamente seleccionados en la ciudad de Jinotega. Estos puntos incluyeron tanto mini súper y supermercados como distribuidoras, en función de su experiencia y ubicación dentro de los barrios considerados en el estudio. Entre los establecimientos entrevistados se encuentran el Mini Súper Guadalupe, con aproximadamente 10 años de experiencia; el Mini Súper Hilda Gabriela, y el Mini Súper El

Trébol con 7 años de experiencia. Asimismo, se incluyeron el Súper Guadalupe, que cuenta con 13 años de servicio, así como las distribuidoras Josué, Josmidalbe y El Ahorro, con 14, 16 y 5 años de experiencia respectivamente. La selección de estos puntos de venta se realizó considerando su relevancia en el mercado local y su representación dentro de los barrios analizados.

- **Preguntas sobre demanda**

1. Se obtuvo información sobre los tipos de salsas que se comercializan en el negocio. Los resultados muestran que los puntos de venta en Jinotega ofrecen una amplia variedad de salsas, destacándose principalmente la salsa de tomate, las salsas picantes y la salsa Lizano. Además, se comercializan salsas BBQ, inglesa, china, de ajo, dulces, ácidas y agridulces. Esto indica que los consumidores locales tienen una preferencia por una diversa gama de sabores y tipos de salsas, lo que sugiere una aceptación positiva de nuevos productos, siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad y sabor esperados.
2. Se analizó qué tipo de salsa era la más vendida en los negocios. Se concluye que las más comercializadas en Jinotega son principalmente la salsa de tomate y las salsas picantes. La salsa Lizano también es mencionada como una de las más populares en ciertos establecimientos. Además, algunas respuestas destacan la preferencia por salsas agridulces y aquellas que contienen vegetales. Estos resultados indican una clara inclinación de los consumidores hacia salsas con sabores fuertes y diversos, lo que puede representar una oportunidad para que OILGREEN introduzca su salsa chimichurri en este competitivo mercado, aprovechando la demanda existente por productos de calidad y sabor distintivo.
3. Se investigó la frecuencia de compra de salsas en los negocios. Los resultados indican que esta frecuencia varía significativamente. Algunos puntos de venta mencionan que los clientes compran salsas diariamente, especialmente la salsa de tomate, mientras que otros indican compras semanales, quincenales o incluso mensuales. En general, hay una tendencia hacia la compra frecuente de salsas, lo que refleja una alta demanda constante de estos productos en el mercado. Esta información sugiere que los consumidores de Jinotega tienen un consumo regular de salsas, lo cual es una

oportunidad favorable para OILGREEN al introducir su salsa chimichurri de alta calidad y naturalidad en este mercado.

4. Se examinó qué tamaño de envase prefieren los clientes en los negocios. Las entrevistas indican que los clientes en Jinotega tienen una preferencia marcada por los envases de salsa de tamaño pequeño a mediano. Las respuestas varían entre envases medianos y pequeños, con algunos puntos de venta mencionando tamaños específicos como 500 ml o 300 gramos. Además, la preferencia por el tamaño del envase puede depender del uso previsto, ya sea para consumo en el hogar o en establecimientos como restaurantes. En general, los clientes tienden a preferir envases que no sean muy grandes, lo que sugiere que OILGREEN debería considerar ofrecer su salsa chimichurri en presentaciones pequeñas y medianas para satisfacer la demanda del mercado local de Jinotega.
5. Se investigó qué precio estarían dispuestos a pagar los clientes por una salsa chimichurri de 250g y una de 500g en envase de plástico. Las entrevistas reflejan una variedad de precios para cada tamaño. Los precios para el envase de 250g oscilan entre C\$100 y C\$135, mientras que para el envase de 500g, los precios están entre C\$190 y C\$250. Algunos entrevistados mencionaron que estarían dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto debido a la naturaleza única y no común del chimichurri en comparación con otras salsas como la de tomate o picante. En general, estos resultados sugieren que OILGREEN puede posicionar su salsa chimichurri dentro de este rango de precios, asegurándose de comunicar claramente las ventajas competitivas y la calidad del producto para justificar los precios propuestos.

- **Preguntas sobre oferta**

1. Se analizó la disposición a ofrecer salsa chimichurri en su negocio. Los resultados muestran una respuesta positiva generalizada hacia la idea de ofrecer este producto en los locales. La mayoría de los entrevistados respondieron afirmativamente, destacando el interés en observar cómo se vendería antes de comprometerse completamente. Algunos mencionaron que sería algo novedoso para sus clientes, lo cual es visto como una oportunidad atractiva. Además, un encuestado señaló que la salsa chimichurri ya ha sido comercializada y tuvo buena aceptación, especialmente

entre los dueños de comiderías y ventas de asados. Esta disposición favorable sugiere que hay un mercado receptivo para la salsa chimichurri de OILGREEN y que su introducción podría ser bien recibida por los puntos de venta y sus clientes.

2. Se indagó sobre la posibilidad de ofrecer en el establecimiento una salsa natural libre de conservantes artificiales. Los resultados muestran una fuerte disposición por parte de los puntos de venta en Jinotega a incorporar este tipo de producto. Todos los encuestados respondieron afirmativamente, destacando que sería positivo ofrecer algo natural. Aunque algunos expresaron preocupaciones sobre la duración del producto, en general, hay consenso en que los consumidores actuales prefieren opciones más saludables y naturales. Además, algunos puntos de venta señalaron que muchas de las salsas disponibles actualmente contienen conservantes perjudiciales para la salud, lo que representa una oportunidad para que OILGREEN ofrezca su salsa chimichurri natural y sin conservantes artificiales, respondiendo a esta creciente demanda.
3. Se abordó la actitud hacia permitir que una microempresa sea proveedor de salsa. La mayoría de los encuestados indicaron una actitud favorable y mencionaron que ya colaboran con pequeños negocios o estarían dispuestos a hacerlo, siempre que la empresa demuestre seriedad y responsabilidad. Algunos señalaron la necesidad de firmar acuerdos formales para garantizar compromisos, mientras que otros destacaron la importancia de apoyar a pequeños negocios que ofrezcan productos de calidad y a precios competitivos. Esto sugiere que hay un mercado abierto para que OILGREEN como microempresa, se convierta en proveedor, cumpliendo con las expectativas de calidad, responsabilidad y precios razonables.
4. Se investigaron las preferencias en la forma de pago para los proveedores de salsas. Las respuestas reflejan diversas opciones: algunos puntos de venta prefieren pagos al contado, argumentando que facilita recuperar lo invertido rápidamente, especialmente para negocios nuevos. Otros prefieren pagos a crédito, con plazos que van desde un mes hasta acuerdos de mitad al contado y mitad al crédito, principalmente para tener tiempo de reunir el dinero necesario y evaluar la aceptación del producto. En general, estas preferencias sugieren que OILGREEN podría ofrecer

opciones de pago flexibles para adaptarse a las necesidades de sus clientes y establecer relaciones comerciales sostenibles.

5. Se analizó la preferencia por los plazos de entrega. Los resultados indican que algunos puntos de venta prefieren entregas semanales, mientras que otros optan por plazos quincenales o mensuales, dependiendo de la demanda y el volumen de ventas del producto. Esto sugiere que OILGREEN podría adaptar sus plazos de entrega a las necesidades específicas de cada cliente, asegurando relaciones comerciales exitosas y sostenibles.
6. Se evaluó la disposición de los puntos de venta a permitir la presencia de impulsores de OILGREEN en sus locales. La mayoría de los entrevistados no ve inconvenientes en esta propuesta y considera que los impulsores podrían ayudar a aumentar la aceptación del producto. Algunos destacaron que podría alegrar el ambiente del local y hacer el producto más visible, siempre que no afecte la experiencia del cliente. En general, esta estrategia es vista como beneficiosa para la promoción y visibilidad de la salsa chimichurri de OILGREEN.
7. Se abordó la posibilidad de que los negocios aparezcan en las publicidades de OILGREEN. La mayoría de los encuestados tiene una actitud favorable, destacando que podría aumentar el reconocimiento de sus negocios en la ciudad y alrededores. Algunos señalaron que aceptarían esta propuesta siempre que no comprometa la imagen de sus negocios y dependiendo del tipo de publicidad. Esto sugiere que hay disposición para colaborar en iniciativas publicitarias que beneficien tanto a OILGREEN como a los puntos de venta.

4.1.3. Resultados de entrevista a restaurantes y bufets

Con el objetivo de enriquecer el análisis cualitativo del mercado, se realizaron entrevistas a 10 representantes de bufets y restaurantes seleccionados estratégicamente en la ciudad de Jinotega. Entre los establecimientos considerados se encuentran el Restaurante Mi Rancho, que se especializa en comida a la carta; el Restaurante McGarry, también enfocado en comida a la carta; el Bufet y Asados Gloria, reconocido por su servicio de bufet y su especialidad en asados típicos; y el Restaurante El Olivo, conocido por su menú variado de cortes de carne. Estas entrevistas se llevaron a cabo para obtener perspectivas clave sobre las necesidades del mercado, preferencias de los consumidores y las dinámicas comerciales de estos negocios.

- Dichas entrevistas realizadas a los restaurantes y buffets de Jinotega revelan una alta dependencia del uso de salsas tanto en la preparación de los platillos como en su acompañamiento. Los tipos de salsas utilizados son diversos, incluyendo salsa de tomate, inglesa, china, BBQ, búfalo, chimichurri, ranch, picantes, ácidas y agrídulces, lo que refleja una amplia gama de sabores preferidos por los clientes. La mayoría de los establecimientos compran las salsas ya listas debido a limitaciones de tiempo, prefiriendo adquirirlas en supermercados o distribuidoras.
- Las salsas más demandadas por los clientes son las picantes y BBQ, seguidas de las agrídulces y las de tomate. Existe una disposición positiva hacia la introducción de una salsa tipo chimichurri, especialmente si es un producto local y de calidad, lo que sugiere que los restaurantes y buffets estarían abiertos a incorporar esta nueva opción en sus menús.
- Además, los entrevistados mostraron una fuerte preferencia por salsas naturales libres de conservantes artificiales, destacando la creciente preocupación por la salud y la preferencia por productos más sanos. La mayoría de los restaurantes estarían dispuestos a permitir que una microempresa como OILGREEN sea uno de sus proveedores, siempre y cuando se garantice la calidad y el precio del producto. En cuanto a los términos de pago, la mayoría prefiere el pago al contado para mantener cuentas claras y evitar olvidos.
- En términos de entrega, los plazos varían, con preferencias que van desde semanal hasta cada 2-3 días, dependiendo de la demanda del producto. Por último, aunque algunos prefieren adquirir la salsa en presentaciones por galón, otros optan por envases de 250g o 500g para mantener la frescura del producto. También hay interés en resaltar ciertos ingredientes, especialmente el picante y el perejil, para alinearse con las preferencias de los clientes.

4.2. Análisis competitivo del producto

Tabla 10. Análisis competitivo del producto

Características	OILGREEN (Salsa chimichurri)	Finca Santa Clara (salsa chimichurri para carne)	El Secreto de Mamá (chimichurri)	Doña Elí (Chimichurri)
Calidad del Producto (sabor, textura, tamaño, peso, etc.) o servicio	Excelente	Excelente	Bueno	Bueno
Precio	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente
Plazo de entrega	Bueno	Excelente	Excelente	Excelente
Marca	Excelente	Bueno	Excelente	Buena
Funcionalidad	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Empaque	Excelente	Excelente	Excelente	Bueno
Variedad	Excelente	Bueno	Regular	Regular
cobertura	Bueno	Excelente	Excelente	Excelente

El análisis competitivo del producto de OILGREEN en comparación con otras marcas de salsa chimichurri muestra que OILGREEN destaca en varias características clave. La calidad del producto, incluyendo el sabor, la textura, el tamaño y el peso, es excelente, al igual que el empaque y la funcionalidad, lo que indica un producto bien elaborado y atractivo para los consumidores. En términos de precio, OILGREEN también sobresale, ofreciendo una excelente relación calidad-precio. Aunque el plazo de entrega es bueno, podría beneficiarse de mejoras para igualar el nivel de las marcas competidoras como Finca Santa Clara y El Secreto de Mamá. En cuanto a la variedad, OILGREEN ofrece una excelente gama de opciones, superando a algunas de las otras marcas que tienen una oferta más limitada.

Además, la cobertura de OILGREEN es buena, aunque otras marcas como Finca Santa Clara y El Secreto de Mamá tienen una cobertura excelente, lo que sugiere oportunidades de expansión para OILGREEN. La marca y la presencia en el mercado también son puntos fuertes, destacándose como una opción excelente y bien posicionada. En resumen, OILGREEN tiene varias ventajas competitivas en términos de calidad, precio, empaque y variedad, pero puede trabajar en mejorar el plazo de entrega y expandir su cobertura para mantenerse a la par con las mejores marcas competidoras en el mercado.

4.3.Gama de productos

4.3.1. Análisis competitivo de los productos rivales

Tabla 11. Gama de productos rivales

Nombre del competidor	Producto	Precio	Cobertura	Atención	Variedad	Calidad
Finca Santa Clara	Salsa chimichurri 250 g	Alto	Buena	Buena	Regular	Buena
El Secreto de Mamá	Salsa chimichurri 250 g	Regular	Buena	Buena	Bajo	Buena
Doña Elí	Salsa chimichurri 100 g	Bueno	Buena	Buena	Bajo	Regular

El análisis competitivo de la gama de productos rivales de OILGREEN muestra que los tres competidores principales en el mercado de salsa chimichurri son Finca Santa Clara, El Secreto de Mamá y Doña Elí. Finca Santa Clara ofrece una salsa chimichurri de 250 g con un precio alto, buena cobertura y atención, variedad regular y buena calidad. Por otro lado, El Secreto de Mamá también ofrece una salsa chimichurri de 250 g, pero con un precio más regular y baja variedad. Doña Elí presenta una salsa chimichurri de 100 g a un precio más accesible, pero con una calidad regular y baja variedad.

En resumen, mientras que Finca Santa Clara y El Secreto de Mamá tienen una buena cobertura y atención, OILGREEN puede destacarse ofreciendo un producto de alta calidad y excelente variedad, superando así la oferta limitada de Doña Elí. Además, al mantener precios competitivos y mejorar la cobertura, OILGREEN puede posicionarse como una opción preferida en el mercado de salsa chimichurri en Jinotega.

4.3.2. Productos sustitutos

Al realizarse el análisis de productos sustitutos para la empresa OILGREEN se logró identificar que existen debilidades como la oxidación de los ingredientes provocando que el producto se vea menos llamativo y la presencia de preservantes (Benzoato de sodio, Sorbato

de potasio) en las salsas chimichurri de los competidores, contrario a nuestro producto que es 100% natural, a su vez se identificó que existe una salsa ranch, salsa a base de ajo, perejil, pesto y un encurtido de vegetales que contienen ingredientes similares, todos estos productos tienen la misma finalidad.

Tabla 12. Productos sustitutos

Producto sustituto	Marca
Salsa chimichurri con preservante	El secreto de Mamá, Finca Santa Clara, Doña Elí
Salsa a base de ajo y perejil	DON YAB
Encurtido de vegetales	Mama Gollita
Salsa ranch	Great Value
Salsa pesto	

4.4. Análisis de la demanda

Los resultados de las encuestas y entrevistas reflejan que el mercado en Jinotega tiene un hábito consolidado en el consumo de salsas, con un 86.9% de los encuestados afirmando consumir este tipo de producto. Las entrevistas con puntos de venta confirmaron la amplia comercialización de salsas como tomate, picante, Lizano, BBQ, inglesa, y agridulces, lo cual subraya la diversidad de preferencias en la región. Esto sugiere una aceptación positiva de productos nuevos, siempre que cumplan con los estándares de calidad esperados. Además, el interés del 84.5% de los encuestados por una salsa chimichurri natural reafirma la oportunidad de introducir un producto innovador en el mercado.

En cuanto a las preferencias específicas, las salsas más vendidas incluyen tomate y picantes, seguidas por Lizano, agridulces y aquellas con vegetales. Este panorama indica que los consumidores locales tienen una fuerte inclinación hacia sabores diversos y únicos. Para OILGREEN, esto representa una ventaja competitiva, ya que su chimichurri puede posicionarse como un producto diferenciado, destacando tanto por su autenticidad como por su naturalidad, elementos clave para atraer a los compradores actuales.

El análisis también revela que la frecuencia de compra es alta y constante. Los consumidores adquieren salsas diariamente en ciertos casos, y semanal o quincenalmente en otros. Este

comportamiento regular refleja una demanda estable que OILGREEN puede aprovechar, garantizando la disponibilidad constante del producto en puntos estratégicos de distribución, como supermercados y minisúper locales, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, las entrevistas evidenciaron que los clientes prefieren envases de tamaño pequeño a mediano, especialmente de 300 g y 500 ml, debido a su practicidad para uso doméstico o en restaurantes. Esto sugiere que la salsa chimichurri de OILGREEN debe ofrecerse en estas presentaciones para alinearse con las preferencias del mercado. La elección de estos tamaños también facilitará la aceptación inicial del producto por su accesibilidad y conveniencia.

Finalmente, los precios óptimos para el chimichurri fueron identificados entre C\$100 y C\$135 para un envase de 250g, y entre C\$190 y C\$250 para uno de 500g. Algunos entrevistados estarían dispuestos a pagar precios más altos debido a la percepción de calidad y exclusividad del producto. Esto brinda a OILGREEN S la oportunidad de establecer precios competitivos que reflejen el valor agregado de su chimichurri, mientras enfatiza sus atributos únicos a través de estrategias de marketing efectivas.

4.4.1. Demanda potencial

El mercado de Jinotega presenta un escenario prometedor para el posicionamiento de la salsa chimichurri de OILGREEN, respaldado por el interés demostrado por el 84.5% de los encuestados en adquirir un producto elaborado con ingredientes naturales y de alta calidad. Este porcentaje representa una base considerable de consumidores potenciales que están dispuestos a probar este producto innovador. Si se logra captar a esta audiencia, OILGREEN podría establecerse rápidamente como un competidor clave en el mercado local de salsas.

Además, las preferencias actuales del mercado, que incluyen una inclinación hacia salsas picantes (39.3%) y la alta frecuencia de compra reflejada en los resultados de las entrevistas, sugieren un consumo sostenido y un crecimiento potencial si se posiciona adecuadamente el producto. La introducción de una salsa chimichurri única, alineada con estas preferencias, podría ampliar la demanda y atraer incluso a consumidores que actualmente compran otras categorías de salsas.

Un factor clave en la proyección de la demanda potencial es la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por un producto diferenciado. Según las entrevistas, los clientes están dispuestos a invertir entre C\$100 y C\$135 para un envase de 250g y hasta C\$250 para un envase de 500g, destacando la percepción de valor del chimichurri como un producto exclusivo y de alta calidad. Esto brinda a OILGREEN la posibilidad de capitalizar un mercado dispuesto a valorar la autenticidad y naturalidad del producto.

El interés demostrado por los puntos de venta, especialmente supermercados y minisúper locales, también amplía las posibilidades de crecimiento. Si se establece una red estratégica de distribución y se fomenta la colaboración con estos establecimientos, la salsa chimichurri de OILGREEN podría alcanzar un mercado significativamente mayor en Jinotega, posicionándose tanto en hogares como en restaurantes.

Finalmente, al considerar la población total de Jinotega y los porcentajes de aceptación y frecuencia de consumo obtenidos, se puede estimar una demanda potencial en términos de unidades vendidas mensualmente. Con un enfoque estratégico en marketing, presentación y distribución, OILGREEN tiene el potencial de convertir esta oportunidad de mercado en un éxito sostenible a largo plazo.

Finalmente, al considerar la población total de Jinotega y los porcentajes de aceptación y frecuencia de consumo obtenidos en las encuestas y entrevistas, OILGREEN proyecta sus ventas mensuales en base a su capacidad de producción diaria. La empresa tiene la capacidad de producir 60 unidades de 250g y 30 unidades de 500g al día, trabajando 26 días al mes, lo que resulta en una proyección de 1,560 unidades de 250g y 780 unidades de 500g por mes. Esta proyección no solo se alinea con la capacidad operativa actual de la empresa, sino también con la disposición del mercado local, donde los precios aceptados para los envases de 250g y 500g confirman una percepción favorable hacia el producto. Además, la alta frecuencia de consumo de salsas en Jinotega, reflejada en las respuestas sobre compras diarias, semanales y quincenales, valida la viabilidad de alcanzar estas cifras mensuales. Al combinar datos de preferencia de tamaño de envase, rangos de precio y frecuencia de compra, OILGREEN puede establecer objetivos realistas que permitan una optimización del inventario y un aprovechamiento eficiente de su capacidad productiva.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta para OILGREEN se elaboró a partir de las encuestas y entrevistas realizadas en la ciudad de Jinotega, considerando tanto puntos de venta tradicionales como bufets y restaurantes estratégicamente seleccionados. Se recopiló información clave de 7 supermercados y distribuidoras locales, así como de 10 representantes de bufets y restaurantes destacados, lo que permitió obtener una visión integral de las dinámicas comerciales en la región.

En el caso de los supermercados y distribuidoras, los resultados reflejan un bajo reconocimiento de marcas competidoras en el mercado local, con un 54.8% de los encuestados indicando que no conocen ninguna opción destacada. Entre las marcas reconocidas, "El Secreto de Mamá" lidera con un 22.6%, seguido de "Doña Elí" con un 14.3% y "Finca Santa Clara" con apenas un 8.3%. Este panorama evidencia un vacío en el posicionamiento de marcas fuertes, ofreciendo a OILGREEN una oportunidad para destacarse como una opción innovadora. Además, se identificó un interés generalizado por salsas naturales libres de conservantes, lo que refuerza la competitividad del chimichurri como un producto diferenciado y saludable.

Por otra parte, las entrevistas realizadas a bufets y restaurantes subrayan la alta dependencia de estas empresas en el uso de salsas para la preparación y acompañamiento de sus platillos. Los establecimientos mencionaron una variedad de salsas utilizadas, incluyendo tomate, BBQ, búfalo y ranch, con una clara preferencia por salsas picantes y agrídulces. Asimismo, expresaron disposición a probar la salsa chimichurri de OILGREEN especialmente si se garantiza su calidad como producto local. Esta apertura sugiere una oportunidad significativa para posicionar el chimichurri en los menús de restaurantes y bufets.

Además, tanto los puntos de venta como los bufets y restaurantes destacaron la importancia de ofrecer productos naturales. Los entrevistados resaltaron que los consumidores cada vez valoran más la ausencia de conservantes en los alimentos, reforzando la propuesta única de OILGREEN. Sin embargo, algunos señalaron preocupaciones sobre la duración del producto, lo que subraya la necesidad de una estrategia clara de almacenamiento y rotación para garantizar frescura. En términos de presentación, mientras los supermercados priorizan

envases pequeños y medianos, algunos restaurantes mostraron interés por presentaciones por galón para un uso más eficiente en cocina.

En cuanto a las relaciones comerciales, las entrevistas revelaron una actitud favorable hacia trabajar con microempresas como OILGREEN siempre y cuando se cumplan criterios clave de calidad, precios competitivos y formalidad en los acuerdos. Los bufets y restaurantes prefieren términos de pago al contado y entregas frecuentes, que varían entre semanal y cada 2-3 días, dependiendo de la demanda. Esta disposición, combinada con la posibilidad de incluir impulsores de producto en los locales y colaborar en campañas publicitarias, refuerza la viabilidad de establecer relaciones sólidas con los socios comerciales.

Por último, las estrategias publicitarias son vistas como una oportunidad para beneficio mutuo. Los entrevistados consideraron favorable que sus establecimientos aparezcan en las campañas de OILGREEN, ya que esto podría aumentar su reconocimiento y prestigio, a la vez que potencia la visibilidad del chimichurri en el mercado. Con una comunicación efectiva y una propuesta de valor clara, OILGREEN, está bien posicionada para consolidar su presencia en Jinotega, destacándose como una alternativa innovadora y de alta calidad.

4.5.2. Ventajas y desventajas de los competidores

Tabla 13. Ventajas y desventajas de los competidores

Nombre del competidor	Ubicación dentro del área (departamento, municipio)	Principal ventaja	Desventajas
Finca Santa Clara	Jinotega, Jinotepe, Managua	Envase de vidrio y tapa de aluminio Corte de ingredientes finos y estéticos	Presenta conservante artificial 30 g de peso menor que la competencia Precios altos
El Secreto de Mamá	Jinotega, Managua, Masaya, Matagalpa, Estelí	Envase de vidrio No contiene saborizantes ni colorantes	Tapa de envase de plástico

Nombre del competidor	Ubicación dentro del área (departamento, municipio)	Principal ventaja	Desventajas
		Empresa con muchos años en el mercado	Contiene conservante artificial Precios altos
Doña Elí	Jinotega, Jinotepe, Matagalpa, Managua	Envase de bolsa plástica Doypack transparentes Precio menor al de la competencia	Cortes de ingredientes gruesos 50 g de peso menor que la competencia

4.5.3. Comparación de Precios de Venta con los competidores

a. Análisis del precio

Tabla 14. Análisis de precio de la salsa chimichurri

Salsa chimichurri OILGREEN	Precios de venta (C\$)	Precios de los principales competidores		
		El Secreto de Mamá	Finca Santa Clara	Doña Eli
Presentación 100g	0	0	0	100
Presentación 250g	125	146	148	0
Presentación 500g	244	0	0	0

Los precios de salsa chimichurri que se comercializa en el municipio de Jinotega rondan entre 100 y 148 córdobas, lo cual la presentación de 250g de OILGREEN penetraría en el mercado como la opción más asequible por su precio debido a su envase de plástico pero sin perder su funcionalidad y atractivo, la presentación de 500g penetraría en el mercado como una opción novedosa ya que la competencia no cuenta con esta, la salsa de 100g marca Doña Eli tendría el precio más asequible pero se debe de tener en cuenta que su envase no es reutilizable y una vez abierto se debe consumir lo más antes posible su contenido, su peso es menor en un 60% a la presentación de la empresa OILGREEN

4.6. Riesgos y oportunidades del mercado

Tabla 15. Riesgos y oportunidades del mercado

Riesgos	Acciones a implementar
1. Incremento de valor en los recursos operativos como combustibles, energía, agua entre otros 2. Macro competidores ya constituidos en el país. 3. Escases de materia prima 4. Desconocimiento sobre la Salsa chimichurri por parte de los consumidores	1. Planificación presupuestaria para tomar en cuenta el incremento de los recursos operativos 2. Optimizar la eficiencia en los procesos operativos para reducir costos, por ende, el precio de venta final sin comprometer la calidad 3. Negociación y establecimiento de contratos con los proveedores para asegurar el suministro de materia prima 4. Crear contenido relevante y de calidad en las distintas redes sociales de la empresa
Oportunidades	Acciones a implementar
1. Expansión a más departamentos. 2. Diversificación de Salsa chimichurri en distintos nichos. 3. Constitución de una comunidad empresa-cliente. 4. Incremento de proveedores 5. Alianzas con empresas y supermercados	1. Planificación a largo plazo para presencia en departamentos como Matagalpa y Estelí 2. Desarrollar nuevas variantes de la salsa chimichurri alternando ingredientes y presentaciones 3. Implementar estrategias de comunicación que permitan al cliente sentirse escuchado y parte de la familia OILGREEN 4. Con el posicionamiento y reconocimiento de la empresa permitirá establecer colaboraciones y alianzas con distintos proveedores 5. Identificar empresas y supermercados que destaquen los posibles beneficios mutuos de la alianza y colaboraciones en marketing

4.7. Plan de mercado

4.7.1. Objetivos de la Mercadotecnia

Elaborar estrategias de mercadotecnia que permitan el posicionamiento de la marca OILGREEN en el municipio de Jinotega

Establecer estrategias de venta, así como costos asequibles que permitan atraer nuevos clientes

4.7.2. Principal estrategia de mercadotecnia

Tabla 16. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Salsa chimichurri orgánica • Múltiples usos de la Salsa chimichurri • Facilidad de adquisición • Familiaridad con los clientes • Cobertura municipal • Operaciones económicas transparentes	• Capacitación de mano de obra • Disponibilidad de recursos financieros • Bajo nivel tecnológico • Marca poco reconocida
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Expansión a más departamentos. • Diversificación de Salsa chimichurri en distintos nichos. • Constitución de una comunidad empresa-cliente. • Incremento de proveedores • Alianzas con empresas y supermercados	• Enemistad con países de importante peso comercial. • Incremento de valor en los recursos operativos como combustibles, energía, agua entre otros. • Macro competidores ya constituidos en el país. • Escases de materia prima • Desconocimiento sobre la Salsa chimichurri por parte de los consumidores

Tabla 17. Productos nuevos-actuales

	PRODUCTOS	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado Salsa chimichurri, presentaciones de 250g y 500g en envase de plástico	Desarrollo de nuevos productos Salsa chimichurri con aceite de oliva y vinagre de manzana
Nuevos	Desarrollo de mercados Salsa chimichurri light	Diversificación Salsa de ajo Salsa pesto

4.7.3. Desarrollo de estrategias de marketing

a) Estrategia de Marketing Digital

Nombre de la Estrategia: Marketing Digital

- **Acción 1:** Utilizar Facebook, WhatsApp y TikTok para publicaciones periódicas, destacando los beneficios y características del chimichurri de OILGREEN.
- **Acción 2:** Contratar publicidad paga en Facebook para aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones.
- **Acción 3:** Contratar a TikTokers famosos de Jinotega como Jonton Zeledón (El Mi Chack), Raúl Rivera8833, y Mandados Sarahy para promocionar y fomentar el uso de la salsa chimichurri de OILGREEN aprovechando su influencia para llegar al público objetivo.

b) Estrategia de Marketing Comprometido

Nombre de la Estrategia: Patrocinio de Liga de Fútbol Sala

- **Acción 1:** Patrocinar una liga independiente de fútbol sala en la cancha Linda Vista, proporcionando trajes, bebidas, redes para los arcos y árbitros.

- **Acción 2:** Incluir la marca OILGREEN en los elementos patrocinados y fomentar que los participantes apoyen y compartan publicaciones de la empresa en redes sociales.
- **Acción 3:** Organizar eventos relacionados con la liga para aumentar la interacción y el compromiso de los jóvenes participantes en actividades recreativas.
- **Acción 4:** Crear una liga de fútbol en el campo de la Salle, invitando a distintos equipos y otorgando premios monetarios y objetos (como tarros de agua y camisas con el logo de la empresa) a los primeros tres lugares. Nombrar la liga para que refleje el vínculo con la empresa y el producto, como "Liga Fut-Chimichurri," "Liga Fut-Oilgreen," o "Liga Fut-Green."

c) **Estrategia de Marketing Funcional**

Nombre de la Estrategia: Coordinación Funcional Interna

- **Acción 1:** Coordinar los esfuerzos de las áreas de administración, ventas y producción para desarrollar las 4P del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
- **Acción 2:** Realizar reuniones periódicas para asegurar la alineación de todas las áreas en el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing.

4.7.4. Marketing Mix

Producto: Salsa chimichurri en presentación de 250g y 500g, en un envase de plástico, con etiqueta que cuenta con la información necesaria para el consumidor, la marca ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores, uno de los factores que fortalece el producto es el diseño de su envase que cuenta con un diseño predeterminado para la visualización del producto, ingredientes y cero usos de conservantes y colorantes artificiales.

Precio: El precio será determinado mediante un análisis detallado que considera:

1. Cálculo del costo de fabricación por unidad: Incluyendo los costos de materia prima, mano de obra, envase, etiquetado y distribución.
2. Margen de utilidad deseado: Estableciendo un margen razonable para garantizar la rentabilidad de la empresa.

3. **Análisis de precios del mercado:** Comparando el precio con productos similares ofrecidos por la competencia para mantener competitividad.
4. **Accesibilidad del cliente:** Ajustando los precios según el poder adquisitivo del público objetivo, manteniendo un equilibrio entre calidad y costo. El resultado de este proceso asegurará que los precios sean competitivos y alineados con las expectativas del mercado y la rentabilidad del negocio.

Plaza: La salsa chimichurri de OILGREEN, será distribuida en supermercados, distribuidoras, restaurantes del municipio de Jinotega y lugares cercanos, estos a su vez al consumidor final. La distribución se hará directa y con intermediarios en el caso de entregar producto en otros departamentos.

Promoción: se utilizarán medio digitales como redes sociales (Facebook e Instagram, WhatsApp, TikTok) para promocionar el producto y actividades de la empresa.

1. **Redes sociales:** Campañas digitales en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, que incluirán contenido informativo, recetas prácticas con la salsa y sorteos para fomentar el engagement con los clientes.
2. **Promociones y descuentos:** Actividades temporales como descuentos por introducción o combos para incentivar las primeras compras.
3. **Degustaciones en puntos de venta:** Eventos en supermercados y restaurantes para que los consumidores puedan probar el producto, aumentando su interés y confianza.
4. **Colaboración con influencers locales:** Promoción mediante influencers de la región para fortalecer la visibilidad y credibilidad del producto.
5. **Publicidad directa:** Uso de volantes, banners y material promocional en establecimientos clave.

4.7.5. Plan de introducción al mercado

Tabla 18. Plan de introducción al mercado

Actividades	Cronograma												Inversión C\$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Inauguración del local: • Pruebas gratuitas • Muestras gratuitas • Contratación de servicio de sonido para eventos • Contratación de payaso para niños en eventos • Degustaciones de platillos preparados o acompañados con la salsa chimichurri de OILGREEN							X						30,000
Contratación de Jonton Zeledón (El Mi Chack) para promoción en TikTok							X						4,000
Impresión y colocación de posters con publicidad de la empresa en puntos de venta							X						3,000
Creación de la liga de fútbol en el campo de la Salle con premios monetarios y objetos de la marca OILGREEN							X						20,000
Promociones en minisúper y supermercados: *compre uno y el otro a mitad de precio								X					4,000
Contratación de Mandados Sarahy para promoción en TikTok								X					2,000

Participación en ferias y exhibiciones comerciales									X				6,000
Contratación de RaulRivera8833 para promoción en Tik Tok									X				3,000
Patrocinio del 50-60 % del costo de las camisetas de los motociclistas de Mandados Sarahy (Nombre y logo de la empresa en la espalda o pecho)									X				7,000
Alianzas con restaurantes y Distribuidoras en la colocación de publicidad en sus negocios (porta servilletas, posters, adornos, saleros)										X			8,000
Descuentos del 10% en supermercados												X	5,200
TOTAL													C\$ 92,200

La empresa OILGREEN tiene planificado que durante el mes de julio a diciembre llevará a cabo diversas actividades para introducir su salsa chimichurri en el mercado. Se iniciará con la inauguración del local, donde se ofrecerán pruebas de la salsa acompañadas de galletas saladas, pequeños cortes de carne y muestras gratuitas en envases de 1 onza a las personas que lo soliciten. Además, se realizarán degustaciones de platillos preparados o acompañados con la salsa chimichurri de OILGREEN Para atraer a más público, se contratará un servicio de sonido y se organizarán dinámicas con un payaso para los niños. Para atraer la atención de los consumidores, se implementarán promociones en minisúper y supermercados, tales como "compre uno y lleve el otro a mitad de precio".

En octubre, se establecerán alianzas con restaurantes y distribuidoras, colocando carteles publicitarios, porta servilletas y saleros con temática de Halloween. Durante la temporada navideña, se ofrecerán descuentos del 10% por la compra de la salsa en supermercados. Los costos de estas actividades están reflejados en el cronograma.

Además de las actividades mencionadas, se implementarán estrategias de marketing digital para impulsar la marca OILGREEN en plataformas como Facebook, WhatsApp y TikTok, con publicaciones periódicas y publicidad de paga en Facebook. Se contratará a TikTokers

famosos de Jinotega, como Jonton Zeledón (El Mi Chack), Raúl Rivera⁸⁸³³ y Mandados Sarahy, para promover el uso de la salsa chimichurri. Cada TikToker se contratará en diferentes meses. Asimismo, se patrocinará una liga de fútbol sala en la cancha Linda Vista, proporcionando trajes, bebidas, redes para los arcos y árbitros. La empresa también creará una liga de fútbol en el campo de La Salle, ofreciendo premios monetarios y objetos con el logo de OILGREEN a los primeros tres lugares, y nombrando la liga como "Liga Fut-Chimichurri".

Para fortalecer la presencia de la marca, se organizarán actividades adicionales. Se imprimirán y colocarán posters publicitarios en los puntos de venta y en los estantes donde se ubicará la salsa chimichurri. Además, se patrocinará el 50-60% del costo de las camisetas de los motociclistas de Mandados Sarahy, incluyendo el nombre y el logo de la empresa en la espalda o el pecho. Estas actividades coordinadas asegurarán una sólida introducción al mercado y un mayor reconocimiento de la marca OILGREEN

4.8. Publicidad

Los medios utilizados para presentar la publicidad de la salsa chimichurri serán aquellos que los consumidores frecuentan y en los que reciben publicidad de forma habitual sin resultar invasiva. Las plataformas seleccionadas son:

- **Facebook e Instagram:** Se empleará publicidad CPM (Costo por Mil Impresiones) con una inversión diaria de cien córdobas. Esta estrategia permitirá alcanzar un público estimado de entre tres mil doscientos y nueve mil cien personas por día, garantizando una amplia visibilidad de la marca OILGREEN
- **WhatsApp:** Se creará un canal de difusión para compartir contenido relacionado con la producción y las buenas prácticas de manufactura. Este canal no representará un costo monetario, aunque será necesario atraer a personas para que se conviertan en miembros del mismo.
- **TikTok:** Se publicarán videos que destaquen las ofertas del producto, las actividades de la empresa y las buenas prácticas de manufactura. Se utilizarán promociones pagas de la aplicación, con un alcance de dos mil cien vistas diarias a un costo de treinta y seis punto ochenta córdobas diarios. Además, se contratarán TikTokers famosos de

Jinotega, como Jonton Zeledón (El Mi Chack), Raúl Rivera⁸⁸³³ y Mandados Sarahy, para que promocionen la salsa chimichurri en diferentes meses dicho costo de estas contrataciones están reflejadas en el plan de inversión.

Este enfoque permitirá a OILGREEN posicionarse efectivamente en el mercado, utilizando una combinación de estrategias digitales y la colaboración con influencers locales para aumentar su alcance y reconocimiento.

4.9. Imagen corporativa

La imagen corporativa de OILGREEN está diseñada para que los consumidores identifiquen visualmente la empresa, llamando su atención y generando confianza y credibilidad. Esta imagen está compuesta por varios elementos, incluyendo isotipo, logotipo, monograma, eslogan y tarjeta de presentación. Estos componentes representan a la empresa, así como las características y valores del producto.

El color negro se ha seleccionado como uno de los colores principales del producto, reflejando una imagen de producto premium y de alta calidad, siguiendo la tendencia de que muchos productos con etiquetas o estructuras en negro suelen asociarse con la palabra "premium". El color verde, representativo del nombre de la empresa y del ingrediente principal de la salsa chimichurri, el perejil, también se ha elegido por su naturaleza llamativa y vibrante. La combinación de negro y verde crea un contraste impactante y efectivo, resaltando la identidad de la marca OILGREEN.

4.9.1. Isotipo:

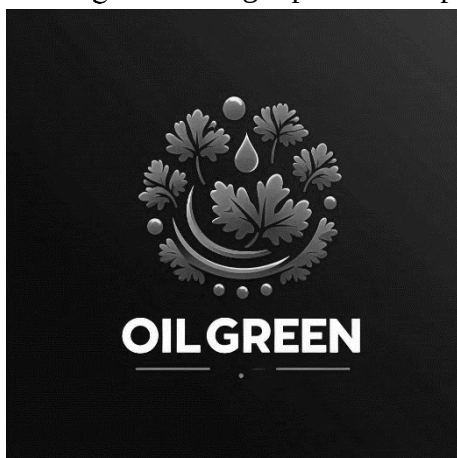
Figura 14. Isotipo de la empresa



El diseño gráfico elegido como isotipo combina hojas de perejil con una gota de color verde, haciendo referencia al nombre de la empresa, OILGREEN, que en español significa "aceite verde". Este isotipo simboliza tanto el ingrediente principal de la salsa chimichurri, el perejil, como el enfoque natural y de alta calidad del producto.

4.9.2. Logotipo:

Figura 15. Logotipo de la empresa



El logotipo se diseñó utilizando elementos como hojas de perejil y gotas de aceite, que son ingredientes principales de la salsa chimichurri. El nombre de la empresa se refleja prominentemente, resaltando el color verde por su relación con el nombre de la empresa y el contenido de la salsa. El fondo del logotipo es de color negro, el cual se empleará para la etiqueta, creando un contraste elegante y destacando el carácter premium del producto.

4.9.3. Monograma:

Figura 16. Monograma de la empresa



El símbolo del monograma se diseñó con las letras O y G entrelazadas, ya que son las iniciales de las dos palabras que conforman el nombre de la empresa. Se utilizó el color verde, junto con figuras de hojas y gotas de aceite, para formar ambas letras, reflejando los ingredientes principales y la identidad visual de OILGREEN.

4.9.4. Eslogan:

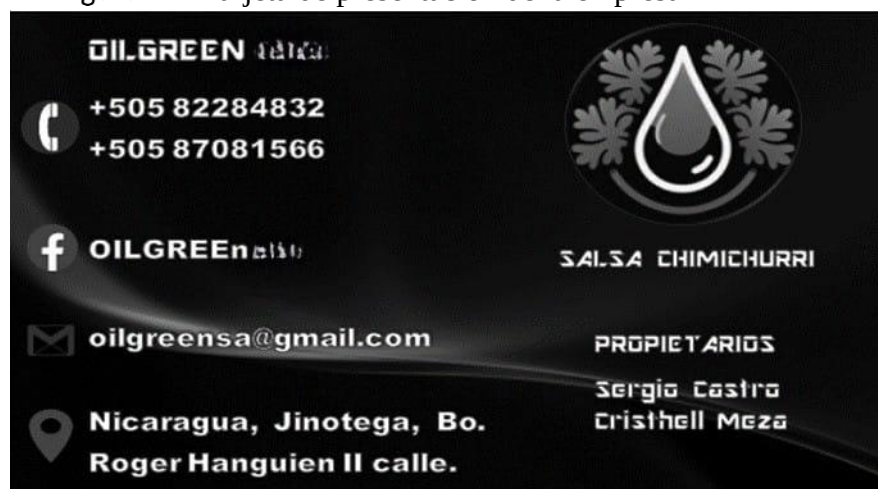
“Conserva la tradición, disfruta lo natural, explora lo nuevo.”

Esta frase se desglosa en tres partes importantes:

- **Conserva la tradición:** porque la salsa chimichurri se usa comúnmente para acompañar platillos con cortes de carne, manteniendo la costumbre culinaria.
- **Disfruta lo natural:** porque la empresa utiliza productos frescos y sin conservantes artificiales, asegurando un producto saludable y auténtico.
- **Explora lo nuevo:** para invitar a los consumidores a romper la tradición y descubrir nuevos usos de la salsa chimichurri, como en ensaladas, para marinar carnes o incluso para freír las mismas gracias a su contenido de aceite.

4.9.5. Tarjeta de presentación:

Figura 17. Tarjeta de presentación de la empresa



La tarjeta de presentación cuenta con información de contacto necesaria para los clientes, proveedores, socios, para que pueden contactarse con la empresa para cualquier duda, reclamo o sugerencias, pedidos, así como para que nos encuentren en redes sociales y conozcan más sobre la empresa. Esta tarjeta tiene información como nombre de la empresa,

números telefónicos, redes sociales, correo electrónico, dirección y sus respectivos propietarios.

4.10. Fijación y políticas de precio

4.10.1. La fijación de los precios

La fijación de los precios será estimada en base a los costos y el porcentaje de utilidad el cual será el 20% y 30%, el costo de producción para la salsa chimichurri de 250 g es de 95.91 córdobas. Para la presentación de salsa chimichurri de 500g el costo de producción es de 187.57 córdobas, por tanto, para determinar cuál será el precio de venta por unidad se aplicará la siguiente formula

Tabla 19. Análisis de precio salsa 250g

Análisis de precio- presentación 250g			
Cantidad	Costo (C\$)	Porcentaje de utilidad (20%)	Precio de venta por unidad
1	C\$ 95.91	C\$ 19.18	C\$ 115.09
Cantidad	Costo (C\$)	Porcentaje de utilidad (30%)	Precio de venta por unidad
1	C\$ 95.91	C\$ 28.77	C\$ 125

Tabla 20. Análisis de precio salsa 500g

Análisis de precio- presentación 500g			
Cantidad	Costo (C\$)	Porcentaje de utilidad (20%)	Precio de venta por unidad
1	C\$ 187.57	C\$ 37.51	C\$ 225.08
Cantidad	Costo (C\$)	Porcentaje de utilidad (30%)	Precio de venta por unidad
1	C\$ 187.57	C\$ 56.27	C\$ 243.84

Se han establecido dos márgenes de utilidad distintos para cada presentación (250g y 500g). Un margen del 20% se utiliza como base para ofrecer precios atractivos a los puntos de venta, como supermercados, distribuidores y restaurantes, facilitando su comercialización. Por otro lado, el margen del 30% corresponde al precio que pagará el consumidor final, asegurando la rentabilidad de la empresa y alineándose con la calidad del producto. Estos valores se presentan de manera detallada en un cuadro más adelante para mayor claridad y comprensión.

4.10.2. Políticas de precio

- Mantener un precio intermedio, mayor al de Doña Eli y menor al de Finca Santa Clara y El Secreto de Mamá, manteniendo la competitividad del mercado
- Utilizar números impares como C\$ 115.99 en lugar de C\$115, C\$125.99 en lugar de C\$125 y C\$225.99 en lugar de C\$225 para crear una percepción psicológica de menor costo.
- Se hará una reducción del precio a los compradores que frecuentemente compren un volumen elevado del producto, incentivando a los clientes que compren más.

4.11. Ventas

4.11.1. Ventas estimadas mensual

Las ventas estimadas mensuales de la empresa estarán directamente relacionadas con su capacidad de producción diaria, ya que esta determinará la cantidad de salsas que pueden ser elaboradas y puestas a disposición del mercado en el mes. Además, la cantidad distribuida en los distintos puntos de venta jugará un papel crucial, ya que cada punto de venta puede tener márgenes de utilidad diferentes. En este sentido, se han definido dos márgenes de utilidad: uno del 20% destinado a puntos de venta como supermercados, restaurantes y distribuidores, que permite ofrecer precios competitivos y atractivos; y otro margen del 30%, correspondiente al precio que pagará el consumidor final en la tienda física de la empresa y en los distintos puntos de venta, dejando un 10% de utilidad a los negocios que ofrezcan nuestras salsas, asegurando así una rentabilidad adecuada para la empresa.

Tabla 21. Estimación de venta mensual salsa 250g

Estimación de ventas mensual para presentación de 250g					
Punto de Venta	Capacidad diaria de producción (60 unidades)	Capacidad mensual de producción (26 días)	Margen de utilidad	Precio de venta por unidad	Ingresos por venta
Tienda Física	10	260	30%	C\$ 124.68	C\$32,417.73
Minisúper	15	390	20%	C\$ 115.09	C\$44,886.08
Supermercados	20	520	20%	C\$ 115.09	C\$59,848.11
Distribuidoras	10	260	20%	C\$ 115.09	C\$29,924.05
Restaurantes	5	130	20%	C\$ 115.09	C\$14,962.03
Subtotal, de ingresos por ventas mensual					C\$182,038.00

Tabla 22. Estimación de venta mensual salsa 500g

Estimación de ventas mensual para presentación de 500g					
Punto de Venta	Capacidad diaria de producción (60 unidades)	Capacidad mensual de producción (26 días)	Margen de utilidad	Precio de venta por unidad	Ingresos por venta
Tienda Física	6	156	30%	C\$ 244	C\$38,038.20
Minisúper	6	156	20%	C\$ 225.08	C\$35,112.19
Supermercados	11	286	20%	C\$ 225.08	C\$64,372.34
Distribuidoras	5	130	20%	C\$ 225.08	C\$29,260.15
Restaurantes	2	52	20%	C\$ 225.08	C\$11,704.06
subtotal, de ingresos por ventas mensual					C\$178,486.94
Total, de ingresos por venta mensual					C\$360,524.94

4.11.2. Ventas estimadas por año

Para las ventas estimadas anuales de la empresa se calcularon considerando dos márgenes de utilidad: el 20%, dirigido a los puntos de venta como supermercados y distribuidores, y el 30%, correspondiente al precio pagado por el consumidor final. Además, se proyecta un crecimiento anual del 3% en el volumen de ventas, lo que permitirá no solo ampliar la distribución del producto, sino también incrementar gradualmente la rentabilidad del negocio. A partir del cuarto año, se implementará un aumento del 3% anual en el precio de venta, ajustándose al crecimiento esperado del mercado y las necesidades operativas de la

empresa. Este ajuste será viable porque, durante los primeros tres años, se mantendrá el precio competitivo en el mercado, en respuesta a que los principales competidores han mantenido precios estables en los últimos dos años según el análisis realizado. Este enfoque asegura que la empresa compita de manera efectiva mientras se posiciona para un crecimiento sostenido a largo plazo.

Tabla 23. Estimación de ventas anual

Estimaciones de ventas por año											
Producto	Margen de utilidad	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Cantidad	Importe (C\$)	Cantidad	Importe (C\$)	Cantidad	Importe (C\$)	Cantidad	Importe (C\$)	Cantidad	Importe (C\$)
Salsa chimichurri 250g	20%	15,600	C\$ 1795,443	16,068	C\$ 1849,307	16,550	C\$ 1904,786	17,047	C\$ 2020,787	17,558	C\$ 2081,411
Salsa chimichurri 250g	30%	3,120	C\$ 389,013	3,214	C\$ 400,683	3,310	C\$ 412,704	3,409	C\$ 437,837	3,512	C\$ 450,972
Salsa chimichurri 500g	20%	7,488	C\$ 1685,385	7,713	C\$ 1735,946	7,944	C\$ 1788,025	8,182	C\$ 1896,916	8,428	C\$ 1953,823
Salsa chimichurri 500g	30%	1,872	C\$ 456,458	1,928	C\$ 470,152	1,986	C\$ 484,257	2,046	C\$ 513,748	2,107	C\$ 529,160
Total, de ventas por año		C\$ 4326,299		C\$ 4456,088		C\$ 4589,771		C\$ 4869,288		C\$ 5015,367	

4.12. Distribución y puntos de venta

La empresa contara con dos canales de distribución:

1. Directo: ya que la empresa contara con una tienda física para la venta de la salsa chimichurri y ventas por medio de las redes sociales donde se va a recibir el pedido y se enviara al cliente mediante la empresa de transporte cargotrans.
2. Indirecto: La empresa hará llegar las salsas chimichurri a los distintos puntos de venta mediante una motocicleta de reparto.

Los puntos de venta de la empresa son:

1. Tienda física

2. Minisúper
3. Supermercados
4. Distribuidoras
5. Restaurantes

4.13. Análisis de los márgenes de comercialización

a) Salsa chimichurri 250 gramos

Tabla 24. Márgenes de comercialización salsa 250g

Punto de venta	Margen de utilidad de compra	Precio de compra	Margen de utilidad de venta	Precio de venta
Tienda Física (consumidor)	30%	C\$125.99	0%	-
Minisúper	20%	C\$115.99	10%	C\$125.99
Supermercado	20%	C\$115.99	10%	C\$125.99
Distribuidoras	20%	C\$115.99	10%	C\$125.99
Restaurantes	20%	C\$115.99	0%	-

b) Salsa chimichurri 500 gramos

Tabla 25. Márgenes de comercialización salsa 500g

Punto de venta	Margen de utilidad de compra	Precio de compra	Margen de utilidad de venta	Precio de venta
Tienda Física (consumidor)	30%	C\$243.80	0%	-
Minisúper	20%	C\$225.99	10%	C\$243.80
Supermercado	20%	C\$225.99	10%	C\$243.80
Distribuidoras	20%	C\$225.99	10%	C\$243.80
Restaurantes	20%	C\$225.99	0%	-

Los márgenes de comercialización de la empresa variaran según el punto de venta. En la tienda física de la empresa donde los clientes llegaran directamente el margen de utilidad será del 30%, ya que la empresa puede vender la salsa a un precio más alto maximizando las ganancias. Por otro lado, en los distintos puntos de ventas indirectos el margen de utilidad será del 20%, este margen permitirá que los puntos de venta pueden obtener un 10% de utilidad al vender la salsa chimichurri, sin contar a los restaurantes los cuales únicamente comprarán la salsa a la empresa beneficiándose de un precio menor al de los consumidores finales. Incentivando a que tanto la empresa como los puntos de ventas indirectos se beneficien de la compra y comercialización del producto.

4.14. Presupuesto de mercadeo (Gasto de venta)

Tabla 26. Presupuesto de mercadeo

Presupuesto de mercadeo		
Medios	Costo mensual	Costo anual
Facebook	C\$ 3,000	C\$ 36,000
Instagram	C\$ 3,000	C\$ 36,000
TikTok	C\$ 1,104	C\$ 13,248
Total	C\$ 7,104	C\$ 85,248

El presupuesto de mercadeo refleja una inversión estratégica enfocada en plataformas digitales clave, con un gasto anual total de C\$85,248. Facebook e Instagram reciben la mayor asignación, con un costo anual de C\$36,000 cada uno, lo que destaca la importancia de estas plataformas para alcanzar y conectar con una audiencia amplia y diversa. TikTok, aunque representa un menor costo anual de C\$13,248, es una herramienta significativa para captar a un público joven y dinámico. Este enfoque balanceado en redes sociales permite maximizar la visibilidad del producto, fortalecer la interacción con los consumidores y garantizar un retorno de inversión favorable a través de campañas efectivas.

V. ASPECTOS TÉCNICOS

5.1. Objetivos del área de operación

Describir detalladamente el proceso de producción del producto, especificando las operaciones involucradas, los insumos y la materia prima necesaria, así como la maquinaria y el equipo utilizados. Además, se incluirá un análisis de los costos asociados y los controles de calidad implementados para garantizar un producto final de alta calidad.

5.2.Descripción del proceso de operación para la elaboración del producto o prestación del servicio

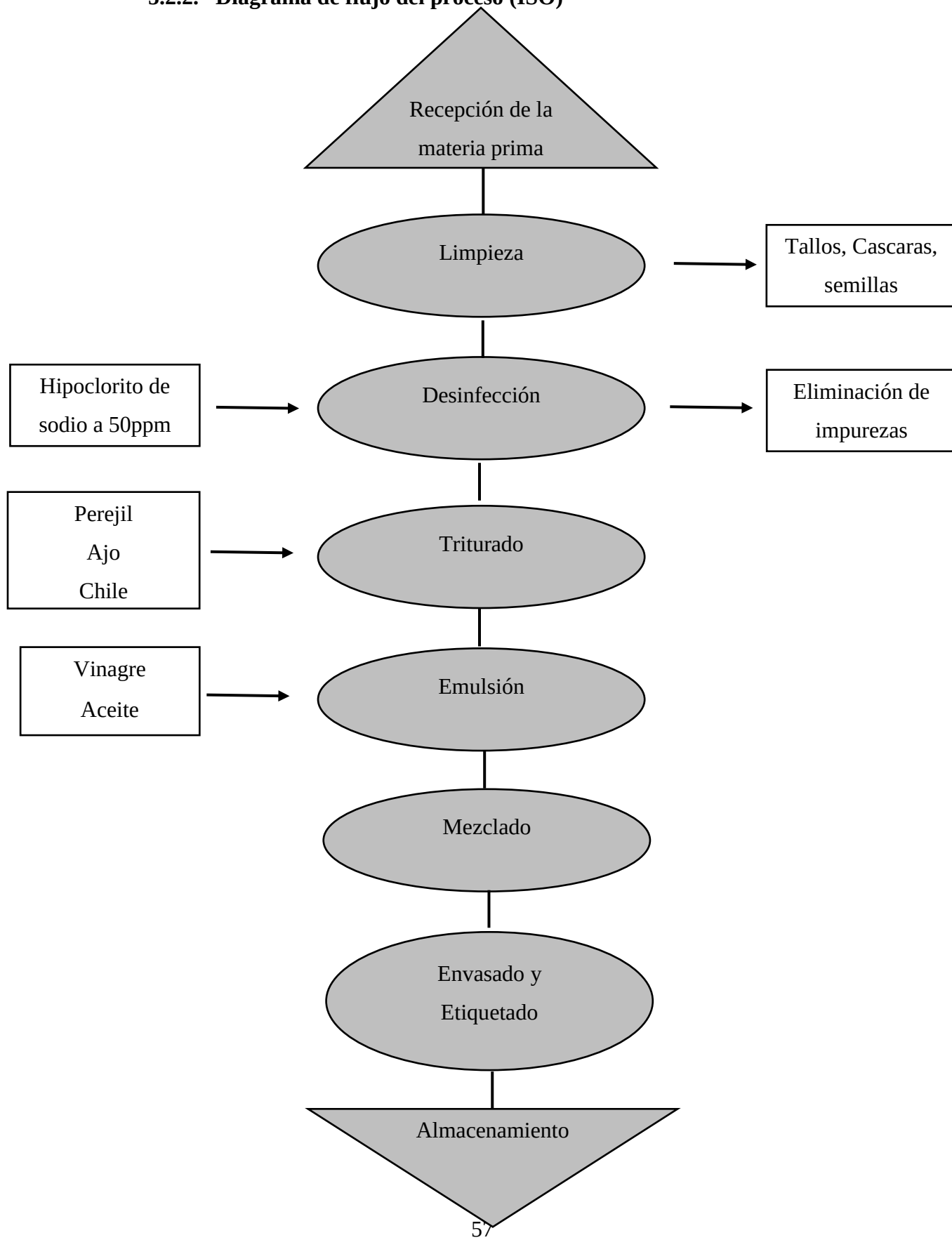
5.2.1. Proceso de producción

Tabla 27. Proceso de producción

Etapas del proceso:	¿Qué se requiere?	¿Qué se hace?
Recepción de materia prima	Perejil, ajo, aceite, chile, vinagre, especias	Debe observarse que no presenten golpes, pudrición u otra anomalía que altere la calidad del producto final.
Limpieza	Cuchillo	Cortar únicamente las hojas del perejil, y se pelan los ajos, al chile se le retira el péndulo y semillas.
Desinfección	Agua, jabón, cloro	Es necesario que se laven y desinfectan los vegetales (ajo y perejil, chiles) con agua y jabón y agua con cloro proporción 50ppm, luego se enjuaga con abundante agua.
Triturado	Procesadora, recipiente de acero inoxidable	Triturar los vegetales y se colocan en un recipiente profundo.
Emulsión	Vinagre, aceite, sal	preparar una proporción de 0.5-1, en donde por cada litro de aceite se agrega 500ml de vinagre. Se revuelve bien para que se integre y crear una mezcla homogénea, y se le agrega sal.

Etapas del proceso:	¿Qué se requiere?	¿Qué se hace?
Mezclado	Emulsión, los vegetales, especias, recipiente de acero inoxidable, cucharones	Mezclar la emulsión de aceite y vinagre con los vegetales finamente picados, se le adicionan las especias y se revuelve bien.
Envasado	Envases, chimichurri	Envasar el producto en los envases previamente desinfectados y se colocan las tapaderas
Etiquetado	Etiquetas, el chimichurri envasado	Pegar las etiquetas en los envases.
Almacenado	El chimichurri, cajas, pellets	Organizar en cajas y luego en pellets.

5.2.2. Diagrama de flujo del proceso (ISO)



5.3. Vida útil del producto

La salsa chimichurri es un producto completamente natural que se conserva en aceite, sin la necesidad de conservantes. Su vida útil es de 6 meses y, una vez abierto, puede refrigerarse para mantener su calidad. Durante este tiempo mantiene sus características óptimas de calidad como el sabor, aroma, consistencia.

Los factores que influyen en la vida útil del chimichurri del OILGREEN son principalmente los ingredientes como el aceite y vinagre, así mismo los métodos de elaboración que se emplean como la desinfección adecuada el proceso de mezclado y envasado que son clave para evitar contaminación.

El tipo de envase que en este caso es un recipiente plástico con tapa de rosca el cual puede ayudar que el contenido del producto se exponga a contaminación, también las condiciones de almacenamiento juegan un papel crítico en la vida útil del producto la temperatura debe ser la idónea si está cerrado se debe mantener en un lugar fresco y cerrado, mientras que si está abierto se recomienda refrigerarla a una temperatura aproximada de 3°C o menos esto lentifica el crecimiento de microorganismos y mantiene la frescura por más tiempo.

El almacenamiento en aceite ya proporciona una barrera natural contra la descomposición, pero las temperaturas adecuadas son esenciales para garantizar su máxima calidad.

5.4. Control de calidad

El responsable de los controles de calidad es el supervisor de producción ya que es el que monitorea cada uno de los procesos productivos de la salsa chimichurri desde la recepción de la materia prima hasta el almacenamiento del producto final. Para inspeccionar la calidad de la salsa chimichurri terminada utiliza criterios de aceptación y rechazo mediante análisis sensorial y organoléptico como color, olor, consistencia, pH. Se verifica que el envase no presente fisuras o grietas, que esté debidamente cerrado para evitar el ingreso de aire y microorganismos al interior del producto

Durante el proceso productivo se asegura la calidad del producto recepcionando materia prima en excelentes condiciones también se utilizan equipos e instrumentos de acero inoxidable los cuales son desinfectados constantemente, a su vez midiendo el pH antes de envasar, todo esto con el objetivo de no haya alteraciones en el producto.

La empresa OILGREEN realiza constantes capacitaciones a sus empleados para mantenerlos actualizados y motivados en la buena calidad que debe de tener el producto ya que forma parte de la misión general de la empresa. Y con la ayuda de comentarios de los clientes que se obtienen mediante publicaciones realizadas por la empresa en redes sociales y entrevistas o encuestas que realizan los vendedores en los puntos de venta y de esta manera realizar medidas correctivas

5.5. Costo variable por cada producto o servicio prestado

La siguiente sección presenta el costo variable por cada producto o servicio prestado. Se ha calculado el costo para un lote de 100 unidades de salsa chimichurri de 250g y 100 unidades de 500g. Estos costos variables incluyen la materia prima y los insumos, y variarán en función de la cantidad de producción decidida por la empresa.

a) Costo para un lote de 100 unidades de salsa chimichurri 250g

Tabla 28. Costo para un lote de 100 unidades de salsa 250g

Insumos/materia prima	U/M	Cantidad	p/u	Total (C\$)
Perejil	kg	5.9	C\$339	1,970.6
Ajo	kg	3.5	C\$286	1000
Chile jalapeño	kg	3.9	C\$128	500
Aceite vegetal	lts	13.3	C\$44	585.2
Vinagre	lts	5	C\$30	150
Sal	lbs	1.10	C\$10	11
Pimienta	gr	100	C\$0.5	50
Orégano	gr	100	C\$0.5	50
Chile en hojuela	gr	100	C\$0.5	50
Envase de plástico	unid	100	C\$14	1400
Etiqueta	unid	100	C\$3	300

Caja de cartón	Unid	1.59	C\$ 75	119.25
Subtotal				6,186.05
Imprevistos		2.50%	154.65	
Total				C\$ 6,340.65

b. Costo para un lote de 100 unidades de salsa chimichurri 500g

Tabla 29. Costo para un lote de 100 unidades de salsa 250g

Insumos/materia prima	U/M	Cantidad	p/u	Total (C\$)
Perejil	kg	16.2	C\$339	5,492
Ajo	kg	7	C\$286	2002
Chile jalapeño	kg	7.8	C\$128	998.4
Aceite vegetal	lts	26.6	C\$44	1170.4
Vinagre	lts	10	C\$30	300
Sal	lbs	2.20	C\$10	220
Pimienta	gr	200	C\$0.5	100
Orégano	gr	200	C\$0.5	100
Chile en hojuela	gr	200	C\$0.5	100
Envase de plástico	unid	100	C\$24	2,400
Etiqueta	unid	100	C\$5	500
Caja de cartón	unid	4.16	C\$ 75	312
Subtotal			C\$ 921.5	13,694.8
Imprevistos		2.50%	342.37	
Total				C\$ 14,037.17

5.6.Requerimientos

5.6.1. Materia prima

La matriz a continuación detalla los requerimientos esenciales para la producción de la salsa chimichurri, especificando la materia prima requerida, la unidad de medida correspondiente, el costo, el proveedor, los términos de pago, el plazo de entrega, el período de pago y la disponibilidad. Se presentan dos matrices: una para la salsa chimichurri de 250g y otra para la de 500g. Además, se contempla el costo de las cajas de cartón utilizadas para el empaque de los envases de salsa una vez producidas. Cada caja de cartón tiene un costo equivalente por unidad y una capacidad para 63 envases en el caso de la salsa chimichurri de 250g, mientras que para la salsa de 500g alcanza 24 envases por caja. Este aspecto es clave para garantizar el almacenamiento, la presentación y el transporte eficiente de los productos terminados.

Adicionalmente, la cantidad de perejil especificada incluye el perejil que es utilizado para licuarlo junto con el vinagre y el aceite, creando una especie de colorante verde natural. Este tinte contribuye a mejorar la apariencia de la salsa, solucionando un problema estético identificado con el tiempo: la oxidación de los ingredientes que daba una tonalidad cafésosa al producto. Este colorante verde natural no solo mejora la presentación de la salsa, sino que también preserva su naturalidad al evitar el uso de colorantes artificiales, manteniendo la calidad y confianza en el producto final.

Tabla 30. Materia Prima para una unidad de salsa chimichurri 250gr

Materia Prima para una unidad de salsa chimichurri 250gr									
Producto	Materia Prima Insumos	UM	Cantidad	Precio (C\$)	Proveedor (Nombre)	Forma de Pago	Plazo de Entrega	Plazo de Pago	Disponibilidad
						Efectivo			
Salsa chimichurri	Perejil	gr	59	20	Finca Hermanos Estradas	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Ajo	gr	35	10	Finca Pineda	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	chile jalapeño	gr	39	5	Finca Guapinol	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata

	Aceite vegetal	ml	133	5.85	Fruto Dorado	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Vinagre	ml	50	1.5	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Sal	gr	5	0.11	Atlántida	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Pimienta	gr	1	0.5	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Chile en hojuela	gr	1	0.5	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Orégano	gr	1	0.5	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Envase	Unid	1	14	Plastinic	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Etiqueta	Unid	1	3	Las Brumas	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Caja de cartón	Unid	1	1.20	Los Villalta	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
Total				62.16					

Tabla 31. Materia Prima para una unidad de salsa chimichurri 500g

Materia Prima para una unidad de salsa chimichurri 500gr									
Producto	Materia Prima Insumos	UM	Cantidad	Precio (C\$)	Proveedor (Nombre)	Forma de Pago	Plazo de Entrega	Plazo de Pago	Disponibilidad
						Efectivo			
Salsa chimichurri	Perejil	gr	118	40	Finca Hermanos Estradas	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Ajo	gr	70	20	Finca Pineda	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	chile jalapeño	gr	78	10	Finca Guapinol	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Aceite vegetal	ml	266	11.7	Fruto Dorado	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Vinagre	ml	100	3	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Sal	gr	4	0.22	Atlántida	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Pimienta	gr	2	1	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Chile en hojuela	gr	2	1	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Orégano	gr	2	1	Productos Esperanza	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata

	Envase	Unid	1	24	Plastic	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Etiqueta	Unid	1	5	Las Brumas	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	Caja de cartón	Unid	1	3.12	Los Villalta	X	Inmediata	Inmediata	Inmediata
Total				120.04					

5.6.2. Maquinaria y equipo

La tabla a continuación presenta el presupuesto estimado para la adquisición de maquinaria, equipos y herramientas necesarios para la producción de salsa chimichurri por parte de OILGREEN Esta inversión es fundamental para garantizar la elaboración de un producto de alta calidad. Además, incluye equipos y herramientas para el almacenamiento y transporte de la materia prima y los productos entre áreas, así como el vehículo destinado para el reparto del producto final.

a) Presupuesto de maquinaria, equipos y herramientas

Tabla 32. Presupuesto de maquinaria y equipo

Descripción (Nombre/Modelo)	Condiciones de compra	Cantidad	Costo (C\$)	Nombre del proveedor
Mesa de acero inoxidable	Contado	3	24,000	Industrias Latino
Estante de acero	Contado	1	3,000	Industrias Latino
Lavadero de acero inoxidable	Contado	1	7,700	Industrias Latino
Carretillas	Contado	2	5,000	Galop
Cajillas Plásticas	Contado	30	3,000	León STORE
Polines Plásticos	Contado	5	3,500	León STORE
Procesadora de alimento	Contado	2	3,000	IMISA
Licadoras Ninja	Contado	2	5,000	STORE PEÑA
Balanza de 10kg	Contado	3	3,640	IMISA
Cuchillos	Contado	3	600	Einoxsa
Cucharones	Contado	3	500	IMISA

Freezer 1,000 lbs	Contado	2	49,000	GCM
ollas de acero inoxidable	Contado	4	6,000	Einoxsa
Vehículo (motocicleta)	contado	1	40,400	Motonauta
Total			C\$ 154,340	

b) Presupuesto de mantenimiento del equipo

El siguiente presupuesto de mantenimiento del equipo es esencial para asegurar la operación continua y eficiente de la maquinaria y herramientas de OILGREEN. La tabla a continuación detalla cada equipo, su vida útil en años, el costo de mantenimiento anual, las observaciones pertinentes, la cantidad de mantenimientos necesarios por año y el costo total anual en córdobas (C\$). Esta información es crucial para planificar el presupuesto y garantizar que el equipo funcione de manera óptima, minimizando el riesgo de fallos y extendiendo su vida útil.

Tabla 33. Presupuesto mantenimiento del equipo

Equipo	Vida útil (años)	Costo de mantenimiento			Observaciones
		Cantidad al año	Costo del mantenimiento (C\$)	Costo anual (C\$)	
Freezer	5	3	700	2,100	Limpieza general, remover costras, revisión y limpieza de tuberías
Mesa de acero inoxidable, estante, lavadero y carretillas	5	2	400	800	Limpieza, desinfección, y pulido de la mesa, además de la inspección para detectar corrosión y repararla
Procesadora de alimento y licuadora	5	3	300	900	Limpieza general, inspección o cambios de empaques, afilamiento de cuchillas
Balanza de 10kg	5	4	200	800	Limpieza general, calibración
Cuchillos	5	2	150	300	Limpieza y pulido, afilamiento de la hoja, cambio del

					mango de ser necesario
Cucharones	5	1	150	150	Limpieza y pulido, revisión y eliminación de corrosión
ollas de acero inoxidable	5	2	200	400	Limpieza y eliminación de costras, pulido
Vehículo (motocicleta)	5	5	600	3,000	Limpieza general, engrase y lubricación, cambio de aceite
Total				C\$ 8,450	

c) Presupuesto de mobiliarios (equipo de oficina, entre otros)

El presupuesto de mobiliario y equipo de OILGREEN está diseñado para asegurar un funcionamiento eficiente y cómodo en todas sus áreas operativas. Esto incluye tres computadoras asignadas al administrador, al supervisor de ventas y al supervisor de operaciones, respectivamente, garantizando que cada uno tenga acceso a la tecnología necesaria para gestionar sus responsabilidades. Una Tablet será utilizada por el vendedor para facilitar las ventas en campo. Tres escritorios y sillas de oficina proporcionarán estaciones de trabajo ergonómicas. El juego de sillas plásticas con mesa está destinado al área de recepción, ofreciendo un espacio cómodo para los visitantes mientras esperan.

La vitrina de exhibición con caja de cobro y el estante plástico serán fundamentales en el punto de venta físico para la presentación y almacenamiento de productos. Un televisor de 32 pulgadas en el área de espera no solo proporcionará entretenimiento, sino que también permitirá la difusión de videos publicitarios de la empresa. El microondas y la cafetera están destinados al bienestar de los empleados, permitiendo que calienten comida y tomen café, mejorando así sus condiciones laborales. Finalmente, las cámaras de seguridad y otros equipos de vigilancia asegurarán un entorno seguro y controlado, protegiendo tanto a los empleados como a los activos de la empresa.

Tabla 34. Presupuesto de mobiliarios

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (C\$)	Costo total (C\$)
computadora (PC)	3	17,100	51,300
Tablet	1	4,995	4,995
Silla de oficina	3	1,825	5,475
Juego de sillas plásticas con su mesa	1	2,500	2,500
Escritorios	3	4,380	13,140
Impresoras	1	7,900	7,900
Microondas	1	2,700	2,700
Vitrina de exhibición con caja de cobro	1	7,300	7,300
Estante plástico	1	2,500	2,500
TV 32 pulgadas	1	6,000	6,000
Cafetera	1	2,000	2,000
Cámaras de seguridad	7	700	4,900
Caja de papel (papelería)	1	1,300	1,300
Archivador	1	3,348.8	3,348
Total			C\$ 115,358

d) Presupuesto acondicionamiento de las instalaciones de la empresa

Tabla 35. Presupuesto de acondicionamiento de las instalaciones de la empresa

Descripción de la reforma o acondicionamiento	Área Afectada	Costo Total, Mano de obra y materiales (C\$)	Observaciones
Repellado de las orillas y esquinas de las paredes	Almacén de materia prima	12,000	Volver onduladas o semi circulares las orillas y esquinas de las paredes tanto las de división, como las del piso de estas áreas, para facilitar la

	• Almacén de productos terminados • Área de producción • Baños y vestidores de producción		limpieza y evitar la acumulación de componentes y microorganismos que afecten la inocuidad de los procesos productivos
Colocación de cielo raso de PVC	• Almacén de materia prima • Almacén de productos terminados • Área de producción • Baños y vestidores de producción • Área de venta	61,408	Se colocará cielo raso de PVC en el techo, para evitar la acumulación de suciedad y moho en las áreas productivas, pero también en el área de venta para dar un aspecto más elegante y de cuidado a los clientes que lleguen a comprar a la empresa.
Instalación de luminaria y puntos de toma corriente	• Almacén de materia prima • Almacén de productos terminados • Área de producción • Baños y vestidores de producción • Área de venta • Área de administración	15,000	Colocar luces y cepos incrustados en el cielo raso para evitar acumulaciones de suciedad, y los toma corriente de las áreas productivas colocarlos elevados del piso, para evitar el contacto con el agua al momento de limpieza de las áreas
Construcción de pared divisoria y acondicionamiento de vestidores	• Baños y vestidores de producción	21,500	Construcción de pared divisoria de bloque, y acondicionamiento del baño y vestidores del personal de producción

Construcción de pediluvios en las entradas y salidas de las áreas, y desagües en el piso	• Almacén de materia prima • Almacén de productos terminados • Área de producción • Baños y vestidores de producción	7,500	Construcción de pediluvios en las entradas y salidas de las áreas, para la desinfección del calzado antes de ingresar o cambiar de área productiva, así como los desagües para el drenaje al momento de lavar instrumentaría o los pisos de las áreas de producción
Construcción de divisiones para los almacenes	• Almacén de materia prima • Almacén de productos terminados • Área de venta	7,000	Construcción de divisiones para los almacenes lo cual involucra el área de venta
Colocación de puertas corredizas	• Almacén de materia prima • Almacén de productos terminados • Área de producción	19,000	Colocación de puertas corredizas, las cuales optimizaran el espacio de las áreas, pero que también ayudan a un mejor sellado de las mismas puertas, evitando la entrada de microorganismos
Colocación de ventanas corredizas y mayas finas	• Área de producción	15,000	Colocación de ventanas corredizas y mayas finas para la ventilación del área, pero con ayuda de la maya se impedirá el ingreso de insectos o animales al área de producción
Total		C\$ 158,408	

El presupuesto para el acondicionamiento de las instalaciones de la empresa refleja una inversión estratégica de C\$ 158,408 destinada a garantizar la inocuidad de los procesos productivos, optimizar el uso de los espacios y mejorar la experiencia tanto para los clientes como para el personal. Las reformas incluyen medidas clave como el repellado de las orillas

y esquinas de las paredes para facilitar la limpieza y prevenir la acumulación de microorganismos, además de la instalación de cielo raso de PVC y luminarias que no solo aportan funcionalidad, sino también higiene y estética. Asimismo, la construcción de divisiones y pediluvios contribuye a la organización y desinfección de las áreas, mientras que la colocación de puertas y ventanas corredizas asegura un mejor control del ambiente interno, evitando la entrada de contaminantes. Estas acciones no solo tienen un impacto positivo en la operación diaria, sino que también posicionan a la empresa como un espacio profesional y confiable.

e) Presupuesto de Ropa y equipo de higiene y seguridad alimentaria

Tabla 36. Presupuesto de Ropa y equipo de higiene y seguridad alimentaria

Categoría	Descripción	Cantidad	Precio unitario C\$	Subtotal
Calzado de Seguridad	Botas antideslizantes, punta de hierro, blancas	4	1,150	4,600
Delantales	Delantales impermeables, blancos	4	420	1,680
Guantes	Caja de guantes de nitrilo, desechables, blancos	4	250	1,000
Mascarillas	Caja de mascarillas desechables	4	60	240
Gorros	Caja de gorros tipo quirúrgicos, blancos	2	170	340
Equipos de higiene	Jabón, detergente, alcohol, cloro	1	1,000	1,000

Instrumentos de higiene	Escoba, lampazo, toallas de microfibra, pala de plástico, cepillos para baños	1	1,000	1,000
Total				C\$9,860

El presente presupuesto detalla los recursos necesarios para garantizar tanto la seguridad del personal como la inocuidad de las salsas chimichurris, cumpliendo con las correctas prácticas de manufactura y elaboración. Se incluyen elementos clave como botas antideslizantes con punta de hierro, delantales impermeables, guantes y mascarillas desechables, y gorros quirúrgicos. Estos artículos forman una barrera protectora que minimiza riesgos de contaminación y accidentes laborales. Además, se han presupuestado equipos e instrumentos de higiene, como detergentes, alcohol y herramientas de limpieza, esenciales para mantener un ambiente de trabajo seguro y en cumplimiento con normativas de calidad. En total, se estima una inversión de C\$ 9,860, destacando la prioridad en la calidad y seguridad como pilares fundamentales para la producción y reputación del producto final.

5.7. Presupuesto general

Tabla 37. Presupuesto general

Concepto	Fuente de financiamiento		Inversión Total
	Banco (Préstamo) 70 %	Aporte Propio (30%)	
Inversión fija (Activos tangibles)			
Maquinaria y Equipo	C\$ 79,757.92	C\$ 34,181.96	C\$ 113,939.88
Mobiliario y equipo de oficina	C\$ 80,751.16	C\$ 34,607.64	C\$ 115,358.80
Vehículo	C\$ 28,280.00	C\$ 12,120.00	C\$ 40,400.00
Costo de inversión fija			C\$ 269,698.68
Inversión en activos intangibles o diferida			
Pagos de aranceles		C\$3,650.00	C\$3,650.00
Marca y Patentes		C\$2,280.00	C\$2,280.00
Gastos de instalación			
Internet	C\$780.00		C\$780.00
Agua	C\$1,310.00		C\$1,310.00
Alquiler	C\$6,405.00	C\$2,745.00	C\$9,150.00
Energía	C\$2,500.00		C\$2,500.00

Gastos Administrativos			
Plan de introducción al mercado	C\$ 64,540.00	C\$ 27,660.00	C\$ 92,200.00
Capacitaciones del personal	C\$ 7,070.00	C\$ 3,030.00	C\$ 10,100.00
Plan de gestión ambiental	C\$ 15,400.00	C\$ 6,600.00	C\$ 22,000.00
Gastos de mantenimiento			
Presupuesto de mantenimiento de equipo	C\$ 454.17		C\$ 454.17
Presupuesto de mantenimiento de vehículo	C\$ 250.00		C\$ 250.00
Gastos de venta			
Presupuesto de mercadeo	C\$4,972.80	C\$2,131.20	C\$ 7,104.00
Gasto de combustible (Gasolina)	C\$846.38	C\$362.74	C\$ 1,209.12
Gastos de ropa y equipo de higiene y seguridad alimentaria			
Ropa y equipo	C\$6,902.00	C\$2,958.00	C\$9,860.00
Gastos de acondicionamiento de la empresa			
Reformas y construcciones de las instalaciones	C\$110,885.60	C\$47,522.40	C\$158,408.00
Costo total de inversión diferida			C\$321,255.29
Capital de trabajo			
Inventario de materia prima e insumos	C\$ 131,717.46	C\$ 56,450.34	C\$ 188,167.80
Sueldos del personal	C\$ 49,829.29	C\$ 21,355.41	C\$ 71,184.70
costo total capital de trabajo			C\$ 259,352.50
Total, antes de imprevistos			C\$ 850,306.46
Imprevistos (5%)			C\$ 42,515.32
INVERSION TOTAL			C\$ 892,821.79

Tabla 38. Estructura de inversión

Estructura de las inversiones del proyecto				
Rubros	Préstamo (70%)	Aporte propio (30%)	En Unidades Monetarias	Porcentaje
Inversión en activos tangibles	C\$ 188,789.08	C\$ 80,909.60	C\$ 269,698.68	30%
Inversión en activos intangibles	C\$ 224,878.70	C\$ 96,376.59	C\$ 321,255.29	36%
Capital de trabajo	C\$ 181,546.75	C\$ 77,805.75	C\$ 259,352.50	29%
Imprevistos	C\$ 29,760.73	C\$ 12,754.60	C\$ 42,515.32	5%

INVERSIÓN TOTAL INICIAL	C\$	624,975.25	C\$	267,846.54	C\$892,821.79	100%
--------------------------------	------------	-------------------	------------	-------------------	----------------------	-------------

El proyecto plantea una inversión inicial total de C\$ 892,821.79, financiada en un 70% mediante un préstamo (C\$ 624,975.25) y el 30% restante aportado por los socios (C\$ 267,846.54). Este esquema de financiamiento se decidió con base en información obtenida del Banco de la Producción (Banpro) de Nicaragua (Promerica, 2024), que establece que los porcentajes de financiamiento para proyectos suelen oscilar entre el 70% y el 80%. En este caso, se optó por el 70% como la posibilidad más acertada y viable para el proyecto.

En términos de distribución de la inversión:

- La mayor proporción se destina a activos intangibles, representando un 36% del total (C\$ 321,255.29). Esto refleja una prioridad en elementos clave como introducción del mercado y acondicionamiento de las instalaciones para seguridad alimentaria.
- Los activos tangibles ocupan el segundo lugar, con un 30% (C\$ 269,698.68), enfocados en equipos o materiales necesarios para las operaciones.
- El capital de trabajo, esencial para la operatividad diaria, constituye un 29% (C\$ 259,352.50).
- Finalmente, se ha reservado un 5% (C\$ 42,515.32) para imprevistos, demostrando un enfoque preventivo frente a posibles eventualidades.

5.8. Gastos financieros

Tabla 39. Valores del cálculo de amortización

Cálculo de amortización Nivelada	
Donde	
AK: Amortización	
P: Valor del Préstamo	C\$ 624,975.25
N: Período Años	5
Interés: (15%)	25%

Tabla 40. Cálculo de amortización

K(Período)	A (Amortización)	Interés (15%)	Cuota	Saldo
-------------------	-------------------------	----------------------	--------------	--------------

0	C\$ 624,975.25			C\$ 624,975.25
1	C\$ 124,995.05	C\$ 156,243.81	C\$ 281,238.86	C\$ 499,980.20
2	C\$ 124,995.05	C\$ 124,995.05	C\$ 249,990.10	C\$ 374,985.15
3	C\$ 124,995.05	C\$ 93,746.29	C\$ 218,741.34	C\$ 249,990.10
4	C\$ 124,995.05	C\$ 62,497.53	C\$ 187,492.58	C\$ 124,995.05
5	C\$ 124,995.05	C\$ 31,248.76	C\$ 156,243.81	C\$ -

El financiamiento del proyecto será gestionado a través del Banco de la Producción (Banpro), considerando un préstamo de C\$ 624,975.25, equivalente al 70% de la inversión total. La amortización del préstamo se realizará bajo el método de cuotas niveladas, distribuidas en un período de 5 años, con una tasa de interés establecida por el Banpro del 25% anual. Los gastos financieros han sido calculados de acuerdo con este esquema, asegurando pagos consistentes que incluyen tanto la amortización del capital como los intereses generados. Este método permite una planificación financiera precisa y representa un enfoque sostenible para el desarrollo del proyecto.

5.9. Depreciación de activos fijos

Los activos fijos de la empresa se deprecian utilizando el método de línea recta durante un período de cinco años, excepto en aquellos casos específicos en los que se aplica una vida útil diferente. El total de activos fijos asciende a C\$ 268,398.68. Estos activos están clasificados en categorías como equipo de oficina, mobiliario, equipos de cocina, vehículos y sistemas de seguridad.

En el anexo: Tabla 84. Depreciación de activos por el método del valor contable, se detalla la tabla completa de depreciación de los activos, incluyendo cantidades, precios y su depreciación anual.

5.10. Diseño de la planta

Figura 18. Plano del diseño del primer piso de la planta



Figura 19. Plano del diseño del segundo piso de la planta

SEGUNDO PISO

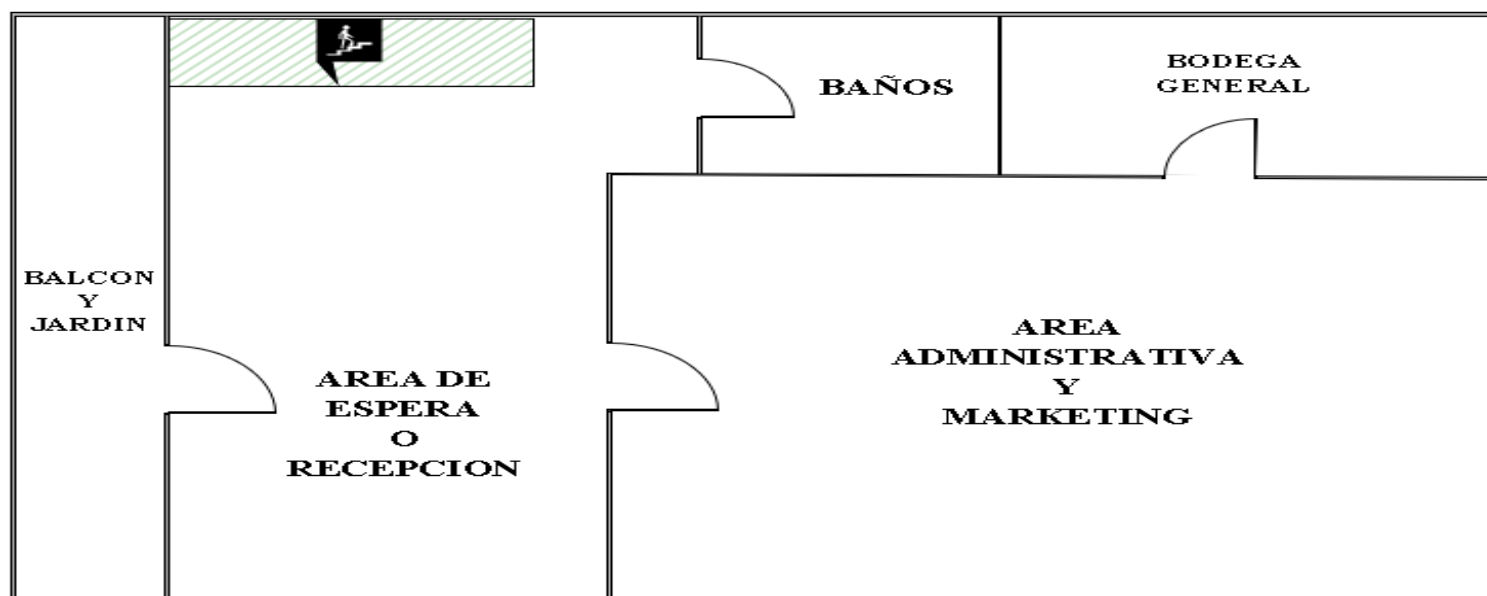


Figura 20. Plano del área de patio de la planta



5.11. Capacidad instalada

La empresa OILGREEN contara con una capacidad de producción instalada que permita satisfacer la demanda de nuestras salsas de manera eficiente. Para la presentación de 250g se tendrá una capacidad de producción diaria de 60 unidades, lo que se traduce en una producción mensual de 1,560 unidades y una producción anual de 18,720. En cuanto a la salsa en presentación de 500g, nuestra capacidad diaria será de 30 unidades, alcanzando una producción mensual de 780 unidades y anual de 9,360 unidades, esta capacidad instalada nos permitirá mantener un flujo constante de productos para satisfacer a nuestros clientes.

Tabla 41. Capacidad de producción mensual

Tipo de Producto	Capacidad instalada en unidades		
	diaria	mensual	anual
Salsa chimichurri 250gr	60	1,560	18,720
Salsa chimichurri 500gr	30	780	9,360

5.12. Plan de Gestión Ambiental

El plan busca minimizar el impacto ambiental de la empresa, asegurando prácticas sostenibles en cada etapa de producción, distribución y consumo. Se enfoca en la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos naturales y el fomento de una economía circular en la comunidad.

a. Gestión de Residuos y Reciclaje

- Residuos orgánicos: Se implementará un sistema de compostaje para convertir cáscaras y restos vegetales en abono orgánico, usado en áreas verdes y compartido con la comunidad.
- Residuos de producción: Se adoptará un sistema de clasificación y filtración de aguas residuales con arena natural, garantizando la reutilización del agua en tareas de limpieza.
- Materiales de oficina: Se promoverá el uso de papel reciclado en la documentación interna.

b. Programa de Reutilización de Envases y Beneficios Económicos

1. Incentivo al consumidor y ahorro en costos

- OILGREEN implementará un sistema de retorno de envases, en el cual los clientes podrán devolver los envases usados en supermercados y puntos de venta aliados.
- Como incentivo, cada consumidor que regrese un envase recibirá C\$ 8, promoviendo la reutilización y la conciencia ambiental.
- Impacto en costos: A pesar de este incentivo, la empresa no experimentará un aumento en costos, ya que el costo del envase seguirá reflejándose como si fuera nuevo en cada ciclo de producción. Es decir, al recuperar los envases, en lugar de adquirir nuevos, los costos de empaque se mantienen estables, lo que genera ahorro en compras de materiales.

2. Alianzas con Supermercados y Puntos de Venta

Para facilitar la logística, los supermercados y distribuidores aliados recibirán entre C\$ 2 y C\$ 3 por cada envase que recojan y almacenen hasta su recuperación por parte de OILGREEN. Esto no solo fomenta la participación de los negocios en prácticas sustentables,

sino que también les ofrece un pequeño beneficio económico por colaborar con la estrategia de reciclaje.

3. Impacto Ambiental y Económico

- **Reducción del desperdicio de plásticos:** Al reutilizar envases, se disminuye la necesidad de nuevas producciones de plástico, reduciendo la huella ecológica.
- **Optimización de costos:** En lugar de depender de la compra recurrente de nuevos envases, OILGREEN mantendrá una rotación efectiva de empaques recuperados, asegurando la sostenibilidad financiera del proyecto sin comprometer la calidad del producto ni afectar el margen de ganancia.

4. Comunicación y Educación al Consumidor

- Se colocará un mensaje en el etiquetado del producto para informar a los clientes sobre la posibilidad de retornar el envase y recibir su incentivo.
- Se hará una campaña en redes sociales y puntos de venta, promoviendo la participación en el programa.
- Se crearán alianzas con supermercados para que los consumidores identifiquen claramente los lugares de retorno y el beneficio que recibirán.

c. Eficiencia Energética y Uso de Energía Renovable

- **Paneles solares:** Se instalarán paneles solares para reducir el consumo de electricidad convencional y la huella de carbono del negocio.
- **Optimización de maquinaria:** Se promoverán prácticas eficientes, como la reducción del tiempo de uso de procesadoras cuando no sea necesario.
- **Iluminación LED:** Se adoptará un sistema de iluminación eficiente con bombillas LED para reducir el consumo energético.

d. Estrategias de Sensibilización y Participación Comunitaria

- Colaboración con organizaciones: Se establecerán alianzas con grupos ecológicos que fomenten el uso responsable de envases y gestión de residuos.
- Campañas de concienciación: Se organizarán dinámicas en redes sociales y locales comerciales para incentivar buenas prácticas ambientales.

Tabla 42. Presupuesto plan de gestión ambiental

Actividad	Costo Estimado (C\$)
Sistema de compostaje	4,000
Filtración de aguas	2,000
Panel solar	7,000
Diseño y promoción de envases reutilizables	3,500
Creación de puntos de reciclaje	2,500
Campaña de educación y sensibilización	3,000
Total, estimado	22,000

VI. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

6.1. Objetivos del área de organización

Describir la estructura y funciones organizacionales de los recursos humanos para el fortalecimiento administrativo y productivo de la microempresa.

6.2. Equipo humano de trabajo

Tabla 43. Equipo humano de trabajo

Cargo	Descripción
Administrador	Perfil o estudio requerido: Lic. Administración Ing. Agronegocios Edad: Entre 24 a 45 años Experiencia: con 3 años en cargos administrativos en empresas agroindustriales Funciones: Gestión financiera, planificación y organización, gestión de recursos humanos
Supervisor de producción	Perfil o estudio requerido: Ing. Industrial Edad: Entre 24 a 45 años Experiencia: con 2 años o más en cargos a fines a producción y control de calidad Funciones: Optimización de procesos, Gestión de la cadena de suministro, Control de calidad, Mantenimiento de equipos, Seguridad y salud ocupacional del equipo de producción, Capacitación del personal.

Operarios	Perfil o estudio requerido: Bachillerato o técnicos generales en alimentos Edad: Entre 20 a 35 años Experiencia: Con experiencia en manipulación de alimentos Funciones: Preparación de materia prima, operación de equipos y maquinarias, limpieza y desinfección, elaboración, envasado, etiquetado y almacenamiento de los productos
Supervisor de ventas	Perfil o estudio requerido: Lic. En marketing y ventas Edad: Entre 24 y 45 años de edad Experiencia: Con 2 o más años de experiencia en cargos con fines de ventas y supervisión Funciones: Liderar y motivar al equipo de venta, elaboración de estrategias de ventas, promociones, descuentos, así como fijar metas claras y asegurar el cumplimiento de las mismas, gestionar los pedidos e inventarios
Vendedor	Perfil o estudio requerido: Técnico general en finanzas o marketing Edad: Entre 20 y 35 años de edad

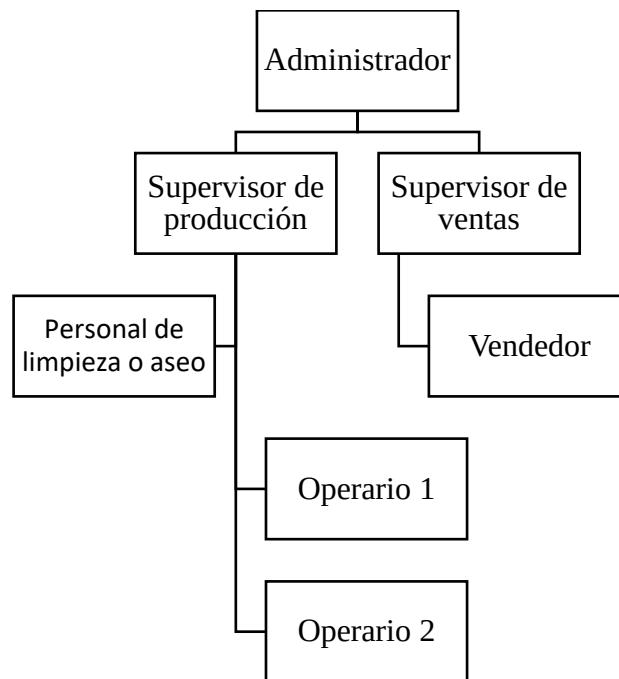
	Experiencia: 1 año o más como vendedor de productos similares o cargos orientados a ventas. Funciones: Identificar clientes potenciales, dominar habilidades de persuasión y resiliencia con los clientes, presentación de productos, negociar términos de ventas, asesorar a los clientes, gestionar pedidos la entrega de los mismos, mantener relaciones sólidas y de confianza con los clientes.
Personal de limpieza/aseo	Perfil o estudio requerido: Educación básica completa. Edad: Entre 20 a 50 años. Experiencia: Mínimo 1 año en limpieza y desinfección en ambientes industriales o alimentarios. Funciones: Realizar la limpieza y desinfección de las áreas de trabajo y equipos, manejo adecuado de productos de limpieza, garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria, recolección y gestión de residuos

6.2.1. Personal clave

Tabla 44. Personal clave

Cargo Clave	Criterio para seleccionarlo
Administrador	Es el encargado de la supervisión general, la toma de decisiones estratégicas, la gestión financiera y organizativa, asegurando el crecimiento y estabilidad de OILGREEN.
Operarios	Son responsables de la producción y ejecución de tareas operativas, garantizando la calidad de la salsa y el cumplimiento de los estándares de seguridad e higiene.

6.3. Organigrama de la empresa



6.4. Capacitación de personal

6.4.1. Reclutamiento

El reclutamiento para la captación de los posibles candidatos se hará a través de la publicación en las redes sociales y específicamente en grupos de búsqueda de empleo en Facebook con el objetivo de convocar personal que este dentro de los perfiles profesionales que requiere la empresa.

6.4.2. Selección

El sistema de selección se realizará de acuerdo con el:

- Análisis de currículum vitae dónde se pretende conocer de forma esquemática y resumida datos personales, académicos y laborales de los candidatos.
- Entrevista personal, para evaluar las habilidades y competencias de los candidatos, así como profundizar en la información que ya se tiene a través de su currículum previo y obtener información más profunda y detallada.
- Prueba de capacidades para analizar las virtudes de los candidatos de acuerdo con las

- necesidades que dice saber y hacer en su currículum de la mano con la capacidad intelectual y otras aptitudes útiles para los distintos puestos.
- Pruebas de personalidad para observar si la persona tiene dotes de trabajo en equipo, comunicación, liderazgo, innovadores e inconformista.

Luego de realizar todo este sistema, se procederá a la selección de los mejores candidatos que cumplan con todo lo deseado, para luego proceder a su contratación.

6.4.3. Contratación

Según el (Código de trabajo) en el título II, capítulo I Relación Laboral y Contrato de Trabajo establece en los artículos siguientes:

Art. 20.- El contrato escrito de trabajo debe contener:

- a) El lugar y la fecha de su celebración;
- b) La identificación y domicilio de las partes y en su caso, el nombre y apellido del representante legal de la entidad empleadora;
- c) Descripción del trabajo y lugar o lugares donde deba realizarse;
- d) La duración diaria y semanal de la jornada y si ésta es diurna, mixta o nocturna;
- e) Indicación de si el contrato es por tiempo determinado o de duración indefinida;
- f) La cuantía de la remuneración, su forma, períodos y lugar de pago, y si se conviene por unidad de tiempo, por unidad de obra, por tarea o a destajo, por comisión o por participación en los cobros de ventas o en las utilidades y cualquier otro complemento salarial, así como la forma de cálculo en la remuneración. (Nicaragua A. N., 1996)

Art. 23.- El contrato de trabajo se redactará en dos ejemplares firmados por ambas partes, entregándose uno de ellos al trabajador. Dichas copias podrán ser presentadas al Ministerio del Trabajo para su certificación. (Nicaragua A. N., 1996)

Art. 27.- El contrato o relación de trabajo se considera por tiempo indeterminado cuando no tiene plazo. Asimismo, cuando hubiere expirado el plazo del contrato por tiempo determinado y el trabajador continúe prestando sus servicios por treinta días más, o cuando

vencido el plazo de su segunda prórroga se continúe trabajando o se prorrogue nuevamente. (Nicaragua A. N., 1996)

Art. 28.- En los contratos por tiempo indeterminado, las partes pueden convenir un período de prueba no mayor de treinta días durante el cual cualquiera de ellas podrá poner fin a la relación de trabajo sin ninguna responsabilidad para las mismas. (Nicaragua A. N., 1996)

Art. 29.- Se prohíbe estipular en el contrato que no se pagarán prestaciones sociales. El derecho a las prestaciones sociales es irrenunciable. (Nicaragua A. N., 1996)

6.4.4. Inducción del personal

El proceso de inducción del personal iniciará con el recibimiento de los nuevos empleados por parte del administrador de la empresa, luego se hará una introducción con el uso de diapositivas a la historia de cómo surgió la empresa, su misión, visión y valores, posteriormente se hará un recorrido por el área de producción y oficina, se dará una explicación detallada de las políticas de la empresa, normas de seguridad, peligros en el manejo de maquinarias e instrumentos, código de vestimenta, procedimientos de higiene y aseo de las áreas de trabajo, finalmente se entregará una carpeta que contenga detalladamente cada uno de estos aspectos.

6.4.5. Desarrollo del personal

El desarrollo del personal incluirá la formación de normas de seguridad e higienes específicas para la producción de alimentos, introducción a los equipos, maquinas, herramientas y procesos administrativos, de producción que se realizan, así como los estándares de calidad para asegurar el reconocimiento de la empresa

Tabla 45. Desarrollo del personal

Cargo	Cantidad de empleados	Frecuencia de capacitación mensual	Tema de capacitación	Costo mensual (C\$)	Frecuencia de capacitación anual	Costo anual (C\$)
Administrador	1	1	- Gestión de la calidad y seguridad alimentaria - Legislación alimentaria	1,800	2	3,600

			• Manejo de inventarios • Liderazgo y gestión del equipo • Digitalización y automatización de datos • Sostenibilidad y responsabilidad social • Marketing y ventas • Investigación de mercados			
Supervisor de producción	1	1	• Buenas prácticas de manufactura (BPM) • Planificación, programación y control de procesos • Sistemas de gestión de calidad (HACCP) • Auditoria y evaluaciones internas • Mantenimiento de maquinaria y equipo • Liderazgo, motivación, capacitación y desarrollo del personal • Etiquetado y trazabilidad	1,800	2	3,600
Supervisor de ventas	1	1	• Conocimiento del producto • Técnicas de ventas y negociación • Gestión y servicio al cliente	1,800	2	3600

			• Análisis de mercado y competencia • Gestión del equipo de ventas • Estrategias de marketing			
Operarios	2	1	• Buenas prácticas de Manufactura (BMP) • Manipulación de alimentos • Control de calidad • Uso de equipos productivos y de protección personal • Procedimientos de emergencia • Normativas y regulaciones • Comunicación y trabajo en equipo	2,000	2	4,000
Vendedor	1	1	• Conocimiento del producto • Estrategias de ventas y negociación efectiva • Relación con los clientes y manejo de quejas • Investigación de mercados y análisis de la competencia • Estrategias de marketing • Habilidades de comunicación efectiva • Presentación de informe de ventas	1,500	2	3,000

Personal de limpieza/aseo	1	1	• Normas de higiene y seguridad para la industria alimentaria • Manejo seguro de productos de limpieza • Limpieza y desinfección áreas y equipos • Procedimientos de eliminación de residuos	1200	2	2,400
Total (C\$)				10,100		20,200

6.5.Relaciones de trabajo

El ambiente de trabajo es de gran importancia para el desarrollo de la empresa, es por esto que OILGREEN garantizará a sus trabajadores un ambiente laboral positivo y sobre todo productivo. Los trabajadores deben tener respeto mutuo para fomentar un ambiente armonioso sin conflictos, con una comunicación abierta sin favoritismos donde se puedan expresar inquietudes y sugerencias, se les inducirá a trabajar en equipo para ayudar a mejorar la eficiencia e innovación, motivándolos a seguir esforzándose lo que contribuirá a un ambiente laboral sano y positivo.

6.6.Sueldos y salarios del personal

Tabla 46. Planilla de pago mensual del personal de la empresa

Mano de obra Mensual										
Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Salario Básico	Deducciones		Salario neto a recibir	Contribuciones		Prestaciones sociales		Total, Mensual
			INSS Laboral	IR		INSS Patronal	INATEC	Vacaciones	Aguinaldo	
Administrador	1	C\$ 12,000.00	C\$ 840.00	C\$ 424.00	C\$ 10,736.00	C\$ 2,580.00	C\$ 240.00	C\$ 1,000.00	C\$ 1,000.00	C\$ 15,556.00
Supervisor de ventas	1	C\$ 9,000.00	C\$ 630.00	C\$ 5.50	C\$ 8,364.50	C\$ 1,935.00	C\$ 180.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 11,979.50
Vendedor	1	C\$ 8,541.00	C\$ 597.87	C\$ -	C\$ 7,943.13	C\$ 1,836.32	C\$ 170.82	C\$ 711.75	C\$ 711.75	C\$ 11,373.77
Personal de limpieza/aseo	1	C\$ 6,700.00	C\$ 469.00	C\$ -	C\$ 6,231.00	C\$ 1,440.50	C\$ 134.00	C\$ 558.33	C\$ 558.33	C\$ 8,922.17
Total										C\$ 47,831.43
Mano de obra Directa										
Supervisor de Producción	1	C\$ 9,000.00	C\$ 630.00	C\$ 5.50	C\$ 8,364.50	C\$ 1,935.00	C\$ 180.00	C\$ 750.00	C\$ 750.00	C\$ 11,979.50
Operarios	2	C\$ 8,541.00	C\$ 597.87	C\$ -	C\$ 7,943.13	C\$ 1,836.32	C\$ 170.82	C\$ 711.75	C\$ 711.75	C\$ 11,373.77
Total										C\$ 23,353.27
TOTAL, MANO DE OBRA										C\$ 71,184.70

El análisis de sueldos y salarios del personal proyecta un costo mensual total de C\$ 71,184.70, distribuidos entre mano de obra directa e indirecta. La mano de obra indirecta incluye roles como administrador, supervisor de ventas, vendedor y personal de limpieza/aseo, con un gasto total de C\$ 47,831.43, incluyendo deducciones laborales como el INSS, el IR y beneficios adicionales como vacaciones y aguinaldo. Por otro lado, la mano de obra directa, compuesta por un supervisor de producción y dos operarios, representa un costo mensual de C\$ 23,353.27, también cubriendo todas las obligaciones legales y prestaciones laborales establecidas. Este desglose asegura el cumplimiento de normativas laborales y garantiza la estabilidad del personal, con un enfoque en la distribución justa de los salarios y los beneficios correspondientes.

6.7. Constitución mercantil de la empresa

En conformidad con el marco legal vigente en Nicaragua, la empresa OILGREEN será constituida como una pequeña empresa, formando parte del sector de micro, pequeñas y medianas empresas MIPYME. (Nicaragua M. , 2024) Esta estructura le permitirá operar con una gestión ágil y adaptable, priorizando la eficiencia en el uso de recursos y la cercanía con su mercado objetivo. La empresa tendrá un modelo de organización que facilite la participación activa de sus socios y promueva el crecimiento sostenible.

La constitución como MIPYME le permitirá acceder a beneficios fiscales, programas de financiamiento y otras iniciativas gubernamentales diseñadas para fortalecer el desarrollo de pequeñas empresas, impulsando su competitividad en el sector. Asimismo, se adoptará un esquema de responsabilidad limitada, protegiendo el patrimonio personal de sus propietarios y garantizando una estructura empresarial segura y eficiente. Este modelo de constitución mercantil refuerza el compromiso de OILGREEN con la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo económico en su entorno, asegurando una base sólida para su expansión y consolidación en el mercado.

6.8. Ventajas y desventajas de la forma jurídica elegida para la organización

Tabla 47. Ventajas y desventajas de la forma jurídica de la empresa

Ventajas	Desventajas
• Acceso a beneficios fiscales y programas de apoyo para MiPymes. • Flexibilidad operativa y administrativa, permitiendo decisiones rápidas. • Costos administrativos y tributarios más bajos en comparación con grandes empresas. • Responsabilidad limitada, protegiendo el patrimonio personal de los propietarios. • Facilidad para adaptación a cambios en el mercado.	• Posibles restricciones en el acceso a financiamiento bancario frente a grandes empresas. • Dependencia de los socios o propietarios para la gestión y expansión. • Competencia con empresas más grandes que tienen mayores recursos. • Necesidad de planificación estratégica constante para garantizar estabilidad y crecimiento.

6.9. Trámites y aranceles para la constitución de la empresa

- Registro de la Empresa

Inscripción en el Registro Público Mercantil: Se debe formalizar la empresa ante el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil, obteniendo la escritura de constitución.

Obtención del Número RUC: Se tramita en la Administración de Rentas, permitiendo la identificación fiscal de la empresa.

- Registro Único MIPYME (RUM)

OILGREEN deberá inscribirse en el Registro Único MIPYME (RUM) del MIFIC, lo que le permitirá acceder a beneficios como financiamiento, asesoría técnica y programas de apoyo, este registro es gratuito y se realiza en línea. (Saenz, 2001)

Tabla 48. Trámites de constitución

Trámites	Aranceles (C\$)
Inscripción de Constitución de empresa	2,650.00
Obtención del RUC	600.00
Sellado de libros contables	400.00
Total	3,650.00

6.10. Permisos, licencias y documentación especial

Licencia Municipal: Se obtiene en la alcaldía correspondiente para operar legalmente en Jinotega.

Registro Sanitario: Dado que OILGREEN comercializa alimentos, se requiere un registro sanitario ante el Ministerio de Salud (MINSa).

Registro de Marca Comercial: Se recomienda registrar la marca en el Registro de la Propiedad Industrial para proteger el nombre y logotipo de OILGREEN

6.11. Procedimientos para el Registro de Marca y Patentes

La protección de los signos distintivos se realiza ante el Registro de la Propiedad Intelectual, cumpliendo con el procedimiento establecido en la Ley No. 380 "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos". Su registro, le otorga a su titular un derecho exclusivo sobre él, permitiéndole la posibilidad de prohibir o licenciar a un tercero su uso. El signo distintivo

registrado, forma parte de los activos de una empresa y en muchas ocasiones representa el bien de mayor valor.

Marca: Cualquier signo visible que sea apto para distinguir productos o servicios.

Nombre Comercial: Signo denominativo que identifica a una empresa o un establecimiento.

Emblema: Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa o a un establecimiento.

La protección de los signos distintivos es territorial, es decir, sólo a nivel nacional. En el caso de las marcas, la protección es por un plazo de diez años, que se pueden ir renovando indefinidamente. En lo referente al Nombre Comercial, Emblema, Indicación Geográfica y Denominación de Origen su protección es por un plazo indefinido, en tanto que la Señal de Publicidad va vinculada a la existencia en el comercio de la marca a la cual va relacionada.

- **Marcas**

Solicitud de Registro

A toda persona natural o jurídica que desee proteger la marca de su producto o servicio empleada en el comercio. Al iniciar el proceso de registro de marca, el solicitante obtiene un certificado de registro, que es el documento oficial emitido por el Estado que acredita el derecho exclusivo sobre la marca registrada.

¿Qué información y documentos debe suministrar?

Si es persona Jurídica:

- Formulario de solicitud de registro de marca
- Copia de cédula de identidad del representante o apoderado, según sea el caso
- 8 reproducciones de la marca cuando esta tenga diseño, en un tamaño no mayor de 4cm de alto, por 4cm de ancho
- 16 córdobas en timbres por cada folio
- El pago de la tasa establecida.

Desde la presentación de la solicitud hasta la emisión del certificado de registro, el proceso dura aproximadamente 4 meses.

Base Legal

- Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- Ley 580, “Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- Ley 1024, “Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”.
- Decreto 83-2001, “Reglamento a la Ley No. 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”.
- Decreto 25-2012, Reforma al Decreto 83-2001, “Reglamento a la Ley No. 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”. La marca una vez registrada, tiene una vigencia de 10 años. El titular de la marca podrá solicitar su renovación durante el último año de vigencia. (MIFIC, 2012)

Tabla 49. Trámites para establecimiento de marca

Tramites	Aranceles (C\$)
Timbres por cada folio	80
El pago de la tasa establecida	2,200
Total	C\$ 2,280

VII. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

7.1. Gastos

Tabla 50. Gasto de venta mensual

Gastos de venta mensual				
Estrategia	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Presupuesto de mercadeo	Publicidad realizada en Facebook, Instagram y ti tol	1	C\$ 7,104	C\$ 7,104.00
Gasto de combustible (Gasolina)	Compra de gasolina para la distribución de los productos a los puntos de venta	24	C\$ 50.38	C\$ 1,209.12
Salarios	Sueldos del personal de venta	1	C\$ 23,353	C\$ 23,353
Total				C\$ 31,666.12

Tabla 51. Gastos de mantenimiento

Gastos de mantenimiento mensual de maquinara y equipos				
Tipo de mantenimiento	Descripción	cantidad	Precio unitario	Total
Presupuesto mantenimiento del equipo	Mantenimiento general de la maquinaria y equipo de producción	1	C\$454.17	C\$454.17
Presupuesto mantenimiento de vehículo (motocicleta)	Mantenimiento general y cambio de aceite de la motocicleta	1	C\$250.00	C\$250.00
Total				C\$704.17

Tabla 52. Gastos administrativos

Gastos administrativos				
Gasto	Descripción	cantidad	precio unitario	Total
Plan de introducción al mercado	Estrategias, eventos y promociones para la introducción de mercado	1	C\$7,683.33	C\$7,683.33
Capacitaciones del personal	Capacitaciones para el desarrollo del personal	1	C\$841.67	C\$841.67
Plan de gestión ambiental	Medidas para que las operaciones de la empresa sean amigables con el medio ambiente	1	C\$1,083.33	C\$1,083.33
Sueldos	Sueldos del personal administrativo	1	C\$ 24,478	C\$ 24,478
Total				C\$ 34,086.5

7.2.El punto de equilibrio

Tabla 53. Costos fijos mensuales

Costos fijos mensuales	
Mano de Obra	
M.O. D	C\$ 17,363.52
M.O. I	C\$ 23,915.72
Total, Mano de obra	C\$ 41,279.23
Servicios Básicos	
Internet	C\$ 390.00
Agua	C\$ 655.00
Alquiler	C\$ 4,575.00
Energía	C\$ 1,250.00
Total, Servicios Básicos	C\$ 6,870.00
TOTAL, COSTOS FIJOS	C\$ 48,149.23

Tabla 54. Costos variables mensuales salsa 250 gramos

Costos variables mensuales salsa 250 gramos	
Perejil	C\$ 31,201.56
Ajo	C\$ 15,615.60
Chile Jalapeño	C\$ 7,787.52
Aceite Vegetal	C\$ 9,129.12
Vinagre	C\$ 2,340.00
Sal	C\$ 171.60
Pimienta	C\$ 780.00
Orégano	C\$ 780.00
Chile en hojuela	C\$ 780.00
Total, Materia Prima	C\$ 68,585.40
INSUMOS	
Envases de plástico de 8 onza o 250 g	C\$ 21,840.00
Etiquetas	C\$ 4,680.00
Caja de Cartón	C\$ 1,857.00
Total, Insumos	C\$ 28,377.00
TOTAL, COSTOS VARIABLES	C\$ 96,962.40
TOTAL, COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	C\$ 62.16

Tabla 55. Costos variables mensuales salsa 500 gramos

Costos variables mensuales salsa 500 gramos	
Perejil	C\$ 31,201.56
Ajo	C\$ 15,615.60
Chile Jalapeño	C\$ 7,787.52
Aceite Vegetal	C\$ 9,129.12
Vinagre	C\$ 2,340.00
Sal	C\$ 171.60
Pimienta	C\$ 780.00
Orégano	C\$ 780.00
Chile en hojuela	C\$ 780.00
Total, Materia Prima	C\$ 68,585.40
INSUMOS	

Envases de plástico de 16 onza o 500 g	C\$ 18,720.00
Etiquetas	C\$ 3,900.00
Caja de cartón	C\$ 2,437.50
Total, Insumos	C\$ 25,057.50
TOTAL, COSTOS VARIABLES	C\$ 93,642.90
TOTAL, COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	C\$ 120.06

Formula: P/E: Costo fijo / (Precio de venta - Costo Variable)

- **PE salsa chimichurri 250g= C\$ 48,149.23 / (C\$ 115.09 – C\$ 62.16) = 910 unidades**
- **PE salsa chimichurri 500g= C\$ 48,149.23/ (C\$ 225.08 – C\$ 120.06) = 458 unidades**

El análisis del punto de equilibrio para las salsas chimichurri de OILGREEN revela la cantidad mínima de unidades que deben venderse para cubrir los costos fijos asignados a cada producto. En el caso de la presentación de 250g, el punto de equilibrio es de 910 unidades, mientras que para la presentación de 500g es de 458 unidades. Este cálculo se obtuvo dividiendo los costos fijos asignados (C\$ 48,149.23), que son los mismos para ambas presentaciones, entre la diferencia entre el precio de venta por unidad y el costo variable por unidad. Este último se calculó en base a una producción total de 1,560 unidades de 250g y 780 unidades de 500g, lo que garantiza una adecuada estimación de los costos unitarios. Esto refleja la capacidad de la empresa para cubrir sus costos operativos sin generar pérdidas.

7.3.Evaluación económica financiera del proyecto

Tabla 56. Tasas de crecimiento salsa 250g

Datos salsa chimichurri 250g	Años				
	1 (base)	2	3	4	5
Tasa de crecimiento (producto)	0%	3%	3%	3%	3%
Tasa de crecimiento (precio)	0%	0%	0%	3%	0%
Nº de unidades	18,720	19,282	19,860	20,456	21,070

Datos salsa chimichurri 250g	Años				
	1 (base)	2	3	4	5
Precios	115	115	115	118.45	118.45
Ingresos	C\$ 2,152,800	C\$ 2,217,430	C\$ 2,283,900	C\$ 2,423,013	C\$ 2,495,741

Tabla 57. Tasas de crecimiento salsa 500g

Datos salsa chimichurri 500g	Años				
	1 (base)	2	3	4	5
Tasa de crecimiento (producto)	0%	3%	3%	3%	3%
Tasa de crecimiento (precio)	0%	0%	0%	3%	0%
N° de unidades	9,360	9,641	9,930	10,228	10,535
Precios	C\$ 225	C\$ 225	C\$ 225	C\$ 231.75	C\$ 231.75
Ingresos	C\$ 2,106,000	C\$ 2,169,225	C\$ 2,234,250	C\$ 2,370,339	C\$ 2,441,486

A lo largo de los cinco años proyectados, las ventas de los productos de salsa chimichurri (en presentaciones de 250g y 500g) muestran un crecimiento constante gracias a una tasa anual del 3% en la cantidad de unidades vendidas. Este incremento refleja una estrategia efectiva de penetración de mercado y demanda sostenida. En el caso de la presentación de 250g, los ingresos totales aumentan de C\$ 2,152,800 en el año 1 a C\$ 2,495,741 en el año 5, impulsados por el aumento de la cantidad de unidades vendidas y un incremento del 3% en el precio de venta a partir del año 4. De manera similar, los ingresos de la presentación de 500g crecen de C\$ 2,106,000 a C\$ 2,441,486 en el mismo período, con un ajuste de precio aplicado también en el cuarto año. Estos resultados destacan una estrategia de precios cuidadosamente escalonada, optimizada para capturar mayor valor en un mercado en expansión, al mismo tiempo que se fortalece la presencia de OILGREEN como proveedor confiable de productos de alta calidad.

7.4. Flujo de caja

Tabla 58. Flujo de caja anual

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
1. Ingresos por ventas salsa chimichurri 250g		C\$ 2184,456.00	C\$ 2249,989.68	C\$ 2317,489.37	C\$ 2458,624.48	C\$ 2532,383.21
2. Ingresos por ventas salsa chimichurri 500g		C\$ 2141,843.33	C\$ 2206,098.63	C\$ 2272,281.59	C\$ 2410,663.54	C\$ 2482,983.45
TOTAL, DE INGRESOS		C\$ 4326,299.34	C\$ 4456,088.32	C\$ 4589,770.97	C\$ 4869,288.02	C\$ 5015,366.66
EGRESOS						
1. Materiales directos		C\$ 2287,263.60	C\$ 2355,881.51	C\$ 2426,557.95	C\$ 2499,354.69	C\$ 2574,335.33
2. Mano de obra directa		C\$ 416,724.36	C\$ 429,226.09	C\$ 442,102.87	C\$ 455,365.96	C\$ 469,026.94
3. Costos indirectos de fabricación		C\$ 164,880.00	C\$ 169,826.40	C\$ 174,921.19	C\$ 180,168.83	C\$ 185,573.89
4. Subtotal Costos de producción		C\$ 2868,867.96	C\$ 2954,934.00	C\$ 3043,582.02	C\$ 3134,889.48	C\$ 3228,936.16
4. Gastos de administración		C\$ 698,277.18	C\$ 719,225.50	C\$ 740,802.26	C\$ 763,026.33	C\$ 785,917.12
5. Gastos de venta		C\$ 99,757.44	C\$ 102,750.16	C\$ 105,832.67	C\$ 109,007.65	C\$ 112,277.88
6. Gastos de mantenimiento		C\$ 8,450.00	C\$ 8,703.50	C\$ 8,964.61	C\$ 9,233.54	C\$ 9,510.55
7. Depreciación		C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75
8. Amortización de intangibles		C\$ 281,238.86	C\$ 249,990.10	C\$ 218,741.34	C\$ 187,492.58	C\$ 156,243.81
TOTAL, DE EGRESOS		C\$ 3998,877.19	C\$ 4069,185.51	C\$ 4151,244.03	C\$ 4236,701.78	C\$ 4325,660.72
Utilidad antes de impuestos (UAI)		C\$ 327,422.15	C\$ 386,902.81	C\$ 438,526.93	C\$ 632,586.24	C\$ 689,705.94
Impuestos IR (30%)		C\$ 98,226.64	C\$ 116,070.84	C\$ 131,558.08	C\$ 189,775.87	C\$ 206,911.78
Utilidad Neta		C\$ 229,195.50	C\$ 270,831.97	C\$ 306,968.85	C\$ 442,810.37	C\$ 482,794.16
Más depreciación		C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75
Préstamo bancario	C\$(624,975.25)					
Aporte propio	C\$(267,846.54)					
Total, Inversión Inicial	C\$(892,821.79)					

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	C\$ (892,821.79)	C\$ 271,481.25	C\$ 313,117.72	C\$ 349,254.60	C\$ 485,096.12	C\$ 525,079.91

El flujo de caja operativo proyectado para OILGREEN. muestra una sólida tendencia de crecimiento a lo largo de los cinco años analizados. A pesar de una inversión inicial significativa de C\$ 892,821.79 en el año 0, los ingresos generados por las ventas de salsas chimichurri 250g y 500g permiten alcanzar un flujo operativo positivo desde el primer año, con un valor de C\$ 271,481.25. Este flujo continúa aumentando de manera consistente, alcanzando C\$ 525,079.91 en el año 5, impulsado por una combinación de crecimiento en las ventas y una eficiente gestión de costos. Si bien los egresos también experimentan incrementos, principalmente por los materiales directos y gastos de administración, la estructura de costos mantiene un margen operativo favorable. Además, la utilidad neta crece de C\$ 229,195.50 en el año 1 a C\$ 482,794.16 en el año 5, destacando la viabilidad y rentabilidad del negocio en el mediano plazo. Estos resultados reflejan un modelo financiero robusto, respaldado por estrategias eficaces de ventas y control de gastos.

7.5. Indicadores Financieros

7.5.1. El valor Actual Neto (VAN)

Tabla 59. Ingresos - Egresos anual

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo de Efectivo Neto	
A		B		A-B	
Años	Valor	Años	Valor	Año	Valor
1	C\$ 4326,299.34	1	C\$ 3998,877.19	1	C\$ 271,481.25
2	C\$ 4456,088.32	2	C\$ 4069,185.51	2	C\$ 313,117.72
3	C\$ 4589,770.97	3	C\$ 4151,244.03	3	C\$ 349,254.60
4	C\$ 4869,288.02	4	C\$ 4236,701.78	4	C\$ 485,096.12
5	C\$ 5015,366.66	5	C\$ 4325,660.72	5	C\$ 525,079.91
TOTAL	C\$ 23256,813.30	TOTAL	C\$ 20781,669.23	Total	C\$ 1944,029.59

Tabla 60. Formulación de datos VAN

Formulación de datos	
Inversión Inicial	C\$ (892,821.79)
f1	C\$ 271,481.25
f2	C\$ 313,117.72
f3	C\$ 349,254.60
f4	C\$ 485,096.12
f5	C\$ 525,079.91
n:	5 años
i:	20%

Tabla 61. Resultado VAN

VAN	C\$197,927.31
------------	----------------------

El Valor Actual Neto (VAN) de C\$ 197,927.31 confirma la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto de OILGREEN tomando en cuenta un horizonte temporal de 5 años y una tasa de descuento del 20%. La inversión inicial de C\$ 892,821.79 es rápidamente compensada por los flujos de caja positivos que inician desde el primer año, alcanzando C\$ 271,481.25 y aumentando consistentemente hasta C\$ 525,079.91 en el año 5. Este crecimiento sostenido en los flujos de caja refleja una gestión eficiente de costos y una estrategia comercial acertada, sustentada por el incremento en las ventas de los productos. La tasa de descuento seleccionada permite considerar los riesgos inherentes al mercado y aun así el VAN positivo destaca que el negocio genera valor agregado. Este resultado subraya la solidez del modelo financiero y respalda la decisión de invertir en un negocio que no solo es rentable, sino que también tiene potencial de expansión en el mercado de productos naturales y de alta calidad.

7.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 62. Resultado TIR

TIR	29%
------------	------------

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 29% refuerza la rentabilidad y atractivo financiero del proyecto de OILGREEN. Este resultado supera significativamente la tasa de descuento

aplicada del 20%, lo que demuestra que la inversión no solo recupera su costo inicial, sino que también genera una rentabilidad considerable para los inversionistas. En combinación con el VAN positivo de C\$ 197,927.31 y los flujos de caja crecientes a lo largo de los cinco años analizados, la TIR evidencia la solidez del modelo financiero, respaldado por una estrategia comercial eficiente y una gestión óptima de costos. Este indicador garantiza que el proyecto no solo es viable, sino también una oportunidad competitiva en el mercado de productos naturales y de alta calidad.

7.5.3. Ratio Beneficio-Costo (RBC)

Tabla 63. VP Ingresos – Egresos

RBC	
VP(INGRESOS)	C\$13719,665.23
VP(EGRESOS)	C\$12342,109.76

Tabla 64. Resultado RBC

RBC	1.11
------------	-------------

El Ratio Beneficio-Costo (RBC) de OILGREEN. es de 1.11, lo que indica que, por cada córdoba invertido en el proyecto, la empresa obtiene un retorno de C\$ 1.11. Este resultado confirma que el negocio es económicamente viable, ya que un RBC mayor a 1 significa que los beneficios superan los costos asociados al proyecto. El RBC es una herramienta financiera clave utilizada para evaluar la eficiencia de una inversión o proyecto, comparando los flujos de beneficios con los costos totales. En el caso de OILGREEN, un RBC superior a 1 refleja una asignación efectiva de los recursos y respalda la decisión de avanzar con la inversión en este negocio. (Proyectos, 2016)

7.5.4. Análisis Costo beneficio (ACB)

Tabla 65. VNA ACB

ACB	
Inversión Inicial	C\$ 892,821.79
Tasa de descuento	20%
VNA ingresos	C\$ 13719,665.23
VNA egresos	C\$ 12342,109.76
VNA Egresos + inversión	C\$ 13234,931.55

Tabla 66. Resultado ACB

ACB	C\$	1.04
------------	------------	-------------

El Análisis Costo-Beneficio (ACB) de OILGREEN, con un resultado de 1.04, demuestra que, por cada córdoba invertido, la empresa genera un retorno neto de C\$ 1.04. Este cálculo considera ingresos, egresos y la inversión inicial, proporcionando un panorama integral sobre la relación entre los costos totales asumidos y los beneficios obtenidos. Una relación superior a 1 confirma la viabilidad del proyecto, aunque con márgenes más ajustados comparados con otros indicadores como el RBC.

La diferencia clave entre el ACB y el RBC radica en el enfoque: mientras el RBC evalúa la relación entre beneficios y costos para medir la eficiencia económica de la inversión, el ACB incluye un análisis más detallado al incorporar tanto los flujos de ingresos como los egresos y la inversión inicial, ofreciendo una visión más completa y práctica sobre la rentabilidad del proyecto. Por tanto, OILGREEN al obtener resultados positivos mayores que uno en ambos análisis, reitera su viabilidad financiera. (BID, 2021)

7.5.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 67. Flujo de efectivo acumulado anual

Año	Flujo de efectivo	Flujos de efectivo acumulado
0	C\$ (892,821.79)	
1	C\$ 271,481.25	C\$ 271,481.25
2	C\$ 313,117.72	C\$ 584,598.97
3	C\$ 349,254.60	C\$ 933,853.57
4	C\$ 485,096.12	C\$ 1418,949.68
5	C\$ 525,079.91	C\$ 1944,029.59

Tabla 68. PRI

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	2.88
--	-------------

Tabla 69. Resultado PRI

Años	2
Meses	10
Días	6

El Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) de OILGREEN, fue de 2.88 años (equivalente a 2 años, 10 meses y 6 días), indica el tiempo necesario para que la empresa recupere la inversión inicial de C\$ 892,821.79 a través de los flujos de caja generados. Este resultado refleja una recuperación relativamente rápida y subraya la rentabilidad del proyecto a corto plazo.

7.5.6. Análisis de sensibilidad

a) Salsa chimichurri 250 gramos

Tabla 70. Análisis de sensibilidad salsa 250g

Sensibilidad	Proyectado	Tolerante	Diferencia
Unidades	18,720	16,376	2,344
Precio de venta	C\$ 115.09	C\$ 91.13	C\$ 23.96
Costo Fijo	C\$ 577,790.77	C\$ 702,777.13	C\$ 124,986.36
Costo variable	C\$ 62.16	C\$ 68.20	C\$ 6.04

Tabla 71. Análisis bidimensional PV-UN

		UNIDADES				
		18,720	18,000	17,200	16,376	15,850
PRECIO DE VENTA	C\$ 122.00	C\$ 472,131.72	C\$ 353,173.97	C\$ 220,998.68	C\$ 84,858.14	C\$ (2,047.10)
	C\$ 115.09	C\$ 364,335.72	C\$ 249,523.97	C\$ 121,955.35	C\$ (9,440.32)	C\$ (93,316.69)
	C\$ 110.00	C\$ 284,931.72	C\$ 173,173.97	C\$ 48,998.68	C\$ (78,901.86)	C\$ (160,547.10)
	C\$ 91.14	C\$ (9,284.28)	C\$ (109,726)	C\$ (221,327.98)	C\$ (336,277.99)	C\$ (409,656.27)
	C\$ 90.00	C\$ (27,068.28)	C\$ (126,826)	C\$ (237,667.98)	C\$ (351,835.19)	C\$ (424,713.77)

Tabla 72. Análisis bidimensional CV-UN

		UNIDADES				
		18,720	18,000	17,200	16,376	15,850
COSTO VARIABLE	C\$ 60.00	C\$ 498,027.73	C\$ 378,073.98	C\$ 244,792.03	C\$ 107,511.62	C\$ 19,878.74
	C\$ 62.16	C\$ 364,335.72	C\$ 249,523.97	C\$ 121,955.35	C\$ (9,440.32)	C\$ (93,316.69)
	C\$ 65.00	C\$ 188,555.48	C\$ 80,504.51	C\$ (39,552.13)	C\$ (163,210.47)	C\$ (242,147.71)
	C\$ 68.19	C\$ (8,887.81)	C\$ (109,344.82)	C\$ (220,963.71)	C\$ (335,931.17)	C\$ (409,320.59)
	C\$ 69.00	C\$ (59,022.32)	C\$ (157,551.07)	C\$ (267,027.46)	C\$ (379,788.14)	C\$ (451,768.87)

Tabla 73. Análisis bidimensional CF-UN

		UNIDADES				
		18,720	18,000	17,200	16,376	16,000
COSTO FIJO	C\$ 551,600.00	C\$ 442,662.15	C\$ 327,850.40	C\$ 200,281.79	C\$ 68,886.11	C\$ 8,928.86
	C\$ 577,790.00	C\$ 364,338.02	C\$ 249,526.27	C\$ 121,957.65	C\$ (9,438.02)	C\$ (69,395.27)
	C\$ 650,000.00	C\$ 148,385.92	C\$ 33,574.17	C\$ (93,994.45)	C\$ (225,390.12)	C\$ (285,347.37)
	C\$ 702,777.00	C\$ (9,449.62)	C\$ (124,261)	C\$ (251,829.99)	C\$ (383,225.66)	C\$ (443,182.91)
	C\$ 703,000.00	C\$ (10,116.52)	C\$ (124,928)	C\$ (252,496.89)	C\$ (383,892.57)	C\$ (443,849.82)

El análisis de sensibilidad de la salsa chimichurri 250 gramos resalta la tolerancia del proyecto ante posibles variaciones en sus variables clave. Se observa que la cantidad mínima de unidades tolerantes para mantener la viabilidad del negocio es 16,376, con una diferencia de 2,344 respecto a lo proyectado (18,720 unidades). Asimismo, el precio de venta puede disminuir hasta C\$ 91.13 antes de comprometer la rentabilidad, lo que representa una diferencia de C\$ 23.96 con el precio proyectado de C\$ 115.09. En términos de costos, los costos fijos y variables son tolerantes hasta incrementos de C\$ 124,986.36 y C\$ 6.04, respectivamente, sobre los valores proyectados. Estos resultados subrayan un margen de

maniobra moderado para OILGREEN, lo que permite cierto grado de flexibilidad operativa frente a cambios en el mercado o en los costos de producción.

b) Salsa chimichurri 500 Gramos

Tabla 74. Análisis de sensibilidad salsa 500g

Sensibilidad	Proyectado	Tolerante	Diferencia
Unidades	9,360	8,242	1,118
Precio de venta	C\$ 225.08	C\$ 179.68	C\$ 45.40
Costo Fijo	C\$ 577,790.77	C\$ 696,190.56	C\$ 118,399.79
Costo variable	C\$ 120.06	C\$ 131.50	C\$ 11.44

Tabla 75. Análisis bidimensional PV-UN, salsa 500g

		UNIDADES				
		9,360	9,000	8,750	8,242	7,900
PRECIO DE VENTA	C\$ 241.77	C\$ 474,819.84	C\$ 355,758.70	C\$ 273,077.35	C\$ 105,068.85	C\$ (8,039.24)
	C\$ 231.77	C\$ 396,819.84	C\$ 280,758.70	C\$ 200,160.68	C\$ 36,385.52	C\$ (73,872.57)
	C\$ 225.10	C\$ 344,793.84	C\$ 230,733.70	C\$ 151,525.27	C\$ (9,426.27)	C\$ (117,783.40)
	C\$ 179.70	C\$ (9,326.16)	C\$ (109,766.30)	C\$ (179,516.40)	C\$ (321,248.60)	C\$ (416,666.74)
	C\$ 178.00	C\$ (22,586.16)	C\$ (122,516.30)	C\$ (191,912.23)	C\$ (332,924.77)	C\$ (427,858.40)

Tabla 76. Análisis bidimensional CV-UN, salsa 500g

		UNIDADES				
		9,360	9,000	8,750	8,242	8,000
COST O VARIA BLE	C\$ 117.00	C\$ 439,336.35	C\$ 321,639.96	C\$ 239,906.35	C\$ 73,823.66	C\$ (5,294.47)
	C\$ 119.00	C\$ 377,441.90	C\$ 262,126.06	C\$ 182,045.62	C\$ 19,322.16	C\$ (58,195.71)
	C\$ 120.00	C\$ 346,494.68	C\$ 232,369.12	C\$ 153,115.26	C\$ (7,928.59)	C\$ (84,646.33)
	C\$ 131.50	C\$ (9,398.41)	C\$ (109,835.77)	C\$ (179,583.94)	C\$ (321,312.22)	C\$ (388,828.45)
	C\$ 132.00	C\$ 24,872.02	C\$ 124,714.25	C\$ (194,049.13)	C\$ (334,937.60)	C\$ (402,053.76)

Tabla 77. Análisis bidimensional CF-UN, salsa 500g

		UNIDADES				
		9,360	9,000	8,750	8,242	8,000
COST O FIJO	C\$ 551,600.00	C\$ 422,964.28	C\$ 308,910.13	C\$ 229,705.87	C\$ 68,762.80	C\$ (7,906.93)
	C\$ 571,430.77	C\$ 363,658.14	C\$ 249,603.99	C\$ 170,399.73	C\$ 9,456.66	C\$ (67,213.07)
	C\$ 577,790.00	C\$ 344,640.15	C\$ 230,586.00	C\$ 151,381.74	C\$ (9,561.33)	C\$ (86,231.06)
	C\$ 696,190.00	C\$ (9,448.33)	C\$ (123,502.47)	C\$ (202,706.74)	C\$ (363,649.81)	C\$ (440,319.54)
	C\$ 700,000.00	C\$ (20,842.56)	C\$ (134,896.71)	C\$ (214,100.97)	C\$ (375,044.04)	C\$ (451,713.77)

El análisis de sensibilidad para la salsa chimichurri de 500 gramos demuestra la capacidad del proyecto para adaptarse a variaciones en sus parámetros clave. El umbral mínimo tolerable de unidades vendidas es de 8,242, lo que representa una diferencia de 1,118 respecto a la proyección inicial de 9,360 unidades. En cuanto al precio de venta, este podría reducirse hasta C\$ 179.68 antes de que la viabilidad financiera del proyecto se vea comprometida, lo que implica una diferencia de C\$ 45.40 con el precio proyectado de C\$ 225.08. Asimismo, los costos fijos y variables toleran incrementos de C\$ 118,399.79 y C\$ 11.44 respectivamente, sin afectar la sostenibilidad del negocio. Estos resultados reflejan un margen razonable de tolerancia, lo que permite a OILGREEN. enfrentar potenciales cambios en el mercado sin comprometer la rentabilidad proyectada.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BID. (2021). *Evaluación de proyectos para alcanzar efectividad en el desarrollo*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/midiendo-resultados/evaluacion-de-proyectos/analisis-costo-beneficio-efectividad>
- INIDE. (2020). *Cifras Municipales Nicaragua* . Obtenido de <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/JinotegaTPDF/MaPJinotega.pdf>
- MIFIC. (2012). *Ministerio De Fomento, Industria y Comercio* . Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/Inicio/Servicios/Servicios-RPI/Servicios-deSignos-Distintivos/Tipos-de-Tr%C3%A1mites>
- Nicaragua, A. N. (30 de Octubre de 1996). *Código de trabajo*. Obtenido de Código de trabajo: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28\\$All%29/FA251B3C54F5BAEF062571C40055736C](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28$All%29/FA251B3C54F5BAEF062571C40055736C)
- Nicaragua, M. (2024). *Ministerio De Fomento, Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/Inicio/Fomento/Industria/Fomento-Empresarial-e-Industrial/Direcci%C3%B3n-de-Desarrollo-Empresarial/Registro-%C3%9Anico-MIPYME>
- Nicaragua, P. J. (30 de Abril de 1914). *Código de Comercio de la República de Nicaragua* . Obtenido de https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/registros/pdf/codigo_de_comercio_de_nicaragua.pdf
- Nicaragua, L. D. (04 de Abril de 2008). *Legislacion De Nicargua Normas Juridicas* . Obtenido de Ley MIPYME : [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/2766FF9B6992B6190625744F00752273](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/2766FF9B6992B6190625744F00752273)
- Promerica, B. G. (10 de Octubre de 2024). *Banpro Grupo Promerica Nicaragua* . Obtenido de <https://www.banprogrupopromerica.com.ni/banca-de-empresas/financiamiento/credito-pyme/>
- Proyectos, A. (2016). *Agroproyectos.org*. Obtenido de <https://agroproyectos.org/relacion-beneficio-costo/>
- Saenz, A. (2001). *MANUAL PARA LA CONFORMACION DE UNA* . Obtenido de ICES: <https://ices.org.ni/assets/5.pdf>

IX. ANEXOS



Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda

UNFLEP

Encuesta dirigida a personas del casco urbano de la ciudad de Jinotega

Objetivo: Recopilar información sobre la aceptación los gustos y preferencias de una salsa chimichurri determinando la posibilidad de la implementación de una empresa encargada de producir y comercializarla en la ciudad de Jinotega

1. ¿Cuál de las siguientes categorías incluye tu edad?

21 a 25 ____

26 a 30 ____

31 a 40 ____

41 a más ____

2. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

De 1 a 2 ____

3 a 4 ____

5 a más ____

3. ¿consume usted salsas?

Sí ____

No ____

4. ¿Qué tipos de salsa consume usualmente?

Picantes ____

Acidas ____

Dulces ____

Agridulce ____

5. ¿De qué marca de salsa conoces o has escuchado?

Finca santa clara____

Doña Elí____

El Secreto de mamá____

Ninguna de las anteriores____

6. ¿Criterios por los cuales usted compra una salsa?

Precio ____

Calidad____

Tamaño____

Tipo de envase____

Marca____

**7. ¿Le gustaría una salsa chimichurri que contenga los siguientes ingredientes?
(Aceite vegetal, perejil, ajo, chile, especias)**

Sí ____

No ____

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una salsa chimichurri?

Entre 100 a 120 ____

121 a 125 ____

126 a 130 ____

131 a 150 ____

9. ¿Dónde prefiere comprar salsas?

Supermercado____

Distribuidoras____

Pulperías____

Ferias____

10. ¿En que tipo de envase prefiere comprar salsas?

Vidrio____

Plástico____



11. ¿Qué tamaño de envase preferiría para una salsa chimichurri?

250g ____

500g ____

750g ____

12. ¿conoce usted los beneficios del consumo de salsa chimichurri?

Si ____

No ____

13. ¿Qué ingredientes le gustaría que resalte más en la salsa?

Chile ____

Ajo ____

Vinagre ____

Perejil ____





Universidad
Nacional
Francisco Luis
Espinoza Pineda

Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda

UNFLEP

Entrevista dirigida a Mini super, Distribuidoras y supermercados

Objetivo: Recopilar información sobre la aceptación los gustos y preferencias de una salsa chimichurri determinando la posibilidad de la implementación de una empresa encargada de producir y comercializarla en la ciudad de Jinotega

1. ¿Comercializa salsas en su negocio? ¿De qué tipos?
2. ¿Cuál es el tipo de salsa más vendida en su negocio?
3. ¿Con que frecuencia compran salsas sus clientes?
4. ¿Estaría dispuesto a ofrecer una salsa tipo chimichurri en su local?
5. ¿Ofrecería en su establecimiento una salsa natural libre de conservantes artificiales?
6. ¿Permitiría a una microempresa ser uno de sus proveedores de salsa?
7. ¿Qué tamaño de envase prefieres los clientes en una salsa?
8. ¿A qué precio estaría dispuesto a adquirir una salsa chimichurri de 250g en envase de plástico?
9. ¿Aceptaría la presencia de impulsores de la microempresa OILGREEN S. A, en su local?
10. ¿Permitiría que su marca o su negocio aparezca en las publicidades realizadas por OILGREEN S. A?



Universidad Nacional Francisco Luis Espinoza Pineda

UNFLEP

Entrevista dirigida a Buffet y Restaurantes

Objetivo: Recopilar información sobre la aceptación los gustos y preferencias de una salsa chimichurri determinando la posibilidad de la implementación de una empresa encargada de producir y comercializarla en la ciudad de Jinotega

1. ¿Utiliza salsas como ingredientes de sus platillos o como acompañamiento?
2. ¿Qué tipo de salsas utilizas?
3. ¿Las salsas que emplea las elabora en su negocio o las compra ya listas?
4. ¿Si las salsas las compra o las comprara ya listas prefiere hacerlo en distribuidoras, supermercados o directamente a proveedores?
5. ¿Qué tipo de salsas prefieren sus clientes?
6. ¿Estaría dispuesto a servir sus platillos con una salsa tipo chimichurri que contenga los siguientes ingredientes (Aceite vegetal, perejil, ajo, chile, especias)?
7. ¿Ofrecería en su establecimiento una salsa natural libre de conservantes artificiales?
8. ¿Permitiría a una microempresa ser uno de sus proveedores de salsa?
9. ¿Le gustaría adquirir la salsa chimichurri en una presentación por galón o en presentaciones de 250g y 500g que ofrece la empresa OILGREEN S. A?
10. ¿Estaría interesado en que uno de los ingredientes resaltara más en la salsa?

Tabla 78. Depreciación de activos por el método del valor contable

Depreciación de activos por el método del valor contable										
Equipo	Cantidad de equipo	Precio del Activo	Vida Útil	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Salvamento
Computadora (PC)	3	C\$ 17,100.00	5	C\$ 10,260.00	C\$ 10,260.00	C\$ 10,260.00	C\$ 10,260.00	C\$ 10,260.00	C\$ 10,260.00	C\$ -
Tablet	1	C\$ 4,995.00	5	C\$ 999.00	C\$ 999.00	C\$ 999.00	C\$ 999.00	C\$ 999.00	C\$ 999.00	C\$ -
Silla de oficina	3	C\$ 1,825.00	5	C\$ 1,095.00	C\$ 1,095.00	C\$ 1,095.00	C\$ 1,095.00	C\$ 1,095.00	C\$ 1,095.00	C\$ -
Juego de sillas plásticas con su mesa	1	C\$ 2,500.00	5	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ -
Escritorios	3	C\$ 4,380.00	5	C\$ 2,628.00	C\$ 2,628.00	C\$ 2,628.00	C\$ 2,628.00	C\$ 2,628.00	C\$ 2,628.00	C\$ -
Impresoras	1	C\$ 7,900.00	5	C\$ 1,580.00	C\$ 1,580.00	C\$ 1,580.00	C\$ 1,580.00	C\$ 1,580.00	C\$ 1,580.00	C\$ -
Microondas	1	C\$ 2,700.00	5	C\$ 540.00	C\$ 540.00	C\$ 540.00	C\$ 540.00	C\$ 540.00	C\$ 540.00	C\$ -
Vitrina de exhibición con caja de cobro	1	C\$ 7,300.00	5	C\$ 1,460.00	C\$ 1,460.00	C\$ 1,460.00	C\$ 1,460.00	C\$ 1,460.00	C\$ 1,460.00	C\$ -
Estante plástico	1	C\$ 2,500.00	5	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ -
TV 32 pulgadas	1	C\$ 6,000.00	5	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ -
Cafetera	1	C\$ 2,000.00	5	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ -
Cámaras de seguridad	7	C\$ 700.00	5	C\$ 980.00	C\$ 980.00	C\$ 980.00	C\$ 980.00	C\$ 980.00	C\$ 980.00	C\$ -
Archivador	1	C\$ 3,348.80	5	C\$ 669.76	C\$ 669.76	C\$ 669.76	C\$ 669.76	C\$ 669.76	C\$ 669.76	C\$ -
Mesa de acero inoxidable	3	C\$ 8,000.00	10	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	C\$ 12,000.00
Estante de acero	1	C\$ 3,000.00	10	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 1,500.00
Lavadero de acero inoxidable	1	C\$ 7,700.00	10	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 770.00	C\$ 3,850.00
Carretillas	2	C\$ 2,500.00	10	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 2,500.00
Cajillas Plásticas	30	C\$ 100.00	10	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 1,500.00
Polines Plásticos	5	C\$ 700.00	10	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 1,750.00
Procesadora de alimento	2	C\$ 1,500.00	10	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 1,500.00
Licadoras Ninja	2	C\$ 2,500.00	10	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 2,500.00

Balanza de 10kg	3	C\$ 1,213.30	10	C\$ 363.99	C\$ 363.99	C\$ 363.99	C\$ 363.99	C\$ 363.99	C\$ 363.99	C\$ 1,819.95
Cuchillos	3	C\$ 200.00	10	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 60.00	C\$ 300.00
Cucharones	3	C\$ 166.66	10	C\$ 50.00	C\$ 50.00	C\$ 50.00	C\$ 50.00	C\$ 50.00	C\$ 50.00	C\$ 249.99
Freezer 1,000 lbs	2	C\$ 24,500.00	10	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00	C\$ 4,900.00	C\$ 24,500.00
ollas de acero inoxidable	4	C\$ 1,500.00	10	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 3,000.00
Motocicleta	1	C\$ 40,400.00	5	C\$ 8,080.00	C\$ 8,080.00	C\$ 8,080.00	C\$ 8,080.00	C\$ 8,080.00	C\$ 8,080.00	C\$ -
				C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 42,285.75	C\$ 56,970

Tabla 79. Costos mensuales de producción de salsa chimichurri 250 gramos

Costos de producción de salsa chimichurri 250 gramos mensual				
Elementos del costo	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Materia prima directa	Perejil	92.04	C\$ 339.00	C\$ 31,201.56
	Ajo	54.60	C\$ 286.00	C\$ 15,615.60
	Chile Jalapeño	60.84	C\$ 128.00	C\$ 7,787.52
	Aceite Vegetal	207.48	C\$ 44.00	C\$ 9,129.12
	Vinagre	78.00	C\$ 30.00	C\$ 2,340.00
	Sal	17.16	C\$ 10.00	C\$ 171.60
	Pimienta	1,560.00	C\$ 0.50	C\$ 780.00
	Orégano	1,560.00	C\$ 0.50	C\$ 780.00
	Chile en hojuela	1,560.00	C\$ 0.50	C\$ 780.00
Subtotal Material directo				C\$ 68,585.40
Insumos de fabricación	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
	Envases de plástico de 8 onza o 250 g	1,560	14	C\$ 21,840.00
	Caja de Cartón	24.76	75	C\$ 1,857.00

		Etiquetas	1,560	3	C\$ 4,680.00	
Subtotal Insumos directos					C\$ 28,377.00	
M.O Directa		Descripción	Número de trabajadores	Salario	Total	
		Supervisor de Producción	1	C\$ 11,979.50	C\$ 5,989.75	
		Operarios	2	C\$ 11,373.77	C\$ 11,373.77	
Subtotal M.O Directa					C\$ 17,363.52	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	MO Indirecta	Descripción	Cantidad	Salario	Costo Total	
		Administrador	1	C\$ 15,556.00	C\$ 7,778.00	
		Supervisor de ventas	1	C\$ 11,979.50	C\$ 5,989.75	
		Vendedor	1	C\$ 11,373.77	C\$ 5,686.88	
		Personal de limpieza/aseo	1	C\$ 8,922.17	C\$ 4,461.08	
		Subtotal M.O Indirecta			C\$ 23,915.72	
	C.I. F	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
		Internet	1	C\$ 780.00	C\$ 390.00	
		Agua	1	C\$ 1,310.00	C\$ 655.00	
		Alquiler	1	C\$ 9,150.00	C\$ 4,575.00	
		Energía	1	C\$ 2,500.00	C\$ 1,250.00	
		Subtotal C.I. F			C\$ 6,870.00	
	Estrategia y distribución	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
		Publicidad realizada en Facebook, Instagram y tik tok	1	C\$ 7,104.00	C\$ 3,552.00	
		Gasto de combustible (Gasolina)	24	C\$50.38	C\$ 604.56	
		Subtotal EF			C\$ 4,156.56	
	Otros Gastos Indirectos	Gastos de mantenimiento	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total

	de maquinaria y equipos	Mantenimiento general de la maquinaria y equipo de producción	1	C\$454.17	C\$ 227.08
		Mantenimiento general y cambio de aceite de la motocicleta	1	C\$250.00	C\$ 125.00
		Subtotal mantenimiento			C\$ 352.08
Costo Total					C\$ 149,620.27
Producción Equivalente (Unidades de 250 g)					1,560
Costo Unitario De Producción					C\$ 95.91
Precio de venta por unidad					C\$ 115.09

Tabla 80. Costos mensuales de producción de salsa chimichurri 500 gramos

Costos de producción de salsa chimichurri 500 gramos mensual				
Elementos del costo	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Materia prima directa	Perejil	92.04	C\$ 339.00	C\$ 31,201.56
	Ajo	54.60	C\$ 286.00	C\$ 15,615.60
	Chile Jalapeño	60.84	C\$ 128.00	C\$ 7,787.52
	Aceite Vegetal	207.48	C\$ 44.00	C\$ 9,129.12
	Vinagre	78.00	C\$ 30.00	C\$ 2,340.00
	Sal	17.16	C\$ 10.00	C\$ 171.60
	Pimienta	1,560.00	C\$ 0.50	C\$ 780.00
	Orégano	1,560.00	C\$ 0.50	C\$ 780.00
	Chile en hojuela	1,560.00	C\$ 0.50	C\$ 780.00

Subtotal Material directo					C\$ 68,585.40
Insumos de fabricación	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total	
	Envases de plástico de 16 onza o 500 g	780	24	C\$ 18,720.00	
	Caja de Cartón	32.50	75	C\$ 2,437.50	
	Etiquetas	780	5	C\$ 3,900.00	
Subtotal Insumos directos					C\$ 25,057.50
M.O Directa	Descripción	Número de trabajadores	Salario	Total	
	Supervisor de Producción	1	C\$ 11,979.50	C\$ 5,989.75	
	Operarios	2	C\$ 11,373.77	C\$ 11,373.77	
Subtotal M.O Directa					C\$ 17,363.52
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	MO Indirecta	Descripción	Cantidad	Salario	Costo Total
		Administrador	1	C\$ 15,556.00	C\$ 7,778.00
		Supervisor de ventas	1	C\$ 11,979.50	C\$ 5,989.75
		Vendedor	1	C\$ 11,373.77	C\$ 5,686.88
		Personal de limpieza/aseo	1	C\$ 8,922.17	C\$ 4,461.08
		Subtotal M.O Indirecta			C\$ 23,915.72
	C.I. F	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
		Internet	1	C\$ 780.00	C\$ 390.00
		Agua	1	C\$ 1,310.00	C\$ 655.00
		Alquiler	1	C\$ 9,150.00	C\$ 4,575.00
		Energía	1	C\$ 2,500.00	C\$ 1,250.00
		Subtotal C.I. F			C\$ 6,870.00
	Estrategia y distribución	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
		Publicidad realizada en Facebook,	1	C\$ 7,104.00	C\$ 3,552.00

		Instagram y tik tok			
		Gasto de combustible (Gasolina)	24	C\$50.38	C\$ 604.56
		Subtotal EF			C\$ 4,156.56
Otros Gastos Indirectos	Gastos de mantenimiento de maquinaria y equipos	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
		Mantenimiento general de la maquinaria y equipo de producción	1	C\$454.17	C\$ 227.08
		Mantenimiento general y cambio de aceite de la motocicleta	1	C\$250.00	C\$ 125.00
		Subtotal mantenimiento			C\$ 352.08
Costo Total					C\$ 146,300.77
Producción Equivalente (Unidades de 500 g)					780
Costo Unitario De Producción					C\$ 187.57
Precio de venta por unidad					C\$ 225.08

Figura 27. Salsa chimichurri



Figura 26. Pesado de chile jalapeño



Figura 25. Pesado de aceite y vinagre

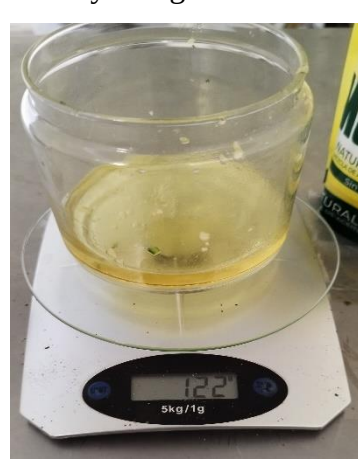


Figura 24. Perejil picado



Figura 21. Emulsión de materia prima



Figura 22. Participación en EXPOPYME salsa chimichurri



Figura 23. Realización de encuesta Bo. Panorama



Figura 30. Versión salsa chimichurri envase de vidrio



Figura 29. Realización encuesta Bo. Roger Hanguien



Figura 28. Participación en curso para valor agregado salsa chimichurri



Figura 36. Elaboración salsa chimichurri Br. Sergio



Figura 35. Elaboración salsa chimichurri Br. Cristhell



Figura 34. Elaboración salsa chimichurri



Figura 33. Producto final salsa chimichurri presentacion de 250g



Figura 32. Producto final salsa chimichurri



Figura 31. Producto final salsa chimichurri de 250g



Figura 38. Vista satelital de la macro localización del proyecto

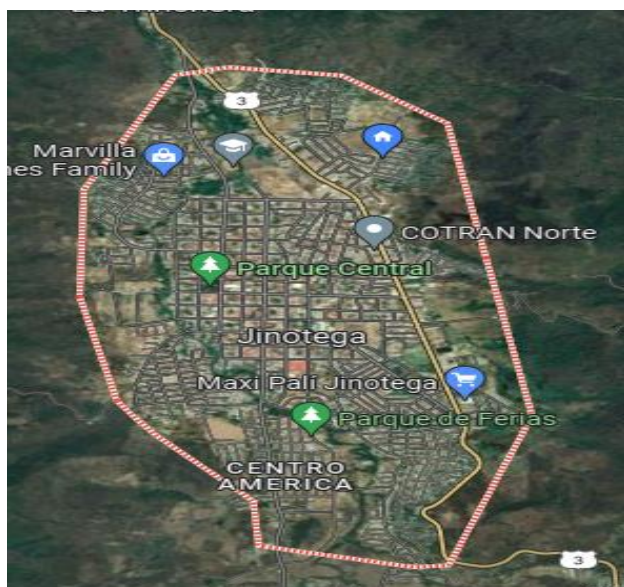


Figura 37. Vista satelital de la micro localización del proyecto



Figura 39. Presentaciones de 250g y 500g salsa chimichurri

