



**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Administración de Empresas**

**2020: “Año de la Educación con Calidad y Pertinencia”**

**Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de caramelos de Alfeñique “ALFENIC”, ubicado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020**

<b>Autores:</b>	<b>Carnet</b>
<b>Br. Calero Alemán Enoc Israel</b>	<b>15091289</b>
<b>Br. Granera Rocha Enfyll Galyleo</b>	<b>16091058</b>
<b>Br. Obando Fátima los de Ángeles</b>	<b>16090871</b>

**Tutor: Msc. Raúl Alberto Medrano Chávez**

**Msc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera**

**Jinotepe, 14 de Diciembre 2020**

## Carta Aval



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2020: "Año de la educación con calidad y pertinencia"

09 de diciembre del año 2020

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

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Calero Alemán Enoc Israel	15091289
2	Granera Rocha Enfyll Galyleo	16091058
3	Obando Fátima de los Ángeles	16090871

**Siendo el subtema:**

Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de caramelos de Alfeñique "ALFENIC", ubicado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020

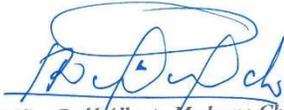
El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

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

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

Atentamente.

  
**MSc. Adela de Socorro Sanabria Herrera**  
**Tutor de proyecto de Graduación**  
Cel Archivo

  
**MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez**  
**Tutor de proyecto de Graduación**

**¡A la libertad por la Universidad!**

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo | Edificio Reynaldo Rosales  
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcCarazo.unan.edu.ni

## Dedicatoria

A Dios:

Con todo nuestro amor por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado al momento más esencial de la formación profesional. Pues es él nuestro guía maestro, quien decide lo bueno, nos protege de todo mal y nos acompañó en los momentos más difíciles mediante su bendición de cada día. A ti, Dios de mis padres, te alabo y te doy gracias. Me has dado sabiduría y poder, me has dado a conocer lo que te pedimos...Daniel 2:23

A nuestros queridos padres:

Por el amor, cariño, paciencia, apoyo, comprensión y esfuerzos de trabajo que ahora son frutos de un nuevo comienzo. Nuestra gratitud eterna mamá y papá puesto que no hay palabra ni pincel que llegue a manifestar el amor de los padres.

Y en memoria de G.J.O.F quien me amo como una hija y aunque ya no estés conmigo, pero todo el amor, educación, consejos y apoyo que recibí, nunca desaparecerán en mi corazón y vivirá en mis recuerdos más apreciados. Fátima A. Obando

## **Agradecimiento**

Den gracias a Dios en toda situación, porque esta es su voluntad para ustedes en Cristo Jesús. 1 tesalonicenses 5:18.

En primer lugar, a Dios por darnos la oportunidad de culminar una de las metas más importantes de nuestras vidas con salud y bienestar, además de su infinito amor y bendiciones derramadas en cada uno de nosotros. Por iluminar nuestros pensamientos en las tomas de decisiones y trabajar como un equipo sólido unificando nuestras fortalezas para disminuir las debilidades; y por habernos permitido vivir momentos con buenas lecciones de vida acompañadas de conocimientos donde la experiencia de docentes seguido por enseñanzas fundamentales nos instó a crecer de forma personal y profesional.

A nuestros apreciados Padres:

Gracias por su amor y apoyo incondicional en el transcurso de la carrera, puesto que sin ustedes este camino sería duro por recorrer. En especial a mis abuelitos Obando Fernández por su inmenso amor, consejos y esfuerzos en convertirme en una profesional de bien.

A nuestros estimados Docentes:

“Un maestro es una brújula que activa los imanes de la curiosidad, el conocimiento y la sabiduría en los alumnos”. Ever Garrison.

Agradecemos a cada de los docentes que nos formaron desde el inicio hasta el final de la formación académica, pero en especial a aquellos que dejaron en nosotros una enseñanza marcada en la mente, muchas gracias Dr. Álvaro López Gonzáles, Mba. Idalia Guillén Aburto, Lic. Brenda Toledo Narváez, Lic. Luis Alberto Acuña, Lic. Marisela Sandoval García, Msc. Luis Cerda, Msc.

Adelaida Sanabria, Msc. Freddy Romero, Msc. Raúl Medrano Chávez, Ing. Freddy Cárdenas, Lic. Silvio Robles y con mucho respeto, cariño a Msc. Silvia Carranza. Porque con la educación y el conocimiento son el arma más poderosa para cambiar el mundo.

Y finalmente, a todos los que colaboraron con la realización del presente proyecto ALFENIC.

## **Resumen ejecutivo**

El presente documento aborda la contextualización del proyecto ALFENIC, comprendido en la producción y comercialización de caramelos de alfeñique el cual se fundamentó esta idea creativa en la imagen e innovación justificada por medio de las metodologías como el Desing Thinking, Modelo Canvas y el método del embudo siendo las herramientas fundamentales que permitiendo el desarrollo del producto con la incursión de soluciones innovadores y valor agregado.

Por consiguiente, este proyecto se fundamentó por medio del Estudio de mercado en donde se recopilo la información necesaria para la selección del segmento, apoyado por investigación y sondeos de mercado que facilito información para las combinaciones de las estrategias competitivas de acuerdo al tipo de segmento seleccionado. Es por eso, que la realización del plan de producción en combinación con los resultados de dicho estudio de mercado permitió la planificación adecuada en cuanto al número de productos y de maquinaria.

Igualmente, la estructura del plan de organización y gestión se detalló las principales leyes, reglamentos y requisitos que benefician la integración de la organización de ALFENIC y la importancia del bienestar de los colaboradores los cuales son el pilar fundamental de esta microempresa.

Finalmente se realizó un plan financiero donde se proyectó una rentabilidad del 133% sobre el proyecto, cifra que se obtuvo de la división de la utilidad neta del ejercicio al primer año de operaciones entre la inversión inicial requerida para dar marcha al funcionamiento productivo de la organización.

## ÍNDICE

<b>Carta Aval.....</b>	<b>2</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>3</b>
<b>Generalidades Del Proyecto .....</b>	<b>18</b>
SOLUCIÓN.....	19
<i>Metodología De Embudo O Funnel De La Innovación .....</i>	<i>23</i>
<i>Método Desing Thinking.....</i>	<i>25</i>
DISEÑO .....	40
OPORTUNIDAD EN EL MERCADO .....	42
PROPUESTA DE VALOR (MODELO CANVAS).....	44
<i>La Novedad De Mi Proyecto Desde La Base De La Propiedad Intelectual.....</i>	<i>50</i>
CICLO DEL PROYECTO .....	55
VISIBILIDAD DEL PROYECTO (BANNER, POSTER Y BROCHURE).....	57
RESULTADOS ESPERADOS .....	60
<b>Estudio De Mercado .....</b>	<b>61</b>
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	61
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	62
<i>Cálculo De La Demanda Potencial.....</i>	<i>65</i>
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	66
<i>Cálculo De La Oferta.....</i>	<i>71</i>
<i>Cálculo De La Demanda Insatisfecha .....</i>	<i>72</i>
ANÁLISIS DE PRECIO .....	73

<i>Comparación Del Precio En El Mercado</i> .....	73
<i>Estructura De Precio</i> .....	74
<i>Precio Unitario</i> .....	75
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADO.....	75
<i>Estrategia De Producto</i> .....	76
<i>Estrategia De Precio</i> .....	82
<i>Estrategia De Distribución</i> .....	83
<i>Estrategia De Promoción Y Publicidad</i> .....	85
<i>Presupuesto De La Estrategia</i> .....	88
PROYECCIÓN DE VENTA .....	89
<b>Plan De Producción</b> .....	<b>91</b>
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	91
PROVEEDORES Y CONDICIONES DE COMPRA DE LOS EQUIPOS .....	97
CAPITAL FIJO Y VIDA ÚTIL .....	106
CAPACIDAD PLANIFICADA .....	109
UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA .....	111
MATERIA PRIMA NECESARIA, SU COSTO Y DISPONIBILIDAD .....	114
MANO DE OBRA, SU COSTO Y DISPONIBILIDAD .....	116
GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN.....	119
<b>Plan De Organización Y Gestión</b> .....	<b>119</b>
MARCO LEGAL (FORMA JURÍDICA).....	120
ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN .....	141
FICHA DE CARGO.....	143

ACTIVIDADES Y GASTOS PRELIMINARES .....	147
EQUIPOS DE OFICINA .....	147
GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	148
<b>Plan Financiero .....</b>	<b>149</b>
INVERSIÓN Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO .....	150
<i>Activos Fijos</i> .....	150
<i>Activos Intangibles</i> .....	151
<i>Capital De Trabajo</i> .....	151
<i>Inversión Total</i> .....	152
<i>Estructura Del Financiamiento</i> .....	153
INGRESOS, EGRESOS Y COSTOS .....	153
<i>Punto De Equilibrio</i> .....	153
<i>Presupuesto De Ingreso</i> .....	155
<i>Presupuesto De Egresos</i> .....	155
<i>Presupuesto De Costos</i> .....	156
<i>Estructura De Costo</i> .....	157
<i>Flujo De Fondo</i> .....	160
<i>Valor Actual Neto (Van)</i> .....	160
<i>Tasa Interna De Retorno (Tir)</i> .....	161
<b>Conclusiones .....</b>	<b>162</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>163</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>167</b>

## **Índice De Anexos**

<i>Anexo 1. Cronograma De Trabajo .....</i>	<i>167</i>
<i>Anexo 2. Etapas Del Desing Thinking .....</i>	<i>169</i>
<i>Anexo 3. Método Del Embudo .....</i>	<i>169</i>
<i>Anexo 4. Ciclo Del Proyecto.....</i>	<i>170</i>
<i>Anexo 5. Investigación De Mercado.....</i>	<i>170</i>
<i>Anexo 6. Técnicas De Investigación .....</i>	<i>172</i>
<i>Anexo 7. Operacionalización De La Variable .....</i>	<i>173</i>
<i>Anexo 8. Diseño Metodológico.....</i>	<i>175</i>
<i>Anexo 9. Instrumento De Recolección De La Información .....</i>	<i>177</i>
<i>Anexo 10. Área De Trabajo De Alfenic .....</i>	<i>181</i>
<i>Anexo 11. Área De Recepción De Alfenic .....</i>	<i>181</i>
<i>Anexo 12. Área De Desinsectación De Alfenic.....</i>	<i>182</i>
<i>Anexo 13. Plano En 3d De Infraestructura .....</i>	<i>182</i>
<i>Anexo 14. Ley 645. Ley De Promoción Fomento Y Desarrollo De Las Mipyme .....</i>	<i>183</i>
<i>Anexo 15. Ley 618. Ley De Higiene Y Seguridad.....</i>	<i>187</i>
<i>Anexo 16. Ley 380. Ley De Marcas Y Otros Signos Distintivos.....</i>	<i>188</i>
<i>Anexo 17. Ley De Patentes De Invención. Ley No. 354 .....</i>	<i>190</i>
<i>Anexo 18. Ley De Seguridad Social. Ley No. 539 .....</i>	<i>191</i>

<i>Anexo 19. Reglamento Técnico Centroamericano Industria De Alimentos .....</i>	<i>192</i>
<i>Anexo 20. Requisitos Para Otorgamiento De Licencia Sanitaria .....</i>	<i>193</i>
<i>Anexo 21. Mecanismo Para El Registro Sanitario .....</i>	<i>194</i>
<i>Anexo 22. Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense De Alimentos Preenvasados.....</i>	<i>195</i>
<i>Anexo 23. Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense Para El Transporte .....</i>	<i>196</i>
<i>Anexo 24. Contrato De Transporte.....</i>	<i>197</i>
<i>Anexo 25. Contrato De Compra De Materia Prima Proveedores.....</i>	<i>198</i>

## **Índice de Figuras**

<i>Figura 1. Solución .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2. Método Del Embudo .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3. Método Design Thinking.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4. Definición De La Solución.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 5. Flujograma Del Caramelo.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6. Fórmula Del Caramelo De Alfeñique.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7. Prototipo .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Prototipos Empacados.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9. Evidencias Del Testeo.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10. Respuestas De La Pregunta No. 1 Del Testeo .....</i>	<i>36</i>

<i>Figura 11. Resultados Del Testeo Pregunta No.2</i> .....	37
<i>Figura 12. Resultados Del Testeo Pregunta No. 3</i> .....	37
<i>Figura 13. Resultados Del Testeo Pregunta No. 4</i> .....	38
<i>Figura 14. Resultados Del Testeo Pregunta No.5</i> .....	38
<i>Figura 15. Diseño Del Producto</i> .....	40
<i>Figura 16. Beneficios De La Materia Prima Caña De Azúcar</i> .....	48
<i>Figura 17. Operario Puntero</i> .....	50
<i>Figura 18. Propiedad Intelectual</i> .....	54
<i>Figura 19. Esquema Del Ciclo De Vida</i> .....	55
<i>Figura 20. Banner De Alfenic</i> .....	57
<i>Figura 21. Poster De Alfenic</i> .....	58
<i>Figura 22. Brochure Alfenic</i> .....	59
<i>Figura 25. Marcas Competidoras</i> .....	67
<i>Figura 26. Productos De Dulcería El Carmen</i> .....	68
<i>Figura 27. Productos De Familia López</i> .....	68
<i>Figura 28. Caramelos De La Marca Dulcería Miel</i> .....	69
<i>Figura 29. Dulces Marca Kraft</i> .....	69
<i>Figura 30. Prototipo De Empaque</i> .....	77
<i>Figura 31. Prototipo De Empaque</i> .....	77

<i>Figura 32. Logo De Alfenic .....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 33. Etiqueta Del Producto .....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 34. Canal Directo .....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 35. Canal Indirecto.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 36. Ferias Organizadas Por Entidades Del Gobierno .....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 37. Contenido De La Página De Facebook.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 38. Flujograma De Alfenic .....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 39. Criterios De Evaluación Para Proveedores De Alfenic.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 40. Ubicación De Las Instalaciones.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 41. Distribución De La Planta.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 42. Plano 2d De La Empresa.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 43. Proveedores De Maquinaria .....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 44. Esquema Para Otorgamiento Y Renovación De Licencia Sanitaria.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 45. Costos Del Minsa.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 46. Referencia De Leyes De Las Mipyme .....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 47. Ventajas De Las Buenas Prácticas Manufactura.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 48. Organigrama De Alfenic .....</i>	<i>142</i>

## Índice de Tabla

<i>Tabla 1. Matriz De Ideas .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Ficha De Testeo.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3. Modelo Canvas.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4. Pagos Para El Registro De Marca.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 5. Presupuesto De Los Medios Visuales.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 6. Demanda.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 7. Marcas Competidoras Y Precios De Venta.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 8. Criterios De Comparación De Competencia .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 9. Precios Comparativos .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 10. Precios De Competidores Y Ubicación.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 11. Precio Unitario.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 12. Propiedades Nutricionales .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 13. Especificaciones De Etiqueta .....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 14. Estrategia De Precios.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 15. Cuña De Radio Okey Fm.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 16. Presupuesto De La Estrategia.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 17. Proyección De Venta.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 18. Flujo Del Proceso De Producción .....</i>	<i>95</i>

<i>Tabla 19. Ficha De Evaluación De Proveedores De Alfenic .....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 20. Escala De Puntuación De Evaluación De Proveedores .....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 21. Proveedores De Equipo Y Maquinaria .....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 22. Ficha De Cumplimiento Según Entregas .....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 23. Ficha Técnica Balanza .....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 24. Ficha Técnica De Maquinaria Frigorífico.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 25. Ficha Técnica Mesa De Acero .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 26. Ficha Técnica Horno Industrial.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 27. Capital Fijo.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 28. Depreciación Del Horno .....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 29. Capacidad Del Horno .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 30. Cantidad Del Producto En Maquinaria .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 31. Capacidad Planificada.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 32. Descripción De Proveedores De Materia Prima .....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 33. Costos De Materia Prima.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 34. Nómina Del Área De Producción De Alfenic.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 35. Gastos Generales De Producción De Alfenic .....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 36. Cargos De Alfenic .....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 37. Ficha De Cargo No. 1 .....</i>	<i>143</i>

<i>Tabla 38. Ficha De Cargo No.2</i> .....	145
<i>Tabla 39. Ficha De Cargo No3</i> .....	146
<i>Tabla 40. Gastos Preliminares</i> .....	147
<i>Tabla 41. Mobiliario Y Equipo De Oficina</i> .....	148
<i>Tabla 42. Gastos Administrativos</i> .....	148
<i>Tabla 43. Tabla De Activos Fijos</i> .....	150
<i>Tabla 44. Capital De Trabajo</i> .....	151
<i>Tabla 45. Inversión Fija</i> .....	152
<i>Tabla 46. Fuente De Financiamiento</i> .....	153
<i>Tabla 47. Presupuesto De Ingreso</i> .....	155
<i>Tabla 48. Presupuesto De Egresos</i> .....	156
<i>Tabla 49. Presupuesto De Costos</i> .....	157
<i>Tabla 50. Estructura De Costos</i> .....	158
<i>Tabla 51. Costo Anual</i> .....	159
<i>Tabla 52. Estructura De Costos Anual</i> .....	159
<i>Tabla 53. Flujo De Fondos De Alfenic</i> .....	160
<i>Tabla 54. Van-Tir</i> .....	161

**Índice de Gráficos**

<i>Gráfico 1. Preferencia De Caramelo.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 2. Aceptación De La Marca.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 3. Procedimiento Para Registro De Marca.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 4. Preferencia En Cuanto A La Demanda.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 5. Preferencias En Las Presentaciones Del Producto .....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 6. Preferencia Ubicación Del Producto.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 7. Preferencia De Lugar De Compra.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 8. Proyección De Ventas - Fuente: Elaboración Equipo.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 9. Punto De Equilibrio .....</i>	<i>154</i>

## **Generalidades Del Proyecto**

La Agroindustria en Nicaragua en los últimos años ha representado un alto porcentaje de participación como actividad económica, siendo la base fundamental para garantizar márgenes de rentabilidad económica, sostenibilidad y permanencia en el campo agrícola de productores independientes e ingenios azucareros como Ingenio SER San Antonio, Pantaleón Monte Rosa, (CASUR) Benjamín Zeledón e Ingenio Montelimar dedicados a dicho cultivo.

Estas actividades caracterizadas en la industria azucarera desengloban la elaboración de distintas líneas de dulces hechos a base de la caña de azúcar en la que medianos productores con acceso a estas materias primas poseen la oportunidad de elaborar estos productos, de los cuales se destacan: el alfeñique, dulce de rapadura y melcocha como endulzantes naturales mismos que poseen sus rutas de distribución en varios departamentos del país.

Sin embargo, la comercialización de los productos mencionados anteriormente no posee las medidas sanitarias que garanticen la salud de los consumidores ni cuenta con una presentación visual óptima al momento de introducirse dentro del mercado, no obstante, este representa ser un mercado potencial por el consumo de los derivados del dulce de azúcar originario de la zona de Carazo.

Puesto que la estructura productiva del azúcar ha evolucionado a lo largo del tiempo trayendo consigo un gran aporte del 4% al Producto Interno Bruto (PIB) y siendo uno de los principales productos de exportación. Según el (CNPA, 2020) Comité Nacional de Productores de Azúcar Nicaragua quien representa a los cuatro ingenios del país, esta agroindustria azucarera cuenta con más de 109,000 manzanas sembradas con caña de azúcar, generando 36 mil empleos directos y más de 136,000 empleos indirectos.

Por tal razón simboliza una oportunidad de aprovechar el mercado de personas que utilizan el dulce natural en su consumo, tomando en cuenta el contexto actual producido por la crisis sanitaria pública del COVID-19 el cual ha afectado de manera global a los seres humanos. Por consiguiente, el proyecto en base al alfeñique se adaptará a los nuevos cambios y perspectivas empresariales en cuanto a protocolos de higiene y seguridad, presentación de producto, marketing, entre otros ítems de relevancia que ayudaran a solventar la presente idea de emprendimiento para formarse en un gran negocio a futuro.

Por ende, con la realización de este producto, se pretende brindar la seguridad alimentaria hacia los consumidores, especialmente cuando se vive una panorámica de miedos, inseguridades e incertidumbre en adquirir ciertos productos de carácter alimenticio en donde la población ha cambiado sus gustos, hábitos, costumbres y preferencias en la elección de los alimentos para el hogar. Debido a esto se resguardará las normas, medidas y directrices recomendadas por las instituciones establecidas como la OMS, MINSA, SILAIS, Gobierno, etc., distribuidas en las áreas esenciales como: Administración (personal administrativo, oficinas locales), Mercadotecnia (productos, servicios, distribución).

## **Solución**

El problema del alto consumo no moderado en los dulces procesados, es uno de los principales generadores de enfermedades como: la obesidad, alto colesterol, ansiedad entre otras. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado a los adultos con un índice de masa corporal reducir el consumo de azúcar al 5 por ciento en productos procesados, la ingesta calórica debe estar equilibrada con el gasto calórico para evitar un malsano de peso en las personas.

Añadiéndole a esto la carencia de un caramelo natural nicaragüense elaborado en la zona de Carazo que satisfaga las necesidades entre ellas: el consumo de un producto alimenticio natural que otorgue la obtención de energía y proteína al cuerpo, un dulce libre de preservantes, delicioso en su esencia, menos nocivo para la salud integral y con ingredientes nutritivos de la caña de azúcar.

En la actualidad los hábitos de consumo alimenticio han obtenido un cambio muy relevante en la cultura nicaragüense debido a la pandemia del coronavirus, optando ahora por alimentos nutritivos y naturales que enriquezcan el organismos humano; por tal razón se implementa la solución de la problemática presentada en la cual se pretende que la población en estudio obtenga un caramelo natural con una marca denominada ALFENIC, especializada en la realización del caramelo de alfeñique incorporando innovación, emprendimiento y altos estándares de calidad para el bienestar de sus consumidores; asegurando que podrán deleitarse en su paladar un caramelo sofisticado con múltiples beneficios derivado de la caña de azúcar.

Representando este producto la cultura tradicional del territorio caraceño ya que se constituye como un delicioso dulce tradicional que conjuga en su textura sensaciones semicremosas y suaves al combinar miel batida con una generosa cantidad de maní, resultando un exquisito manjar de gran sabor que se derrite en la boca, evocando así sabores y aromas propios de nuestra nación, con las características específicas y beneficiosas al consumir, de tal manera que ofrezca un producto natural elaborado en el Departamento de Carazo ya que esta zona es la más representativa en la producción de la caña de azúcar y su comercialización es de muy alta calidad en cuanto a la elaboración de alfeñique; sin embargo este no cuenta con las especificaciones necesarias para comercializarse a gran escala, por eso se presenta la oportunidad de aprovechar el mercado de personas que utilicen dulces naturales a nivel nacional.

Según editorial televisa en su revista cocina fácil menciona los beneficios que la caña de azúcar aporta a través de su consumo (lifestyles'food, 2020) .

- Aporta muy poco sodio y colesterol.
- Genera endorfinas en el cuerpo por lo que produce una sensación de felicidad.
- Combate los resfriados y la tos.
- Es una gran fuente de energía.
- Mejora la salud bucal.
- Aporta minerales como magnesio, potasio, hierro y calcio.
- Alivia malestares digestivos como indigestión y estreñimiento.
- Acelera el metabolismo de tu cuerpo.
- Mejora el funcionamiento del sistema cardiovascular.
- Contribuye a la salud bucal, evita el desarrollo de caries y previene las enfermedades de las encías.

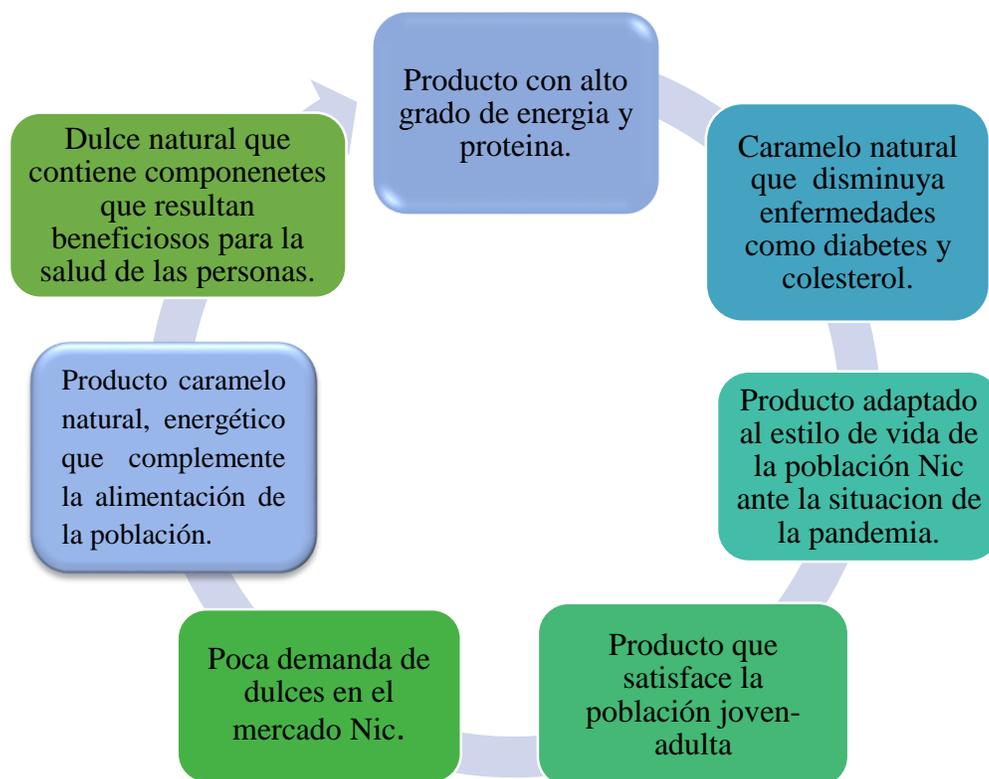
De igual manera se menciona el valor alimenticio del maní o cacahuete que es uno de los frutos secos más conocidos. Según (Diario las américas , 2020) el valor alimenticio del maní no solo es rico en fibra, sino que contiene 13 vitaminas y veintiséis minerales, como multivitamínico natural, el maní contiene complejo B, ácido pantoténico, niacina y vitamina E, entre otras. Y en cuanto a minerales, es rico en potasio, manganeso, cobre, calcio, magnesio, hierro, selenio y zinc.

Por tal razón esta semilla, rica en proteína vegetal es un poderoso aliado para reducir el colesterol malo y aumenta el colesterol bueno gracias a la acción de las grasas mono insaturadas que lo componen combinada con el alfeñique aportara importantes beneficios para la salud de las personas. Si bien es cierto la materia prima de "x" bien, pierde parte de sus nutrientes básicos al

pasar por los procesos necesarios para alcanzar su fase de distribución. Siendo estos los que el alfeñique procesado a su forma final ofrece a sus consumidores: sales minerales, las cuales son 5 veces mayores que la azúcar morena y cincuenta veces más que las del azúcar refinado, azúcares que aportan la energía necesaria para el funcionamiento y desarrollo de procesos metabólicos al cuerpo humano.

**Figura 1.**

*Solución*



Los indicadores o necesidades de mayor esencialidad reflejados en la anterior figura conforman de esta manera la solución de un producto de caramelo natural energético que complemente la alimentación de la población. La combinación de estos indicadores y su determinación englobara la solución definitiva; es decir la esencia del producto innovador que se

diferenciara en el competitivo al sustentar las necesidades presentadas por los consumidores, especialmente que sea natural y con las especificaciones de salud, calidad, registro sanitario, empaque, esencia de la materia prima entre otros aspectos que definen el proceso de compra del consumidor.

Es de suma relevancia mencionar que los indicadores se basan en la realidad que se vive actualmente en el país, fundamentado por sondeos de mercado realizados a un grupo focal de cinco personas, de igual manera un pilotaje que des englobó información de relevancia en el tema, además de la recopilación de información de sitios web en donde se interactuó con el tema de investigación.

### ***Metodología De Embudo O Funnel De La Innovación***

De acuerdo con (Gimenez, 2020) el funnel de la innovación es la herramienta que hace del embudo el proceso de canalización de las ideas, permitiendo su seguimiento y monitorización hasta su transformación en servicios o productos.

El método del embudo es un instrumento de apoyo para convertir de manera más fácil los procesos de innovación en una práctica común en las actividades habituales de la organización.

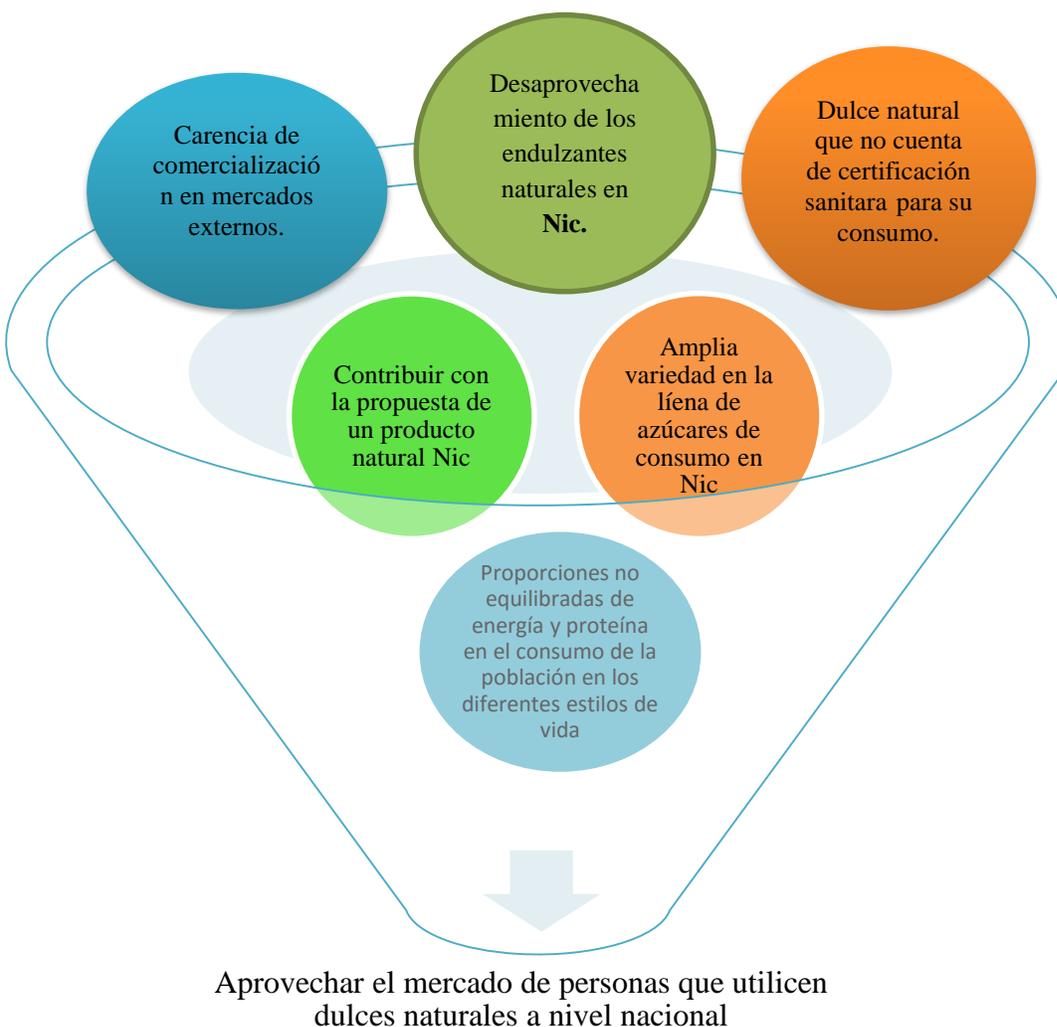
“Las ideas por sí mismas no sirven absolutamente para nada si no existen herramientas que las impulsen y las conviertan en propuestas. Gracias al funnel de innovación podemos motorizar y evaluar el estado de nuestro trabajo” (Gimenez, 2020)

El famoso funnel es una de las mejores maneras de ilustrar el proceso de innovación trabajando en productos y servicios con inteligencia creativa, aunque existen diferentes formas de representarlo, pero la filosofía siempre es la misma; por ende, se presenta la figura por medio del

método del Embudo, siendo este una técnica para ubicar el proyecto en contexto, delimitando el problema y sus alcances. Así mismo aborda esos problemas que no han sido abordados como símbolos de partida para la solución de este. Con este método se argumenta de lo general a lo específico; es decir de premisas generales a específicas concluyendo con el problema central de investigación, desde las ideas hasta su sustentación. Los círculos de diversos colores representan las premisas específicas, fuera del embudo se encuentra la conclusión del problema de estudio.

**Figura 2.**

*Método Del Embudo*



### ***Método Desing Thinking***

Brown (2009) afirma “el Desing Thinking es una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu centrado en las personas” (p.86) Con respecto a este concepto se puede manifestar que el Desing Thinking es una serie de actividades basadas en los procesos cognitivos para manifestar una acción de diseñar; siendo un método en el cual se generan ideas de carácter innovador para dar respuestas.

Así mismo, este autor expresa lo siguiente:

“Una aproximación a la innovación que es poderosa, efectiva y ampliamente accesible, que puede integrarse en todos los aspectos de los negocios y la sociedad, y que los individuos y los equipos pueden usar para generar ideas innovadoras que se implementen y por consiguiente tengan un impacto” (Brown, 2009, pág. 3.)

En base a esta cita textual, su esencia resalta en que este método es una herramienta efectiva en cuanto a innovación en donde trabajan diseñadores de productos; en resolución de problemas abstractos, basados en las personas con el objetivo de obtener una ventaja competitiva para el mercado. También es importante recalcar que esta técnica creativa se emplea en investigaciones en educación universitaria y sector empresarial como estrategias de innovación por ejemplo en empresas Multinacionales como Apple, Oracle que la utilizan para formación de directivos en organizaciones líder; en cambio en este trabajo se aplicara por el enfoque universitario promovido por la alma master de la UNAN - FAREM Carazo para el desarrollo del presente proyecto en curso.

## Etapas del Desing Thinking

**Figura 3.**

### *Método Design Thinking*



En base a la anterior figura se hace mención de las cinco fases esenciales que comprende el Design Thinking. Primeramente, en la fase de “Empatizar” “La Empatía reside en la habilidad de estar presente sin opinión”. Marshall Rosenberg. En concordancia a esto el equipo emprendedor realiza la tarea de empatizar, que es la capacidad de reconocer las emociones y formas que han sido y pueden ser experimentadas por otra persona, dicho de otra manera, comprender al cliente. Es decir, ponerse en el lugar de las personas que demanda una necesidad u oportunidad, lo cual se logró por diversas técnicas de investigación como: la observación, entrevista, recopilación de informaciones en base a investigaciones documentales con el resultado de identificar quienes serán los clientes en este proyecto, qué es lo que realmente le importa y cómo los podemos identificar.

En este desarrollo se identificaron las necesidades de un caramelo que no contenga alto porcentaje de azúcares o procesos industriales que perjudiquen la salud especialmente en las personas mayores de edad, alimentos ricos en proteínas y vitaminas que ayuden al organismo para

desarrollar las actividades rutinarias. Siendo esta una panorámica en donde el estilo de vida de algunas personas se ha visto afectado y se han tenido que enfocar por la alimentación sana en productos naturales que ayuden a las defensas de su sistema inmunológico de tal manera que se prevengan muchas enfermedades que pueden ser el punto débil para cualquier virus.

Este proceso empático se convirtió en una herramienta para identificar las necesidades antes mencionadas, así como para desarrollar la innovación, marcar tendencia en los procesos, servicios y productos que ayude a implementar alternativas que brinden la satisfacción del público objetivo basado en un producto natural que se adapte a los cambios y especialmente al tiempo de pandemia del 2020.

(Desing Thinking , 2006) Afirma que “Lo que decimos puede ser diferente de lo que queremos decir. Las palabras correctas son importantes. No es (diseñar una silla) es (crear una manera de suspender a una persona). El objetivo de la etapa de definición es dar con el problema correcto a resolver y luego formularlo de manera que invite a una solución creativa”

En cuanto a la segunda fase “Definir” del proceso (Desing Thinking , 2006) Afirma que “Lo que decimos puede ser diferente de lo que queremos decir. Las palabras correctas son importantes. No es (diseñar una silla) es (crear una manera de suspender a una persona). El objetivo de la etapa de definición es dar con el problema correcto a resolver y luego formularlo de manera que invite a una solución creativa”.

Por medio del alto volumen de información promovida por los diversos portales web de acorde al tema de estudio (Productos de la caña de azúcar, Alfeñique, dulces naturales, comportamiento de consumo en base a la pandemia, etc.) se definió las líneas que conforman la solución (producto) ante la problemática presentada siendo estas:

**Figura 4.***Definición De La Solución*

En tercer lugar, se menciona Idear que es la fase de la metodología en donde se trata de generar ideas que solucionen la problemática presentada. Supone que el inicio del proceso de diseño propiamente dicho. Es una fase puramente creativa en la que debemos utilizar cualquier tipo de idea más racional o imaginativa, ya sea como materia prima que podemos emplear en la siguiente fase.

Es una fase puramente creativa en donde cada integrante del grupo aporte una lluvia de ideas más racionales o imaginativa, ya sea como materia prima que podemos emplear en la siguiente fase. En esta etapa el equipo investigador recopiló cinco ideas innovadoras que se pueden caracterizar con el producto (caramelo natural) solucionando los problemas específicos desarrollado en el método del embudo.

Por lo antes expresado, se afirma que “mirar un problema desde más perspectivas siempre produce resultados más ricos” (Desing Thinking , 2006) esto quiere expresar que en este paso se dan el reconocimiento de oportunidades o perspectivas más viables las cuales fueron evaluados y con un resultado satisfactorio.

Por tal motivo se realizó una evaluación por medio de la matriz de evaluación de ideas o Brainstorming, denominada también tormenta de ideas, siendo una herramienta de trabajo grupal que facilito el surgimiento de nuevas ideas para el proyecto de emprendimiento a basándose en el listado de ideas como:

1. Barritas naturales elaboradas a base de atado de dulce, que serán tipo barras integrales.
2. Barritas naturales elaboradas a base de alfeñique, su contextura será solida con un tamaño 10cm de largo.
3. Barras integrales naturales.
4. Caramelos de alfeñiques, con estos se pretende sustituir la versión de la azúcar por algo natural y rico.
5. Alfeñique granulado.
6. Atado de dulce granulado.

#### **Matriz de Evaluación de Ideas.**

- a) Barritas naturales elaboradas a base de atado de dulce.
- b) Barritas naturales elaboradas a base de alfeñique.
- c) Barras integrales naturales.
- d) Caramelo de alfeñiques
- e) Alfeñique granulado.
- f) Atado de dulce granulado.

**Tabla 1.***Matriz De Ideas*

Soluciones/ Crisis	A	B	C	D	E	F
Nivel de innovación	5	5	4	5	5	4
Mercado potencial	4	4	5	4	4	4
Conocimiento técnico	1	1	2	3	1	1
Bajo requerimiento de capital	2.5	3	1	3	2	1
Mejor opción	12.5	13	12	15	12	10

Se implementó la matriz de ideas, la cual consistió en la recopilación de las ideas que se asemejan a la creación de un caramelo natural, siendo este la solución para la problemática presentada anteriormente; no obstante, esta matriz está distribuida en los siguientes ítems. En primer lugar, el nivel de innovación, el cual consiste en tomar una idea ya establecida dentro del mercado y adaptarla a las necesidades de los consumidores y las ideas generadas en el equipo de trabajo. En segundo lugar, el mercado potencial que representa el segmento en estudio con las características que describe la problemática; es decir personas que necesitan un dulce natural.

En tercero, el conocimiento técnico, este ítem está basado en el nivel de conocimiento que se necesita para la elaboración y procesamiento del producto que se desea innovar, de primera instancia en el momento en que la materia prima se encuentra en estado bruto, hasta el momento en que sea llevado directo a su distribución.

Y por último bajo requerimiento de capital; en este punto se necesitaba desarrollar una idea, la cual no representara un alto índice en sus costos de producción, evaluándose cada una de estas en la que se tomaría la que representara una mayor rentabilidad de inversión. Como consecuencia se eligió la idea d) Caramelos de alfeñiques, por completar la mayor puntuación.

La matriz de evaluación de ideas fue utilizada para clasificar cada una de las mismas con una puntuación de 1-5, en la que 1 sería la puntuación más baja y 5 por su parte la calificación con más alto índice de aceptación. Gracias a este método se seleccionaron seis ideas en las que se procedió a calificar su puntuación y dio como resultado la selección de “caramelos de alfeñique”.

Cabe considerar, por otra parte, que testear o evaluar es la fase más esencial. Puesto que se conocerá las pruebas reales (Reacciones) (Degustaciones) de los usuarios o consumidores con el efecto de validar las posibles ideas de diseño. Hay que destacar que los comentarios o aporte de ideas se obtendrán por medio de las investigaciones, entrevistas, pruebas de usabilidad o encuestas, que solo en esta fase se permite obtener recopilación.

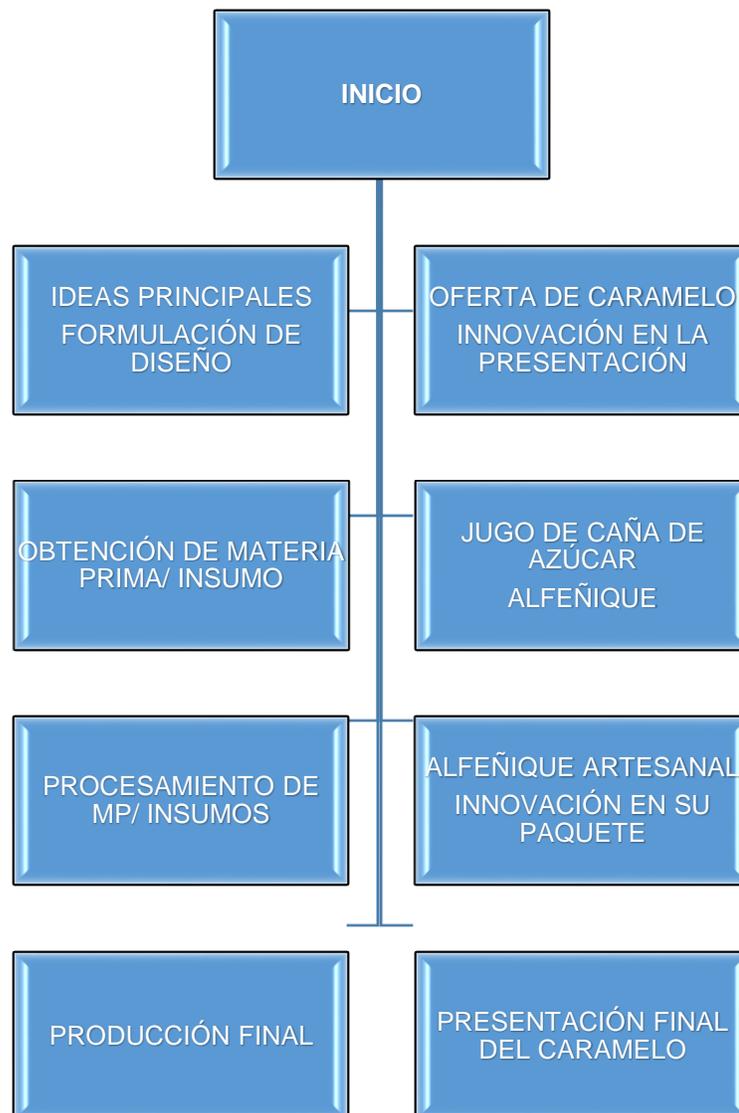
En cuanto a Prototipar ideas consiste en crear artefactos físicos que no son tangibles de alguna forma para poder mostrarlos a los usuarios. Se trata de hacer de crear, sacar la idea de la imaginación a lo tangible creando prototipos para ver la aceptación de los clientes hacia el producto. En relación a esta etapa se materializó la idea, la cual ha sido identificada en las fases anteriores, pero era necesario hacer tangible dicha idea; por medio de prototipo, por ende, se optó por el método de Inspire o inspira: Se realizó el prototipo a un bajo costo, con una pequeña inversión de materia prima, con el objetivo de identificar posibles fallas.

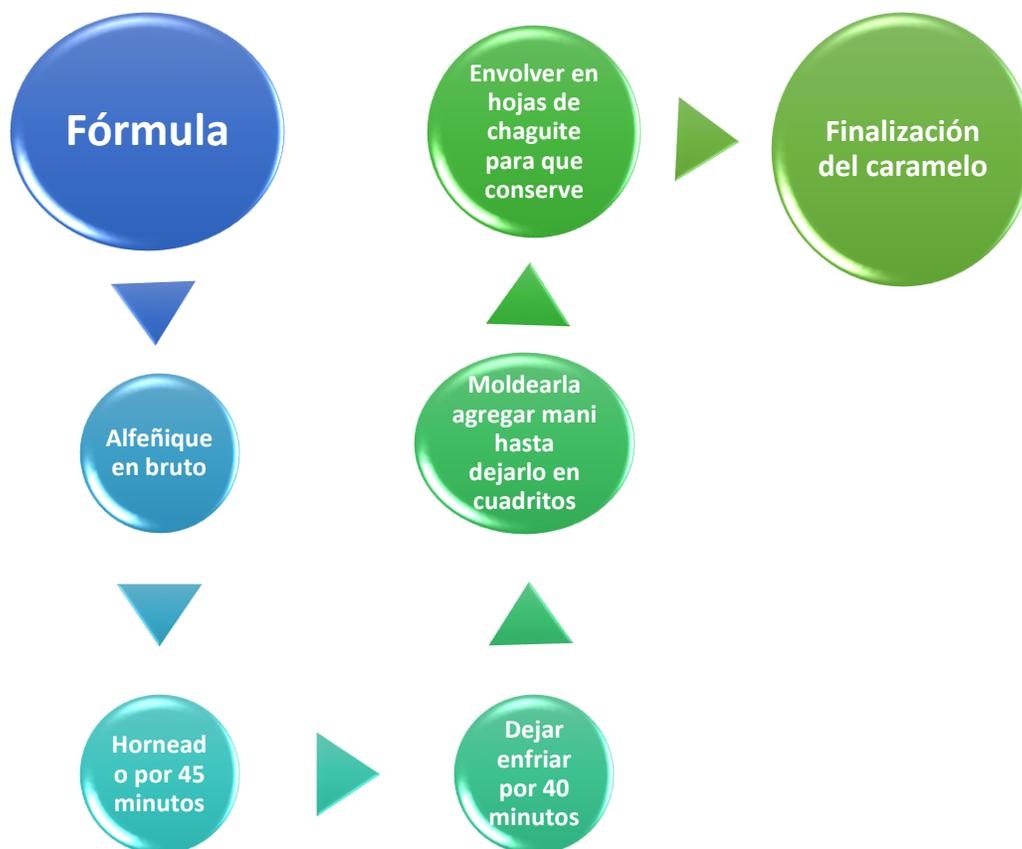
En el siguiente esquema se visualiza la contextualización del prototipo el cual se desarrolló en cada punto de acción. En primer lugar, la idea principal del producto de elaboración, con el

tamaño específico y su contextura, en segundo lugar, la obtención de materia prima siendo el insumo esencial el alfeñique, por medio del jugo de la caña de azúcar, seguidamente de esto se da el procesamiento.

**Figura 5.**

*Flujograma Del Caramelo*



**Figura 6.***Fórmula Del Caramelo De Alfeñique*

Para la realización del prototipo mediante el esquema presentado, se realizó en primer instancia con la materia prima del jugo, con dos litros de la miel ya preparada promovida por unos de los proveedores del Trapiche ubicado en la Paz, Carazo con dicha miel se hornea por 45 minutos en los que la temperatura derretirá las barras y se hará una mezcla homogénea con la miel, posteriormente se dejara reposar 40 minutos más, hasta quedar con una buena consistencia para hacerle el molde, es importante destacar que este micro proceso el equipo realizó un molde como barritas y hasta que se enfrió se cortó en cuadritos, representando gran dificultad porque algunos se desboronaban por la falta de un molde para realizar el caramelo.

## Figura 7.

### *Prototipo*



Obteniendo los resultados finales del prototipo, para el proceso de Testeo, una vez finalizado se envolvió en un papel llamado Vegetal para empacar dulces y obtener una buena imagen.

## Figura 8.

### *Prototipos Empacados*



En la fase de Testeo el equipo innovador realizó pruebas con el prototipo final con el fin de obtener retroalimentación de los usuarios, clientes e integrantes del equipo de tal manera que se modifique el prototipo por medio de las aportaciones u opiniones.

A lo cual se implementó como herramienta de testeo una ficha de testeo realizado por dicho equipo, lo que nos permitió fundamentar los resultados y resulto una oportunidad para construir empatía a través de la observación y la interacción con un grupo focal de personas seleccionadas.

**Tabla 2.***Ficha De Testeo*

		Sexo	
		F	M
<b>FICHA DE TESTEO.</b> Encierre con una X la respuesta			
Preguntas	Indicadores		
1) ¿Cómo considera usted el color del caramelo?	Adecuado Poco adecuado Me gusta No me gusta Bueno		
2) ¿Le gusta el olor del caramelo de alfeñique?	Respuestas		
	Sí me gusta No me gusta Un poco		
3) ¿Considera usted apropiado el sabor que presenta el caramelo de alfeñique?	Muy bueno Bueno Poco adecuado No me gusta		
4) ¿Considera la consistencia apropiada del caramelo de alfeñique?	Buena Regular Muy buena		
5) ¿Conforme a la figura que observo como considera la presentación del producto?	Atractivo Muy atractivo No me gusta Poco adecuado		
¿Qué recomendaciones haría usted a la marca ALFENIC de caramelos de alfeñique?			

## Figura 9.

### *Evidencias Del Testeo*

Evidencia del testeo aplicado y degustación del producto, abril 2020.

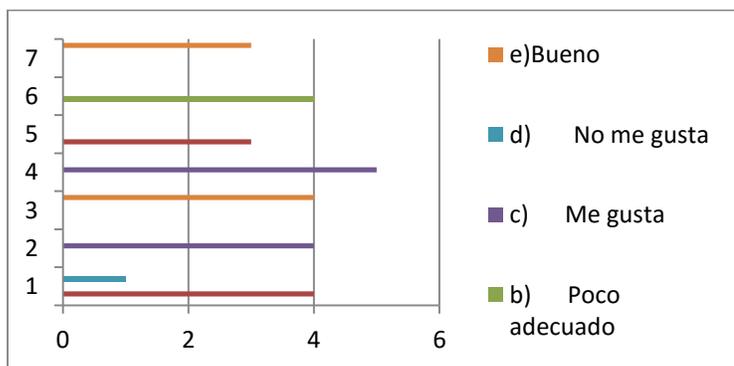


## Resultados

1) ¿Cómo considera usted el color del caramelo?

## Figura 10.

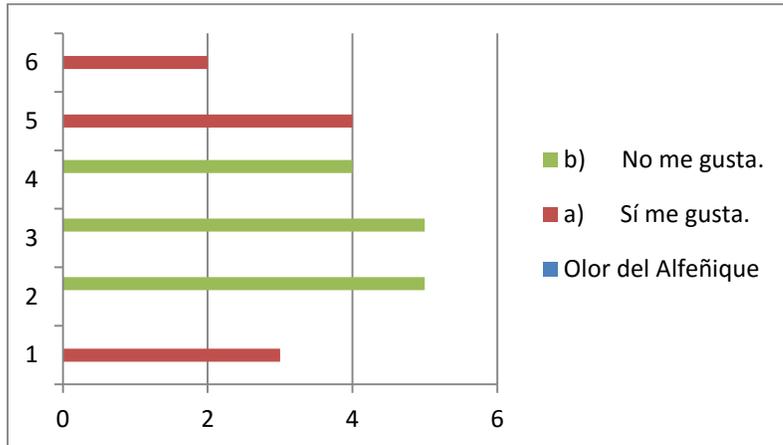
### *Respuestas De La Pregunta No. 1 Del Testeo*



2) ¿Le gusta el olor del caramelo de alfeñique?

**Figura 91.**

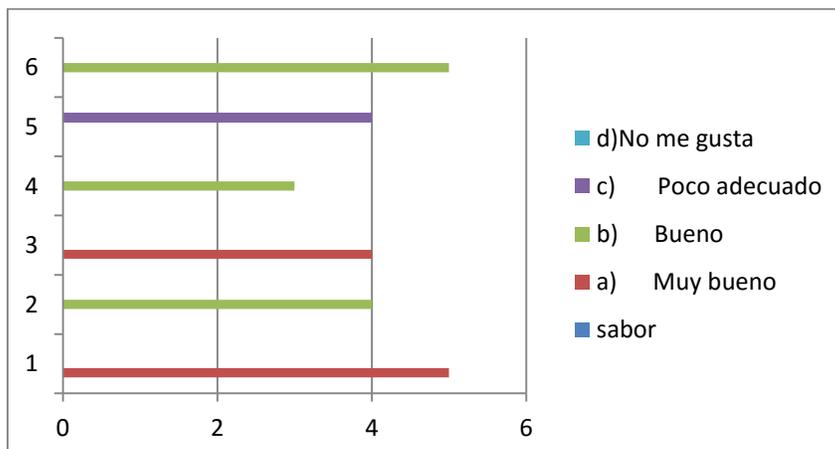
*Resultados Del Testeo Pregunta No.2*



3) ¿Considera usted apropiado el sabor que presenta el caramelo de alfeñique?

**Figura 12.**

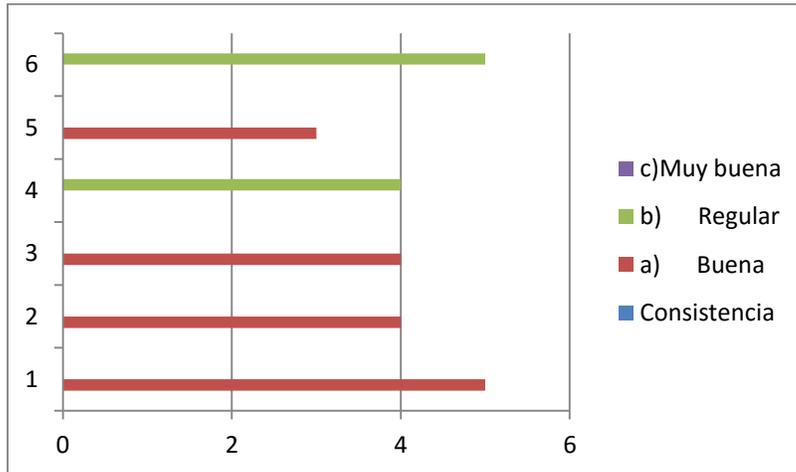
*Resultados Del Testeo Pregunta No. 3*



4) ¿Considera la consistencia apropiada del caramelo de alfeñique?

**Figura 13.**

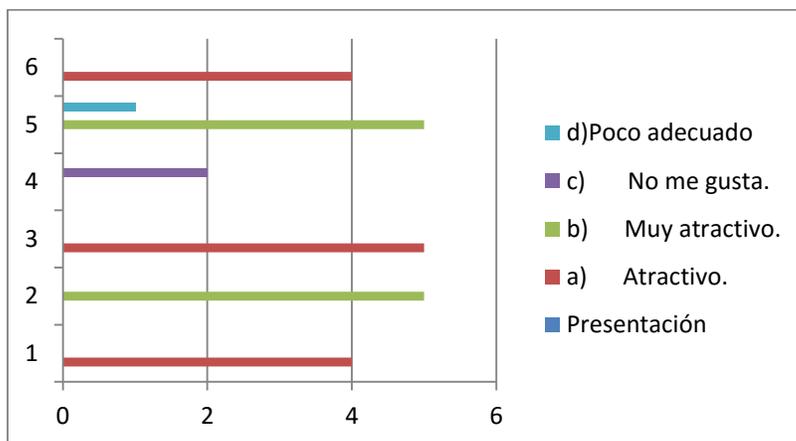
*Resultados Del Testeo Pregunta No. 4*



5) ¿Conforme a la figura que observo como considera la presentación del producto?

**Figura 14.**

*Resultados Del Testeo Pregunta No.5*



<b>Sugerencias promovidas en el Testeo</b>
Que el caramelo tuviese variedad de precios y presentaciones
Que el producto cuente con estándares de calidad y salubridad
Que el caramelo cuente con variedad de ingredientes como aní, almendras, nuez
Me gustaría que el caramelo tuviera más maní

En cuanto a la información obtenida por el testeo se verifico que al grupo focal un 10% le gusto el color del caramelo, se obtuvo que no le gusta el olor del producto, esto significa que en el próximo prototipo se tendrá que trabajar para activar el olfato de los consumidores, ya que es el sentido con mayor crítica en el ser humano; en cambio en el sabor represento los caracteres de Muy Bueno y Bueno siendo un indicador positivo en el prototipo, en el apartado de la consistencia reflejo una tendiente positiva sin embargo se seguirá trabajando más en este aspecto y en la pregunta de la presentación que fue adjunta con la imagen desarrollada en el prototipo se notó una buena percepción por las personas.

Es importante mencionar que la experiencia recibida en el Testeo denominado Testeo Abril 2020, proporciono al equipo innovador una serie de resultados algunos de carácter positivo otros negativos, lo cual derivara la realización de más prototipos para eliminar las posibles fallas encontradas de tal manera que se refinara dicho prototipo todo esto, realizado con las normas de higiene y seguridad ( Seguridad alimentaria) ante la pandemia del COVID-19 que como futuros profesionales confortaremos por medio de un plan de acción estratégico ante la crisis actual del virus.

## Diseño

La definición del diseño de un producto es una serie de conocimientos previos, tecnológicos y de marketing, basándose en la idea de un nuevo producto, con diferentes aspectos que lo configuran para definirlo técnicamente. (Nueno, 1989, pág. 52)

Por lo cual el diseño del producto innovador se realizó siguiendo los parámetros de la idea de innovación, condiciones técnicas y propiedades funcionales es decir la concentración de innovación se basó en el diseño del empaque como resultado un producto sofisticado en el cual se cubrirán las necesidades expuestas en el desarrollo del proyecto. Por tanto, la presentación del caramelo de alfeñique se llevará a cabo de la siguiente manera.

### Figura 15.

#### *Diseño Del Producto*



Dicha presentación del empaque se visualiza en forma de material de cartón biodegradable al medio ambiente con la representación gráfica del logo y de fondo de la caja la visualización del

ambiente de la producción de caña de azúcar, también se recalca que se pretende que en las presentaciones de 6 unidades tengan dos estilos de fondo (imagen representativa de la caña de azúcar en relación a la materia prima que es el Alfeñique) como estrategia visual de Merchandising, con el propósito de rescatar y difundir lo cultural de la zona de Carazo que es su cultivo de caña y la comercialización de los productos derivadas de la caña de azúcar.

El logo de ALFENIC conforme a la identificación de la marca, hace una representación de la materia prima de la cual es elaborada los caramelos de alfeñique que es la caña de azúcar en los dos extremos del círculo, dicho círculo en la psicología del Marketing demuestra la perfección, innovación (en el empaque e imagen del alfeñique en caramelo), la protección que garantizamos con materia prima de buena calidad, salubridad alimenticia al consumidor, creatividad en el diseño.

En los colores del logo se hace uso del azul en la marca como símbolo de la comunicación, así como representar lo nacional de Nicaragua (la bandera azul y blanco) por ser una marca nacional, el color amarillo expresando energía en conjunto con la flor nacional y en conjugación con un fondo representativo del país, y la cultura de Carazo.

La etiqueta es cualquier membrete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento. Si la etiqueta acompaña al alimento o se expone cerca del mismo, e incluso tiene por objeto fomentar su venta o colocación se denomina etiquetado. (Cruz, 2006, pág.29)

Por lo antes expresado, se opta por el diseño de una etiqueta que se incluye para fines de mercado de la fecha del producto pre- envasado, es decir; fecha de fabricación, momento en que

el producto se transforma en el producto descrito en la etiqueta, fecha límite de venta que será el último término en que se ofrece el alimento para la venta al consumidor.

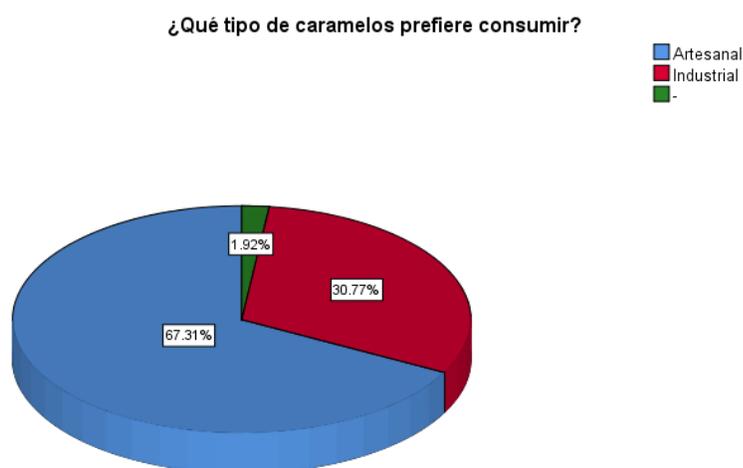
### Oportunidad En El Mercado

(Kotler & Armstrong, 2003) Destaca que la oportunidad de mercado es el “ámbito de interés de los compradores, en el que existe una gran probabilidad de que la empresa satisfaga sus necesidades. Como resultado la oportunidad de mercado es el ítem que permite al proyecto en estudio continuar o pausar dicho proyecto; en el cual se fundamenta por medio de la investigación de mercado aplicada; obteniendo resultados muy satisfactorios en cuanto a la marca de caramelos de alfeñique.

Se especificaron estas preguntas que ayudaran a identificar la oportunidad de mercado, fuente SPSS, investigación de mercado 2020.

#### Gráfico 1.

##### *Preferencia De Caramelo*



En cuanto al gráfico anterior se destaca que un 67.31% de la muestra representativa de la población opta por caramelos artesanales, y un 30.77 % por los de tipo industrial que es una proporción no tan representativa y que permite la introducción de una nueva línea de caramelos artesanales.

Así mismo se demuestra el porcentaje representativo en cuanto a la aceptación de la marca.

## Gráfico 2.

### *Aceptación De La Marca*



En referencia a este gráfico que expresa los porcentajes de aceptación, siendo el más significativo el de 63.46% que corresponde a la preferencia (Sí) de una nueva marca de caramelos a base de alfeñique, para el equipo investigador esto es un factor determinante en la idea proyectada ya que se recopila una base representativa del comportamiento referente a la nueva marca; por lo que en el mercado actual en medio de la pandemia COVID- 19 lanzar una marca de carácter alimenticio representa doble riesgo empresarial y con estos resultados se afirma la oportunidad de incursionar en el mercado de caramelos artesanales.

Además, que se percibe por medio de la investigación que en el mercado carece de una marca que oferte caramelos artesanales y en referente a la cultura nicaragüense que se consume una cantidad variada de caramelos, dulces de la caña de azúcar como la melcocha las paletas; el consumidor no reconoce ninguna marca de caramelos de este tipo, siendo esto ventajas competitivas para introducir la marca ALFENIC a la mente del consumidor

Tomando en cuenta todas las líneas y directrices de comportamiento, preferencia y gustos que por medio de la herramienta encuesta 2020 producida en la investigación de mercado, se identificó un porcentaje relativo y satisfactorio total en base a la oportunidad de mercado que se presenta para este proyecto de caramelo, no obstante la marca pretende seguir los lineamientos para mejorar no solo los niveles de penetración de la marca sino los de aceptación y reconocimiento mediante estrategias especializadas en el área de mercadeo.

### **Propuesta de valor (Modelo Canvas)**

(Osteralder, 2004) Expresa que la metodología Canvas es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Según Osterwalder Canvas es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea. Se compone de nueve bloques siendo estos:

- Alianzas clave.
- Propuesta de valor.
- Actividades.
- Canales.
- Flujo de ingresos.
- Estructura de costos.
- Recursos claves.
- Relaciones con los clientes.

En cuanto a la aplicación de esta metodología y los nueve componentes, el equipo innovador realizara el lienzo en este ítem como representación de base para la elaboración de un buen plan de negocios, en donde se propone la idea inicial de la elaboración de caramelos de alfeñique. Este plan de negocio el cuál describirá el emprendimiento, así como la situación de mercado y las posibles acciones que se realizarán en el futuro, junto a las diversas estrategias para ser implementadas.

No obstante (Osteralder, 2004) Afirma que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Es decir, el modelo Canvas describe la manera lógica en como un proyecto o empresa se crea, entrega y captura valor; siendo una herramienta empresarial muy versátil utilizada en la metodología Lean Startup que permitirá que el proyecto en curso en presentación, se le modifique algunos parámetros sobre la misma línea que se avanza de acuerdo a su análisis logrando la visibilidad del proyecto.

A su vez (Chesbrough H. &., 2002) presenta una definición más elaborada al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Posteriormente se adjuntará el lienzo de modelo Canvas de caramelo de alfeñique sustentado bajo la marca ALFENIC.

**Tabla 3.***Modelo Canvas*

<b><u>Socios claves</u></b>	<b><u>Actividades claves</u></b>	<b><u>Propuesta de valor</u></b>	<b><u>Relación con el cliente</u></b>	<b><u>Segmento de clientes</u></b>
Productores, alfeñiqueros de la zona de Santa Teresa, Carazo MEEFCA.	Control de calidad en el procesamiento del caramelo, Innovación en el empaquetado del producto y proceso de mercadeo.	Caramelo de Alfeñique natural ideal para disfrutar en el paladar nicaragüense y proporciona beneficios para la salud por las bondades de la caña de azúcar y maní.	Por medio del seguimiento en las diferentes redes sociales.	Familias de estratos medio-medio alto, comprendido por jóvenes y adultos entre las edades de 22 a 70 años.
	<b><u>Recursos claves</u></b>  Recurso económico: inversión y recurso humano calificado para el proceso del horneado.		<b><u>Canales</u></b>  Canal Indirecto: con los intermediarios (supermercados, distribuidoras)	
<b>Estructura de coste</b> <b>Costos fijos:</b> Pago al personal, impuestos, gastos administrativos y ventas. <b>Costos variables:</b> Materia prima, insumos.			<b>Fuentes de Ingreso</b> Ventas de caramelo de ALFENIC	

La tabla del modelo canvas que se presentó anteriormente refleja la propuesta de valor que ofrecen los caramelos de alfeñique, el cual es un producto de base 100% natural con altos estándares de calidad y presenta un alto grado de nutrición y energía la cual es necesaria para el fortalecimiento del sistema inmunológico a través de las propiedades de la caña de azúcar. Este producto cuenta con precios accesibles para los consumidores y está enfocado en rescatar la cultura y tradición de los nicaragüenses.

La marca ALFENIC no sólo ofrece un caramelo con caracterización artesanal sino la experiencia de disfrutar lo propio de nuestras tierras nicaragüenses, por ser un producto a base de la caña de azúcar que ofrece múltiples beneficios al consumir este ingrediente el cual es sembrado de manera natural, asegurando al consumir en poseer un producto sin aditivos químicos, por medio de la asociación de productores de caña de azúcar en el país. Así mismo será manipulado en un empaque especial para su conservación, elaborado de manera sofisticado que represente la cultura y el ambiente de la siembra de la caña de azúcar.

Los beneficios por medio de la materia prima que es la caña de azúcar son fundamentos en la siguiente figura con el motivo de generar confianza en la marca y el compromiso como empresa en generar satisfacción a nuestros consumidores finales, todos estos datos estarán sustentados en un blog personal de la marca como medio de comunicación virtual para el público, así como información de interés como proceso productivo, proveedores y beneficios para la salud al consumir la marca.

Figura 16.

*Beneficios De La Materia Prima Caña De Azúcar*

## BENEFICIOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR



- 1 Además de prevenir problemas bucales como la caries y algunas otras enfermedades, eliminará bacterias y virus, ayudando a mantener tus **DIENTES FUERTES Y SANOS**.
- 2 La fructuosa -azúcar natural- contenida en esta fruta te inyectará un plus de **ENERGÍA**.
- 3 Te ayudará a eliminar lo que tu cuerpo no necesita, gracias a su poder **DIURÉTICO**, además de ser buenísima para evitar la retención de líquidos.
- 4 Es una fruta que contiene potasio, haciéndola un efectivo **DIGESTIVO**, evitará la indigestión o dolores de estómago.
- 5 Sus antioxidantes **ESTIMULAN EL SISTEMA INMUNOLÓGICO**, ayudando a combatir la congestión nasal y a reducir el dolor de garganta.

Fuente: (Cocina Vital)

En el segmento de clientes este producto se dirigirá y los canales de distribución serán las familias de estratos medios- medios altos entre las edades 19 a 70 años hombres y mujeres divididos en adultos y jóvenes con un ingreso promedio de C\$2,000.00 a C\$ 3,500.00 córdobas mensual, habitantes de la zona de urbana de la ciudad de Jinotepe, Carazo. Esta zona fue tomada en cuenta por medio de la caracterización de la cultura del consumo de alfeñique y al ser la zona más representativa en cuanto a su producción.

En los canales de distribución se optan por los siguientes: Supermercados, Pulperías, Distribuidoras. En la relación con los clientes que será mediante el uso de Redes Sociales como: Facebook e Instagram, y un blog personal con el fin de empatizar con los clientes.

En las fuentes de ingreso la marca tendrá la forma de pago en efectivo, sí el cliente lo desea esto va a variar dependiendo del punto de venta en donde encontrara el cliente el producto.

Los recursos claves de la marca ALFENIC se dividen en dos aspectos de mucha relevancia en primer lugar los recursos económicos: capital de inversión, (socios) es decir tener la capacidad monetaria para iniciar, mantener y sobrevivir el proyecto, los materiales (materia prima) que es la caña de azúcar o la miel producida de ella.

Seguido de esto son los Recurso humano: el puntero llamado así por ser el (operario de miel) el cual tiene la capacidad de conocer la contextura exacta de la miel de rapadura para la elaboración del alfeñique (en caramelo), personal Administrativo y de Marketing especializados en la administración de productos, personal y con la capacidad intelectual para ejecutar el proyecto.

### **Figura 17.**

#### *Operario Puntero*



En las actividades claves que son lo esencial en la producción de los caramelos de alfeñique están desarrolladas por la adquisición de la miel de rapadura producida por la caña de azúcar, esto se da cuando la miel se extrae, el procesamiento del caramelo ya finalizada la textura de la miel se prosigue a echarla en los recipientes con los tamaños específicos que contendrá el caramelo. Y por último el empaquetado del producto cuando este se encuentre frio, para luego realizar la fase de Mercadear, que la consideramos importante porque se encargara de penetrar el producto en el mercado Jinotepino.

En las fases culminares del Canvas como los socios claves, sé contará con el apoyo de la Empresa Printarias especializada en crear y desarrollar infinidades de diseños en empaques y permitirá obtener una mejor presentación en este producto, Productores, Alfeñiqueros de la zona de Sta. Teresa, Carazo. Y en la estructura de costos por el momento y especifica los Costos Fijos: pago al personal, que serán los colaboradores con se contará, los impuestos que conllevan la realización de la marca, los gastos administrativos y gastos de Ventas, en donde se anexara la propuesta de mercado y su costo en la ejecución; los Costos Variables: materia prima, insumos, gastos publicitarios, mantenimiento de Equipo.

#### ***La Novedad De Mi Proyecto Desde La Base De La Propiedad Intelectual***

(Honduras, 2020) Hace mención que la propiedad intelectual engloba la propiedad industrial, el derecho de autor y los derechos conexos. La propiedad industrial comprende la

protección de las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales”. Con referente a esto, existen elementos susceptibles de protección de propiedad intelectual involucrados como: música, imágenes, programas informáticos, diseños, entre otros.

Cabe mencionar que “la propiedad intelectual tiene por objeto la protección de los bienes inmateriales, que podemos definir como prestaciones producto de la creación o el esfuerzo humano, que se materializan en determinados bienes que encierran extraordinario valor informativo, de gran relevancia en el mercado moderno”.

En Nicaragua la propiedad intelectual se rige según la ley n° 380 leyes de marcas y signos distintivos, en donde se define el procedimiento a seguir para el registro de la marca ante la secretaria del Registro de la Propiedad Intelectual, en el cual se solicita la siguiente documentación, en base al arto 9- Solicitud de registro de marca expresa:

- ✓ Nombre y dirección del solicitante
- ✓ La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
- ✓ Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase
- ✓ Firma del solicitante.
- ✓ Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- ✓ Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

## Proceso de solicitud de marca

### Gráfico 3.

#### *Procedimiento Para Registro De Marca*



Fuente: Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Ley n° 380 I

Dicho procedimiento reflejado en el gráfico No. 3 se expresa a detalle en los artículos correspondientes como: arto 14, 15, 16, 17, 18 y 19 de la presente ley. Así mismo la Duración, Renovación y Modificación del Registro comprendido en el arto 21- Plazo del Registro y Renovación, conteniendo que el registro de una marca vencerá a los diez años contados desde la fecha de su concesión. El registro podrá renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de diez años contados desde el vencimiento precedente, para ampliar la información descripta (ver anexos)

Es de carácter fundamental reflejar los aranceles que conllevan los procedimientos expuestos, siendo estos:

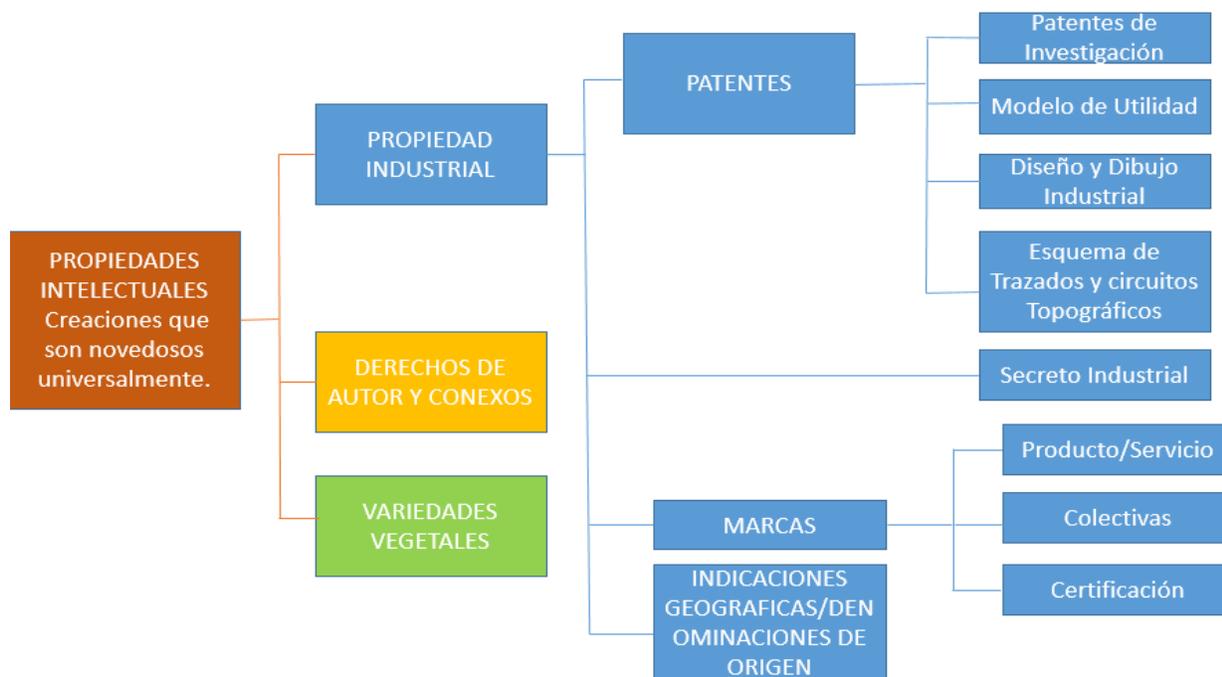
**Tabla 4.***Pagos Para El Registro De Marca*

<b>Actividad/ Procedimiento</b>	<b>Valor</b>
Solicitud de registro de marca	U\$135
Búsqueda de antecedentes de marca	U\$25
Formulario	U\$ 2.
Timbre por hoja de solicitud	C\$15

De modo que la propiedad intelectual es una herramienta de protección de las creaciones del talento humano en los diferentes campos, y su aplicación al proyecto en estudio de caramelos de alfeñique tendrá efectos positivos como: usar o explotar los diseños, marcas comerciales que se realice como persona jurídica en el territorio nacional, además contribuirá a resguardar los activos del negocio, evitando que terceros ocupen dicha idea o la usen sin permiso o previa autorización, dando como repercusiones negativas para la organización, por ejemplo pérdida o desprestigio en el mercado; por estas razones el registro de la propiedad intelectual no solo protegerá la idea o el concepto del proyecto, sino la esencia del logotipo, producto, procesos y servicio de diferenciación ante la competencia.

El proyecto de caramelos de alfeñique es innovador gracias al rediseño de la presentación de dicho producto, en la que se mejoró su estética haciendo este caramelo un dulce agradable a los ojos de los consumidores, pero en la que se mantiene presente la tradición que le precede ante el público nicaragüense.

Para ampliar este tema se reflejará la propiedad intelectual en la siguiente figura.

**Figura 108.***Propiedad Intelectual*

Argumentación: En base a esta figura se difiere que las propiedades intelectuales se dividen en tres grandes bases como los son: propiedad intelectual son las patentes de invención, los diseños industriales, entre otros. Los derechos de autor que abarca obras literarias sean estos poemas, novelas, películas y los derechos conexos que son los derechos de los artistas intérpretes y variedades vegetales.

Según (Nicaragua, 2020) la ley 354. Ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales que destaca en su art. 3 de los conceptos utilizados para efectos de la presente ley que la patente: Derecho exclusivo reconocido por el Estado, con respecto a una invención cuyos efectos y alcances están determinados por esta ley los cuales serán argumentando en el desarrollo los aspectos legales del presente documento.

## Ciclo Del Proyecto

Un proyecto es un conjunto de actividades interrelacionadas destinadas a lograr un objetivo específico de desarrollo, en un tiempo y costo predeterminado. En términos generales, el enfoque de proyecto es el conjunto de componentes con la finalidad de mejorar la provisión de bienes y servicios esenciales para la población y que, en general, contribuya al desarrollo del país. (Cohen, 2003)

En otras palabras, la ejecución de un proyecto con carácter de innovación como lo es el caramelo de alfeñique representa un desarrollo con mucha disciplina en todas las actividades que conllevan a solucionar el problema presentado y, por ende, el logro de los objetivos particulares de los interesados. Por lo consiguiente el proyecto en proceso es para dar respuesta a una oportunidad de mercado desaprovechada como son los dulces artesanales elaborados y procesados de la caña de azúcar.

No obstante, en el ciclo de vida de un proyecto se identifican estas etapas básicas:

**Figura 19.**

*Esquema Del Ciclo De Vida*



Conforme a la figura anterior se visualiza el ciclo del proyecto que se lleva a cabo en base a los caramelos de alfeñique; en primera instancia se ha desarrollado completamente la fase de generalidades del proyecto constituyendo la fase medular de dicho proyecto en donde se enfatizó la solución de la presentación e innovación del producto de alfeñique, mediante la aplicación estratégica del método del embudo en la cual se observa el problema y la respectiva solución, con la aplicación del Design Thinking de ahí se presentó de manera panorámica las necesidades de las personas las que fueron resueltas de forma innovadora resaltando, definiendo, ideando y testeando; reforzando los resultados en el Diseño.

Posteriormente se verifico si la idea innovadora especificada en un producto de carácter alimenticio como lo son los caramelos de alfeñique, presentaría un porcentaje relativo de oportunidad en el mercado específico, a su vez apoyados de la herramienta visual business model canvas se gestionó de forma estratégica la factibilidad del proyecto en cuestión.

Durante la segunda etapa correspondiente al estudio de mercado se realizó el análisis de viabilidad del negocio, en base a la investigación de mercado efectuada se garantizaron aspectos fundamentales como: hábitos de compra, consumo, competencia, entre otros aspectos de interés a la marca para las respectivas tomas de decisiones del producto y las estrategias de mercado en desarrollo.

En esta etapa de mercado también se visualizó el cálculo de la demanda potencial, apoyado esto con un análisis de la demanda. Todo esto fundamentado con las técnicas de investigación de carácter mercadológicas, para dar las estrategias previstas más acertadas el mercado en estudio.

Como resultado de la ejecución de las dos primeras etapas espinales del proyecto de caramelo de alfeñique se destaca la idea central que se tiene como micro empresa es determinar la

factibilidad en el segmento meta y lograr posicionarse en el mercado. Todo esto ha constituido la esencialidad de objetivos, metas y proyecciones que el producto posee en su ciclo de vida como tal producto.

### Visibilidad Del Proyecto (Banner, Poster Y Brochure)

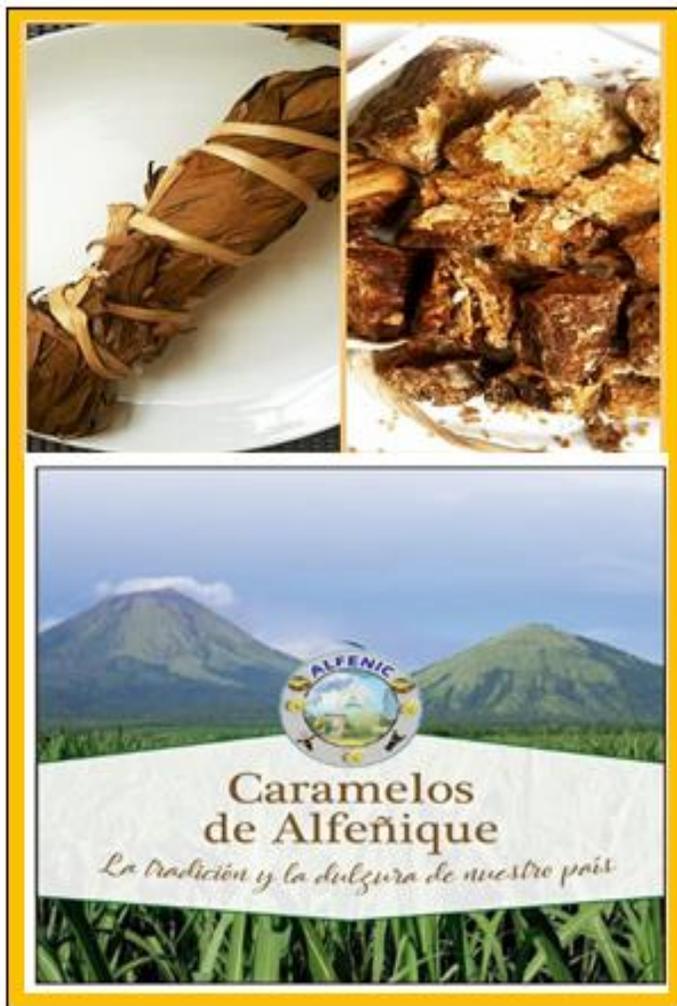
La Visibilidad del proyecto Caramelo de Alfeñique se va a perpetuar en el esfuerzo visual y difusión de la conceptualización de la marca hacia los consumidores de forma estratégica utilizando recursos clave como el banner en el que se presentara un formato publicitario gráfico con el contenido de la marca ALFENIC.

#### Objetivo de la implementación del banner:

- Captar la atención visual con el mensaje deseado en la mente del consumidor.
- Generar reconocimiento de marca y atracción por el producto o servicios brindados e informales y persuadirlos de comprar el producto.

**Figura 110.** *Banner De ALFENIC.*



**Figura 21.***Poster De ALFENIC*

El poster será utilizado para comunicar de manera directa y concisa un producto, o servicio este deberá ser de la manera más sencilla posible y enfatizará en dicho producto con imágenes directamente relacionadas, también contendrá un lema, una frase o un eslogan.

En el poster se puede observar directamente el producto y con un enfoque del antes y después esto de la presentación del producto como efecto visual y el resultado de la calidad en este caramelo.

Recurso del Brochure: Documento ilustrativo de carácter publicitario, gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presenta un producto o una empresa. Esta contendrá información interna y externa que estará relacionada al producto y/o empresa. Demostración gráfica del brochure con dichas características para dar información los clientes. Enfatizando en la historia y cultura del producto.

Figura 22.

## Brochure ALFENIC

### Tradición



El producto posee una gran presencia en el entorno nicaragüense ya que es parte de nuestra tradición. Desde nuestra infancia hemos observado al viajar sobre carreteras trapiches que ofrecen el alfeñique el cual ha sido degustado desde nuestros ancestros como un delicioso dulce o para acompañar un tibia caliente en momentos al azar.

### Historia del producto

El producto surgió de la necesidad de mejorar su presentación, ya que todos lo conocemos con su típica envoltura de hoja de chagüite. Al innovar su estética visual se logró crear un nuevo nicho de mercado en el que se obtuvo un aumento sobre el nivel que radicaba con anterioridad sobre el alfeñique sin olvidar nuestras raíces nicaragüenses.

Este producto tiene un mayor auge de producción en la zona de Santa Teresa, Carazo en la que se mantiene viva la importancia de este dulce producto de nuestra tradición y cultura nicaragüense.



**ALFENIC S.A**  
 TELEFONO: 84212755  
 FAX:223980926093  
 DIRECCION: JINOTEE CARAZO DE LOS BOMBEROS 2 1/2 ARRIBA.

### Innovación

La innovación que precede este producto esta en su presentación ya que no cuenta con una alta explotación en el mercado.



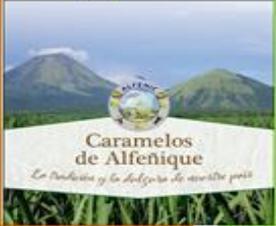
### ALFENIC



**ALFENIC S.A**  
 TELEFONO: 84212755  
 FAX:223980926093  
 DIRECCION: JINOTEE CARAZO DE LOS BOMBEROS 2 1/2 ARRIBA.

### ALFENIC

Las personas que aman comer dulces siempre encuentran su lugar feliz.



**LA TRADICION Y LA DULZURA DE NUESTRO PAÍS.**

Telefono: 84212755



**ALFENIC S.A**

## Presupuesto de los medios visuales del proyecto

**Tabla 5.**

### *Presupuesto De Los Medios Visuales*

Medios Visual	Cantidad	Ubicación	Monto	Total
Brochure	50	Centros estratégicos de Jinotepe	C\$5.00	C\$250.00
Banners	1	Parque central Jinotepe	C\$270.00	C\$270.00
Poster	1	Universidad FAREM- Carazo	C\$200.00	C\$200.00
Costo total				C\$720.00

En la tabla 5 se registran las descripciones de los costos generales que se tomarán en cuenta para la elaboración de los medios visuales del proyecto que serán: Brochures, banners y poster. La duración de esta campaña publicitaria tendrá una vigencia de seis meses con sus ubicaciones determinadas en puntos estratégicos, de lo que se espera que sus resultados sean superiores a esperados. Para alcanzar el éxito deseado se planificarán herramientas de control y seguimiento como lo son: encuestas online/personal, estas ayudaran a detectar posibles errores en la captación del mensaje publicitario y permitirá conocer la percepción de los consumidores acerca de dichos medios visuales.

### **Resultados Esperados**

En definitiva, con la realización de la etapa de generalidades del proyecto se espera positivamente que la idea de negocios siga manteniendo la esencialidad de ser una marca competitiva en el mercado, como resultado de esto posicionarse en la mente de los consumidores, ser reconocido a nivel nacional e internacional, por lo que se pretende expandir en los futuros años al mercado internacional como objetivos a largo plazo, de la micro empresa ALFENIC.

Por supuesto lo mencionado en estas líneas expresivas son visiones empresariales fundamentales que, con el esfuerzo, trabajo y desarrollo continuo, que como grupo de emprendedores se compromete con la marca Nacional llegar a la cumbre del éxito con buenos méritos. Con mención a los consumidores, en efecto se quiere satisfacer necesidades y deseos con el sabor natural autentico de un caramelo de alfeñique que generará la confianza por el paladar y aumentará las ventas por medio de un valor emocional al consumir un producto lleno de la tradición nicaragüense.

Además de esto se espera que los esfuerzos planificados en el área de Mercadotecnia, transformados en estrategias de marketing sean el impulso persuasivo de compras, aceptación de dicha marca y reconocimiento en base a los caramelos de alfeñique. En cuanto a los resultados esperados el grupo investigativo de administradores espera que el proyecto en estudio sea un proyecto exitoso en el mercado competitivo, diferenciado de la competencia e influyente en las redes sociales, así como los esfuerzos realizados en planeación y dirección de estrategias de mercado contribuyan al desarrollo de dicho proyecto.

## **Estudio De Mercado**

### **Investigación De Mercado**

(Geoffrey, 2003) Define el estudio de mercado como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. Otros confieren como (Malhotra, 1997) en que es describir el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (p. 90)

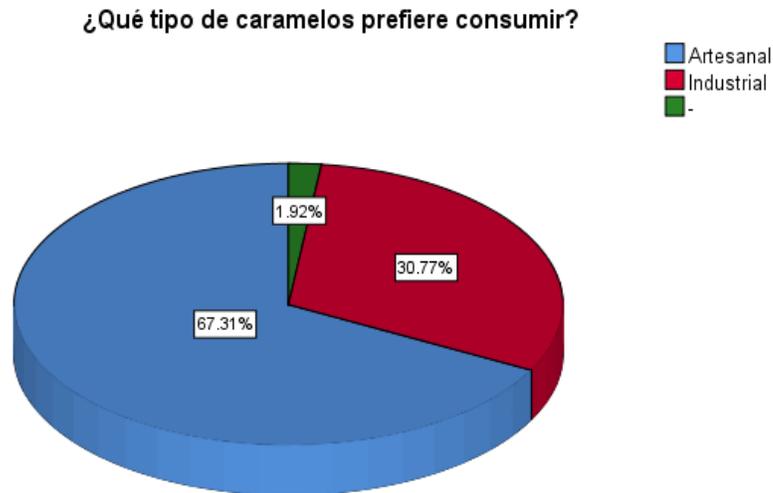
Por medio de la aplicación de encuesta titulada: encuesta de mercado 2020, la cual se sustentó con diversas preguntas para determinar la preferencia del público, en base al producto de carácter alimenticio Caramelo de Alfeñique bajo la marca ALFENIC; con su implementación se extrajo información de carácter relevante dividido en competencia, clientes, mercados, etc. de los cuales se dividirá en los ítems de estudio de mercado que aborda este documento. (Ver anexo 5).

### **Análisis De La Demanda**

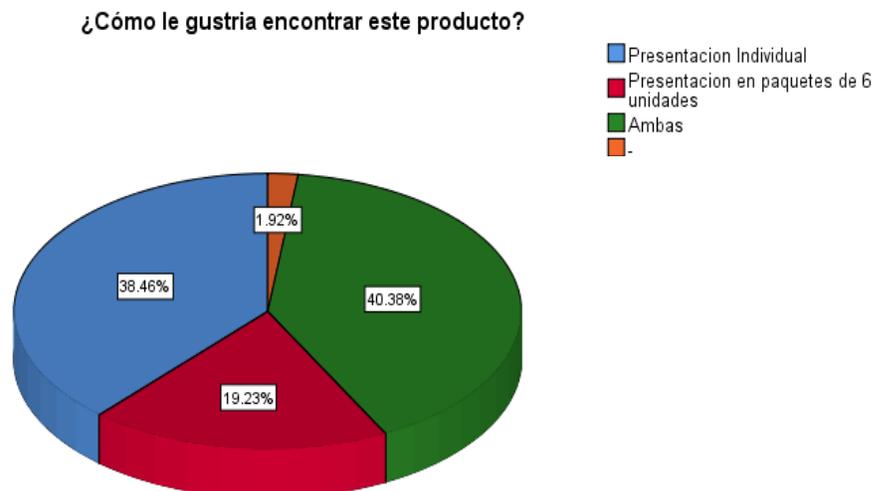
En cuanto a la demanda según (Kotler, 2004) expresa que es “el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una cantidad de pago”. Sin embargo, para (Fischer, 1996) la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

En base a esta encuesta, se identificó que el mercado en donde se introducirá la nueva marca innovadora en los caracteres de diferenciación como empaque y diseño de los caramelos de alfeñique. Por ende, el mercado al que la marca ALFENIC se dirigirá es: las familias con estratos medios- medios altos entre las edades promedio de 17-72 años, habitantes de la zona urbana de Jinotepe, Carazo. Esta zona se tomó en cuenta por medio de la caracterización de la cultura de consumo de alfeñique y al ser la zona más representativa en cuanto a la producción de la caña de azúcar.

En cuanto al consumo de caramelo se extrajo como resultado que un 38.8% de la muestra representativa consume caramelos tipo industrial, en cambio 1.9% no consume caramelo de ningún tipo y un 67.3% consume caramelo tipo artesanal, siendo un porcentaje positivo en relación con la nueva marca de caramelo ALFENIC, fuente investigación de mercado 2020.

**Gráfico 4.***Preferencia En Cuanto A La Demanda*

También se obtuvo de la encuesta, la preferencia de presentaciones de los productos en las siguientes categorías: presentación individual de gramos con 38.46% de la muestra representativa, presentación de 6 unidades (paquete) de gramos con 19.23% y ambas presentaciones con un 40.38%.

**Gráfico 5.***Preferencias En Las Presentaciones Del Producto*

De igual manera se destacó información acerca de los competidores directo como: la marca Dulcería el Carmen originaria de Granada- Masaya, la cual introdujo su línea de marca en el mercado de dulces en Jinotepe, también la marca Dulcería de Miel posicionada a nivel nacional, la marca internacional Kraft de caramelos, y los trapiches de la familia López.

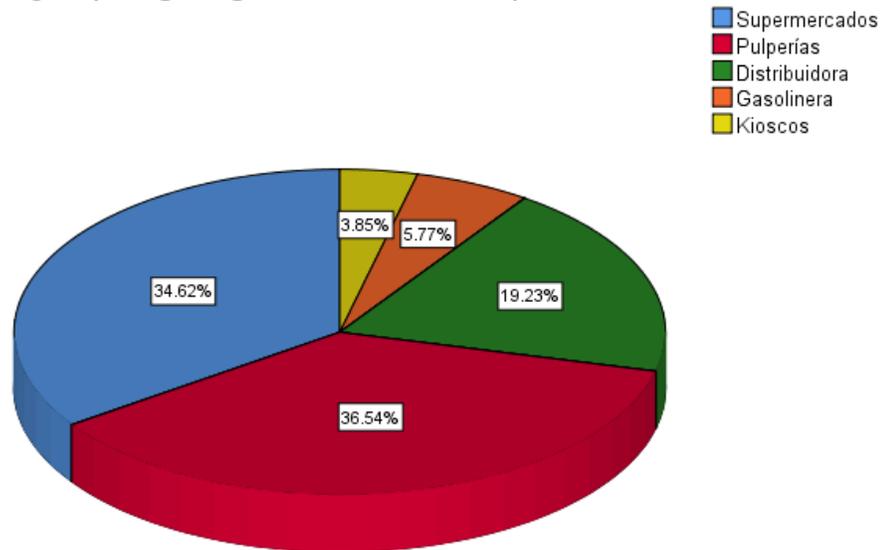
Sin embargo, se detectó que los caramelos de alfeñique en la zona de Jinotepe cuentan con un mercado de 63.46%. De tal manera que el análisis de la demanda se comprende que el mercado objetivo de la micro empresa son hombres y mujeres que cuenten con un ingreso mensual menor de C\$ 2,000.00 y mayor de C\$ 2,001.00 a C\$ 3,000.00 (estrato social media y media alta) dispuestas a consumir este producto innovador de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe.

Con respecto a la aceptación del producto innovador se demuestra en una proporción representativa del 63.47% aceptaría la nueva marca de caramelos a base de alfeñique, en cambio una proporción de 17.31% reflejo una respuesta negativa, de igual manera que un 17.31% un tal vez y un 1.92% corresponde al encuestado que no consume caramelo y no respondió los siguientes incisos.

En los factores de gusto y preferencia la población de Jinotepe se caracteriza por consumir los caramelos en los lugares de preferencia como las pulperías debido al fácil acceso de comercialización. Pero un 36.54% del total de la población le gustaría encontrar esta nueva marca de caramelos en el mercado y un 34.62% en supermercados

**Gráfico 6.***Preferencia Ubicación Del Producto*

¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

*Cálculo De La Demanda Potencial***Tabla 6.***Demanda*

Segmento	Demanda potencial	Discriminante	Demanda real
<i>Las personas entre las edades de 22- 70 años, habitantes de la zona de urbana de la ciudad de Jinotepe, Carazo que les guste los caramelos artesanales de alfeñique</i>	N= 62,670	Si 63.46% 3,977 No 36.54% 2,290	DR= 3,977 personas

### **Cálculo**

N= 62,670	No 36.54%	2, 290
n=300	DR= 3, 977 personas	
Si 63.46%	3,977	

Discriminando la demanda potencial del universo con un 36.54% de las encuestas realizadas brindo una información que 2, 290 personas no estarían dispuestas a consumir este nuevo producto, esto se discrimino que un 17.31% de las personas no consumen y el otro 19.23 % tal vez lo consumieran por lo que no le gusta, dando el total de 36.54% la suma.

Por tanto, esta investigación presenta que la demanda real de acuerdo a las encuestas aplicadas en el segmento de mercado que se desea penetrar se encontró que un 63.46% equivalente a 3,977 es el porcentaje de personas que estarían dispuestos a consumir este nuevo producto en la ciudad de Jinotepe.

### **Análisis De La Oferta**

El análisis de la oferta permite determinar la cantidad de suministros disponibles para la población consumidora, producidos por fabricantes locales o importados desde otras localidades, discriminados según calidades, variedades y precios. Así mismo, se deben especificar las condiciones de venta y de despacho de dichos bienes

Por todo lo mencionado anteriormente se destaca que en la zona de Jinotepe existen puntos clave de venta como supermercados, distribuidoras y pulperías donde se comercializa diferentes tipos de caramelos, sabores, marcas siendo esto una gama de competencia de la marca ALFENIC.

La mayor competencia en el mercado la sustenta la marca Dulcería El Carmen, que es comercializada en el supermercado La Colonia Jinotepe con una línea de dulces artesanales en diferentes presentaciones con un amplio surtido, aunque es una marca originaria de Granada, en este mercado local de Jinotepe ocupa un porcentaje de participación de siendo una marca reconocida por su diversidad de presentaciones y precios. No obstante, en el mercado Nacional lidera la marca competidoras como: dulcería miel con los caramelos artesanales de dulce entre otros sabores.

Estas competencias de caracteriza por ofrecer al mercado atributos similares en cuanto al empaque, presentación, tamaño, sabores y precio. Es fundamental mencionar que las marcas dulcería El Carmen y Dulcería Miel ofrecen variedad en productos diferenciándose en el empaque. Los precios de las marcas de estos productos oscilan entre C\$30.00 hasta C\$:150.00 Córdobas, variando en dependencia del tamaño y el punto de venta de adquisición; para mayor referencia observar la tabla 7:

**Figura 25.**

*Marcas Competidoras*



**Tabla 7.***Marcas Competidoras Y Precios De Venta*

Marca competidora	Precios de venta
Dulcería El Carmen	Desde C\$: 80 Córdobas aproximadamente
Dulcería Miel	Desde C\$: 70 Córdobas aproximadamente
Kraft	Desde C\$: 70 Córdobas
Trapiches Familia López	Desde C\$: 15 Córdobas

**Presentaciones de productos de marcas competidoras**

- Dulcería El Carmen
- Trapiches Familia López

**Figura 26.** *Productos De Dulcería**El Carmen***Figura 27.** *Productos de Familia**López.*

- Dulcería La Miel

**Figura 28.** *Caramelos De La*

*Marca Dulcería Miel*



- Marca Kraft.

**Figura 29.** *Dulces Marca Kraft*



Los productos anteriores representan la gama de las marcas competidoras, las cuales se comercializan en la línea de supermercados como la dulcería el Carmen contando con un amplio surtido en caramelos, dulces, postres y manjares, pero solamente la línea de dulces se comercializa en el supermercado La Colonia en Jinotepe.

En relación con la marca dulcería Miel originaria de Masaya, igual que la dulcería el Carmen, esta marca se consolida a nivel nacional con productos a precios cómodos comercializados en su página de Facebook y con productos similares al de ALFENIC.

La marca Kraft que es una marca internacional con un buen posicionamiento nacional con dulces caramelos en presentaciones de 8 onzas, los cuales se encuentran en el supermercado la Colonia Jinotepe.

En la tabla número 8 se visualizan los criterios y atributos comparativos en base a las marcas competidoras.

**Tabla 8.***Crterios De Comparación De Competencia*

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Dulcería el Carmen</b>	<b>Dulcería la Miel</b>	<b>Kraft</b>	<b>Trapiches</b>
<b>Tamaño, tipo de envase</b>	Posee las presentaciones grandes de libras, mediana en gramos y onzas. Sus envases son de plástico del material de (poroplas) con papel transparente adherente	Sus presentaciones son en onzas y diversas desde bolsas plásticas en tamaños grandes desde 15-20 porciones (caramelos). Bandejas de aluminio y bandejas de poroplas	Presentaciones desde 11 onzas hasta 311 onzas en bolsas de plástico	Presentaciones medianas desde 5 onzas en el tradicional empaque de hijas de chagüite
<b>Sabores</b>	Sabores surtidos desde leche hasta coyolito	Posee diversos sabores en los caramelos como dulce de leche	Dulce de leche	Sabor natural del alfeñique con las combinaciones de cacao y maní
<b>Precio</b>	Desde C\$:80.00 C\$:67.00 Córdobas	Precios accesibles desde C\$:70 Córdobas	Precios en las presentaciones de 311 onzas C\$112 Córdobas. 11 onzas C\$:70 Córdobas	Precios desde C\$: 15 Córdobas sin maní o cacao. Con maní o Cacao C\$: 20 a C\$: 30 Córdobas

### ***Cálculo De La Oferta***

En el cálculo de la oferta se realizó de la siguiente manera; se aplicó el porcentaje de consumo cubierto por los competidores indirectos en cada segmento dado; proporcionando los resultados:

Población-%consumo de caramelo de la competencia líder.

$$62,670 - 40.2 = 37,476.66$$

➤ Oferta indirecta Marca Dulcería El Carmen

<b>DEMANDA REAL</b>	<b>Oferta Directa</b>	<b>Oferta Indirecta</b>
<b>3,977</b>	-	37,476.66

➤ Oferta indirecta marca Dulcería Miel

$$62,670 - 20.5\% = 49,822.65$$

<b>DEMANDA REAL</b>	<b>Oferta Directa</b>	<b>Oferta Indirecta</b>
<b>3,977</b>	-	49,822.65

➤ Oferta indirecta de marca Kraft

$$62,670 - 26.7\% = 62,643.3$$

<b>DEMANDA REAL</b>	<b>Oferta Directa</b>	<b>Oferta Indirecta</b>
<b>3,977</b>	-	62,643.3

- Oferta indirecta de Trapiches López.

$$62,670 - 12.6\% = 54,773.58$$

<b>DEMANDA REAL</b>	<b>Oferta Directa</b>	<b>Oferta Indirecta</b>
<b>3,977</b>	-	54,773.58

### *Cálculo De La Demanda Insatisfecha*

Con los resultados anteriores de la demanda real, conforme a la oferta indirecta, se podrá definir la demanda insatisfecha del caramelo de alfeñique, por lo cual se realizará una resta de la demanda real y el valor de la oferta insatisfecha; por lo tanto, la suma de los segmentos totales corresponderá a la demanda insatisfecha.

Cálculos divididos por marcas específicas con la fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda real} - \text{Competencia directa o indirecta} =$$

- Dulcería El Carmen

$$= 3,977 - 37,476.66 = 33,499.66$$

<b>No.</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Oferta indirecta o directa</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>1</b>	3,977	-	33,499.66

- Dulcería Miel

$$= 3,977 - 49,822.65 = 45,845.65$$

No.	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
2	3,977	-	45,845.65

➤ Empresa Kraft

$$= 3,977 - 62,643 = 58,666$$

No.	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
3	3,977	-	58,666

➤ Trapiches López

$$= 3,977 - 54,773.58 = 50,796.58$$

No.	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
4	3,977	-	50,796.58

Suma correspondiente de todas las demandas insatisfechas:

$$33,499.66 + 45,845.65 + 58,666 + 50,796.58 = 188,807.86$$

Por lo consiguiente la demanda total de demanda insatisfecha es de 188,807.86

## Análisis De Precio

### *Comparación Del Precio En El Mercado*

**Tabla 9.***Precios Comparativos*

<b>Presentación / porciones</b>	<b>Dulcería El Carmen</b>	<b>Dulcería Miel</b>	<b>Kraft</b>	<b>Trapiche López</b>
7 onza	C\$:80.00 Córdobas	C\$:75.00 Córdobas	No hay en esa presentación	C\$:40.00 Córdobas
11 onza	No hay en esa presentación	No hay en esa presentación	C\$:70.00 Córdobas	No hay en esa presentación
12 onza	C\$:62.00 Córdobas	No hay en esa presentación	No hay en esa presentación	No hay en esa presentación
311 gr.	No hay en esa presentación	No hay en esa presentación	C\$:112.00 Córdobas	No hay en esa presentación.
40 unidades de caramelo	-	C\$:100.00 Córdobas	-	-

**Tabla 10.***Precios De Competidores Y Ubicación*

<b>Marcas competidoras</b>	<b>Punto de Comercialización.</b>
Dulcería el Carmen	Supermercado la Colonia.
Dulcería Miel	Mercado
Kraft	Supermercado la Colonia.
Trapiche Fam. López	Jinotepe (mercado)

***Estructura De Precio***

La estructura de costos de la micro empresa en la cual se realiza una caracterización de los elementos necesarios para la producción los cuales son presentados y detallados en la parte financiera.

**Precio Unitario****Tabla 11.***Precio Unitario*

<b>Descripción</b>	<b>Costo total</b>	<b>% Margen de ganancia</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Utilidad</b>
<b>10 onz Presentación</b>	C\$ 903,181.81	111%	C\$ 65	235,764.90

El precio unitario es el precio por unidad de un bien o servicio, que en una factura siempre a de indicarse antes de la aplicación del IVA o descuento. En la tabla anterior se especifica al detalle la descripción que abarca desde la presentación en peso de contenido hasta la utilidad que se genera de forma individual del producto, el precio unitario que se presenta es menor respecto al de los competidores, lo que muestra una oportunidad dentro del mercado, al colocar una marca que posee características similares a productos ya establecidos en los que mantiene su calidad y presentación en los niveles requeridos en un segmento de tan alta exigencia.

**Estrategia Competitiva De Mercado**

Se considera que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Asociación, define la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Por lo que concierne la estrategia competitiva de mercado será el conjunto de variables como producto, precio, distribución, promoción y publicidad; junto con herramientas controlables que al combinarlas se logrará el resultado específico en el mercado meta. Sin embargo, en la actualidad el marketing se ha visto forzado a evolucionar de forma estricta ante una amenaza global que ha desestabilizado la economía mundial en un parpadeo, por lo cual basado en el comportamiento de los consumidores ante la pandemia se han desarrollado estrategias digitales para mantener la funcionabilidad de las empresas. El coronavirus sin duda alguna ha presentado un gran impacto negativo en todos los sectores e industrias, de forma acertada y como medida estratégica nuestra marca utilizara el marketing de contenidos explotando en su máxima expresión el uso de los canales sociales y el uso de servicios en línea. De esta manera se mantendrá una constante comunicación e interacción con los clientes potenciales y permitirá recordar, persuadir y dar a conocer lo que ofrece la marca.

### ***Estrategia De Producto***

(gestion.org, 2020) Define que la estrategia de productos son el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. Por lo cual se aprovechará las características y atributos del caramelo de alfeñique con la estrategia de diferenciación del producto, para generar un reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores, logrando adquirir mayor posicionamiento en el mercado.

Concepto del producto: Es un producto alimenticio considerado, un dulce tradicional en las familias nicaragüenses elaborado desde los plantíos de caña de azúcar en la zona de Carazo, se puede degustar en compañía de amigos y familia.

“ALFENIC” se dedica a la producción y comercialización de caramelos de alfeñique con maní, elaborados de manera 100% natural que busca la satisfacción en el paladar de los consumidores ofreciendo la seguridad alimenticia en el nuevo contexto de salubridad ante el Covid- 19 y conservando las propiedades nutricionales del caramelo (ingredientes). Este producto será distribuido con los mejores estándares de calidad, contando con una presentación y empaque atractivo ante los ojos de los clientes con características esenciales del Merchandising.

Esta estrategia se dividirá de la siguiente forma:

- Introducción de características de nuevos atributos en el empaque, diseño, marca.

A. Presentación de 6 unidades de caramelo.

**Figura 30.**

*Prototipo De Empaque*



**Figura 31.**

*Prototipo De Empaque*



Atributos del empaque:

- Empaque biodegradable al medio ambiente (reciclable).
- Diseños personalizados con el cultivo de caña de azúcar de la Zona de Carazo.

- Empaque especializado para mantenerse en cualquier temperatura conservar el aroma del caramelo.

Los caramelos de alfeñique contendrán propiedades físicas como:

- Sabor dulce
- Contextura dura
- Olor propio al alfeñique

### Propiedades nutricionales

**Tabla 12.**

*Propiedades Nutricionales*

<b>Vitamina A</b>	<b>Hierro</b>	<b>Proteínas</b>
<b>Vitamina C</b>	Calorías.	Carbohidratos totales.

Diseño de las características del producto

Características: Producto natural sin preservantes químicos, calidad en propiedades nutritivas que ayuda al sistema digestivo e inmunológico.

Forma: Tendrá una sola forma en cuadrillos de las dimensiones especificadas de 3.5 cm de largo, 2.5 cm de ancho y 1.5 cm de grosor, medidas consideradas por medio del sondeo de mercado y aptas para no empalagar al consumidor.

Componentes del producto: El alfeñique es un dulce elaborado en Nicaragua; y sus componentes son la miel extraída de la caña de azúcar y el maní, la combinación de estos dos

productos contienen todos los elementos necesarios para el mantenimiento saludable del cuerpo humano.

Color: Las unidades del alfeñique serán de color caramelizado, ya que dependerá del tiempo que este esté en elaboración.

*Logo:*

**Figura 32.**

*Logo De ALFENIC*



Marca: el nombre de ALFENIC es una conjugación de la palabra alfeñique (ALFE) y la referencia de la hermosa Nicaragua (Nic.) tierra de lagos, volcanes, tradiciones y cultura representativa en nuestra gastronomía.

El logo: conforme a la identificación de la marca, hace una representación de la materia prima de la cual es elaborada los caramelos de alfeñique que es la caña de azúcar en los dos extremos del círculo, dicho círculo en la psicología del Marketing demuestra la perfección, innovación (en el empaque e imagen del alfeñique en caramelo), la protección que garantizamos con materia prima de buena calidad, salubridad alimenticia al consumidor, creatividad en el diseño.

En los colores del logo se hace uso del azul en la marca como símbolo de la comunicación, así como representar lo nacional de Nicaragua (la bandera azul y blanco) por ser una marca

nacional, el color amarillo expresando energía en conjunto con la flor nacional y en conjugación con un fondo representativo del país, y la cultura de Carazo.

Es de suma relevancia mencionar que el etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos, por una parte y, por otra, entre compradores y consumidores; la etiqueta reseña cualquier tipo de producto.

**Tabla 13.**

*Especificaciones De Etiqueta*

Especificaciones	Ilustración
Ingredientes Miel de caña de azúcar y maní	
Código de Barra	 Fuente: Elaboración equipo
Tabla nutricional	Información nutricional Porción 52.7 gr Porción por envase 6 Energía 584 kcal Azucares 150 kcal Grasa saturada 144kcal Sodio 80 ml

La etiqueta es cualquier membrete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento. Si la etiqueta acompaña al alimento o se expone cerca del mismo, e

incluso tiene por objeto fomentar su venta o colocación se denomina etiquetado. (Cruz, 2006, pág. .29)

Por lo antes expresado, se opta por el diseño de una etiqueta que se incluye para fines de mercado de la fecha del producto pre- envasado, es decir; fecha de fabricación, momento en que el producto se transforma en el producto descrito en la etiqueta, fecha límite de venta que será el último término en que se ofrece el alimento para la venta al consumidor. Por lo tanto, la etiqueta contara con las siguientes especificaciones para que el consumidor obtenga información relativa que impulse la compra, siendo estas características:

**Figura 33.**

*Etiqueta Del Producto*



El formato de etiqueta visualizado en la figura No. 33 y la tabla No. 14 en donde se destaca la información fundamental del producto en cuanto a los ingredientes, código de barra, tabla nutricional y aspectos relativos a su comercialización.

### ***Estrategia De Precio***

En base a (Lamb Charles, 2002) estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Por lo que se aplicara una estrategia de precios de penetración consistiendo en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.

**Tabla 14.**

#### *Estrategia De Precios*

<b>Características</b>	<b>Objetivos</b>
Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.	Penetrar inmediato en el mercado.
Se impide la introducción de nuevos competidores.	Desalentar a otras empresas a introducir productos competidores.
Los consumidores perciben más los precios bajos.	Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son accesible al precio.

Por tal razón analizando las características del segmento y datos obtenidos por medio de la investigación de mercado se procede a establecer para la presentación de un precio promedio de C\$ 65.00 Córdobas en comparación con el precio del mercado que oscila de C\$ 70.00 a 80.00 Córdobas.

- Estrategia de precios psicológicos: se empleará esta técnica utilizando una respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas, basándonos en la teoría que ciertos precios tienen un impacto psicológico en el consumidor.

Tácticas del precio psicológico:

- Establecimiento de precios con números impares, lo que provoca llamar más la atención y genera la sensación de que el producto es más barato o está de oferta.

### ***Estrategia De Distribución***

Se denomina estrategia de distribución a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un producto. (Beetrack, 2020). El proyecto ALFENIC se realizará a través de los dos canales de distribución ambos canales contarán con las medidas sanitarias para reducir el nivel de contagio del virus de tal manera que se garantice la entrega de un producto en las mejores condiciones óptimas.

#### **Canal de distribución directo**

##### **Figura 34.**

##### *Canal Directo*



## Canal de distribución indirecto

**Figura 35.**

*Canal Indirecto*



**Gráfico 7.**

*Preferencia De Lugar De Compra*



Los canales de distribución antes mencionados se obtuvieron mediante la investigación de mercado realizada y entre otros aspectos considerados por el contexto, tipo de mercado y producto a ofertar. Cabe mencionar que se contará con un espacio en físico detallado en los aspectos de dicho local se ubica en punto estratégico de la ciudad de Jinotepe permitiendo fácil acceso para los clientes y proveedores; de igual forma se cuenta con la manera digital siendo una solución factible por medio de las diversas redes sociales en las siguientes técnicas:

- Ofrecer los productos por la página de Facebook habilitada de la marca ALFENIC y por la página web en donde encontrara información del producto, contacto y reseña de la marca.
- Utilización del Google maps en las páginas web para informaciones acerca de los puntos de venta más cercano al consumidor.

#### **Tipos de Distribución:**

- Selectiva: Ubicación de la marca ALFENIC en puntos de venta de carácter selectivo considerados lo más pertinentes para comercializar los caramelos.

#### **Puntos de ventas:**

- Supermercado local (La colonia).
- Pulperías.
- Estaciones de servicio (El puma, la uno).

#### ***Estrategia De Promoción Y Publicidad***

En la promoción es muy importante que los posibles clientes conozcan el producto con la mayor facilidad y tengan una perspectiva favorable del producto y de la empresa generando una compra. Por ende, en este punto se dará a conocer la marca y el producto mediante una campaña la cual se realizará de manera digital apoyándonos de las plataformas más utilizadas como son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube es la mejor manera de escatimar en recursos ya que estas plataformas a excepción de YouTube no cobran regalías por promocionar nuestros. Luego se llevará a cabo una campaña radial a nivel de Carazo donde promocionen los productos en las redes, enfatizando en lo nicaragüense que es el dulce de alfeñique y en la salubridad del producto.

- Estrategia de contenidos en redes sociales, con la creación de cuenta en Facebook e Instagram, en donde se comunicará el producto, precios, promociones por medio de (videos, fotos, notas, etc.). Permitiendo ahorrar costos por lo que la publicidad en este medio es de forma masiva.
- Colocar banners y poster como herramienta publicitaria en los puntos estratégicos de Jinotepe como semáforo de la Universidad y supermercados.
- Realizar degustaciones con carácter promocional e informativo en los supermercados claves y parque central de Jinotepe, con edecanes tomando en cuenta todos los protocolos de higiene y seguridad ante la pandemia.
- Crear volantes informativos acerca de la marca en general.
- Participaciones de ferias locales organizadas por el MIFIC- Jinotepe, con él cumplimiento de las medidas de higiene y seguridad (en los productos, edecanes y público en general).
- Promocionarse en la cuenta de Instagram de influencers nicaragüenses con el objetivo de llegar a más segmentos de mercado.
- Realizar un spot radial en la radio Jinotepina Radio Okey 93.3 FM.

**Figura 36.**

*Ferias Organizadas Por  
Entidades Del Gobierno*



**Tabla 15.***Cuña De Radio Okey FM*

<p>Producción de Cuña de Radio de Marca ALFENIC Caramelo de Alfeñique.  Fuente: Radio Okey 93.3 FM  Fecha: Lunes, Viernes, Sábados y Domingos  Hora de transmisión: 6:00 am, 11:00 am y 3:00 pm  Cobertura: Zona de la IV región.</p>		
<p>Tiempo 30 s</p>	<p>Entrada Musical  Vintagee Reggae  Música clásica</p>	<p>Texto</p> <p>Deseas disfrutar en tu paladar un caramelo tradicional a base de alfeñique con propiedades naturales de la caña de azúcar. ALFENIC es tu solución, visita los puntos de ventas autorizados o  Contáctanos a través de la página en Facebook como ALFENIC.  Y al WhatsApp 88757343  Vive el sabor natural de un producto caraceño.</p>

**Figura 37.***Contenido De La Página De Facebook*

*Presupuesto De La Estrategia***Tabla 16.***Presupuesto De La Estrategia*

<b>Medios Visual</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>Total</b>
Brochure	50	Ubicación Centros estratégicos de Jinotepe	C\$5.00	C\$250.00
Banners	1	Parque central Jinotepe	C\$270.00	C\$270.00
Poster	1	Universidad FAREM- Carazo	C\$200.00	C\$200.00
Diseño de publicidad	3		C\$ 100.00	C\$ 300.00
Spot radial	1	Radio okey - Jinotepe	C\$600.00	C\$600.00
Degustaciones	2	Supermercado la Colonia y Parque central	C\$800.00	C\$1600.00
Participación en ferias	1	Feria del MEEFCA	C\$ 500	C\$ 500.00
Costo total				C\$3,720.00

En la tabla 16 se registran las descripciones de los costos generales que se tomarán en cuenta para la elaboración de los medios visuales del proyecto que serán: Brochures, banners, poster, spot radial y degustaciones.

La duración de esta campaña publicitaria tendrá una vigencia de seis meses con sus ubicaciones determinadas en puntos estratégicos, de lo que se espera que sus resultados sean superiores a esperados.

Para alcanzar el éxito deseado se planificarán herramientas de control y seguimiento como lo son: encuestas online/personal, estas ayudaran a detectar posibles errores en la captación del mensaje publicitario y permitirá conocer la percepción de los consumidores acerca de dichos medios visuales.

## **Proyección De Venta**

Según destaca que una proyección de ventas es una estimación de ventas (ya sea en términos monetarios) de los productos de la empresa para un periodo de tiempo determinado (mensual o anual)

En general, para realizar los pronósticos de ventas existen dos tipos de métodos:

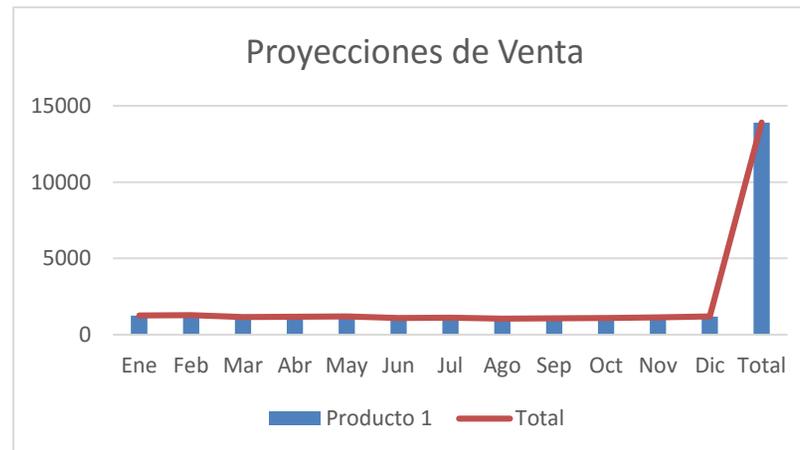
- Método cualitativo: técnicas muy usadas para productos nuevos o cuando los datos históricos que se tengan no son muy confiables. En el caso de los emprendedores que van a iniciar su negocio, este es el método que deben utilizar por lo consiguiente al no poseer datos históricos de ventas del negocio se aplicara dicho método.
- Método cuantitativo: son técnicas a través el cual se utilizan datos recolectados en el pasado y mediante el análisis y técnicas matemáticas se realizan estimaciones en el futuro. Es utilizado por empresas en funcionamiento que poseen datos históricos de ventas.

### **Pasos de la proyección de venta en nuevos negocios:**

- Paso 1: selección de la unidad de medida. (Unidades de caramelo)
- Paso 2: determinar el horizonte de tiempo del pronóstico y los períodos. (Periodo anual)
- Paso 3: selección de la técnica método Delphi.
- Paso 4: recopilar los datos (demanda potencial de mercado, estimar la demanda objetivo.

**Tabla 17.***Proyección de venta*

ALFENIC Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas Año 2021													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Producto 1</b>	1260	1285	1157	1180	1203	1107	1118	1062	1084	1094	1144	1201	13895
<b>Total</b>	1260	1285	1157	1180	1203	1107	1118	1062	1084	1094	1144	1201	13895

**Gráfico 8.***Proyección De Ventas - Fuente: Elaboración Equipo*

## **Plan de producción**

Se considera una herramienta en donde se define los aspectos técnicos y organizativos para la elaboración de los productos recogidos en el plan estratégico de la empresa y vinculado a la consecución de los objetivos empresariales.

Por otra parte, menciona (Miranda & Rubio, 2004) el fin de este plan de producción es determinar la combinación y el ritmo de producción, mano de obra y nivel de existencias, que minimiza costos y logra satisfacer la demanda prevista.

(Chapman, 2006) Plantea que la planificación agregada de la producción determina la cantidad de recursos que la empresa precisa para poder alcanzar su demanda. También se relaciona con la determinación, asignación y ajustes de los recursos necesarios para cubrir la demanda.

En palabras prácticas un plan de producción tiene como objetivo primordial describir todas las operaciones de la empresa en cada una de sus fases, las cuales dan inicio en el proceso de fabricación del producto, hasta los recursos humanos, materiales y la tecnología necesaria para obtener un funcionamiento eficaz y eficiente de dichas operaciones.

### **El Proceso De Producción**

“El valor del producto se halla en la producción”. Albert Einstein.

El proceso de producción designa aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o servicio. (Hoperman, 1971). De acuerdo con este autor se define el proceso productivo que concierne a la elaboración del caramelo de alfeñique, describiendo las acciones, operaciones que sucederán de una manera dinámica, planeada y consecutiva para formar el producto deseado.

### **Descripción del proceso de producción**

- Compra de materia prima
- Se contactará directamente con el proveedor en este caso serán los artesanos del alfeñique para comprar al por mayor y obtener el mejor precio.
- Inspección y Recepción de la materia prima

El encargado de bodega inspeccionará y recibirá la materia prima para su control y conteo de la misma.

- Selección de a calidad de la materia prima
  - Se procederá a seleccionar la mayor calidad del producto.
- Procesado de materia prima

La materia prima en este caso el alfeñique será sometido a un proceso de horneado de alta temperatura (135° a 150°) proceso en el cual se eliminará cualquier contaminante residual, para garantizar su salubridad.

- Inspección de la textura

En este proceso se llevará a cabo un control de calidad el cual constará de la verificación de la textura del producto y su temperatura.

- Moldeado

Se retirará las bandejas del horno con la materia prima la cual posteriormente se verterá en moldes para darle un mayor detalle al producto. Durante este proceso se le implementara producto la materia prima como el maní o ajonjolí.

➤ Proceso de enfriado

Luego los moldes serán llevados en bandejas a una mantenedora la cual bajara la temperatura del alfeñique para su posterior empaquetado.

➤ Proceso de empaquetado, etiquetado, embalaje

Se procederá al empaquetado, etiquetado y embalaje en el cual siempre y en todo momento se realizará un control de calidad.

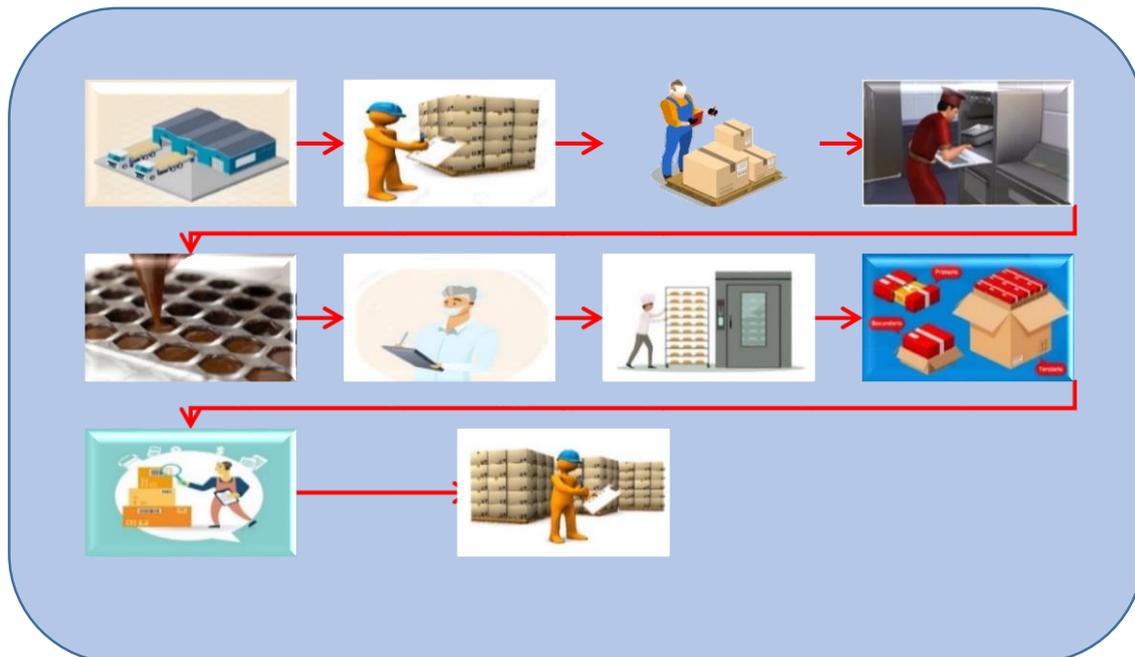
➤ Bodega

Se retornará el producto termina en bodega para su posterior distribución.

Proceso de producción: flujo grama

**Figura 38.**

*Flujograma De ALFENIC*



Fuente: Elaboración equipo.

En la anterior figura podemos observar el proceso en el área de producción. Descripción a continuación: Se comienza con la recepción del producto en el área de bodega en seguida será inspeccionada y seleccionada para llevarla al área de producción donde será procesada en hornos para obtener una textura maleable esta será inspeccionada por el control de calidad, posteriormente será vertida en moldes, continuará al área de frigorífico donde será depositada para su enfriado y luego pasará a ser empaquetado, etiquetado y embalaje que será determinado por control de calidad para después pasar al área de bodega listo para su distribución y venta.

### Diagrama de flujo del proceso de producción

**Tabla 18.**

*Flujo Del Proceso De Producción*

No.		Inicio	Operación	Decisiones	Demora	Operación manual	Tiempo	Observaciones
								
1	Inicio							
2	Pedido de M.P						5min	
3	Recepción de materia prima						30min	
4	Selección de la materia prima						15min	
5	Limpieza de la materia prima						30min	
6	horneado del alfeñique						45min	

7	Selección de los moldes						10min		
8	Verter en moldes						10min		
9	Proceso de enfriado						40min		
10	Empaquetado del producto						55min		
11	Etiquetado del producto						20min		
12	Embalaje del producto terminado						15min		
13	Registro del producto terminado						10min		
14	Embodegado del producto terminado						15min		
15	Fin del proceso								
<b>Tiempo Total</b>							5 horas con 42min		

Con respecto a la tabla No.18 se refleja la herramienta de diagrama de flujo del proceso de producción de ALFENIC visualizándose la secuencia e interacción de las actividades necesarias que conlleva la fabricación del caramelo de alfeñique. Para ello, se utilizó una serie de símbolos tradicionales que describe el inicio, operación, decisión, demora, así como operación manual y con el tiempo estipulado para cada actividad.

La realización de este diagrama permite una mejor comprensión del proceso productivo de la micro empresa y comprobar que dicho proceso se esté llevando a cabo según el procedimiento estandarizado.

También posibilitó la reducción de tareas que no aportan valor añadido al proceso productivo y crea normas estándar para la ejecución de los procesos. Como resultado se obtiene un estimado de tiempo de 5 horas y 42 min de duración por lote de 360 unidades, con la funcionalidad del 70% la maquinaria involucrada en el proceso de producción.

### **Proveedores Y Condiciones De Compra De Los Equipos**

De acuerdo al Diccionario de la real Academia Española un proveedor es una Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Por otro lado, Cruz (2007) el proveedor es toda aquella persona física o moral encargada de abastecer o proporcionar cosas, materias primas u otros que requiere una empresa. El arte de comprar un bien es el seleccionar un proveedor capaz y responsable, llegar a un acuerdo con él sobre los factores pertinentes de calidad, servicio y precio.

No obstante, una de las tendencias actuales que se deben considerar en la selección de proveedores es que estos forman parte integral de la cadena de abastecimiento; en consonancia con este planteamiento, (Vijay, 2006) y (Jae- Eun, 2008) afirman que una empresa no compete sola, pues forma parte de una red dentro de la cual debe competir de forma colaborativa, con miras a mejorar su calidad, entrega y rendimiento, mientras que simultáneamente reduce sus costos. En este sentido, (Zutshi, 2009) plantean que la construcción y la gestión de relaciones cliente-proveedor se reconocen hoy como uno de los pilares fundamentales para la creación de ventaja competitiva sostenible.

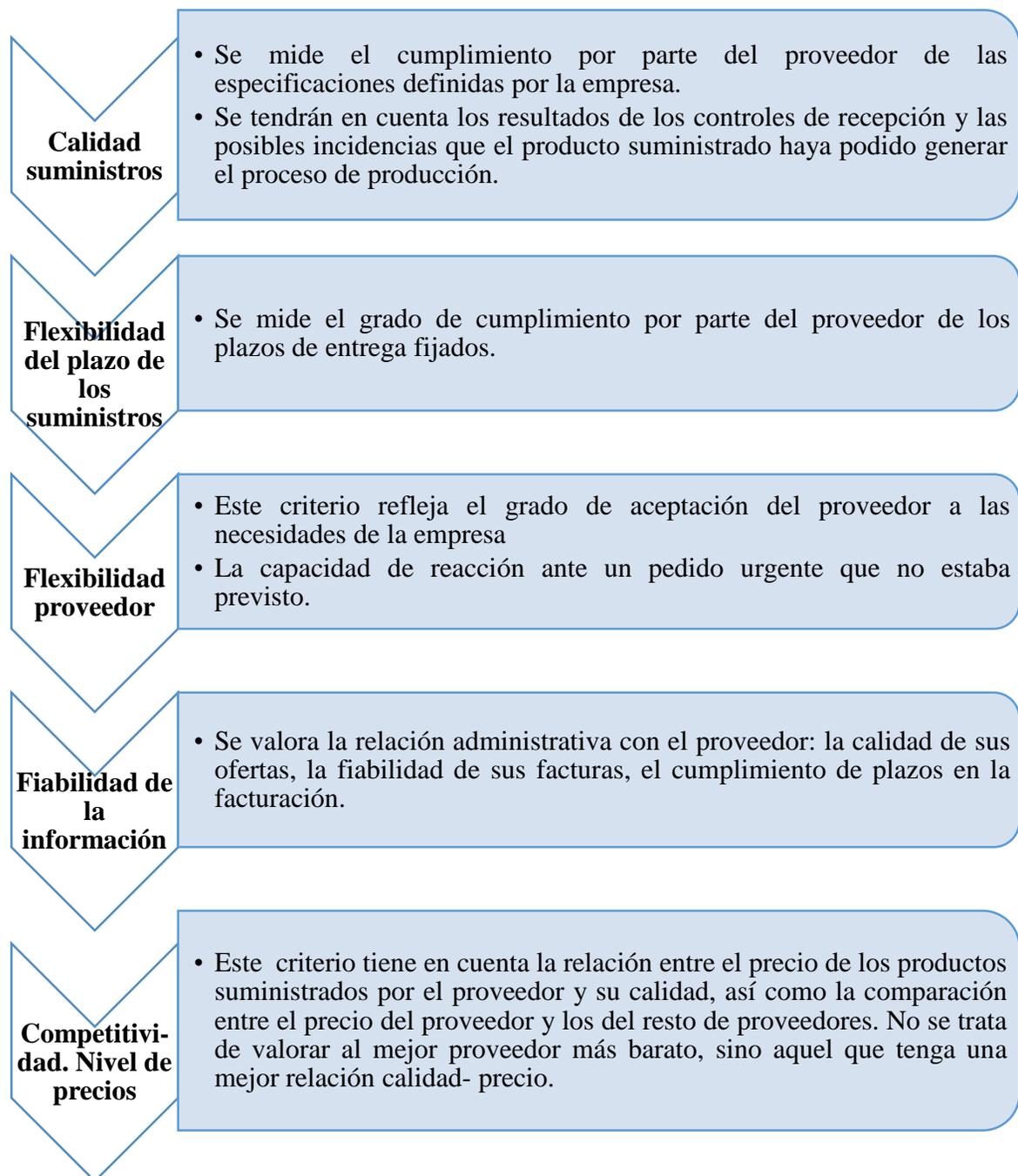
Por su parte, (Huang, 2007), plantean que el elemento fundamental para garantizar el éxito de un proceso de selección de proveedores se sustenta en determinar cuidadosamente aquellos criterios que responden a las estrategias y a los objetivos de la organización; de igual manera, sugieren revisar continuamente los criterios y analizar su grado de concordancia con las condiciones del mercado y de la competencia, de forma tal que se puedan actualizar constantemente.

Referente a esto se opta por la implementación de una ficha de evaluación para los proveedores de equipos/ maquinarias, así como de materia prima, en donde esta contendrá ciertos criterios que favorecerán la evaluación adecuada del desempeño de dichos proveedores, de tal manera que se garantice la calidad de los productos de ALFENIC y entre todos se asuma el compromiso de alcanzar la calidad total y la excelencia.

## Criterios de evaluación

**Figura 39.**

*Criterios De Evaluación Para Proveedores De ALFENIC*



Fuente: Elaboración equipo.

El propósito de la utilización de los criterios evaluativos reflejados en la figura No 39. Son de carácter beneficioso para la entidad corporativa y se deben realizar de forma continua, para garantizar que éstos se continúan cumpliendo con los requisitos establecidos y si algunos de ellos presentan deficiencia tendrán que mejorar de acuerdo con las expectativas de la organización.

Cabe destacar que los beneficios que se obtendrán por parte de esta herramienta estratégica serán múltiples entre ellos: fidelización de los clientes en base a la permanente calidad, contar con una base de proveedores calificados en el mercado, asegurar que los proveedores cuenten con los recursos necesarios para garantizar las entregas, evitar productos defectuosos, entre otros.

**Tabla 19.**

*Ficha De Evaluación De Proveedores De ALFENIC*

		<b>Ficha de Evaluación de Proveedores ALFENIC</b>		Código: Fecha: Página:
Proveedor: Dirección:				
Producto:				
Periodo de evaluación:				
<b>Resultado De Evaluación</b>				
<b>Criterios</b>		<b>Puntuación</b>		<b>Total</b>
1: Calidad suministros				
2: Flexibilidad del plazo de entrega				
3: Fiabilidad de la información:				
4: Competitividad. Nivel de los precios				
Observaciones:				
Total: Realizado por:				

Fuente: Elaboración equipo.

En base a la tabla No. 20 que demuestra la evaluación de proveedores, estará radicada primeramente por un filtro de datos del proveedor (X), seguido de esto el sistema evaluativo por los criterios con una puntuación de 0 a 5 puntuaciones. Por lo consiguiente se detalla una escala de valoración

**Tabla 20.**

*3Escala De Puntuación De Evaluación De Proveedores*

<b>Escala de Puntuación</b>	
<b>Puntuación 5:</b>	Cuando no se ha detectado ningún incumplimiento de especificaciones en el período evaluado.
<b>Puntuación 4:</b>	Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 1% y el 2% de las cantidades suministradas.
<b>Puntuación 3:</b>	Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 3% y el 5% de las cantidades suministradas.
<b>Puntuación 2:</b>	Cuando los incumplimientos de especificaciones están entre el 11% y el 20% de las cantidades suministradas.
<b>Puntuación 1:</b>	Cuando los incumplimientos de especificaciones superan el 20% de las cantidades suministradas.

Fuente: Elaboración equipo.

En concordancia a lo mencionado con respecto a los proveedores se define la gama de proveedores de equipos/ maquinarias por medio de los siguientes aspectos como: precio, condiciones de pago, calidad y servicio, logrando un equilibrio en estos componentes. Puesto que nada serviría encontrar a un proveedor con un buen precio si la calidad no es buena, ya que repercutiría en la calidad del producto final y como consecuencia en las ventas e imagen de la marca por ende los proveedores clasificados son:

**Tabla 21.***Proveedores De Equipo Y Maquinaria*

Proveedores de equipo y maquinaria
Nutri box
Familia Martínez Flores
Sra: Suyem García Ocampo

Una vez definido los proveedores, se aplicará una ficha de cumplimiento en las entregas para asegurar que las expectativas apuntadas inicialmente se mantengan a lo largo de la relación laboral con el efecto de obtener un buen control y relación sobre los proveedores.

De esta forma, la evaluación por medio de la ficha de cumplimiento proporcionara a la micro empresa una panorámica mejor acerca del cumplimiento de los proveedores

**Tabla 22.***Ficha De Cumplimiento Según Entregas*

 <b>Ficha de cumplimiento según las entregas para ALFENIC</b>		Código: Fecha: Área:
Proveedor:	Producto:	Dirección:
<b>Escala</b>	<b>Tolerancia (Días)</b>	<b>Puntos</b>
Entrega justo a tiempo o anticipada.		10
Entrega con retraso de 1 a 8 días.	Entre 1 y 8	7
Entrega con retraso de 9 a 15 días.	Entre 9 y 15	5
Entrega con retraso mayor de 15 días.		1
Observaciones:		
Realizado por:		

Fuente: Elaboración equipo.

**Tabla 23.***Ficha Técnica Balanza*

 <b>Ficha Técnica de Maquinaria No: 001</b>			
Proveedor:	Nutri box	Ubicación:	Producción
Maquinaria/ Equipo: Balanza digital		Código de inventario:	
<b>Marca:</b> Sprice		Capacidad: 20 kg	
Características Generales			
Características Técnicas:  Bandeja de cristal. Establece peso y su costo -Pantalla LCD		Foto de la maquinaria  	
Funciones:  Pesar porciones más exactas de los ingredientes para la elaboración de unidades homogéneas del producto.			

**Tabla 44.***Ficha Técnica De Maquinaria Frigorífico*

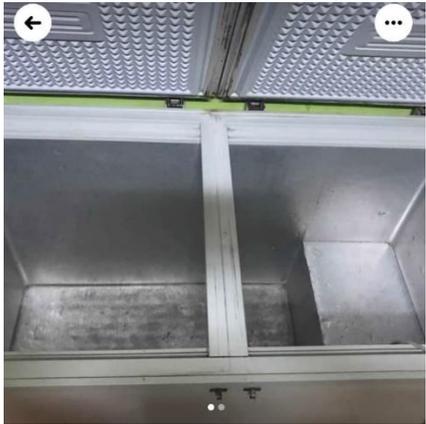
 <b>Ficha Técnica de Maquinaria No: 002</b>			
Proveedor:	Fam. Martínez Flores	Ubicación:	Producción
Maquinaria/ Equipo: Frigorífico		Código de inventario:	
Marca:		Capacidad: 100 Libras	
Características Generales			
<b>Características Técnicas:</b>  Iluminación interior LED. Evaporador tipo Roll Bond, de aluminio, con ventilador superior para circular el aire. Control electrónico con botón ahorrador de energía, y tres diferentes rangos de temperatura de operación.		<b>Foto de la maquinaria</b>  	
<b>Funciones:</b>  Mantener en temperatura promedio los productos y materia prima.			

Tabla 25.

## Ficha Técnica Mesa De Acero

 <b>Ficha Técnica de Maquinaria No: 003</b>			
Proveedor:	Fam. Martínez	Ubicación:	Producción
Maquinaria/ Equipo: Mesa de acero		Código de inventario:	
<b>Marca:</b> Cocineros Martínez		Capacidad:	
Características Generales			
<b>Características Técnicas:</b>  Material de acero inoxidable Cal 18 y 20. Con piso (entrepaño) Cal. 20. Mesa con respaldo de acero Inoxidable con entrepaño.		<b>Foto de la maquinaria</b>  	
<b>Funciones:</b>  Soporte para ubicar las bandejas con la materia prima.			

**Tabla 26.***Ficha Técnica Horno Industrial*

 <b>Ficha Técnica de Maquinaria No: 004</b>			
Proveedor:	Sra: Suyem García Ocam.	Ubicación:	Producción
Maquinaria/ Equipo:		Código de inventario:	
Marca:		Capacidad: 10 bandejas	
Características Generales			
<p><b>Características Técnicas:</b>            Puerta con ventana de vidrio templado. Graduación de temperatura de 100  - 300 C. Quemadores lineales. Estructura interna de lámina de acero de 1.55mm.            Capacidad, para 12 Bandejas estándar (18" por 26").            Blower v Motor de ½" HP</p>		<p>Foto de la maquinaria</p> 	
<p><b>Funciones:</b>            Realizar la cocción de la materia prima.</p>			

**Capital Fijo Y Vida Útil**

Como referencia para la determinación del capital fijo con el que consta la empresa, se tomaron todos los bienes con los que cuenta, tomando en cuenta la maquinaria de producción, mobiliario, y propiedad panta y equipo, todo esto con el único fin de conocer el valor capital que se utilizara durante el primer año de operación.

**Tabla 27.***Capital Fijo*

Concepto	Canti- dad	Precio por Unidad	Costo Total De Unidades	Valor Residual	Vida Útil	Deprecia- ción Anual	Deprecia- ción Mensual	Unidades producidas en su vida útil	
<b>Producción</b>									
Horno	1	C\$ 10,590.00	C\$ 10,590.00	C\$2,118.00	5	C\$ 1,694.4	C\$ 141.2		0.26
Frezzer	1	C\$ 3,000.00	C\$ 3,000.00	C\$ 600.00	5	C\$ 480.00	C\$ 40		
Balanza Digital	1	C\$ 410.00	C\$ 410.00	C\$ 82.00	5	C\$ 65.60	C\$ 5.46		
Mesas Plegables	1	C\$ 1,300.00	C\$ 1,300.00		5	C\$ 260.00	C\$ 21.60		
Moldes de silicona	24	C\$ 140.00	C\$ 3,360.00		1				
<b>Administración y Ventas</b>									
Escritorio	1	C\$ 1,000.00	C\$1,000.00		5	C\$ 200.00	C\$ 16.60		
Silla	4	C\$ 400.00	C\$ 1,600.00		5	C\$ 80.00	C\$ 6.66		
Computadora	1	C\$ 9,000.00	C\$ 9,000.00	C\$ 4,500.00	2	C\$ 2,250.00	C\$ 187.50	0	
<b>TOTAL</b>		<b>C\$ 25,840.00</b>	<b>C\$ 22, 160.00</b>	<b>C\$7,300.00</b>		<b>C\$5,030.00</b>	<b>C\$419.02</b>		<b>0.26</b>

Fuente: Elaboración equipo

El capital fijo de una empresa no es más que el activo operativo de la empresa el cual se espera usar por un determinado periodo de tiempo el cual tiende a variar dependiendo de su descripción, sin embargo este siempre será superior a un año de vida útil, siendo esta aclaración el preámbulo para la explicación general de la tabla anterior en la cual se muestra el concepto de equipos los cuales posee la empresa y en la misma se hace referencia a su precio, sus costos, depreciación, vida útil, entre otros, lo que dará como resultado el reflejo de capital fijo con el que cuenta la organización.

Depreciación del horno utilizando el método de línea recta

**Tabla 28.**

*Depreciación Del Horno*

<b>Años</b>	<b>Costo del activo</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
<b>0</b>	C\$ 10,590.50			C\$ 10,590.50
<b>1</b>		C\$ 1,694.50	C\$ 1,694.50	C\$ 8,896.00
<b>2</b>		C\$ 1,694.50	C\$ 3,389.00	C\$ 7,201.50
<b>3</b>		C\$ 1,694.50	C\$ 5,083.50	C\$ 5,507.00
<b>4</b>		C\$ 1,694.50	C\$ 6,778.00	C\$ 3,812.50
<b>5</b>		C\$ 1,694.50	C\$ 8,472.50	C\$ 2,118.00

Fuente: Elaboración equipo.

A su vez como otra herramienta de producción se encuentra la balanza digital o pesa digital en la que se calculó su depreciación por el método de línea recta. Las mesas de acero inoxidable también tuvieron su cálculo depreciable bajo el mismo método.

Dentro de la variedad de utensilios que serán requeridos en el área de producción se pueden encontrar los moldes de silicona los cuales poseen 15 moldes por paquete, estos, aguantan tanto las altas como las bajas temperaturas, desde 260° centígrados hasta 60° bajo cero, entre otras herramientas que se agregaran como parte de suministros de producción por un monto de C\$ 140 c/u.

Otras inversiones en el equipo de producción son las parrillas o sartenes de acero inoxidable (2) lo que no poseerán depreciación determina por considerarse como gasto innecesario, por su naturaleza, su valor estimado es mínimo. El monto estimado de la inversión en dicho producto será de C\$700 cada uno.

Dentro de la tabla podemos encontrar conceptos en los que se detallan también el mobiliario y equipo de oficina que tiene un sumatorio total de C\$ 46,300.00 córdobas netos, estas cuentas fueron depreciadas mediante el método de línea recta. Habiendo abarcado estos puntos sujetos a su descripción procederemos al siguiente ítem.

### **Capacidad Planificada**

(Krajewski L, 2008) Señala que La capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. Su estudio permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y de esa manera tener la oportunidad de optimizarlo.

En primer lugar, la capacidad planificada de ALFENIC, primeramente, se tomó en cuenta factores esenciales que se destacan en la producción como son la capacidad de la maquinaria utilizada en la producción y la cantidad de materia prima. No obstante, se toma en consideración el porcentaje de demanda, financiamiento y el porcentaje de demanda insatisfecha. En segundo

lugar, se describe la capacidad de producción del horno, en donde su capacidad se define por el número de bandejas que este posee siendo:

**Tabla 29.**

*Capacidad Del Horno*

<b>Máquina</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Cantidades</b>
<b>Horno</b>	10 bandejas	360 caramelos

**Tabla 30.**

*Cantidad Del Producto En Maquinaria*

<b>Detalle</b>	<b>Día</b>	<b>Semana</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
hornada	360 (60) unidades			
360* 8 horas de trabajo				
360 unidades * 5 días		1,800 (300) unidades		
1,800 x 4.2semanas (mes)			7,560 (1,260) unidades	
7,560 x 12 meses				90,720 (15,120) unidades

Fuente: Elaboración equipo.

Conforme a la tabla No 30. Se describe la capacidad de producción del horno el cual cuenta de 10 bandejas, dando un total de 360 unidades de caramelo conforme a los moldes, producción que describe la cantidad estimada por día de trabajo, también se observa las cantidades de unidades

producidas específicas en sus rangos de tiempo: 360 unidades por día, 1,800 unidades por mes y 90,720 unidades por año, siendo esta última con un excedente de 720 unidades de descarte (unidades defectuosas, baja calidad, unidades de degustación)

**Tabla 31.**

*Capacidad Planificada*

<b>Capacidad de producción</b>						
Descripción	Unidades	%	Capacidad Producción diaria	Capacidad Producción Semanal	Capacidad Producción mensual	Capacidad producción año
Caramelo de Alfeñique			360 unidades	1,800 unidades	7,560 unidades	90,720 unidades
	Capacidad instalada	70%	108	540	2,268	27,216
	Demanda Insatisfecha	15%	54	270	1,134	14,424.48

Fuente: Elaboración equipo.

En cuanto al proceso de producción las actividades preliminares de ALFENIC, iniciara con un 30% de la capacidad instalada y de acuerdo al porcentaje de demanda a satisfacer es de un 15.9% el cual se apoyará con los equipos necesarios clasificados para impulsar un mejor nivel productivo el cual se requiere para cubrir dicha demanda, datos reflejados en la tabla No. 31, Capacidad planificada.

### **Ubicación Y Distribución Física De La Empresa**

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en zona de negocio exclusivo de Jinotepe, a dos cuadras del centro comercial avenida central, la cual estará dividida en las siguientes áreas

de trabajo: Recepción, área administrativa, control de calidad, área de producción (horno y cuarto frigorífico), bodega de productos terminados, baño, duchas de descontaminación (estas serán utilizadas por los colaboradores que se encarguen de la producción del producto, lo cual aumentara la seguridad e higiene que se garantiza al producto final.

Dentro de las figuras que se presentaran a continuación, se muestra la ubicación general de la empresa dentro del departamento de Jinotepe-Carazo, adjunto a este se muestran dos planos uno en definición 2D el cual brinda la distribución de las áreas de trabajo y en el segundo plano 3D se observa no solo la distribución física, a su vez se definen las medidas específicas que tendrá cada área en funcionamiento. (Ver Anexo 10)

#### **Figura 40.**

##### *Ubicación De Las Instalaciones*



Fuente: Google Maps.

**Figura 41.**

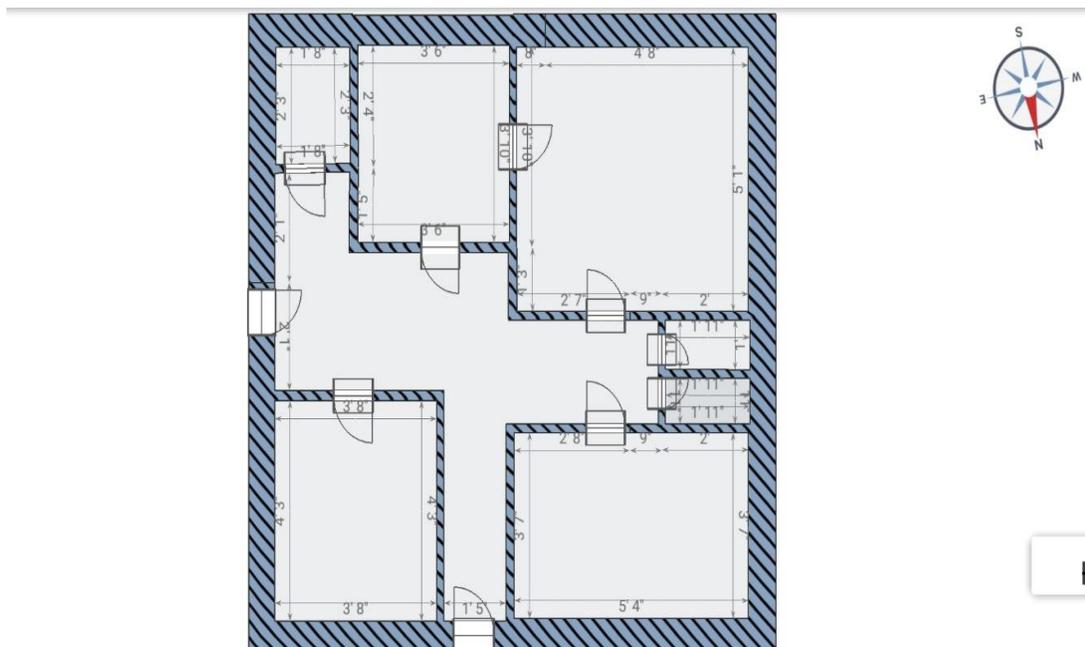
*Distribución De La Planta*



Fuente: Home Desing 3D.

**Figura 42.**

*Plano 2D De La Empresa*



Fuente: Home Desing 3D.

## **Materia Prima Necesaria, Su Costo Y Disponibilidad**

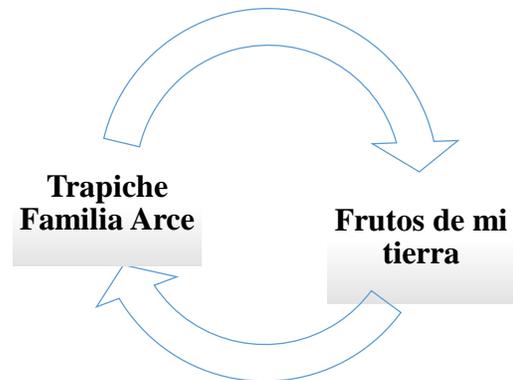
Un material es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto. En este respecto, (Polimeni & Fabozzi, 2012), plantean que los materiales son los principales recursos que se usan en la producción, estos se transforman en productos terminados con la adición de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. (p.12)

Sin embargo (Torres, 1996), representa el punto de partida de la actividad manufacturera, de constituir los bienes sujetos a transformación, estos se convierten en costos en el momento en que salen del almacén hacia el lugar de operaciones para utilizarse en la producción, estos se transforman en bienes o productos terminados con la adición de la mano de obra y los gastos indirectos de fabricación. Los autores coinciden en que el material directo se clasifica en:

Materia indirecta: son todos aquellos que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente pueden asociarse y con este representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto.

Material directo: son aquellos involucrados en la elaboración de un producto, pero no son materiales directos y se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.

En relación a lo expuesto por los autores, se determina que los proveedores que abastecerán la materia prima óptima para el desarrollo de la producción de ALFENIC, están clasificados en cuanto a calidad y precio de sus productos acompañados por contratos de convenios que permitirán unificar los lazos comerciales y provisionar la materia prima necesaria en el almacén.

**Figura 43.***Proveedores De Maquinaria*

Fuente: Elaboración equipo

**Tabla 32.***Descripción De Proveedores De Materia Prima*

<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Descripción.</b>
<b>Familia Arce Trapiche</b>	Santa Teresa, Km carretera a Nandaime los cruces	Alfeñique en barra.	Alfeñique en bruto de buena calidad 
<b>Frutos de mi tierra</b>	Diriamba	Maní	Fruto seco rico en fibra que contiene vitaminas y minerales  Proteína Alto contenido. Vitamina E Libre de grasa. Antioxidantes en altas concentraciones. Combate la depresión.

Fuente: Elaboración equipo.

La información reflejada en la figura anterior No. 43 demuestra la información detallada que corresponde a los proveedores clasificados en materia prima los cuales suministrarán dicho material en condiciones óptimas permitiendo la elaboración de un caramelo de calidad para los consumidores.

Costos de materia prima para el primer mes de producción de ALFENIC.

**Tabla 33.**

*Costos De Materia Prima*

<b>Materia Prima</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Alfeñique	Barras	1,260	C\$6.00	C\$7,560
Maní	Libras	50	C\$50.00	C\$2,500.00
Empaque	Cajas	1,260	C\$10.00	C\$12,600.00
			Sub total	C\$22,600.00

Fuente: Elaboración equipo.

### **Mano De Obra, Su Costo Y Disponibilidad**

Mano de obra: se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga.

La mano de obra incluye a todas las personas que hacen el trabajo en una empresa. El trabajo es el esfuerzo humano aplicado al proceso de producción y puede ser físico o mental, por ella requiere que sea remunerado o pagado, el pago o remuneración se denomina salario, el salario es la cantidad de dinero que recibe la mano de obra por laborar dentro de una empresa.

Existen distintos tipos de mano de obra las cuales son mano de obra directa, mano de obra indirecta y mano de obra cualificada y no cualificada.

Mano de obra directa: son todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios.

Mano de obra indirecta: son todos los trabajadores que dan apoyo o realizan tareas de dirección en la actividad productiva, pero no participan directamente en el proceso de producción de bienes y servicios.

Mano de obra cualificada: es la mano de obra que posee ciertas habilidades de tipo profesional o técnico que son requisitos indispensables para realizar su tarea dentro del proceso productivo.

Mano de obra no cualificada: son las personas que no necesitan tener habilidades técnicas o profesionales para desempeñar una labor, es la mano de obra más abundante dentro de un mercado y por esa razón su precio o el salario devengado en el mercado laboral es bajo.

## Nómina Del Área De Producción

**Tabla 34.**

*Nómina Del Área De Producción De ALFENIC*

PRODUCCIÓN									
<b>1</b>	Encargado de Prod.	5,000.00	350.00	4,650.00	1,075.00	416.67	416.67	416.67	5,000.00
<b>2</b>	Operario A	2,302.30	161.16	2,141.14	494.99	191.86	191.86	191.86	2,302.30
<b>Sub total gastos de producción</b>		C\$7,302.30	C\$511.16	C\$6,791.14	C\$1,569.99	C\$608.53	C\$608.53	C\$608.53	C\$7,302.30

Se pagará C\$5,000.00 y C\$2,302.30 córdobas a cada colaborador, (salario mínimo) este acuerdo se establecerá mediante un contrato con la empresa. Se contará con mano de obra calificada y capacitada en el área de producción quienes serán los responsables de realizar el proceso productivo del caramelo de alfeñique.

El costo de mano de obra en el mes sería la sumatoria de los salarios de los 2 colaboradores de producción; C\$7,302.30 trabajando en horario de lunes a viernes, ocho horas diarias. Y se pagarán servicios profesionales por la cantidad de C\$ 4,500.00 a un técnico, quien realizara la función de asesor y supervisor en el área de producción, asesoría que se llevara a cabo al cabo de los 4 primeros meses de operaciones.

## Gastos Generales De Producción

Los datos registrados en la siguiente tabla presentan los registros relacionados con el proceso de elaboración, moldeo y transformación de la materia prima del producto.

**Tabla 35.**

### *Gastos Generales De Producción De ALFENIC*

<b>Materiales Directos</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Alfeñique	C\$ 7,560.00	C\$ 83,371
Maní	C\$ 2,500.00	C\$ 24,250
Total materiales directos	C\$ 10,060.00	C\$ 107,621.00
Mano de obra directa		
Encargado de producción	C\$5,000.00	C\$60,000.00
Operario A	C\$ 2,302.30	C\$ 27,627.60
Total mano de obra directa	C\$ 7,302.30	C\$ 151,450.2
Materiales indirectos		
Empaque	C\$ 12,600.00	C\$ 138,951.05
<b>Total</b>	<b>C\$ 29,962.3</b>	<b>C\$ 398,022.25</b>

Fuente: Elaboración equipo.

## Plan De Organización Y Gestión

Según (Ctb, 2020) afirma que un plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante sus actividades cotidianas y a largo plazo. Incluye los métodos convencionales de hacer diversas cosas administrar el dinero, lidiar con las tareas actuales de la organización, abordar la forma en que las personas de la organización realizan su trabajo y el marco general, en el que estos métodos operan. Por lo cual en este ítem se aborda la estructura del plan de gestión que conforma la estructura organizacional de ALFENIC, describiendo el modelo de

gestión es decir “una jerarquía clásica”, en la que se presentaran sus respectivas funciones y cargos que permiten una mejor visualización del negocio.

### **Marco Legal (Forma Jurídica)**

La micro empresa tendrá como razón social el nombre de “ALFENIC” se inscribirá como persona natural según las leyes del país, tomando en cuenta la factibilidad y sencillez en sus trámites. Dentro de este inciso se abarcarán los artículos correspondientes a este procedimiento, donde se mencionarán las instituciones a las que se procederá a inscribirse y también se hará mención de los requisitos obligatorios y el costo de los aranceles a pagar en este proceso.

ALFENIC es una organización dedicada a la comercialización del dulce tradicional de los nicaragüenses llamado “alfeñique”. De acuerdo a la ley de promoción, fomento y desarrollo de las Mipymes (Ley 645,2008, art. 3), se determina que la organización se clasificará como micro empresa debido a que estará constituida por 5 colaboradores en el organigrama de la institución.

Según las especificaciones que se mencionan en la ley 645 sobre el fomento y desarrollo de las MIPYMES, se procederá a la inscripción de la micro empresa bajo el nombre comercial ALFENIC, a las instituciones que corresponden:

➤ **Registro mercantil**

Acta de constitución de la sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios ya sean individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente \$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificado por un notario público nicaragüense.

Comprar libros contables y corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

Presentar documentos para el registro mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el registro comercial requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente en dólar \$1200).

Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el registro comercial. Este procedimiento también se realiza en la VIU.

Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la licencia municipal, la licencia del instituto nicaragüense de seguridad social (INSS), y el registro único del contribuyente (RUC) de la dirección general de ingreso. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

➤ Dirección General de Ingresos (DGI)

Requisitos para inscripción:

1. Realizar una actividad económica, obtener ingresos por ventas mensuales iguales o menores a C\$ 100,000.00 córdobas y disponga de inventarios de mercancías con un costo no mayor a C\$ 500, 000,00 córdobas.

Fuente: (Dirección General de Ingresos, 2020)

Formalidades para la inscripción.

La persona natural debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica presentando los siguientes requisitos:

- a) Llenar el formulario de Inscripción que la Renta proporcionara gratuitamente.
- b) Tener la edad de 18 años cumplidos.
- c) Documento de identificación ciudadana.
- d) Documento para hacer constar el domicilio fiscal.
- e) En casi de ser una tercera persona quien realiza el trámite, la representación deberá ser mediante un escrito simple.

Base legal: art. 82 párrafo primero del Código tributario, art.251 de la LCT y Ordinal primero de la Disposición Técnica 13-2003

Base legal: art. 251 de la LCT.

Costo de inscripción en DGI.

La Administración Tributaria no aplica ningún arancel, pero si es importante señalar que, para el proceso de la inscripción se completa el formulario DUR (Documento Único de Registro) con el cual simultáneamente se inscribe en DGI, Alcaldía e Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), por tanto, el pago de aranceles es para las Alcaldías y es como sigue:

1. En Managua es de C\$252.50 córdobas.
2. En los departamentos es de C\$500.00 córdobas.

Base legal: Ord. Séptimo del Convenio Interinstitucional DGI-ALMA-INSS

- Alcaldía Municipal de Jinotepe.

También se debe completar el registro para la matrícula del negocio ante la Alcaldía correspondiente a la ubicación de la empresa (Jinotepe, Carazo) tomando en cuenta los siguientes requisitos ya sea para persona natural/ Persona Jurídica:

- Fotocopia de Cédula RUC y/o Cédula de Identidad del Contribuyente.
- Carta Poder (Si actúa en representación del Contribuyente)
- Fotocopia de Cédula de Identidad del Representante Legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
- Fotocopia de la primera página de la Inscripción de los Libros Diarios y Mayor
- Permiso y/o Constancia de la Policía Nacional y de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo, cuando el caso lo amerite.
- Copia de las primeras páginas de los Libros Contables Diario y Mayor debidamente inscrito ante el Registro Mercantil del departamento de Managua. Si la Contabilidad la llevará de forma automatizada, deberá presentar la autorización de dicho programa por parte de la DGI.
- Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).
- Copia de la última página del Acta de Constituyente de la sociedad.
- Instituto de seguridad social (INSS)

Trámites para afiliarse como patrono al INSS (El trámite se realizará en el Departamento de afiliación y fiscalización.) cómo empresa “ALFENIC” se registrará como persona natural por lo consiguiente se procede a lo siguiente:

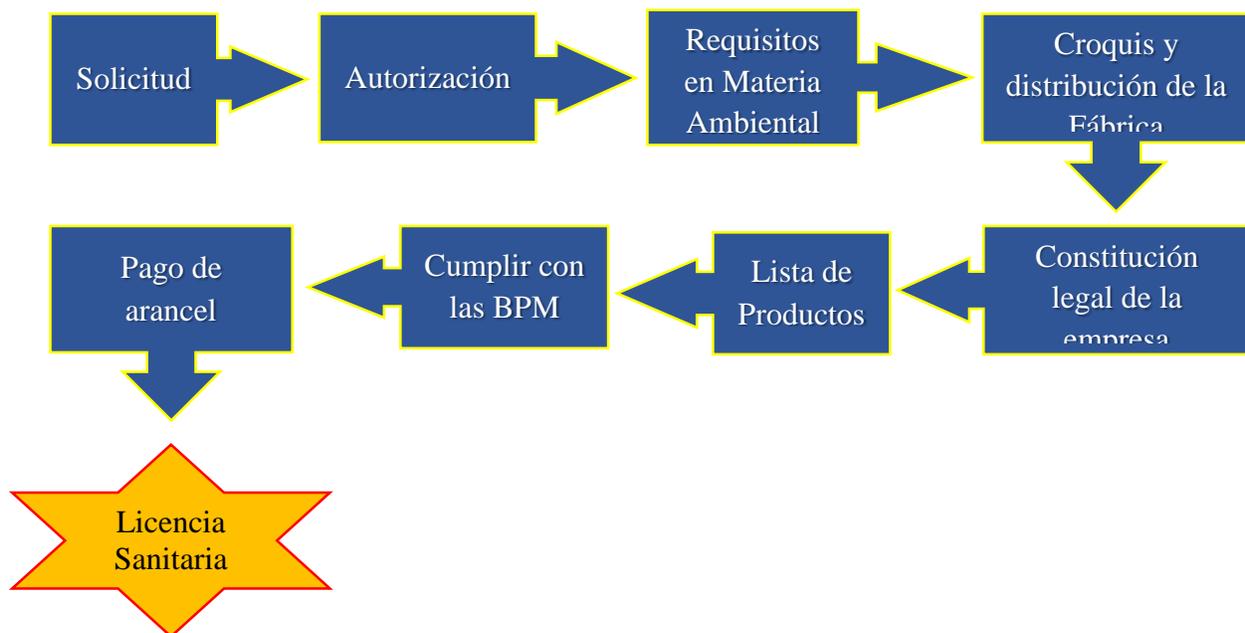
- Formulario de inscripción del empleador (original y copia este formulario se entrega en ventanilla).

- Formulario de inscripción del trabajador (original y copia este formulario se entrega en ventanilla).
- Formulario de acceso al SIE (original y copia este formulario se entrega en ventanilla).
- Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia) o certificado de inscripción en el RUC régimen cuota fija (original y copia).
- Número de atención (original).
- Cédula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia).
- Documento de identidad (original + copia simple) cédula de identidad (nacional) o cédula de residencia (extranjero).

Mecanismo para el Registro Sanitario de Alimentos: **(Ver Anexo 20)**

**Figura 44.**

*Esquema Para Otorgamiento Y Renovación De Licencia Sanitaria*



Fuente: MEEFCA

En cuanto a la argumentación del proceso que conlleva el mecanismo del otorgamiento y renovación de licencia sanitaria siendo esta la autorización para que opere el establecimiento donde se producirán los productos (caramelos) el cual dicha licencia es extendida por el Ministerio de Salud a través del SILAIS CARAZO. En primera instancia se debe llenar la solicitud del registro sanitario, para proceder con la autorización de la Alcaldía/ MARENA, en donde la institución de MARENA adjunta los requisitos a cumplir que estos estarán en dependencia del giro económico, de igual manera se debe presentar el plano con la distribución y ubicación de la empresa.

Seguido de esto, se procede con la matrícula de Alcaldía en el Registro Único Mipyme (RUM), obteniendo por medio de este beneficios de exoneración (Planes de exoneración anual, tarifas de salarios en dependencia del sector, etc.) siendo aportes esenciales que ayudaran al crecimiento de la micro empresa por medio del apoyo de instituciones gubernamentales; de esta manera se obtiene la constitución legal de la empresa, para así exponer la lista de productos de dicha empresa, los cuáles serían conforme a ALFENIC (2 productos en catálogo). Luego de este proceso sigue el cumplimiento de las BPM con el que se debe obtener un puntaje mínimo de 80 puntos y sí no se alcanza la mínima calificación se otorga un periodo para mejores estándares establecidos y alcanzar una mayor calificación.

Finalmente cumpliremos los requisitos adjuntados en la figura No. 45 esquema para otorgamiento y renovación de Licencia Sanitaria. Se realiza el pago del arancel con el cuál se origina la Fumigación en el establecimiento, para otorgar el certificado Sanitario teniendo una validez de dos años.

Al culminar estos procedimientos se ofrecen ciertos beneficios:

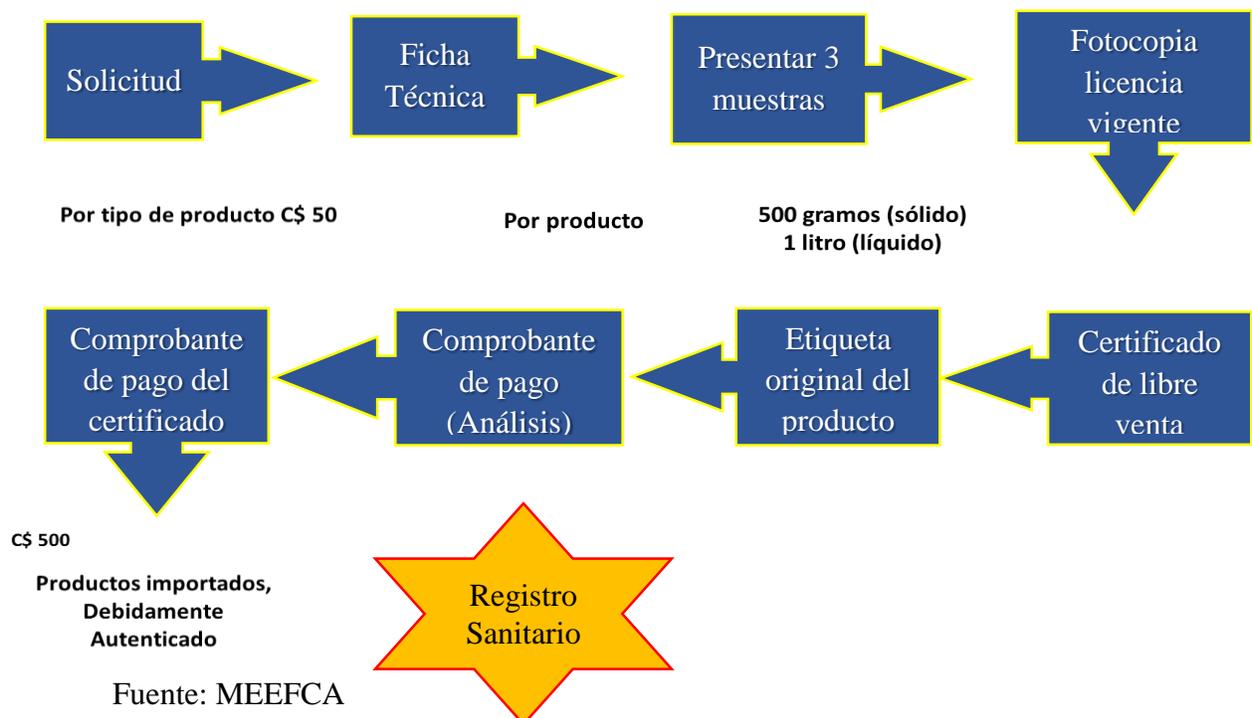
**Exoneración anual:** como micro empresa es un beneficio que nos permite reducir costos y destinar esos recursos en otras áreas de trabajo.

**Capacitaciones:** como parte de las Mipymes se les ofrecen capacitaciones gratuitas que no solo reducen costos a su vez generan un valor agregado a los colaboradores de la institución brindando los conocimientos necesarios para su desarrollo profesional y laboral.

**Promoción:** en este ámbito se trabajará de la mano con las estrategias de mercado que posee la empresa, en las que se aprovechara la facilidad de promoción por medio de las plataformas del MEFCA, y que contribuirán de forma directa con la fiabilidad que se pretende ofrecer a los consumidores.

**Figura 45.**

*Costos Del MINSA*



➤ Ministerio de salud (MINSA)

Costos para otorgamiento y renovación de la licencia sanitaria para fábricas y bodegas de alimentos.

Requisitos y costos detallados para Alimentos y Bebidas nacionales e importadas.

- Llenar solicitud de Registro Sanitario para Alimentos C\$ 50.00
- Copia de la Licencia Sanitaria vigente de la empresa, extendida por el Centro de Salud o SILAIS correspondiente.
- Comprar formulario Costo C\$ 30.00
- Anexar Ficha Técnica del producto que desea registrar.
- Certificado de Libre Venta Original, extendido por las Autoridades Sanitarias del país de origen, para productos importados.
- Tres (3) muestras de alimentos de 500 gramos cada una para el caso de Sólidos o tres (3) muestras de un litro cada una en el caso de líquidos del alimento o bebida que desea registrar.
- Pago de los aranceles por análisis, estos deberán ser cancelados al momento de presentar las muestras en el Laboratorio.
- Dos (2) ejemplares de las etiquetas de productos que ya están en el mercado o proyectos de etiquetas, para productos nuevos. Si están en idioma diferente al idioma oficial (español), anexar la etiqueta que se utilizará en español, esta deberá contener la siguiente información:
  - a. Nombre del producto, listado de ingredientes, nombre del fabricante y b. Distribuidor, número de registro sanitario, fecha de vencimiento y cuando sea necesario las instrucciones de uso.
  - b. Orden de pago del registro sanitario C\$ 500.00

Pago de Aranceles por el Certificado de Registro Sanitario • C\$ 1,500.00 (Quinientos córdobas netos). NOTA: Todos los documentos deben presentarse debidamente archivados, en un fólder por cada solicitud.

Requisitos y costos para obtener el Código de Barras, según el Instituto Nicaragüense de Codificación (INC), ubicado en la Cámara de Industrias de Nicaragua

- Obtener la hoja de solicitud en el INC.
- Entregarla en línea y firmada por el representante legal de la empresa.
- Presentar copia y número RUC de la empresa (si lo tiene).
- Cancelar U\$ 500 o su equivalente en córdobas si va a codificar más de 15 productos. (Las pequeñas industrias que codifiquen menos, deberán cancelar U\$25 por cada uno).
- Al cancelar puede hacerlo con cheque, siempre que se emita a nombre del Instituto Nicaragüense de Codificación y/o EAN Nicaragua.
- Llevar el listado de todos los productos de su empresa.

Si usted entrega todo lo requerido, el mismo día en menos de una hora se le entregará el código para cada uno de sus productos. Posteriormente, tiene que imprimir las etiquetas, el valor de estas es de U\$ 8 por millar en el INC. El proceso es fácil y rápido.

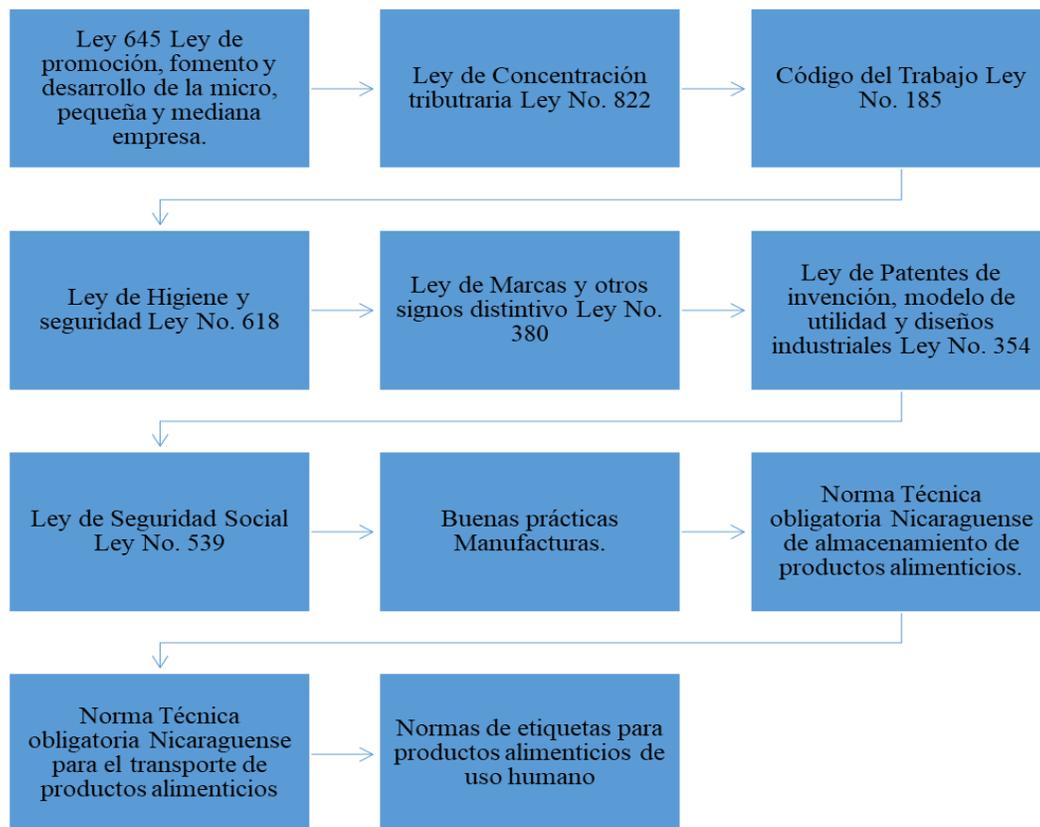
Es importante mencionar que el código es de uso, únicamente, de quien lo solicite, no puede ser transferido ya que al ser solicitado se asume responsabilidad sobre la calidad de determinado producto. Cualquier atención a las características antes definidas puede significar la suspensión.

No obstante, las MIPYME también se rigen por un conjunto de normas que organizan y ordenan su funcionamiento, siendo estas leyes, decretos, reglamentos, resoluciones

administrativas las cuales aportan positivamente la evolución y desarrollo de sus procesos; por ende, se ampliarán las leyes de mayor relevancia en torno a la creación de la micro empresa ALFENIC.

**Figura 46.**

*Referencia De Leyes De Las MIPYME*



Fuente: Elaboración equipo

Sin embargo, es de suma importancia destacar los aspectos de mayor relevancia de las leyes que se muestran en la figura No. 46. Para esto se ha realizado, la siguiente descripción:

- Ley 645, Ley de Promoción Fomento y Desarrollo de las MIPYME. (Ver Anexo 14)

Dentro de este contexto se hace referencia al apoyo del desarrollo económico nacional a través del fomento y creación de las nuevas empresas competitivas tanto a nivel nacional como internacional, en la que se da lugar a la dinámica propia de generar nuevos empleos en este caso en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo, forma en la cual se contribuye de manera directa al funcionamiento, avance y desarrollo del sector económico.

En cuanto a la argumentación del contenido de la ley 645 se destaca que esta ley beneficia al sector MIPYME de tal manera que al ser ALFENIC una micro empresa inscrita en el MIFIC podrá gozar de las estrategias y políticas siendo estas distribuidas en desarrollo empresarial, asociatividad empresarial, acciones educativas de capacitación y asistencia técnica, modernización tecnológica, servicios tecnológicos y su oferta planteadas por la misma ley. Así mismo promueve el acceso financiero con la creación de políticas que faciliten al acceso al financiamiento de las MIPYME.

Referencia: La asamblea nacional de la república de Nicaragua. (2008). Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Managua.

➤ Ley No. 822 ley de Concentración tributaria creado por el art. 3 de la LCT.

Es un impuesto directo y personal que grava las rentas del trabajo, las rentas de actividades económicas, las rentas de capital y ganancias y pérdidas de capital de fuente nicaragüense; obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes, lo mismo que cualquier incremento de patrimonio no justificado y las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por ley.

Referencia: El Presidente de la República Comandante Daniel Ortega Saavedra. (2013). Ley de concertación tributaria. Managua.

## Trabajo Ley No. 185

### ✓ Código del Trabajo Ley No. 185

Según el arto 1: El presente código regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores.

Arto 2: Las disposiciones de este código y de la legislación laboral son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua. Se aplicará también a las relaciones laborales de nicaragüenses que previa autorización del Ministerio del Trabajo, se inicien en Nicaragua y se desarrollen fuera del territorio Nacional.

Con la implementación este instrumento jurídico de orden público, servirá de base para establecer los salarios adecuados, las condiciones de trabajo, obligaciones tanto del empleador y empleado, así como los derechos para los colaboradores de la micro empresa. De igual manera estipula las jornadas, descansos, permisos y vacaciones, medidas de protección del salario de acuerdo a la ley.

Referencia: La asamblea nacional de la República de Nicaragua. (1996). Código del trabajo.

Managua.

### ✓ Ley de Higiene y seguridad Ley No. 618

Según el Arto 1 Objeto de la Ley: La presente ley es de orden público, tiene objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo,

mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

Arto 2: **Ámbito de Aplicación:** Esta ley, su Reglamento y las Normativas son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua, en las que se realicen labores industriales, agrícolas, comerciales, de construcción, de servicio público y privado o de cualquier otra naturaleza. Sin perjuicio de las facultades y obligaciones que otras leyes otorguen a otras instituciones públicas dentro de sus respectivas competencias.

Referencia: Ministerio del trabajo. (1993-2008). ley y normativa en materia de higiene y seguridad del trabajo. Managua. Autor

El contenido de esta Ley proporciona a las entidades corporativas todo lo que concierne en materia de seguridad e higiene laboral en los colaboradores con el fin de evitar riesgos laborales y asegurando la integridad física, la salud, seguridad ocupacional del trabajador. Por tal razón se dispone de una guía que propicia los mecanismos y procedimientos de la salud laboral en el cual la entidad en curso (ALFENIC) deberá cumplir en materia de higiene y seguridad por el bien de sus colaboradores.

✓ Ley de Marcas y otros signos distintivo Ley No. 380 (**Ver Anexo 16**)

Con la Ley No 380 se dispone la protección de las marcas y otros signos distintivos, con el efecto de otorgar el registro de una marca, confiriéndole al titular los derechos exclusivos sobre la misma, como prohibir a terceros el uso de la marca, a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.

Referencia: La Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (s.f). Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Managua. Autor.

✓ Ley de Patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales Ley No. 354

Según el arto 1 Objeto de la Ley:

La presente Ley tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Procedimiento de Concesión de la Patente.

Según el arto 18: Calidad del solicitante. El solicitante de una patente podrá ser una persona natural o jurídica. Si el solicitante no fuese el inventor, deberá indicar cómo adquirió el derecho a la patente.

Arto 44: Derecho contenido por la Patente. La patente conferirá a su titular el derecho de impedir a terceras personas explotar la invención.

Referencia: La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. (2000). ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales. Managua.

✓ Ley de Seguridad Social Ley No. 539

Según el arto 1. El objeto de la presente ley es establecer el sistema de seguro social, en el marco de la constitución política de la república, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del estado y ciudadano, para la protección de los trabajadores y familia frente las contingencias sociales de la vida y del trabajo.

Referencia: La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. Aprobada el 20 de noviembre del 2006.

En la presente ley los afiliados podrán gozar de los derechos que cubre el régimen de la seguridad social y de la protección de los riesgos profesionales es decir en los casos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; en donde el arto 66 establece la lista de las enfermedades profesionales indemnizables, conjuntamente con las ocupaciones en que estas pueden ser contraídas por eso es de mucha esencialidad su conocimiento por parte de la micro empresa.

La ley de seguridad social es un apoyo indispensable en la que los colaboradores son los principales beneficiados, a través de las múltiples medidas que corresponden y se mencionan en la presente, donde se habla sobre las obligaciones que posee la empresa para garantizar de la manera más óptima y eficiente la seguridad de sus colaboradores.

✓ Reglamento técnico Centroamericano Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. (**Ver Anexo 19**)

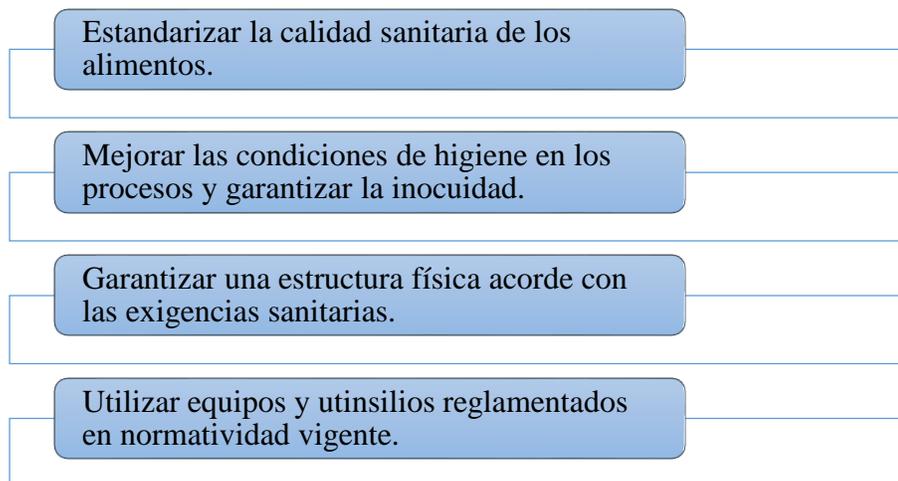
Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales.

La aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura será una herramienta esencial para obtener productos seguros e inocuos que garanticen la seguridad del consumidor, de tal manera que se minimicen los riesgos de contaminación de los productos y se fortalezcan las condiciones de trabajo adecuadas y seguras logrando mantener la imagen del caramelo de alfeñique.

## Ventajas de aplicación Buenas Prácticas de Manufactura

**Figura 137.**

### *Ventajas De Las Buenas Prácticas Manufactura*



Fuente: Elaboración equipo.

- ✓ Norma técnica obligatoria nicaragüense de almacenamiento de productos alimenticios.

Según (asamblea, 2020) esta norma tiene por objeto establecer los requerimientos sanitarios mínimos generales y específicos que cumplirán las bodegas y/o almacenes destinados para la protección y conservación de alimentos ya sea materia prima y productos alimenticios con el fin de conservarlo en óptimas condiciones.

Esta norma hace énfasis en los requisitos mínimos de infraestructura como los techos, pisos, superficies expuestas, instalaciones y los almacenes; así mismo el traslado adecuado para los productos alimenticios, las condiciones de embalaje, enfriamiento, temperatura, etc. que procuren el bienestar y seguridad del producto. Dando un margen del cual partir dentro de la

infraestructura de la empresa y mejorando cada debilidad de la misma, debilidades que si no es supervisada podrá afectar de forma directa el producto final de la empresa.

- ✓ Norma técnica obligatoria nicaragüense de etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano. (**Ver Anexo 22**) para mayor detalles de normas.

Como se puede observar en la presentación de la información obligatoria se estipula la forma correcta en la que se debe presentar la etiqueta de los productos pre envasados dada la importancia que representa la empresa y sus productos. En esta podemos encontrar el registro sanitario, tabla nutricional código de producto, nombre de la empresa, país en el que produce el producto, fecha de caducidad entre otros elementos que la incorpora.

- ✓ Norma Técnica obligatoria nicaragüense para el transporte de productos alimenticios. (**Ver Anexo 23**)

Con esta norma servirá de guía para establecer adecuadamente las condiciones comunes para el adecuado vehículo que transportará los productos de ALFENIC y las condiciones de higiene y limpieza en dicho vehículo.

Lineamientos organizacionales.

Las declaraciones de Misión, Visión y Valores son un primer “corpus” de la cultura corporativa de una organización.

Por lo cual una organización y sus miembros deben tener claro cuáles son los fines de la organización a la que pertenece, es decir el propósito. De acuerdo con lo planteado por (Campbell, 1990), la Misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia,

entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización.

(Ceferí, 1996), citado por C. Soler, aporta su definición:

“La misión debe reflejar el objetivo final de la Organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la Organización. (...) la misión deja su sello en las declaraciones referentes a los objetivos y la filosofía de la empresa.

La visión hace referencia al perfil que desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica según (Gerry, 2003)

Para (García, 1997):

“la visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, suficientemente para ser entendida y suficientemente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable”.

Por todo lo mencionado anteriormente se destaca que:

Misión:

Somos una empresa que impulsa el consumo de productos naturales y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores. Satisfaciendo a la población con una alternativa saludable en el que se le ofrece un producto con los mejores estándares de calidad y generando un cambio positivo en el las costumbres alimenticias de nuestros consumidores.

#### Visión:

Ser una marca comprometida con nuestros consumidores brindando un producto natural el cual beneficie la salud integral, alcanzando la diferenciación y el posicionamiento dentro del mercado nacional, y generando a su vez un aporte al desarrollo del sector económico del país.

#### Filosofía:

“Satisfacción total del cliente a través de la más alta calidad de caramelos a base de alfeñique”.

“Los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo, de que una forma de actuar es mejor que su opuesta, para conseguir que las cosas nos salgan bien”.

#### Los valores de ALFENIC:

- Calidad: excelencia brindada en los productos y recursos humanos de la empresa.
- Honestidad: trabajar con la verdad, cuidando las relaciones con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.
- Trabajo en equipo: trabajamos uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de los objetivos comunes.
- Compromiso: en elaborar productos que satisfagan sus necesidades y deseos, cumpliendo con los días establecidos de entrega.
- Adaptabilidad: la reacción positiva ante los cambios del entorno empresarial en el que se vice para mejorar la actualización de la marca ante el consumidor.

### Políticas del área de producción

- El personal deberá pasar por un proceso de descontaminación antes de comenzar sus labores productivas tomando en cuenta la problemática del COVID-19 lo cual permitirá no solo mantener la salud de los colaboradores, también permitirá mantener la sanitización del producto.
- Es responsabilidad de este departamento establecer los estándares necesarios para respetarlas especificaciones requeridas en cuanto a la calidad de los productos, stocks (mínimo y máximo de materiales en almacén).
- Los procesos productivos en su totalidad son confidenciales y están sujetos a lo que se establece en el contrato de confidencialidad.
- El departamento de producción es responsable por buen manejo de la materia prima y los insumos para la producción de inventarios destinados para la venta.
- Los insumos y la materia prima deberán mantenerse en un lugar limpio, fresco y seco para evitar desperdicios o descomposición.
- Los operarios del área productiva deberán mantener la maquinaria utilizada para la preparación de insumos siempre en buenas condiciones.
- Las maquinas deberán recibir mantenimiento preventivo según se disponga en su manual o por defecto una vez por año.
- Las personas encargadas de la elaboración y procesamiento de producto, deberán estar debidamente aseados y protegidos antes de la elaboración de cualquier producto.

### Políticas generales de la empresa

- Reuniones matutinas para motivar al personal.

- Brindar cursos de capacitación obligatorio a todo nuevo ingreso a la organización.
- Manejar precios que sean accesibles al consumidor.
- Contribuir con la formación profesional de nuestros colaboradores.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los colaboradores un excelente ambiente laboral en el que puedan desempeñar sus funciones.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier ingreso económico.

Es de suma relevancia mencionar que el área de Recursos Humanos en ALFENIC, representa de mucha importancia para nuestra organización ya que por medio de ella se tendrá el control de la situación de los colaboradores y así podremos tratar o resolver cualquier contención en la relación de los colaboradores puesto que si tratamos a nuestro personal con respeto y dignidad estos responderán de igual manera, dentro de esto está otorgarle todos sus derechos como trabajadores, así como sus prestaciones.

La ARH es el conjunto integral de actividades de especialistas y administradores como integrar, organizar, recompensar, desarrollo, retener, evaluar a personas que tienen por objeto proporcionar habilidad y competitividad a la organización.

Dentro de la empresa queremos fomentar la colaboración ya que es pieza fundamental para el buen vivir y el buen desarrollo de cualquier empresa, dándoles a los colaboradores un sentir familiar dentro de la empresa esto otorgara una mejor producción de la empresa.

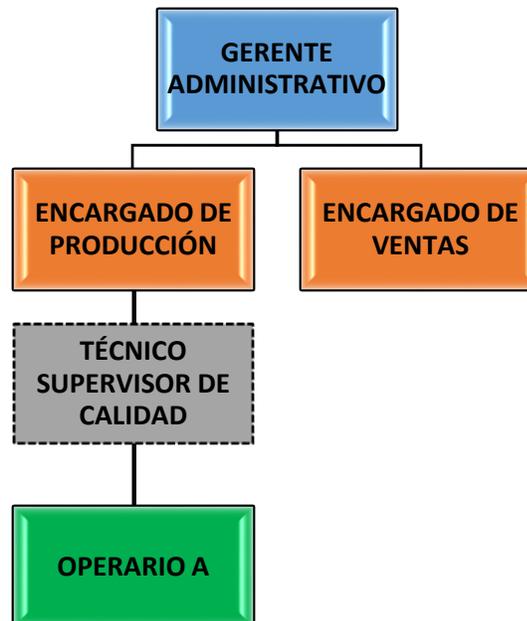
## **Estructura De La Organización**

Según (Schein, 1988) define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organización. El concepto de organización es un término de usos múltiples, para unas personas, incluye todas las tareas de todos los participantes. La identifican como el sistema total de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos administradores el término organizacional implica una estructura de funciones o puestos formalizados.

En igual forma, (Hintze., 1999), señala que la representación más simple de la estructura organizativa es el organigrama, una forma clásica de graficación que establece las unidades organizativas con sus dependencias jerárquicas. Este diagrama permite inferir algunos aspectos de la división técnica del trabajo, la fragmentación de la autoridad, y la importancia asignada a las unidades. Todas estas cosas deben ser registradas mediante categorías descriptivas específicas.  
(p.6)

En relación a lo expresado conforme la estructura organizacional se establece que el organigrama funcional para ALFENIC será una combinación de organización lineal y funcional.

Dentro del marco lineal se determina por la responsabilidad y autoridad que recaen directamente sobre el jefe de cada función organizativa y funcional porque está determinada por la existencia de supervisores especializados en sus áreas de trabajo, la cual como microempresa se adapta de la mejor manera al producir una línea limitada de productos.

**Figura 48.***Organigrama De ALFENIC*

Fuente: Elaboración equipo.

**Tabla 36.***Cargos De ALFENIC*

Nombre del cargo	N° de personas en el cargo
Administrador	1
Encargado de producción de producción	1
Operario A	1
Encargado de ventas	1
Técnico en supervisor (servicios especiales)	1
Total	5

Fuente: Elaboración equipo.

## **Ficha De Cargo**

Las fichas de cargo se consideran un formato de datos con el propósito de documentar las funciones, responsabilidades, requerimientos del puesto y competencia necesaria de los puestos de trabajo que engloba la estructura organizacional de ALFENIC. De igual manera este formato sirve como herramienta comunicacional hacia el personal, para definición de las funciones y responsabilidades destacando su rol en la organización y qué se espera de cada uno.

Con el proceso de clasificación de los puestos se contribuirá al eje central de los recursos humanos de la micro empresa, lo que permite evaluar las características de cada uno de los colaboradores. Se les brindará un seguimiento para valorar su desempeño, seguido a ello la empresa realizará capacitaciones y programas con el fin de mejorar la calidad profesional de los trabajadores lo cual beneficiará no solo a los mismos por desarrollar nuevos conocimientos sino también a la empresa al elevar el nivel profesional de su personal lo cual permitirá el cumplimiento de las directrices planificadas a corto, mediano y largo plazo.

### **Tabla 37.**

*Ficha De Cargo No. 1*

<b>ALFENIC</b> 	<b>Fecha:</b>	<b>12/10/2020</b>	
	<b>Página:</b>	1 de 6	
<b>Descripción De Cargo</b>			
<p><b>Identificación Y Relación</b></p> <p><b>Identificación</b>  <b>Nombre del puesto:</b> Gerente  <b>Ubicación:</b> ALFENIC  <b>Tipo de contratación:</b> Permanente  <b>Código:</b> 0001  <b>Ámbito de operación:</b> Gerencia  <b>Relación es de autoridad:</b> Jefe directo superior</p> <p><b>PROPÓSITO DEL PUESTO:</b>  Planificar, organizar, dirigir y controlar; además de contratar al personal adecuado para la realización de las operaciones pertinentes</p>			
<p><b>FUNCIONES DEL PUESTO</b></p> <p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.  Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro.  Dirigir, tomar decisiones y ser un líder dentro de la empresa.  Controlar las actividades planificadas.  Coordinar con el responsable de marketing las reuniones para la toma de decisiones en la empresa.  Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativos, personal, contable, entre otros.  Finanzas.</p>			
<p><b>Requisitos del puesto</b></p> <p><b>Educación:</b>  Licenciatura en administración de empresa</p> <p><b>Experiencia:</b>  2 años en puestos similares</p>			
<p><b>Habilidades y destrezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser proactivo</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Tener liderazgo</li> <li>• Trabajar bajo presión</li> </ul>			
<p><b>Aptitudes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Empático</li> </ul>			
<b>Horario</b>			
<b>8:00 am a 5:00 pm</b>		Fecha: 12/10/2020	

Tabla 38.

## Ficha De Cargo No.2

	<b>Fecha:</b>	12/10/2020	
	Pagina:	2 de 6	
<b>Descripción De Cargo</b>			
<b>Identificación Y Relación</b>			
<b>Identificación</b>			
Nombre del puesto: Marketing			
Ubicación: ALFENIC			
Tipo de contratación: Permanente			
Codificación: 0005			
Ámbito de operación: Interno			
Relaciones de autoridad: Jefe de Marketing			
<b>PROPOSITO DEL PUESTO:</b>			
Organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes, planificación estratégica a largo plazo y servicios postventa para el producto.			
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir estrategias de marketing para la oferta de productos.</li> <li>• Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento.</li> <li>• Analizar las acciones, evaluación y control de los resultados de las mismas.</li> <li>• Desarrollo de estrategias de precios.</li> <li>• Identificación de clientes potenciales.</li> <li>• Investigación de demanda de los productos.</li> </ul>			
<b>Requisitos del puesto</b>			
<b>Educación</b>			
Educación Superior en Marketing o carreras afines Licenciatura en empresariales, económicas.			
<b>Experiencia Preferible</b>			
2 años en puestos similares.			
<b>Habilidades y destrezas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de gestión de tiempo eficaz.</li> <li>• Excelentes habilidades de comunicación interpersonal, escrita y oral.</li> <li>• Experiencia en Marketing digital.</li> <li>• Ética laboral proactiva y profesional.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Alta competencia en la gestión de proyectos.</li> </ul>			
<b>Aptitudes</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el trabajo en equipo</li> <li>• Responsable y Disciplinado</li> <li>• Organizado</li> </ul>			
<b>Horario</b>			
8:00 am a 5:00 pm		Fecha: 12/10/2020	

**Tabla 39.***Ficha De Cargo No3*

	<b>Fecha:</b>	<b>12/10/2020</b>	
	Pagina:	3 de 5	
<b>Descripción De Cargo</b>			
<b>Identificación Y Relación</b>			
<b>Identificación</b>			
Nombre del puesto: <b>Operario 2.</b>			
Ubicación: <b>ALFENIC.</b>			
Tipo de contratación: <b>Permanente.</b>			
Codificación: <b>0004</b>			
Ámbito de operación: <b>Interno de producción.</b>			
Relaciones de autoridad: <b>Encargado de envasado y etiquetado.</b>			
<b>PROPOSITO DEL PUESTO:</b>			
Revisión de transformación de materia prima finalizada, control de calidad, envasar y etiquetar el producto terminado en sus respectivos recipientes para su debido almacenaje.			
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión de la materia prima finalizada, envase y etiqueta</li> <li>• Revaluación de peso de materia transformada según la formula</li> <li>• Envasar la materia prima procesada en los recipientes</li> <li>• Proceso de etiquetado de cada envase</li> <li>• Revisión del producto terminado</li> <li>• Almacenaje del producto terminado</li> </ul>			
<b>Requisitos del puesto</b>			
<b>Educación</b>			
Se valora el título de formación profesional o el curso de grado medio en ramas técnicas			
<b>Experiencia</b>			
Preferible 2 años en puestos similares			
<b>Habilidades y destrezas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destreza manual</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Manejo de herramientas livianas</li> </ul>			
<b>Aptitudes</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsable y Disciplinado</li> <li>• Organizado</li> <li>• Cumplimiento de normas</li> </ul>			
<b>Horario</b>			
<b>8:00 am a 5:00 pm</b>		Fecha: 12/10/2020	

## Actividades Y Gastos Preliminares

**Tabla 40.**

### *Gastos Preliminares*

<b>Instituciones a pagar</b>	<b>Actividades</b>	<b>Monto</b>
DGI	Inscripción	C\$500.00
	Obtención del Timbre fiscal	C\$60.00
Alcaldía	Formulario de solicitud de matrícula	C\$10.00
	Tramitación de la Matrícula	C\$500.00
	Constancia de matrícula	C\$5.00
Ministerio De Salud (MINSA)	Solicitud de registro sanitario	C\$50.00
	Comprar formulario	C\$30.00
	Orden de pago del registro sanitario	C\$500.00
	Certificado de registro sanitario	C\$1,500.00
Ministerio De Fomento, Industria Y Comercio (MIFIC)	Patente	C\$200.00
Instituto Nicaragüense De Codificación	Registro de marca (Por categoría)	C\$3,216.00
	Codificación de producto	C\$875.00
Total		C\$7,446.00

### **Equipos De Oficina**

Se puede destacar que una oficina es un lugar donde se centraliza información comercial, financiera, operativa, tecnológica, de recursos humanos, etc. Se organizan ideas y actividades de un negocio o proyecto. Es el centro neurálgico de la empresa donde se procesa la información que posee.

**Tabla 41.***Mobiliario Y Equipo De Oficina*

<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Escritorio	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00
Silla	4	C\$400.00	C\$1,600.00
Computadora	1	C\$9,000.00	C\$9,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>C\$11,600.00</b>

Y por su lado, un equipo es el conjunto de personas o cosas que se encuentra organizado para cumplir con determinado fin. Cada miembro se ocupa de llevar a cabo una función y de satisfacer ciertas necesidades. Por lo que se puede relacionar que un equipo de oficina se encuentra compuesto por la máquinas y dispositivos necesarios que permitan efectuar y desarrollar con eficiencia cada una de las actividades de ALFENIC, todo esto con el fin de facilitar y brindar a los recursos humanos que laboran dentro de la organización las herramientas necesarias para el funcionamiento óptimo de sus funciones laborales en determinada área de trabajo.

**Gastos Administrativos**

En la siguiente tabla se detallan los gastos administrativos mensuales, distribuidos en cada de una de las cuentas estimadas, como lo serán:

**Tabla 42.***Gastos Administrativos*

<b>Concepto</b>	<b>Precio total</b>
Renta del local	C\$4,000.00
Servicio de agua potable	C\$800.00
Energía eléctrica	C\$1,200.00
Teléfono e internet	C\$1050.00

<b>Concepto</b>	<b>Precio total</b>
Papelería y útiles	C\$ 660.00
Depreciaciones equipos de oficina (Anual)	
Escritorio	C\$200.00
Computadora	C\$2,250
Sillas	C\$80.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$12,980.00</b>

### **Plan Financiero**

Los autores (Mary, 1996) plantean que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones. Por su parte, (Mallo, 2000) la definen como un proceso de análisis de las influencias mutuas entre las alternativas de inversión y de financiación; proyección de las consecuencias futuras de las decisiones presentes, decisión de las alternativas a adoptar y por último comparación del comportamiento posterior con los objetivos establecidos en el plan financiero.

En otras palabras, con la planeación financiera se busca el equilibrio económico en todos los niveles de la organización de ALFENIC especialmente en el área operativa como en las estrategias de tal manera que se logren alcanzar los objetivos planificados. Es por eso que su desarrollo a continuación permitirá la visualización real del proyecto en cuanto a costos y la toma de decisiones administrativas.

## Inversión Y Fuente De Financiamiento

La fuente de financiamiento que conllevará la realización del proyecto será interna. El capital social estará compuesto por aportaciones de los socios como mutuo acuerdo y se dividirá el total del monto de inversión para la realización del proyecto.

### *Activos Fijos*

Se destacan como el conjunto de bienes económicos y derechos que posee ALFENIC, siendo clasificados como:

- ✓ Mobiliario y equipo de oficina: escritorios, sillas, aire acondicionado, equipo de cómputo, anaqueles.
- ✓ Edificios: oficinas.
- ✓ Herramientas de producción: balanza digital, moldes de silicón, horno.
- ✓ Derechos de patente: Marca ALFENIC.

**Tabla 43.**

*Tabla De Activos Fijos*

<b>Activo fijo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto</b>
Escritorio	1	C\$1,000.00
Silla	4	C\$1,600.00
Computadora	1	C\$9,000.00
Horno	1	C\$10,590.00
Mesa plegable	1	C\$1,300.00
Balanza digital	1	C\$410.00
Moldes	24	C\$3,360.00
Frigorífico	1	C\$3,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>C\$30,260.00</b>
Fuente: Elaboración equipo		

### *Activos Intangibles*

Las patentes de invención son parte de los activos intangibles y también corresponden a la herramienta primordial para asegurar los derechos de invención en el producto determinado, por lo cual la micro empresa en presente gestionara dicha patente, hasta después del tercer año de ejecución por motivos de considerarse como un gasto extra en la apertura del negocio.

### *Capital De Trabajo*

(Gallagher, 2001) Define lo siguiente de capital de trabajo:

“Se refiere a los activos circulantes de la firma. El término “circulante” quiere decir todos aquellos que la compañía espera convertir en efectivo en un período. Los activos circulantes incluyen el efectivo, el inventario, que generan efectivo cuando se venden los artículos; y las cuentas por cobrar, que producen efectivo cuando los clientes cancelan sus cuentas”.

#### **Tabla 44.**

##### *Capital De Trabajo*

<b>Capital de Trabajo</b>	
Compra de materia prima	28,461.28
Compra de materiales indirectos	37,018.80
Herramientas, utensilios y enseres	5,320.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	51,906.90
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	11,159.98
Gastos Administrativo	1,980.00
Gastos de Venta	900.00
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>136,746.96</b>

Fuente: Elaboración equipo

*Inversión Total***Tabla 45.***Inversión Fija*

<b>ALFENIC</b>	
Plan de Inversión	
Descripción	<b>Total</b>
<b>Inversión Fija</b>	
<b>Maquinaria</b>	13,590.00
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	12,900.00
<b>Equipo de Transporte</b>	
Sub total Inversión Fija	<b>C\$ 26,490.00</b>
Inversión Diferida	
<b>Gastos Organización</b>	3,622.05
<b>Publicidad al inicio de las operaciones</b>	3,770.00
<b>Investigación y Desarrollo</b>	2,918.00
<b>Servicios básicos</b>	2,000.00
<b>Gastos por suministros</b>	870.00
<b>Gastos de Instalación</b>	750.00
<b>Material de aseo</b>	515.00
<b>pago de tributos</b>	300.00
Sub total Inversión Diferida	<b>C\$ 14,745.05</b>
Capital de Trabajo	
<b>Compra de materia prima</b>	28,461.28
<b>Compra de materiales indirectos</b>	37,018.80
<b>Herramientas, utensilios y enseres</b>	5,320.00
<b>Sueldos y Salarios (3 meses)</b>	51,906.90
<b>Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)</b>	11,159.98
<b>Gastos Administrativo</b>	1,980.00
<b>Gastos de Venta</b>	900.00
Sub total Capital de Trabajo	<b>136,746.96</b>
Inversión Total	<b>C\$ 177,982.01</b>
Total Inversión	<b>C\$ 177,982.01</b>
Fondo Propio	
Estructura del Financiamiento	

## ***Estructura Del Financiamiento***

Estructura de Financiamiento 2021

**Tabla 46.**

*Fuente De Financiamiento*

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Importe</b>
Fuente Interna	
Capital	C\$ 177,982.01
Total	C\$ 177,982.01

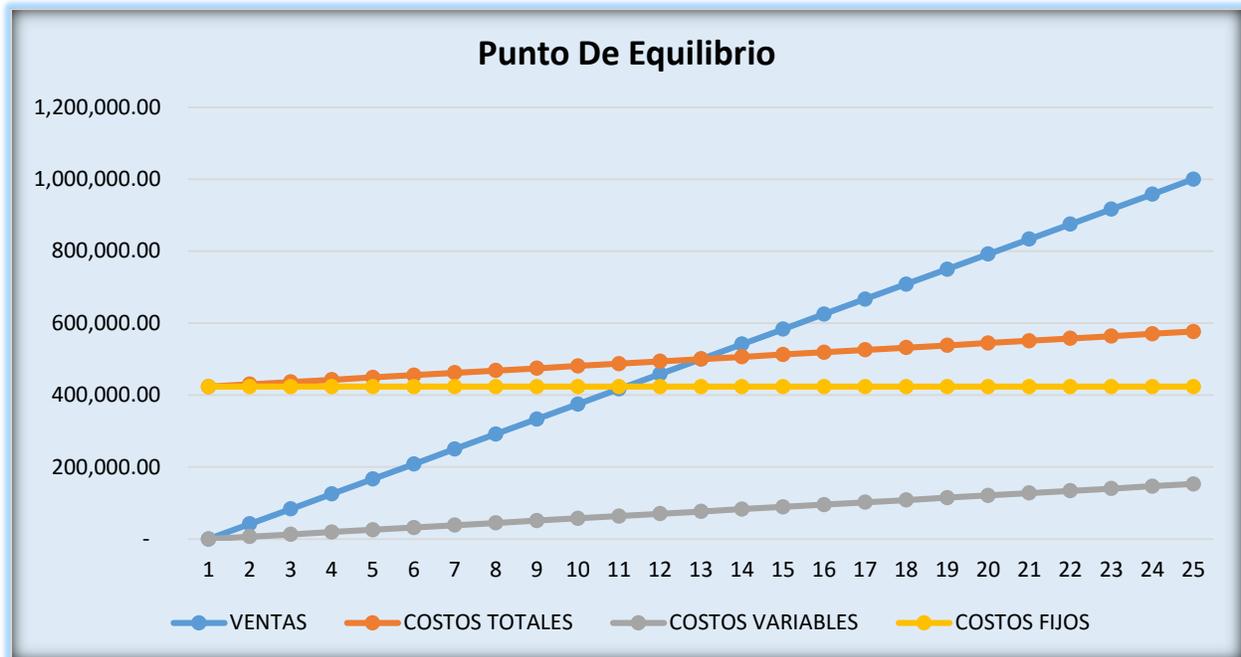
Fuente: Elaboración equipo

La fuente de financiamiento para la realización de este proyecto será interna. El capital social estará compuesto por aportaciones de los socios, en donde se dividirá entre los mismos el total del monto de las inversiones para la realización del proyecto. La inversión total suma C\$ 177,982.01 córdobas monto que dividido entre los tres socios.

## **Ingresos, Egresos Y Costos**

### ***Punto De Equilibrio***

En base a (Ramirez Padilla, 2008) el punto de equilibrio en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Por lo que hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). Este punto es una referencia para diseñar las actividades y estrategias que puedan conducir a estar arriba del límite del punto de equilibrio, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

**Gráfico 9.***Punto De Equilibrio*

Fuente: Elaboración equipo

***Presupuesto De Ingreso*****Tabla 47.*****Presupuesto De Ingreso***

ALFENIC														
Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Producto 1	C\$65.00	C\$81,900.00	C\$83,538.00	C\$75,184.20	C\$76,687.88	C\$78,221.64	C\$71,963.91	C\$72,683.55	C\$69,049.37	C\$70,430.36	C\$71,134.66	C\$74,335.72	C\$78,052.51	C\$903,181.81
<b>Total</b>		<b>C\$81,900.00</b>	<b>C\$83,538.00</b>	<b>C\$75,184.20</b>	<b>C\$76,687.88</b>	<b>C\$78,221.64</b>	<b>C\$71,963.91</b>	<b>C\$72,683.55</b>	<b>C\$69,049.37</b>	<b>C\$70,430.36</b>	<b>C\$71,134.66</b>	<b>C\$74,335.72</b>	<b>C\$78,052.51</b>	<b>C\$903,181.81</b>

Fuente: Elaboración equipo

***Presupuesto De Egresos***

La principal fuente de ingresos provendrá de las ventas del producto, las cuales han sido propuestas en las proyecciones de ventas mensuales durante el primer año.

**Tabla 48.***Presupuesto De Egresos*

<b>Egresos De ALFENIC 2020</b>	
Compra de materia prima	C\$ 107,620.63
Compra de materiales indirectos	C\$ 138,951.05
Mano de obra directa	C\$ 87,627.60
Costos indirectos de fabricación	C\$ 105,790.90
Gastos de venta	C\$ 107,030.00
Gastos de administración	C\$ 112,850.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 659,870.18</b>

Fuente: Elaboración equipo

El flujo de caja proyectado para ALFENIC, está representado por las siguientes cuentas de egresos siendo estas:

- ✓ Compra de materia prima.
- ✓ Compra de materiales indirectos.
- ✓ Mano de obra directa.
- ✓ Costos indirectos de fabricación.
- ✓ Gastos de ventas.
- ✓ Gastos de administración.

*Presupuesto De Costos*

En la tabla que se muestra a continuación se presentan las proyecciones de compras sobre los materiales directos en unidades monetarias, requeridos para el procesamiento y transformación al producto final que será distribuido, se observa la descripción de dichos materiales y su costo a un periodo de un año.

**Tabla 49.***Presupuesto De Costos*

ALFENIC														
Proyecciones de Compra de Materiales Directos (Unidades Monetarias)														
Descripción	C/U	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Alfeñique	6	7,560.00	7,711.00	6,940.00	7,079.00	7,220.00	6,643.00	6,709.00	6,374.00	6,501.00	6,566.00	6,862.00	7,205.00	83,371.00
Mani (libras)	50	2,500.00	2,000.00	1,750.00	2,000.00	2,500.00	2,000.00	2,500.00	1,500.00	1,750.00	1,500.00	1,500.00	2,750.00	24,250.00
<b>Total</b>		<b>10,060.00</b>	<b>9,711.00</b>	<b>8,690.00</b>	<b>9,079.00</b>	<b>9,720.00</b>	<b>8,643.00</b>	<b>9,209.00</b>	<b>7,874.00</b>	<b>8,251.00</b>	<b>8,066.00</b>	<b>8,362.00</b>	<b>9,955.00</b>	<b>107,620.63</b>

Fuente: Elaboración equipo

*Estructura De Costo*

La estructura de costos es la proporción de cada factor productivo dentro de una organización la cual representa los costos totales (fijos o variables) de cada unidad. A continuación, se muestran los costos que presentaran la materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

**Tabla 50.***Estructura De Costos*

ALFENIC													
Estructura de Costos Año 2020													
Producto: Caramelo de alfeñique													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
<b>Materia Prima</b>													
Alfeñique	7,560.00	7,710.00	7,560.00	6,600.00	6,000.00	6,000.00	5,400.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	8,400.00	9,300.00	<b>82,530.00</b>
Mani	2,245.50	1,896.20	1,746.50	1,696.60	1,996.00	1,746.50	1,746.50	1,746.50	1,746.50	1,497.00	2,495.00	2,744.50	<b>23,303.30</b>
<b>Sub total Materia</b>	<b>C\$9,805.50</b>	<b>C\$9,606.20</b>	<b>C\$9,306.50</b>	<b>C\$8,296.60</b>	<b>C\$7,996.00</b>	<b>C\$7,746.50</b>	<b>C\$7,146.50</b>	<b>C\$7,746.50</b>	<b>C\$7,746.50</b>	<b>C\$7,497.00</b>	<b>C\$10,895.00</b>	<b>C\$12,044.50</b>	<b>C\$105,833.30</b>
<b>Mano de Obra</b>													
Encargado de	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	<b>60,000.00</b>
Operario	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	<b>27,627.60</b>
<b>Sub total MOD</b>	<b>C\$7,302.30</b>	<b>C\$87,627.60</b>											
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>													
Costos Fijos	7,016.18	9,016.18	9,016.18	9,016.18	9,016.18	10,516.18	9,016.18	9,016.18	9,016.18	9,016.18	9,016.18	10,516.18	<b>109,194.15</b>
Costos Variables	12,600.00	12,000.00	10,000.00	12,000.00	13,000.00	10,000.00	11,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	13,500.00	14,000.00	<b>138,100.00</b>
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$19,616.18</b>	<b>C\$21,016.18</b>	<b>C\$19,016.18</b>	<b>C\$21,016.18</b>	<b>C\$22,016.18</b>	<b>C\$20,516.18</b>	<b>C\$20,016.18</b>	<b>C\$19,016.18</b>	<b>C\$19,016.18</b>	<b>C\$19,016.18</b>	<b>C\$22,516.18</b>	<b>C\$24,516.18</b>	<b>C\$247,294.15</b>
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>C\$36,723.98</b>	<b>C\$37,924.68</b>	<b>C\$35,624.98</b>	<b>C\$36,615.08</b>	<b>C\$37,314.48</b>	<b>C\$35,564.98</b>	<b>C\$34,464.98</b>	<b>C\$34,064.98</b>	<b>C\$34,064.98</b>	<b>C\$33,815.48</b>	<b>C\$40,713.48</b>	<b>C\$43,862.98</b>	<b>C\$440,755.05</b>

Fuente: Elaboración equipo

**Tabla 51.***Costo Anual*

<b>Costo Total Anual</b>	<b>C\$ 440,755.05</b>
N° de unidades	13,895
Costo Total Unitario	31.72016769
Margen de Utilidad 1.06	33.62337775
Precio de Venta	65.34

Fuente: Elaboración equipo

**Tabla 52.***Estructura De Costos Anual*

Estructura de Costos Anual				
Producto: <b>Caramelo de alfeñique</b>				
Descripción:	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Costo Total</b>
Materia Prima Directa				
Alfeñique	C\$82,530.00	C\$93,015.00	C\$101,179.52	C\$276,724.52
Maní	C\$23,303.30	C\$48,000.00	C\$48,000.00	C\$119,303.30
Sub total Materia Prima Directa	<b>C\$105,833.30</b>	<b>C\$141,015.00</b>	<b>C\$149,179.52</b>	<b>C\$396,027.82</b>
Mano de Obra Directa				
Encargado de producción y horneado	C\$60,000.00	C\$61,578.00	C\$61,578.00	C\$183,156.00
Operario	C\$27,627.60	C\$28,354.21	C\$56,718.51	C\$112,700.32
Sub total MOD Directa	<b>C\$87,627.60</b>	<b>C\$89,932.21</b>	<b>C\$118,296.51</b>	<b>C\$295,856.32</b>
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	C\$109,194.15	C\$111,770.31	C\$116,861.38	C\$337,825.84
Costos Variables	138,100.00	143,100.00	151,769.28	432,969.28
Sub total CIF	<b>C\$247,294.15</b>	<b>C\$254,870.31</b>	<b>C\$268,630.66</b>	<b>C\$770,795.12</b>
Costo Total Anual	<b>C\$440,755.05</b>	<b>C\$485,817.51</b>	<b>C\$536,106.70</b>	<b>C\$1,462,679.26</b>

### *Flujo De Fondo*

Según el portal (Caballero, 2020) “el flujo de fondos son los recursos en efectivo que se generarán por las operaciones y/o por el financiamiento que recibe la empresa”. Es decir, el flujo de fondos nos representa que es lo que se está generando y qué está recursos se están ocupando en la organización.

**Tabla 53.**

#### *Flujo De Fondos De ALFENIC*

<b>ALFENIC</b>				
<b>Flujo de Fondos</b>				
Descripción	<b>Años</b>			
	<b>0</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>		C\$ 903,181.81	C\$ 921,102.09	C\$ 953,978.34
<b>Costos de Producción</b>		C\$ 440,755.05	C\$ 443,666.14	C\$ 443,666.14
<b>Utilidad bruta</b>		C\$ 462,426.76	C\$ 477,435.95	C\$ 510,312.21
<b>Gastos Administrativos</b>		C\$ 118,403.11	C\$ 123,554.05	C\$ 123,554.05
<b>Gastos de Venta</b>		C\$ 108,258.75	C\$ 113,847.79	C\$ 113,876.06
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 235,764.90	C\$ 240,034.12	C\$ 272,882.10
<b>Depreciación</b>		C\$ 2,240.10	C\$ 2,240.10	C\$ 2,240.10
<b>Amortización</b>		C\$ 4,915.02	C\$ 4,915.02	C\$ 4,915.02
<b>Inversión Fija</b>	-C\$ 26,490.00			
<b>Inversión Diferida</b>	-C\$ 14,745.05			
<b>Capital de Trabajo</b>	-C\$ 136,746.96			
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-C\$ 177,982.01</b>	<b>C\$ 242,920.01</b>	<b>C\$ 247,189.23</b>	<b>C\$ 280,037.22</b>

Fuente: Elaboración equipo

### *Valor Actual Neto (VAN)*

Con respecto a (Muñoz, 2020) el valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de

descontar la inversión inicial, queda una ganancia. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos). El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

**Tabla 54.**

*VAN-TIR*

<b>Tasa de descuento al 20%</b>	
VAN	C\$ 358,169.09
TIR	127.78%

Fuente: Elaboración equipo

### ***Tasa Interna De Retorno (TIR)***

(Muñoz, 2020) Destaca que la TIR (tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ( $VAN = 0$ ).

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

Por lo consiguiente el resultado de la TIR en base al proyecto ALFENIC muestra el porcentaje de **127.78**.

## Conclusiones

El desarrollo del proyecto ALFENIC basado en la innovación y emprendimiento resulto una guía de planificación de acciones y estrategias empresariales para la ejecución del presente producto con el fin de brindar a los consumidores un caramelo óptimo para la salud y diferenciado en el mercado por representar la cultura gastronómica de nuestra nación. Además de esto no solo se pretende posicionar la marca en la mente del consumidor sino incentivar y rescatar la cultura de emprendimiento en los pequeños negocios con ideas creativas que se pueden adaptar estratégicamente a cualquier circunstancia del medio externo.

No obstante, en la etapa comprendida de Generalidades del proyecto resulto ser el más significativo puesto que en ella se concibió la idea de ALFENIC con valor agregado estructurándose por medio de las metodologías antes mencionadas en este escrito, lo que permitió una base metodológica que apoyo dicha idea; la cual se sustentó por el Estudio de mercado permitiendo la identificación del segmento y la elección adecuada de las estrategias mercadológicas enfatizadas en el posicionamiento.

Seguido de esto, la realización del plan de producción especificado en el proceso productivo más ideal para la conservación del producto con sus respectivas maquinarias y los principales proveedores para lograr un caramelo en las mejores condiciones. Dentro de este orden se detalló el plan de organización con el cual se fundamentó la base legal de la organización siguiendo todos los requerimientos necesarios para su ejecución.

En síntesis, la planificación de ALFENIC resulto ser una combinación de conocimientos, ideas, emociones, tácticas, procedimientos entre otros elementos tanto de carácter administrativo como mercadotécnicos para la finalización del presente proyecto...

## Referencias

- Beetrack*. (25 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>
- Brown, T. (2009). *Change by Desing Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperBusiness.
- Caballero, D. (23 de Noviembre de 2020). *Ufpso*. Obtenido de <http://www.ufpso.edu.co>
- Campbell, A. (1990). *Mission & Bussines philosophy*, HeinemanProfessional Publishing. Oxford.
- Ceferí, S. (1996). " La Cultura Organizativa y las estrategias de RR.HH. Una visión Directiva". Universitat de Barcelona.
- Chapman, S. (2006). *Planificación y Control de la Producción 1era edición*. Prentice Hall.
- Chesbrough, H. &. (2002). *El modelo de negocio en la captura de valor a partir de la innovación*. Xerox Corporation. Industrial and Corporate Change.
- CNPA. (20 de Abril de 2020). Obtenido de <https://cnpa.com.ni/>
- Cocina Vital*. (s.f.). Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://www.cocinavital.mx>
- Cohen, E. (2003). *Evaluación de Proyectos*. Washington: ILPES/ONU.
- Cruz, H. (2006). *Mundo alimentario*. México: Asociación Mexicana de Envase y Embalaje.
- Desing Thinking* . (20 de Marzo de 2006). Recuperado el 26 de Abril de 2020, de <http://www.fstcompany.com/919258/desing-thinking-what>

*Diario las américas* . (24 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.diariolasamericas.com/bienestar/el-mani-una-semilla-muy-poderosa-n4103663>

Fischer, L. (1996). *Introducción a la investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.

Gallagher, T. J. (2001). *Administración Financiera- Teoría y Práctica*. Bogotá: Colombia:Pearson Educación de Colombia Ltda. 2da Edición.

García, S. D. (1997). Comportamiento . En *Cultura Organizacional*. (págs. 101-117).

Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Spain.

Gerry, J. &. (2003). "Dirección Estratégica". Madrid: Pearson Educación S.A.

*gestion.org*. (06 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-de-productos/>

Gimenez, M. (07 de Septiembre de 2020). *Emergya*. Obtenido de <https://www.emergya.com/es/stories/por-que-el-funnel-de-innovacion-es-una-herramienta-fundamental-en-idi>

Hintze., J. (1999). *Administración de Estructuras Organizativas. Transformación, Estado y Democracia*.

Honduras, G. &. (06 de Junio de 2020). *Garcia & Bodán*. Obtenido de <https://garciabodan.com/importancia-de-la-propiedad-intelectual-en-el-e-commerce-en-nicaragua>

Hoperman, R. (1971). *Producción: concepto, análisis y control*. México: CECSA.

- Huang, S. a. (2007). Comprehensive and configurable metrics for supplier selection. *International Journal of Production Economics*.
- J., H. (s.f.). *Administración de Estructuras Organizativas. Trasnformación, Estado y Democracia*.
- Jae- Eun, C. a. (2008). Japanese retailbuyer-supplier relationships: Does performance matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Asia.
- Kotler, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* . Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *"Fundamentos de Marketing"*. México : Editorial Pearson Prentice Hall.
- Krajewski L, R. L. (2008). *Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. Thomson Editores.
- lifestyles'food. (03 de 09 de 2020). *cocina facil*. Obtenido de cocina facil: <https://www-cocinafacil-com-mx.cdn.ampproject.org/v/s/>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*. Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Mallo, C. (2000). *Contabilidad de costos y estratégica de gestión*.
- Mary, R. S. (1996). *Administración, Quinta Edición*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Miranda, F., & Rubio, S. C. (2004). *Manual de dirección de operaciones*. Madrid: Thomson.
- Muñoz, M. P. (24 de Noviembre de 2020). Obtenido de Accioneduca.org: <https://www.mpuga.com>

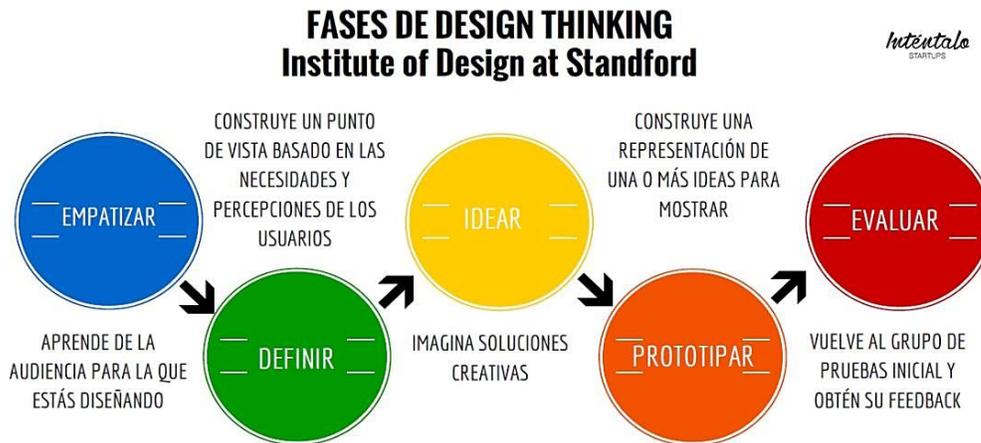
- Nicaragua, A. d. (10 de Junio de 2020). *Normas Jurídicas de Nicaragua*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$A11\)/815DF407E2DB2D5BO625755BOO754E2F?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($A11)/815DF407E2DB2D5BO625755BOO754E2F?OpenDocument)
- Nueno, P. (1989). *Diseño y estrategia empresarial*. Madrid: IMPI.
- Osteralder, A. (2004). *The Bussines Model Ontology*. USA : Universite De Lausanne.
- Polimeni, R., & Fabozzi, F. &. (2012). En *Contabilidad de costos: conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. (pág. 12). Colombia: McGraw- Hill Interamericana S.A.
- Ramirez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Amdministrativa*. México: McGraw Hill.
- Red de Empresarias de Nicaragua*. (10 de Junio de 2020). Obtenido de <https://ren.org.ni>
- Schein, E. H. (1988). "La cultura empresarial y el liderazgo". Barcelona: Plaza & Janes.
- Torres, S. (1996). *Contabilidad de Costos: Análisis para la toma de desiciones (1era ed.)*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, SA.
- Vijay, R. (2006). Buyer- supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logidtics Management*.
- Zutshi, A. a. (2009). Child labour and supply chain. Profitability or (mis) management. *European Bussiness Review*.





## Anexo 2.

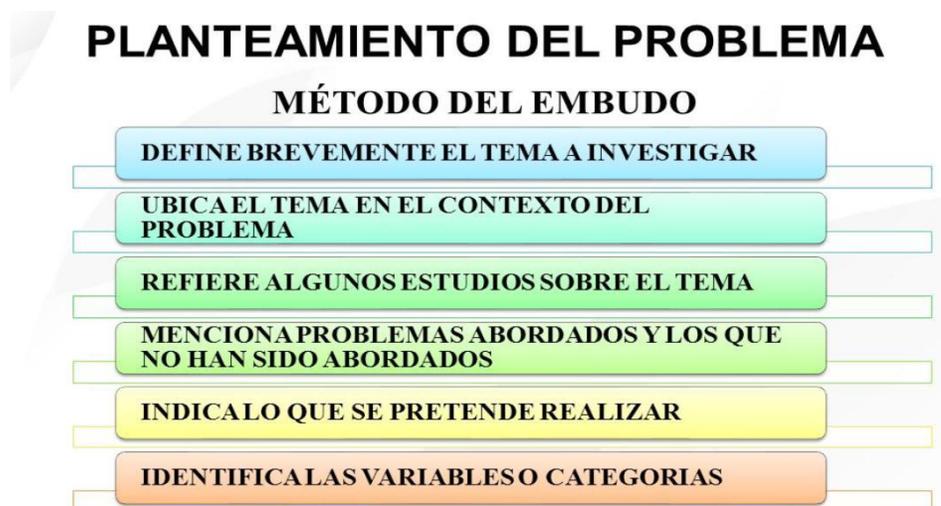
### *Etapas del Desing Thinking*



Fuente: (Curso para emprendedores, 2020)

## Anexo 3.

### *Método Del Embudo*



Fuente: (Camones, 2020)

## Anexo 4.

### *Ciclo Del Proyecto*



Fuente: (Investigación de operaciones, 2020)

## Anexo 5.

### *Investigación De Mercado*

#### **Problema de Oportunidad**

Nicaragua posee el potencial de producción de dulces derivados de la caña de azúcar que generan los diversos ingenios de azúcares existentes en el país siendo estos; Ingenio SER San Antonio, Pantaleón Monte Rosa, (CASUR) Benjamín Zeledón e Ingenio Montelimar dedicados a dicho cultivo y representados por CNPA Comité Nacional de Productores de Azúcar Nicaragua según el portal (CNPA) promoviendo de esta manera la actividad empresarial de la Agroindustria Azucarera en Nicaragua y la importancia que tiene este rubro para la economía en la cual se deriva de la caña de azúcar los siguientes productos:

Sin embargo la carencia de aspectos como innovación, salubridad, seguridad alimentaria en productos como el alfeñique que no son explotados debidamente en el mercado local; por tal motivo que se presenta la oportunidad en la comercialización de un producto con carácter innovador derivado del alfeñique, siendo este un caramelo de alfeñique, basado en la calidad de su materia prima, su manipulación y empaque que garantice de tal manera la preservación de sus sabores.

Añadiendo a esto la intensión en abrir brechas de oportunidades que permita que la creación de la marca a nivel nacional tenga un auge positivo de crecimiento comercial; que con los conocimientos y la base como futuros profesionales en el área de Administración genere un crecimiento económico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Realizar una investigación de mercado para la comercialización de un endulzante natural a base de Alfeñique en la ciudad de Jinotepe en el periodo comprendido del mes de abril y mayo del 2020

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar la oferta y la demanda de los endulzantes naturales en la ciudad de Jinotepe.
- Determinar el grado de aceptación del producto alfeñique en el mercado competitivo nacional.
- Obtener información de relevancia acerca del comportamiento del consumidor para toma de decisiones y anticipar la evolución del producto.

## Método y Técnica de Investigación

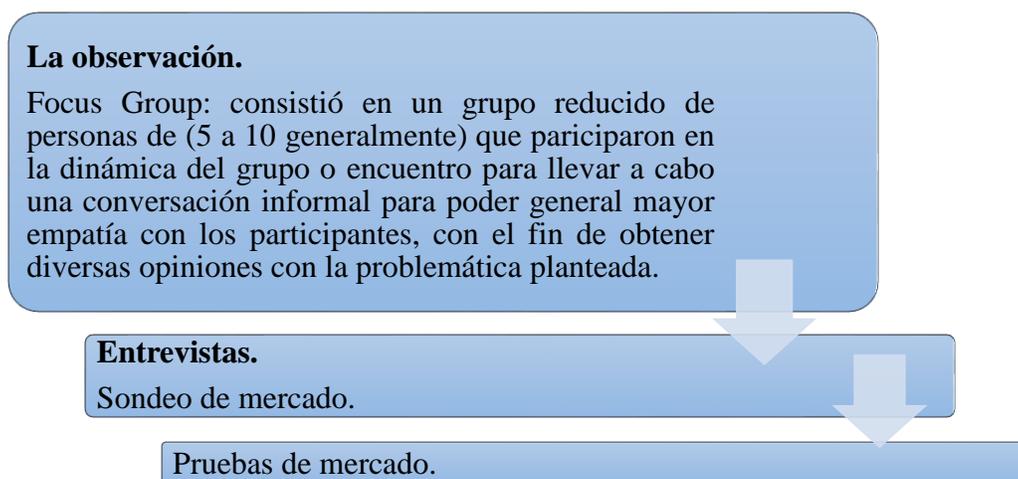
(Benassini, 2001) Afirma que la Investigación Exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Por todo lo mencionado anteriormente se opta por un estudio tipo exploratorio puesto que representa una etapa previa de investigación en la cual se tiene la finalidad de sentar las bases y dar lineamientos para que la presente investigación de mercado sea lo más completo posible. Este método aplicado es el primer paso de los estudios utilizados para suministrar la información, la cual se pretende ser recolectada de fuentes primarias y secundarias.

Y fue seleccionada al representar los siguientes casos:

- ✓ Testeo del producto.
- ✓ Obtener ideas para nuevos lanzamientos.
- ✓ Obtener insights para nuevos productos o campañas.

### Anexo 6.

#### *Técnicas De Investigación*



Fuente: Elaboración equipo.

## Anexo 7.

*Operacionalización De La Variable*

<b>Operacionalización de las Variables</b>		
<b>Variable dependiente</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Sexo</b>	Masculino _____ Femenino _____	¿Cuál es su sexo?
<b>Edad</b>	_____	¿Cuál es su edad?
<b>Número de hijos</b>		
<b>N° De miembros de familia</b>	a) 1-5 _____ b) 6-8 _____ c) 9 a más _____	
<b>Ingreso</b>	a) Menos de 2,000 _____ b) 2,001 – 3,800 _____ c) 3,801 – 5,000 _____ d) 5,001 a más _____	¿De cuánto es su ingreso?
<b>Aspectos de Demanda</b>		
<b>Hábitos de consumo</b>	Si _____ No _____	¿Dentro de su alimentación consume caramelos?
<b>Preferencias de consumo</b>	Artesanal _____ Industrial _____	¿Qué tipo de caramelos prefiere consumir?
<b>Percepción a la innovación</b>	Si _____ No _____ Tal vez _____	¿Probaría una nueva marca de caramelos a base de alfeñique?
<b>Percepción a la innovación</b>	Hojas de Chagüite _____ Plástico _____ Cartón _____	¿Qué tipo de envoltura le gustaría aparte del tradicional de hojas de Chagüite?

	a) Grande 10x3 cm ____ b) Mediano 6x3 cm ____ c) Pequeño 3x2 cm ____	¿Qué tamaño le gustaría que el producto tuviese el caramelo de alfeñique?
<b>Presentación</b>	Presentación Individual_____ Presentación en paquetes de 6 unidades ____ Ambas____	¿Cómo le gustaría encontrar dicho producto?
<b>Aspectos de Cliente</b>	Supermercados_____ Pulperías_____ Distribuidoras_____ Gasolineras_____ Kioscos____	¿En qué lugar compra usted caramelos?
<b>Aspectos de Cliente</b>	Televisión_____ Internet_____ Vallas publicitarias_____ Radio _____	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?
<b>Presentación</b>	Marca_____ Empaque_____ Precio_____ Sabor_____ Tamaño____	¿Al momento de su compra ¿Qué razones toma en cuenta? (Marque más de Una)
<b>Promociones</b>	Si_____ No_____	¿Estaría dispuesto a comprar el producto como un obsequio?
	Combo_____ Rifas_____ Degustaciones_____ Ninguna_____	¿Qué promoción le gustaría que se realizara?

Fuente: Elaboración equipo.

**Anexo 8.***Diseño Metodológico***Universo cualitativo:**

Los jóvenes y adultos de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo que estén dispuestos a consumir caramelos de alfeñique.

Cobertura: Jinotepe- Carazo

Población total: 62,670 jóvenes y adultos de Jinotepe

<b>Nivel de Ingreso</b>	<b>De 3,500 a más.</b>
Rango de edad	De 15 a 60 años
Nivel socio económico	Medio y Alto.
Sexo	Femenino-Masculino.
Nivel de Educación	Primaria, Secundaria, académica.
Ocupación	Cualquiera.

Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

- Z= nivel de confianza deseado en este caso corresponde a 95%
- p= probabilidad que el evento ocurra 50%.
- q= probabilidad que el evento no ocurra 50 %.

- $e$  = error o diferencia máxima entre la media muestra y la media poblacional el cual se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.
- $N$  = Es el total de la población.

En el siguiente estudio se trabajará con los siguientes datos:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.5$$

$$N = 62,670$$

Realización de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 + 0.5 \times 0.5 \times 62,670}{62,670 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 62,670}{62,670 \times (0.0025) + (3.8416) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{60,188.3}{156.7 + 1.0}$$

$$n = 342 = \img alt="red arrow pointing right" data-bbox="295 735 358 755"/> Este es el total de la muestra.$$

**Anexo 9.***Instrumento De Recolección De La Información*

Somos estudiantes de la UNAN – MANANAGUA, FAREM – CARAZO; actualmente cursamos el quinto año de Administración de Empresas.

Se realiza la presente encuesta con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto innovador “Caramelos de Alfeñique”.

Agradecemos de antemano su colaboración, la opinión que brinde será de mucha importancia para determinar el nivel de aceptación que tendrá la marca caramelo de Alfeñique en el mercado.

Marque con una (X) sus respuestas.

**1) Aspectos Demográficos**

1. Sexo.

a) Masculino \_\_\_\_\_

b) Femenino \_\_\_\_\_

2. Edad \_\_\_\_\_

3. N° De Hijos \_\_\_\_\_

4. N° De miembros de familia.

a) 1-5 \_\_\_\_\_

c) 9 a más \_\_\_\_\_

b) 6-8 \_\_\_\_\_

5. ¿De cuánto es su ingreso?

- a) Menos de 2,000\_\_\_\_\_
- b) 2,001 – 3,800\_\_\_\_\_
- c) 3,801 – 5,000\_\_\_\_\_
- d) 5,001 a más\_\_\_\_\_

**2) Aspectos de Demanda**

6. ¿Dentro de su alimentación consume caramelos?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

(Si, su respuesta es SI continúe al inciso 2)

(Si, su respuesta es NO pase al inciso 4 del Aspecto Cliente)

7. ¿Qué tipo de caramelos prefiere consumir?

- a) Artesanal\_\_\_\_\_
- b) Industrial \_\_\_\_\_

8. ¿Probaría una nueva marca de caramelos a base de alfeñique?

- a) Si\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_
- c) Tal vez \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de envoltura le gustaría aparte del tradicional de hojas de Chagüite?

- a) Hojas de Chagüite\_\_\_\_\_
- b) Plástico\_\_\_\_\_
- c) Cartón\_\_\_\_\_

10. ¿Qué tamaño le gustaría que el producto tuviese el caramelo de alfeñique?

- a) Grande 10x3 cm \_\_\_\_\_
- b) Mediano 6x3 cm \_\_\_\_\_
- c) Pequeño 3x2 cm \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo le gustaría encontrar dicho producto?

- a) Presentación Individual \_\_\_\_\_
- b) Presentación en paquetes de 6 unidades \_\_\_\_\_

Ambas \_\_\_\_\_

12. Marque con una X la frecuencia y unidades que suele comprar normalmente.

Frecuencia de Compra	UNIDADES			
	1-2	3-5	6-8	9 a más
<b>2 veces al día</b>				
<b>5 veces a la semana</b>				
<b>Otras</b>				

14. ¿En qué lugar compra usted caramelos?

- a) Supermercados \_\_\_\_\_
- b) Pulperías \_\_\_\_\_
- c) Distribuidoras \_\_\_\_\_
- d) Gasolineras \_\_\_\_\_
- e) Kioscos \_\_\_\_\_

15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

- a) Televisión \_\_\_\_\_
- b) Vallas publicitarias \_\_\_\_\_
- c) Internet \_\_\_\_\_
- d) Radio \_\_\_\_\_

### 3) Aspecto de oferta

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un caramelo de alfeñique?

Marque con una X su preferencia.

	Tamaño		
Precios	3cm	6cm	10cm
<b>C\$10</b>			
<b>C\$20</b>			
<b>C\$30</b>			
<b>C\$40</b>			
<b>C\$50</b>			
<b>Mas</b>			

### 4) Aspectos de Cliente

17. ¿Al momento de su compra ¿Qué razones toma en cuenta? (Marque más de Una)

- a) Marca\_\_\_\_\_ d) Sabor \_\_\_\_\_  
 b) Empaque\_\_\_\_\_ e) Tamaño\_\_\_\_  
 c) Precio\_\_\_\_\_

18. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto como un obsequio?

- a) Si\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_

Argumente\_\_\_\_\_

19. ¿Qué promoción le gustaría que se realizara?

- a) Combo \_\_\_\_\_ c) Degustaciones\_\_\_\_  
 b) Rifas \_\_\_\_ d) Ninguna\_\_\_\_\_

Agradecemos el tiempo y la colaboración brindada al llenar la encuesta, la cual generara información vital para el desarrollo y la realización de nuestro estudio de mercado.

**Anexo 10.***Área De Trabajo De ALFENIC*

Fuente: Home Desing 3D

**Anexo 11.***Área De Recepción De ALFENIC*

Fuente: Home Desing 3D

**Anexo 12.***Área De Desinsectación De ALFENIC*

Fuente: Home Desing 3D

**Anexo 13.***Plano En 3D De Infraestructura*

Fuente: Home Desing 3D

**Anexo 14.***Ley 645. Ley de Promoción Fomento y Desarrollo de las MIPYME*

Según el arto 1: “El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integrar la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país”

Arto 15: El PROMIPYME es un programa permanente e integral de desarrollo a la MIPYME nicaragüense, cuyo propósito es elevar y consolidar la competitividad, así como el de integrar en igualdad de condiciones en el mercado nacional e internacional a las MIPYME.

Arto 16: Fondo de Financiamiento para el Fomento y Promoción.

Se crea el fondo de financiamiento del PROMIPYME, el que está dirigido a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas nicaragüenses con el objetivo de financiar los componentes, acciones y actividades derivadas del programa. Este fondo estará integrado por recursos provenientes del Presupuesto General de la República y de fuentes de financiamiento alternas y complementarias vinculadas a la cooperación internacional y sector privado.

**Capitulo II.**

Política y estrategias de fomento, promoción y desarrollo de las MIPYME.

Arto 17: Desarrollo Empresarial.

El Estado facilitará y promoverá los servicios de desarrollo empresarial para los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas. El desarrollo empresarial deberá

consistir en: asesoría técnica y empresarial, capacitación, fortalecimiento y ampliación de la oferta de servicios; a través de la capacitación a los oferentes nacionales. Así mismo, fomentar la participación del sector privado en el desarrollo de políticas y estrategias para mejorar aspectos claves del entorno económico en que se desenvuelven las empresas mediante la transferencia de tecnología e información que fomente la competitividad empresarial.

Arto 19: Acciones educativas de capacitación y asistencia técnica para MIPYME y de Creación de Empresas.

El MIFIC impulsará con el apoyo, del Ministerio de Educación; el INATEC; las Universidades públicas y privadas e Institutos tecnológicos, públicos o privados acuerdos de cooperación mutua para el establecimiento de estudios a nivel de diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras abiertas especiales para MIPYME, que incentiven la iniciativa empresarial de conformidad con las necesidades de desarrollo del país.

### Capitulo III.

Arto 23 Acceso Financiero.

El Estado a través del órgano rector de la presente ley, promoverá el acceso al crédito y a otras fuentes de capital, por medio de la creación de instrumentos financieros y bancarios, de sistemas de garantías, fideicomisos, descuentos y reducción de riesgos, que sean orientados a las micro, pequeña y mediana empresa, de acuerdo con las leyes que rigen la materia.

Arto 24. Servicios Financieros

El Estado a través del órgano rector de la presente Ley en coordinación con el sistema bancario nacional promoverá de manera integral el financiamiento, diversificando,

descentralizando e incrementando la cobertura de la oferta de servicios de los mercados financiero y de capitales en beneficio de las MIPYME, garantizando la democratización del crédito y así facilitar el acceso del mismo, a los empresarios de MIPYME.

#### TITULO IV

### REGISTRO ÚNICO DE LAS MIPYME Y BENEFICIOS; MEJORAS REGULATORIAS, FLEXIBILIZACIÓN DE TRAMITES.

Arto 32: Registro Único de las MIPYME.

Se crea el Registro Único de la MIPYME en el MIFIC cuyo procedimiento registral se establecerá en el reglamento de la presente Ley.

Este registro tiene como objeto primordial identificar y categorizar a las empresas MIPYME de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente ley.

El Registro Único de la MIPYME tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYME y que tengan acceso a los incentivos contemplados en las leyes de la materia; emitiendo el certificado de inscripción provisional cuando no estuviese formalizada su inscripción definitiva cuando hubiese cumplido las formalidades que la ley establece. El certificado de inscripción provisional servirá exclusivamente para agilizar los trámites de formalización y de inscripción definitiva.

Referencia: La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. (2008). Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Managua.

En cuanto a la argumentación del contenido de la ley 645 se destaca que esta ley beneficia al sector MIPYME de tal manera que al ser ALFENIC una micro empresa inscrita en el MIFIC podrá gozar de las estrategias y políticas siendo estas distribuidas en desarrollo empresarial, asociatividad empresarial, acciones educativas de capacitación y asistencia técnica, modernización tecnológica, servicios tecnológicos y su oferta planteadas por la misma ley. Así mismo promociona el acceso financiero con la creación de políticas que faciliten al acceso al financiamiento de las MIPYME.

El Registro Único MIPYME (RUM) se ha creado para que las empresas tengan un soporte a su actividad económica, tamaño, representación, ubicación, entre otros aspectos que son necesarios para que el empresario y otras instancias de gobierno le reconozcan e identifiquen apropiadamente.

El RUM lo gestiona el MIFIC y las empresas que se registran reciben un certificado con vencimiento anual. El RUM se emite provisionalmente cuando la empresa no ha gestionado el Registro Único de Contribuyente (RUC). (MIFIC, 2020)

Fuente: La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. (2008). Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Managua.

**Anexo 15.***Ley 618. Ley de Higiene y Seguridad*

Según el Arto 1 Objeto de la Ley: La presente ley es de orden público, tiene objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

Arto 2: *Ámbito de Aplicación:* Esta ley, su Reglamento y las Normativas son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua, en las que se realicen labores industriales, agrícolas, comerciales, de construcción, de servicio público y privado o de cualquier otra naturaleza. Sin perjuicio de las facultades y obligaciones que otras leyes otorguen a otras instituciones públicas dentro de sus respectivas competencias.

Fuente: Ministerio del trabajo. (1993-2008). ley y normativa en materia de higiene y seguridad del trabajo. Managua. Autor

**Anexo 16.***Ley 380. Ley De Marcas Y Otros Signos Distintivos*

Según el arto 1 Objeto de la ley:

La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.

**Capitulo III****Procedimiento de Registro de Marca.**

Arto 9:

La solicitud de registro de una marca se presentará ante el registro y comprenderá lo siguiente:

1. Un petitorio que incluirá:
  - a) Nombre y dirección del solicitante;
  - b) Lugar y constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica;
  - c) Nombre del representante legal, cuando fuera el caso;
  - d) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país;
  - e) La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni colores especiales;
  - f) Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos o Servicios, con indicación del número de cada clase.

- g) La firma del solicitante o de su apoderado.
- 2) Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- 3) El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
- 4) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los artículos 7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente.

#### Capítulo IV.

### DURACIÓN, RENOVACIÓN Y MODIFICACIÓN DEL REGISTRO

#### Arto. 21 Plazo del Registro y Renovación:

El registro de una marca vencerá a los diez años contados desde la fecha de su concesión. El registro podrá renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de diez años contados desde el vencimiento precedente.

Con la Ley No. 380 se dispone la protección de las marcas y otros signos distintivos, con el efecto de otorgar el registro de una marca, confiriéndole al titular los derechos exclusivos sobre la misma, como prohibir a terceros el uso de la marca, a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.

Referencia: La Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (s.f). Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Managua. Autor.

**Anexo 17.**

*Ley De Patentes De Invención. Ley No. 354*

Según el arto. 1 Objeto de la Ley:

La presente Ley tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Procedimiento de Concesión de la Patente.

Según el arto 18: Calidad del solicitante. El solicitante de una patente podrá ser una persona natural o jurídica. Si el solicitante no fuese el inventor, deberá indicar cómo adquirió el derecho a la patente.

Arto 44: Derecho contenido por la Patente. La patente conferirá a su titular el derecho de impedir a terceras personas explotar la invención.

Referencia: La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. (2000). ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales. Managua.

**Anexo 18.***Ley de Seguridad Social. Ley No. 539*

Según el arto 1. El objeto de la presente ley es establecer el sistema de seguro social, en el marco de la constitución política de la república, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del estado y ciudadano, para la protección de los trabajadores y familia frente las contingencias sociales de la vida y del trabajo.

En la presente ley los afiliados podrán gozar de los derechos que cubre el régimen de la seguridad social y de la protección de los riesgos profesionales es decir en los casos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; en donde el arto 66 establece la lista de las enfermedades profesionales indemnizables, conjuntamente con las ocupaciones en que estas pueden ser contraídas por eso es de mucha esencialidad su conocimiento por parte de la micro empresa.

Referencia: La asamblea nacional de la republica de Nicaragua. Aprobada el 20 de noviembre del 2006.

La ley de seguridad social es un apoyo indispensable en la que los colaboradores son los principales beneficiados, a través de las múltiples medidas que corresponden y se mencionan en la presente, donde se habla sobre las obligaciones que posee la empresa para garantizar de la manera más óptima y eficiente la seguridad de sus colaboradores.

**Anexo 19.***Reglamento técnico Centroamericano Industria de Alimentos*

Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales.

Norma técnica No. NTON 03 0696/RCTCA 67.01.33:03.

Objeto y ámbito de aplicación.

Según (asamblea, 2020) el presente reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.

En la actualidad las industrias que fabrican, procesan, preparan, envasan, almacenan, transportan, distribuyen y comercializan cualquier tipo de alimento se ha dado cuenta de la importancia de asegurar la calidad de los productos siguiendo la cadena alimentaria desde la producción primaria hasta el consumo final. Todo esto basado en la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura y el uso de las normas y decretos vigentes que permiten que el producto cumpla con los requerimientos tanto de la empresa como del cliente.

Por lo tanto la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura será una herramienta esencial para obtener productos seguros e inocuos que garanticen la seguridad del consumidor, de tal manera que se minimicen los riesgos de contaminación de los productos y se fortalezcan las condiciones de trabajo adecuadas y seguras logrando mantener la imagen del caramelo de alfeñique.

**Anexo 20.***Requisitos Para Otorgamiento De Licencia Sanitaria*

Ministerio de salud (MINSA)

a) Solicitud que contenga los siguientes aspectos: 1. Nombre o razón social de la fábrica o bodega. 2. Nombre del propietario o del representante legal (Para personas jurídicas). 3. Dirección exacta de la fábrica o bodega. 4. Teléfonos, fax y correo electrónico de la fábrica o bodega. 5. Dirección exacta de las oficinas centrales en el caso que sean diferentes de la fábrica o bodega. 6. Teléfonos, fax y correo electrónico de las oficinas centrales. 7. Número de empleados, excluyendo administrativos. 8. Tipos de alimentos que se producen o almacenan.

b) Autorización para ubicación y construcción de la fábrica o bodega otorgada por la autoridad competente. (Este requisito solo aplica para el otorgamiento de la licencia sanitaria).

c) Cumplir con los requisitos establecidos en materia ambiental de acuerdo a la legislación vigente de cada Estado Parte. (Cuando aplique).

d) Croquis y distribución de la fábrica.

e) Constitución legal de la empresa, cuando se trate de personas jurídicas.

f) Lista de productos a ser elaborados en la fábrica.

g) Cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura para fábricas en funcionamiento, de acuerdo al reglamento centroamericano.

**Anexo 21.***Mecanismo Para El Registro Sanitario*

- a. El interesado presenta los requisitos establecidos ante las autoridades sanitarias.
- b. Las autoridades sanitarias verificaran los requisitos presentados. Si están completos, se procede a dar trámite al registro sanitario.
- c. Se evalúa la documentación técnica presentada.
- d. Una vez obtenidos los resultados del Laboratorio si estos son conforme a las Normas Sanitarias de Alimento, se inscribe en el libro de registro y se manda a elaborar certificado.
- e. En los casos en los que los resultados del laboratorio no sean conforme a las Normas Sanitarias, se rechaza y se practica un nuevo análisis al producto. Si es nacional se visita la planta y se hace una inspección siguiendo el flujo de proceso.
- f. Las autoridades sanitarias firman y sellan el certificado de Registro Sanitario, original y copia; se entrega en un plazo no mayor de 48 horas. El original se entrega al interesado. La copia se archiva en el expediente.
- g. Se ingresa la información del producto registrado al sistema de información.

**Anexo 22.***Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense De Alimentos Preenvasados***Objeto:**

Establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de alimentos preenvasados para consumo humano, tanto para la producción nacional como productos importados.

Requisitos obligatorios adicionales según la norma técnica obligatoria Nicaragüense de etiquetado de alimentos preenvasados para consumo humano.

<b>Presentación de la información obligatoria.</b>	9.1.1 Las etiquetas que se pongan en los alimentos preenvasados deben aplicarse de manera que no se separen del envase.
	9.1.2 Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en virtud de esta norma o cualquier otra Norma Técnica Nicaragüense deben indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
	9.1.3 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en ésta debe figurar toda la información necesaria, o la etiqueta aplicada al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oscurecida por ésta.
	9.1.4 El nombre y contenido neto del alimento deben aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión.

Fuente: Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados del Codex.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua

**Anexo 23.***Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense Para El Transporte*

## 1. Objeto:

Esta Norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios mínimos que deben cumplir los medios de transporte de alimentos cuyo destino final es el territorio nacional.

## 2. Campo de Aplicación:

Esta Norma es de aplicación obligatoria a todos los medios de transporte de alimentos, ya sea materias primas y/o productos terminados, que se comercialicen, distribuyan o se consuman en el territorio nacional.

El transporte de productos para auto ventas y reparto queda comprendido en el ámbito de aplicación de esta reglamentación. El transporte de los productos orgánicos debe estar sujeto a una norma específica para este tipo de alimentos.

**Anexo 24.***Contrato De Transporte*

Entre Enoc Israel Calero Alemán mayor de edad, de nacionalidad nicaragüense, con documento de identidad número 401- 250197-0003L, estado civil Soltero, en su carácter de Contratista de la empresa ALFENIC. Y Don/Doña \_\_\_\_\_ mayor de edad con documento de identidad número \_\_\_\_\_ y domicilio en \_\_\_\_\_, de otra parte. Acuerdan celebrar mediante el presente contrato de TRANSPORTE conforme a las siguientes:

**CLAÚSULAS**

- 1) El "TRANSPORTISTA" se obliga a realizar por su propia cuenta y riesgo y con su propio medio de comunicación el transporte de materiales de producto terminado.
- 2) El precio del transporte es de 300.00 córdobas, del material transportado hasta su destino. De allí en adelante las partes contratantes acordarán un nuevo precio en la oportunidad que hubiere lugar a ello.
- 3) Todos los gastos correspondientes a repuestos de automóviles, camiones, seguros, daños a terceros, etc., serán únicamente por cuenta y riesgo del "TRANSPORTISTA".
- 4) IV. "EL CONTRATISTA" se obliga a pagar a "EL TRANSPORTISTA" semanalmente, el precio del transporte ejecutado durante la semana.
- 5) "EL TRANSPORTISTA" ejecutará su actividad libremente, pero de acuerdo con los horarios de trabajo vigente en la empresa de "EL CONTRATISTA".
- 6) VII. Las partes se obligan a cumplir con todas y cada una de las obligaciones contraídas mediante este contrato, y en consecuencia el incumplimiento a cualquiera de dichas obligaciones determinará automáticamente la resolución del contrato, rigiéndose a tal efecto

por las disposiciones pertinentes sobre las leyes comerciales y civiles aplicables al caso planteado.

**Anexo 25.**

*Contrato De Compra De Materia Prima Proveedores*

CONTRATO DE ADQUISICION DE MATERIALES FECHA\_\_\_\_\_

REUNIDOS DE UNA PARTE, Enoc Israel Calero Alemán mayor de edad, y en nombre y representación de la empresa “ALFENIC” en adelante denominado como CLIENTE, domiciliada en Jinotepe, Carazo.

DE OTRA PARTE, Antoni Gutiérrez mayor de edad, representante del trapiche en adelante denominado como PROVEEDOR, domiciliada en el departamento de Carazo.

CLIENTE Y PROVEEDOR, en adelante podrán ser denominados individualmente, la parte y conjuntamente las partes, reconociéndose mutuamente capacidad jurídica y de obrar suficiente para la celebración del presente contrato.

CLAUSULAS

PRIMERA, objeto. El presente contrato tiene por objeto el suministro periódico (o continuo) por parte del PROVEEDOR de suministrar la materia prima (alfeñique) a favor del CONSUMIDOR y a cambio de la contraprestación a que este último se obliga en la cláusula tercera del presente contrato.

SEGUNDA, Obligaciones del proveedor. Suministrar al CONSUMIDOR la materia e insumos mencionados en la cláusula primera de este contrato y cualquier otro producto del PROVEEDOR que acuerden por escrito las partes, y con los plazos de entrega que tengan

establecidos el PROVEEDOR, segunda: conceder al CONSUMIDOR un descuento del 5% por el pago dentro de 30 días siguientes a la fecha de la factura, Tercera: conceder al consumidor dos meses calendario para el pago, contados a partir de la fecha de cada factura, sin causar intereses en dicho lapso.

#### TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES Y ESPECIFICOS DEL ACUERDO COMERCIAL

Tanto el PROVEEDOR y LA EMPRESA acuerdan implementar el siguiente mecanismo:

A) el PROVEEDOR se obliga a gestionar y obtener, a su cargo todas las licencias, permisos y autorizaciones administrativas que pudieran ser necesarias para la comercialización de los productos objeto de este contenido.

B) el PROVEEDOR se hace cargo de la totalidad de los impuestos, cualquiera que sea su naturaleza y carácter, salvo el impuesto de IVA, que la EMPRESA pagara al proveedor dentro de la factura de venta que este emita.

---

Enoc Israel Calero Alemán

Representante legal

ALFENIC S.A.

---

Antoni Gutiérrez

Representante legal

TRAPICHE A. PROVEEDOR



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Administración de Empresas**

**2020: “Año de la Educación con Calidad y Pertinencia”**

**Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de caramelos de Alfeñique “ALFENIC”, ubicado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020**

<b>Autores:</b>	<b>Carnet</b>
<b>Br. Calero Alemán Enoc Israel</b>	<b>15091289</b>
<b>Br. Granera Rocha Enfyll Galyleo</b>	<b>16091058</b>
<b>Br. Obando Fátima los de Ángeles</b>	<b>16090871</b>

**Tutor: Msc. Raúl Alberto Medrano Chávez**

**Msc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera**

**Jinotepe, 14 de Diciembre 2020**