

# UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO



**Proyecto de graduación para optar al título de grado:**

**Plan de negocio para la elaboración de  
marinadores para carnes rojas “Sazón de Mamá”  
en el municipio de Managua 2024.**

**Autores:**

1. Jonathan Natanael Zapata Martínez.
2. Mauricio Javier Torrez Maradiaga.

**Tutores:**

1. Lic. Guadalupe Martínez.
2. Lic. Tania Fajardo.
3. Ing. Allan Granizo.
4. Lic. Nelson Morales.

**Managua, marzo 2025**

## **Dedicatoria**

*Primeramente, le dedico este proyecto a Dios, por ser la luz que ha iluminado mi sendero, por mantenerme firme en la lucha a pesar de las dificultades, y por darme la fortaleza necesaria para superar cada circunstancia que la vida me ha presentado, por ser parte esencial de mi crecimiento y por contribuir a hacer mi camino más llevadero. Cada uno ha dejado una huella imborrable en mi vida.*

*A lo largo de mi vida, he tenido el privilegio de contar con personas que me han brindado su apoyo incondicional, y a cada uno de ellos quiero dedicarles unas palabras. A mis padres, quienes con su amor, sacrificio y sabiduría me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos más difíciles. A mi madre, cuya ternura y comprensión me han guiado con paciencia. A mi padre, por ser mi ejemplo de perseverancia y valentía.*

*A mis hermanos, quienes siempre han estado a mi lado, brindándome su complicidad, risas y consejos. A mi compañero, por ser mi apoyo constante, mi refugio y mi motivación.*

*A los profesores que, con su conocimiento y dedicación, guiaron mi camino estudiantil, inculcándome no solo los saberes académicos, sino también el valor del esfuerzo y la disciplina y a mis hijos, quienes han sido el motor de mi esfuerzo día a día, recordándome constantemente el propósito de mi lucha y dándome la motivación para seguir adelante con esperanza y amor.*

**Jonathan Natanael Zapata Martínez.**

*Primeramente, quiero dar gracias a Dios por haberme dando la salud, sabiduría y fortaleza de salir victorioso de esta etapa de culminación de mis estudios.*

*A mi madre, por ese amor y apoyo incondicional que me brinda, por motivarme a luchar por mis objetivos, a mi padre, quien a pesar no haberme acompañado físicamente en esta etapa de mi vida sus consejos y ejemplo de constancia han influenciado en mi para salir adelante. Y, por último, pero no menos importante a la Universidad de Tecnología y Comercio por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en un profesional competitivo lleno de conocimientos y expectativas.*

**Mauricio Javier Torrez Maradiaga.**

## **Agradecimientos**

Primero que todo, agradecemos profundamente a Dios por su infinita sabiduría y amor, que me ha permitido enfrentar cada adversidad del día a día con fuerza y esperanza, agradecer porque ha iluminado nuestro camino y nos ha dado la capacidad de superar cada reto que se presenta en nuestras vidas.

A nuestros padres, quienes nos han brindado su amor, dedicación y motivación diaria, ayudándonos a encontrar fuerzas aún en los momentos más oscuros. Gracias por siempre creer en nosotros.

A cada una de las personas que nos han apoyado, amigos y familiares, especialmente en los momentos en los que sentíamos que todo estaba perdido, por su presencia y palabras de aliento que nos levantaron cuando lo necesitábamos.

A nuestro Director Académico docentes y cuerpo docente, quienes con dedicación y paciencia nos han compartido sus conocimientos, ayudándonos a encontrar soluciones a los desafíos que se nos han presentado.

Sin la ayuda de todos, este logro no sería posible.

Gracias por ser parte de nuestro camino y contribuir a nuestro crecimiento.

# Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Objetivos .....	3
Objetivo general.....	3
Objetivo específico .....	3
GENERALIDADES DEL PLAN .....	4
1. Descripción de la idea seleccionada.....	5
2. Justificación de la idea de negocio seleccionada.....	7
3. Propuesta de valor del producto/servicio .....	8
4. Nombre de la empresa.....	8
5. Identidad empresarial .....	9
5.1. Misión.....	9
5.2. Visión .....	9
5.3 Valores .....	9
6. Descripción de la empresa.....	11
6.1 Giro que se ubica la empresa .....	11
6.2. Ubicación y tamaño .....	12
7. Análisis situacional .....	14
7.1 Análisis porter.....	14
7.2 Análisis PESTEL .....	19
7.3 Análisis FODA .....	28
8. Matriz de evaluación cuantitativa .....	30
8.1. Matriz EFE .....	30
8.2. Matriz EFI .....	31
I. Hipótesis.....	32
II. Marco Teórico.....	33
MERCADEO .....	37
1. Investigación de mercado.....	38
1.1 Objetivos de la investigación .....	39
1.2 Planteamiento del problema.....	40
1.3 Tipo de investigación.....	41
1.4 Operacionalización de variables .....	42
1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
1.6 Confiabilidad y validez del instrumento .....	44
1.7 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	45

1.8	Características demográficas .....	49
1.9	Características geográficas.....	53
2.	La competencia .....	54
2.1	Principales competidores .....	54
3.	Resultados del estudio de mercado .....	56
4.	Desarrollo de la identidad corporativa .....	57
4.1.	Elementos de la marca.....	58
5.	El producto y marca .....	60
5.1.	Diseño del producto.....	60
5.2	Packaging.....	61
6.	Objetivos de plan de mercadeo .....	63
6.1.	Objetivo general .....	63
6.2.	Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	63
7.	Estrategia de marketing .....	64
8.	Ventajas y distingos competitivos.....	68
9.	Plan de mercadeo .....	71
10.	Plan de ventas .....	74
10.1	Proyección de ventas.....	74
10.2	Política de ventas .....	75
11.	Conclusiones.....	77
OPERACIONES DE LA EMPRESA .....		78
1.	Objetivos del plan de producción.....	79
2.	Especificaciones del producto.....	80
3.	Descripción del proceso de producción.....	82
4.	Diagrama de flujo de proceso.....	86
5.	Cronograma del proceso de producción.....	87
5.1.	Ruta crítica.....	88
6.	Diagrama analítico del proceso .....	89
7.	Equipo e instalaciones.....	91
7.1	Capacidad instalada .....	97
8.	Diseño y distribución de planta y oficina.....	98
9.	Materia prima .....	101
9.1	Necesidades de materia prima.....	101
9.2	Identificación de proveedores y cotizaciones.....	102
9.3.	Compras.....	103
10.	Manejo de inventario .....	105

11.	Planes de mejora continua .....	109
11.1	Manejo de desechos.....	110
12.	Política de calidad.....	111
	<b>ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>114</b>
1.	Objetivos de la organización.....	115
1.1.	Objetivo general .....	115
1.2.	Objetivos específicos.....	115
2.	Gestión legal.....	116
2.1.	Constitución empresarial .....	117
2.2.	Obligaciones tributarias de la empresa.....	129
3.	Estructura organizacional.....	134
3.1.	Organigrama de la empresa .....	134
4.	Método de selección y contratación de la empresa .....	137
5.	Tablas de puestos y funciones .....	140
6.	Conclusión.....	145
	<b>FINANZAS.....</b>	<b>146</b>
1.	Introducción .....	147
2.	Objetivos .....	148
2.1.	Objetivo general .....	148
2.2.	Objetivos específicos.....	148
3.	Identificación de los principales costos y gastos.....	149
3.1.	Construcción de la matriz general de costos.....	149
3.2	Punto de equilibrio.....	151
4.	Cálculo de precio (En base a costos).....	153
5.	Cálculo de financiamiento externo.....	154
6.	Construcción del flujo de efectivo.....	155
6.1.	Flujo de efectivo proyectado .....	155
7.	Elaboración de estados financieros .....	157
7.1.	Balance general inicial.....	157
7.2.	Balance General Proyectado.....	158
7.3.	Estado de resultado.....	159
8.	Determinación de indicadores financieros básicos.....	160
9.	Análisis de las razones financieras.....	162
10.	Conclusión .....	163
	Referencias bibliográficas.....	165
	Anexos .....	170

## Índice de tablas

Tabla 1: Análisis PORTER.....	15
Tabla 2: Análisis PESTEL.....	19
Tabla 3: Análisis FODA.....	28
Tabla 4: Análisis EFE.....	30
Tabla 5: Análisis EFI.....	31
Tabla 6: Operacionalización de variables.....	43
Tabla 7: Competencia.....	54
Tabla 8: Percepción.....	55
Tabla 9: Ingredientes del producto.....	60
Tabla 10: Plan de mercadeo a corto plazo.....	71
Tabla 11: Plan de mercadeo a mediano plazo.....	72
Tabla 12: Plan de mercadeo a largo plazo.....	73
Tabla 13: Proyección de ventas 5 años.....	74
Tabla 14: Datos del mercado.....	74
Tabla 15: Información nutricional.....	81
Tabla 16: Equipos y herramientas.....	91
Tabla 17: Equipo de oficina.....	92
Tabla 18: Consolidado de activos fijos.....	92
Tabla 19: Proyección de utensilios.....	93
Tabla 20: Lista de productos de limpieza.....	93
Tabla 21: Productos de limpieza (2da).....	94
Tabla 22: Proyección de productos de limpieza.....	94
Tabla 23: Proyección de productos de limpieza 5 años (2da).....	95
Tabla 24: Capacidad instalada.....	97
Tabla 25: Inventario por unidad de materia prima.....	101
Tabla 26: Inventario mensual de materia prima.....	102
Tabla 27: Selección de proveedores.....	103
Tabla 28: Producción trimestral del primer año.....	103
Tabla 29: Proyecciones de producción a 5 años.....	103
Tabla 30: Proyección de compra de materia prima a 5 años.....	104
Tabla 31: Materiales.....	107
Tabla 32: Mano de obra requerida.....	107
Tabla 33: Proyecciones de la mano de obra.....	108
Tabla 34: Tabla de cargos y funciones.....	140
Tabla 35: Tabla de cargos y funciones.....	141
Tabla 36: Tabla de cargos y funciones.....	142
Tabla 37: Tabla de cargos y funciones.....	143
Tabla 38: Tabla de cargos y funciones.....	144
Tabla 39: Tabla de costos.....	149
Tabla 40: Proyección de compra 5 años.....	150
Tabla 41: Inversión Inicial.....	150
Tabla 42: Precio del producto.....	153
Tabla 43: Amortización.....	154
Tabla 44: Flujo de efectivo.....	156
Tabla 45: Estado de resultado.....	159
Tabla 46: Índice de rentabilidad.....	160
Tabla 47: Razones financieras.....	162

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de la empresa .....	12
Ilustración 2: Buyer Persona, ¿Quién?.....	51
Ilustración 3: Buyer Persona, ¿Qué?.....	51
Ilustración 4: Buyer Persona, ¿Por qué? .....	52
Ilustración 5: Buyer Persona, ¿Cómo?.....	52
Ilustración 6: Logotipo.....	58
Ilustración 7: Empaque .....	61
Ilustración 8: Embalaje .....	61
Ilustración 9: Etiqueta.....	62
Ilustración 10: Página de facebook.....	66
Ilustración 11: Página de Instagram.....	67
Ilustración 12: Ubicación de la Empresa .....	96
Ilustración 13: Plano de recorrido.....	99
Ilustración 14: Planta y distribución de la empresa .....	99
Ilustración 15: Plano de distribución de espacios .....	100

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Rango de edad .....	45
Gráfico 2: Frecuencia de uso .....	45
Gráfico 3: Tipo de marinador.....	46
Gráfico 4: El marinador y el sabor de la carne .....	46
Gráfico 5: Interés por el marinador.....	47
Gráfico 6: Frecuencia de uso de marinadores .....	47
Gráfico 7: Recomendación de marinador .....	48
Gráfico 8: Compra de marinador .....	48
Gráfico 9: Promoción.....	49

## Índice de anexos

Anexos 1: Cotización 1 .....	170
Anexos 2: Cotización 2.....	171
Anexos 3: Cotización 3.....	172
Anexos 4: Proyección de capital.....	173
Anexos 5: Proyección de costos fijos .....	174
Anexos 6: Plan de financiamiento de la empresa.....	175
Anexos 7: Costos .....	177

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de un marinador 100% natural, a base de naranja agria, representando al sector gastronómico una opción con calidad y sostenible para la preparación de las carnes rojas.

### **Objetivo específico**

- Establecer una filosofía empresarial que represente la razón de ser de la empresa, mediante la identidad empresarial, cumpliendo con los estándares creados.
- Realizar un estudio de mercado, reconociendo la aceptación del producto en el mercado.
- Estimar los costos de producción, proyección de ventas y fuentes de financiamiento.
- Definir la estructura legal y organizacional de acuerdo con las leyes y normas vigentes en el país.
- Analizar la viabilidad de la empresa, mediante modelos financieros, la capacidad y estrategias.

# **GENERALIDADES DEL PLAN**

## 1. Descripción de la idea seleccionada

El marinado es el proceso en el cual se sumerge la carne en una mezcla de ingredientes que le dan sabor y suavizan su textura. Asimismo, los beneficios que brindan este producto, aplicando la innovación incremental a partir de un producto existente como lo son los marinajes a base de naranja agria.

En Lima, Perú se realizó una investigación en 2018, sobre la importancia del trato de las carnes, esto por tipo de almacenamiento y el tiempo, el proceso de cocción indica que se debe tener en cuenta el método de preparación. Por lo tanto, el marinador de carnes con ingredientes naturales si sirven y tiene múltiples beneficios que se ven utilizados en las cocinas de la industria alimentaria. Como parte de los beneficios el estudio indica el mejoramiento del sabor y textura de las carnes gracias al proceso de marinado, permiten que los sabores de las hierbas, especias, ácidos, y otros ingredientes penetren en la carne, mejorando su sabor general. Esto es especialmente útil para cortes de carne que son más magros o tienen un sabor más suave, al mismo tiempo que el componente ácido (naranja agria) en el marinador ayudan a descomponer las proteínas de la carne, lo que puede hacerla más tierna. Este proceso es especialmente útil para cortes de carne más duros. en donde se determinó que el uso de productos para marinar no solo les aporta un valor agregado a las carnes si no que intensifica el sabor de la misma, aporta una textura blanda y debido al medio ácido inhibe la reproducción de microorganismos obteniendo un producto con vida útil más larga, mejorando la apariencias y seguridad alimentaria.

Actualmente el León, se ha realizado un estudio sobre la fabricación de productos marinados y sus beneficios que brindan a los productos cárnicos en cuanto al sabor, olor y textura de los mismos, tampoco se han llevado a cabo evaluaciones sensoriales sobre la preferencia tomando en cuenta las propiedades organolépticas de los marinados. Además, una búsqueda exhaustiva en bases de datos a nivel nacional y únicamente se tiene este registro.

Este proyecto es creado a partir de la problemática de la gran inversión de tiempo que lleva poder marinar las carnes de manera correcta, buscando sustituir la tarea de exprimir el cítrico y mezcla de condimentos (pimienta, sal, ajo, orégano y cilantro), el negocio comprende la elaboración de un marinado que este compuesto a base de naranja agria.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Por esto, el marinador “Sazón de Mamá” creará la mezcla correcta para las amas de casa o amantes de las artes culinaria, poniendo a su disposición un producto que cumpla sus expectativas de forma saludable sin perder calidad y sabor de la carne, de esta forma se crea una empresa que brinde estabilidad laboral, estimulado la economía del país.

## **2. Justificación de la idea de negocio seleccionada**

El Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano [PNCL-DH], 2022-2026 (2021) indica, que se han fortalecido capacidades y se desarrollaron planes de promoción y uso de tecnologías e innovaciones para pequeños y medianos emprendimientos, con la participación de 75,952 adolescentes y jóvenes. Además, se han atendido 63,402 jóvenes con 418 proyectos creativos, innovadores y de emprendimiento y eventos de entretenimiento y promoción a la innovación, creatividad y emprendimiento.

De igual manera, crea acompañamiento para el fortalecimiento de conocimientos empresariales y capacidades para promocionar y comercializar productos con 11,003 protagonistas de pequeños negocios y emprendimientos y 39,516 familias capacitadas y acompañadas para promover emprendimientos creativos de la economía familiar.

Se promovieron 64 Proyectos creativos, innovadores y de emprendimiento y 281 familias fueron capitalizadas para el desarrollo de Emprendimientos Creativos.

En conjunto a las acciones mencionadas por el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano la Organización de Naciones Unidas indica que el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 “pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (ONU, s.f). De esta manera, se están generando oportunidades para jóvenes que sufren dificultades para obtener un empleo digno. Asimismo, se indica que uno de cada cuatro jóvenes está desempleado, la mitad de estos son mujeres y no cursan estudios o no tienen formación.

### 3. Propuesta de valor del producto/servicio

Actualmente, en el mercado hay poca presencia de productos naturales, y en los marinadores existen marcas muy condimentadas con grandes cantidades de sal, lo cual puede desbalancear el sabor, teniendo como resultado una carne más seca, dura afectando su jugosidad y pérdida de sus nutrientes. Es por esto que se ha desarrollado un marinador 100% natural a base de naranja agria, ayudando a retener la humedad en la carne durante la cocción, teniendo como resultado una carne más jugosa, blanda y con un color más enriquecido. Por lo tanto, marinar adecuadamente no solo mejora el sabor, la textura, sino que también puede contribuir a la seguridad alimentaria y la duración del producto.

### 4. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa nace al contexto familiar, donde en la mayoría de los hogares nicaragüenses, hemos degustado la sazón de nuestras Mamás en las comidas. Por lo tanto, se acuerda el nombre “**Sazón de Mamá**” dando a conocer el producto y siempre recordando lo mucho que nos gusta el punto de la sazón de Mamá aun en su ausencia.

Constituido como sociedad anónima y pequeña empresa:

“**Torrez & Zapata, S.A**”

## **5. Identidad empresarial**

### **5.1.Misión**

Nuestra misión como empresa es ofrecer alimentos saludables con ingredientes de calidad, respetando el medio ambiente y apoyando a los productores locales, que satisfagan a los consumidores.

### **5.2.Visión**

Ser la empresa líder en marinadores de carne en el mercado nacional, reconocida por el uso de ingredientes naturales, contribuyendo al desarrollo de los hábitos alimenticios sanos y con enfoque sostenible.

### **5.3 Valores**

- **Compromiso:** estar permanentemente dispuestos a dar lo mejor de cada uno de nosotros, participando activamente con la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
- **Servicio:** responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes propiciando una relación continua duradera.
- **Calidad:** hacer las cosas bien, a tiempo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles un producto de calidad.
- **Honestidad:** en el trato ético y profesional hacia nuestros clientes, y a todos sus colaboradores en general.
- **Respeto:** valorar a las personas que colaboran con nosotros en sus capacidades y brindarle un trato justo a todos aquellos con quienes tenemos relación.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

- Trabajo en Equipo: fomentar el trabajo en equipo entre los colaboradores para un mejor desempeño de la empresa.

## 6. Descripción de la empresa

La idea del negocio es elaboración y comercialización de marinadores de carnes rojas, este surge para dar una opción 100% natural y como un complemento en la preparación de platillos. Este producto para marinar carnes, busca sustituir la tarea de exprimir el cítrico, aludido por las de dosificar la cantidad de este de acuerdo con las necesidades que se presenten. El negocio comprende jugo de naranja agria como principal materia prima. Orientado a negocios relacionados al sector gastronómico en Managua.

### 6.1 Giro que se ubica la empresa

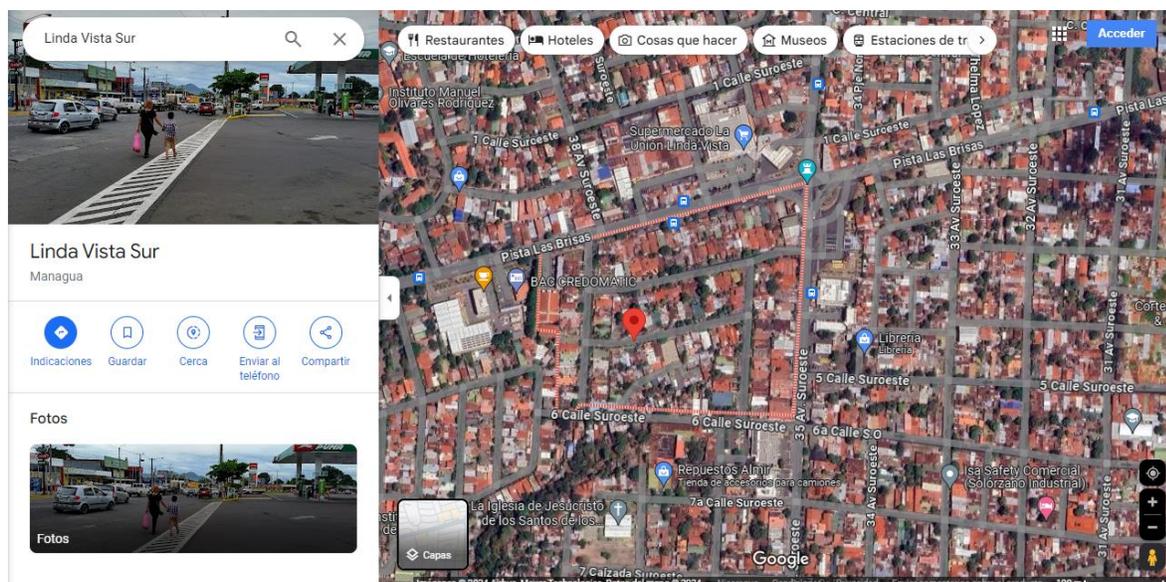
Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE,2021), en su Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua, (CUAEN), basado en la revisión 4, se encuentran divididas las actividades económicas de Nicaragua, la cual está diseñada para categorizar las unidades productivas de acuerdo con su actividad económica sea bienes o servicios. Asimismo, esta clasificación ubica a la elaboración de marinador de carnes rojas en:



## 6.2. Ubicación y tamaño

Marinador “Sazón de Mamá” se ubica en: linda vista sur de la iglesia pio x, 25 varas al este, en el municipio de Managua, departamento de Managua.

Ilustración 1: Ubicación de la empresa



Fuente: (Google, s.f)

La empresa contará con las siguientes condiciones:

- Energía eléctrica: cuenta con todo el sistema de cableado eléctrico necesario para el buen manejo y elaboración del marinaje para evitar cualquier accidente o fallas acerca sobre el sistema de recalentamiento.
- Agua: donde estamos ubicados las tuberías se encuentran en un buen estado y la conexión de agua necesaria para que se cumpla con el consumo del líquido, además se contará con un oasis para su debido abastecimiento.
- Seguridad: en donde nos ubicamos la zona puede ser un poco insegura en hora de la tarde/noche, por lo tanto, tomamos medidas de seguridad, lo cuales son alarma, cámaras de

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

vigilancia y un personal de seguridad debidamente especializado en nuestras instalaciones.

- Acceso vehicular: se decidió establecer el local en este lugar debido a que es una zona demasiada transitada, cuenta con un buen acceso vehicular tanto para maquinaria pesada, así como vehículos livianos, además cuenta con espacio para tres vehículos livianos.
- Internet y telefonía: contamos con un buen servicio de telefonía e internet, para que el proceso de comunicación con nuestros proveedores y clientes sea un éxito. De igual manera, utilizaremos medios publicitarios para que adquieran y conozca todo a base de nuestro producto.

La empresa se define como una pequeña empresa por este motivo, físicamente iniciaremos con un pequeño local comercial.

## **7. Análisis situacional**

Un análisis situacional es una evaluación exhaustiva del entorno interno y externo de una organización para entender su posición actual, identificar desafíos y oportunidades, y formular estrategias efectivas. Es fundamental para la toma de decisiones y la planificación estratégica, ya que proporciona una base sólida para la formulación de objetivos y estrategias. En esta herramienta utilizaremos: análisis FODA, el análisis PESTEL y el análisis PORTER.

Este análisis combinando FODA, PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter proporciona una visión integral del entorno en el que opera una empresa, ayudando a identificar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

### **7.1 Análisis porter**

El análisis PORTER, también conocido como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta útil para entender la competitividad de un mercado y la dinámica de una industria.

Tabla 1: Análisis PORTER

Rivalidad entre los Competidores Existentes	<p><b>Competencia intensa:</b> en el mercado de marinados para carnes, puedes encontrar tanto grandes marcas de alimentos procesados como empresas pequeñas especializadas en productos gourmet. La competencia puede ser alta debido a la diversidad de productos y marcas, las cuales conforman la competencia directa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos del acampo, s.a.,</li> <li>• industrias lala, s.a., gourmet, s.a.</li> <li>• salsa el fogón.</li> </ul>
	<p><b>Diferenciación:</b> la diferencia en sabores, ingredientes y calidad puede variar, pero los productos básicos son relativamente homogéneos.</p>
	<p><b>Costos de Cambio:</b> los consumidores pueden cambiar de marca con facilidad si no están satisfechos, lo que intensifica la competencia.</p>
	<p><b>Estrategia</b></p>
	<p><b>Diferenciación del Producto:</b> desarrollar marinados con ingredientes únicos o recetas exclusivas que ofrezcan un perfil de sabor distintivo. Considerando la incorporación de ingredientes orgánicos, sin gluten o adaptados a tendencias dietéticas (como keto o vegano).</p>
	<p><b>Innovación:</b> invertir en I+D para crear nuevas mezclas de sabores y soluciones que satisfagan las demandas emergentes del mercado.</p>
	<p><b>Marketing y Branding:</b> construir una marca sólida que transmita calidad y confianza. Utilizando campañas de marketing que resalten los beneficios únicos de tus productos.</p>

<b>Amenazas de nuevos competidores</b>	<p><b>Bajas Barreras de Entrada:</b> la producción de marinados puede tener barreras relativamente bajas en términos de inversión inicial y tecnología. Sin embargo, la competencia con marcas establecidas puede ser un desafío.</p>
	<p><b>Economías de Escala:</b> las empresas grandes pueden beneficiarse de economías de escala, lo que les permite ofrecer precios competitivos y mayores márgenes de ganancia.</p>
	<p><b>Estrategia</b></p>
	<p><b>Construcción de Barreras de Entrada:</b> establecer contratos de exclusividad con distribuidores o puntos de venta para asegurar una presencia en el mercado. También poder considerar la patente de fórmulas únicas o técnicas de producción.</p>
	<p><b>Fidelización del Cliente:</b> crear programas de fidelización y ofertas especiales para construir una base de clientes leales que dificulte la entrada de nuevos competidores.</p>
<b>Poder de negociaciones con proveedores</b>	<p><b>Concentración de Proveedores:</b> si los ingredientes clave para los marinados provienen de unos pocos proveedores, estos pueden tener un poder de negociación significativo.</p>
	<p><b>Dependencia de Ingredientes Especializados:</b> la dependencia de ingredientes únicos o especializados puede aumentar el poder de negociación de los proveedores.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia</b></p> <p><b>Diversificación de Proveedores:</b> trabajar con múltiples proveedores para reducir la dependencia de un solo origen y negociar mejores términos.</p> <p><b>Relaciones Estratégicas:</b> establecer relaciones sólidas y de largo plazo con proveedores para asegurar la estabilidad en el suministro y potencialmente obtener mejores precios. Establecer empaques como parte de las estrategias.</p>
<b>Poder de negociación con los compradores</b>	<p><b>Concentración de Compradores:</b> si los compradores clave son grandes cadenas de supermercados o minoristas, estos pueden ejercer un alto poder de negociación.</p> <p><b>Sensibilidad al Precio:</b> los consumidores pueden ser sensibles al precio, especialmente en mercados donde hay muchas opciones disponibles.</p> <p style="text-align: center;"><b>Estrategia</b></p> <p><b>Valor Añadido:</b> ofrecer valor adicional a los productos, como empaques innovadores, recomendaciones de uso en recetas, o beneficios adicionales (como marinado rápido o fácil de usar).</p> <p><b>Segmentación del Mercado:</b> desarrollar productos para nichos específicos, como marinados “Sazón de Mamá,” orgánicos o sin alérgenos, que puedan tener menos competencia directa y clientes más leales.</p>

<b>Amenazas de productos sustitutos</b>	<p><b>Disponibilidad de Alternativas:</b> existen alternativas a los marinados, como salsas, aderezos, o incluso métodos de cocción como ahumado o glaseado.</p>
	<p><b>Costos de Cambio:</b> los consumidores pueden cambiar fácilmente entre marinados y otras alternativas si consideran que ofrecen una mejor relación calidad-precio o beneficios adicionales.</p>
	<p><b>Estrategia</b></p>
	<p><b>Innovación y Adaptación:</b> mantener la innovación en los productos para <b>diferenciarlos claramente de los sustitutos.</b> Ofrecer beneficios únicos, como ingredientes de alta calidad o formulaciones exclusivas.</p>
	<p>Educación del Consumidor: educar a los consumidores sobre las ventajas del marinados frente a los sustitutos. Usar marketing para resaltar la superioridad de los productos en términos de sabor, conveniencia o salud.</p>

Fuente: elaboración propia.

## 7.2 Análisis PESTEL

Este análisis PESTEL proporciona una visión amplia del entorno en el que operan los marinados de carnes, ayudando a identificar factores externos que pueden influir en el desarrollo y éxito del negocio. Adaptar las estrategias empresariales a estos factores puede mejorar la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 2: Análisis PESTEL

Sazón de Mamá												
Fecha del análisis		22/8/2024										
Factores	Evento/ Aspectos a considerar	Evaluación del impacto									Acciones	
		Bajo			Medio			Alto				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Político	<p><b>Regulaciones alimentarias:</b> las políticas gubernamentales en torno a la seguridad alimentaria y etiquetado de productos pueden afectar la formulación y comercialización de los marinados de carnes. La adherencia a estas regulaciones es crucial para evitar sanciones.</p> <p><b>NTON 03 026-10:</b> norma Técnica Obligatoria Nicaragüense sobre requisitos sanitarios para manipuladores de alimentos. Esta tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los manipuladores y cualquier otro personal en las operaciones de manipulación de alimentos, durante su</p>										x	Establecer un equipo de cumplimiento normativo que se mantenga al tanto de las regulaciones y adapte las formulaciones según sea necesario.

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

	obtención, recepción de materia prima, procesamiento, envasado, almacenamiento, transportación y su comercialización.										
	<b>Políticas comerciales internacionales:</b> los aranceles y las barreras comerciales pueden impactar la importación y exportación de ingredientes para marinados, afectando los costos y la disponibilidad de materias primas.				x						Monitorear cambios en las regulaciones alimentarias.
	<b>Subsidios y apoyos:</b> las políticas de subsidios a la agricultura o apoyos a la industria alimentaria pueden influir en los costos de los ingredientes utilizados en los marinados. (como apoyo principal MEFFCA, realiza programas de capacitación y asesoramiento técnico).				x						Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores en diferentes regiones para mitigar riesgos comerciales.
Económico	<b>Costo de ingredientes:</b> la fluctuación en los precios de las especias, hierbas y otros ingredientes puede impactar los costos de producción de los marinados, afectando los márgenes de ganancia.					x					justar la estrategia de precios según las condiciones económicas.

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

	<p><b>Condiciones económicas generales:</b> la economía en general, incluida la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores, puede influir en la demanda de productos gourmet y marinados establecido en la ley 732 del art. 4 (Política monetaria y cambiaria).</p>					x				<p>Implementar prácticas de compra a largo plazo con contratos fijos para asegurar precios estables de materias primas.</p>
	<p><b>Tendencias del Consumo:</b> el crecimiento en la demanda de productos de calidad y premium puede ofrecer oportunidades para productos de marinados más caros, mientras que una recesión económica podría reducir el gasto en alimentos especializados.</p>						x			<p>Introducir una gama de productos a precios más accesibles o promociones que resalten la relación calidad-precio.</p>

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

	<p><b>Crecimiento económico en la región:</b> el país tiene un gran potencial de desarrollo, pero sigue siendo uno de los más pobres de la región. Aunque la apertura comercial ha aumentado, las exportaciones consisten principalmente en productos de baja complejidad.</p>							x			Se prevé que el crecimiento del PIB sea del 3,7 % en 2024 y se estabilice en 3,5% a mediano plazo.
Social	<p><b>Preferencias del consumidor:</b> las tendencias en la alimentación, como el interés en la comida gourmet, natural y saludable, pueden influir en la demanda de marinados innovadores y de alta calidad.</p>								x		Adaptar productos a las tendencias de consumo saludable.
	<p><b>Cambio en el estilo de vida:</b> la vida ocupada y el interés en comidas rápidas y convenientes pueden aumentar la demanda de marinados listos para usar que simplifican el proceso de cocción.</p>						x				Ampliar la gama de marinadores para incluir sabores naturales específicos para carnes alternativas

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

											como pollo y cerdo.
	<b>Preocupaciones de salud:</b> los consumidores están cada vez más preocupados por los ingredientes artificiales y la salud general. Los marinados que utilizan ingredientes naturales y saludables pueden tener una ventaja competitiva.								x		Reformular productos naturales para que sean bajos en sodio, sin conservantes artificiales.
Tecnológico	<b>Innovaciones en procesos:</b> las tecnologías avanzadas en la producción y el envasado pueden mejorar la calidad y prolongar la vida útil de los marinados, así como reducir costos.							x			Implementar nuevas tecnologías en la producción.
	<b>Desarrollo de nuevas fórmulas:</b> la investigación y el desarrollo en el área de ingredientes y procesos pueden llevar a la creación de marinados innovadores con mejores perfiles de sabor y funcionalidad.						x				Invertir en investigación y desarrollo para adoptar tecnologías emergentes, como la encapsulación de sabores o el

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

											marinado especialmente natural.
	<b>E-commerce y marketing digital:</b> las plataformas digitales y el comercio electrónico ofrecen nuevas formas de llegar a los consumidores y comercializar productos de marinados, expandiendo el alcance y la visibilidad de la marca.							x			La creciente tendencia hacia la compra en línea. Estar altamente en comunicación con nuestros fieles consumidores.
Ecológico	<b>Sostenibilidad de ingredientes:</b> la creciente preocupación por la sostenibilidad puede influir en la demanda de ingredientes obtenidos de manera responsable y en la adopción de prácticas de producción sostenibles.							x			Promover marinadores que realcen el sabor de proteínas alternativas o productos de carne cultivada.
	<b>Impacto ambiental:</b> las prácticas de producción y empaquetado ecológicas, como el uso de envases								x		Desarrollar envases

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

<p>reciclables o la reducción de residuos, pueden ser un factor diferenciador y mejorar la imagen de la marca.</p>									<p>sostenibles. Que no sean muy dañinas ni per judicial para nuestros consumidores.</p>
<p><b>Regulaciones ambientales:</b> las leyes y regulaciones sobre el impacto ambiental de la producción alimentaria pueden afectar los procesos y prácticas de fabricación de marinados.</p>						x			<p>Adoptar prácticas sostenibles en la cadena de suministro, como el uso de ingredientes locales y la reducción de empaques plásticos.</p>
<p><b>Inocuidad de los alimentos:</b> la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.</p>							x		<p>Mantener las medidas de precaución necesarias y de responsabilidad</p>

Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

												de higiene al momento de la elaboración del marinaje.
Legal	<b>Normas de etiquetado:</b> las leyes que regulan el etiquetado de alimentos, incluidos los ingredientes y la información nutricional, deben cumplirse para evitar sanciones y asegurar la transparencia con los consumidores. (Agregar código QR)									x		Cumplir con las normativas de etiquetado y certificaciones.
	<b>Regulaciones de seguridad alimentaria:</b> cumplir con las normas de seguridad alimentaria es crucial para garantizar la calidad y seguridad de los productos de marinados.									x		Implementar sistemas de trazabilidad de ingredientes y controles de calidad rigurosos en toda la cadena de suministro.
	<b>Propiedad intelectual:</b> las patentes y derechos de propiedad intelectual sobre recetas y procesos innovadores pueden proteger las fórmulas únicas de											Colaborar con expertos en legislación para asegurar que

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

	marinados y dar una ventaja competitiva en el mercado.										todas las comunicaciones de marketing cumplan con las normativas legales vigentes.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Marinador Sazón de Mamá, cuenta con las herramientas necesarias para ser una empresa establecida en el mercado nacional y posterior con la mejora futuras continuar extendernos al mercado internacional, esto siempre siguiendo requerimientos establecidos por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Consejo Nicaragüense de Pequeña y Mediana Empresa (CONIMIPYMES), y las Normas Técnicas Obligatorias Nicaragüenses (NTON).

Asimismo, cumpliendo con lo establecido en las regulaciones tanto de la ley de seguridad e higiene laboral, como en las normas técnicas obligatorias ya sea en la que regula el medio ambiente. Siempre analizando las mejoras y estrategias que se pueden aplicar para que contemos con un buen marketing y nuestro producto sea conocido y logre metas de venta.

### 7.3 Análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA

	Fortaleza	Debilidades
Factores Internos	1. Precio competitivo dentro del mercado. 3 2. Alto alcance. Desde cadenas de hoteles, restaurantes y hogares que deseen marinar las carnes. 5 3. Producto de consumo natural, cumpliendo las expectativas y beneficiando la salud de los consumidores. 5	1.No contar con una cartera de cliente potenciales. 4 2. Poco presupuesto para iniciar operaciones. 4 3. Al ser una nueva marca no está posicionada en el mercado. 3
Factores Externos		
<b>Oportunidades</b>		
1. Crecimiento cultural al consumo de productos locales de forma natural. 3 2. A futuro introducir el producto al mercado nacional por medio de cadenas de supermercados. 4 3. Financiamiento y apoyo por parte del gobierno para emprendedores. 4	F= 13 O= 11 FO = 24	D= 11 O=11 DO=24
<b>Amenazas</b>		
1.Nuevos competidores en el mercado y competidores ya existente.4 2. Pocos acuerdos comerciales con los proveedores. 4 3. Inflación en los precios de la materia prima. 4	F= 13 A=12 FA= 25	D= 11 A=12 DA=23

Fuente: elaboración propia.

Concreta la matriz FODA y según resultado de cálculo nos da mayoría en fortalezas y amenazas, esto nos muestra que debemos enfrentarlo mediante estrategias defensivas las cuales se encuentran en contrarrestar el lado negativo convirtiendo en oportunidades para la pequeña empresa.

## **Estrategias**

### **Fortalezas y oportunidades (FO)**

Garantizar la sostenibilidad y el crecimiento financiero de la entidad, cumpliendo con el abastecimiento del producto dentro del mercado local donde no llegue la competencia (F1, O3).

Expansión geográfica. Utilizar capacidad del personal para cumplir con la demanda y expandir la comercialización del producto a nuevas localidades y ciudades (F2, O2).

Diversificación de productos. Aprovechar la posibilidad de cambio en el producto y expandir la línea del marinaje o condimento. (F3, O1).

### **Debilidades y oportunidades (DO)**

Confianza del mercado. Establecer la confianza en el mercado con materia prima de calidad con el objetivo de poder cumplir con los estándares de nuestros consumidores. (D1, D3, O1, O2).

Capacitación constante para nuestros trabajadores con el objetivo de minimizar costo y tener un correcto margen de utilidad en la producción (D2, O3).

### **Fortalezas y amenazas (FA)**

Procurar mantener múltiples proveedores con el objetivo de poder tener ofertas de negociación a mayor conveniencia con el objetivo de mantener nuestro precio y calidad (F1, A3).

Garantizar en tiempo y forma el abastecimiento correcto de nuestro producto y poder conservar y crear nuevos clientes potenciales. (F2, A2).

Competencia sostenible. Utilizar la calidad y aportes naturales de nuestro producto para competir con marcas establecidas con alto índice de recetas extranjeras. (F3, A1).

### **Debilidades y amenazas (D, A)**

Fondo de operaciones. Trabajar en la confianza del mercado logrando el incremento de ventas para poder obtener fondos necesarios para expandir la marca y posicionarla a nivel local (D1, D2, D3, A2).

## 8. Matriz de evaluación cuantitativa

Las matrices de evaluación cuantitativa son EFE y EFI, estas son metodologías empresariales para revisión externa e interna conociendo las amenazas y oportunidades. Según su autor, Fred R. David, ambas herramientas se utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno externo e interno, por ejemplo, los datos del FODA (Bello, 2022)

### 8.1. Matriz EFE

Tabla 4: Análisis EFE

Plantilla Matriz EFE				
Factores externos		Importancia	Calificación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1	crecimiento cultural al consumo de productos locales de forma natural	0.10	3	0.30
2	a futuro introducir el producto al mercado nacional por medio de cadenas de supermercado	0.50	4.00	2.00
3	financiamiento y apoyo por parte del gobierno para emprendedores	0.10	4	0.40
<b>Amenazas</b>				
1	Nuevos competidores en el mercado y competidores ya existente	0.10	4	0.40
2	Pocos acuerdos comerciales con los proveedores	0.50	4.00	2.00
3	Inflacion en los precios de la materia prima	0.10	4	0.40
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>5.50</b>

Fuente: elaboración propia.

## 8.2. Matriz EFI

Tabla 5: Análisis EFI

<b>Factores Internos</b>				
<b>Debilidades</b>				
	<b>Factores clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
1	No contar con una cartera de clientes potenciales	0.05	2.00	0.10
2	Poco presupuesto para iniciar operaciones	0.30	1.00	0.30
3	Al ser una nueva marca no está posicionada en el mercado	0.20	2.00	0.40
<b>Fortalezas</b>				
	<b>Factores clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
1	Precio competitivo en el mercado	0.35	3.00	1.05
2	Alto alcance, desde cadenas de hoteles, restaurantes y hogares que deseen marinar las carnes	0.60	4.00	2.40
3	Producto de consumo natural, cumpliendo las expectativas y beneficiando a salud de los consumidores	0.50	4.00	2.00
<b>Total</b>				<b>6.25</b>

Fuente: elaboración propia.

## I. Hipótesis

El nuevo marinador ‘‘**Sazón de Mamá**’ para carnes rojas será bien aceptado en el mercado de Managua entre septiembre y diciembre de 2024, especialmente entre los consumidores y locales gastronómicos que buscan nuevas alternativas que mejoren el sabor y la textura de las carnes, esto debido a sus características innovadoras y a una creciente tendencia hacia la experimentación con sabores naturales en la cocina.

El marinador Sazón de Mamá causará un gran impacto en el comercio, trayendo una mejor opción al momento de la elaboración de carnes rojas, esto permitirá que el producto y el proyecto sea sostenible, por ende, esto causará mayor demanda en el mercado.

## II. Marco Teórico

Un plan de negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos. Se puede hacer para llevar adelante una idea de negocio nueva o para hacer crecer un negocio ya existente (Rivas et al., 2022).

Actualmente, un plan de negocio sirve como ayuda en la creación de pequeñas o grandes empresas, ya que contiene información necesaria para determinar la factibilidad del negocio para tomar las mejores decisiones y reducción riesgos. En definitiva, no deberíamos concebir la idea de inversión sin un plan de negocios eficiente y eficaz (Aragón, 2023).

El plan de negocio es un documento escrito extenso cuya idea básica es establecer una empresa. El enfoque es el análisis del mercado y la planeación de la estrategia. El objetivo general que se propone es el desarrollar cada área con el planteamiento de las estrategias (Rosas, et al., 2019).

Un plan de negocio es un documento que detalla estrategias, objetivos y proyecciones financieras para esto se analizan otros factores como administración, publicidad y producción y ejecutar de manera correcta las decisiones.

La idea de empresa o negocio requiere de tiempo y dedicación, pues es el punto de partida de la actividad empresarial. Además, en su definición, no se pueden cometer errores. La idea siempre está ligada a una persona o intérprete (o dado el caso a varias), por lo que debe existir coherencia entre ella y quien la va a desarrollar. De hecho, lo primero que debe hacer quien busca definir una idea es preguntarse: ¿qué sé hacer y qué me gusta hacer? (Muñoz, 2022).

La idea de negocio es el punto de partida de cualquier plan de negocio y/o proyecto de creación de empresa. Es una descripción breve, precisa y fácil de entender de lo que el negocio representa. ¿Cómo se puede definir qué es una idea de negocio? En esencia, la idea de negocio define como una empresa satisface las necesidades de los clientes. Es decir, cual es la oferta de productos y

servicios que la empresa proporcionará para solucionar un problema específico o mejorar la vida de sus clientes. La idea de negocio debe ser innovadora, viable y sostenible, capaz de generar ingresos y crecimiento a largo plazo. (Master MBA, 2024)

(Maqueda, 2015) Determinó que propuesta de valor o value proposition se puede definir como el posicionamiento estratégico de una empresa en el mercado. Se basa en tres pilares: qué voy a ser, qué voy a ofrecer y qué voy a hacer para conseguir que los clientes perciban lo que quiero transmitir.

La propuesta de valor es la promesa que hacemos al cliente sobre un producto o servicio. Es lo que generará una diferencia percibida en relación con la competencia, donde entran en juego el costo y los beneficios que le ofrecemos (Escuela de posgrado, 2022).

Sin embargo, Torrez (2024) afirma que la propuesta de valor (PV) se entiende como una estrategia que busca crear una oferta distinta para el mercado que se quiera atender, para ello se deben conocer sus necesidades, y así crear una experiencia de servicio que no podrá encontrar en otra oferta, la que puede incluir características cualitativas y cuantitativas.

La propuesta de valor es la que va a definir en comparación con nuestra competencia, una buena propuesta de valor hace que los clientes nos vean como su primera opción de compra.

Según Barrios, et al., (2020) el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades del individuo y los objetivos de la empresa.

Sin embargo, González, et al., (2023) Marketing es un concepto del idioma inglés, traducido al castellano como “mercadeo” o “mercadotecnia”, se trata de una herramienta o disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Por lo tanto, Alcivar, (2016) manifiesta que el marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, a tal punto que algunos autores afirman que es la que

debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler, 2005b). En este sentido, otros autores afirman que el papel del director de marketing es generar el crecimiento de la empresa (Heras, 2011), lo que debería corresponder precisamente a un área funcional denominada desarrollo del Negocio.

Por lo tanto, un marketing es el conjunto de actividades, estrategias y procesos de una empresa o entidad que utiliza para promover y vender e innovar los productos o servicios a los consumidores, de igual manera se encarga de crear valor para el cliente y mantener relaciones a largo plazo.

El término producción (López, et al., 2020) se menciona que es el proceso encaminado a la obtención de bienes y servicios aptos para satisfacer necesidades humanas. La producción y fabricación es clave para la economía de un país desarrollado ya que todo lo producido pasa luego a la cadena de distribución y comercialización creando gran cantidad de puestos de trabajo o también, al obtener valor añadido al producir algo.

El término producción puede ser empleado con diferentes significados. Si se refiere a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, es decir, bienes de consumo (como alimentos, automóviles, etc.), o de inversión (como máquinas, herramientas, etc.), estamos excluyendo la producción de servicios (como la educación, el comercio, etc.), que también es objeto de producción. (Barreto, 2016).

La Producción es analizar las elecciones que realiza la empresa sobre la cantidad y la combinación de los factores productivos en función con el nivel de producción que espera alcanzar. Para ello, es importante conocer los precios de los factores y el nivel de producción deseado. (Medina, 2023).

La producción es el proceso el cual se transforman en insumos o materias primas de manera eficiente y sea económicamente viable y esté alineado a la necesidad del mercado para una mayor comercialización.

Para (Centro Europeo de Posgrado, s.f) las finanzas pueden ser entendidas como aquella área de la actividad económica por medio del cual el dinero representa las bases de las diversas operaciones

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

conformadas por las inversiones realizadas en bolsa, inmuebles, empresas industriales, construcción y agrario, mercado de capitales y los activos financieros.

Según Picado y Ortiz, (2018) las finanzas son las actividades relacionadas con el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados y con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan.

Sin embargo, el Instituto Mexicano de Contabilidad, Administración y Finanzas (2021) define que las finanzas son todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz. Además, es el estudio del flujo de fondos entre particulares, empresas o diferentes estados y está comprometida con analizar cómo obtener y gestionar fondos. Aparte de investigar las fuentes de fondos para que las empresas atraigan financiamiento cuando lo necesiten, también trata de reducir la incertidumbre de la inversión, todo en con el fin de obtener el mayor beneficio por acción o rentabilidad de la empresa.

Es el proceso de medición, planificación y organización de la entidad, esto ayuda a la hora de la toma de decisiones, además establece metas financieras a largo plazo y desarrollar un plan para alcanzarlas, considerando ingresos, gastos, inversiones y necesidades futuras.

# MERCADEO

## **1. Investigación de mercado**

Según la Asociación Americana de Marketing, la investigación de mercados “se refiere a la recopilación de datos e ideas de los consumidores, como sus preferencias o necesidades. Una vez identificada, la investigación de mercado juega un papel crucial al proporcionar a los especialistas en marketing la audiencia y la información del consumidor necesaria para crear campañas exitosas”. (s.f)

La investigación es una herramienta para saber cómo actuar ante una situación específica, mediante la recolección de datos es posible realizar un diagnóstico de la situación y saber qué decisiones tomar en determinado momento.

## **1.1 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado, describiendo las características de un mercado potencial, determinando la aceptación del producto, el tamaño del mercado y las características de la competencia.

### **Objetivo específico**

- Definir la herramienta necesaria de manera cuantitativa para la investigación del mercado, obteniendo datos que indiquen las preferencias de los consumidores.
- Conocer la demanda del producto en los consumidores de carnes y el uso de marinadores en sus preparaciones.
- Evaluar el nivel de aceptación de nuestro producto a través de encuestas por medio de preguntas cerradas que ayude en el mercado.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En muchas familias nicaragüenses, el arte del asado es transmitido de generación en generación, y en ocasiones los jóvenes no tienen la misma dedicación o no siguen los métodos tradicionales al preparar la carne. Intentar cocinar carne sin los conocimientos adecuados puede resultar en un plato insípido, lo que puede afectar el resultado final. Sazón de Mamá es la solución perfecta para aquellos que desean disfrutar de una carne jugosa y sabrosa sin complicaciones. Con el nuevo sabor de un marinador a base de naranja agria, podrás transformar cualquier corte en una experiencia culinaria inolvidable, de forma rápida y segura."

- El problema: muchas personas desean cocinar carne, pero carecen de las habilidades o conocimientos necesarios.
- El riesgo: Algunos jóvenes podrían no saber cómo preparar las carnes de manera correctamente o cómo ajustar las porciones correctas de condimentos de manera uniforme en los cortes.
- La solución: el marinador a base de naranja agria ofrece una manera fácil y segura de preparar carne sabrosa.
- Los beneficios: el marinador transforma cualquier corte de carne y brinda una experiencia culinaria agradable.

### **1.3 Tipo de investigación**

De acuerdo a la observación de Gómez (2023), una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa.

El estudio es de tipo descriptivo y correlacional, ya que busca describir los patrones de uso del marinador de carne y correlacionarlos con variables como la frecuencia de uso, el tipo de carnes marinadas y el nivel de satisfacción de los usuarios.

#### **Población y muestra**

##### **Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población objetivo serán adultos en un rango de edad entre 25 a 35 años que habiten el municipio de Managua. Según datos del INIDE (2019) cuenta con una población estimada para el año 2019 de 1,521,612 habitantes conformando un rango de 25 a 35 años para un total 241, 435 para ambos sexos.

#### **Segmento de mercado**

Consumidores domésticos.

Descripción: personas en un rango de edad de 22-35 años que cocinan carnes rojas en casa y buscan mejorar el sabor y la textura de la carne a través de marinador.

#### **Características:**

- Familias nicaragüenses que disfruten de parrilladas, asados, o cenas caseras en familia.
- Joven interesados en cocinar en casa.
- Personas que buscan facilitar la preparación de la carne y mejorar su sabor.

### **Distribuidores y tiendas de alimentos especializados**

Descripción: empresas que venden productos de alta calidad o especializados, como tiendas gourmet, mercados orgánicos, y distribuidores de productos para parrillas.

#### **Características**

- Tiendas que venden productos para la preparación de comida, parrilladas y asados.
- Mercados de carnes especializados que buscan ofrecer productos complementarios.

### **Mercado de alimentos saludables**

Descripción: consumidores interesados en productos naturales, sin conservantes, orgánicos o sin aditivos artificiales.

#### **Características**

- Personas que buscan marinadas sin ingredientes artificiales, con opciones más saludables.
- Enfoque en consumidores conscientes de la salud y el bienestar.

#### **Muestra**

Una muestra representativa indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación, con el objetivo de reducir costos, tiempo y tener una mayor exactitud.

Por esa razón Sazón de Mamá realizó dentro de la población objetivo tomar una muestra de 48 encuestas de manera aleatoria con el propósito de obtener datos específicos.

## **1.4 Operacionalización de variables**

La operacionalización de variables es el proceso de definir cómo se va a medir una variable abstracta o compleja en términos concretos y observables. Este proceso es fundamental en investigaciones cuantitativas, ya que permite transformar conceptos teóricos (como "satisfacción del cliente" o "calidad del producto") en indicadores medibles que puedan ser evaluados y analizados de manera objetiva. Para ello, se establecerán indicadores clave, como el nivel de satisfacción del cliente, que se evaluará a través de encuestas donde los usuarios califiquen el sabor,

la textura y la facilidad de uso del marinador en una escala del 1 al 10. Además, se considerará la tasa de repetición de compra, que reflejará el porcentaje de clientes que vuelven a adquirir el marinador después de su primera compra.

Tabla 6: Operacionalización de variables

Operacionalización de Variables					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Evaluación del producto	Comprender el nivel evaluativo del comportamiento de nuestro marinador para carnes.	Diferentes opiniones del consumidor acerca de la calidad y sabor acerca del marinador.	Medir la efectividad y aceptación del marinador en el mercado de productos complementarios para cocina.	Buzón de sugerencia y encuestas.	Opción múltiple
Comportamiento del consumidor	Nivel de demanda en ventas efectivas tomando posicionamiento en el mercado.	Diferentes opciones que los consumidores presentan al momento de elegir con más frecuencia en términos de sabor, ingredientes y formato de presentación del producto	Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a Marinador Sazón de Mamá.	Buzón de sugerencia y encuestas.	Opción múltiple
Nivel de aceptación del producto	Preferencia del consumidor acerca los distintos gustos del marinador para carne de manera natural.	Cantidad de consumidores que prefieren marinadores de ingredientes natural.	Porcentaje de personas sobre el interés que tienen acerca del marinador sazón de Mamá.	Buzón de sugerencia y encuestas.	Opción múltiple

Fuente: elaboración propia

### 1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Santos, (2024), la técnica de recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias.

Se utilizará una encuesta online estructurada que será distribuida mediante plataforma digital como Google Forms. La encuesta incluirá preguntas cerradas para medir la percepción de los

encuestados.

## **1.6 Confiabilidad y validez del instrumento**

La confiabilidad y la validez del instrumento son conceptos clave en la investigación que garantizan que una herramienta de medición (como encuestas, cuestionarios o pruebas) funcione de manera efectiva y produzca resultados útiles y precisos. Este modelo lo cual se llevará a cabo de manera de encuestas a futuras a personas evaluadas para observar el nivel de aceptación del producto, lo cuales se definirá a continuación:

Preguntas claras y concisas.

- Las preguntas se realizarán de manera clara y concisas evaluando la edad, el género, frecuencia de consumo, precio accesible, el modo de compra.

Tipo de repuestas.

- Las repuestas serán cerradas ya que esto ayuda más en el momento de la recolección de datos predefinidos.

Recomendaciones necesarias para mejorar la confiabilidad del consumidor.

- Se agregará un apartado donde los consumidores podrán expresarse de manera clara las recomendaciones necesarias para la toma de decisiones acerca del producto, para que ellos sientan tomados en cuenta y así aumentar el nivel de confiabilidad.

Recolección de datos.

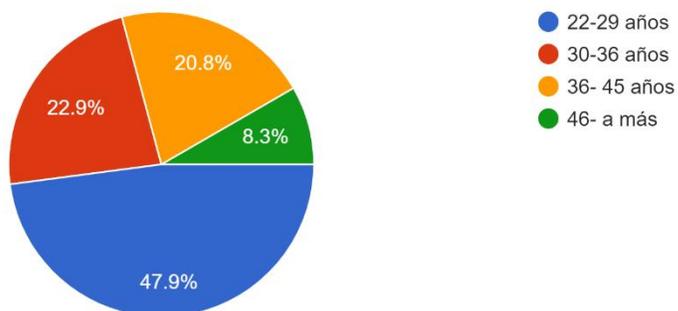
- Se recolectará la información por medio electrónico lo cual es importante, asegurar que cada persona mantenga medios digitales e internet accesibles para la participación de encuesta.

## 1.7 Procesamiento de datos y análisis de la información

Gráfico 1: Rango de edad

Rango de edad

48 respuestas



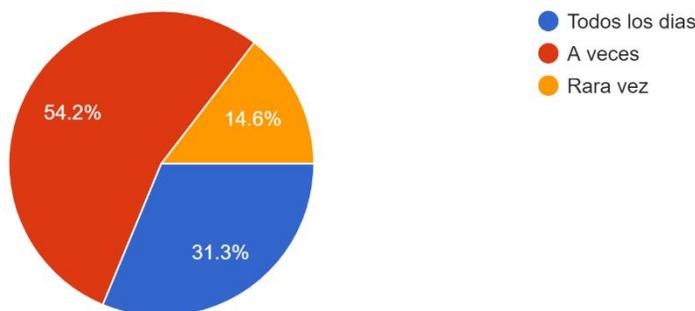
Fuente: elaboración propia.

En el rango de edades se presentaron que 47.9% corresponde a personas con la edad de 22 a 29 años, 22.9% de 30 a 36 años, 20.8% de 36 a 45 años y 8.3% de 46 años a más.

Gráfico 2: Frecuencia de uso

¿Con que frecuencia usted utiliza el marinador?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia.

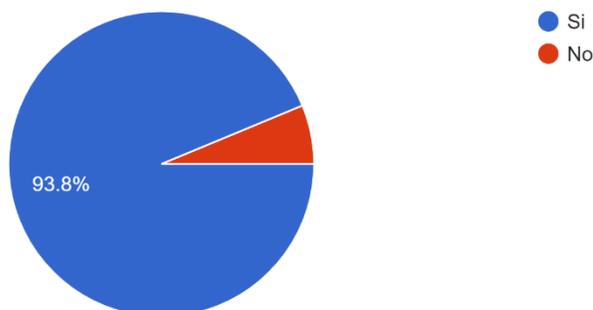
Podemos apreciar que el 54.2% de las personas utilizan a veces el marinador 14.6% lo utilizan rara vez y para 31.3% corresponde a las personas que utilizan el marinador con frecuencia.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

*Gráfico 3: Tipo de marinador*

¿Utiliza algún tipo de marinador para preparar la carne?

48 respuestas



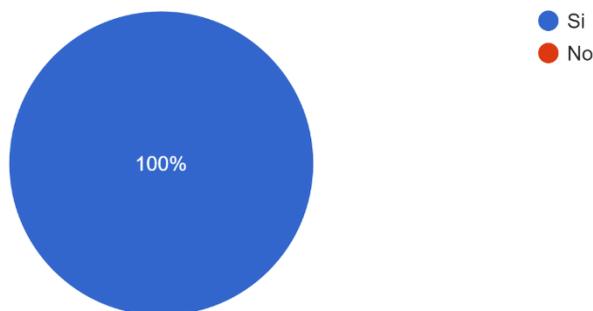
Fuente: elaboración propia.

El 93.8% corresponde a 45 personas que utilizan el marinador al preparar la carne, 6.2% corresponde a 3 personas que no utilizan el marinador.

*Gráfico 4: El marinador y el sabor de la carne*

¿Crees que el marinado mejora el sabor de la carne?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia.

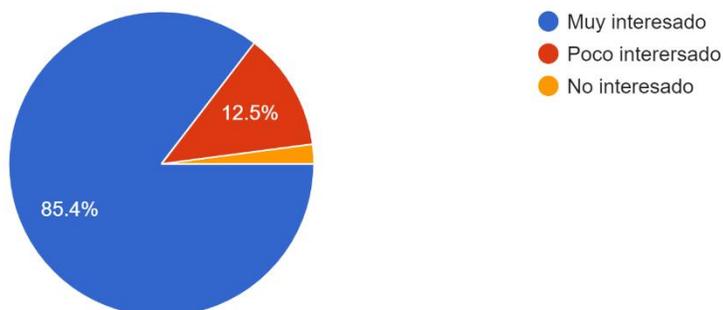
De acuerdo al siguiente análisis se presentaron el 100% en respuesta a nuestra encuesta a personas que afirman que el marinador mejora el sabor a las carnes.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Gráfico 5: Interés por el marinador

¿Cómo calificaría su interés en nuestro nuevo marinador?

48 respuestas



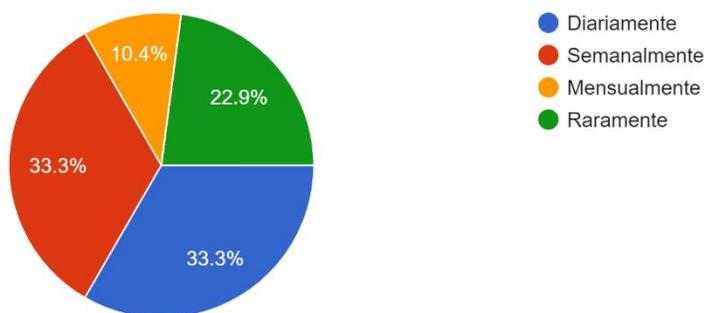
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al diagnóstico se encontró que el 85.4% están interesados en nuestros productos del marinaje 12.5% corresponde a personas que están poco interesadas y 2.1 a personas que no están interesadas.

Gráfico 6: Frecuencia de uso de marinadores

¿Con qué frecuencia usa productos similares al nuestro?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia.

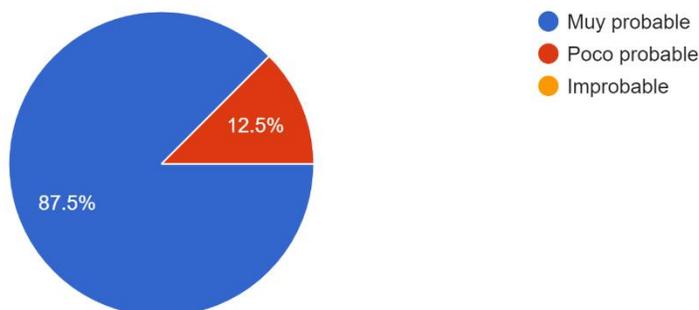
Se demuestra que el 33.3% las personas utilizan productos similares al nuestro 33.3% corresponde a personas que lo utilizan diario 22.9% corresponde a personas que lo utilizan raramente y el 10.4% corresponde a personas que lo utilizan mensualmente.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

*Gráfico 7: Recomendación de marinador*

¿Qué tan probable es que recomiende nuestro marinador a un amigo o familiar?

48 respuestas



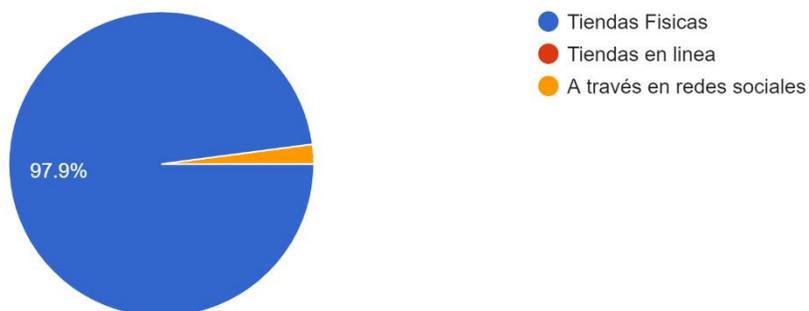
Fuente: elaboración propia.

En la presente tabla nos presenta que el 87.5% de las personas les interesaría recomendar nuestros productos y el 12.5% corresponde poco probable.

*Gráfico 8: Compra de marinador*

¿Dónde prefieres comprar el marinador?

48 respuestas



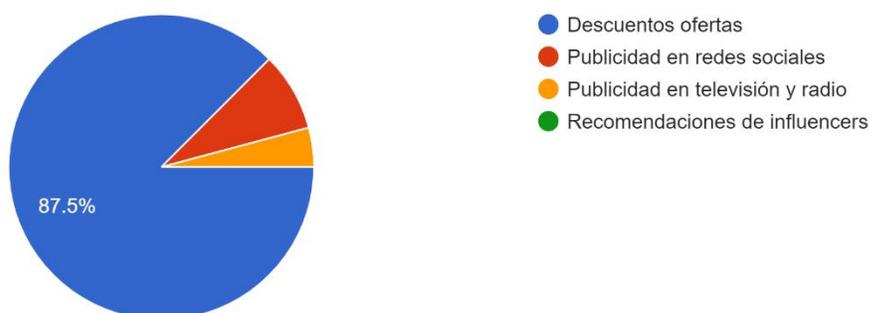
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al análisis establecido el 97.9% de las personas están dispuestas a comprar nuestro marinador en tiendas físicas y el 2.1% están dispuestas a comprar a través de redes sociales.

Gráfico 9: Promoción

¿Qué método de promoción le atrae más?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla nos presenta que el 87.5% de las personas que les interesó nuestros productos a través de descuentos ofertas, 8.3% corresponde a personas que les interesó nuestros productos a través de publicidad en redes sociales y el 4.2% corresponde a publicidad en televisión y radio.

### 1.8 Características demográficas

Al definir la característica demográfica del consumidor objetivo para un marinador de carne, podemos identificar un perfil basado en los siguientes criterios:

#### 1. Edad:

- Rango predominante: 22-35 años.
- Descripción: Personas jóvenes adultas y de mediana edad que disfrutan de cocinar, especialmente en casa o al aire libre. Este grupo suele estar interesado en mejorar sus habilidades culinarias o busca productos que les faciliten el proceso de preparar carnes con sabores naturales y bien marinadas.

#### 2. Género:

- Género predominante: Hombres y mujeres.
- Descripción: aunque tradicionalmente el asado o la parrilla han sido más asociados con hombres, cada vez más mujeres participan en la preparación de carnes marinadas, especialmente en hogares donde se busca una cocina más creativa.

3.Ingresos:

- Ingreso medio-alto: generalmente personas con ingresos medios y altos (clase media y media-alta), ya que los marinadores (especialmente los automáticos) son productos más especializados y, en algunos casos, de lujo. Sin embargo, también hay opciones accesibles para consumidores con ingresos medios.

**Técnica de muestreo**

El marinador Sazón de Mamá optó por realizar una técnica de muestreo aleatoria simple, a personas en un rango de edad de 22 a 35 años tanto género masculino como femenino en el municipio de managua en el cual se han realizado 48 encuestas.

La muestra fue de 48 personas, 30 corresponde al sexo femenino y 18 corresponde al sexo masculino lo cual fueron elegidas por las características tomadas de la técnica de muestreo por conveniencia y se realizaron las encuestas. Esto con el objetivo de obtener una muestra representativa de consumidores para el marinador, esta metodología fue fundamental en la recopilación de datos.

## Buyer persona

El buyer persona es la representación del público objetivo de la empresa, con este se pueden conocer las características de la población para crear estrategias de marketing orientadas a partir de sus necesidades.

Ilustración 2: Buyer Persona, ¿Quién?

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Juan Mercado]	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comunicarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador de un Restaurante</li> <li>• Jefe de cocina</li> <li>• Casado, padre de 2 niños uno de 9 años y una niña de 2 meses</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad : 28 años</li> <li>• Ubicación: Habita en Managua, distrito I</li> <li>• Salario básico: C\$ 28,000</li> <li>• Sexo: M</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un hombre Tranquillo, responsable y honesto.</li> <li>• Es un hombre enfocado en sus proyectos y responsabilidades</li> <li>• Prefiere comunicarse via llamada o mensaje por Whatsapp</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3: Buyer Persona, ¿Qué?

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Juan Mercado]	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p> <p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta realizar actividades en familia, cocinar, ir al cine y disfrutar del medio ambiente</li> <li>• Se interesa en proyectos ambientales y sociales.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su mayor reto es poder cumplir con sus obligaciones dentro del trabajo sin que esto afecte su vida personal.</li> <li>• Es responsable de cumplir con los tiempos de servicios en cocina sin que estos afecten su calidad</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debemos garantizar el abastecimiento del producto para que se pueda cumplir con las expectativas del cliente</li> </ul>

Fuente: elaboración propia



## **1.9 Características geográficas**

Ubicación geográfica:

- Urbanos y suburbanos: consumidores que viven en áreas urbanas y suburbanas donde hay acceso a supermercados, tiendas especializadas en cocina.

Región: su elaboración estará estandarizada en el municipio de Managua a personas que habiten en el área urbanas, estas cuentan con acceso a tiendas y restaurantes céntricos y especializados en preparación de carnes rojas.

Clima: en el municipio de Managua además de ser la capital, cuenta con diferentes sitios para disfrutar entre familia y amigos, zonas altamente transitadas o visitadas en el municipio, como parte de estos centros se encuentran fritangas y restaurantes, haciendo que Sazón de Mamá tenga mayor rendimiento en el mercado.

## 2. La competencia

La competencia de un producto se refiere a todas aquellas empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares o que pueden cumplir con la misma función en el mercado. Este tipo de competencia influye de manera significativa en las decisiones estratégicas de una empresa, ya que impacta factores clave como el posicionamiento de precios, la diferenciación en la calidad, la innovación en los productos y la satisfacción del cliente. Existen diferentes tipos de competencia entre las que se encuentran: competencia directa, indirecta.

### 2.1 Principales competidores

Tabla 7: Competencia

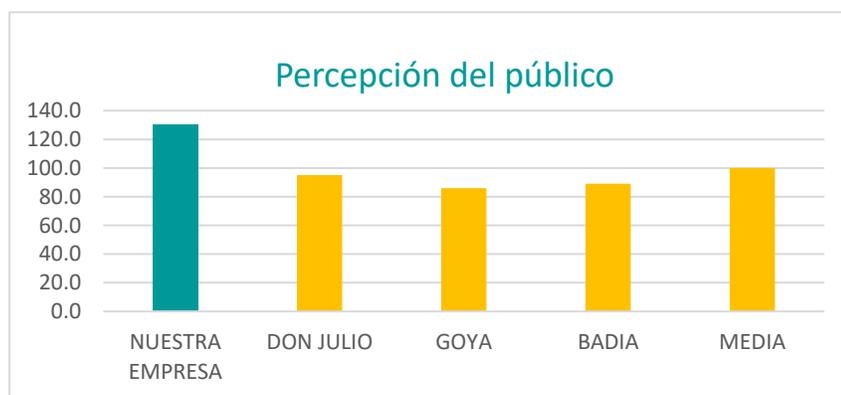
SAZÓN DE MAMÁ					
PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO					
CARACTERÍSTICAS	COMPETIDORES				Evaluación
	SAZÓN DE MAMÁ	Marinador criollo Don Julio	Mojo criollo GOYA	Mojo BADIA	MEDIA
Precio	6.0	7.0	7.0	6.0	6.5
Calidad	10.0	5.0	5.0	5.0	6.3
Imagen	8.0	7.0	7.0	8.0	7.5
Reconocimiento de marca	9.0	9.0	5.0	6.0	7.3
Relación con los clientes	9.0	7.0	6.0	7.0	7.3
Ubicación	9.0	7.0	6.0	6.0	7.0
Servicio al cliente	8.0	5.0	5.0	5.0	5.8
Servicio Post-Venta	9.0	6.0	5.0	6.0	6.5
Tiempo de entrega	9.0	6.0	6.0	6.0	6.8
Formas de pago	8.0	7.0	7.0	7.0	7.3
Promociones	9.0	6.0	5.0	5.0	6.3
Presentación botella	10.0	5.0	5.0	5.0	6.3

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Autenticidad	8.0	7.0	7.0	7.0	7.3
Salud bienestar	9.0	4.0	4.0	4.0	5.3
Sabor y frescura	9.0	7.0	6.0	6.0	7.0
<b>TOTAL, PUNTOS</b>	<b>130.0</b>	<b>95.0</b>	<b>86.0</b>	<b>89.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Percepción



Fuente: elaboración propia

Se elaboro un análisis con el fin de conocer a nuestros principales competidores, lo cual la competencia se basa tanto en la disponibilidad como en la preferencia del consumidor, conociendo los resultados se observa que Sazón de Mamá está obteniendo buenos resultados de acuerdo a la preferencia de nuestros consumidores, llevándose la puntuación más alta en el mercado con un total de 130 puntos a favor un resultado significativo que llevara grandes logros a futuros.

### **3. Resultados del estudio de mercado**

Se concluye dando importancia a la realización de la investigación de mercados para las decisiones de la empresa, se indica que se realizaron 48 encuestas de las cuales el 93.8% de las personas confirmaron el uso de marinador, por lo tanto, es una oportunidad en el mercado para nuestro producto.

Se tuvo en cuenta, el precio, el tamaño y la promoción del producto, con estos aspectos nos damos cuenta que se puede vender a un costo accesible y la principal red social de comunicación o generar ventas es Facebook.

## **4. Desarrollo de la identidad corporativa**

### Definición del producto

El marinador para carnes es una herramienta práctica que facilita la preparación de alimentos, haciendo que el proceso de marinado sea menos dañino, garantizando una mejor experiencia culinaria.

### Características y atributo

La característica principal del marinador para carne a base de naranja agria es su alta acidez, que actúa como un ablandador natural, haciendo que las fibras de la carne se suavicen rápidamente. Además de su acidez, ofrece un sabor fresco y cítrico, complementado con el aroma de especias y hierbas que potencian el gusto de la carne. Es versátil y puede usarse en diversos tipos de carne, como pollo, res, cerdo y pescado, aportando una combinación equilibrada de frescura, acidez y especias.

El atributo “natural” es seleccionado a través como producto potencial, ya que lo hace único y saludable por sus diferentes componentes que evita la propagación de bacterias en las carnes, además elimina el alto condimento en las carnes, debido a esto lo hace más representativo para los clientes que mantiene una dieta saludable siendo más accesible y distintivo para nuestros competidores.

La oferta de valor de la empresa es que brinda un marinador para carne a base de naranja agria centrada en la combinación de calidad, sabor, facilidad de uso y versatilidad, brindando a los consumidores una herramienta efectiva para realzar sus preparaciones culinarias.

#### 4.1. Elementos de la marca

Ilustración 6: Logotipo



Fuente: elaboración propia

Nombre del producto.

Sazón de Mamá.

Marca

Logotipo: nuestra marca es una combinación de imagen y texto. Como somos una nueva marca en el mercado el consumidor no podría reconocer el icono sin el texto.

Tipografía:

La elección de la tipografía es Background, se escogió esta tipografía ya que es muy legible y fácil de entender.

Descripción de la imagen:

Se forma la imagen uniendo el nombre del producto y unos cubiertos dando referencia a los cubiertos que son utilizados para el corte de carne.

Colores que componen nuestra marca.

Naranja: este proporciona la sensación de vitalidad, hambre. Es un color que atrae la atención del público.

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Este marinador está elaborado a base de naranja agria, especializado para el marinado de carnes rojas, el color verde se implementa evocando la frescura del producto, predominando los ingredientes naturales y el sabor natural del producto. El color naranja evoca la vitalidad, accesibilidad o algo amigable, teniendo en cuenta que llama la atención por ser un complemento alimenticio.

## 5. El producto y marca

### 5.1. Diseño del producto

Sazón de Mamá, es un marinador a base de naranja agria que contiene condimentos caseros a diferencia de nuestra competencia no hay este de mismo con las mismas características en la actualidad en una presentación de 250ml. Para que el consumidor aplique a las carnes antes de cocinarlas.

Tabla 9: Ingredientes del producto

Ingrediente	características
Naranja agria	El jugo de naranja agria, generoso en vitaminas. Junto a gran cantidad de vitamina C, altamente asimilable, encontramos las vitaminas A —en forma de caroteno— B1, B2 y B6.
Agua	Es el principal ingrediente dentro de los marinados. Debe tener una alta calidad microbiológica, debe ser blanda ya que las aguas duras (presencia de iones Ca, Mn, Mg), reacciona con el fosfato precipitándolo e inhabilitando su funcionabilidad.
Sal	Es quien actúa sobre la proteína cárnica, aumentando la fuerza iónica para que funcione debe estar entre un 0,85% a un 1% con respecto a la carne en el producto final, además la sal tiene dos efectos en las carnes: “Esta disuelve la proteína del músculo y reducen la pérdida de humedad durante la cocción”. Esto hace que la carne sea más jugosa, más tierna y aumenta el sabor. Los niveles bajos de sal mejoran otros sabores naturales de la carne. (Owen, M.2001).
Ajo	Contiene sobre todo potasio, aunque entre las propiedades nutritivas del ajo también se pueden encontrar otros minerales como el fósforo, yodo, sodio, magnesio y calcio. De todas las vitaminas que contiene, destacan sobre todo la vitamina C y las vitaminas del grupo B, en especial la vitamina B.
Pimienta	Es rica en algunas minerales como hierro, potasio, manganeso, calcio, zinc y magnesio; Vitaminas como piridoxina(B6), riboflavina, niacina o tiamina, también es rica en vitamina A y vitamina C y algunos Aceites esenciales entre los que destaca la piperina, que le da su sabor picante.
orégano	El orégano seco es un alimento rico en vitamina K ya que 100 g de este condimento contienen 621,70 kg de vitamina K, tiene una alta cantidad de vitamina E. Con una cantidad de 274 kg por cada 100 gramos, el orégano seco también es uno de los alimentos con más vitamina B9.
Cilantro	Posee propiedades estimulantes, antiespasmódicas, antiinflamatorias y anti bactericidas. Aporta vitaminas C y K, A, B1 y B2. También contiene minerales como hierro, calcio, fósforo y magnesio

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Packaging

### Envase

El producto es envasado en botella de vidrio ya que de esta manera protegemos las cualidades del contenido. Este empaque es una parte fundamental para el producto alimenticio que estamos ofreciendo porque además de proteger el producto permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final.

Ilustración 7: Empaque



Fuente: elaboración propia

### Embalaje

Ilustración 8: Embalaje



Fuente: elaboración propia

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

### Etiqueta

Todo producto de consumo debe de llevar en su etiqueta información como el nombre del producto y del fabricante, lista de ingredientes, contenido neto, fecha de caducidad.

Ilustración 9: Etiqueta

<b>DATOS NUTRICIONALES</b>	<b>INGREDIENTES:</b>
Energía (kcal.) 36.57 Hidratos Carbono (g.) 8.9 Fibra (g.) 2.3 Potasio (mg.) 200	Jugo de naranja agria, agua, pimienta, oregano, sal, cilantro y preservante
Magnesio (mg.) 15.20 Previt. A. (mcg.) 49.0 Ca (mg.) 41.0 Vitamina C (mg.) 50.6	Modo de uso: Aplicar sobre la porcion de carne y dejar reposar de 15 min. a 1 hora.
Fosfato (mcg.) 38.7	Producto Centroamericano Hecho por Torrez y Zapata S.A. "Marinador Sazon de Mamá" Linda Vista Sur, de la igelsia Pio X, 25 vrs. al este en el municipio de Managua, departamento de Managua Tel.: 7863 4524 E-mail: marinadorsazonemama@gmail.com
<b>CONSUMIR ANTES DE:</b> Mayo 2025	REG. SAN. 2345
	

Fuente: elaboración propia.

## **6. Objetivos de plan de mercadeo**

### **6.1. Objetivo general**

Incrementar la participación en el mercado del marinador para carne mediante estrategias de marketing que aumenten el conocimiento de la marca y las ventas del producto, posicionándolo como una opción preferida en el sector de condimentos para carnes.

### **6.2. Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

- Desarrollar un plan de marketing para lanzar el producto en un plazo de 6 semanas incluyendo estrategias en redes sociales y promociones.
- Organizar degustaciones en un evento local para recopilar retroalimentación del consumidor en 2 meses.
- Introducir el marinador en un plazo de 6 meses asegurando la disponibilidad en tiendas locales.
- Establecer un sistema de seguimiento de ventas y análisis de mercado dentro de los próximos 6 meses para evaluar el rendimiento del producto y ajustar la estrategia de ventas según sea los resultados.
- Convertirse en una marca líder en el segmento de marinadores en un plazo de 5 años siendo reconocida por la calidad y autenticidad del producto.
- Implementar practicas sostenible en la producción y el envasado en un plazo de 5 años, reduciendo huella ambiental y utilizando ingredientes de origen responsables.

## **7. Estrategia de marketing**

### Marketing mix

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. Los cuales abarcan 4 puntos principales producto, precio, plaza promoción.

### Precio

Debido a la competencia se ha elaborado estrategia de marketing para conocer más a nuestros competidores esto con el fin de vender el producto a precios competitivos que superen al margen de ganancia de nuestros competidores, dado que sus precios se ven reflejados de C\$130. Por lo tanto, se ha establecido campañas de marketing para conocer la preferencia de nuestros clientes potenciales.

Referente a los precios el 54.2% corresponde a personas están dispuesta a pagar C\$140, el 33.3% corresponde C\$ 140 a C\$150, debido a esto nos confirma que respecto a calidad los clientes están dispuestos a comprar nuestro marinador.

### Plaza

Estaremos ubicado en Linda Vista sur, Managua, esto con el fin únicamente de la producción, tendremos puntos minoristas de distribución.

El principal canal de distribución de Sazón de Mamá se centra en la venta a través de tiendas físicas y centros comerciales de cadena, lo que permite a la marca llegar de manera efectiva a un amplio público consumidor. Este canal es ideal para productos de consumo masivo como los condimentos y salsas que ofrece la marca, ya que garantiza una presencia constante en puntos de venta clave, donde los clientes pueden adquirir sus productos de manera accesible y cómoda. La distribución en supermercados facilita que Sazón de Mamá llegue a diferentes segmentos de consumidores, consolidando su presencia en el mercado y manteniendo una alta visibilidad en los

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

estantes de los comercios. Además, permite una mayor captación de clientes, fidelización y expansión, lo que contribuye al crecimiento sostenido de la empresa en un mercado competitivo.

### Promoción

Se seleccionó la estrategia B2B para conocer empresas distribuidoras, crear contacto y generar una cartera de distribución de los marinadores, en estos puntos se utilizarán estrategias BTL que sean creativas, con temporalidad y flexibilidad, esto se decide por el impacto y la creación de fidelización que se puede realizar al conectar con las emociones.

### Canales de comunicación.

Los principales canales de comunicación se reflejarían a través de: Facebook, WhatsApp e Instagram. Por lo que en estas redes sociales es donde más los clientes interactúan y hay mayores visitas y por medio del plan publicitario promover el interés en dar a conocer nuestros productos.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Ilustración 10: Página de facebook



Fuente: elaboración propia

Ilustración 11: Página de Instagram



Fuente: elaboración propia

## **8. Ventajas y distingos competitivos**

### **Ventajas competitivas**

#### **Ingrediente natural:**

El uso de ingredientes 100% naturales es una ventaja que responde a la creciente demanda de productos más saludables y libres de aditivos artificiales. Los consumidores son cada vez más conscientes de lo que consumen y prefieren opciones que no contengan conservantes, colorantes ni saborizantes artificiales.

#### **Calidad artesanal:**

Si el proceso de elaboración incluye técnicas artesanales, esto aporta autenticidad y calidad percibida. Los consumidores asocian lo artesanal con frescura y sabor casero, lo que genera una mayor conexión emocional con el producto.

#### **Sabor auténtico y casero:**

El nombre "Sazón de Mamá" evoca sabores tradicionales, lo que atrae a consumidores que buscan replicar en sus hogares la experiencia de la comida casera, rica y reconfortante. Este aspecto puede ser un fuerte diferenciador frente a productos más industriales.

#### **Versatilidad:**

Un marinador natural es altamente versátil y puede utilizarse no solo en carnes rojas, sino también en otras proteínas como pollo, cerdo o incluso vegetales. Esta flexibilidad lo convierte en un producto atractivo para un amplio rango de consumidores, desde familias hasta chefs.

#### **Frescura y conservación:**

Al estar elaborado con productos naturales, puede garantizar frescura y una mejor penetración en la carne, lo que resulta en un sabor más profundo y auténtico. Además, puede destacar su capacidad de conservar la jugosidad de la carne durante el proceso de cocción.

## Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

### Enfoque en la salud:

La ausencia de ingredientes procesados o nocivos para la salud, como el glutamato monosódico (MSG) o el exceso de sodio, puede atraer a consumidores preocupados por una alimentación balanceada, especialmente aquellos con dietas especiales o restricciones alimentarias.

### **Distingos competitivos**

#### Propuesta de valor centrada en la tradición familiar:

El nombre del producto, "Sazón de Mamá", sugiere una tradición familiar, lo que conecta con las emociones de los consumidores al recordarles sabores de infancia o recetas transmitidas por generaciones. Esto es un elemento emocional muy fuerte que otros productos más genéricos no suelen tener.

#### Ética y sostenibilidad:

El uso de ingredientes naturales también puede vincularse a prácticas sostenibles o a una cadena de producción ética. Promocionar que los ingredientes provienen de fuentes locales o responsables puede atraer a consumidores comprometidos con el medio ambiente y la responsabilidad social.

#### Libre de aditivos y conservantes artificiales:

En comparación con otros marinadores en el mercado, que muchas veces incluyen aditivos para prolongar la vida útil o mejorar el color y sabor, el "Sazón de Mamá" se puede posicionar como una alternativa limpia y saludable. Esto puede ser un punto decisivo para consumidores preocupados por el bienestar a largo plazo.

#### Diferenciación sensorial:

El uso de ingredientes naturales puede ofrecer una experiencia sensorial superior en términos de sabor, aroma y textura en comparación con productos industriales. Esto le da una ventaja en mercados gourmet o de alta cocina.

#### Posicionamiento en tendencias alimentarias:

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

El enfoque en productos naturales y saludables coloca al marinador dentro de las principales tendencias del mercado alimenticio, como la alimentación consciente, el movimiento "clean label" (etiquetas limpias) y la creciente preferencia por productos con ingredientes simples y reconocibles.

## 9. Plan de mercadeo

Tabla 10: Plan de mercadeo a corto plazo

Estrategias a corto plazo							
Objetivo	Líneas estratégicas	Acción	Indicador	Oct	Nov	Dic	Responsable
Generar reconocimiento de marca, asegurando la disponibilidad del producto	Establecer estrategia y alianzas B2B, acercamiento al público acerca del marinador sazón de Mamá.	Crear un vínculo de garantía	Obtener certificaciones que respalden la calidad del producto.	X			Equipo (Jonathan y Mauricio)
		Lanzamientos y alianzas B2B	Realizar contactos y reuniones con distribuidores, cerrando alianzas para asegurar la disponibilidad del producto inicialmente en Managua. Ofrecer incentivos de introducción, como descuentos o material promocional para distribuidores.		X		Equipo (Jonathan y Mauricio)
		Demostraciones y degustaciones en puntos de venta	Se optó por realizar series de degustaciones en los diferentes puntos de ventas, para dar a conocer la el sabor y calidad de la marca.			X	Equipo (Jonathan y Mauricio)
		Implementar campañas en redes sociales	Crear campañas de marketing en plataforma como instagram y facebook creando expectativas del producto, destacando beneficios y el uso correcto de este		X	X	Mauricio

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Plan de mercadeo a mediano plazo

<b>Estrategias a mediano plazo</b>							
<b>Objetivo</b>	<b>Líneas estratégicas</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ene/feb</b>	<b>Mar/Abr</b>	<b>May/Jun</b>	<b>Responsable</b>
Consolidar la presencia del producto en el mercado y aumentar la distribución en más puntos de venta.	Expansión de los puntos de ventas, contando con la participación de promociones cruzadas, e implementando estrategias de marketing digital para el aumento del tráfico en redes sociales	Expandir la red de distribuidores y puntos de venta	Obtener otras alianzas con distribuidores de los marinadores	X			Equipo (Jonathan y Mauricio)
		Desarrollo de promociones cruzadas	Realizar promociones de interés para crear la necesidad del consumo de este producto, como ofrecer cortes de carnes u otros productos como oferta por la compra del marinador		X		Jonathan
		Campaña digital	Fortalecer la presencial online mediante la colaboración con influencers de gastronomía a nivel local		X	X	Equipo (Jonathan y Mauricio)
		Fidelización de distribuidores	Implementar incentivos para los distribuidores al alcanzar las metas de ventas, esto puede ser en bonos o recompensas		X	X	Mauricio

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Plan de mercadeo a largo plazo

<b>Estrategias a largo plazo</b>							
<b>Objetivo</b>	<b>Líneas estratégicas</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Jul</b>	<b>Agos</b>	<b>Sep</b>	<b>Responsable</b>
Posicionar el marinador como líder en su categoría en el mercado	Obtener al menos 30% de los consumidores de marinador de carnes a nivel nacional, creciendo en los puntos de ventas	Campañas de branding	Desarrollar campañas de incluya medios masivos. Posicionar al marinador como producto necesario en los hogares	X			Jonathan
		Fidelización al cliente	Crear programas de lealtad en colaboración con los puntos de venta, donde los consumidores frecuentes puedan acumular puntos o recibir promociones exclusivas.		X		Equipo (Jonathan y Mauricio)
		Ampliación de la red de distribución	Explorar alianzas con cadenas de restaurantes y hoteles para ofrecer el marinador como parte de sus menús.			X	Mauricio

Fuente: elaboración propia

## 10. Plan de ventas

### 10.1 Proyección de ventas

Tabla 13: Proyección de ventas 5 años

Proyección / Años	1	2	3	4	5
<b>Proyección de Ventas en Unidades</b>	4,080.00	4,692.00	5,396	6,205	7,136
<b>Precio de Venta</b>	C\$ 215.56	C\$ 219.87	C\$ 224.27	C\$ 228.75	C\$ 233.33
<b>Proyección de Ventas en C\$</b>	C\$ 879,484.80	C\$ 1,031,635.67	C\$ 1,210,108.64	C\$ 1,419,457.44	C\$ 1,665,023.57

Fuente: elaboración propia

La proyección a 5 años se establece mediante el cálculo de la demanda del primer año, pero para dar inicio a las operaciones, la empresa no puede cubrir esta capacidad, así que se proyecta la producción de la siguiente manera. 4,080 unidades de marinadores con un precio unitario de C\$215.56 el primer año, se obtiene un total en ventas de C\$879,848.80. Con estas cifras se observa que por año se generan valores de ventas con diferencias de más de 100 mil córdobas, llegando al 5to año con proyección en ventas de 7,136 unidades, equivalente a C\$ 1,665,023.57.

Se anexa el cálculo de la demanda

Tabla 14: Datos del mercado

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	<b>Demanda Total</b>	1,372,685.76
2	<b>Demanda Potencial</b>	1,180,509.75
3	<b>Cuota de Mercado</b>	4.50%
4	<b>Demanda Inicial</b>	61,770.86

Fuente: elaboración propia

## 10.2 Política de ventas

Políticas de ventas.

Torrez & Zapata S.A, con el objetivo de mantener una buena relación fiable y de calidad se indican a continuación las políticas de ventas para la comercialización de nuestro producto.

Precios.

1. La vigencia de nuestros precios se define en la lista de precios generadas y publicadas por Torrez & Zapata y vigentes al momento de solicitar cotización o de colocar órdenes de compra/pedidos; dicho dato puede ser proporcionado directamente por el ejecutivo de ventas.
2. Todas las cotizaciones tendrán una vigencia de 4 días hábiles. Transcurrido ese tiempo, deberá solicitar actualización de cotización al Ejecutivo de Ventas. Este tiempo de vigencia puede ser menor en caso de que cambios inesperados que se presenten por cuestiones de caso fortuito, fuerza mayor, o eventos globales que afecten los costos de insumos de producción y logística.
3. Los precios y condiciones son válidos mientras no haya alguna afectación global que afecte los traslados, envíos, importaciones, o encarezca los servicios de los mismos.

Pagos

1. Los clientes nuevos deberán de pagar de contado su mercancía.
2. Los clientes foráneos deberán pagar vía transferencia electrónica o depósito bancario y una vez confirmado su pago se procederá a realizar el envío de la mercancía.
3. Para el caso de los clientes de compras al crédito tendrán un tiempo de 30 días una vez emitida la factura para realizar el pago a través de cheque de gerencia o certificado o bien transferencia.
4. Toda compra en línea ya sea a través del sitio web u otro medio deberá pagarse el 50% del monto y el otro 50% contra entrega.

Garantías:

1. La garantía que se les brindara a nuestros clientes sobre nuestro producto, si presente algún efecto o comportamiento fuera de lo común, realizar el cambio del producto que presente estado fuera de lo común por un producto que si cumpla con las normativas y características de calidad.
2. Se debe presentar las unidades a cambiar para recibir el cambio. Este producto tiene que estar dentro de su vida útil de lo contrario no se aplicara el cambio.

#### Tiempos de Entrega

1. En los casos en los que no se cuente con el producto disponible en stock, el tiempo de entrega será el acordado con el Ejecutivo de Ventas.
2. Para pedidos especiales se tiene que realizar con un periodo de anticipación mínimo de 48 horas.
3. Torrez & Zapata no asumirá de manera completa ni parcial aquellas penalizaciones y/o recargos en las que incurra el distribuidor, por demoras en la entrega.

#### Facturación:

1. En Torrez & Zapata tenemos la posibilidad de facturar en moneda nacional o en dólares americanos. Es importante considerar que su pago será en la moneda que usted desee que se le facture.
2. La facturación en moneda dólar se realizará según el tipo de cambio que estipule el ejecutivo de ventas.

## **11. Conclusiones**

Se ha concluido, tanto la investigación de mercado y el plan de marketing son dos elementos muy importantes al momento de recolectar información para la toma de decisiones, además brindan mejores tácticas de ventas al momento de establecer diferentes estrategias. También ayuda agregar una propuesta de valor al producto y identificar una creciente demanda.

# **OPERACIONES DE LA EMPRESA**

## **1. Objetivos del plan de producción**

### **Objetivo general**

- Implementar un plan de producción que garantice la calidad del producto, cumpliendo con los estándares definidos por la empresa, satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

### **Objetivos específicos**

- Producir al segundo trimestre 1,440 unidades de marinadores, mediante el proceso de producción establecido, cumpliendo con la capacidad instalada.
- 
- Establecer una producción con los procesos estandarizados, mediante checklist del control de calidad, cumpliendo con los requerimientos de cada lote.
- 
- Utilizar las metodologías de mejora continua como la Kaizen y la TQM, manteniendo la calidad en la producción y reduciendo el desperdicio de materia prima y el tiempo de elaboración.

## **2. Especificaciones del producto**

"Sazón de Mamá" es un marinador especialmente diseñado para realzar el sabor de las carnes, hecho a base de naranja agria, sus ingredientes principales son: jugo de naranja agria, agua, sal, ajo, pimienta, orégano y cilantro. Su fórmula permite que las carnes absorban un sabor fresco y cítrico, con un olor que realce el orégano y su contextura líquida donde se noten las especias mezcladas, ideal para preparaciones de asados.

Además, Sazón de Mamá utilizará envases de vidrio reutilizable de 250 ml, con tapa hermética para preservar la frescura y calidad del producto, en la etiqueta contiene nombre del producto, ingredientes, fecha de vencimiento, información nutricional y recomendaciones de uso.

Nombre del Producto: Sazón de Mamá

Presentación: Líquido

Volumen por unidad: 250 ml

Ingredientes principales: jugo de naranja agria, agua, sal, ajo, pimienta, orégano y cilantro.

Instrucciones de uso: recomendable marinar la carne entre 30 a 60 minutos, y hasta 24 horas si se busca un sabor penetrante.

Conservar en un lugar fresco y seco, y refrigerar después de abrir para maximizar su vida útil.

Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

*Tabla 15: Información nutricional*

**Por cada 250ml**

<b>Componente</b>	<b>Cantidad</b>
Energía	112.5 kcal
Grasas	8.75 g
- Grasas saturadas	1.5 g
- Grasas insaturadas	7.5 g
Carbohidratos	13.75 g
- Azúcares	12.5 g
Proteínas	0.75 g
Sal	3.75 g
Fibra	0 g
Vitamina C (Naranja Agria)	25-37 mg
Sodio	1,500 mg

Fuente: elaboración propia

### **3. Descripción del proceso de producción**

La elaboración del marinador "Sazón de Mamá" comienza con la cuidadosa selección de naranjas agrias frescas, las cuales aportan el toque especial que caracteriza a este aderezo. Las naranjas son lavadas y desinfectadas, garantizando la pureza y seguridad de cada ingrediente, antes de ser procesadas para extraer su jugo concentrado. A continuación, el jugo se mezcla con una combinación de especias y hierbas cuidadosamente seleccionadas para lograr un equilibrio de sabor único, que recuerda al sazón casero y auténtico.

El siguiente paso es el proceso de homogeneización, donde se mezclan los ingredientes hasta alcanzar una consistencia uniforme, asegurando que cada gota de marinador tenga el mismo perfil de sabor. Finalmente, el producto se somete a controles de calidad rigurosos, antes de ser envasado en frascos esterilizados que conservan la frescura y el toque de "Sazón de Mamá" en cada porción.

A continuación, se detalla el proceso de elaboración del producto:

#### **1. Recepción y lavado de la materia prima**

Los camiones son recepcionados al llegar a la planta y la fruta es contabilizada al momento de ser descargada en unas tinas con agua que contendrá cloro, con el fin de minimizar daños en la descarga y eliminar suciedad adherida a la superficie de la fruta. El lavado se hace en base a una desinfección con agua sanitizada a una concentración de 200ppm durante 5 minutos.

Para realizar las operaciones de lavado y enjuague, se requieren de dos: realizan la recepción y desinfección de la fruta y uno las retira de la pila de lavado hacia el enjuague. Cada operario debe de usar: guantes de nitrilo con altura hasta el codo y delantales de polilo.

#### **2. Selección de la fruta**

Una vez las frutas estén lavadas se seleccionan, se almacenarán en cajillas temporalmente dónde se escurrirán mientras esperan ser trasladadas directo a los extractores de jugos en donde el operario deposita las frutas para su proceso de extracción. Aquí se inicia el proceso productivo

donde se hace una selección de forma visual y manual separando las frutas que se observen aplastadas, magulladas, inmaduras o tengan mala calidad.

### **3. Extracción del jugo**

En esta etapa se extrae el jugo de la fruta. Para facilitar la operación y mantener salubridad e higiene en el proceso se utiliza 1 extractor de jugo semiautomático de acero inoxidable con capacidad de 20 frutas por minuto.

Para esta etapa se necesita de 1 persona para supervisar el funcionamiento del extractor y alimentarlo con fruta fresca. El operario tendrá cubetas con capacidad de 10 litros, una vez se encuentre lleno será trasladado al área de pasteurizado.

### **4. Pasteurización y concentración del jugo**

Se agrega el sorbato de potasio como preservante y luego es ingresado a una marmita de acero inoxidable y con capacidad de 220 litros. El jugo sigue siendo muy perecedero debido a los microorganismos y las enzimas naturales. Por eso se le pasa por un pasteurizador, llevando rápidamente el jugo a 70 - 85°C. Este proceso también permite destruir las diastasas que modifican el sabor durante la conservación del producto.

La inactivación de las enzimas es necesaria, debido a que éstas rompen las cadenas de pectinas, con lo que queda un sobrenadante que le resta calidad al jugo; de esta manera, con su inactivación se evita la pérdida de la turbiedad.

Hay diversos métodos de preparación del jugo concentrado: congelación del zumo, ósmosis inversa y por evaporación del agua; siendo esta última la técnica más utilizada en la industria.

La concentración es la etapa más delicada del proceso, que en combinación con los insumos definen los resultados del producto. La etapa inicia como antes se mencionó con un calentamiento entre los 70 a 85 °C y se induce hasta 90 a 100° C se da lo que se le llama concentración del jugo. Durante el periodo de calentamiento se logra romper las membranas celulares facilitando la extracción de la pectina propia de la fruta.

El tiempo de cocción no debe exceder del necesario para conservar el color y sabor natural de la fruta en el producto terminado.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Se entiende por concentrado cuando se ha eliminado físicamente una cantidad considerable de agua para elevar el nivel de grados Brix al menos en un 50% más que el valor Brix establecido para el zumo (jugo) reconstituido de la misma fruta, en el caso de naranjas el nivel Brix que debe contener es 8. El proceso completo tiene una duración de 8 minutos.

Para realizar la operación de pasteurizado y concentrado, se requiere de una persona para operar la marmita, así como llevar el monitoreo, y seguimiento del producto concentrado.

### **5. Enfriado**

Una vez que pasaron 8 minutos y el jugo se concentró se descarga el jugo a través de la tubería de descarga de la marmita, el jugo concentrado es depositado en un recipiente que se encontrará sobre un polín y será transportado con ayuda de una carretilla a un área de reposo, donde se enfrían a temperatura ambiente. El tiempo estimado para que esto ocurra es de 10 minutos.

### **6. Mezcla de los ingredientes**

Una vez enfriado se procede a mezclar los demás ingredientes, que son ajo, pimienta, orégano, cilantro y sal para que el producto adquiera la sazón esperada.

### **7. Envasado**

El jugo concentrado se envasa en botellas de vidrio, sin color (transparente) con una sola presentación de 250ml. El proceso de envasado se realiza por gravedad, donde un recipiente que se encontrará a un metro de altura será llenado con el jugo concentrado y las botellas serán llenadas una a una por dispensadores adaptados al recipiente.

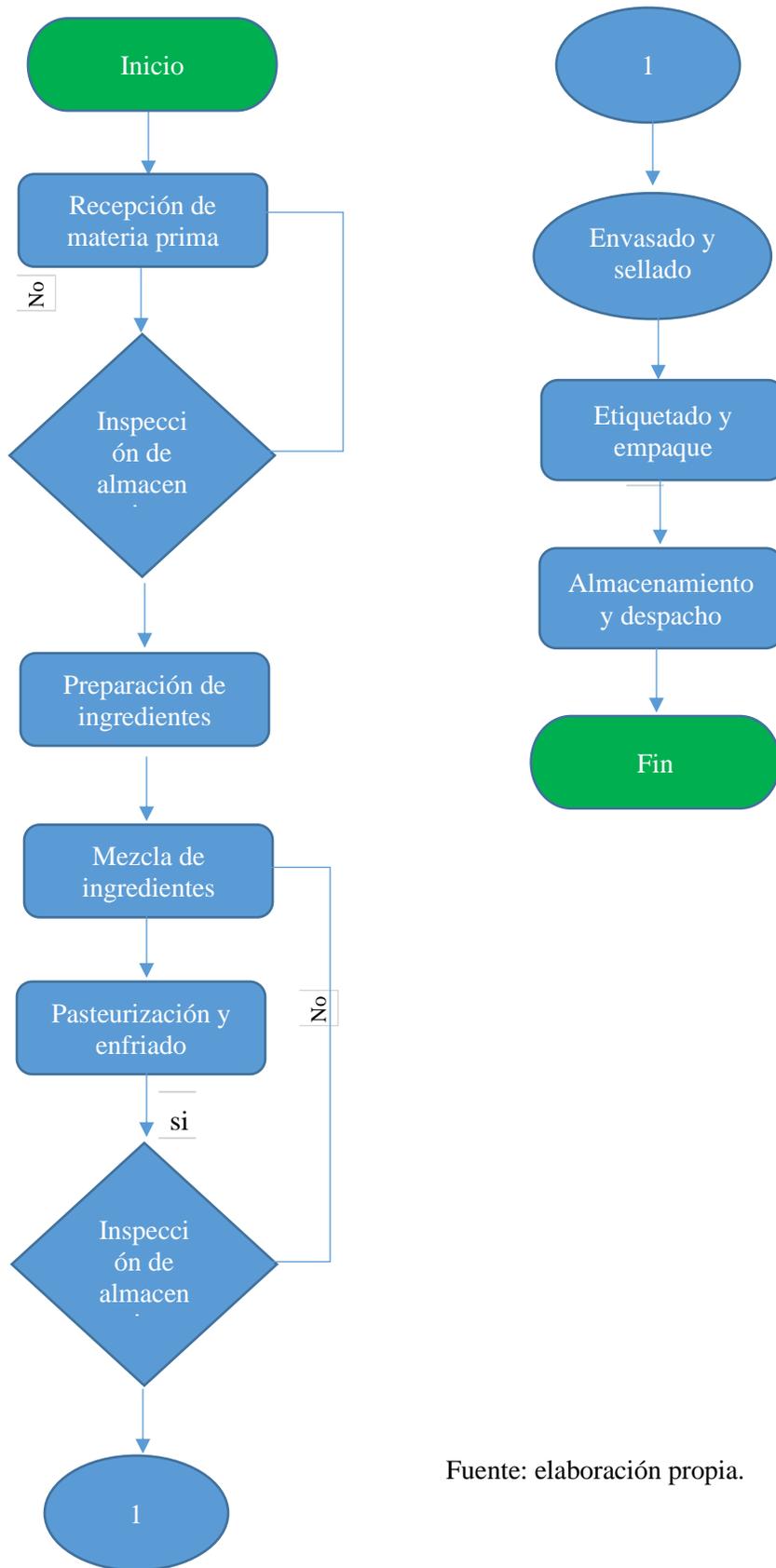
Los grados Brix expresan la concentración de soluciones de sacarosa, equivalente al porcentaje del peso de la sacarosa en solución acuosa. Aunque se define a 20°C es necesario hacer el ajuste por temperatura.

Para realizar la operación de envasado, serán participes un operario para llenar y sellar la botella con su respectivo tapón.

### **8. Etiquetado y empaçado**

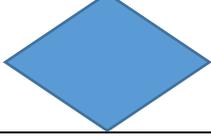
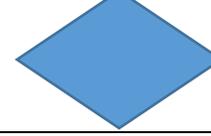
Una vez terminado el proceso de envasado, se procede a colocar las respectivas etiquetas en las botellas y luego al empaçado el cual se realizará con plástico termo encogible, el cual consistirá en crear cajas con 12 unidades empaçándolas con una pistola de calor para posteriormente afilar las cajas con características volumétricas de 28 cajas por 8 filas.

#### 4. Diagrama de flujo de proceso



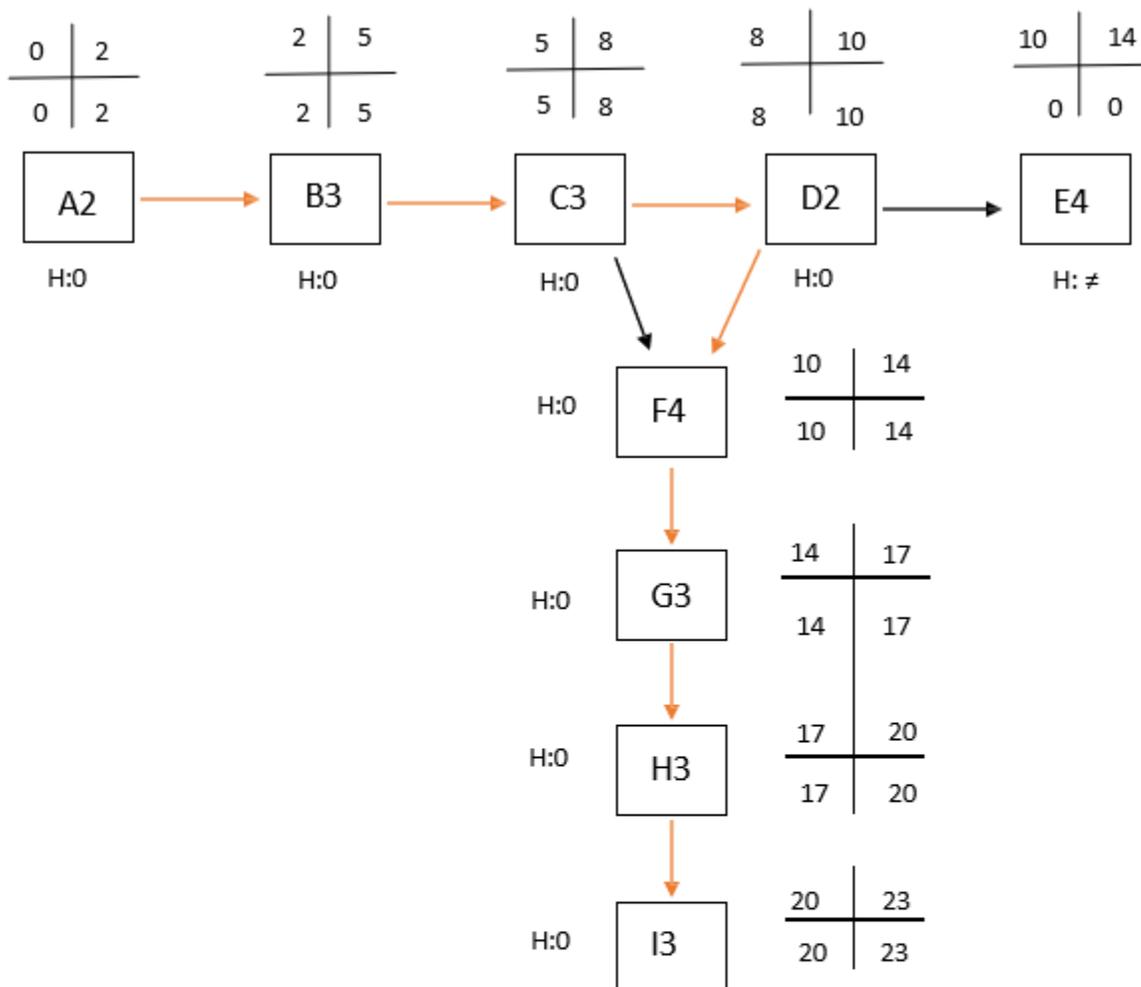
Fuente: elaboración propia.

### 5. Cronograma del proceso de producción

Simbología	Etapa	Descripción	Tiempo
	1	Inicio	
	2	Recepción de la materia prima a almacén	2 minutos
	3	Se selecciona la fruta que este en buen estado	3 minutos
	4	Lavado de la fruta para evitar la propagación de bacterias y se corta	3 minutos
	5	Extracción de jugo con la maquinaria utilizada	2 minutos
	6	Pasteurización y enfriado para que el jugo este concentrado entre 70 y 85 grados C.	4 minutos
	7	Mezclar el jugo con las especias en el tiempo definido	4 minutos
	8	Se envasan en las botellas los 250ml de marinador	3 minutos
	9	Se hace control de calidad al peso y al envase	3 minutos
	10	Se procede al etiquetado y empacado	3 minutos
		Fin	27 minutos

Fuente: elaboración propia

**5.1.Ruta crítica**



Ruta crítica:

A-B-C-D-F-G-H-I

Tiempo Estimado: 23 min

Nota: "H" Significa tiempo máximo que se puede retrasar una tarea sin afectar el resto del proyecto o la fecha de entrega. Es decir, se trata de un margen de tiempo o reserva para la ejecución de una operación.

### 6. Diagrama analítico del proceso

Diagrama Analítico de proceso											
EMPRESA : Torrez & Zapata			PROCESO: Producción y Empaque								
PLANTA: PRODUCCIÓN			PROYECTO: Sazón de Mamá				Actual	Propuesta			
DEPARTAMENTO: Almacenamiento, Selección, Preparación, Empacado. Método:Propuesto											
SECCIÓN: Ensamblado											
ACTIVIDAD	MÉTODO ACTUAL	MÉTODO MEJORADO	DIFERENCIA	OBSERVADOR							
OPERACIÓN ○	6	4	2	FECHA	20/11/2024						
TRANSPORTE ⇨	1	1	0	Método	Actual	x					
INSPECCIÓN □	2	2	0		Mejora						
ALMACENAMIENTO ▽	2	2	0	Tipo	Operario	x					
DEMORA D	0	0	0		Material						
					Maquina	x					
Descripción			Cantidad	Tiempo Minutos	Distancia	Símbolo				Observaciones	
Compra de materia prima			1			○	□	D	⇨	▽	Transporte
Recepción de mateeriua prima				2							Almacen
Selección de la materia prima				3							Manualmente
Preparación de ingredientes (proceso de lavado)				3							Manualmente
Extracción del jugp				2							Maquinaria
Pasteurización y enfriado				4							Maquinaria
Mezcla de ingredientes				4							Manualmente
Envasado				3							Maquinaria
Control de calidad				3							Manualmente
Sellado etiquetado del producto				3							Maquinaria
Fin del proceso											Almacen
Fin del proceso											
Total				27							

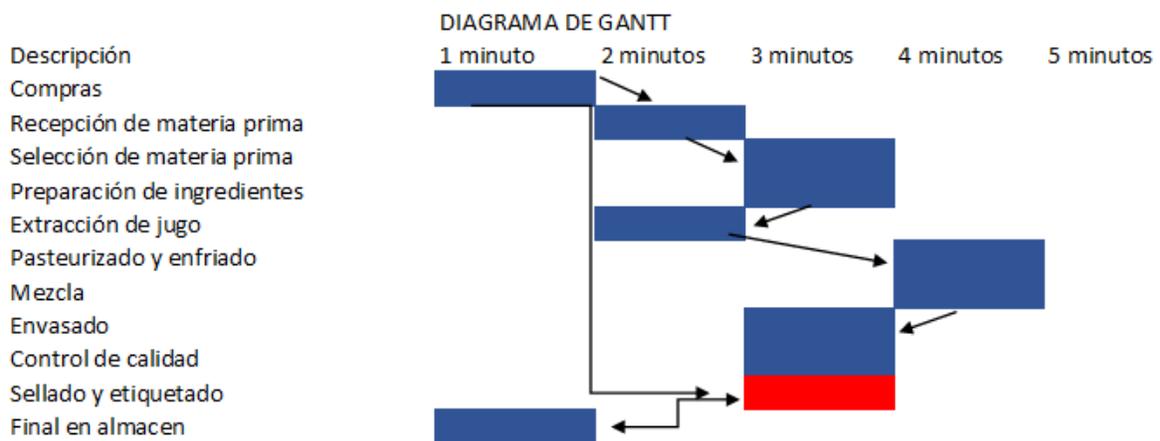
Fuente: elaboración propia

**Diagrama sinóptico de proceso**

Sazón de Mamá	Orden	Descripción de procesos	Símbolos
	A	Compra de materia prima	Transporte
	B	Recepción de materia prima	→
	C	Selección de la materia prima	Almacen
	D	Preparación de ingredientes (proceso de lavado)	▼
	E	Extracción de jugo	Operación
	F	Pasteurización y enfriado	●
	G	Mezcla de ingredientes	Decisión
	H	Envasado	■
	I	Control de calidad	
	J	Sellado y etiquetado del producto	
	K	Fin del proceso	

Fuente: elaboración propia.

**Diagrama de Gantt**



Fuente: elaboración propia.

## 7. Equipo e instalaciones

Sazón de Mamá utilizara elementos fundamentales para asegurar la eficiencia y calidad del proceso. Entre los equipos más relevantes se encuentran los tanques de mezcla y almacenamiento, que garantizan una homogeneización óptima de los ingredientes y preservan las propiedades de los mismos, así como las líneas de llenado y envasado, que agilizan la producción y minimizan el riesgo de contaminación. Además, sistemas de control de temperatura y cámaras de almacenamiento adecuadas permiten mantener la frescura y sabor característico del marinador. Contar con instalaciones bien diseñadas y equipos de calidad asegura que el producto final cumpla con los estándares de inocuidad y sabor, factores esenciales para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Tabla 16: Equipos y herramientas

Equipos y herramientas del proceso de un producto terminado				
Ítems	Equipo	Unidad	Precio unitario	Total
1	Licuada industrial vita-mix120	5	\$ 300.00	\$ 1,500.00
2	Extractor de jugo skymesen 120v	5	\$ 400.00	\$ 2,000.00
3	Pasteurizador de líquidos uth	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
4	Embotelladora selladora, etiquetadora industrial	1	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
<b>Total</b>			<b>\$ 12,300.00</b>	<b>\$15,100.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Ficha de información de equipos y herramientas:

Licuada industrial vitamix 120V.

- Licuada de alimentos VitaPrep con Vaso de 64 Onzas y Motor de 2.3Hp  
120V/60Hz/1Ph

Extractor de jugo skymesen 120V 1750mp

- Exprimidor de cítricos de acero inoxidable

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

- Peso bruto: 15.5 kg.
- Rotacion:3,500 Rpm.

### Pasteurizador uht de líquidos de 4 tapas

- Material de acero inoxidable.
- Aplicación, elaboración de leche pasteurizada uht-htst, quesos, yogurt, jugos de frutas
- Procesamiento de líquidos de pasteurización de alimentos.
- Automático de 4 etapas: pasteurización, regeneración, enfriamiento y retención.

Tabla 17: Equipo de oficina

<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadoras de escritorio	3	\$ 300.00	\$ 900.00
Escritorios	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Sillas	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Impresora	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Total, equipo de oficina</b>			<b>\$ 1,700.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18: Consolidado de activos fijos

<b>Total, activos Fijos</b>	
<b>Activos Fijos</b>	<b>Total</b>
Equipo de oficina	\$ 1,700.00
Equipo de Producción	\$ 15,100.00
Equipo de reparto	\$ 23,300.00
<b>Total, equipo de reparto</b>	<b>\$40,100.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19: Proyección de utensilios

Proyección de utensilio de producción correspondiente mes noviembre 2024								
No	Descripción	Precio unitario	Cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Precio total				
1	Cajas plasticas	C\$ 150.00	15	C\$ 2,250.00	C\$ 2,639.25	C\$ 3,095.84	C\$ 3,631.42	C\$ 4,259.66
2	Contenedores pequeños	C\$ 50.00	20	C\$ 1,000.00	C\$ 1,173.00	C\$ 1,375.93	C\$ 1,613.96	C\$ 1,893.18
3	Balanza de precisión	C\$ 500.00	3	C\$ 1,500.00	C\$ 1,759.50	C\$ 2,063.89	C\$ 2,420.95	C\$ 2,839.77
4	Vasos medidores de 250ml	C\$ 150.00	20	C\$ 3,000.00	C\$ 3,519.00	C\$ 4,127.79	C\$ 4,841.89	C\$ 5,679.54
5	Cucharas	C\$ 15.00	15	C\$ 225.00	C\$ 263.93	C\$ 309.58	C\$ 363.14	C\$ 425.97
<b>Total, general</b>				C\$ 7,975.00	C\$ 9,354.68	C\$10,973.03	C\$12,871.36	C\$15,098.12

Fuente: elaboración propia.

Sazón de Mamá considera que es importante proyectar lo utensilios que se utilizaran para la elaboración del marinador para carne.

Tabla 20: Lista de productos de limpieza

Productos de limpieza				
No	Descripción	Precio unitario	Cantidades	Precio total
1	Escoba	C\$ 70.00	10	C\$ 700.00
2	Guantes vinil	C\$ 15.00	20	C\$ 300.00
3	Lampazos	C\$ 200.00	2	C\$ 400.00
4	Botes de basura	C\$ 300.00	5	C\$ 1,500.00
5	Desinfectante	C\$ 20.00	20	C\$ 400.00
6	Ambientador	C\$ 20.00	20	C\$ 400.00
7	Jabón líquido 500ml	C\$ 48.00	80	C\$ 3,840.00
8	Alcohol gel 3785ml	C\$ 525.00	10	C\$ 5,250.00
9	Papel higiénico	C\$ 300.00	30	C\$ 9,000.00
10	Papel toalla	C\$ 50.00	30	C\$ 1,500.00
11	Cloro 3785ml	C\$ 150.00	10	C\$ 1,500.00
12	Aromatizante	C\$ 124.00	15	C\$ 1,860.00
13	Bolsas de basura	C\$ 50.00	20	C\$ 1,000.00
14	Detergente 9000g	C\$ 387.00	10	C\$ 3,870.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21 Productos de limpieza (2da)

Productos de limpieza				
No	Descripción	Precio unitario	Cantidades	Precio total
15	Pastilla para inodoro	C\$ 25.00	50	C\$1,250.00
16	Limpia muebles 680ml	C\$ 111.00	15	C\$1,665.00
17	Cepillo de inodoro	C\$ 95.00	10	C\$ 950.00
18	Mascaras	C\$ 20.00	50	C\$1,000.00
19	Redecilla para el cabello	C\$ 20.00	50	C\$1,000.00
20	Botas de hule	C\$ 460.00	20	C\$9,200.00
21	Rotulo de señalización de piso mojado	C\$ 660.00	5	C\$3,300.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22 Proyección de productos de limpieza

Proyección de productos de limpieza a 5 años								
No	Descripción	Precio unitario	Cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Precio total	Precio total	Precio total	Precio total	Precio total
1	Escoba	C\$ 30.00	10	C\$ 300.00	C\$ 351.90	C\$ 412.78	C\$ 484.19	C\$ 567.95
2	Guantes vinil	C\$ 15.00	20	C\$ 400.00	C\$ 469.20	C\$ 550.37	C\$ 645.59	C\$ 757.27
3	Lampazos	C\$ 50.00	10	C\$ 1,500.00	C\$ 1,759.50	C\$ 2,063.89	C\$ 2,420.95	C\$ 2,839.77
4	Botes de basura	C\$ 150.00	10	C\$ 400.00	C\$ 469.20	C\$ 550.37	C\$ 645.59	C\$ 757.27
5	Desinfectante	C\$ 20.00	20	C\$ 400.00	C\$ 469.20	C\$ 550.37	C\$ 645.59	C\$ 757.27
6	Ambientador	C\$ 20.00	20	C\$ 3,840.00	C\$ 4,504.32	C\$ 5,283.57	C\$ 6,197.62	C\$ 7,269.81
7	Jabón líquido 500ml	C\$ 500.00	10	C\$ 5,250.00	C\$ 6,158.25	C\$ 7,223.63	C\$ 8,473.31	C\$ 9,939.20
8	Alcohol gel 3785ml	C\$ 525.00	10	C\$ 9,000.00	C\$ 10,557.00	C\$ 12,383.36	C\$ 14,525.68	C\$ 17,038.63
9	Papel higiénico	C\$ 300.00	30	C\$ 1,500.00	C\$ 1,759.50	C\$ 2,063.89	C\$ 2,420.95	C\$ 2,839.77
10	Papel toalla	C\$ 50.00	30	C\$ 300.00	C\$ 351.90	C\$ 412.78	C\$ 484.19	C\$ 567.95

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23: Proyección de productos de limpieza 5 años (2da)

Proyección de productos de limpieza a 5 años								
No.	Descripción	Precio unitario	Cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Precio total	Precio total	Precio total	Precio total	Precio total
11	Cloro 3785ml	C\$ 150.00	10	C\$ 1,500.00	C\$ 1,759.50	C\$ 2,063.89	C\$ 2,420.95	C\$ 2,839.77
12	Aromatizante	C\$ 124.00	15	C\$ 1,860.00	C\$ 2,181.78	C\$ 2,559.23	C\$ 3,001.97	C\$ 3,521.32
13	Bolsas de basura	C\$ 50.00	20	C\$ 1,000.00	C\$ 1,173.00	C\$ 1,375.93	C\$ 1,613.96	C\$ 1,893.18
14	Detergente 9000g	C\$ 387.00	10	C\$ 3,870.00	C\$ 4,539.51	C\$ 5,324.85	C\$ 6,246.04	C\$ 7,326.61
15	Pastilla para inodoro	C\$ 25.00	50	C\$ 1,250.00	C\$ 1,466.25	C\$ 1,719.91	C\$ 2,017.46	C\$ 2,366.48
16	Limpia muebles 680ml	C\$ 111.00	15	C\$ 1,665.00	C\$ 1,953.05	C\$ 2,290.92	C\$ 2,687.25	C\$ 3,152.15
17	Cepillo de inodoro	C\$ 95.00	10	C\$ 950.00	C\$ 1,114.35	C\$ 1,307.13	C\$ 1,533.27	C\$ 1,798.52
18	Mascaras	C\$ 20.00	50	C\$ 1,000.00	C\$ 1,173.00	C\$ 1,375.93	C\$ 1,613.96	C\$ 1,893.18
19	Redecilla	C\$ 20.00	50	C\$ 1,000.00	C\$ 1,173.00	C\$ 1,375.93	C\$ 1,613.96	C\$ 1,893.18
20	Botas de hule	C\$ 460.00	20	C\$ 9,200.00	C\$ 10,791.60	C\$ 12,658.55	C\$ 14,848.48	C\$ 17,417.26
21	Rotulo de señalización de piso mojado	C\$ 660.00	5	C\$ 1,000.00	C\$ 1,173.00	C\$ 1,375.93	C\$ 1,613.96	C\$ 1,893.18
<b>Total</b>				C\$47,185.00	C\$55,348.01	C\$64,923.21	C\$76,154.92	C\$89,329.72

Fuente: elaboración propia.

Para garantizar la calidad del producto, es necesario incluir productos de limpieza en el área de trabajo para mantener un entorno higiénico y seguro al momento de la elaboración del marinador.

Cabe recalcar que la empresa Torrez y Zapata, adquirirá servicios de transporte para las ventas de sus productos con el fin de optimizar su proceso de distribución y asegurar que los productos lleguen de manera oportuna y eficiente a los puntos de venta. La implementación de un servicio de transporte propio o contratado permitirá a la empresa tener un control más directo sobre el tiempo de entrega, la seguridad de los productos y la reducción de costos operativos a largo plazo. Además, contar con un transporte adecuado facilitará la expansión en nuevas ubicaciones y mercados, mejorando la disponibilidad y la cobertura geográfica de sus productos en tiendas físicas y supermercados. Este paso es fundamental para garantizar que Sazón de Mamá mantenga una alta calidad de servicio, una mejor relación con sus distribuidores y una experiencia más satisfactoria para el consumidor final.

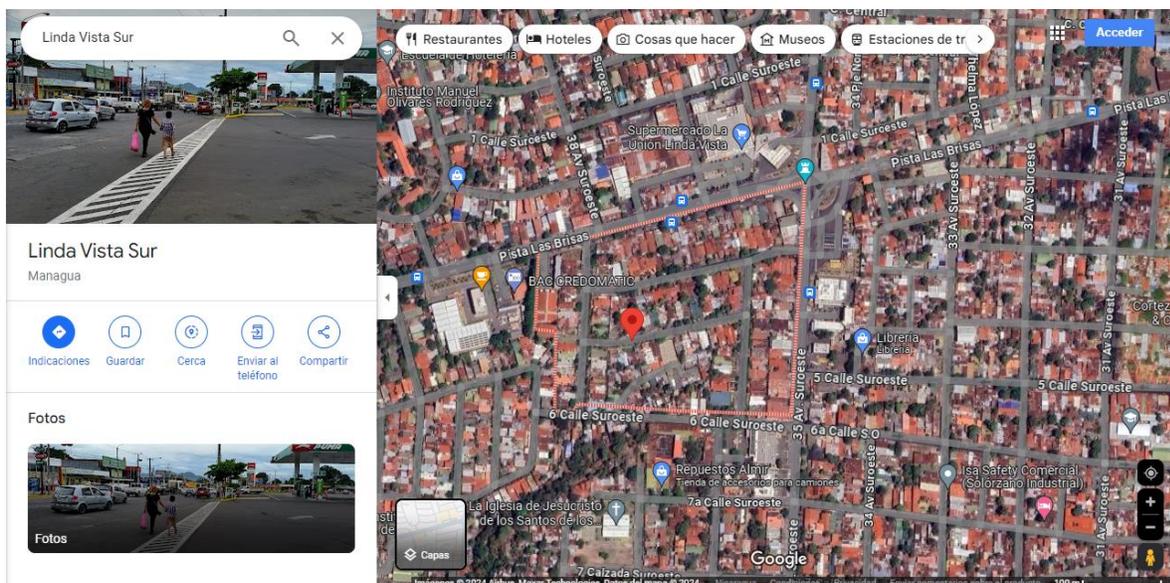
Además, Sazón de Mamá contará con servicios básicos y otros servicios adicionales como:

- Agua.
- Energía.
- Telefonía.
- Internet.
- Limpieza.
- Seguridad.

## Ubicación de la empresa

Sazón de Mamá, se encuentra ubicada en linda vista sur de la iglesia el pio x, específicamente 25 varas al este, en el municipio de Managua, departamento de Managua, la ubicación es perfecta para la elaboración del marinaje ya que en este sector es de alta densidad poblacional, lo que facilita un flujo constante de clientes potenciales tanto en residenciales como de negocios locales, pequeños restaurantes y puestos de comida. Esta ubicación estratégica en Managua permite un posicionamiento óptimo para captar el mercado local interesado en productos cárnicos.

Ilustración 12: Ubicación de la Empresa



Fuente: (Google, s.f)

## 7.1 Capacidad instalada

Tabla 24: Capacidad instalada

Capacidad de producto					
Incremento de la producción Trimestral					
Producción (Unidad)	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
Marinador	1,020	1,020	1,020	1,020	
INCREMENTO DE LA PRODUCCION ANUAL					
Producción (Unidad)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marinador	4,080	4,692.	5,396	6,205	7,136
CAPACIDAD DE PRODUCCION				CANTIDAD	UNIDAD
Capacidad de producción máxima hora				2	Unidad
Capacidad de producción máxima mes				340	Unidades
Capacidad de producción máxima año				4,080	Unidades
PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS EQUIPAMIENTOS QUE SE DEBEN ADQUIRIR PARA ATENDER LOS OBJETIVOS DE PRODUCCION					
Licuadora de alta potencia					
Extractor de jugo					
Pasteurizador de líquidos					
Della Toffola					

Fuente: elaboración propia

## **8. Diseño y distribución de planta y oficina**

Sazón de Mamá cuenta con diferentes divisiones funcionales como: El departamento de producción, departamento de ventas, departamento de finanzas y el departamento de administración, cada uno de estos departamentos trabaja de manera especializada, pero colaboran para cumplir con los objetivos generales de la empresa.

### **Departamento de producción:**

- Descargue de materia prima.
- Embalaje.
- Elaboración del bien para un producto terminado.

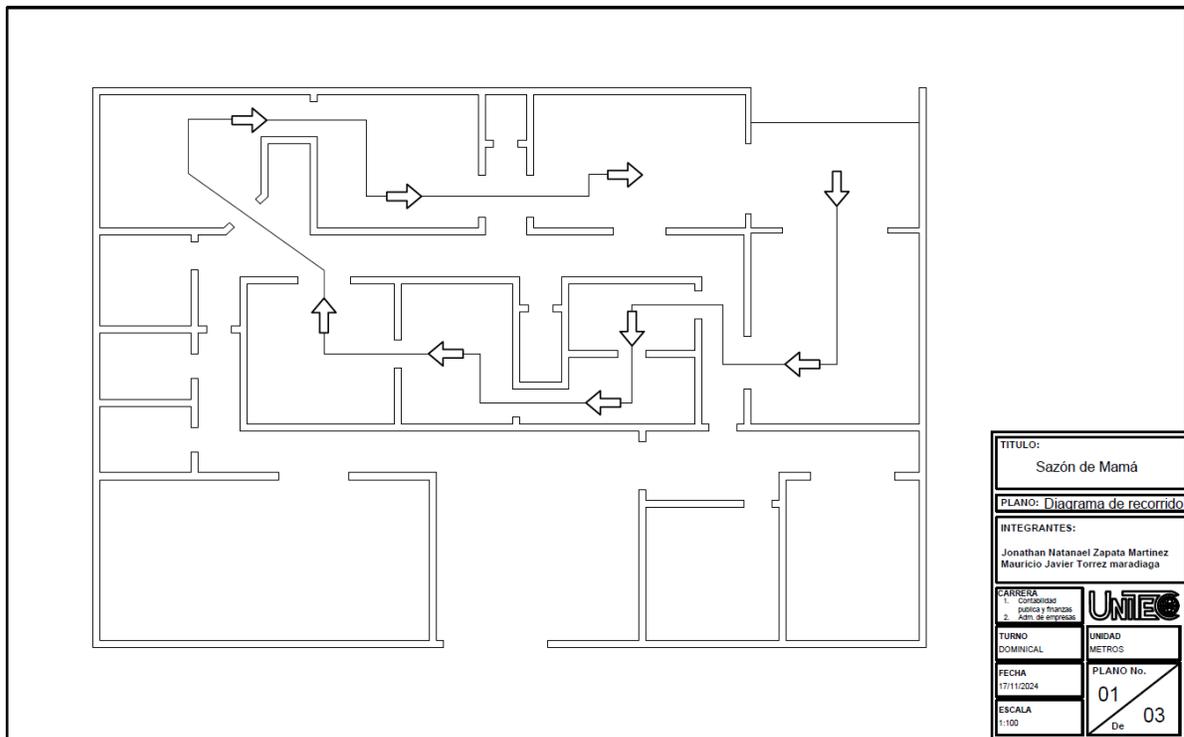
### **Departamentos de ventas:**

- Material de venta y herramientas tecnológicas.

### **Departamento de administración:**

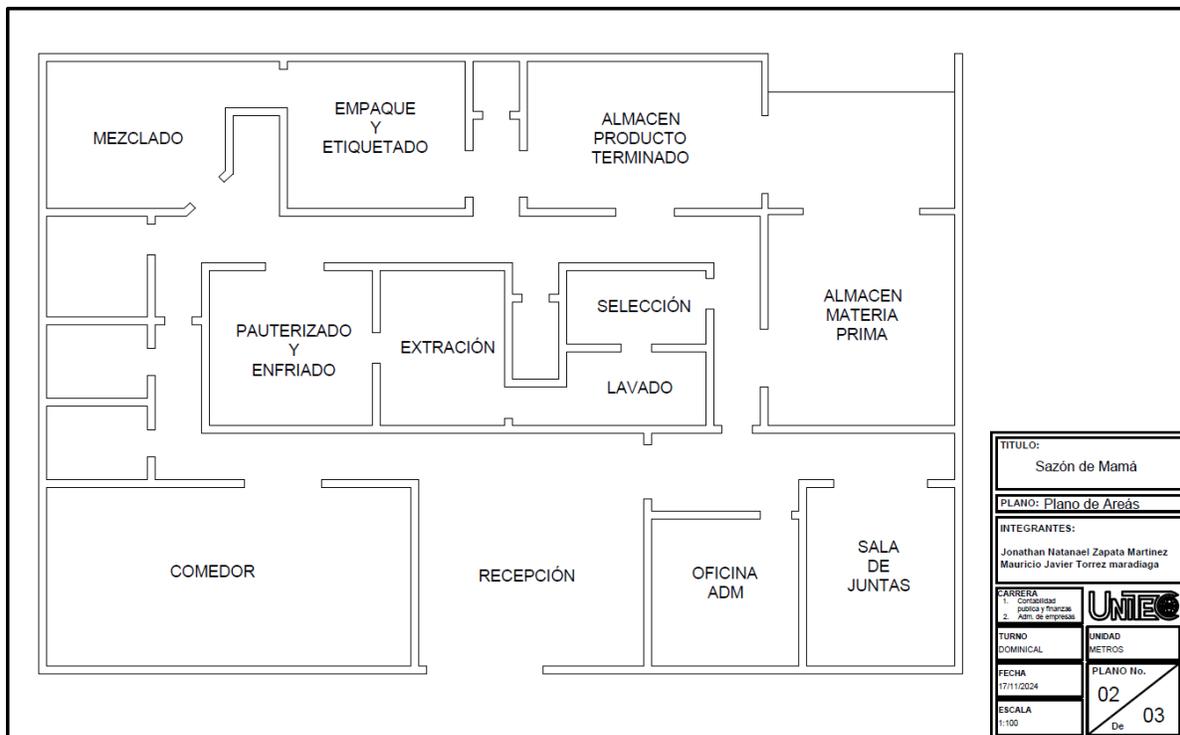
- Baño.
- Comedor.
- Sala de reuniones.
- Bodegas.
- Almacenamiento.
- Vehículos livianos.
- Parqueos exclusivos.

Ilustración 13: Plano de recorrido



Fuente: elaboración propia

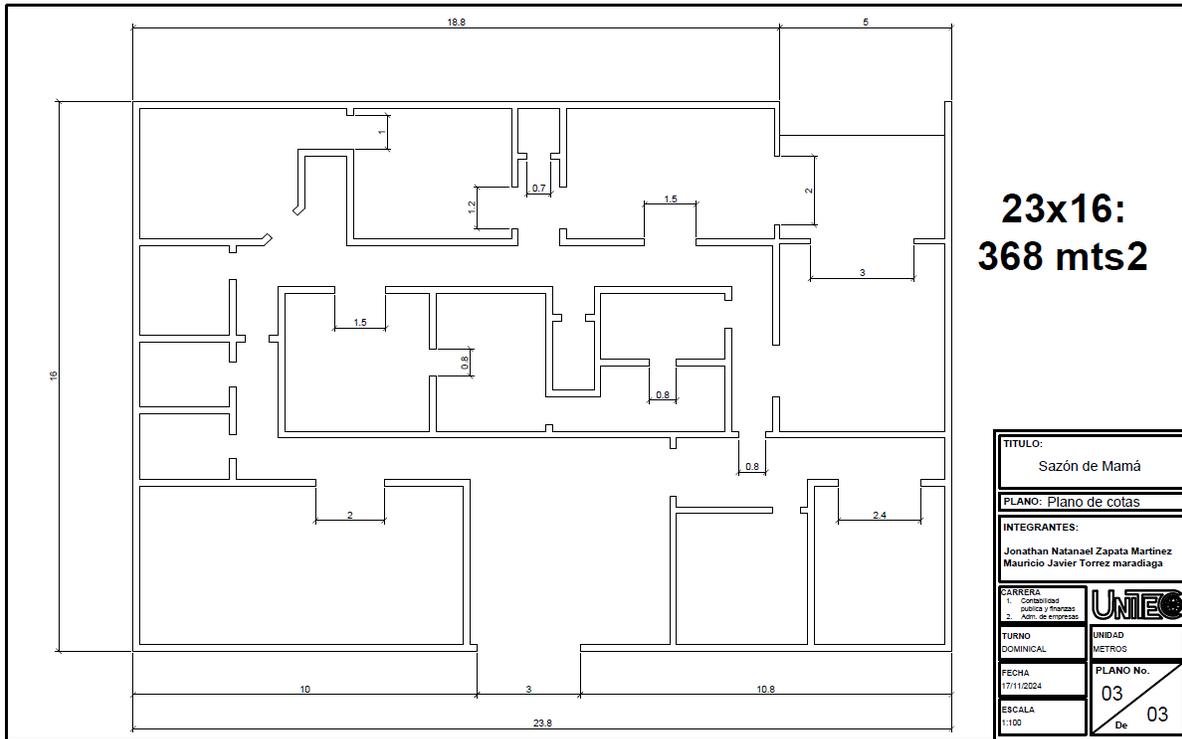
Ilustración 14: Planta y distribución de la empresa



Fuente: elaboración propia

Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

Ilustración 15: Plano de distribución de espacios



Fuente: elaboración propia

## 9. Materia prima

Se van a seleccionar diferentes proveedores tanto en ingrediente como en empaque para la elaboración de marinadores Sazón de Mamá, iniciando de esta manera con la búsqueda de los mejores proveedores en cuanto a estándares de calidad y precios. Por lo tanto, se detallan las cantidades que serán utilizadas por unidad y mensual.

### 9.1 Necesidades de materia prima

En la tabla se muestran los pedidos de materia prima establecido mensualmente para cumplir con la producción mensual. Se debe de llevar un control para no tener un exceso o falta de materia prima. Cubriendo inicialmente la producción mensual de 240 unidades de marinadores.

Tabla 25: Inventario por unidad de materia prima

Ítem	Tipo	Materia Prima	Cantidad /Unidades
1	Marinador	Naranja agria	150ml
2	Marinador	Sal	5g
3	Marinador	Aceite de oliva	50ml
4	Marinador	Ajo	2 dientes
5	Marinador	Orégano	2g
6	Marinador	Pimienta negra	1g
7	Empaque	Envase	1 unidad
8	Etiquetado	Etiqueta	1 unidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: Inventario mensual de materia prima

Ítem	Tipo	Materia Prima	Cantidad /Unidades
1	Marinador	Naranja agria	36,000ml(36l)
2	Marinador	Sal	1,200g (1.2kg)
3	Marinador	Aceite de oliva	12,000ml(12L)
4	Marinador	Ajo	480 dientes(1.5kg aprox)
5	Marinador	Orégano	480g
6	Marinador	Pimienta negra	240g
7	Empaque	Envase	240 unidad
8	Etiquetado	Etiqueta	240 unidad

Fuente: elaboración propia.

## 9.2 Identificación de proveedores y cotizaciones

La siguiente tabla muestran los proveedores que ofertan acuerdo a los requerimientos del material que solicita la empresa, además cumplen la capacidad para el abastecimiento, siempre medido con los estándares de calidad, para esto se decide trabajar con cadena Walmart, Economart, Librería jardín, por los productos que tienen, además cuentan con precios accesibles y el servicio de entrega. En un periodo de un año, se espera contar con otros proveedores caracterizando calidad, seguridad y precio.

Tabla 27: Selección de proveedores

Ítem	Unidad	Materia prima	Proveedor	Precios	Calidad
1	Unidad	Naranja agria	Walmart	C\$ 13.00	Buena
2	Bolsa	Sal	Walmart	C\$ 12.00	Buena
3	Unidad	Aceite de oliva	La unión	C\$ 383.00	Buena
4	Malla	Ajo	Walmart	C\$ 110.00	Buena
5	Unidad	Orégano	La unión	C\$ 52.50	Buena
6	Unidad	Pimienta negra	La unión	C\$ 21.00	Buena
7	Unidad	Envase	Economart	\$ 5.00	Buena
8	Unidad	Etiqueta	Librería jardín	C\$ 21.00	Buena

Fuente: elaboración propia.

### 9.3. Compras

Se presentan cálculos de producción trimestral y por estilos además de la proyección anual decompra para la producción de marinadores. En el primer año se mantiene el nivel de producción de la empresa.

Tabla 28: Producción trimestral del primer año

Ítem	Producto	Unidad	Cantidad al mes	1o Trimestre	2o Trimestre	3o Trimestre	4o Trimestre
1	Marinador	Unidad	240	720	720	720	720

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29: Proyecciones de producción a 5 años

Ítem	Producto	Unidad	Año 1	Año 2 15%	Año 3 15%	Año 4 15%	Año 5 15%
1	Marinador	Unidad	2,880	3,312	3,809	4,380	5,037

Fuente: elaboración propia.

\*Nota: la tabla de producción anual de las marinador cuenta con aumento anual del 15%

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Se presenta las compras mensuales y proyección de compra de materia prima en un periodo de 5 años para cubrir los pedidos establecidos. Estos pedidos se realizan acorde a la cantidad de materia prima utilizada para la elaboración de marinadores para carnes rojas.

Para la elaboración del producto terminado, se realiza una tabla sobre la proyección de compra a 5 años.

Tabla 30: Proyección de compra de materia prima a 5 años

Ítem	Tipo	Materia prima	U/M	Cantidad mensual	Cantidad año 1	Cantidad año 2	Cantidad año 3	Cantidad año 4	Cantidad año 5
1	Marinador	Naranja agria	Litros	36,000 ml (36l)	432	496.8	571.3	657	755.6
2	Marinador	Sal	Kilogramo	1,200 ml (1.2kg)	14.5	16.7	19.2	22.1	25.4
3	Marinador	Aceite de oliva	Litro	12,000ml (12L)	144	165.6	190.4	219	251.9
4	Marinador	Ajo	Kilogramo	480 dientes (1.5kg)	17.5	20.1	23.1	26.6	30.6
5	Marinador	Orégano	Kilogramo	480gramos	6kg	6.9	7.9	9.1	10.5
7	Marinador	Pimienta negra	Kilogramo	240gramos	3kg	3.5	4	4.6	5.2
8	Empaque	Envase	Unidades	240	2880	3312	3809	4380	5037
9	Etiquetado	Etiqueta	Unidades	240	2880	3312	3809	4380	5037

Fuente: elaboración propia.

## 10. Manejo de inventario

"Sazón de Mamá", propone un sistema de manejo de inventarios enfocado en optimizar costos, garantizar el flujo continuo de producción y mantener estándares de calidad. Este sistema incluirá un método de valuación de inventarios y el uso de la fórmula del EOQ (Economic Order Quantity o la cantidad económica de su pedido), este es un método matemático para la gestión eficiente de insumos.

### Valuación de inventarios

"Sazón de Mamá", optó por el uso de este método ya que es ideal para la empresa, ya que es una herramienta eficiente que puede determinar la cantidad ideal de inventario que se debe de solicitar para minimizar costos de almacenamiento y adquisición de productos, lo cual está en pleno crecimiento por su simplicidad y capacidad para adaptarse a fluctuaciones en los costos de las materias primas.

### Materias primas clave

- Naranja agria.
- Mezcla de especias (ajo, pimienta, orégano, entre otras).
- Conservantes y aditivos alimentarios.
- Material de empaque (frascos, etiquetas).

### Categorías del inventario

- Materias primas: Insumos almacenados para su uso en la producción.
- Productos en proceso: Mezclas parcialmente elaboradas.
- Productos terminados: Marinadores listos para distribución.
- Suministros generales: Materiales de limpieza, utensilios y herramientas auxiliares.

### Proceso de valuación

Cada lote de insumos será registrado al costo de adquisición más reciente y ajustado al promedio ponderado a medida que se reciban nuevos pedidos. Esto garantiza un cálculo justo y actualizado del costo de inventarios.

### Manejo del eoq (economic order quantity)

El **EOQ** será utilizado para determinar la cantidad óptima de insumos a reabastecer, minimizando costos de almacenamiento y pedidos.

$$\text{EOQ} = \sqrt{(2 * D * \text{CP})/\text{Ch}}$$

Donde:

- D (demanda): Consumo anual estimado de cada insumo.
- Cp (costo de pedido): Gasto promedio asociado a cada compra (envío, procesamiento).
- Ch (costo de almacenamiento): Costo anual de mantener una unidad en inventario (incluye espacio, deterioro, y seguros).

A continuación, se detalla la clasificación de la materia prima directa e indirecta.

- **Materia prima directa**

- Naranja agria: Ingrediente base para el sabor característico del marinador.
- Mezcla de especias: Incluye ajo, pimienta, orégano, y otros condimentos.
- Conservantes: Sustancias que garantizan la vida útil del producto (e.g., benzoato de sodio).
- Agua purificada: Usada en la mezcla del marinador.

### Materia prima indirecta

- **Material de empaque**

- Frascos o botellas.
- Tapas.
- Etiquetas.

- **Utensilios y herramientas**

- Espátulas, cucharones, recipientes para mezclar.

- **Productos de limpieza**

- Jabones y desinfectantes para utensilios y áreas de trabajo.

- **Consumibles**

- Guantes, redes para colado, filtros.

- **Costo de fabricación**

- Energía eléctrica.

Tabla 31: Materiales

Tipo	Productos	Uso en el proceso
<b>Materias directas</b>	Naranja agria, especias, conservantes	Forman parte del producto terminado.
<b>Materias indirectas</b>	Material de empaque, utensilios.	Facilitan la producción.

Fuente: elaboración propia.

### Mano de obra requerida

Sazón de Mamá tendrá un equipo capacitado que garantice la calidad, que permitan garantizar la calidad del producto y la eficiencia operativa, inocuidad y eficiencia en cada etapa del proceso de la elaboración del marinador para carne a base de naranja agria. A continuación, se detalla las características necesarias para cumplir los estándares de la empresa.

Tabla 32: Mano de obra requerida

Personal	Cantidad de personal	Habilidades	Funciones
Operarios	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conocimiento del proceso de elaboración del marinador para carne.</li> <li>❖ Desempeño formidable para la empresa.</li> <li>❖ Agilidad al momento de resolver situaciones difíciles.</li> <li>❖ Compromiso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Seleccionar, limpiar y preparar los ingredientes, especialmente la naranja agria.</li> <li>❖ Medir y mezclar los ingredientes siguiendo las recetas estandarizadas de Sazón de Mamá.</li> <li>❖ Manejar maquinaria de mezcla y garantizar que el producto alcance la textura y sabor deseados.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33: Proyecciones de la mano de obra

Personal	Funciones	Cantidad de personal por año				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operarios	❖ Cumplir con el cronograma del proceso de producción.					
	❖ Llevar un manejo de control de inventario. ❖ Realizar levantamiento de inventario semanalmente sobre las entradas y salidas en bodega	2	2	3	4	4

Fuente: elaboración propia.

## **11. Planes de mejora continua**

Uno de los objetivos de Sazón de Mamá es la mejora continua, para esto se debe cumplir con los estándares de calidad y manteniendo los procesos, se ha utilizado la metodología Kaizen, siguiendo sus procesos de mejora y sostenibilidad para la empresa.

La metodología Kaizen es una estrategia de gestión empresarial, mejorando los procesos que ya se tienen establecidos.

Por esto, se han implementado:

1. Sostenibilidad financiera: establecer prácticas de producción, optimizando el uso de recursos, reduciendo desechos de materiales y proponer nuevas rutas para la mejora del proceso.
2. Colaboraciones: establecer asociaciones con proveedores de materia prima como las naranjas agrias y las especias que sean productores de las zonas cercanas, de la misma forma que colaborar con otras empresas.
3. Transparencia en la cadena de suministro: mantener una cadena de suministro transparente y ética, asegurando la calidad en la materia prima y en los procesos estandarizados según lo normado en el flujo de trabajo y los cronogramas, así como, los proveedores cumplan con estándares sostenibles.

Esta política no solo mejorará la producción y sostenibilidad de la empresa, sino que también pueden ser puntos de venta atractivos para los consumidores conscientes del uso de productos con ingredientes naturales.

Los proveedores habituales de la empresa se seleccionan de manera financiera, de servicio y a su grado de aceptación de nuestro sistema de calidad, de forma que puedan ser considerados como una integrante de nuestro sistema.

Aplicando la mejora continua mediante un sistema de gestión, que incorpore el establecimiento de objetivos y metas, la realización de auditorías internas periódicas y las oportunas revisiones del propio sistema.

## 11.1 Manejo de desechos

### 1. Reciclaje interno:

- Establecer sistemas desechos, para reciclar y/o reutilizar residuos generados durante la producción.
- Implementar programas de concientización entre los empleados para fomentar la segregación adecuada de desechos.

### 2. Colaboración con proveedores:

- Trabajar con proveedores que también adopten prácticas sostenibles y que ofrezcan materiales reciclados.
- Establecer acuerdos para el retorno o reciclaje de envases y materiales utilizados en la cadena de suministro.

### 3. Envases sostenibles:

- Optar por envases ecológicos y reciclables para reducir la generación de residuos de productos plásticos innecesarios.

### 6. Cumplimiento normativo:

- Asegurarnos de cumplir con todas las regulaciones ambientales locales e internacionales relacionadas con el manejo de desechos.

### 7. Educación ambiental:

- Proporcionar información a empleados y clientes sobre la importancia del manejo adecuado de desechos y el impacto positivo de la compra de productos reutilizables.

### 8. Monitoreo y evaluación continua:

- Establecer un sistema de seguimiento para evaluar regularmente la eficacia de las políticas de manejo de desechos y realizar ajustes según sea necesario.

Al implementar estas medidas, la empresa contribuirá a la reducción de residuos plásticos por envases contenedores de alimentos y fortalecerá su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

## 12. Política de calidad

Sazón de Mamá se compromete a mantener un sistema de gestión de calidad que cumpla con los principios de la norma ISO 9000, asegurando la satisfacción del cliente, la mejora continua y la seguridad en cada etapa de producción del marinador de carne a base de naranja agria.

### Importancia de las normas de seguridad

En "Sazón de Mamá", priorizamos la seguridad de nuestros trabajadores y la calidad de nuestros productos. Todo el personal debe cumplir estrictamente las normas de seguridad establecidas para prevenir accidentes y garantizar un entorno laboral seguro.

- Se implementan normas de seguridad basadas en un enfoque de prevención de riesgos, alineado con los principios de ISO 9000.
- Todo el personal debe participar en capacitaciones periódicas sobre protocolos de seguridad y reportar condiciones inseguras.
- Los incidentes serán documentados y analizados para aplicar medidas correctivas que prevengan recurrencias.

### Equipo de protección para el personal

El equipo de protección es obligatorio durante la elaboración del marinador para carne. Cada trabajador debe usar:

- Gorro o red para cabello.
- Mascarilla facial para evitar contaminación.
- Guantes desechables de grado alimenticio.
- Mandil impermeable y calzado antideslizante.

Sazón de Mamá exige el uso adecuado del equipo de protección para garantizar la seguridad del personal y la integridad del producto.

### **Políticas de aseo personal**

El cumplimiento de una higiene personal estricta es fundamental en "Sazón de Mamá". Por ello, cada trabajador debe:

- Llegar con ropa limpia y cambiarse en las instalaciones designadas.
- Lavarse las manos y desinfectarlas antes de iniciar cualquier actividad.
- Abstenerse de usar joyería, maquillaje excesivo o perfumes fuertes.
- Reportar cualquier síntoma de enfermedad o lesión que pueda comprometer la inocuidad del producto.

### **Normas de seguridad e higiene**

Sazón de Mamá sigue un enfoque preventivo en materia de seguridad e higiene para proteger a los trabajadores y los consumidores:

- Realizar limpieza y desinfección diaria de las áreas de trabajo y los equipos.
- Controlar la temperatura y humedad en áreas de almacenamiento.
- Implementar medidas para evitar la contaminación cruzada.
- Respetar los límites de capacidad en las áreas de producción.

### **Políticas de inventario**

Un inventario eficiente garantiza la disponibilidad y calidad de los insumos. En "Sazón de Mamá", nos comprometemos a:

- Realizar controles regulares de inventarios para evitar mermas.
- Registrar y monitorear fechas de caducidad de los ingredientes.
- Mantener existencias adecuadas de insumos clave, como la naranja agria.

### **Políticas para proveedores**

Sazón de Mamá reconoce que trabajar con proveedores confiables es esencial para cumplir con los estándares de ISO 9000.

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

- Se seleccionarán únicamente proveedores certificados que puedan demostrar el cumplimiento de normas internacionales de calidad.
- Los proveedores serán evaluados periódicamente en aspectos como calidad de los insumos, tiempos de entrega y sostenibilidad.
- Las relaciones con los proveedores se gestionarán de forma transparente, promoviendo la mejora continua y la cooperación.
- Los insumos defectuosos o que no cumplan con los estándares serán rechazados y reportados para análisis y mejora.

Sazón de Mamá asegura que estas políticas de calidad, fundamentadas en ISO 9000, son la base para ofrecer un producto confiable, seguro y con el sabor auténtico que nos caracteriza.

# ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

## **1. Objetivos de la organización**

### **1.1. Objetivo general**

- Diseñar una estructura organizacional de la empresa Sazón de Mamá, estableciendo una jerarquía funcional y procesos claros que aseguren la coordinación eficiente de las actividades administrativas y operativas.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Establecer un organigrama claro que delimite funciones y responsabilidades para cada área, promoviendo la eficiencia y evitando duplicidad de tareas.
- Crear manuales y protocolos, estandarizando los procesos productivos y administrativos, asegurando consistencia en la calidad y cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Fomentar valores como el compromiso, la innovación y el trabajo en equipo dentro de la empresa, contribuyendo a un ambiente laboral positivo y productivo.

## 2. Gestión legal

### **Constitución legal de la empresa**

Sazón de Mamá S.A. está constituida como una **sociedad anónima**, conforme a la normativa vigente en el país. Su inscripción se encuentra debidamente registrada en el Registro Mercantil del arto.19, arto.91, arto.106, arto.27, cumpliendo con los requisitos establecidos en el Código de Comercio y demás disposiciones legales aplicables. La escritura pública de constitución detalla la denominación social, objeto, duración, capital social, y estructura administrativa de la empresa.

### **Objeto Social**

El objeto principal de Sazón de Mamá S.A. es la elaboración de marinadores para carne, destacando su enfoque en productos a base de naranja agria específicamente para carnes rojas. Este objetivo incluye actividades complementarias como investigación y desarrollo de nuevos productos, importación de insumos, y gestión de canales de distribución en mercados locales y regionales.

### **Capital social y accionistas**

El capital social inicial de Sazón de Mamá S.A. está compuesto por aportes de los socios fundadores, quienes tienen derechos proporcionales al número de acciones adquiridas. La empresa cuenta con la posibilidad de ampliar su capital mediante la emisión de nuevas acciones conforme a los estatutos sociales y las disposiciones legales aplicables.

### **Órganos administrativos y responsabilidades**

Sazón de Mamá S.A. está administrada por una Junta Directiva designada por la Asamblea General de Accionistas, que es el máximo órgano de decisión. Las responsabilidades de la Junta Directiva incluyen la dirección estratégica, supervisión de operaciones y cumplimiento normativo. Asimismo, la empresa cuenta con un Gerente General encargado de la ejecución de las políticas y estrategias aprobadas por la Junta.

### **Cumplimiento de obligaciones legales**

La empresa se compromete al cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales y ambientales. Está

inscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y presenta sus declaraciones tributarias en los plazos establecidos. Además, garantiza el cumplimiento de normativas laborales, brindando a sus empleados condiciones contractuales acorde a la legislación vigente.

## 2.1. Constitución empresarial

### TESTIMONIO

#### ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO UNO (1) CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA Y ESTATUTOS.-

En la ciudad de Managua, departamento de Managua, lugar de mi domicilio y residencia a las ocho y treinta y cinco minutos de la mañana del día diecinueve de noviembre del año dos mil veinticuatro Ante mí, **MARTA LUISA FLORES BRIONES**, Abogado y Notario de la República Nicaragua, debidamente autorizada por la Corte Suprema de Justicia, para cartular en el quinquenio que expira el treinta de noviembre del año dos mil veintinueve, comparecen los señores: **JONATHAN NATANAEL ZAPATA MARTINEZ**; Licenciado en Contabilidad Pública y Finanzas acreditándose con la cédula de identidad **001-290398-1038V**; y **MAURICIO JAVIER TORREZ MARADIAGA**; Licenciado en Administración de Empresas, identificado con cédula de identidad (001-240896-0032K), correspondiente y yo la Notario doy fe de haber tenido a la vista las originales y de que tienen a mi juicio, la capacidad legal necesaria para contratar y obligarse especialmente para el otorgamiento de este acto, en el que proceden en su propio nombre e interés. Exponen los comparecientes en su referido carácter y dicen **PRIMERA: RAZON SOCIAL.** - La Sociedad se denominará “**SAZÓN DE MAMÁ**, SOCIEDAD ANONIMA.” pudiendo usarse la expresión "SOCIEDAD ANONIMA", en forma abreviada "TORREZ Y ZAPATA, S.A.", conocida comercialmente como “**SAZÓN DE MAMÁ**”. Escrita en cualquier tipo de letra y presentada en cualquier estilo o forma, la que tendrá derecho de registrarse en el registro de marcas, si la Junta General de Accionistas lo decidiere.- Tendrá su domicilio legal en esta ciudad de Managua, pero podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier otra parte de la República de Nicaragua o fuera de ella.- Podrá cambiar su domicilio por decisión de la Junta General de Accionistas y de

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

acuerdo con las leyes de la materia.- **SEGUNDA: (DURACION):** La duración de la Sociedad será de noventa y nueve (99) años, contados a partir de la firma de la presente Escritura Pública y podrá ser renovada con el acuerdo total de los socios.- **TERCERA: (OBJETO):** La Sociedad tendrá por objeto: La elaboración de marinador para carnes rojas a base de naranja agria. Adquirir, bajo cualquier título legal, acciones, intereses, participaciones, partes sociales o cualesquiera otros intereses, como quiera que se denominen, de cualquier tipo de sociedades mercantiles, civiles, o de cualquier tipo de entidades, nacionales o extranjeras, ya sea formando parte de su constitución o mediante adquisición posterior, así como enajenar, disponer y negociar tales acciones, participaciones, partes sociales o intereses, incluyendo cualquier otro título o valor. Obtener, adquirir, desarrollar, comercializar, hacer mejoras, utilizar, otorgar y recibir licencias, permisos y cualquier clase de autorizaciones, disponer bajo cualquier título legal de toda clase de patentes, marcas, certificados de invención, nombres comerciales, modelos de utilidad, diseños industriales y cualesquiera otros derechos de propiedad industrial, en cualquier país y conforme a cualquier legislación, así como derechos de autor y derechos relacionados o similares, u opciones sobre ellos. Obtener y otorgar todo tipo de financiamientos, créditos, préstamos y fianzas, así como emitir obligaciones, papel comercial, certificados de participación ordinarios, certificados bursátiles, obligaciones, pagarés y, en general, cualquier título de crédito, o instrumento representativo de obligaciones de la Sociedad, que pueda emitirse en este momento o en el futuro, tanto nacional o en el extranjero, conforme a la legislación de cualquier jurisdicción, para ser colocados entre el público inversionista o entre inversionistas determinados, con o sin garantía específica. **CUARTA: (CAPITAL SOCIAL):** El capital social será la suma de (C\$ 500,000.00), divididos en (60) ACCIONES Nominativas e inconvertibles al portador, con la facultad del endoso legal para la transmisión como título valor, con un valor de (C\$ 500,000.00), CORDOBAS NETOS (C\$ 8,333.33), cada una.- **QUINTA: (JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS):** La más alta autoridad de la Sociedad es la Junta General de Accionistas, cuyos acuerdos y resoluciones serán obligatorios para todos los socios, siempre que se hubiere dictado en

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

la forma establecida por esta Escritura y en los Estatutos que se emitirán.- Las Juntas Generales serán Ordinarias o Extraordinarias celebrándose las primeras una vez al año, en la época en que señalen los Estatutos y las segundas, cuando lo acuerde la Junta de Directores, o cuando lo pidan por escrito cualquiera de los socios con expresión de objeto y causa, accionistas cuyas participaciones reunidas representen por lo menos un sesenta por ciento (60%) del capital social.- Las Juntas Generales podrán celebrarse en Nicaragua o fuera del país.- Las convocatorias para unas y otras se harán con quince días de anticipación por lo menos, por medio de avisos publicados en cualquier diario de circulación nacional, o citaciones individuales enviadas por carta certificada, fax, telegrama, correo electrónico o cualquier otro medio escrito, siendo obligación de la Junta de Directores enviar las convocatorias por carta aérea certificada o correo electrónico a los accionistas no residentes en Nicaragua.- Las convocatorias para las Juntas Generales Extraordinarias especificarán el objeto de la Junta respectiva y no podrán válidamente tomarse resoluciones sobre asuntos no especificados en ellas.- Para que las Juntas Generales Ordinarias o Extraordinarias puedan constituirse, es preciso que concurran a ella, por lo menos el sesenta por ciento (60%) de las acciones que integran el capital social.- Si por falta de quórum no pudiere constituirse la Junta en la fecha señalada en la primera citación, se hará una segunda convocatoria con las mismas formalidades dichas y habrá quórum con la presencia de cualquier número de accionistas que se hagan presentes.- Los socios que por cualquier motivo no puedan concurrir a una sesión de la Junta General de Accionistas, podrán hacerse representar mediante Apoderado en Escritura Pública, por carta, telegrama, o fax.- No obstante los requisitos expresados en esta cláusula para la debida convocatoria de las Juntas Generales de Accionistas, éstas serán válidas cuando se celebren con la asistencia o representación de todos los socios que sean dueños del total de las acciones, aunque no se hubieren llenado las formalidades dichas.- **SEXTA: (JUNTA DE DIRECTORES):** La Junta de Directores tendrá el manejo, dirección y administración de los negocios sociales con facultades de un apoderado generalísimo, y en consecuencia podrá ejecutar y llevar a cabo por medio del Presidente

### Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

de la misma, de cualesquiera de sus miembros designados al efecto, o de cualquier otro apoderado designado con ese propósito, cualquier acto o negociación que fuere decidido y aprobado por ella, salvo aquellos que de conformidad con las leyes vigentes, esta Escritura o los Estatutos, estén reservados a la Junta General de Accionistas.- La Junta de Directores se compondrá de Tres miembros, quienes desempeñarán las funciones de Presidente y Secretario respectivamente.- La Junta General de Accionistas, podrá ampliar el número de miembros que integrarán la Junta de Directores, debiendo acordarlo, antes de proceder a su elección, debiendo además, señalar los cargos que desempeñarán los nuevos Directores así electos.- Serán electos los Directores, de entre los socios de la Sociedad, por la Junta General de Accionistas en la sesión correspondiente, con indicación de cargo.- Para tales efectos, se tendrá como accionista para ser electo Presidente y Secretario a cualquiera de los socios que tuviere acciones registradas en la Sociedad.- El Presidente y Secretario electo ejercerá sus funciones por un período de dos (2) años.- Los miembros de la Junta de Directores podrán ser reelectos una o más veces.- Caso de que no se eligieren oportunamente a los nuevos miembros de la Junta de Directores, continuarán en sus funciones los que estuvieren en ejercicio, hasta que se verifique la nueva elección y tomen posesión de sus cargos los nuevos miembros electos.- En caso de vacante por revocación del nombramiento, renuncia, muerte o incapacidad civil, la Junta General de Accionistas elegirá a la persona que habrá de sustituir al que cause la vacante para completar el período para que éste fue electo.- Las sesiones de la Junta de Directores se celebrarán cuando sean convocadas por el Presidente o el que haga sus veces, con quince (15) días de anticipación.- Los miembros de la Junta de Directores podrán hacerse representar por poder cuando no puedan asistir a las sesiones en persona, por medio de otro Director.- Dichas sesiones podrán celebrarse dentro o fuera de la República de Nicaragua.- El quórum en la Junta de Directores se formará con la presencia del total de sus miembros.- En el caso que se aumentare el número de Directores, el quórum se constituirá con la mayoría simple del número de miembros que la compongan.- **SEPTIMA: (CONCURRENCIA MEDIANTE**

**PODER):** El poder mediante el cual se pueden hacer representar los socios en la Junta General de Accionistas y los Directores en las sesiones de la Junta de Directores, puede ser abierto a todas las Juntas Generales de Accionistas y sesiones de la Junta de Directores o referido a una determinada Junta General de Accionistas o sesión de la Junta de Directores y en este último caso, el poderdante podrá dar al apoderado instrucciones precisas y concretas de como votar en relación a los asuntos a tratar, tanto en las Juntas Generales de Accionistas, como en las sesiones de la Junta de Directores.- **OCTAVA: (VIGILANCIA):** La vigilancia de la Administración Social estará confiada a un vigilante.- Dicho vigilante podrá ser accionista o no y será electo por la Junta General de Accionistas en su primera convocatoria después de constituida la sociedad con las formalidades establecidas para los miembros de la Junta de Directores y para un período similar, el que podrá ser reelecto o nombrar un nuevo vigilante.- **NOVENA: (ADMINISTRADOR):** La Junta de Directores podrá designar un Administrador, quien ejercerá la administración inmediata de los negocios y operaciones de la Sociedad, sujeto a las instrucciones que reciba de dicha Junta y bajo su dirección, siendo sus atribuciones y deberes los que establezcan los Estatutos.- **DECIMA: (SOCIOS FUNDADORES):** Los socios fundadores declaran expresamente que no se reservan ninguna ventaja, privilegios ni derechos particulares.- No hay acciones remuneratorias.- **DECIMA-PRIMERA: (CONTABILIDAD, BALANCES Y DIVIDENDOS):** La Sociedad llevará todos los libros necesarios, habida consideración de la naturaleza de los negocios a que se dedicará y de acuerdo a lo preceptuado por la ley.- El ejercicio económico de la Sociedad será el que establezca la ley.- Los Balances se formarán anualmente junto con los Estados Anuales de Ganancias y Pérdidas y serán presentados para su examen, modificación y aprobación de la Junta General de Accionistas en su primera sesión ordinaria de cada año posterior al cierre del ejercicio fiscal.- La Junta General decretará, si lo cree conveniente, los dividendos a pagar y la forma en que éstos deberán ser pagados, pudiendo delegar esta última decisión en la Junta de Directores.- **DECIMA - SEGUNDA: (RESOLUCIONES):** Los acuerdos de las Juntas Generales de Accionistas, deberán ser

### Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

tomados en reuniones de primera convocatoria con un mínimo de un sesenta por ciento (60%) de votos favorables; en reuniones de segunda convocatoria con un mínimo de un cincuenta y uno por ciento (51%) de votos favorables.- Los acuerdos de la Junta de Directores deberán ser tomados por la mayoría de votos presentes y en caso de empate el Presidente decidirá con doble voto.- Se requiere la presencia personal o por medio de apoderado de propietario de acciones que representen las tres cuartas partes del capital social y el voto favorable por lo menos del sesenta por ciento (60%) del capital social, para resolver lo siguiente: a) Disolución anticipada de la Sociedad; b) Prórroga de su duración; c) Fusión con otra sociedad; d) Reducción del capital social; e) Reintegro o aumento del mismo; f) Cambio del objeto de la Sociedad; y g) Cualesquiera otra modificación al presente acto constitutivo.- **DECIMA-TERCERA: (FONDO DE RESERVA):** Se destinará a la constitución de un Fondo de Reserva una cantidad no inferior a la vigésima parte de las ganancias líquidas anuales de la Sociedad hasta que dicho Fondo represente, por lo menos, la décima parte del capital social.- El Fondo de Reserva habrá de reintegrarse cuantas veces se hallare reducido por cualquier causa.- La Junta de Directores podrá crear otras reservas que crea convenientes además de las aquí estipuladas.- **DECIMA-CUARTA: (REPRESENTACION):** Sin perjuicio de los poderes que la Junta de Directores confiera, tendrá la representación de la Sociedad el Presidente de dicha Junta quien tendrá las facultades de un apoderado generalísimo, para todos los asuntos o negocios, ya sean judiciales o extrajudiciales, administrativos, contenciosos administrativos, de comercio, criminales, de policía o de cualquier otro orden, pudiendo otorgar cualquier tipo de poder a terceros.- Necesitará del acuerdo de la Junta de Directores para vender, hipotecar y de cualquier manera enajenar los bienes inmuebles de la Sociedad y dar en prenda los bienes muebles de la misma.- En caso de ausencia temporal o definitiva del Presidente, la representación con todas sus atribuciones, corresponderá al Vice presidente, para mientras se elige el nuevo Presidente, en la última circunstancia señalada.- **DECIMA-QUINTA: (DISOLUCION Y LIQUIDACION):** La Sociedad terminará en cualquiera de los casos previstos en las leyes mercantiles de la República, con las

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

modificaciones que se establezcan en los Estatutos.- Disuelta la Sociedad se procederá acto seguido a la liquidación, sujetándose a las disposiciones legales pertinentes y a las regulaciones que establezcan los Estatutos.- Los liquidadores tendrán las facultades que las leyes les confieren y la que los Estatutos o la Junta General de Accionistas les atribuyan.- **DECIMA-SEXTA: (CLAUSULA ARBITRAL):** Los litigios que pudieran surgir entre los accionistas entre sí o entre los accionistas y los órganos administradores de la Sociedad en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación de la presente Escritura y de los Estatutos, serán necesariamente decididos por arbitramento de amigables componedores, nombrados por las partes en disputa y de acuerdo con lo que se establezca en los Estatutos, el idioma será el español y la legislación la vigente en nuestro sistema jurídico Nicaragüense, de conformidad a la Ley de Mediación y Arbitraje, Ley número Quinientos cuarentas (540) y sus reformas vigentes al momento que se suscite el conflicto societario.- **DECIMA-SEPTIMA: (SUSCRIPCION Y APOORTE DE CAPITAL):** Los socios suscriben y pagan cada uno el siguiente número de acciones: El socio suscribe y paga QUINIENTOS MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 500,000.00), (60) acciones, con valor de OCHO MIL TRECINTOS TRES CÓRDOBAS NETOS (C\$ 8,333.33) cada una, para un total de QUINIENTOS MIL CÓRDOBAS NETOS (C\$ 500,000.00); el socio, formando así el CIEN POR CIENTO (100%) del aporte al capital social.- Los socios limitan su responsabilidad frente a tercero, al monto de sus respectivos aportes de capital.- El transferimiento de las acciones en relación a la Sociedad y en relación a tercero, se tendrá por definitivo mediante el endoso y su correspondiente inscripción en el Libro de Registro de Acciones y mientras dicha inscripción no se hubiere verificado, la acción se reputará para todos los efectos legales, en manos del anterior tenedor.- **DECIMA-OCTAVA: (ESTATUTOS):** Siendo los exponentes los únicos socios con acciones suscritas y pagadas, se constituyen en Junta General de Accionistas y emiten los siguientes Estatutos por los que también se regirá la Sociedad, dando todos y cada uno de ellos su expresa aprobación de la siguiente manera: Estatutos de: **“TORREZ Y ZAPATA, SOCIEDAD ANONIMA”**: Capítulo Primero: Cambio de

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Domicilio.- Artículo Uno: En caso de cambio del domicilio legal se dará aviso al público con quince (15) días de anticipación y se practicará la inscripción en el Registro correspondiente del nuevo domicilio.- Esta disposición regirá para el cambio de las sucursales que se abrieran.- Capítulo Segundo: De las Acciones y sus Transferencias.- Artículo Dos: Las acciones serán nominativas y convertibles al portador.- No habrán acciones remuneratorias.- Artículo Tres: Las acciones se firmarán por el Presidente y el Secretario de la Sociedad, debiendo contener su texto lo siguiente: Denominación de la Sociedad; lugar de su domicilio; la fecha de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil; el importe del capital social y el número de acciones en que está dividido; el valor nominal del título; el nombre de la persona a quien se expide; el hecho de estar totalmente pagadas, la fecha de expedición y firmas.- En caso de emitir certificados que congloben a su vez varias acciones estos certificados deberán tener siempre las denominaciones requeridas y además el número de acciones que acreditan.- Artículo Cuatro: Mientras no se extiendan los títulos definitivos podrán librarse Resguardos o Certificados Provisionales que acrediten el derecho de los accionistas.- Artículo Cinco: Cuando un Resguardo o Certificado Provisional o una Acción o Certificado de Acciones se perdiere, estuviere sustancialmente mutilado, inutilizado o destruido, se publicará en cualquier diario de circulación nacional, la solicitud de reposición que el interesado hubiere hecho ante la Secretaría a fin de que quien se considere con derecho ocurra dentro de los treinta (30) días a hacerlo valer ante la Junta de Directores.- Este organismo decidirá sin recurso de ninguna clase y sin que haya lugar a reclamo judicial sobre el particular y procederá a la restitución del título extendiendo uno nuevo en el que se explicará ser duplicado, previa fianza del interesado para responder por cualquier cuestión relativa a la nueva expedición.- Al hacerse el registro del nuevo título se hará explicación en el libro respectivo quedando de hecho cancelado el original.- Capítulo Tercero: Junta General de Accionistas, sus Atribuciones.- Artículo Seis: Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias y Extraordinarias y se llevarán a cabo conforme lo previsto en la Escritura Social.- La Ordinaria, se convocará dentro de los primeros treinta días del año.- Artículo Siete: Todo acuerdo de la Junta General de Accionistas, así

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

como las resoluciones que emita, para que sean válidas deberán hacerse constar en el Libro de Actas de la Sociedad, las que deberán ser firmadas por el Presidente y el Secretario.- Artículo Ocho: La Junta General de Accionistas tendrá las siguientes atribuciones: a) Elegir a los miembros de la Junta de Directores, pudiendo aumentar el número de los miembros que la integrarán; b) Aprobar, reformar o improbar los actos y resoluciones de la Junta de Directores; c) Examinar, aprobar o improbar los Balances y Estados Financieros de la Sociedad; d) Tomar las medidas necesarias para aumentar el porcentaje a fin de reintegrar con mayor rapidez el Fondo de Reserva, cuando éste fuere disminuido; e) Emitir resoluciones sobre el informe del vigilante; f) La adquisición de acciones de la misma Sociedad, de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Comercio vigente; g) Resolver sobre la fusión o absorción de la Sociedad por otra persona jurídica y la participación de la misma, en otra sociedad, con idénticos o distintos fines a los de ella; h) Resolver sobre la disolución anticipada de la Sociedad; prórroga de su duración; reducción o aumento del capital social; cambio del objeto de la Sociedad, y cualesquiera otra modificación a los documentos constitutivos; e i) Ejercer las demás funciones que la ley, la Escritura Social y estos Estatutos le atribuyan.- Los puntos acordados en los incisos g) y h) que anteceden, solo podrán ser tratados y resueltos en Juntas Generales Extraordinarias de Accionistas convocadas para tal efecto.- Capítulo Cuarto: De la Junta de Directores.- Artículo Nueve: La administración, dirección y manejo de los negocios sociales, estarán a cargo de la Junta de Directores.- Artículo Diez: El Presidente representará a la Sociedad, judicial y extrajudicialmente, con facultades de Apoderados General de Administración, con las limitaciones establecidas en la Escritura Social.- Artículo Once: En ausencia temporal del Presidente, ejercerá sus funciones con los mismos poderes y facultades el Secretario.- Artículo Doce: El Presidente ejercerá la vigilancia de todos los negocios sociales e inspeccionará cuando lo tenga a bien, los trabajos de la Sociedad.- Convocará a sesiones de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas, de acuerdo a la Escritura Social y estos Estatutos; firmará conjuntamente con el Secretario las Actas de las sesiones de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas; podrá abrir cuentas corrientes en cualquier institución bancaria del país y del extranjero y librar

### Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

cheques contra las mismas, y desempeñará todas las demás funciones que la ley, la Escritura Social, estos Estatutos y los reglamentos y resoluciones sociales contemplen.- Artículo Trece: El Secretario será el órgano de comunicación de la Sociedad, de la Junta de Directores y de la Junta General de Accionistas; asentará las respectivas actas en el libro correspondiente y librára toda clase de certificaciones de las mismas, las cuales pueden también ser libradas por Notario Público y conservará en su poder el Libro de Actas.- Suscribirá y publicará todos los avisos convocatorios; firmará y remitirá las citaciones a los socios para las sesiones correspondientes, lo mismo que a los miembros de la Junta de Directores, sustituirá al Presidente en caso de ausencia temporal y en caso de ausencia definitiva, en este último caso, para mientras la Junta General de Accionistas elige un nuevo Presidente y desempeñará todas las demás funciones que la ley, la Escritura Social, estos Estatutos y los reglamentos y resoluciones sociales contemplen.- Artículo Catorce: Son atribuciones de la Junta de Directores: Convocar por Secretaría a Junta General de Accionistas y a las sesiones de la misma; emitir los Resguardos Provisionales o los Certificados Definitivos de acciones o cualquier repuesto de los mismos; supervisar la marcha de los negocios sociales; cumplir y hacer cumplir los contratos legalmente celebrados y las disposiciones, acuerdos y resoluciones de la Junta General de Accionistas de todo cuanto actuare; pasar oportunamente el Balance General al vigilante antes de someterlo a la Junta General de Accionistas y designar un Gerente General que bien puede ser uno de los accionistas si así lo creyere conveniente; nombrar apoderados generalísimos, generales, judiciales o especiales de la Sociedad, y en general, llevar a cabo todos los actos necesarios en el curso normal de los negocios.- Para todo acto fuera del curso normal de los negocios se requerirá la aprobación de la Junta General de Accionistas.- Artículo Quince: El Administrador, quien no será accionista, de acuerdo con la Escritura Social y estos Estatutos, tendrá las siguientes obligaciones: Administrar los negocios sociales según lo ordenado previamente por la Junta de directores; nombrar los empleados inferiores; vigilar que la contabilidad se lleve de acuerdo con la ley y la Escritura Social; celebrar los contratos que ordene la Junta de Directores; formular y someter a la Junta de Directores los Balances periódicos, rindiendo

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

todo informe que le solicite aquel organismo; efectuar las compras necesarias para los negocios sociales y vender los artículos de la Sociedad si ha sido ordenado por la Junta de Directores; rendir los informes y hacer las sugerencias que se consideren oportunas.- Capítulo Quinto: Reducción y Aumento de Capital; Modificación y Disolución de la Sociedad.- Artículo Dieciséis: Para decretar reducción o aumento del capital social y para la modificación o disolución de la Sociedad, se requerirá la mayoría prevista en la ley y en la Escritura Social, debiendo librarse certificación literal del acta de la Junta General de Accionistas, por Secretaría o por Notario Público, para su inscripción en los Registros respectivos, sin necesidad de otorgar instrumento público, salvo para el caso de disolución de la Sociedad, en la cual deberá otorgarse la correspondiente escritura pública.- La disolución y liquidación de la Sociedad se hará de conformidad, con lo establecido en la ley de la materia.- Capítulo Sexto: Arbitramento.- Artículo Diecisiete: Los litigios o desavenencias que pudieren surgir entre los socios o entre éstos y los organismos sociales, en relación con la administración social, con los derechos de los socios o con la interpretación del pacto social, serán necesariamente dirimidos por arbitramento de amigables componedores, nombrados por las partes en discordia de conformidad a la Ley de Mediación y Arbitraje vigente.- Artículo Dieciocho: Las partes en discordia una vez planteado el diferendo, deberán nombrar dentro del plazo de diez (10) días, un árbitro cada una.- Dichos árbitros antes de entrar a conocer del asunto objeto del arbitramento y dentro de los diez (10) días siguientes de haber tomado posesión de sus cargos, nombrarán un tercer arbitrador para que dirima la discordia que pudiere surgir entre ellos.- Los dos árbitros o el tercero en su caso, deberán dictar su laudo sobre el asunto discutido, dentro del plazo de treinta (30) días contados de la toma de posesión de cada uno.- Si los árbitros no designaren el tercer árbitro, dentro del plazo estipulado con anterioridad, cualquiera de las partes podrá solicitar su designación, a uno de los Jueces del Distrito para lo Civil de Managua, siendo competente para ello, el primero ante quien se hubiere formulado solicitud en tal sentido.- Del fallo final que se dicte en el procedimiento arbitral, no habrá recurso alguno, pues todos se entienden renunciados.- Si sólo una de las partes nombrare el árbitro, éste

será competente para dirimir la discordia.- En esta forma quedan aprobados los Estatutos de “TORREZ Y ZAPATA, SOCIEDAD ANONIMA”.- **DECIMA-NOVENA: (DISPOSICION TRANSITORIA):** En este mismo acto, los accionistas de la Sociedad “TORREZ Y ZAPATA”, SOCIEDAD ANONIMA”, después de haber constituido los Estatutos proceden en forma unánime a elegir la Junta de Directores que regirá los destinos de la Sociedad durante el primer período de dos (2) años, nombrándose en este acto al Presidente y al Secretario, eligiéndose por la Junta General de Accionistas verificada en este acto, al socio MAURICIO JAVIER TORREZ MARADIAGA, como Presidente y.- Así se expresaron los comparecientes, bien instruidos por mi la Notario, acerca del objeto, valor y trascendencia legales de este acto; del de las cláusulas generales, que aseguran la validez de este instrumento; del de las renunciaciones, que en concreto han hecho, y del de las cláusulas especiales, que envuelven renunciaciones y estipulaciones implícitas y explícitas y de lo relativo a su inscripción en el Registro competente.- Leído que fue por mi la Notario, todo lo escrito íntegramente a los comparecientes, aquellos expresaron su conformidad, ratificando su contenido, sin hacerle alteración, ni modificación alguna, firman todos junto conmigo que doy fe de todo lo relacionado.- . (F) ILEGIBLE.- (F) ILEGIBLE.- (F) ILEGIBLE.- (COMPARECIENTES).- (F) ILEGIBLE.- (NOTARIO PÚBLICO).- PASO ANTE MI: DEL FRENTE DEL FOLIO NUMERO CINCO AL FRENTE DEL FOLIO NÚMERO SIETE, DE ESTE MI PROTOCOLO NÚMERO TRECE QUE LLEVO EN EL PRESENTE AÑO SERIE “G” NUMERO 7771986 Y 7771987, A SOLICITUD DEL SEÑOR SADDY ENRIQUE RIOS PALACIOS EXTIENDO ESTE PRIMER TESTIMONIO EN XXX HOJAS ÚTILES DE PAPEL DE LEY SERIE “O” NÚMERO 1603627, 1603628 Y 1603629, QUE FIRMO RUBRICO Y SELLO EN LA CIUDAD DE MANAGUA A LAS OCHO DE LA MAÑANA DEL DÍA DIECINUEVE DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO.

**DRA. MARTA LUISA FLORES BRIONES.**  
**ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO**

## 2.2. Obligaciones tributarias de la empresa

### Protección de la marca y propiedad intelectual

Sazón de Mamá S.A. ha registrado su marca y logotipo en el Registro de Propiedad Intelectual, asegurando la exclusividad de su uso en el mercado. Este registro protege la identidad comercial y el prestigio de la empresa frente a posibles imitaciones o usos indebidos.

Obligaciones tributarias de la empresa.

Los procesos para constituir una empresa como sociedad anónima (S.A) en Nicaragua implica varios pasos legales y administrativos. A continuación, se detalla los pasos que a seguir.

- a) Registro ante la alcaldía de Managua
  - Fotocopia de cedula ruc y cedula de identidad del contribuyente.
  - Carta de poder, si actúa en representación del contribuyente.
  - Fotocopias de cedula de identidad del representante legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
  - Fotocopia de la inscripción de los libros diarios y mayor.
  - Anticipo de matrícula.
  - Copia del acta de constituyente de la sociedad, debidamente inscrita en el registro mercantil de Managua.
  - Formulario de apertura de matrícula.
  - El valor de matrícula del negocio para las personas jurídicas equivale al 1% de su capital social o individual.
  - Las personas naturales poseen negocio deberán pagar un anticipo de matrícula, al realizar la confirmación de su matrícula dentro de los dos meses subsiguientes a su apertura, se establecerá el valor que debe contemplar.

- b) Registro ante Instituto Nacional de Seguridad Social

Facultativo integral.

En este sistema, el INSS proporciona prestaciones integrales a los asegurados para cubrir necesidades a corto, mediano y largo plazo, que incluyen atención médica, con la excepción de aquellas relacionadas con accidente laborales, que no están contemplada en este régimen.

- El porcentaje de cotización es del 22.25% del ingreso declarado por el asegurado, basado

## Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

en el salario mínimo establecido.

- Menos de 50 trabajadores; porcentaje patronal 21.50% porcentaje laboral 7%.
- Más de 50 trabajadores; porcentaje patronal 22.50% porcentaje laboral 7%.

### c) Registro mercantil

- Escritura de constitución de sociedad, en original.
- Solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado, firmada por el propietario.
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- Libros contables de la empresa (Diario, Mayor, Acta y Acciones).
- Poder general de administración, en papel sellado con timbre fiscales.

### 3. Estructura de la empresa

#### D) Registro ante la DGI.

Para llevar a cabo la inscripción de cualquier Persona Jurídica, se requiere que se dirija a la administración de renta más próxima a su lugar de actividad económica. Deberá presentar una carta de solicitud de inscripción dirigida al administrador de renta, así como completar el formulario correspondiente, el cual se proporciona de manera gratuita. Además, deberá adjuntar los siguientes requisitos:

- Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatutos debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Documentos de identificación del representante legal de la persona jurídica que se inscribe.
- Si la inscripción la realiza una tercera persona, deberá presentar original y copia de poder especial y fotocopia de cedula de identidad.
- Documento que hace constar el domicilio fiscal del representante legal y de la empresa que se inscribe pudiendo ser al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o bien el contrato de arriendo del inmueble.
- Fotocopia de cedula de identidad de los miembros de la sociedad.
- Pago de arancel del 1 % sobre el capital social mayor.

#### E) Registro de la alcaldía.

- Fotocopia de cédula ruc y cédula de identidad del contribuyente.

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
- Fotocopias de cédulas de identidad del representante legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
- Fotocopia de la inscripción de los libros diarios y mayor.
- Copia de las primeras páginas de los libros contables diario y mayor debidamente inscritos ante el registro mercantil del departamento de Managua.
- Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).
- Copia del acta de constituyente de la sociedad, debidamente inscrita en el registro mercantil de Managua.

### Trámites de modalidad registro contable:

- Formularios de apertura de matrícula.
- Las personas naturales que poseen negocio deberán pagar un anticipo de matrícula, al realizar la confirmación de su matrícula dentro de los dos meses subsiguientes a su apertura, se establecerá el valor que debe complementar.
- El valor de la matrícula de negocio para las personas jurídicas equivale al 1% de su capital social o individual.

### F) Registro ante el ministerio de fomento, industria y comercio.

La presentación de solicitudes para el registro de marcas, nombres comerciales, emblemas, señales de propaganda y otros signos distintivos se realiza ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual. Este proceso se lleva a cabo mediante el formulario adecuado, en estricta conformidad con el artículo 9 de la Ley 380, conocida como la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Este formulario debe incluir:

- Nombre y dirección del solicitante.
- Lugar de constitución o domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
- Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- Denominación de la marca o nombre comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma, ni color especial.
- Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o señal de publicidad, cuando

tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta, tridimensional con o sin color.

- Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios.

En caso de ser nombre comercial o emblema el giro de actividades de la empresa o establecimiento comercial:

- La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al formulario correspondiente se debe presentar:

- El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.

En caso de aceptar la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, el registro de la propiedad intelectual expedirá un certificado.

Certificación de Marca Registrada: Este documento atestigua la titularidad y la vigencia del registro de la marca. Se publicará en el diario oficial correspondiente o en el medio oficial de publicación del registro de la propiedad intelectual. Entre otros detalles, el certificado debe incluir lo siguiente:

- El número de registro de la marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.
- La fecha de la resolución por la cual se concedió el registro.
- La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de marca.
- El nombre y la dirección del titular.
- El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
- El número y la fecha de la solicitud de registro de marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad.
- La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales.
- Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa corografía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color
- La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

indicación del número de cada clase.

- La fecha de inscripción de la marca en el registro respectivo y la firma autógrafa del registrador o del registrador suplente en su caso, del secretario, el sello del registro y timbres de ley.

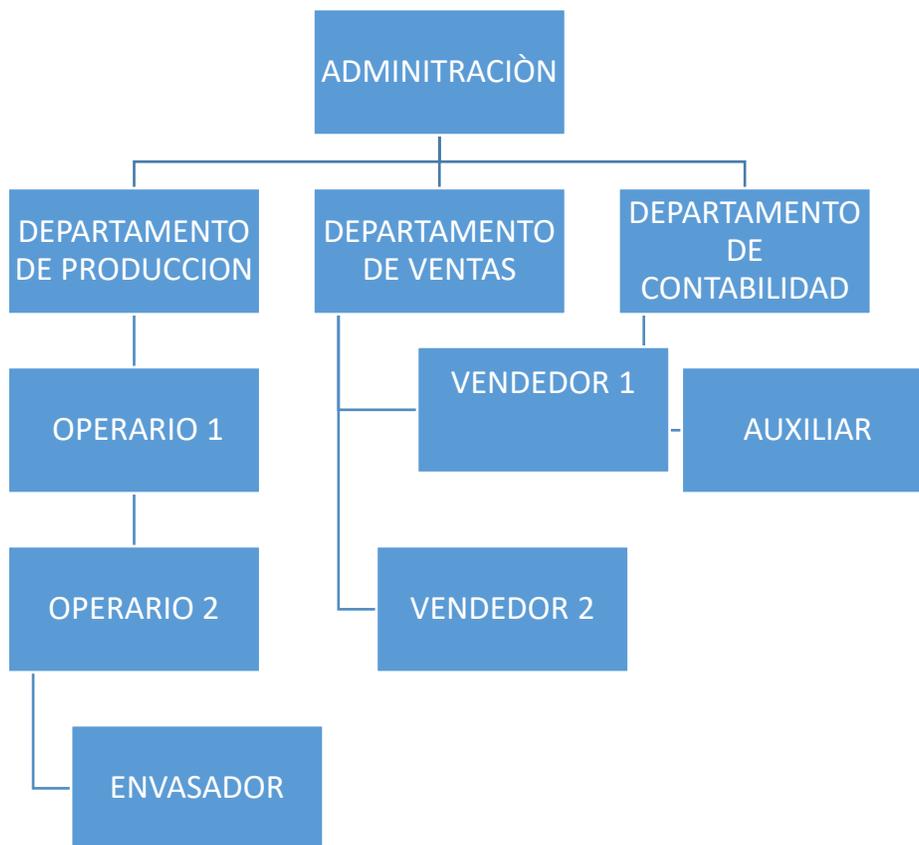
### **3. Estructura organizacional**

Torrez y Zapata S.A contara con un organigrama lineal funcional, es de tipo lineal debido a que la vía de comunicación de cada departamento será directa sin necesidad de intermediario donde cada departamento será responsable de cada área y así tomar las decisiones necesarias para solucionar un problema dado y velar por el buen funcionamiento del espacio correspondiente.

#### **3.1. Organigrama de la empresa**

Este organigrama nos permite visualizar la estructura organizacional de la empresa de forma gráfica en el que podemos observar que cuenta con diferentes áreas funcionales y en ésta desempeñará las tareas necesarias para el funcionamiento adecuado de la organización.

**Organigrama actual**



Fuente: elaboración propia.

Organigrama proyectado (5to año)



Fuente: elaboración propia.

## **4. Método de selección y contratación de la empresa**

### **1. Definir el perfil del puesto**

Definir el perfil del puesto que se desea cubrir, esto implica detallar las competencias técnicas y habilidades necesarias para la posición, así como las características personales que puedan encajar con los valores de la empresa.

Por ejemplo:

Habilidades técnicas: conocimiento en la preparación de marinadores, manejo de maquinaria (si aplica), control de calidad, higiene y seguridad alimentaria.

Habilidades blandas: trabajo en equipo, adaptabilidad, responsabilidad, atención al detalle.

Características personales: persona comprometida, proactiva, con capacidad de trabajo bajo presión.

### **2. Reclutamiento**

Recomendaciones internas: solicitar referencias de empleados actuales o de la red profesional de la empresa puede ser una excelente opción. Las recomendaciones suelen ser más confiables y los nuevos empleados pueden adaptarse más rápidamente.

Redes sociales y plataformas locales: usar plataformas como Facebook, o incluso grupos de WhatsApp locales de trabajo puede ser útil para acceder a los diferentes candidatos que se ajusten al perfil buscado.

Anuncios en la comunidad local: publicar anuncios en mercados locales, ferias de empleo o incluso en la página web o redes sociales de la empresa puede atraer a personas interesadas en el trabajo cercano a su comunidad.

### **3. Selección**

El proceso de selección debe ser sencillo pero eficaz.

Revisión de CV: filtrar los currículums según las cualidades básicas requeridas en el puesto (experiencia, educación, conocimientos, etc.).

Entrevista telefónica o por video: una primera entrevista rápida para conocer la disponibilidad, las expectativas salariales y las motivaciones del candidato, así como para confirmar datos clave del

CV.

Entrevista presencial: en una entrevista presencial o en un entorno virtual más cercano al trabajo, se pueden profundizar en las habilidades técnicas. Si el puesto es operativo (como en la elaboración de marinadores), sería útil realizar una prueba práctica para evaluar las habilidades técnicas del candidato. Por ejemplo, se podría pedir que prepare una receta o que demuestre cómo seguir los procedimientos de higiene.

Evaluación de la cultura organizacional: además de las habilidades técnicas, es importante asegurarse de que el candidato encaje con los valores de la empresa. Se puede evaluar esto a través de preguntas sobre trabajo en equipo, actitud frente a desafíos o trabajo bajo presión, y disposición para aprender.

#### **4. Oferta y negociación**

Una vez que se ha seleccionado al candidato ideal, se le realiza una oferta formal. En una microempresa, es crucial ser transparente en cuanto a las expectativas salariales, las responsabilidades del puesto y el crecimiento dentro de la empresa.

Ofrecer una remuneración acorde al salario mínimo establecido: además, se pueden incluir beneficios no monetarios como un buen ambiente laboral, flexibilidad horaria o incentivos de desempeño.

Negociación: asegurarse de que tanto la empresa como el candidato estén alineados en cuanto a las condiciones laborales (horarios, salario, expectativas de trabajo).

#### **5. Integración o inducción**

Una vez contratado el empleado, es esencial una inducción adecuada para asegurar su rápida adaptación al puesto y a la cultura de la empresa. Este proceso puede incluir:

Capacitación en procedimientos: cómo se elaboran los marinadores, normas de seguridad e higiene, y manejo de los productos.

Mentoría y acompañamiento: durante las primeras semanas, asignar un mentor o supervisor que guíe al nuevo empleado y responda sus dudas.

#### **6. Evaluación continua**

Como la empresa es pequeña, se puede hacer un seguimiento continuo del desempeño del empleado

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

de forma informal o a través de breves reuniones periódicas. Esto permite identificar posibles áreas de mejora y asegurar que el nuevo colaborador esté satisfecho y motivado.

### **Conclusión**

El proceso de selección en una microempresa debe ser simple pero riguroso, buscando maximizar los recursos disponibles y asegurarse de que el candidato cumpla con los requisitos técnicos y culturales del puesto. La clave está en ser eficiente, pero también en hacer que el candidato se sienta valorado desde el primer momento.

## 5. Tablas de puestos y funciones

Tabla 34: Tabla de cargos y funciones

FICHA DE PUESTO ADMINISTRATIVO				
Cargo	Jefe Inmediato	Nº Plazas	Personal a Cargo	Jefe de Producción, Contador, Vendedor, Asistente Administrativa
Administrador	Ninguno	1	Salario	C\$15,000
Requisitos del puesto:			Aptitudes Para el Cargo	
-Licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniero Industrial.  -Experiencia de 5 años a más en puestos similares.  -Manejo de paquete office			Liderazgo Proactivo Trabajo en equipo Excelentes relaciones interpersonales Capacidad para trabajar bajo presión Dinámico Capacidad en el manejo de personal Habilidad numérica Capacidad analítica y comprensiva	
PROPOSITOS GENERALES				
Responsable de la administración al personal y los recursos de la empresa, controles, ventas, gastos, compras, finanzas.				
DESCRIPCION Y FUNCIONES DEL CARGO				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer la representación jurídica de Torrez y Zapata S.A.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica y sus reglamentos.</li> <li>• Cumplir y hacer que se cumplan las Resoluciones, programas y proyectos</li> <li>• Celebrar y autorizar contratos, inversiones y gastos conforme lo dispuesto en las normas presupuestarias de la Empresa.</li> <li>• Nombrar, contratar, promover, trasladar, permutar y destinar el personal de la Empresa de conformidad con la Ley.</li> <li>• Elaborar el proyecto de Presupuesto Anual de la Empresa.</li> <li>• Someter a consideración de la Junta Directiva las memorias, balances, cuadros, informes, programas, proyectos y demás.</li> <li>• Coordinar y controlar el uso adecuado de los recursos materiales de la Empresa.</li> <li>• Autorizar los nombramientos del recurso humano de la Empresa.</li> <li>• Ejercer las demás funciones inherentes a su cargo.</li> </ul>				
RIESGOS LABORALES			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés laboral</li> <li>• Fatiga mental</li> <li>• Cansancio visual</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35: Tabla de cargos y funciones

FICHA DE PUESTO AUXILIAR CONTABLE				
Cargo	Jefe Inmediato	Nº Plazas	Equipo de Trabajo	Administración
Auxiliar Contable	Administrador	1	Salario	C\$12,500
Requisitos del puesto:			Aptitudes Para el Cargo	
-Licenciatura en Contaduría pública y finanzas.  -Experiencia de 3 años a más en puestos similares.  -Manejo de paquete office, Excel Avanzado			Liderazgo Proactivo Trabajo en equipo Excelentes relaciones interpersonales Capacidad para trabajar bajo presión Dinámico Capacidad en el manejo de personal Habilidad numérica Capacidad analítica y comprensiva	
PROPOSITOS GENERALES				
Realizar todas las actividades contables de la empresa, así como las demás actividades relacionadas al área de contabilidad				
DESCRIPCION Y FUNCIONES DEL CARGO				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar nómina de los trabajadores.</li> <li>• Realizar los pagos de impuestos.</li> <li>• Mantener actualizado los saldos en bancos, clientes y proveedores.</li> <li>• Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.</li> <li>• Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos</li> <li>• Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.</li> <li>• Ejercer las demás funciones inherentes a su cargo.</li> </ul>				
RIESGOS LABORALES			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés laboral</li> <li>• Fatiga mental</li> <li>• Cansancio visual</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36: Tabla de cargos y funciones

FICHA DE PUESTO DE OPERARIO 1				
Cargo	Jefe Inmediato	Nº Plazas	Personal a Cargo	Operario 2
Operario 1	Administrador	1	Salario	C\$9,000
Requisitos del puesto:			Aptitudes Para el Cargo	
-Ingeniero Químico o industrial  -Experiencia mínima de 3-5 años en empresas de manufactura del sector alimenticio  -Manejo de paquete office, Excel Avanzado			Liderazgo Proactivo Trabajo en equipo Excelentes relaciones interpersonales Capacidad para trabajar bajo presión Dinámico Capacidad en el manejo de personal Habilidad numérica Capacidad analítica y comprensiva	
PROPOSITOS GENERALES				
Planificar, supervisar, mejorar y coordinar la producción de la planta.				
DESCRIPCION Y FUNCIONES DEL CARGO				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer y mejorar los métodos de trabajo en las diferentes áreas de producción de la empresa</li> <li>• Establecer los tiempos de producción de las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>• Monitorear y aumentar la eficiencia en las áreas de producción de la empresa</li> <li>• Proponer proyectos para mejorar la productividad de la empresa.</li> <li>• Realizar Balances de producción.</li> <li>• Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear las mejoras que tengan lugar; mejorando así la calidad de los productos, los tiempos de producción y la disminución de los costos.</li> <li>• Ejercer las demás funciones inherentes a su cargo.</li> </ul>				
RIESGOS LABORALES			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés laboral</li> <li>• Fatiga mental</li> <li>• Cansancio visual y físico</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37: Tabla de cargos y funciones

FICHA DE PUESTO DE ENVASADOR				
Cargo	Jefe Inmediato	No Plazas	Personal a Cargo	N/A
Operarios	Operario 1	3	Salario	C\$9,000
Requisitos del puesto:			Aptitudes Para el Cargo	
-Bachiller  -Edad entre 19 y 30 años  -Experiencia mínima de 1 año en operación de máquinas del sector alimenticio.			Proactivo Trabajo en equipo Excelentes relaciones interpersonales Dinámico Capacidad analítica y comprensiva	
PROPOSITOS GENERALES				
Encargado de realizar operaciones relacionadas con las actividades de producción envasar el producto y etiquetarlo.				
DESCRIPCION Y FUNCIONES DEL CARGO				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las operaciones asignadas por el operario 1.</li> <li>• Apoyar en las operaciones donde se le necesite.</li> <li>• Realizar las operaciones según el método establecido por la empresa.</li> <li>• Mantener limpieza y orden en el área de trabajo</li> <li>• Ejercer las demás funciones inherentes a su cargo.</li> </ul>				
RIESGOS LABORALES			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés laboral</li> <li>• Cansancio Físico</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38: Tabla de cargos y funciones

FICHA DE PUESTO VENTAS				
Cargo	Jefe Inmediato	Nº Plazas	Personal a Cargo	N/A
Vendedor	Administrador	1	Salario	C\$10,000
Requisitos del puesto:			Aptitudes Para el Cargo	
-Licenciatura en Mercadotecnia.  -Experiencia mínima de 3 años en ventas, trabajo por metas.  -Vehículo Propio.			Liderazgo Proactivo Trabajo en equipo Excelentes relaciones interpersonales Capacidad para trabajar bajo presión Dinámico Extrovertido Habilidad numérica Capacidad analítica y comprensiva	
PROPOSITOS GENERALES				
Posicionar el producto en el mercado meta para que sea reconocido por el consumidor.				
DESCRIPCION Y FUNCIONES DEL CARGO				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una Cartera de clientes</li> <li>• Retirar pedidos del cliente</li> <li>• Realizar reportes de entregas</li> <li>• Recibir el pago del producto</li> <li>• Posicionar el producto en el mercado meta.</li> <li>• Aportar propuestas para un mejor posicionamiento del producto</li> <li>• Trabajar en base a las proyecciones de ventas</li> <li>• Ejercer las demás funciones inherentes a su cargo</li> <li>• Encargado de distribuir las ventas.</li> </ul>				
RIESGOS LABORALES			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés laboral</li> <li>• Fatiga mental</li> <li>• Cansancio visual y físico</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.

## **6. Conclusión**

La estructura organizacional de una pequeña empresa es un pilar fundamental para su funcionamiento eficiente y su éxito a largo plazo. Al definir roles, responsabilidades y jerarquías, se promueve la coordinación entre los miembros del equipo, se evitan redundancias y se facilita la toma de decisiones. Además, una estructura bien diseñada fomenta la comunicación efectiva, lo que permite abordar desafíos con mayor agilidad y adaptarse a los cambios del entorno. Para las pequeñas empresas, donde los recursos suelen ser limitados, una estructura organizacional adecuada optimiza el uso de estos y crea una base sólida para el crecimiento sostenible y competitivo.

# FINANZAS

## **1. Introducción**

Los estudios realizados para desarrollar el proyecto de elaboración de marinadores de carnes rojas, Sazón de Mamá, abarcan las áreas de finanzas, datos del producto, producción y mercadotecnia. Se proyecta colocar en el mercado 4,080 unidades durante el primer año, para lo cual se requiere materia prima, herramientas y materiales que sustenten la producción planteada.

Desde el enfoque financiero, se evalúa la viabilidad del proyecto mediante el análisis de los ingresos, egresos, activos e inversión inicial. Además, se calculan los flujos de efectivo para determinar la rentabilidad del negocio. Este análisis permite identificar el comportamiento económico y contable del proyecto.

Con base en estos estudios, se define la inversión inicial y la necesidad de financiamiento externo. Asimismo, se elaboran los estados financieros y proyecciones futuras, que incluyen indicadores clave para la evaluación integral del proyecto, asegurando un análisis fundamentado de su rentabilidad y sostenibilidad.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Evaluar la viabilidad económica del proyecto de producción, mediante la elaboración y análisis de los flujos de efectivo y estados financieros para la producción de los marinadores para carnes rojas.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la inversión inicial para el proyecto, elaborando estados financieros que incluyan el financiamiento externo, para el inicio de las operaciones del marinador.
- Identificar los costos del proyecto, conociendo la producción y los materiales necesarios para la ejecución del plan según cálculos para cubrir costos fijos y variables eficientemente.
- Establecer la viabilidad económica del proyecto, mediante el estudio de los indicadores financieros y la proyección de las finanzas, para el desarrollo del proyecto de producción de marinadores para carnes rojas.

### 3. Identificación de los principales costos y gastos

#### 3.1. Construcción de la matriz general de costos

Tabla 39: Tabla de costos

<b>“SAZON DE MAMA”</b>				
<b>Matriz de Costos</b>				
<b>Cifras en Córdoba</b>				
Detalle	U/M	Costo por U/M	Porcion por Unidad	Costo / Unidad
<b>Materiales Directos</b>				<b>98.97</b>
Naranja Agria	ml	0.26	150.00	39.00
Sal	gr	0.03	5.00	0.13
Aceite de Oliva	ml	0.51	50.00	25.53
Ajo	Cabeza	1.10	2.00	2.20
Oregano	gr	2.50	2.00	5.00
Pimienta Negra	gr	1.11	1.00	1.11
Envase	und	5.00	1.00	5.00
Etiqueta	und	21.00	1.00	21.00
<b>Mano de Obra Directa</b>				<b>18.55</b>
Operarios	Und	1.00	18.55	18.55
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>1.03</b>
Energía Eléctrica (80%)	Und	1.00	0.62	0.62
Agua Potable (80%)	Und	1.00	0.41	0.41
<b>Costo Unitario</b>				<b>C\$118.56</b>

Fuente: elaboración propia.

El Costo Unitario por unidad producida representa C\$118.56 la sumatoria de los costos directos, mano de obra directa y el costo indirecto de fabricación. Tomando en cuenta el tiempo de elaboración de cada marinador.

Tabla 40: Proyección de compra 5 años

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
<b>MD</b>					
Naranja Agria	C\$ 159,120.00	C\$ 186,647.76	C\$ 218,937.82	C\$ 256,814.07	C\$ 301,242.90
Sal	C\$ 540.40	C\$ 633.89	C\$ 743.55	C\$ 872.18	C\$ 1,023.07
Aceite de Oliva	C\$ 104,176.00	C\$ 122,198.45	C\$ 143,338.78	C\$ 168,136.39	C\$ 197,223.98
Ajo	C\$ 8,976.00	C\$ 10,528.85	C\$ 12,350.34	C\$ 14,486.95	C\$ 16,993.19
Oregano	C\$ 20,400.00	C\$ 23,929.20	C\$ 28,068.95	C\$ 32,924.88	C\$ 38,620.88
Pimienta Negra	C\$ 4,525.09	C\$ 5,307.93	C\$ 6,226.20	C\$ 7,303.34	C\$ 8,566.81
Envase	C\$ 20,400.00	C\$ 23,929.20	C\$ 28,068.95	C\$ 32,924.88	C\$ 38,620.88
Etiqueta	C\$ 85,680.00	C\$ 100,502.64	C\$ 117,889.60	C\$ 138,284.50	C\$ 162,207.71
<b>Sub total gastos material directo</b>	<b>C\$ 403,817.49</b>	<b>C\$ 473,677.91</b>	<b>C\$ 555,624.19</b>	<b>C\$ 651,747.18</b>	<b>C\$ 764,499.44</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>C\$ 98.97</b>	<b>C\$ 100.95</b>	<b>C\$ 102.97</b>	<b>C\$ 105.03</b>	<b>C\$ 107.13</b>

Fuente: elaboración propia.

Se presenta la tabla de compras de materiales directos de fabricación con proyección a 5 años en aumento de precio aplicando el 2% de aumento por inflación.

Tabla 41: Inversión Inicial

**“SAZON DE MAMA”**  
**Tabla # 1**  
**Propuesta de Inversión Inicial**  
**Cifras en córdobas**

CONCEPTOS	VALOR
<b><u>Inversión en Capital de Trabajo:</u></b>	
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCO	C\$ 183,538.33
INVENTARIO SUMINISTROS	C\$ 33,651.46
<b>Sub Total Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 217,189.79</b>
<b><u>Inversión en Capital Fijo:</u></b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	C\$ 553,026.93
MOBILIARIO DE OFICINA	C\$ 23,803.00
EQUIPO RODANTE	C\$ -
EQUIPO DE COMPUTO	C\$ 38,451.00
	C\$ -
<b>Sub Total Inversión en Capital Fijo</b>	<b>C\$ 615,280.93</b>
<b><u>Inversión en Gastos Pre operativos:</u></b>	
CONSTITUCIÓN	C\$ 12,000.00
INVERSION EN INVESTIGACION DE MERCADO	C\$ 16,000.00
GASTOS DE INSTALACION	C\$ 36,000.00
<b>Sub Total Inversión en Gastos Pre operativos</b>	<b>C\$ 64,000.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>C\$ 896,470.72</b>

Fuente: elaboración propia.

La inversión inicial se compone de tres grupos de activos, siendo estos: capital de trabajo,

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

representando los recursos más líquidos para la operación de la empresa, capital fijo, que representa la inversión que se espera genere rentabilidad a largo plazo, además, los gastos preoperativos, los cuales se incorporan a la inversión inicial por ser parte de los fondos iniciales para poner en marcha el proyecto.

Es importante destacar que se planificó el inventario equivalente a los insumos requerido para 1 mes de operación, esto con el objetivo de asegurar la disponibilidad de la materia prima.

### 3.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel en el que las ventas igualan los costos, determinando así la cantidad mínima de unidades de marinadores que deben venderse anualmente y, por ende, mensualmente, para cubrir la totalidad de los costos fijos del proyecto y de la empresa.

Tabla 35: Cálculo del punto de equilibrio anual

<b>“SAZÓN DE MAMÁ”</b>					
<b>Punto de Equilibrio Anual</b>					
<b>Cifras en córdobas</b>					
<b><u>Punto de Equilibrio Financiero</u></b>	■	Costos Fijos	+	Gastos Fijos	=
		Precio de	-	Costo variable Unitario	
		venta			
<b><u>Datos</u></b>					
Precio de Venta		C\$ 215.56			
Costo Variable Unitario		C\$ 118.56			
Costos Fijos		-			
Gastos Fijos		115,381.25			
<b><u>Punto de Equilibrio Financiero</u></b>	■	-	+	C\$ 115,381.25	
		C\$ 215.56	-	C\$ 118.56	
<b><u>Punto de Equilibrio Financiero</u></b>	■	<b><u>1,189</u></b>			
Punto de Equilibrio Anual por Periodo de Ejecución del Proyecto					
Expresado en Unidades Físicas					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>

### Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

Punto de Equilibrio	1,189	1,258	1,335	1,411	1,510
% en Relación a las Ventas	71%	73%	75%	77%	79%

Fuente: elaboración propia

En los datos anual tomamos como resultado de 1,189 unidades de marinadores en el año para poder cubrir todos los costos de la empresa.

#### 4. Cálculo de precio (En base a costos)

En el cálculo de precio en base a costos se toman los datos ubicados en costo por unidades producidas, teniendo como resultado C\$118.56 al ubicar precio del marinador por C\$215.56 es un precio basado en la rentabilidad del negocio y da el resultado de la utilidad por costo es de un 82%. Agregando a la memoria de cálculo mano de obra directa con todas las prestaciones de la ley.

Tabla 42: Precio del producto

Costo Unitario	C\$118.56
Precio de Venta	C\$215.56
Margen de Utilidad	82%
Precio del Producto	C\$215.56

Fuente: elaboración propia.

## 5. Cálculo de financiamiento externo

Se logra amortizar el préstamo a 4 años, realizando un préstamo de C\$439,440.00 en pagos mensuales de C\$13,607.56 con una tasa anual de 21%.

Por años se establecen los siguientes montos por año, iniciando a pagar en el mes 4 del año 1.

Tabla 43: Amortización

<b>Sazón de Mamá</b>	<b>Periodos</b>	<b>Total pagado</b>	<b>Intereses anuales</b>	<b>Amortización</b>
Año 1	Periodo 1-11	C\$149,683.21	C\$78,587.00	C\$71,096.22
Año 2	Periodo 8-19	C\$163,290.78	C\$68,578.55	C\$94,712.23
Año 3	Periodo 20- 31	C\$163,290.78	C\$46,658.42	C\$116,632.36
Año 4	Periodo 32 – 36	C\$176,898.34	C\$19,899.15	C\$156,999.20
<b>Totales</b>		<b>C\$653,163.12</b>	<b>C\$213,723.12</b>	<b>C\$439,440.00</b>

Fuente: elaboración propia.

## **6. Construcción del flujo de efectivo**

El flujo de representa todos los ingresos y egresos de efectivos durante un periodo. Esta es una representación detallada de los movimientos de dinero por lo general, un mes o un año. El flujo de efectivo debe de tener una gestión adecuada para mantener la salud financiera de una empresa. Permittedo identificar tendencias, prever posibles problemas financieros y tomar decisiones estratégicas informadas.

### **6.1. Flujo de efectivo proyectado**

Tabla 44: Flujo de efectivo

**"SAZON DE MAMA"**  
**Tabla # 7**  
**Flujo de caja del proyecto**  
**Cifras en Córdoba**

Conceptos	Años de operación del proyecto					
	0	1	2	3	4	5
<b><u>Inversiones realizadas en el año cero</u></b>						
Inversión en Capital de Trabajo	-C\$ 217,189.79					
Inversión en Capital Fijo	-C\$ 615,280.93					
Inversión en Gastos Pre operativos	-C\$ 64,000.00					
<b><u>Flujos operativos del proyecto</u></b>						
Ingresos por venta de bienes y servicios		C\$ 879,468.16	C\$ 1,031,616.15	C\$ 1,210,085.75	C\$ 1,419,430.58	C\$ 1,664,992.07
Costos variables de bienes y servicios		-C\$ 483,707.49	-C\$ 567,388.88	-C\$ 665,547.16	-C\$ 778,265.87	-C\$ 912,905.87
Costos fijos		-C\$ 115,381.25	-C\$ 124,450.39	-C\$ 134,757.43	-C\$ 145,840.05	-C\$ 159,186.75
Depreciaciones		-C\$ 26,213.50				
Amortización de intangibles		-C\$ 3,200.00				
<b>Utilidades antes de impuestos</b>		<b>C\$ 250,965.93</b>	<b>C\$ 310,363.38</b>	<b>C\$ 380,367.66</b>	<b>C\$ 465,911.16</b>	<b>C\$ 563,485.95</b>
Impuestos sobre la renta		-C\$ 24,889.94	-C\$ 48,688.46	-C\$ 67,150.06	-C\$ 112,189.87	-C\$ 169,045.79
<b>Utilidades después de impuestos</b>		<b>C\$ 226,075.99</b>	<b>C\$ 261,674.92</b>	<b>C\$ 313,217.60</b>	<b>C\$ 353,721.28</b>	<b>C\$ 394,440.17</b>
(+) Depreciaciones y amortizaciones		C\$ 29,413.50				
<b>(=) Flujos de caja anuales del proyecto</b>		<b>C\$ 255,489.49</b>	<b>C\$ 291,088.42</b>	<b>C\$ 342,631.10</b>	<b>C\$ 383,134.78</b>	<b>C\$ 423,853.66</b>
<b><u>Flujo de caja del último año</u></b>						
Retorno del Capital de trabajo						C\$ 217,189.79
Valores de salvamento neto						C\$ 91,011.00
<b>Sub total flujo de caja del último año</b>						<b>C\$ 308,200.79</b>
<b>Flujos de caja neto sin financiamiento</b>	-C\$ 896,470.72	C\$ 255,489.49	C\$ 291,088.42	C\$ 342,631.10	C\$ 383,134.78	C\$ 732,054.45
<b>Financiamiento</b>						
Préstamos	C\$ 439,440.00					
Amortización del principal		-C\$ 78,257.77	-C\$ 96,369.69	-C\$ 118,673.42	-C\$ 146,139.12	C\$ -
Intereses Sobre Prestamo		-C\$ 85,033.01	-C\$ 66,921.09	-C\$ 44,617.36	-C\$ 17,151.66	C\$ -
<b>Flujos de caja neto con financiamiento</b>	<b>-C\$ 457,030.72</b>	<b>C\$ 92,198.71</b>	<b>C\$ 127,797.64</b>	<b>C\$ 179,340.32</b>	<b>C\$ 219,844.00</b>	<b>C\$ 732,054.45</b>

Fuente: elaboración propia.

## 7. Elaboración de estados financieros

### 7.1. Balance general inicial

Tabla 39: Balance general

<b>SAZON DE MAMÁ</b>					
<b>Balance General Inicial</b>					
Montos expresados en Córdoba					
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>Activos Corriente</b>		<b>C\$ 217,189.79</b>	<b>Pasivo Corriente</b>		<b>C\$ 439,440.00</b>
Efectivo En Caja Y Banco	C\$ 183,538.33		Préstamos por pagar L/P	C\$ 439,440.00	
Inventario Suministros	C\$ 33,651.46				
<b>Activos No corrientes</b>		<b>C\$ 679,280.93</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>C\$ 439,440.00</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>C\$ 615,280.93</b>				
Maquinaria y Equipo	C\$ 553,026.93		<b>CAPITAL</b>		
Mobiliario De Oficina	C\$ 23,803.00		<b>PATRIMONIO</b>		
Equipo De Computo	C\$ 38,451.00		Patrimonio Inicial	C\$ 457,030.72	
Depreciación de PPE	-		Resultados Acumulados	-	
<b>Activos Diferido</b>		<b>C\$ 64,000.00</b>	Resultado del Periodo	-	
Pre-Operativos (Constitución e Instalación)	C\$ 64,000.00		<b>CAPITAL</b>		<b>C\$ 457,030.72</b>
Amortización de Diferidos	-				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>C\$ 896,470.72</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>		<b>C\$ 896,470.72</b>

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Balance General Proyectado

**"SAZON DE MAMA"**  
**Balance General Acumulado**  
**Cifras en Córdoba**

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
<b>Activos Corrientes</b>	<b>C\$ 217,189.79</b>	<b>C\$ 309,388.50</b>	<b>C\$ 437,186.14</b>	<b>C\$ 616,526.45</b>	<b>C\$ 836,370.45</b>	<b>C\$ 1,260,224.12</b>
Efectivo En Caja Y Banco	C\$ 183,538.33	C\$ 275,737.04	C\$ 403,534.68	C\$ 582,875.00	C\$ 802,719.00	C\$ 1,226,572.66
Inventario Suministros	C\$ 33,651.46	C\$ 33,651.46	C\$ 33,651.46	C\$ 33,651.46	C\$ 33,651.46	C\$ 33,651.46
<b>Activo No corriente</b>	<b>C\$ 679,280.93</b>	<b>C\$ 649,867.43</b>	<b>C\$ 620,453.94</b>	<b>C\$ 591,040.44</b>	<b>C\$ 561,626.94</b>	<b>C\$ 532,213.45</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>C\$ 615,280.93</b>	<b>C\$ 589,067.43</b>	<b>C\$ 562,853.94</b>	<b>C\$ 536,640.44</b>	<b>C\$ 510,426.94</b>	<b>C\$ 484,213.45</b>
Maquinaria Y Equipo	C\$ 553,026.93	C\$ 553,026.93	C\$ 553,026.93	C\$ 553,026.93	C\$ 553,026.93	C\$ 553,026.93
Mobiliario De Oficina	C\$ 23,803.00	C\$ 23,803.00	C\$ 23,803.00	C\$ 23,803.00	C\$ 23,803.00	C\$ 23,803.00
Equipo Rodante	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
Equipo De Computo	C\$ 38,451.00	C\$ 38,451.00	C\$ 38,451.00	C\$ 38,451.00	C\$ 38,451.00	C\$ 38,451.00
Depreciacion de PPE	C\$ -	-C\$ 26,213.50	-C\$ 52,426.99	-C\$ 78,640.49	-C\$ 104,853.99	-C\$ 131,067.48
<b>Activo Diferido</b>	<b>C\$ 64,000.00</b>	<b>C\$ 60,800.00</b>	<b>C\$ 57,600.00</b>	<b>C\$ 54,400.00</b>	<b>C\$ 51,200.00</b>	<b>C\$ 48,000.00</b>
Pre-Operativos (Constitución e Instalación)	C\$ 64,000.00	C\$ 64,000.00	C\$ 64,000.00	C\$ 64,000.00	C\$ 64,000.00	C\$ 64,000.00
Amortización de Diferidos	C\$ -	-C\$ 3,200.00	-C\$ 6,400.00	-C\$ 9,600.00	-C\$ 12,800.00	-C\$ 16,000.00
<b>Total Activos</b>	<b>C\$ 896,470.72</b>	<b>C\$ 959,255.93</b>	<b>C\$ 1,057,640.07</b>	<b>C\$ 1,207,566.89</b>	<b>C\$ 1,397,997.40</b>	<b>C\$ 1,792,437.56</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos No Corrientes</b>	<b>C\$ 439,440.00</b>	<b>C\$ 361,182.23</b>	<b>C\$ 264,812.54</b>	<b>C\$ 146,139.12</b>	<b>C\$ -</b>	<b>C\$ -</b>
Préstamos por pagar L/P	C\$ 439,440.00	C\$ 361,182.23	C\$ 264,812.54	C\$ 146,139.12	C\$ -	C\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>C\$ 439,440.00</b>	<b>C\$ 361,182.23</b>	<b>C\$ 264,812.54</b>	<b>C\$ 146,139.12</b>	<b>C\$ -</b>	<b>C\$ -</b>
<b>Capital</b>						
<b>Patrimonio</b>						
Patrimonio Inicial	C\$ 457,030.72	C\$ 457,030.72	C\$ 457,030.72	C\$ 457,030.72	C\$ 457,030.72	C\$ 457,030.72
Resultados Acumulados	C\$ -	C\$ -	C\$ 141,042.97	C\$ 335,796.81	C\$ 604,397.05	C\$ 940,966.68
Resultado del Periodo	C\$ -	C\$ 141,042.97	C\$ 194,753.83	C\$ 268,600.24	C\$ 336,569.62	C\$ 394,440.17
<b>Total Capital</b>	<b>C\$ 457,030.72</b>	<b>C\$ 598,073.70</b>	<b>C\$ 792,827.53</b>	<b>C\$ 1,061,427.77</b>	<b>C\$ 1,397,997.40</b>	<b>C\$ 1,792,437.56</b>
<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>C\$ 896,470.72</b>	<b>C\$ 959,255.93</b>	<b>C\$ 1,057,640.07</b>	<b>C\$ 1,207,566.89</b>	<b>C\$ 1,397,997.40</b>	<b>C\$ 1,792,437.56</b>

Fuente: elaboración Propia

7.3. Estado de resultado

Tabla 45: Estado de resultado

**"SAZON DE MAMA"**  
**Tabla # 8**  
**Estado de Resultado Proyectado**  
**Cifras en córdobas**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	ACUMULADO
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>C\$ 879,468.16</b>	<b>C\$ 1,031,616.15</b>	<b>C\$ 1,210,085.75</b>	<b>C\$ 1,419,430.58</b>	<b>C\$ 1,664,992.07</b>	<b>C\$ 6,205,592.71</b>
Venta de Sazonador	C\$ 879,468.16	C\$ 1,031,616.15	C\$ 1,210,085.75	C\$ 1,419,430.58	C\$ 1,664,992.07	C\$ 6,205,592.71
						C\$ -
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>C\$ 483,707.49</b>	<b>C\$ 567,388.88</b>	<b>C\$ 665,547.16</b>	<b>C\$ 778,265.87</b>	<b>C\$ 912,905.87</b>	<b>C\$ 3,407,815.27</b>
Costo de Produccion	C\$ 483,707.49	C\$ 567,388.88	C\$ 665,547.16	C\$ 778,265.87	C\$ 912,905.87	C\$ 3,407,815.27
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>C\$ 395,760.67</b>	<b>C\$ 464,227.27</b>	<b>C\$ 544,538.59</b>	<b>C\$ 641,164.71</b>	<b>C\$ 752,086.20</b>	<b>C\$ 2,797,777.44</b>
						C\$ -
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>C\$ 144,794.75</b>	<b>C\$ 153,863.89</b>	<b>C\$ 164,170.93</b>	<b>C\$ 175,253.55</b>	<b>C\$ 188,600.25</b>	<b>C\$ 826,683.36</b>
						C\$ -
Gastos de Personal	C\$ 28,383.75	C\$ 29,802.94	C\$ 31,293.08	C\$ 32,206.57	C\$ 33,816.90	C\$ 155,503.25
Gastos de Servicio General	C\$ 86,997.50	C\$ 94,647.45	C\$ 103,464.35	C\$ 113,633.48	C\$ 125,369.85	C\$ 524,112.63
Depreciacion	C\$ 26,213.50	C\$ 26,213.50	C\$ 26,213.50	C\$ 26,213.50	C\$ 26,213.50	C\$ 131,067.48
Amortización de Diferidos	C\$ 3,200.00	C\$ 3,200.00	C\$ 3,200.00	C\$ 3,200.00	C\$ 3,200.00	C\$ 16,000.00
<b>Gastos Financieros y Otros</b>	<b>C\$ 85,033.01</b>	<b>C\$ 66,921.09</b>	<b>C\$ 44,617.36</b>	<b>C\$ 17,151.66</b>	<b>C\$ -</b>	<b>C\$ 213,723.12</b>
Gastos Financieros	C\$ 85,033.01	C\$ 66,921.09	C\$ 44,617.36	C\$ 17,151.66	C\$ -	C\$ 213,723.12
Otros Gastos	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
						C\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>C\$ 165,932.91</b>	<b>C\$ 243,442.29</b>	<b>C\$ 335,750.30</b>	<b>C\$ 448,759.50</b>	<b>C\$ 563,485.95</b>	<b>C\$ 1,757,370.96</b>
IR Anual	C\$ 24,889.94	C\$ 48,688.46	C\$ 67,150.06	C\$ 112,189.87	C\$ 169,045.79	C\$ 421,964.12
<b>Resultado Neto del Ejercicio</b>	<b>C\$ 141,042.97</b>	<b>C\$ 194,753.83</b>	<b>C\$ 268,600.24</b>	<b>C\$ 336,569.62</b>	<b>C\$ 394,440.17</b>	<b>C\$ 1,335,406.84</b>

Fuente: elaboración propia.

## 8. Determinación de indicadores financieros básicos

Tabla 46: Índice de rentabilidad

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PRI)	3.26 Años
VALOR PRESENTE NETO AL 23.04%	C\$ 154,143.19
TASA INTERNA DE RETORNO	33.58%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	1.34

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores de evaluación financiera dan como resultado que:

El periodo de recuperación en base a los Flujos proyectados, el inversionista recuperaría la inversión realizada en un periodo equivalente a 3 años, 3 meses y 4 días. El resultado de este indicador financiero evidencia que el proyecto recupera su inversión realizada en un periodo menos al determinado para evaluar su rentabilidad lo cual es un factor positivo, ya que, evidencia garantía de recuperar el dinero invertido en un plazo no muy amplio y tener opciones de reinversión en el mismo, o bien, expansión de operaciones en otra ubicación.

El Valor Presente Neto: para el proyecto durante los 5 años de evaluación ascendió a C\$154,143.19, valor que representa las ganancias líquidas del proyecto, tomando en consideración el valor del dinero en el tiempo y trasladando las ganancias al presente. Para ello se tomó como referencia la tasa de rentabilidad mínima requerida, siendo esta del 23.04%.

El valor de este resultado es de gran valor para determinar que la propuesta de negocio es viable o no, por lo cual, se puede concluir que esta propuesta de negocio, aun, con un rendimiento bajo, puede ser viable como iniciativa de una línea más amplia de productos de la misma categoría, ya que presentó ganancias netas, aun cubriendo costos de financiamiento y demás gastos operativos.

La Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad: Para iniciar, es importante hacer énfasis que la TIR se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. De forma simple podríamos definir la TIR como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión. Para el proyecto en cuestión, el resultado obtenido por parte de este indicador es de un 33.58% siendo un valor con proporciones moderadas al evaluar la rentabilidad del mismo, ya que supera el porcentaje de rentabilidad mínima requerida en un 5.20%,

### Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

valor que aun no siendo tan alto, solo está evaluando una pequeña línea de productos, la cual, al presentar porcentaje de utilidad, puede ser el inicio de una cadena de productos, aprovechando los demás costos y gastos operativos.

La relación beneficio/Costo: es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Ahora bien, los resultados obtenidos en los flujos anuales del proyecto, se logró determinar la que la relación beneficio/costo dio como resultado un valor de 1.34 lo que representa que, por cada córdoba invertido, el proyecto estaría generando 1.34, de los cuales 0.18 representan la ganancia, ya descontando la inversión realizada.

## 9. Análisis de las razones financieras

Las razones financieras permiten hacer un análisis del estado de una empresa, existen cuatro razones financieras: liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad.

Tabla 47 Razones financieras

<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>					
Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- RAZON DE ENDEUDAMIENTO	49.02%	37.65%	25.04%	12.10%	0.00%
La empresa adquirió un financiamiento a largo plazo equivalente al 50% de la inversión					
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>					
Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	45%	45%	45%	45%	45%
- MARGEN DE UTILIDADES OPERACIONALES	29%	30%	31%	33%	34%
- MARGEN NETO DE UTILIDADES	19%	24%	28%	32%	34%
- RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN	19%	27%	37%	50%	63%

Fuente: Elaboración propia

Las razones de liquidez indican la capacidad que la empresa posee para cumplir con sus pagos y obligaciones; capital de trabajo, teniendo en cuenta las solvencias y prueba ácida, básicamente para demostrar que la empresa si tiene la solvencia para demostrar las finanzas positivas de la empresa.

Las razones de endeudamiento indican a la empresa el porcentaje de deuda que tiene y se deben de tomar en cuenta las deudas que se tienen y los activos totales.

Las razones de rentabilidad son importantes ya que ayudan a identificar el margen de utilidad que tiene la empresa, validando los activos que se tienen, ingresos y el capital aportado. Encontrando 3 márgenes: Margen bruto de utilidad, margen de utilidades operacionales y el margen neto de utilidades.

Observando que las razones financieras de la empresa Torrez & Zapata S.A., son positivas y se pueden cubrir las deudas, además de los incrementos en las utilidades anuales.

## 10. Conclusión

De acuerdo con los estudios financieros realizados para la producción de marinadores, se concluye que el proyecto requiere una inversión inicial aproximada de C\$896,470.72. Este monto cubrirá tanto la inversión inicial como los insumos necesarios para dar inicio a las operaciones de la empresa.

Para asegurar la sostenibilidad del negocio, será necesario comercializar una porción significativa de la producción, ya que cada marinador vendido contribuye directamente a cubrir el costo fijo de producción por unidad. Los indicadores financieros obtenidos en el análisis revelan un resultado positivo, con un retorno de inversión proyectado en 3 años y 3 meses.

Sin embargo, para maximizar las ganancias y asegurar el éxito del proyecto, será fundamental realizar un monitoreo continuo de los costos variables y fijos, optimizando los procesos productivos para reducir cualquier posible ineficiencia. Esto incluye la búsqueda de proveedores competitivos, la mejora continua de la calidad del producto y la adopción de tecnologías que permitan un ahorro de costos en la producción. Además, la innovación constante en el producto, así como la posible expansión del portafolio de productos, contribuirán a mantener el interés del consumidor y a diversificar las fuentes de ingreso.

El análisis financiero también refleja que, con la correcta implementación de estrategias comerciales y operativas, el proyecto tiene el potencial no solo de cubrir sus costos, sino de convertirse en una fuente constante de utilidades sostenibles. A medida que la empresa crezca, podrá explorar nuevas oportunidades de expansión, tanto en el mercado local como en mercados internacionales, lo que aumentará el alcance de la marca y potenciará las ventas.

Finalmente, "Sazón de Mamá" tiene el potencial de consolidarse no solo como una opción de alta calidad en el mercado, sino como una marca con identidad propia que resuene con los consumidores. La propuesta de valor, centrada en ofrecer un marinador de excelente sabor y calidad, puede posicionarse como un producto premium dentro del segmento al que va dirigido. La adecuada ejecución de las estrategias de marketing, la gestión de la calidad y la continua investigación de nuevas tendencias de consumo serán factores clave para asegurar que este proyecto no solo sea rentable, sino también resiliente ante posibles fluctuaciones del mercado y cambios en las preferencias de los consumidores.

## Marinados para carnes rojas "Sazón de Mamá"

Los impuestos no causan una variación en cuanto la proyección financiera ya que como empresa la obligación la que se tiene, es de recaudar ese dinero en la DGI, lo cual esto no corresponde al flujo de efectivo de la empresa.

En conclusión, el proyecto Torrez & Zapata S.A., con su producto insignia "Sazón de Mamá", se presenta como una iniciativa rentable y financieramente viable. Este análisis reafirma el potencial del proyecto para cubrir costos, generar utilidades sostenibles y consolidarse como una oferta competitiva en el mercado.

## Referencias bibliográficas

Alcivar, F. (2016) Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. [Modelo de negocio para la obtención del título de Ingeniero Comercial] Repositorio Institucional Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>

Aragón, A. (2023) Plan de negocios para la empresa asesorías y servicios empresariales S.A. para el año 2023 [Tesis de maestría para optar al grado de máster en Administración Funcional de Empresas] Repositorio Institucional UNAN – Managua.

[2022.pdf \(unan.edu.ni\)](https://repositorio.unan.edu.ni/2022.pdf)

Asamblea Nacional (2011) Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense De Manipulación De Alimentos (NTON 03 026 -10).

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/0377e940889158a7062578fd00584a80?OpenDocument>

Asana (2024) Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito. Asana.

<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Baltodano, M (2014) *Marketing de servicio*. [Tesis de licenciatura de Mercadotecnia] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693/1/2745.pdf>

Barreto, L (2016) Diseño de un sistema de gestión de la producción en la empresa sociedad Importadora universal – SIUL S.A [Tesis de grado presentada para la obtención del grado de licenciatura] Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21564/TES-944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrios, K., Díaz, Y., Rojas, A. (2020) Marketing digital. Herramientas publicitarias en el marketing digital. [Seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en mercadotecnia] Repositorio Institucional UNAN- Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12803/1/23129.pdf>

Bello, E (2022) Matriz EFI y EFE: Por qué debes implementarlo en tu empresa.

<https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>

Calero, L (2017) *En busca de un concepto de publicidad*. [Tesis de licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas]. Repositorio Institucional Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24782/TFG-N.%20723.pdf;jsessionid=7492B0C8B1EB02158C8C0C1D4E3D26F3?sequence=1>

Camino, J (2014) *Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Cañarte, A (2020) *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura de Administración de Empresas]. Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Centro Europeo de Posgrado (s.f) Las finanzas según diferentes autores.

<https://posgradosadistancia.com.ar/concepto-de-finanzas-segun-diferentes-autores/>

Escuela de posgrado (2022) Propuesta de valor, ¿Cómo determinarla? Universidad Tecnológica del Perú.

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-determinar-exitosamente-la-propuesta-de-valor->

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

[de-un-negocio/](#)

Escuela de Postgrado (2023) ¿Qué es un plan de marketing? Universidad Tecnológica del Perú

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/>

Espinosa, R (2023) Marketing Mix: que es, definición y ejemplos.

<https://robertoepinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estadístico, A. (2019) *Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE*.

[https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario19/Anuario\\_2019.pdf](https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario19/Anuario_2019.pdf)

Google maps (s.f) Ubicación de la empresa.

<https://www.google.com/maps/place/Linda+Vista+Sur,+Managua/@12.1514064,-86.3074434,17z/data=!4m6!3m5!1s0x8f71568f94875569:0xd7a2ba044bf8d46f!8m2!3d12.150887!4d-86.3066128!16s%2Fg%2F1txnj0n?entry=ttu>

González, J., Valle, L., Pérez, D. (2023) Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua, febrero – mayo 2023 [Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al grado de Licenciado en Marketing y Publicidad] Repositorio Institucional Universidad de Ciencias Comerciales.

<http://repositorio.ucc.edu.ni/1143/1/Tesis%20Final-ARPER.pdf>

Instituto Mexicano de Contabilidad, Administración y Finanzas (2021) ¿Qué son las finanzas?

<https://imecaf.com/blog/2024/04/24/que-son-las-finanzas/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Finanzas%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A&text=los%20activos%20financieros%2%BB,-.Seg%C3%BAn%20Bodie%20y%20Merton%2C%20las%20finanzas%20%20C2%ABestudian%20la%20manera%20en,dinero%20y%20su%20uso%20eficaz%2%BB.>

López, E., Jirón, K., Pérez, Y. (2020) Proceso administrativo del área de producción de la empresa “La Perla S.A.” de la ciudad de Estelí, en el periodo 2018-2019. [Trabajo de Seminario de graduación para optar al grado de Licenciado de Administración de Empresa] Repositorio

## Marinados para carnes rojas “Sazón de Mamá”

Institucional UNAN – Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13257/1/19966.pdf>

Maqueda, C. (2015) La importancia de la propuesta de valor. Aplicación para la empresa. Madrid.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4546/TFG001318.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Master MBA, (2024) Idea de Negocio y oferta de productos en un Plan de Negocios.

[Idea de Negocio y oferta de productos en un Plan de Negocios \(master-sevilla.com\)](https://repositorio.master-sevilla.com/idea-de-negocio-y-oferta-de-productos-en-un-plan-de-negocios)

Medina, J. (2023) Análisis de los procesos de producción y comercialización de las variedades de cacao en grano de la fundación maquita en la Provincia de Esmeraldas [Tesis de grado presentada para la obtención del grado de ingeniería comercial con mención en productividad] Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6e91374f-bc43-4139-9ac2-21de4d06751d/content>

Moreno, O., González, M., Rivas, J. (2022) Anatomía de un plan de negocios para lograr la competitividad en las organizaciones [Seminario de graduación para optar al título de licenciado en Administración de Empresas] Repositorio Institucional UNAN – Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19425/1/19425.pdf>

Muñoz, M. (2022) Generación y Evaluación de Ideas de Negocios. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

[content \(ucc.edu.co\)](https://repositorio.ucc.edu.co/generacion-y-evaluacion-de-ideas-de-negocios)

Ortega, J. (2018) Efecto de un método de marinado en la vida de anaquel de carne para asar de res de la empresa Agroindustrias Del Corral. [Tesis de ingeniería, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano]. Repositorio Institucional.

<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/8eab3bae-b6d9-4f80-bc64-267e167b46a6/content>

Picado, H., Ortíz, J. (2018) Elaboración del flujo de efectivo en la empresa comercial agrícola S.A ubicada en el departamento de Managua, del año 2016. [Seminario de graduación para optar al grado de licenciado en Banca y Finanzas] Repositorio Institucional UNAN – Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9055/2/18847.pdf>

Ponce, J. (2024) ¿Cómo influye la publicidad en las personas? Marketing y Servicios.

<https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

Rosas, S., Rivera, C., Cardoso S. (2019) Plan y modelo de negocios. *Jóvenes en la Ciencia*. Vol. 5, 1-10 .

<http://www.repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/3613/1/Plan%20y%20modelo%20de%20negocios.pdf>

Santos, R., & Ramos, M. (2017). Reseña sobre productos cárnicos marinados/Review of marinated meat products. *Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, 27(3),65+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A636224897/IFME?u=anon~9488b7ee&sid=googleScholar&xid=67845afe>

Torreznos, N. (2024) Propuesta de valor y su contribución a la calidad de servicio de una IE privada en Villa El Salvador, 2023 [Tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de la Educación] Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136071/Torres\\_TNM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136071/Torres_TNM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# Anexos

## Anexos 1: Cotización 1

FECHA:	11/10/24
VALIDO	5 Dias
POR:	

Servicios y Suministros Urbina  
RUC: 0012606960036f  
Cel: 82215952 / 87468859  
Managua, Nicaragua.



Cliente	Torrez y Zapata
Cedula o Ruc	S.A
Dirección	0012408960032K

Código producto	Cantidad	Descripción	P. Unitario	Total
 E310	5	Licuadora industrial vita-mix 120v 9amp 64 oz.	\$300	\$1,500
 SK-ESB-SUPER-N	5	EXTRACTOR DE JUGO SKYMSSEN 120V 1750 RMP	\$400	\$2,000
 PASTEURIZADOR UHT	1	PASTEURIZADOR UHT DE LIQUIDOS DE 4 ETAPAS	\$2,000	\$2,000

Anexos 2: Cotización 2

 Z304-316	1	EMBOTELLADORA SELLADORA ETIQUETADORA INDUSTRIAL 34-36 TAZAS POR MINUTO	\$9,600	\$9,600
			<b>TOTAL:</b>	<b>15,100</b>

ELABORAR CK A NOMBRE DE: JENNIFHER ANTONELA URBINA DIAZ  
REPUESTO SUJETO A EXISTENCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES  
REVISE BIEN SU MERCADERIA  
NO HAY GARANTIA SOBRE PARTES ELECTRICAS Y EN DAÑOS OCULTOS

### Anexos 3: Cotización 3



Cotización #: 6361  
Creado: 26/11/2024  
Vendedor: Oficina Dim  
Contacto: 78266716

**CLIENTE EVENTUAL (0010609910038M)**  
Managua, Managua, Managua

Detalle	Precio	Cantidad	Monto
Etiquetas etiquetas : 1 tema, 4x8 in extendido, Vinil Blanco 1.06 g/m <sup>2</sup> , Calidad: 4P/ Cliente Retira - Servicio  *** impresión en vinil goma blanca full color a una cara, refiledas e instaladas en botellas proporcionadas por el cliente. medida 10 x 18 cm*** *** Facturar a Nombre de Torrez y Zapata S.A, No Ruc: 0012408960032K***	U\$0.0950	x1,000	U\$95.00
C. de pago: Contado		<b>Subtotal</b>	U\$95.00
		<b>IVA (15%)</b>	U\$14.25
		<b>Total</b>	<b>U\$109.25</b>

-El Cliente suministra archivos digitalizados, para separación de color y boceto impresos.  
-Archivos de Adobe Indesign, Illustrator, Photoshop, eps, ps, pdf (calidad 300 dpi para impresión), que las imágenes al tamaño no sufran deformaciones o carencias de pixeles.  
-Tiempo de entrega sujeto a partir de VoBo de muestra física o digital

Validez de la Oferta: 5 días, si excede a los días de su emisión contáctenos para actualizar su cotización y con gusto le atendemos.

Elaborar CK a nombre de Diseños Impresos S.A  
Ruc 30310000103402



Anexos 4: Proyección de capital

**SAZON DE MAMÁ**  
**Proyección de Capital de Trabajo**

CONCEPTOS	Mes	Provisión *2
<b><u>Costos de Producción</u></b>		
Materia Prima	33,651.46	67,302.91
Mano de Obra	18,000.00	36,000.00
CIF (Servicios Básicos)	1,400.00	2,800.00
<b><u>Gastos personales:</u></b>		
Salarios	6,750.00	13,500.00
<b><u>Gastos no personales:</u></b>		
Cargos básicos	1,760.00	3,520.00
Alquiler de Local	7,324.00	87,888.00
Gastos en mantenimiento	2,000.00	4,000.00
Gastos en publicidad	500.00	1,000.00
Gasto en papelería y útiles	513.33	1,026.67
Gastos en materiales y suministros	4,648.75	9,297.50
Materiales de Reposición	753.08	1,506.17
Impuestos	500.00	1,000.00
Varios	1,000.00	2,000.00
<b>Gastos fijos totales</b>	<b>25,749.17</b>	<b>230,841.25</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexos 5: Proyección de costos fijos

**SAZON DE MAMÁ**  
**Proyección de Costos Fijos**  
**Cifras en Córdoba**

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
<b><u>Gastos personales:</u></b>					
Salarios	81,000.00	85,050.00	89,302.50	93,767.63	98,456.01
Prestaciones de ley	13,500.00	14,175.00	14,883.75	13,023.28	13,674.45
Gastos patronales	19,035.00	19,986.75	20,986.09	22,035.39	23,137.16
<b>Sub total gastos personales</b>	<b>113,535.00</b>	<b>119,211.75</b>	<b>125,172.34</b>	<b>128,826.30</b>	<b>135,267.61</b>
<b><u>Gastos no personales:</u></b>					
Cargos básicos	21,120.00	21,542.40	21,973.25	22,412.71	22,860.97
Alquiler de Local	87,888.00	87,888.00	87,888.00	87,888.00	87,888.00
Gastos en mantenimiento	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
Gastos en publicidad	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59
Gasto en papelería y útiles	6,160.00	6,283.20	6,408.86	6,537.04	6,667.78
Gastos en materiales y suministros	55,785.00	65,435.81	76,756.20	90,035.02	105,611.08
Materiales de Reposición	9,037.00	10,600.40	12,434.27	14,585.40	17,108.67
Uso de transporte	120,000.00	138,000.00	158,700.00	182,505.00	209,880.75
Impuestos	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Varios	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19
<b>Sub total gastos no personales</b>	<b>347,990.00</b>	<b>378,589.81</b>	<b>413,857.38</b>	<b>454,533.91</b>	<b>501,479.40</b>
<b>Gastos fijos totales</b>	<b>461,525.00</b>	<b>497,801.56</b>	<b>539,029.72</b>	<b>583,360.21</b>	<b>636,747.02</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexos 6: Plan de financiamiento de la empresa

**SAZON DE MAMÁ**  
**Plan de Amortización de la Deuda**

Valor Préstamo: <input type="text" value="439,440.00"/> Frec. Pagos: <input type="text" value="Mensual"/> Tipo Amortiz: <input type="text" value="Cuota nivelada"/> Moneda: U <input type="checkbox"/> C\$ <input checked="" type="checkbox"/>							
Plazo en años: <input type="text" value="4 Años"/> Tasa anual: <input type="text" value="21.00%"/> Fecha entrega: <input type="text" value="2-ene-25"/>							
CUOTA N°	FECHA	DIAS	PAGO	MANTEN. VALOR	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	02-01-25						439,440.00
1	01-02-25	30	13,607.56	-	7,690.20	5,917.36	433,522.64
2	01-03-25	28	13,607.56	-	7,586.65	6,020.92	427,501.72
3	01-04-25	31	13,607.56	-	7,481.28	6,126.28	421,375.43
4	01-05-25	30	13,607.56	-	7,374.07	6,233.49	415,141.94
5	01-06-25	31	13,607.56	-	7,264.98	6,342.58	408,799.36
6	01-07-25	30	13,607.56	-	7,153.99	6,453.58	402,345.78
7	01-08-25	31	13,607.56	-	7,041.05	6,566.51	395,779.26
8	01-09-25	31	13,607.56	-	6,926.14	6,681.43	389,097.84
9	01-10-25	30	13,607.56	-	6,809.21	6,798.35	382,299.48
10	01-11-25	31	13,607.56	-	6,690.24	6,917.32	375,382.16
11	01-12-25	30	13,607.56	-	6,569.19	7,038.38	368,343.78
12	01-01-26	31	13,607.56	-	6,446.02	7,161.55	361,182.23
13	01-02-26	31	13,607.56	-	6,320.69	7,286.88	353,895.36
14	01-03-26	28	13,607.56	-	6,193.17	7,414.40	346,480.96
15	01-04-26	31	13,607.56	-	6,063.42	7,544.15	338,936.81
16	01-05-26	30	13,607.56	-	5,931.39	7,676.17	331,260.64
17	01-06-26	31	13,607.56	-	5,797.06	7,810.50	323,450.14
18	01-07-26	30	13,607.56	-	5,660.38	7,947.19	315,502.95
19	01-08-26	31	13,607.56	-	5,521.30	8,086.26	307,416.69
20	01-09-26	31	13,607.56	-	5,379.79	8,227.77	299,188.92
21	01-10-26	30	13,607.56	-	5,235.81	8,371.76	290,817.16
22	01-11-26	31	13,607.56	-	5,089.30	8,518.26	282,298.89
23	01-12-26	30	13,607.56	-	4,940.23	8,667.33	273,631.56

**SAZÓN DE MAMÁ**  
**Plan de Amortización de la Deuda**

<b>Valor Préstamo:</b> <input style="width: 80px;" type="text" value="439,440.00"/>		<b>Frec. Pagos:</b> <input style="width: 80px;" type="text" value="Mensual"/>	<b>Tipo Amortiz:</b> <input style="width: 100px;" type="text" value="Cuota nivelada"/>	<b>Moneda</b>			
<b>Plazo en años:</b> <input style="width: 80px;" type="text" value="4 Años"/>		<b>Tasa anual:</b> <input style="width: 80px;" type="text" value="21.00%"/>	<b>Fecha entrega:</b> <input style="width: 100px;" type="text" value="2-ene-25"/>	U <input type="checkbox"/> c\$ <input checked="" type="checkbox"/>			
CUOTA N°	FECHA	DIAS	PAGO	MANTEN. VALOR	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
24	01-01-27	31	13,607.56	-	4,788.55	8,819.01	264,812.54
25	01-02-27	31	13,607.56	-	4,634.22	8,973.35	255,839.20
26	01-03-27	28	13,607.56	-	4,477.19	9,130.38	246,708.82
27	01-04-27	31	13,607.56	-	4,317.40	9,290.16	237,418.66
28	01-05-27	30	13,607.56	-	4,154.83	9,452.74	227,965.92
29	01-06-27	31	13,607.56	-	3,989.40	9,618.16	218,347.76
30	01-07-27	30	13,607.56	-	3,821.09	9,786.48	208,561.28
31	01-08-27	31	13,607.56	-	3,649.82	9,957.74	198,603.54
32	01-09-27	31	13,607.56	-	3,475.56	10,132.00	188,471.53
33	01-10-27	30	13,607.56	-	3,298.25	10,309.31	178,162.22
34	01-11-27	31	13,607.56	-	3,117.84	10,489.73	167,672.50
35	01-12-27	30	13,607.56	-	2,934.27	10,673.30	156,999.20
36	01-01-28	31	13,607.56	-	2,747.49	10,860.08	146,139.12
37	01-02-28	31	13,607.56	-	2,557.43	11,050.13	135,088.99
38	01-03-28	29	13,607.56	-	2,364.06	11,243.51	123,845.48
39	01-04-28	31	13,607.56	-	2,167.30	11,440.27	112,405.21
40	01-05-28	30	13,607.56	-	1,967.09	11,640.47	100,764.74
41	01-06-28	31	13,607.56	-	1,763.38	11,844.18	88,920.56
42	01-07-28	30	13,607.56	-	1,556.11	12,051.46	76,869.10
43	01-08-28	31	13,607.56	-	1,345.21	12,262.36	64,606.75
44	01-09-28	31	13,607.56	-	1,130.62	12,476.95	52,129.80
45	01-10-28	30	13,607.56	-	912.27	12,695.29	39,434.51
46	01-11-28	31	13,607.56	-	690.10	12,917.46	26,517.04
47	01-12-28	30	13,607.56	-	464.05	13,143.52	13,373.53
48	01-01-29	31	13,607.56	-	234.04	13,373.53	(0.00)
<b>TOTALES</b>			<b>653,163.12</b>	-	<b>213,723.12</b>	<b>439,440.00</b>	

Anexos 7: Costos

Detalle de Costos en Materia Prima

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
<b>MD</b>					
Naranja Agria	159,120.00	186,647.76	218,937.82	256,814.07	301,242.90
Sal	540.40	633.89	743.55	872.18	1,023.07
Aceite de Oliva	104,176.00	122,198.45	143,338.78	168,136.39	197,223.98
Ajo	8,976.00	10,528.85	12,350.34	14,486.95	16,993.19
Oregano	20,400.00	23,929.20	28,068.95	32,924.88	38,620.88
Pimienta Negra	4,525.09	5,307.93	6,226.20	7,303.34	8,566.81
Envase	20,400.00	23,929.20	28,068.95	32,924.88	38,620.88
Etiqueta	85,680.00	100,502.64	117,889.60	138,284.50	162,207.71
<b>Sub total gastos material directo</b>	<b>403,817.49</b>	<b>473,677.91</b>	<b>555,624.19</b>	<b>651,747.18</b>	<b>764,499.44</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>98.97</b>	<b>100.95</b>	<b>102.97</b>	<b>105.03</b>	<b>107.13</b>

Fuente: Elaboración propia.

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.D.

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
<b>Gastos personales:</b>					
Salarios	54,000.00	63,342.00	74,300.17	87,154.09	102,231.75
Prestaciones de ley	9,000.00	10,557.00	12,383.36	12,104.74	14,198.85
Gastos patronales	12,690.00	14,885.37	17,460.54	20,481.21	24,024.46
<b>Sub total gastos personales</b>	<b>75,690.00</b>	<b>88,784.37</b>	<b>104,144.07</b>	<b>119,740.04</b>	<b>140,455.07</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>18.55</b>	<b>18.92</b>	<b>19.30</b>	<b>19.30</b>	<b>19.68</b>

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de Costos Indirectos de Fabricación

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO				
	1	2	3	4	5
<b>CIF</b>					
Energía Eléctrica (80%)	2,520.00	2,955.96	3,467.34	4,067.19	4,770.82
Agua Potable (80%)	1,680.00	1,970.64	2,311.56	2,711.46	3,180.54
<b>Sub total gastos personales</b>	<b>4,200.00</b>	<b>4,926.60</b>	<b>5,778.90</b>	<b>6,778.65</b>	<b>7,951.36</b>
<b>Costo Unitario</b>	<b>1.03</b>	<b>1.05</b>	<b>1.07</b>	<b>1.09</b>	<b>1.11</b>

Fuente: Elaboración propia.