



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Proyecto de Graduación

Tema: Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de chocolate sólido Artesanal, (Nicxox), ubicado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del 2020.

Integrantes:

Br: Arburola Montiel Marianela del Rosario	16090849
Br: Brenes Fuentes María Margarita	16090860
Br: López Brenes David Hernaldo	16091124

Tutores:

MSc. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera

MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez

Jinotepe, 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	Arburola Montiel Marianella del Rosario	16090849
2	Brenes Fuentes María Margarita	16090860
3	López Brenes David Hernaldo	16091124

Siendo el subtema: Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de chocolate sólido Artesanal, (Nicxox), ubicado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del 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. Adelaida del Socorro Sanabria Herrera
Tutor de proyecto de Graduación


MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez
Tutor de proyecto de Graduación

Cc/ Archivo

¡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.econom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Agradecimiento

A Dios

Por darnos el don de la vida en estos cinco años de trayecto en la universidad, también por la salud, sabiduría, fuerzas para lograr este gran triunfo que es el inicio de nuevas etapas en nuestras vidas, teniendo claro que todo esto está en sus planes y su misericordia ha sido reflejada en la vida de cada uno de nosotros. Siempre agradecidos con sus maravillas e infinito amor hacia nosotros, comprometidos con ser personas dispuestas al servicio y perseverantes en las pruebas que él nos da.

A los docentes

En especial a nuestros tutores Msc. Sanabria Herrera Adelaida del Socorro y Msc. Medrano Chávez Raúl Alberto a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos ya que han estado desde el inicio de nuestra carrera, gracias a su paciencia que mostraron en todo momento y su dedicación por tan importante labor que desempeñan, estamos claros que somos el resultado de una mejora continua y arduo trabajo, orientados por ellos y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A nuestros padres

Quienes desde el momento de la clasificación en la universidad, nos dieron su apoyo incondicional, agradecemos infinitamente porque nunca dudaron de nosotros e hicieron sacrificios para que contáramos con los medios necesarios y poder culminar nuestra carrera cumpliendo este gran sueño que hoy es realidad.

A nuestros compañeros de clases

Que en el transcurso de estos años se convirtieron en amigos con los cuales pudimos contar en momentos difíciles en donde el apoyo mutuo fue clave para poder crecer como profesionales y adaptarnos a nuevos retos, agradecemos cada momento vivido en el aula de clase, llevando siempre los mejores recuerdos y deseando grandes éxitos para cada uno de nosotros.

Resumen

El presente proyecto de emprendimiento es la microempresa Nicxox, dedicada a la producción y comercialización de chocolate solido artesanal, esta idea surge, entorno al aprovechamiento de la producción de cacao en Nicaragua, ya que actualmente es exportado a otros países para producir diferentes productos. En el país se elaboran bebidas y algunos dulces tradicionales.

Nicxox pretende dar un valor agregado, que no solo satisfaga un deseo sino que ayude en la salud de los consumidores, esta empresa estará ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo.

Para lograr conocer la aceptación de este producto, se realizó un estudio de mercado, aplicando las diferentes herramientas que este brinda como lo son las encuestas, conociendo así los gustos y preferencias de los ciudadanos jinotepinos y así poder determinar la demanda real de este producto. Además, se establecieron las estrategias comerciales que permitirán a Nicxox posicionarse en el mercado de chocolates artesanales a nivel municipal como punto de partida.

En el plan de producción se identificaron los instrumentos necesarios para impulsar el proceso productivo, se cuantificaron las cantidades de materias primas, para poder producir el producto con alta calidad y teniendo en cuenta procesos estandarizados para lograr mejores resultados y siempre dispuestos a la mejora continua.

En el aspecto organizativo se recolectó la información necesaria para la constitución de la empresa los cuales son requisitos legales y administrativos que debe cumplir el negocio para su operación, además de la necesidad de procedimientos de organización para el buen funcionamiento de la empresa.

El plan financiero, se estructuraron los estados financieros en los que se definen los datos generados por las ventas y los costos de operación durante los tres primeros años del negocio, así como los indicadores financieros que son de importancia y demuestran la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

Tabla de Contenido

Carta aval	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
1. Generalidades del proyecto	1
1.1 Solución	2
1.1.1 Método de embudo o funnel de innovación	3
1.1.2 Desing thinking	4
1.2 Diseño o modelo en 3D	16
1.3 Oportunidad del mercado	18
1.3.1 Análisis del entorno y sector	18
1.4 Propuesta de valor (Modelo Canvas)	25
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual	27
1.5 Ciclo del proyecto	28
1.6 Visibilidad de proyecto	35
1.7 Resultados Esperados	39
2. Estudio de Mercado.....	40
2.2 Análisis de la demanda	40
2.2.1 Calculo de la demanda potencial.....	40
2.2.2 Demanda potencial	41
2.3 Análisis de oferta	43
2.3.1 Calculo de la oferta	46
2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha	47
2.4 Análisis de precios	47
2.4.1 comparación de precios	47
2.4.2 Estructura de precio	49
2.4.3 Precio unitario	52
2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)	53
2.5.1 Estrategia de producto	53
2.5.2 Estrategia de Precio	60
2.5.3 Estrategia de Distribución	64
2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad	68
2.5.5 Presupuesto de la estrategia	74

2.6	Proyección de venta	74
3.	Plan de producción	77
3.1	Proceso de producción	77
3.2	Proveedores y condiciones de compras de equipos	82
3.3	Capital fijo y vida útil	86
3.4	Capacidad planificada	87
3.5	ubicación y distribución física de la empresa	89
3.6	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad	93
3.7	Mano de obra, su costo y disponibilidad	95
3.8	Gastos generales de Producción	96
4.	Plan de organización	97
4.1	Marco legal (forma jurídica)	97
4.2	Estructura de la organización	103
4.3	Fichas de cargo	106
4.4	Actividades y gastos preliminares	110
4.5	Equipos de oficina	111
4.6	Gastos Administrativos	115
5.	Plan de finanzas.....	117
5.1	Inversión y fuente de financiamiento	117
5.1.1	Activos fijos	118
5.1.2	Activos intangibles	119
5.1.3	Capital de trabajo	119
5.1.4	Inversión total.....	120
5.1.5	Estructura del Financiamiento	121
5.2	Ingresos, egresos y costos	122
5.2.1	Punto de equilibrio	122
5.2.2	Presupuesto de ingresos.....	123
5.2.3	Presupuesto de egresos	126
5.2.4	Presupuesto de costos	129
5.3.1	Flujo de fondo.....	131
5.3.2	Valor actual neto (VAN).....	134
5.3.3	Tasa interna de retorno (TIR)	134
6.	Bibliografía	135
7.	Anexos.....	136

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Método de embudo.....	3
Ilustración 2: Método Desing Thinking.....	4
Ilustración 3: Gráfico de aceptación del producto	5
Ilustración 4: Variables de la solución	6
Ilustración 5: Representa una barra clásica de chocolate	9
Ilustración 6: Insumos	10
Ilustración 7: Proceso de recepción de insumos	11
Ilustración 8: Flujograma de procesos.....	11
Ilustración 9: Integrantes del proyecto con el prototipo del chocolate artesanal	13
Ilustración 10: Pregunta clave del testeo	14
Ilustración 11: Preferencia del chocolate	14
Ilustración 12: Diseño del chocolate artesanal.....	16
Ilustración 13: Aceptación del diseño del chocolate	17
Ilustración 14: Diseños del chocolate.....	18
Ilustración 15: PIB per cápita en dólares	19
Ilustración 16: PIB de Nicaragua.....	19
Ilustración 17: Productos sustitutos	24
Ilustración 18: Procedimiento para el registro de Marca	28
Ilustración 19: Ciclo de vida de un proyecto	29
Ilustración 20: Banner del Nicxox.....	35
Ilustración 21: Poster de Nicxox	36
Ilustración 22: Brochure de portada	38
Ilustración 23: Segmento de la población	40
Ilustración 24: Consumo de chocolate	42
Ilustración 25: Chocolate castillo del cacao.....	43
Ilustración 26: Combinaciones con chocolate	44
Ilustración 27: Elaboración propia.....	44
Ilustración 28: Cuanto pagaría por un chocolate artesanal	52
Ilustración 29: Color preferido para el chocolate	55
Ilustración 30: Logotipo	56
Ilustración 31: Etiqueta del producto.....	58
Ilustración 32: Tipo de empaque preferido.....	59
Ilustración 33: Diseño del empaque	60
Ilustración 34: Características de fijación de precios para penetrar en el mercado	61
Ilustración 35: Estrategia de precios 2x1.....	63
Ilustración 36: Estrategias de precio por temporadas.....	64
Ilustración 37: Medios digitales para mejorar la comunicación con los clientes en tiempos de pandemia	65
Ilustración 38: Lugar de compra	66
Ilustración 39: Canal De distribución Directo	67
Ilustración 40: Canal de distribución indirecto.....	67
Ilustración 41: Diseño de la Red social Facebook.....	69
Ilustración 42: Diseño de la Manta publicitaria.....	70
Ilustración 43: Promociones	73
Ilustración 44: Proceso de producción	77
Ilustración 45: Medidas de Bioseguridad en la Fábrica	79
Ilustración 46: Ubicación de la empresa	90
Ilustración 47: Diseño de la Fábrica.....	92
Ilustración 48: Divisiones de la Fábrica	93
Ilustración 49: Costo de Mano de obra 1 (representado en córdobas)	96
Ilustración 50: Costo de Mano de obra 2 (representado en córdobas)	96
Ilustración 51: Instituciones para registrar Nicxox	98

Ilustración 52: Organigrama de Nicxox	104
Ilustración 53: Distribución de cargos	104
Ilustración 55: Métodos y técnica de la investigación de mercado	132

Índice de tabla

Tabla 1: Tabla de ideas de negocio	7
Tabla 2: Matriz de evaluación de las ideas	7
Tabla 3: Sistematización del prototipo	12
Tabla 4: Valoración	15
Tabla 5: Cuadro de Relatividad (Fuerzas de porter)	22
Tabla 6: Modelo Canvas	27
Tabla 7: Pagos para el registro de marca	28
Tabla 8: Características del segmento del mercado	41
Tabla 9: Cálculo de la oferta	46
Tabla 10: Demanda insatisfecha.....	47
Tabla 11: Costos variables	51
Tabla 12: Costos fijos mensuales.....	51
Tabla 13: costo total del producto	52
Tabla 14: Precio de venta	53
Tabla 15: Características físicas del cacao	54
Tabla 16: Precio según la estrategia de fijación de precios de entrada	61
Tabla 17: Estrategias de ajuste de precios	62
Tabla 18: Estrategia de fijación de precios por evento especial	63
Tabla 19: Producción del spot Radial	70
Tabla 20: Presupuesto de la estrategia (en miles de córdobas).....	74
Tabla 21: Demanda Real.....	75
Tabla 22: Proyección de ventas de Nicxox	76
Tabla 23: Flujograma del proceso Productivo	81
Tabla 24: Información del equipo y proveedores (miles de córdobas)	82
Tabla 25: Ficha técnica de la Mesa	83
Tabla 26: Ficha técnica del congelador	84
Tabla 27: Ficha técnica de la cocina	85
Tabla 28: Costo de la maquinaria y herramientas.....	85
Tabla 29: Costo de herramientas (representado en córdobas).....	86
Tabla 30: Depreciación de la cocina (representado en córdobas)	86
Tabla 31: Depreciación del congelador (representado en córdobas)	87
Tabla 32: Depreciación de la Mesa de trabajo (representado en córdobas)	87
Tabla 33: Capacidad de la maquina.....	88
Tabla 34: Capacidad del producto	88
Tabla 35: Capacidad de producción	89
Tabla 36: Proveedores de Materia Prima.....	94
Tabla 37: Costo Materia prima (representado en córdobas)	95
Tabla 38: Gastos generales de Producción.....	97
Tabla 39: Ficha de cargo del Gerente Administrativo	106
Tabla 40: Ficha de cargo del vendedor.....	107
Tabla 41: Ficha de cargo de operario	108
Tabla 42: Ficha de cargo del responsable de Bodega.....	109
Tabla 43: Gastos preliminares (representado en córdobas)	110
Tabla 44: Mobiliario y equipo de oficina (representado en córdobas)	112
Tabla 45: Depreciación de la computadora (representado en córdobas).....	114

Tabla 46: Depreciación del Escritorio (representado en córdobas)	114
Tabla 47: Depreciación de Silla de escritorio (representación en córdobas)	114
Tabla 48: Depreciación del Archivador (representación en córdobas)	115
Tabla 49: Depreciación de la impresora (representación en córdobas).....	115
Tabla 50: Gastos administrativos (representación en córdobas).....	116
Tabla 51: Nomina	117
Tabla 52: Activos fijos (miles de córdobas).....	118
Tabla 53: Activos intangibles (miles de córdobas).....	119
Tabla 54: Capital de trabajo (miles de córdobas)	119
Tabla 55: Inversión Total (miles de córdobas).....	120
Tabla 56: Estructura de Financiamiento.....	121
Tabla 58: Grafico del punto de equilibrio.....	123
Tabla 59: Presupuesto de ingresos en unidades.....	124
Tabla 60: Presupuesto de ingresos en unidades monetarias (expresado en miles de córdobas)	125
Tabla 61: Presupuesto de egresos de ventas	126
Tabla 62: Presupuesto de egresos de administración.....	128
Tabla 63: Presupuesto de costos.....	129
Tabla 64: Flujo de fondo (representado en miles de córdobas)	131
Tabla 65: Tasa interna de retorno	134
Tabla 66: Cronograma de trabajo.....	138
Tabla 67: Cronograma del trabajo 2.....	139

1. Generalidades del proyecto

Como parte de los procesos de promoción de crear una cultura de Emprendimiento e innovación, la UNAN Managua ha promovido el desarrollo de proyectos. Por tanto el objetivo de este documento es, diseñar un proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de chocolate sólido artesanal implementando la metodología novedosa del Design Thinking y Modelo Canvas.

El presente proyecto de innovación y emprendedurismo se realiza con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el país, observando la escasez de fijación en una marca, en la elaboración de productos a base de cacao. Nicaragua se encuentra entre los 50 países que poseen los mejores cacaos del mundo, debido al sabor, la calidad y la textura del grano, que lo vuelve único, por esta razón es exportado a grandes cadenas multinacionales que lo compran para la creación de productos.

Según la Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN), en septiembre de 2015, Nicaragua entró en la lista de países productores de cacao fino o de aroma de la Organización Internacional del Cacao (ICCO, por sus siglas en ingles), con un nivel de aprobación del 100%. Es debido a este estudio y otros más, que se puede observar la excelente calidad de la materia prima que el país produce y que puede ser explotada para la realización de diferentes productos que ayuden a mejorar la economía y la calidad de vida de las familias nicaragüenses.

El equipo proyectista llevó a cabo una investigación de las marcas que producen y comercializan en el país productos a base del cacao, obteniendo información que reflejó la poca existencia de dichas empresas, por lo que se considera óptimo entrar al mercado ofertando un producto innovador aprovechando las ventajas que hay en la producción de cacao y la gran aceptación de los consumidores nicaragüenses a productos derivados de este y elaborados artesanalmente.

Cabe destacar que a inicios del año 2020 la OMS (organización mundial de la salud) declaró una nueva pandemia llamada covid 19, una nueva sepa de coronavirus, que está afectando al mundo entero, la cual provoca síntomas tales como tos, dolor de garganta, fiebre, dificultad para respirar, pérdida de olfato y gusto entre otros síntomas. Lo que vuelve

preocupante esta pandemia es la facilidad de propagación entre los seres humanos y lo vulnerables que son.

Por lo antes mencionado se convierte en un reto para todas las empresas, debido a los cambios repentinos que este virus generó en todas las sociedades del mundo, obligando a empresarios y emprendedores generar nuevas estrategias que ayuden a dar solución a la problemática que trajo dicha pandemia como lo es, el distanciamiento social, higiene y protección en la elaboración de alimentos, fortalecimiento en el sistema inmunológico entre otros.

1.1 Solución

El cacao es un árbol procedente de América que produce un fruto del mismo nombre que se puede utilizar como ingrediente para alimentos. Uno de los derivados del cacao son los dulces y en Nicaragua la creatividad culinaria de nuestras tradiciones se hace evidente, en una enorme diversidad de dulces, donde los principales ingredientes se destacan: frutas verdes, semillas, ayote, granos como maíz, atado de dulce entre otros. Los cuales no sufren de ningún proceso de refinamiento, ni proceso químico, es decir que son elaborados artesanalmente, estos dulces no contienen jarabe de maíz de alta fructosa ni aditivos como colorantes o saborizantes artificiales que pueden ser dañinos para la salud.

La producción de dulce en Nicaragua ha sido aprovechada mayormente por las MYPIMES (micro, pequeña y mediana empresa), es decir, personas que tratan de maximizar las oportunidades que se encuentran en el país para poder sacar adelante a sus familias. En los últimos años destacaron las exportaciones de este tipo de dulce teniendo como principal destino: El Salvador con un 58% seguido de República Dominicana con el 17%. (Diario, 2020).

Estadísticas demuestran que existe una oportunidad de comercialización en el sector ya que hay demanda, sobre todo por parte del mercado nacional y regional. Por esta razón se pretende aprovechar la oportunidad gastronómica de consumo de dulce en Nicaragua y elaborar un producto a base de cacao, debido a que en el país hay una alta producción de este grano, de igual manera hacer frente a la demanda de consumo de dulce, a fin de lograr combinar de la mejor manera, la tradición y el sabor nicaragüense, además de introducir un

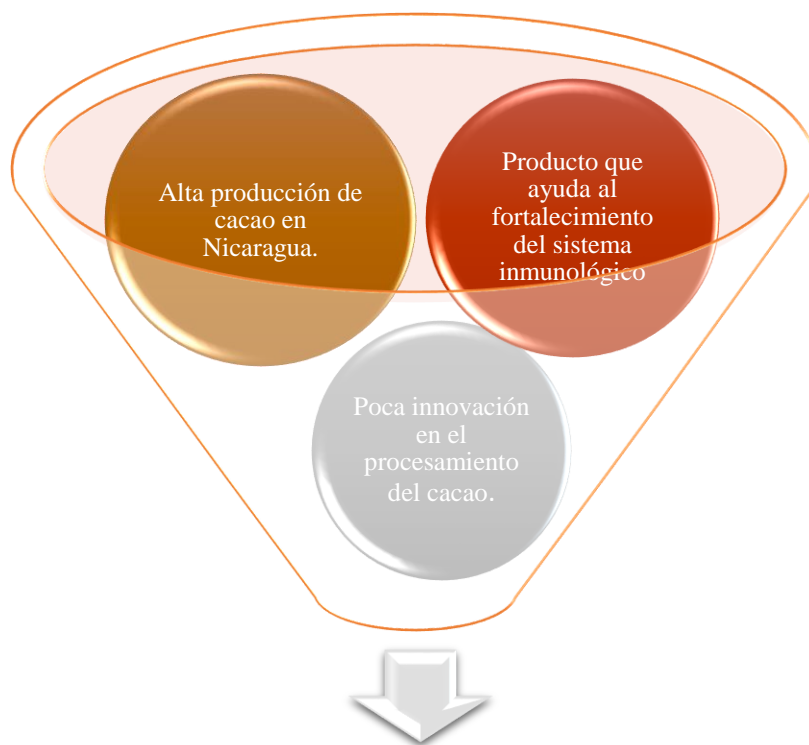
producto en el mercado que ayude al fortalecimiento inmunológico de los nicaragüenses que colabore a evitar un número mayor de infectados y muertes por el terrible virus.

Las empresas que cambian rápido y de manera efectiva son las que van a subsistir, van a haber grandes perdedores y grandes ganadores y no va a depender de tu industria, va a depender de qué tan rápido te adaptaste al cambio. (Herrera, 2020).

Para los nuevos emprendimientos es un reto esta nueva etapa en la que se debe y se pretende cambiar la forma de comercialización y compra tradicional, debido a las medidas que se deben de tomar para evitar la propagación del Covid 19, Se deben establecer estrategias que aseguren su efectividad y poder ir combatiendo día a día esta pandemia que hoy afecta al mundo entero.

1.1.1 Método de embudo o funnel de innovación

Ilustración 1: Método de embudo

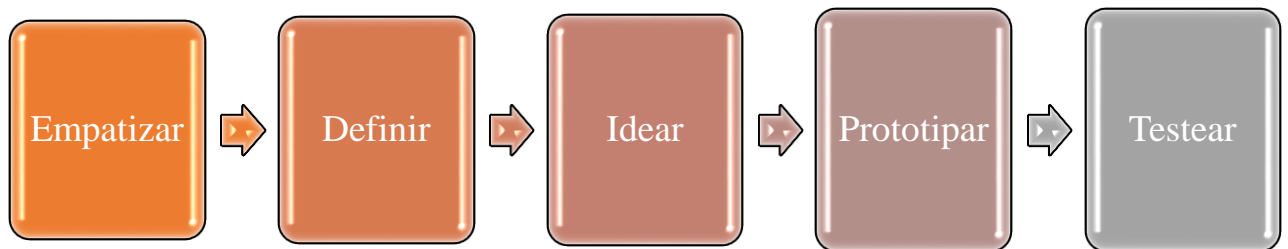


Aprovechar la demanda de productos con contenido energético que contribuya a la salud de los nicaragüenses.

Fuente: elaboración propia

1.1.2 Desing thinking

Ilustración 2: Método Desing Thinking



Fuente: elaboración Propia

a. Empatizar

Los nicaragüenses poseen una amplia variedad en la gastronomía, la cual satisface los diferentes gustos y preferencias, estos se dividen en alimentos sólidos, alimentos líquidos o bebidas y dulces o confites, siendo este último el que brinda la oportunidad de innovar en el proyecto emprendedor, combinando y transformando uno de los principales granos que exporta Nicaragua, que es el, cacao, el cual se destaca por poseer diferentes beneficios.

El consumo de productos derivados del cacao ha generado debate entre los consumidores, investigadores, organismos reguladores y compañías compradoras de cacao, en relación con su impacto en la salud humana (Franco, 2013).

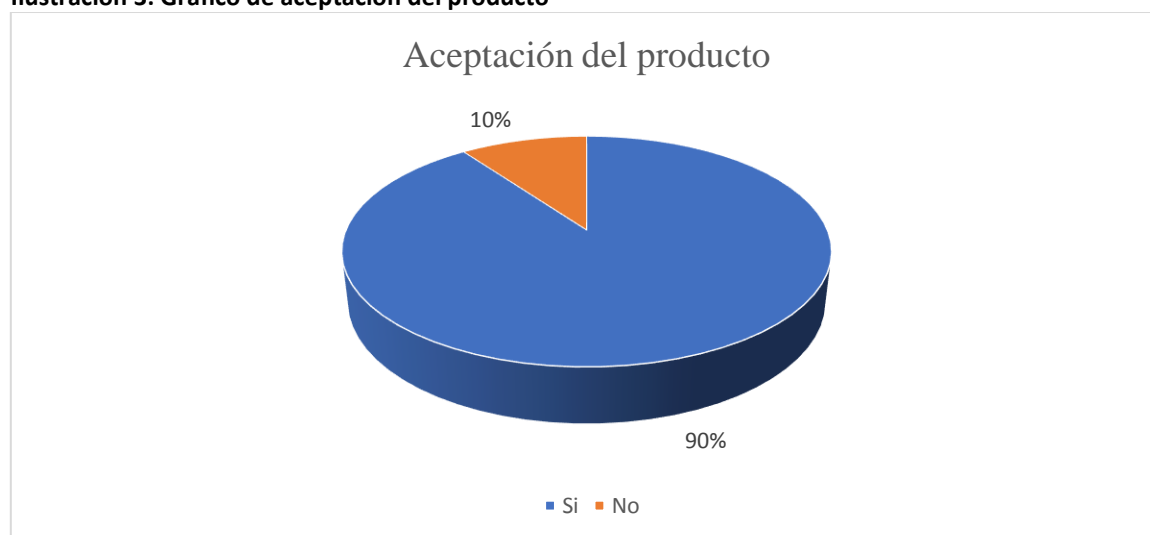
Los poli fenoles de interés en el cacao son los del grupo de flavonoides, como las catequinas (37%), antocianinas (4%) y procianidinas (58%). Farmacológicamente, los flavonoides, se destacan por su baja toxicidad y elevada acción antioxidante, y su capacidad de inhibir la peroxidación lipídica al reducir radicales libres y quelar metales. Por estas propiedades, el cacao está vinculado con la prevención del estrés oxidativo, desequilibrio biológico y alteración de la función celular originada por enfermedades degenerativas como la aterosclerosis, cardiopatías, enfermedades neurológicas y cáncer (Siels, 2013).

El consumo del cacao es importante, ya que como antes se menciona ayuda a los consumidores a mejorar su salud y su dieta alimenticia, haciendo que las personas tengan un buen sistema inmunológico, debido a que este grano que se procesa para la elaboración de nuestro producto, disminuye el estrés y científicamente está comprobado, que las personas con esta condición son más propensas a contraer enfermedades. Al consumir el producto con alto porcentaje de cacao se pretende hacerle frente a la pandemia, brindando no sólo un alimento rico y nutritivo, sino que también, ayude a disminuir el impacto del Covid 19 en la salud de los nicaragüenses.

Utilizando el sondeo de mercado como herramienta para la extracción de información valiosa, se entrevistaron a un grupo de personas para conocer la percepción que tenían acerca del proyecto, algunas de las preguntas fueron: ¿consume cacao? ¿Consumiría un producto derivado del cacao? Lo cual se obtuvo como respuesta que más del 90% dijo que sí.

También se obtuvo información a través de las fuentes secundarias como páginas web periódicos nacionales que ayudaron a corroborar la oportunidad que se presenta. Es por esta razón que el cacao está presente en dietas, dulcerías, productos de belleza y en el consumo cotidiano, debido a los múltiples beneficios que este otorga a las personas, por lo tanto, el consumo de cacao ayuda a mantener un balance en la salud.

Ilustración 3: Gráfico de aceptación del producto

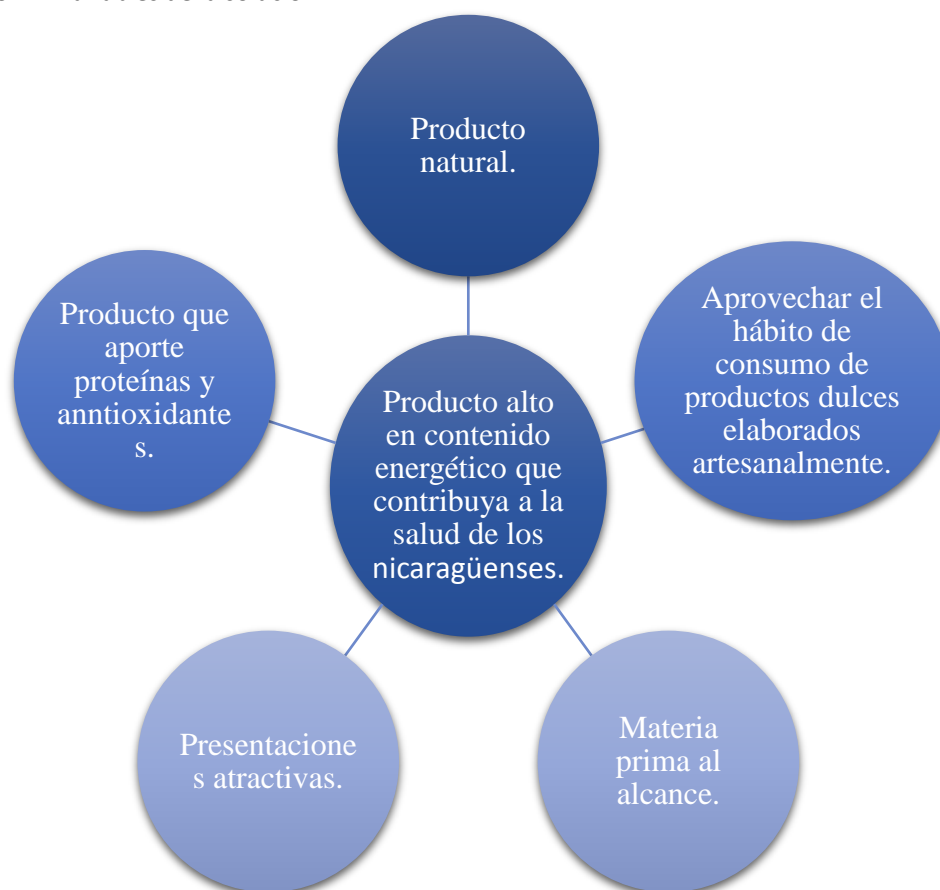


Fuente: Elaboración propia

b. Definir

De acuerdo a la oportunidad que se presenta, se establecen variables que se deben integrar en una propuesta de solución.

Ilustración 4: Variables de la solución



Fuente: Elaboración Propia

c. Idear

Se elaboró una lluvia de ideas, en la cual se trató de aprovechar la oportunidad que existía en el mercado, al comercializar productos a base de cacao, presentando y calificando cada una, hasta obtener la mejor propuesta de proyecto. Además de adquirir la mejor opción de producto que garantice la salud del consumidor final. La generación de esas soluciones parte de lo que llamamos reto creativo. Para definirlo, formulamos una pregunta (qué productos se pueden hacer a base de cacao), directamente vinculada con el foco de acción.

Tabla 1: Tabla de ideas de negocio

Ideas de negocio
1. Bebidas instantáneas a base de cacao
2. Elaboración de chocolate sólido artesanal
3. Caramelo de cacao
4. Bebidas calientes de cacao
5. Repostería casera con cacao

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Matriz de evaluación de las ideas

Soluciones/crisis	1	2	3	4	5
Nivel de innovación	3	4	4	3	4
Mercado potencial	3	4	3	3	4
Conocimiento técnico	4	5	2	4	2
Bajo requerimiento de capital	4	4	4	3	3
Mejor opción	14	17	13	13	13

Fuente: Elaboración Propia.

Descripción de las variables

Nivel de innovación: “Innovación es la transformación de conocimientos en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes” (Nelson, 1999). Por tal razón es una variable que tiene gran trascendencia y es determinante su valoración, debido a que hoy en día un emprendimiento que no lleve una buena dosis de innovación, pasara por desapercibido en un mercado competitivo.

Mercado potencial: (Rivera, 2007) Define al mercado potencial como “El número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa”, en este mismo orden se establece que el mercado potencial es toda aquella persona que tiene el poder de adquirir un bien que se oferta, por ende es importante analizar minuciosamente el mercado potencial para que más adelante, se pueda definir lo que es el mercado meta.

Conocimiento técnico: Según (Claudio, 2014) “El conocimiento técnico parece estar sobrevalorado. Esta situación puede provenir de una consideración aislada de aquel tipo de conocimiento. Una correcta integración de los saberes, incluida la técnica, tiende a un desarrollo más armónico de los fines del ser humano” esta variable es elemental debido a que al momento de ejecutar un proyecto es importante dominar lo que se está haciendo, para que el producto o servicio que se pretende ofrecer, tengan los estándares adecuados y así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Bajo requerimiento de capital: Según (Díaz, 2019) “Es el capital necesario para cubrir el nivel de recursos óptimos para el funcionamiento del negocio“, como emprendedores este es la principal variable a tomar en cuenta debido a todas las disyuntivas que se derivan al momento de necesitar un financiamiento, por ende es recomendable proyectarse con un capital bajo, pero que asegure el desarrollo del negocio.

En la tabla anterior se logró filtrar la idea más idónea para el proyecto y así aprovechar la oportunidad en el mercado, con un total de 17 puntos, la idea es elaborar un chocolate sólido artesanal, con la realización de dicho proyecto se podrá ofrecer un producto de calidad, con innovación y destinado para la gastronomía dulce de Nicaragua.

Donde la evaluación se basó en la calificación de 1 a 5 puntos siendo esta la última la más alta los cuales se categorizaron de la siguiente manera:

- 5 Muy bueno
- 4 Bueno
- 3 Regular
- 2 Bajo
- 1 Muy bajo

d. Prototipo

Al respecto (Lafuente & Cancela, 2016) afirman que “Prototipar es otra forma de escuchar. Consiste en asegurar diseños inclusivos que no aumenten el dolor en el mundo” pág. 5. Esto quiere decir que al realizar un prototipo, se toma en cuenta las necesidades de las personas, en este caso de los clientes reales y potenciales con el fin de asegurarse en elaborar un producto de calidad.

Además con el prototipo se pretende crear la idea de lo que desea diseñar, lo cual al finalizarlo, ayuda a detectar posibles deficiencias, creando así mejoras, empleando sugerencias, lo que dará mejores resultados. La idea en que se basó el prototipo fue el chocolate sólido artesanal, El chocolate es un alimento saludable, y ha sido objeto de numerosos estudios científicos que determinan y certifican sus propiedades y los distintos beneficios que trae para la salud, tanto psíquica como físicamente, además de su inclusión en la dieta diaria nos generará placer, por su sabor y por las endorfinas que libera nuestro cerebro.

Ilustración 5: Representa una barra clásica de chocolate



Fuente: imagen descargada con fines ilustrativos.

El chocolate sólido artesanal, se quiere elaborar de forma natural, es decir sin preservantes ni químicos que perjudiquen la salud de las personas, un chocolate saludable rico en antioxidantes y que refuerce el sistema inmune, debido que al mantener un producto 100% elaborado con materia prima natural, se ofrece a los consumidores un alimento rico en

proteínas que además de procesarse productos nacionales, como lo es el cacao también brinde los beneficios en salud que caracteriza al chocolate.

Ingredientes

Los insumos necesarios para la elaboración del prototipo del chocolate artesanal son:

Ilustración 6: Insumos



Cacao

- Se necesita la semilla de cacao secada, tostada y molida.



Azúcar

- Azúcar sulfitada



Miel de cacao

- Líquido claro extraído de la masa del cacao

Fuente: Elaboración Propia

Obtención de materia Prima/ Insumos

En Nicaragua el cultivo de cacao es un producto nativo del país y todo el territorio está apto para cultivarlo. Según el banco central de Nicaragua (BCN) existen tres variedades de cacao (El forastero, el criollo y el trinitario), pero su producción se encuentra en varias zonas del país, como:

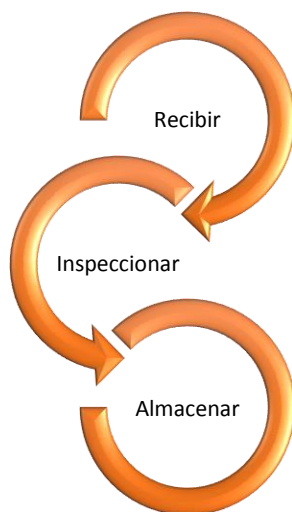
- Atlántico sur: Nueva guinea, Bluefields, Kukra Hill.
- Atlántico norte: Waslala, Rio Coco.
- Rivas

Siendo el último departamento, Rivas el principal proveedor de la materia prima, ya que por su posición geográfica es la más cerca de la zona de Carazo y posee uno de los tipos de cacao más adecuado para la elaboración del chocolate artesanal el cual es el criollo debido a que su característica es ligeramente ácido y rara vez es amargo. Según un artículo en el nuevo diario más de cincuenta pequeños y medianos productores de los municipios de Rivas, san

Jorge, Buenos aires Potosí y Belén se unieron para impulsar el cultivo de cacao y comercializarlo como materia prima, por lo que es una gran oportunidad para el proyecto.

Procesamiento de Materia Prima/ Insumos

Ilustración 7: Proceso de recepción de insumos













Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración anterior se muestra el proceso de la recepción de la materia prima la cual primero se recibe, luego se inspeccionará para verificar que cumplan con el estándar de calidad que se requiere.

Flujograma de procesos de la elaboración del chocolate Artesanal.

Ilustración 8: Flujograma de procesos

N°	Actividad	Simbología					Tiempo
1	Inicio						
2	Tostar el grano de cacao						5 a 10 min
3	Pelar el grano de cacao						10 a 15 min
4	Moler el grano de cacao						10 a 20 min


6	Preparar ingredientes		20 min
7	Mezclar el cacao con el azúcar		10 min
8	Agregarle miel		5 min
9	Mezclarlo hasta lograr uniformidad		10 min
10	Preparar los moldes		5 min
11	Colocar la mezcla del chocolate		5 min
12	Verter el molde		10 min
13	Congelar		2 horas
14	Sacar del molde		20 min
15	Empacar el producto		25 min
Tiempo estimado de elaboración de 20 prototipos de 40 gr :			2 horas y 2 min

Fuente: Elaboración Propia

Sistematización del prototipado

Para la realización del prototipo se necesitaron las siguientes medidas de los ingredientes:

Tabla 3: Sistematización del prototipo

Ingredientes	Cantidad	Propiedades	Representación
Cacao en semilla	305 Gramos	Antioxidantes, vitaminas C, fibras, serotonina, hierro y cromo.	

Azúcar sulfitada 200 Gramos Calorías, hidratos de carbono.



Miel de cacao 100 ml carbohidratos



fuerakilos.com

Fuente: Elaboración propia

Producto Final

Ilustración 9: Integrantes del proyecto con el prototipo del chocolate artesanal



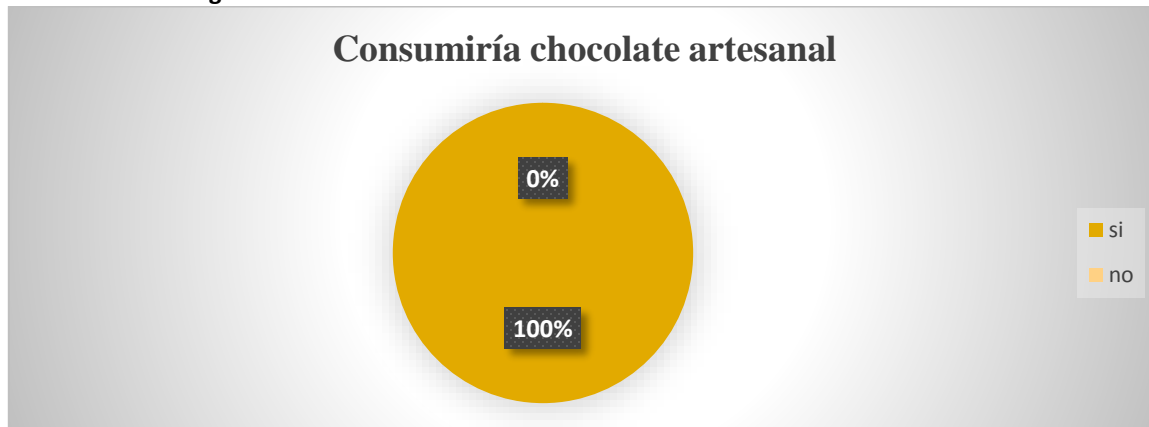
Fuente: Elaboración Propia

Al realizar el prototipo se pudo detectar en que aspectos se deben mejorar para lograr el producto de calidad que se desea ofrecer.

e. Testear

Este paso es el último del Design thinking pero no el menos importante, ya que es aquí donde se presentan los resultados que se obtuvo de las pruebas del prototipo. Luego de elaborar el prototipo se procedió a realizar el testeo, con el público objetivo los cuales jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 20 a 50 años de los cuales todos consumen chocolate.

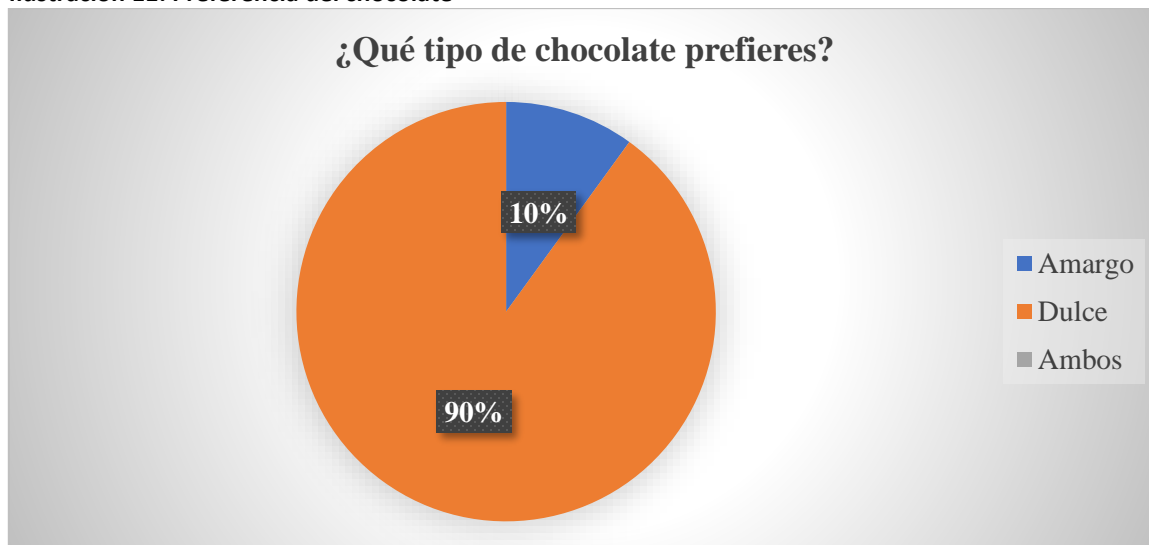
Ilustración 10: Pregunta clave del testeo



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior el 100% de las personas encuestadas y que probaron el prototipo respondieron que sí estarían dispuestos a consumir un chocolate elaborado artesanalmente por manos Nicaragüenses, lo cual para el equipo del proyecto fue de gran motivación para continuar con la idea y el emprendimiento, además brindaron las mejoras que se deben realizar para lograr un chocolate artesanal de calidad.

Ilustración 11: Preferencia del chocolate



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos indica que el 90% de las personas encuestadas prefieren un chocolate dulce y un 10% amargo por lo que la mayoría de nicaragüenses prefieren y consumen productos dulces, esto se debe a las costumbres y tradiciones que posee el país.

Valoración del prototipo (chocolate artesanal)

De las respuestas que brindaron las personas encuestas se realizó un promedio del rango que resulto el prototipo de acuerdo a los siguientes indicadores.

Tabla 4: Valoración

Indicador	Concepto	Rango (1 al 10 pts.)
Olor	Grado de gusto o disgusto de una sensación de olor	7 pts.
Textura	apariencia de un producto, la sensación al tocarlo y al sentirlo en la boca	5.3 pts.
Sabor	es la impresión que causa un alimento u otra sustancia, y está determinado principalmente por sensaciones químicas detectadas por el gusto	8.6 pts.
Color	Los consumidores considera el color un factor primordial a la hora de comprar un producto en particular	9.2 pts.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se determinó la opinión de los participantes referente al prototipo, por consiguiente se obtuvo que se debe mejorar en la textura pues en los indicadores posee un 5.3 de puntaje, seguido del olor con un 7 de puntaje, referente al sabor hubo bastante aceptación con un 8.6 de puntaje y el color con un rango satisfactorio de 9.2 de puntaje.

1.2 Diseño o modelo en 3D

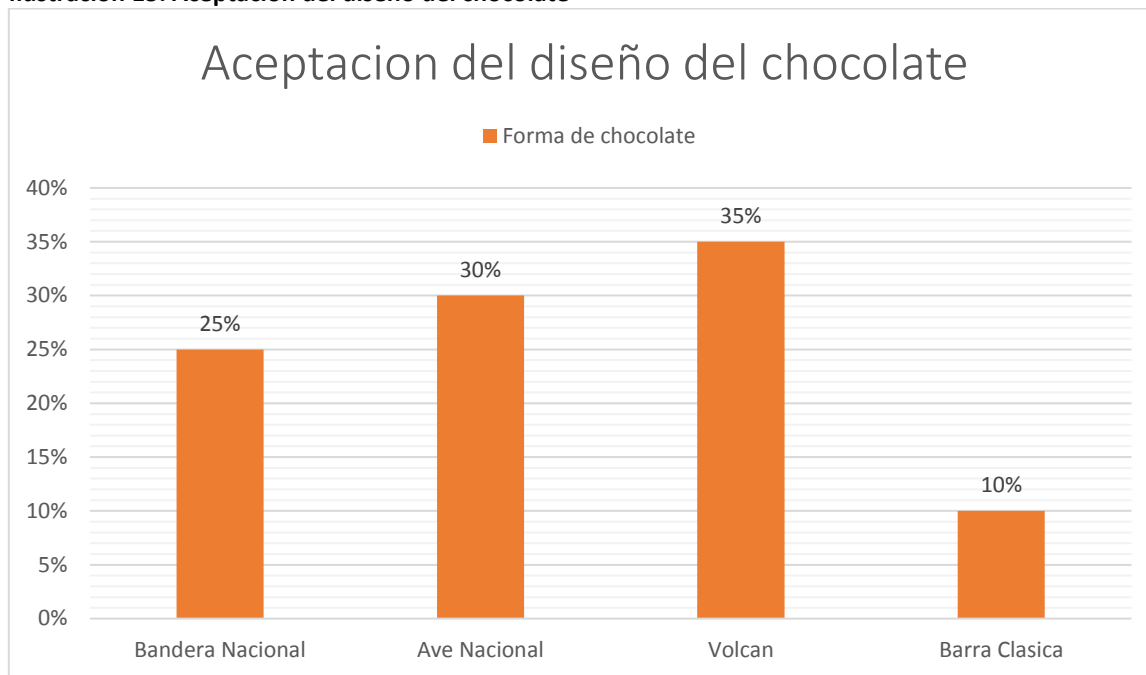
Ilustración 12: Diseño del chocolate artesanal



Fuente: Elaboración propia (Canvas)

El diseño del producto es un pre requisito, para la producción, al igual que el volumen. Además que estos muestran: su imagen, estatus, exclusividad y calidad siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. El diseño que se estableció para el proyecto de chocolate artesanal, es en forma de volcán, esto se logró determinar a través de las encuestas realizadas a la población Jinotepina que se les presento una variedad de formas y emblemas que definen a los nicaragüenses siendo este el de mayor aceptación.

Ilustración 13: Aceptación del diseño del chocolate



En el gráfico anterior se demostró las preferencias en la forma de los chocolates para los clientes potenciales, teniendo la barra clásica en último lugar con un 10%, seguido de la bandera nacional con 25% en segundo lugar el ave nacional con un 30% y en primer lugar y como ganador el volcán con un 35%. Además de la forma del chocolate, se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores uno de estos es el color, el cual al momento de la encuesta la mayoría de clientes potenciales prefieren el color café oscuro, implementándolo en el diseño del producto.

Ilustración 14: Diseños del chocolate



Fuente: Elaboración propia (Canvas)

1.3 Oportunidad del mercado

1.3.1 Análisis del entorno y sector

Análisis Externo

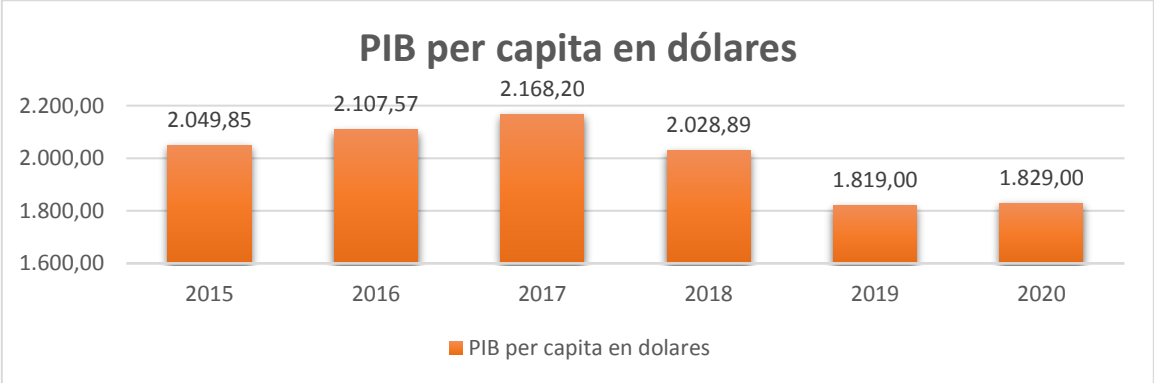
- Producto interno Bruto

Para el 2020 según el presidente del Banco Central de Nicaragua(BCN) se proyecta un crecimiento de 0.5 por ciento, fundamentado en factores como la recuperación del sector financiero, el cual ya lleva seis meses de crecimiento en sus depósitos y con la reanudación de la dinámica del crédito; la capacidad del sector público de movilizar recursos para infraestructura productiva y programas sociales; y la continuidad de la dinámica exportadora

que ha estado siendo muy positiva, para 2019 se estiman unos 5,700 millones de dólares de exportaciones.

Las estadísticas del Banco Central de Nicaragua (BCN), del primer trimestre de 2019, revelan un crecimiento de 30 millones de dólares de las remesas en comparación con el mismo período del año 2018, mientras de lo que va del año 2020 el país se encamina a una de las pérdidas de ingreso por remesas más grandes desde comienzo de este siglo.

Ilustración 15: PIB per cápita en dólares



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16: PIB de Nicaragua



Fuente: Elaboración Propia

- Crecimiento de la inversión

El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) registró una disminución de 0.4 por ciento con relación a diciembre de 2018 y de 3.9 por ciento en el acumulado del período enero-diciembre.

En el mes, las actividades primarias que registraron crecimiento interanual fueron: explotación de minas y canteras (38.2%); pesca y acuicultura (9.4%); pecuario (5.3%) y agricultura (3.4%), lo cual fue parcialmente contrarrestado por la disminución registrada en silvicultura y extracción de madera (- 8.3%).

- Inflación

La inflación se proyecta para 2020 entre el 3 y 4 por ciento, a menos que se produzcan cambios en el resto de las variables. Cabe indicar que la economía nicaragüense al ser pequeña y abierta, depende mucho de los precios internacionales del petróleo y las materias primas.

- **Entorno general**

Está integrado por las fuerzas cercanas al emprendimiento que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, tales como la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competencia y grupos de interés, por mencionar los más importantes. La empresa tiene cierto nivel de control sobre las decisiones relacionadas con el micro entorno.

Microambiente:

a) Factor demográfico:

Este tipo de análisis permite a través de la demografía estudiar a la población humana en cuanto a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico afecta a la empresa y es muy importante en el estudio del marketing, puesto que involucra a las personas que conforman el mercado objetivo, por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos semblantes de la población, tales como, cambios en la estructura de edad, cambios en la familia, cambios geográficos, crecimiento o disminución en la población mundial.

b) Factor político legal:

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y medio plazo.

La existencia de estabilidad política infunde seguridad a la sociedad en general y al sector empresarial en particular. Una buena estabilidad repercutirá en una mayor seguridad en las inversiones tanto interiores como exteriores. Las políticas económicas de los gobiernos pueden suponer un incentivo o una retracción de las inversiones. En este punto se debe considerar cómo pueden afectar las políticas económicas a nuestra empresa o negocio.

C) Factor Ambiental:

Este análisis incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing, tales como: escasez de materias primas, incremento en los costos de energía y en los niveles de contaminación, la Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales, etc.

Como nuevos emprendedores en este comercio semi-industrial se contara con las medidas necesarias medio ambientales para no afectar el aire, contando en nuestras instalaciones, para no afectar tanto al personal interno y externo con respecto al trabajo de la materia prima en el proceso de elaboración, el material de empaque será reciclables por su contextura y de baja calidad, ya que lo importante para nosotros es lo que está por dentro y es de disfrutar de un delicioso sabor del dulce del chocolate artesanal.






El sistema de tratamiento de las aguas provenientes del lavado de los equipos utilizados en nuestro local, tendrán su salida correspondiente con aguas negras, todo esos residuos y desperdicios estarán controlados y bajo la supervisión de controles operativos que ayuden a cuidar del medio ambiente y de la buena higiene organizacional.

Microambiente:

5 Fuerzas de Michael Porter:

Estas cinco fuerzas son esencialmente un gran concepto de los negocios, por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, según Porter, sino se encuentra con un plan bien elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma, lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente sea un mecanismo de supervivencia y progreso para nuestra organización, por ende a continuación se presenta una tabla donde representa el modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria a la cual se pretende alcanzar.

Tabla 5: Cuadro de Relatividad (Fuerzas de Porter)

Fuerza	Intensidad
Poder de negociación de los clientes	
Poder de negociación de los proveedores	
Amenaza de entrada de los competidores	
Amenaza de entrada de productos sustitutos	
Rivalidad entre los competidores	

Fuente: Elaboración Propia

a) Poder de Negociación de los clientes:

Personas con capacidad adquisitiva mediana. La oferta de productos y derivados del chocolate de fabricación nacional está en manos de dos empresas que operan con este fin, sin embargo como se mencionó anteriormente su producción se exporta o es distribuido en muy pocos lugares a nivel nacional, se puede concluir que hay poca oferta, es decir que el poder de los compradores es muy baja por no tener las suficientes opciones de compra.

En este caso el poder lo tiene el vendedor, por otro lado muchos de los productos de chocolate que entran a Nicaragua a través de sus distribuidoras son muchos, en este caso el poder del comprador es alto.

El poder de los compradores es muy bajo por carecer de opciones de compra en cuanto a los productos de chocolate nacional, el poder se encuentra en manos de los vendedores; pero éste poder es alto, en cuanto a los productos de chocolate de importación. Por el lado de los proveedores, ciertamente representa una preocupación el hecho de que en determinado momento no podamos responder a pedidos por escasez de materia prima por lo cual será crucial hacer alianzas con proveedores leales.

b) Poder de Negociación de los proveedores:

La producción local de cacao en su mayoría se exporta. Debido a las exportaciones de cacao que se hacen anualmente, podría llegar un momento en el que el mercado local quede desabastecido en su totalidad, por ende entra en juego una excelente negociación para realizar una eficiente logística productiva y comunicativa para alterar el crecimiento de exportar tanto nacional como local el producto que embellece el paladar de los Nicaragüenses como lo es el Chocolate en sus distintas maneras de elaboración. En donde entra en juego el poder de negociación por parte del gobierno para no perder el mercado nacional y dejarlo desabastecido en su totalidad, ofreciéndolo al mejor precio posible.

c) Amenaza de entrada de los Competidores:

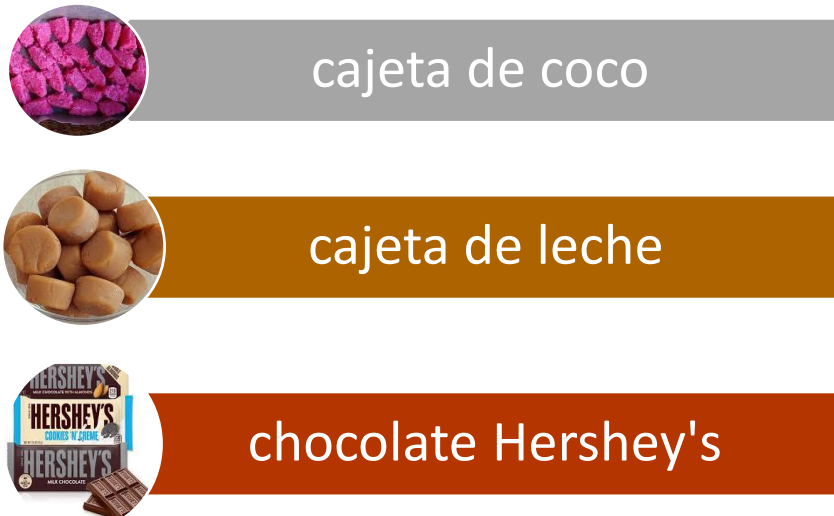
Nuevas empresas cuyo fin sea producir y comercializar chocolate artesanal. Al momento de realizar este análisis no se identifican empresas nuevas en el sector que persigan este fin, de tal forma nos encontramos en un nivel alto, de poder elaborar un plan estratégico y así estar en el campo competitivo y dar crecimiento a la organización tomados de la mano del cumplimiento de normas, procesos productivos y nuestros objetivos principales.

d) Amenaza de entrada de Productos Sustitutos:

Dulces, cajetas, postres y derivados del chocolate. La principal necesidad que satisface nuestro producto es el deseo de comer algo dulce, por lo cual cualquier alimento con azúcares podría convertirse en un producto sustituto y saciar las necesidades del consumidor en general. En gran medida, la cantidad de productos que puedan sustituirlos nuestros podría

representar una preocupación. No obstante, el sabor y el concepto de tradición con que se presenta la propuesta alimenticia es el sello de distinción de la marca.

Ilustración 17: Productos sustitutos



Fuente: Elaboración Propia

e) Rivalidad entre Competidores:

Empresas nacionales y extranjeras que producen y comercializan chocolate en el país, entre estas empresas se encuentran. El Castillo del Cacao y Momotombo Chocolate Factory. No obstante, el concepto de ellos es diferente. Momotombo y El Castillo del Cacao son empresas nacionales que producen chocolate gourmet de exportación, por lo cual no abastecen por completo la demanda de este a nivel nacional.

Por el lado de la rivalidad y los competidores, se observan oportunidades en el mercado nacional por cuanto las empresas criollas no atacan en gran medida éste. Actualmente, no se detectan nuevos competidores, sin obviar el hecho de que existan. La mayor ventaja del chocolate artesanal es el concepto del mismo y cómo se pueda introducir éste al mercado nacional e internacional.

1.4 Propuesta de valor (Modelo Canvas)

Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor adquiere en un negocio, (Zimmerer, 2005) describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico estriba en crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y difieren a la compañía de sus competidores y le deben juna posición única y superior en el mercado. Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que permita crear valor para los consumidores y sea difícil emular por la competencia.

La propuesta de valor es definida por (Metzger & Donaire, 2007) como la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que empresa ofrece a sus clientes. Además, comentan que los estudios de mercado muestran que el posicionamiento estratégico consiste en asumir una opción frente al mercado.








No obstante, (Fayolle, 2005) contextualiza el concepto de propuesta de valor en un ámbito más global, al apuntar que “El emprendimiento se trata de crear valor”. Al citar a Ronstadt (1984), fayolle define el emprendimiento como un proceso dinámico de creación de valor incremental.

Según (Osterwalder & Pygneur, 2009) existen 9 elementos esenciales en el modelo de negocio que cubren las principales áreas del negocio:

- 1. Segmento de mercado:** Los consumidores constituyen el elemento principal de cualquier modelo de negocio; sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo.
- 2. Propuesta de valor:** Razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Por lo general, es una solución innovadora, que representa una nueva oferta o posee ciertas características distintivas.
- 3. Canales de distribución:** Forma en que la empresa ara llegar sus productos a los competidores.
- 4. Relación con los consumidores:** La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercados que le interesa.

5. **Flujo de efectivo:** Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta que precio un consumidor del segmento de mercado al que se dirige estaría dispuesto a pagar por su producto.
6. **Recursos clave:** Bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. Permite a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor.
7. **Actividades claves:** Acciones más relevantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio. Pueden relacionarse con la producción.
8. **Socios claves:** Red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio, Implica crear alianzas estratégicas.
9. **Estructura de costos:** Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta.

Tabla 6: Modelo Canvas

<p>Socios Clave Productores en el departamento de Rivas (proveedores del cacao). MIFIC (ministerio de fomento de industria y comercio).</p> 	<p>Actividades Clave Establecimiento de controles de materia prima, personalización del diseño, innovación de sabores.</p> 	<p>Propuesta de Valor Chocolate elaborado artesanalmente con ingredientes cultivados en la región, que aporte energía a los nicaragüenses.</p> 	<p>Relación con el Cliente Compromiso con los clientes a brindar permanentemente un producto de alta calidad, sanitaria y nutricional, además de contar con una página web y redes sociales activas.</p> 	<p>Segmentos de Clientes Jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 15 a 65 años con ingresos mensuales de C\$0.00 a C\$7000.00 córdobas. Con nivel de escolaridad de secundaria y superior.</p> 
<p>Estructura de Costes Costos directos: compra de materia prima, pago de obra directa. Costos indirectos: pago de servicios generales, CIF.</p> 		<p>Flujos de efectivos EL ingreso principal vendrá de las ventas al contado del chocolate artesanal. Se mantendrá una constante revisión de los precios marcados por la competencia para mantenerse competitivo.</p> 		

Fuente: Fuente elaboración propia.

En la tabla anterior se presenta el modelo Canvas para el chocolate artesanal, el cual plasmó las estrategias necesarias para el proyecto, tomando en cuenta la investigación y estudio de mercado que nos ayudaron a definir algunos parámetros. La importancia de este modelo radica en especificar las principales variables que hagan rentable un modelo de negocio y de esta manera obtener los beneficios, tanto para el consumidor como para la misma empresa.

1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual

Para (Organización Mundial de la Propiedad intelectual, 2020) la Propiedad intelectual se refiere a las creaciones únicas de valor añadido fruto del intelecto humano, resultantes del ingenio, la creatividad y la capacidad inventiva del ser humano. Un derecho de propiedad intelectual. Es por lo tanto un derecho basado en la legislación nacional pertinente en virtud de la cual se protegen ese tipo de derechos.

En Nicaragua se ejerce la propiedad intelectual como un papel fundamental en las creaciones de negocios, por lo tanto chocolate artesanal al ser un nuevo emprendimiento con innovación, además de aprovechar una oportunidad en el mercado debe de ser protegido ante la ley.

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 o patente.

- 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.

Además de estos requisitos, la ley 380 leyes de marcas y signos distintivos procede a aplicar los artículos 14, 15, 16, 17, 18 y finalmente el artículo 19 que se explican a través de la siguiente ilustración.

Ilustración 18: Procedimiento para el registro de Marca



Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestra los aranceles que tienen los procesos antes descritos:

Tabla 7: Pagos para el registro de marca

Actividad	Valor
Solicitud de registro de marca	\$100.00
Búsqueda de antecedentes registrales por marcas	\$ 20.00
Certificado de registro de marca	\$ 20.00

Fuente: Elaboración Propia

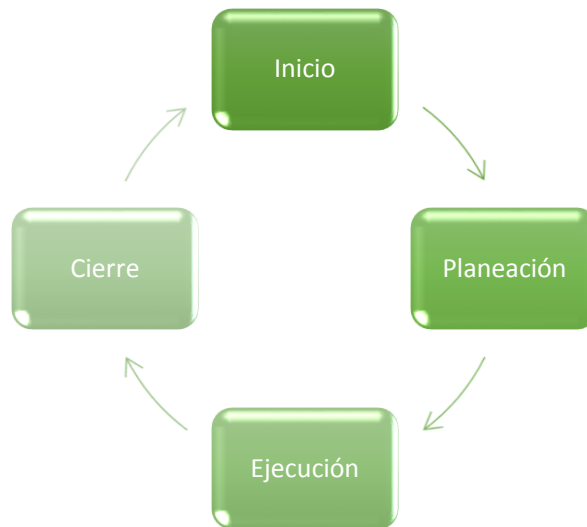
1.5 Ciclo del proyecto

Un proyecto para (Emprendimiento, 2020) se desarrolla en diferentes etapas que se suceden y se relacionan entre sí constituyendo lo que llamamos el “ciclo de proyectos”. La naturaleza cíclica se justifica puesto que se parte de una realidad existente y se llega a la misma realidad pero transformada según los objetivos fijados. Una vez planteada la idea generadora del proyecto que es la elaboración de un chocolate artesanal, se produce un “desarrollo” y “crecimiento” del proyecto en la etapa de formulación, una “madurez” durante la ejecución y operación y finalmente un “ocaso” que termina en la “desaparición”.

A lo largo del ciclo de un proyecto se han de tomar gran número de decisiones que resuelven determinados problemas de una fase anterior, inicialmente las decisiones a tomar son poco numerosas pero de una gran importancia para el desarrollo del proyecto, conforme avanzamos en el ciclo el número de decisiones aumenta progresivamente hasta la fase de ejecución pero reducen su importancia estratégica.

Las fases o etapas de un proyecto se dividen de la siguiente manera:

Ilustración 19: Ciclo de vida de un proyecto



Fuente: Elaboración propia

Idea del Proyecto/ Inicio

Es la etapa más crucial y compleja que requiere altas dosis de experiencia, iniciativa e imaginación, además de creatividad por parte del equipo del proyecto, aquí se elaboraron varios métodos para seleccionar la idea más acorde a la oportunidad que se presentaba en el mercado y por ende tomar la mejor opción para lograr con eficiencia y eficacia la elaboración del producto final.

1 La fase de Planeación

Consiste analizar si el proyecto satisface una necesidad o una oportunidad de negocio por lo cual se procede a idear y definir la propuesta de negocio además de analizar sus ventajas y desventajas del alcance del proyecto, la identificación de recursos y de riesgos, todo lo cual constituye el plan inicial para hacer el trabajo del proyecto. Se le llama también: Fase de pre inversión, además es aquí donde se realizó fases de estudios (mercado, técnico, económico-social, ambiental) y también la fase de elaboración del documento del proyecto que es la fase donde se dan todos los elementos necesarios y suficientes para la toma de decisiones referidas al futuro del proyecto.

2 Fase de ejecución

Se lleva a cabo el plan del proyecto y se realizan las tareas necesarias para producir todos los entregables y lograr así su objetivo. Durante esta fase, el avance del proyecto es monitoreado y controlado para asegurar que el trabajo se mantenga dentro el programa previsto, el alcance se completa con base en las especificaciones y todos los entregables cumplen con los criterios de aceptación.

3 Fase de cierre

Se hacen las evaluaciones del proyecto, se identifican y documentan las lecciones aprendidas para ayudar a mejorar el rendimiento en proyectos futuros, y los documentos del proyecto se organizan y son resguardados para posibles consultas y mejoras. Es en esta fase donde se tiene que tomarse el tiempo para poder evaluar todo su negocio, plasmar toda la información y repetir la acción cada tanto tiempo, para conocer los parámetros de la rentabilidad que está generando. Además la etapa en la que se encuentra el proyecto de elaboración de chocolate artesanal, es la de planeación, por lo que se están evaluando su factibilidad y rentabilidad para poder así ejecutarlo.

1.6 Visibilidad de proyecto

La visibilidad del proyecto para (Blog, 2020) es un ingrediente vital en la gestión exitosa de cada proyecto. Un proyecto que no es visible no podrá ejecutarse eficientemente o con éxito, perdiendo el tiempo, el dinero y los recursos que ha recibido. Para que el proyecto de chocolate artesanal sea visible para el mercado meta definido se necesitó establecer estrategias para darlo a conocer, las cuales se pueden especificar a continuación:

- **Banner:** El Banner es un formato publicitario bastante presente en internet. Se trata de una pieza de publicidad de contenido gráfico que se introduce en cualquier portal online para dar visibilidad a una marca, negocio o campaña de cualquier tipo y puede ser tanto estática como dinámica. La variedad es una de las facetas más importantes de los banners, sobre todo gracias a las posibilidades que brinda la web en este sentido.

Ilustración 20: Banner del Nicxox



Fuente: Elaboración Propia

- **Poster:** Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3. El diseño de un cartel publicitario o un poster. Los Carteles Publicitarios son una excelente opción para publicitar su tienda o negocio. Colocándolos en los puntos que consideren estratégicos se asegurara. El cartel, afiche o poster es un medio publicitario de primer orden, impreso en papel.

Ilustración 21: Poster de Nicxox

EL
DULCE
SABOR
DE MI
TIERRA

NIC

Nicxox 
CHOCOLATE
ARTESANAL
70% C A C A O

XOX

TEL
87568756
NICXOX@G
MAIL.COM

Fuente: Elaboración Propia

- **Brochure:** Brochure es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital que hace referencia a los productos o servicios que brinda el negocio.



Nixoc chocolate artesanal
El dulce sabor de mi tierra!!!

ENCUENTRANOS
En nuestras redes sociales
Facebook: Nixox chocolate artesanal
Instagram: Nixox_chocolatart

TELEFONO Y CORREO
Telefono 87568756
Nixox@gmail.com

DIRECCION
Barrio Ernest thelman del puesto de salud 1/2 cuadra al sur.
Casa numero 56



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22: Brochure de portada



NUESTROS PRODUCTOS

Ofrecemos chocolates artesanales con ricos y dulces ingredientes como:

- Mani
- Almendras

VALORES

Nuestro personal es altamente capacitado y mantenemos valores de cuidado, creatividad, orden, y pasión por el trabajo. Somos una marca nueva en el mercado que es responsable y comprometida con sus clientes.

QUIENES SOMOS

Ofrecemos a nuestros clientes, chocolates de la más alta, queriendo innovar y superándonos día a día y capacitándonos para ser la mejor opción de chocolate artesanal de la región.

Micxox

**CHOCOLATE
ARTESANAL
70% CACAO**

Fuente: Elaboración Propia

1.7 Resultados Esperados

Los resultados esperados para el proyecto de chocolate artesanal Nicxox se obtuvieron gracias a la información conseguida de la planeación, además de la investigación de mercados e información de fuentes alternas se pudo realizar el análisis de factibilidad y rentabilidad del proyecto. Este análisis indica que existen buenas posibilidades de tener un desempeño exitoso en el mercado de chocolate artesanal en la ciudad de Jinotepe-Carazo. Se tienen buenas posibilidades al tratarse de una propuesta innovadora, que abarca una importante solución a la oportunidad de mercado que se presentó.

Resulta ser una propuesta atractiva según el nivel de aceptación del target con un 98% de la aceptación del producto, existe una competencia fuerte en el mercado, por un lado ya posicionadas, sin embargo están dirigidas a otros nichos de mercado, pero de manera más importante, el proyecto transmite calidad, confianza, se ajusta al tamaño de sus necesidades y buenos precios para ellos. Ante este panorama, nos enfrentamos a la obligación de hacer una propuesta fuerte de incursión en el mercado, consiguiendo proveedores de alta calidad y optimizar los costos.

Por esta razón, entre nuestros ideales se encuentra inicialmente formar relaciones a largo plazo con los proveedores, con un sistema propuesto de mutuo beneficio. Cabe destacar que se utilizaron distintas herramientas para poder definir de mejor manera el producto que se iba a lanzar, el Design Thinking, nos permitió observar el proceso y evolución que tuvo el producto puesto que se modificaron en distintas ocasiones, esto ayudo grandemente en crear un mejor concepto y un producto de calidad, ya que uno de los procesos de Design Thinking es el prototipo y esto fue el que permitió obtener la receta deseada, para esto tuvimos que registrar la marca de acuerdo a los requisitos establecido en la ley 380 para poder proteger la originalidad de la marca y evitar el plagio del negocio.

2. Estudio de Mercado

2.2 Análisis de la demanda

Para poder cuantificar la demanda de chocolate se recurrió a dos fuentes de información las cual son: encuestas e información en internet, los cuales arrojan datos generales sobre el consumo de dulces y golosinas, aunque no determina de forma específica información sobre el mercado al que queremos dirigirnos, por ello se tomó como opción viable la aplicación de encuestas como fuente de información primaria para determinar la demanda ya que esta es más confiables al momento de analizar de forma detallada.

2.2.1 Calculo de la demanda potencial

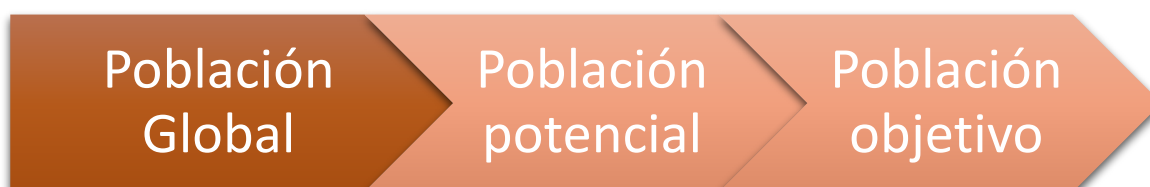
Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para (Kotler, 2002), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher, autora del libro “Mercadotecnia”, la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”

Para el cálculo adecuado de la demanda potencial del chocolate artesanal se definió la siguiente segmentación de la población lo cual ayudo a definir datos reales y precisos, además siempre tomando en cuenta el análisis de resultados de la encuesta, en la investigación de mercado.

Segmentación de mercado según la población

Ilustración 23: Segmento de la población



Fuente: Elaboración Propia

- **Población Global:** Para el proyecto del chocolate artesanal la población global son todos los habitantes de la ciudad de Jinotepe es decir niños, jóvenes, adultos, estudiantes, trabajadores etc. La cual para el año 2020 estimada según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) es de **48,336** habitantes.
- **Población potencial:** son todos los habitantes de la ciudad de Jinotepe que consumen chocolate que según la encuesta realizada a la muestra que se estimó y se logró identificar que un 98% es decir 377 personas consume chocolate y un 100%

Tabla 8: Características del segmento del mercado

Características del segmento de mercado que se pretende cubrir			
Geográficas		Demográficas	
País	Nicaragua	Edad	De 15 a 65 años
Departamento	Carazo	Genero	Femenino y masculino
Ciudad	Jinotepe	Tamaño de la familia	De 3 a 5 miembros
Zona	Urbana	Ciclo de vida	Casado, soltero o con hijos.
Total población	33,856.0	Escolaridad	Estudiantes y profesionales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se determina la población objetivo o mercado meta para el chocolate artesanal la cual es la siguiente:

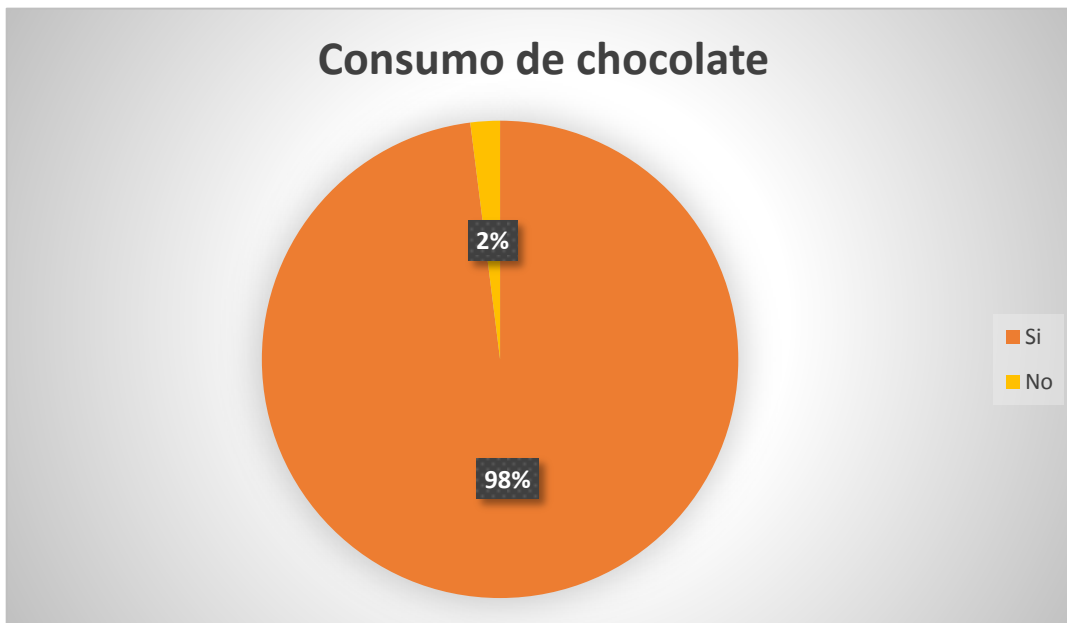
- **Población objetivo:** es el % que como proyectista quieres alcanzar para tu producto, en este caso se determinó el 70% de la población potencial debido a que esta comprende a los jóvenes y adultos de la edad de 15 años a más, la cual arrojo el siguiente calculo: $48,366 * 70\% = 33,856.0$

2.2.2 Demanda potencial

La demanda potencial para este estudio se realizara bajo las respuestas obtenidas en el inciso B de hábitos de consumo en la pregunta número 3 y 4, de la encuesta realizada en la investigación de mercados; la cual hace referencia al número de personas que consumen chocolate y las que estarían dispuestas a consumir un chocolate elaborado artesanalmente.

¿Consume usted chocolate?

Ilustración 24: Consumo de chocolate



Fuente: Elaboración Propia

Al preguntar a los encuestados si consumirían chocolate artesanal su respuesta fueron 100% positivas al decir que sí consumirían un chocolate artesanal, lo cual ayudará a calcular la demanda potencial y real que se refleja de la siguiente manera:

Se Calcula:

- **Proporción Afirmativa (P)** = 1.00 = 385 personas
- **Población objetivo (PO)** = 33,856.2 personas
- **Demanda Potencial mercado total** = $P * PO$
- **Demanda Potencial mercado total** = $(1.00) * (33,856.2)$
- **Demanda Potencial mercado total** = 33,856.2
- **Demanda Real** = Demanda potencial del mercado total 100% de aceptación del producto
- **Demanda Real** = $33,856.2 \text{ personas} * 0.98\% = 33,119.1 \text{ Personas}$

2.3 Análisis de oferta

Según (Laura & Espejo, 2004) afirman que la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Para definir cuales negocios son competencia directa o indirecta, debido a que ofrecemos un chocolate artesanal hace que puedan entrar a formar parte de nuestra lista de competidores todas aquellas empresas que comercializan productos de chocolate puro en combinación de la cajeta tradicional nicaragüense, o bien reproducción de dulces de chocolates decorativos a un nivel económico por parte del consumidor nacional.

Competencia u oferta directa e indirecta

El número de competidores, en el área del mercado de la oferta de chocolate a base de cacao artesanal en Jinotepe es poca y en el país también , ya que en Nicaragua solo existen dos lugares donde se elabora este producto, las que están ubicadas en Managua la fábrica Momotombo y en Matagalpa la fábrica Castillo del cacao; siendo este el único competidor directo de este producto ya que se comercializa en supermercados de Jinotepe, aunque a la vez en nuestro país se demanda en gran volumen el chocolate extranjero, siendo este el mayor competidor de las fábricas de chocolate nacional existentes no artesanal, el cual podría tomarse como un producto sustituto.

Fábrica de chocolate Castillo del Cacao como competencia directa

Ilustración 25: Chocolate castillo del cacao



Fuente: Elaboración propia

- **Atributos del producto**

Según su naturaleza: Su chocolate artesanal lo combinan con otros productos tales como:

Ilustración 26: Combinaciones con chocolate

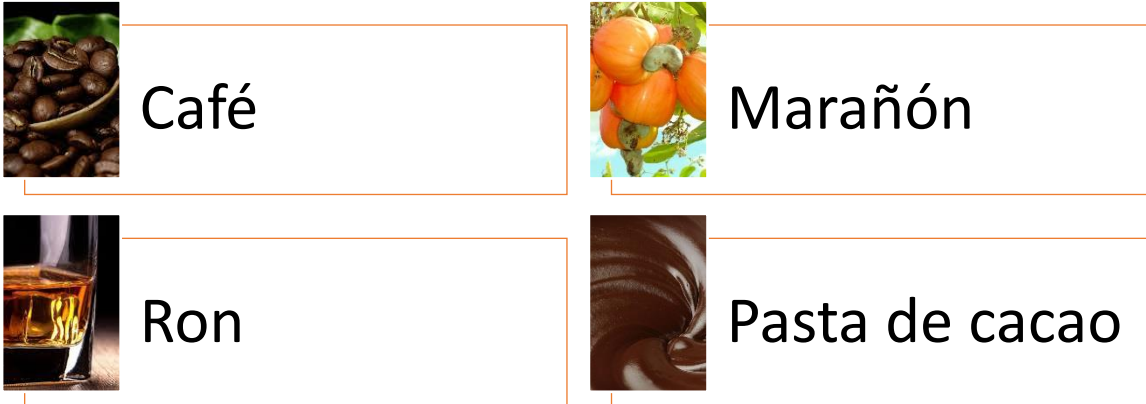


Ilustración 27: Elaboración propia

Los productos antes mencionados también son orgánicos y son certificados por la OCIA (Organic Crop Improvement) además de ser cultivados y procesados en el mismo país.

- Otro atributo del producto es su ciclo de vida, el cual tiene una duración de un año.

Según la utilidad para el cliente

- El cacao que se utiliza es orgánico lo cual es muy beneficioso para sus clientes porque no es dañino para la salud y en todas sus presentaciones tiene un 75% del producto total además es proveniente de Matiguas de la cooperativa “La Campesina”.
- La azúcar certificada proviene de las distribuidoras de Costa Rica son proveedoras de azúcar orgánica.

Segmento de mercado al que va dirigido

El segmento de mercado al que está dirigido este producto es a personas que prefieren productos naturales orgánicos, cabe destacar que el mercado nacional está demandando pasta de cacao para repostería por lo que solicitan grandes cantidades, pero la fábrica no tiene la capacidad para abastecer toda esta demanda.

La demanda del chocolate nacional de cacao orgánico en relación al chocolate extranjero obtiene desventaja ya que en nuestro país los chocolates extranjeros poseen una demanda real, lo que causa disminución de oportunidades de desarrollo económico del país, siendo la

empresa exterior Hershey's la más competitiva en este producto por lo que tiene una gran demanda en Nicaragua.

Chocolate Hershey's competidor indirecto (producto sustituto sustituto)

Ilustración 6: Chocolate Hershey's

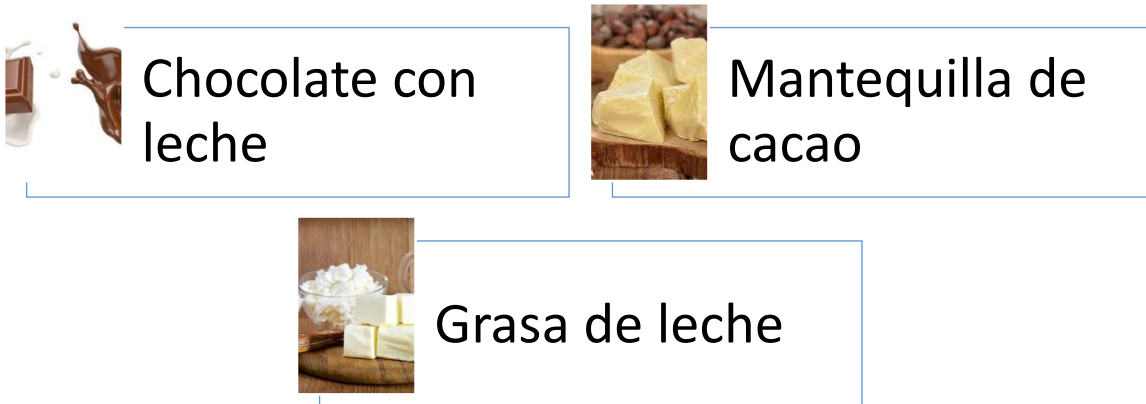


Fuente: Elaboración propia

- **Atributo del producto**

Según su naturaleza: Este tipo de chocolate es elaborado de forma industrializada por lo que lo convierte en producto sustituto, cabe recalcar que no contiene los mismos nutrientes de un chocolate artesanal, que de acuerdo con la encuesta es el más preferido, dentro de sus principales ingrediente destacan:

Ilustración 7: Ingredientes del chocolate Hershey's



Fuente: Elaboración propia

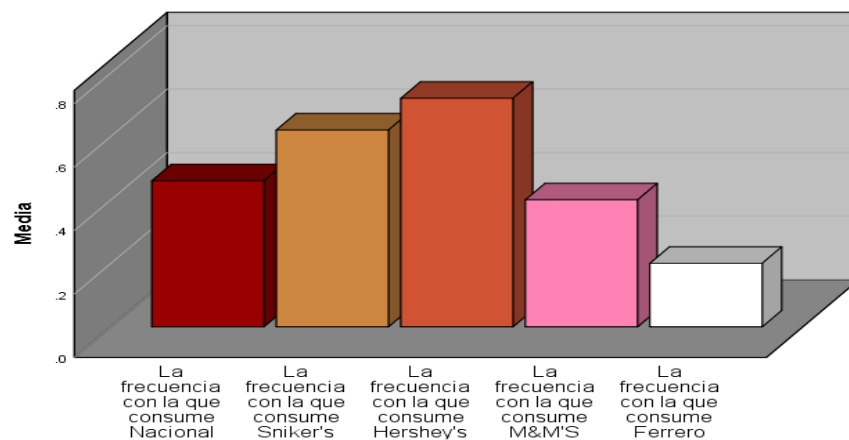
Por lo que se puede apreciar según la ilustración en comparación con el chocolate artesanal además de su proceso producto los ingredientes son muy diferentes.

Según la utilidad al consumidor

- En el mercado este es uno de los chocolates más accesibles a los consumidores, además de estar en la mayoría de puntos de ventas donde se comercializan estos tipos de productos como supermercados, gasolineras hasta pulperías y por su variedad, tamaño y precio.

2.3.1 Calculo de la oferta

Ilustración 8: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Como indica el gráfico anterior el chocolate nacional es el tercer más consumido por los encuestados con un 20% es decir 77 personas, lo cual hace referencia a la participación del mercado de la competencia directa y un 35% del chocolate Hershey's el cual es la competencia indirecta y ser más preferida por los encuestados es decir 135 personas.

- **Demanda real:** es la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir el producto en este momento y según la encuesta arrojo que el 100% lo haría, por lo cual la demanda real, la cual se definió es: **33,119.1 personas.**

Tabla 9: Cálculo de la oferta

Demanda Real	Oferta Directa	Oferta Indirecta
33,119.1 personas	6,623.8 personas es el 20% que abarcan en el mercado según	11,591.7 personas es el 35% que abarca en el mercado el competidor indirecto líder es

	dato reflejado de la encuesta	decir Hershey's igual datos reflejados por la preferencia del consumidor.
--	-------------------------------	---

Fuente: elaboración Propia

Lo que indica esta tabla es la suma de la competencia directa e indirecta y se definió así porque la posee, estos productos se encuentran al alcance de nuestra demanda real por lo que es necesario hacer estos cálculos, la suma es el 55% es decir 18,215.5 personas.

2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha: Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Para el proyecto se definió la demanda insatisfecha de la siguiente manera:

Tabla 10: Demanda insatisfecha

N	Demanda Real	Oferta indirecta o directa	Demanda insatisfecha
	33,119.1 personas	18,215.5 personas	14,903.6 personas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior refleja la demanda insatisfecha actual que no abarca la competencia directa e indirecta en el mercado por lo cual es ventaja para el proyecto y así abarcarla.

2.4 Análisis de precios

2.4.1 comparación de precios

En la actualidad existen competencias directas locales e indirectas, las competencias en su mayoría son prácticamente extranjeras compitiendo con marcas de calidad internacional como Hershey's y Sniker's. Las dos marcas anteriores son la que se distribuyen en gran volumen a nivel local además del chocolate castillo del cacao representando la amenaza inmediata como la potencial competencia.

Descripción de la competencia.

La competencia de los chocolates a producir son los chocolates del castillo del cacao que son elaborados en el departamento de Matagalpa y tienen presencia en el supermercado la colonia de Jinotepe.

Los chocolates encontrados en el súper tienen varias presentaciones como es la de 40gr o bien 1.4oz, y 160 gr el empaque es de plástico de aluminio con etiqueta de color celeste, con café o bien amarillo con anaranjado oscuro etc.

Tabla 3: Precios de la competencia Directa

Marca de chocolate	Peso en gramos	Precio unitario
Castillo del cacao	40 gr	C\$ 48 córdobas
	160 gr	C\$ 190 córdobas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que se presentó se demuestran los diferentes precios según su peso y las diferentes variables que toman en cuenta sus propietarios entre ellas empaque, utilidad, distribución por mencionar algunas ya que al momento de vender un producto o servicio no solo se tiene que tomar en cuenta sus costo de producto.

Ahora bien los productos sustitutos con más demanda en el mercado local son los chocolates hershey's y Sniker's que varían igual según variedad, tipo, sabor y tamaño con características muy similares a los chocolates, más que todo son una especie de dulce con sabor a cacao que sobresalen en el mercado a continuación se refleja los precios y presentaciones que se pueden encontrar:

Tabla 4: Precios de los productos sustitutos

Marca del chocolate	Peso en gr	Precio
Hershey's	40 gr	C\$ 55.00
Sniker's	41 gr	C\$ 58.00
M&M	47 gr	C\$ 50.00

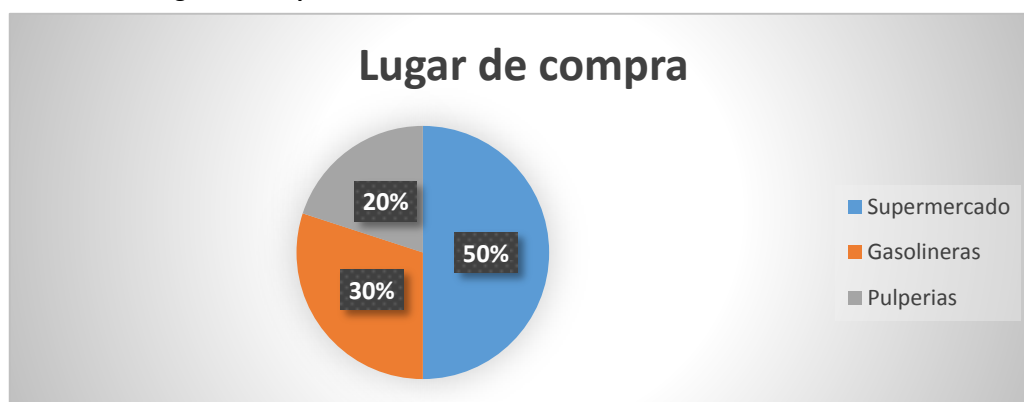
Fuente: Elaboración propia

Los chocolates con mayor demanda en los supermercados son los de menor peso y precio los cuales según refleja la tabla anterior son los de 40 a 80 gr con precios que van desde los C\$ 50 córdobas a más.

El análisis de precio en comparación con la competencia se realizó por medio de visitas a supermercados donde es más popular encontrar estos productos y entrevistas a los trabajadores del mismo, para indagar que chocolate tenía más demanda de esta manera se obtuvieron la información necesaria además de los precios.

Además la investigación de mercado y su posterior análisis confirmó que las personas que, prefieren comprar chocolates en los supermercados con un 50%, esto nos ayudará a tomar la mejor decisión de acuerdo a la distribución del producto de este proyecto.

Ilustración 11: Lugar de compra



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico rectifica lo antes expuesto acerca del lugar de preferencia de compra de los consumidores de chocolate en la ciudad de Jinotepe.

2.4.2 Estructura de precio

Según (Alcaraz Rodriguez, 2015) El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

La fijación del precio es de suma importancia para el proyecto, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. No olvidando a qué tipo de mercado se está enfocando el chocolate artesanal.

En muchas ocasiones una mala fijación del precio es la responsable de la escasa demanda de un producto. De hecho, las políticas de precios de una empresa determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así como los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

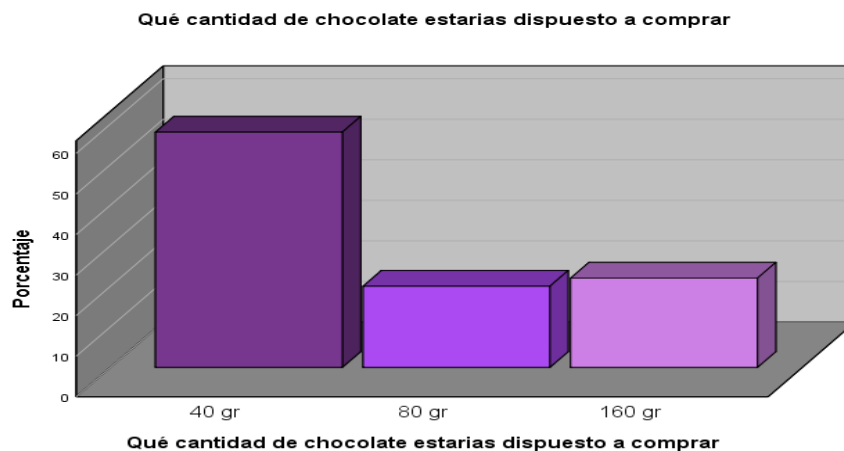
El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de marketing: plaza, publicidad y producto.

Por las razones antes expuestas se debe estimar el precio para el chocolate artesanal por lo cual al ser una estimación no será el precio final, este se elaborará más adelante el plan financiero.

Estimación de costos fijos y variables del chocolate artesanal

Para realizar la estimación se tomó en cuenta la respuesta que brindaron los encuestados de la pregunta que cantidad de chocolate preferirías consumir por lo que un 55% respondió que la cantidad que prefieren consumir es de 40gr.

Ilustración 12: Cantidad de consumo preferido



Fuente: Elaboración propia

El gráfico refleja que en segundo lugar consumirían 160 gr y en tercer lugar 80 gr esto se debe que los consumidores prefieren cantidades pequeñas de chocolate.

- **Costos variables:** cv (materia prima por unidad de producto, costos de fabricación, etcétera).

Costos variables por presentación de 40 gr.

Tabla 11: Costos variables

Ingrediente	Costo
Cacao(28 gr)	C\$ 2.00
Azúcar (10 gr)	C\$ 0.6
Miel de cacao(10ml)	C\$ 2.00
Empaque	C\$ 1.00
Etiqueta	C\$ 1.00
Total	C\$ 6.6

Fuente: Elaboración propia

Costos fijos: CF (gastos de oficina, gastos administrativos y todos aquellos que no se pueden asociar directamente con la fabricación de cada unidad de producto del proyecto).

Costos fijos mensuales

Tabla 12: Costos fijos mensuales

Renta	C\$1,000 00
Luz	C\$ 100.00
Agua	C\$ 50.00
Teléfono	C\$ 100.00
Gas	C\$ 220.00
Gasolina	C\$ 150.00
Sueldos y salarios	C\$ 15,000.00
Publicidad	C\$ 150.00
Total	16,770.00

Fuente: Elaboración Propia

Luego de establecer tus costos se debe estipular y proceder a definir el precio unitario del chocolate artesanal.

2.4.3 Precio unitario

Una de las preguntas de la encuesta que ayudo a definir el precio unitario del producto fue la siguiente: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un chocolate artesanal?, la respuesta se refleja en el gráfico.

Ilustración 28: Cuanto pagaría por un chocolate artesanal



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico anterior el precio que más le gustaría pagar a los clientes reales es el de C\$ 40.00 Córdobas, cabe recalcar que este no será el precio final porque se deben de tomar otros factores en cuenta.

Se presenta el proceso para estipular el precio unitario según la estimación de los costos hasta el momento:

1. Determinar el costo total del producto:

Tabla 13: costo total del producto

Costo variable(+)	C\$ 6.6
Costo fijo	C\$ 16,770
Producción estimada(/)	11,923 Chocolates
Costo total (=)	C\$ 8.00

Fuente: Elaboración propia

2. Calcule el precio de venta que ofrecerá a sus clientes en el canal de distribución.

Tabla 14: Precio de venta

Costo total (+)	C\$ 8.00
Costo total x el % de ganancia deseado	50%
Precio de venta (=)	C\$ 16.00

Fuente: Elaboración propia

2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)

Según (Borragini, 2020) La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público, el cual es uno de los principales objetivos del chocolate artesanal ya que es un nuevo producto que se lanzara al mercado.

Estrategia General

(Moreno, Business School, 2020) Afirma que Ansoff desarrolló su famosa matriz producto/mercado. Dicha matriz supuso un auténtico descubrimiento para muchas empresas, que comenzaron a poner en marcha estrategias para aumentar las ventas sin que necesariamente fuese a reducir la cuota de mercado a costa de sus competidores.

Considerando lo antes mencionado, se estableció una estrategia general, que consiste en el desarrollo del producto, esta con el objetivo de tener un impacto positivo en el crecimiento que tendrá el negocio. Existen diferentes tipos de estrategias para desarrollar el producto, pero la que se aplicara será, la renovación de la línea, está consiste en adaptar los deseos y necesidades del consumidor. Para esto se necesita investigar, desde el punto de vista social, cuáles son los parámetros que influyen en el consumidor.

Se pretende con esta estrategia, mejorar el producto, añadir nuevas características y ampliar la línea de productos en el futuro, para lograr competitividad en el mercado y así mantener satisfechos a todos nuestros consumidores de Nicxox.

2.5.1 Estrategia de producto

El chocolate artesanal posee características propias que lo diferencian de otras variedades de chocolates que se producen en el país y que son comercializados a diferentes destinos. Lo

primero que se realizo fue un análisis en el nombre del producto, un nombre que fuera representativo de la cultura de la región y el país porque es lo que se pretende transmitir, por esta razón se definió de la siguiente manera:

- **Nombre del producto**

NICXOX este nombre es una combinación de la palabra Nicaragua el nombre de nuestro país y xocox que es la palabra chocolate en náhuatl.

Características competitivas

- a- Productos elaborados a base de cacao nacional.
- b- Elaboración artesanal.
- c- Empaque atractivo como podremos observar.
- d- Promoción de lo nacional.
- e- Precio competitivo.

Características físicas del ingrediente principal del cacao

Tabla 15: Características físicas del cacao

Ácidos granos libres	Potencial del color
Dureza	Consistencia

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presentan los atributos físicos principales del grano de cacao es decir, Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Color

Según el análisis de la encuesta aplicada el color del chocolate preferido con más del 60% es el café oscuro seguido por lo cual se estableció dicho color para el chocolate.

Ilustración 29: Color preferido para el chocolate



Fuente: Elaboración propia

Este color es el preferido por los consumidores de chocolate porque se ha marcado en su cultura gastronómica y porque es el color natural del cacao.

Logotipo

El logotipo según (Headways media, 2020) es un distintivo visual que identifica a una empresa, institución, marca o producto. El logotipo es una parte esencial en la formación de la imagen corporativa o un proyecto de un nuevo producto como es en este caso, junto con los nombres comerciales y el eslogan. En el diseño de un logotipo exitoso se deben observar cinco puntos esenciales: que sea legible, impactante (memorable), escalable, reproducible y distinguible. Por estas razones el logotipo diseñado para Nicxox es el siguiente:

Ilustración 30: Logotipo



Fuente: Elaboración Propia

Con este logotipo se pretende atraer a el mercado meta o público objetivo, aquí se especifica el nombre del producto y su naturaleza además de la cantidad de cacao que contendrá el chocolate en su totalidad.

Especificaciones de Calidad

Tomamos en cuenta la calidad del mismo, su proceso de elaboración y la finalidad del producto terminado, que al final lo importante es la satisfacción del cliente o consumidor final, y de llevarse una buena imagen, automáticamente nos está aprobando que nuestro mercado va con éxito y al mejor camino.

Contamos con un conjunto de atributos beneficiosos para los clientes, con gustos distintos y únicos, con el objetivo de sobre pasar las expectativas de nuestros consumidores, sin embargo se deben hacer algunas precisiones sobre la mejora de nuestros productos:

- Contar con permiso del ministerio de salud.
- Tener documentado todos los procesos.
- Ser un producto consistente en cuanto a sabor y contextura.

- Tener un vencimiento largo

Diseño, forma y tamaño

Como se estableció en el diseño del producto, en las generalidades del proyecto la forma y el diseño del chocolate será de volcán como efecto de innovación y diferenciación de los demás chocolate en el mercado los cuales son de forma rectangular o circular, además el diseño de volcán resalta al país por poseer el nombre de lagos y volcanes.

Marca

Según (Alcaraz Rodriguez, 2015) La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre, lo cual es posible gracias a las marcas. La marca es un nombre, termino, símbolo o diseño, o combinación de todos los elementos.

La marca es la identificación de un producto o servicio en el mercado, se necesita primero registrar la marca a nivel nacional lo cual se rige en Nicaragua de acuerdo a la ley de marcas y otros signos distintivos N° 380 en la cual se estipula todo el proceso que implica la creación y registro de la marca. (Ley de marca y otros signos distintivos n° 380).

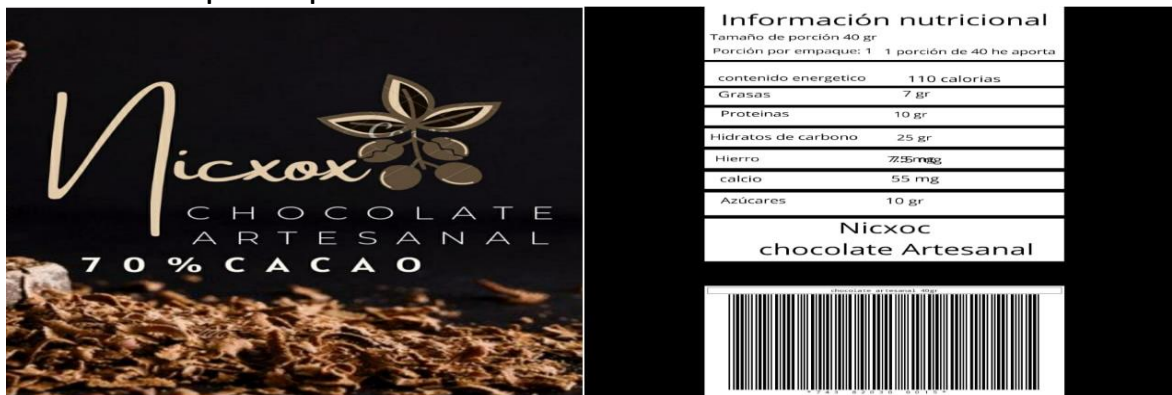
Etiqueta

La función de la etiqueta va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial del producto. En las etiquetas pueden estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entro otros.

El etiquetado de **Nicxox** cumple con los requerimientos establecidos en la Ley de Sanidad Alimentaria, la Norma JAS y la Ley de Pesos y Medidas. Además, en la etiqueta según la norma Codex necesita contener los siguientes aspectos:

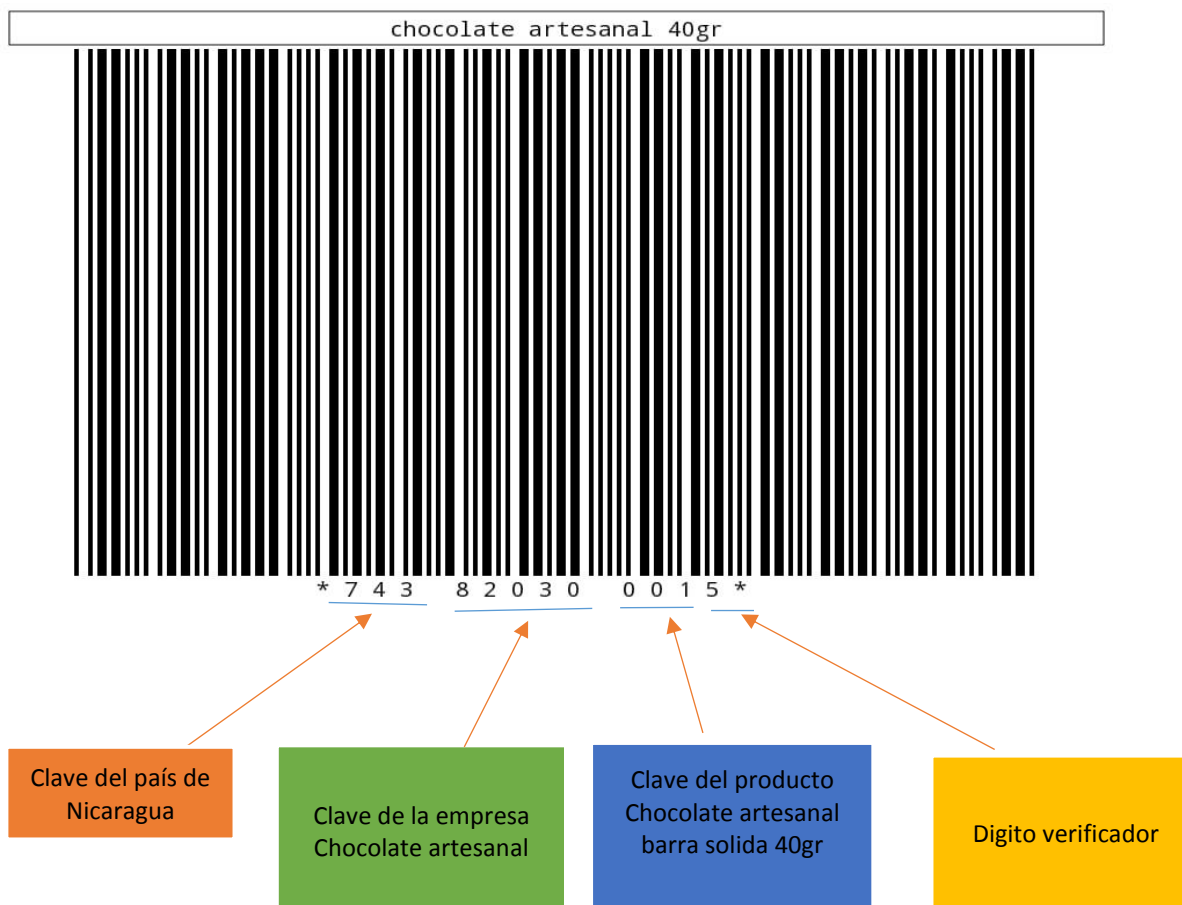
- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes.

Ilustración 31: Etiqueta del producto



Fuente: Elaboración Propia

Uno de los principales elementos de la etiqueta resalta el código de barra el cual según los parámetros tanto nacionales como internacionales lo definen como un elemento único de cada producto y que hace responsable a la empresa de la calidad, higiene y todo lo que corresponda con dicho producto, por esta razón se tomó la decisión de la creación del código de barra de Nicxox, el cual se presenta a continuación:

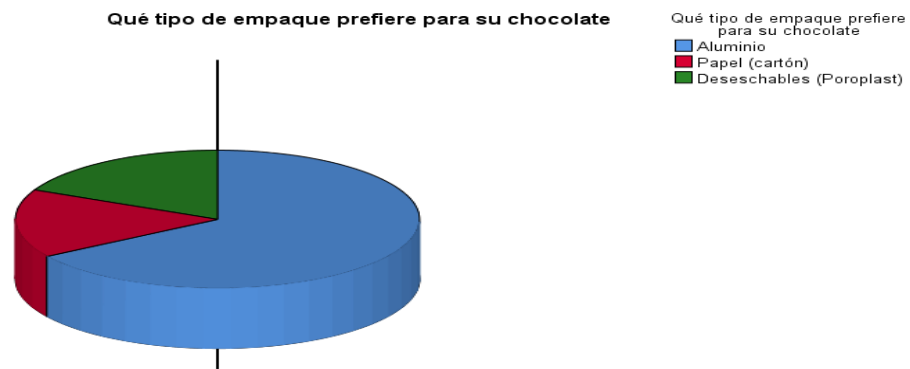


Empaque

Según Fischer y Espejo, el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor". El empaque para El producto será comercializado con el material de aluminio; eso debido a que este material conserva el producto, la población lo ve más atractivo en este tipo de presentación, debido a que fue la respuesta con mayor porcentaje con u 785 a la pregunta:

¿Qué tipo de empaque prefiere para el chocolate?

Ilustración 32: Tipo de empaque preferido



Fuente: Elaboración propia

El papel aluminio o laminado ofrece la mejor protección, proporcionando una barrera total a la luz, la humedad y a la penetración de aroma y sabor. Además, puede ser doblado firmemente a la superficie del chocolate.

Ilustración 33: Diseño del empaque



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se demuestra el empaque final que tendrá el chocolate artesanal con todos los elementos antes mencionados y diseñados como logotipo, etiqueta y forma del chocolate.

2.5.2 Estrategia de Precio

Para (Andres, 2020) La estrategia de precios es la técnica y el conjunto de actividades enfocadas en determinar los precios que asignar a los productos y servicios de un negocio.

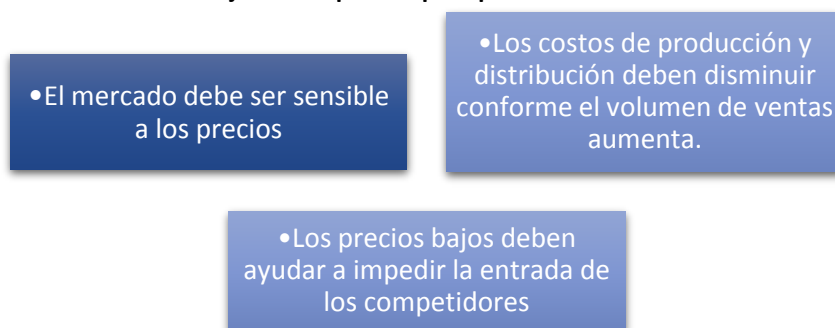
Los consumidores prefieren un producto que cueste menos que los otros y que sea de calidad, ya que esto significa ahorro para su bolsillo. Este proyecto está enfocado en brindar estos dos elementos al público como lo son calidad y precios accesibles.

Como el producto del proyecto es nuevo en el mercado se necesitan establecer las estrategias más adecuadas y adaptables para Nixox las cuales se detallan a continuación:

Estrategia de fijación de precios para nuevos productos

- **Fijación de precios para penetrar en el mercado:** se fija un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

Ilustración 34: Características de fijación de precios para penetrar en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Por las razones antes mencionadas el chocolate artesanal, los costos de producción y márgenes de utilidad el precio que se pretende establecer para Nicxox de una presentación de 40 gr a un precio que oscile como lo expone en la tabla siguiente.

Tabla 16: Precio según la estrategia de fijación de precios de entrada

Precio de venta de Nicxox	Precio de venta promedio del mercado
De C\$ 20.00 a C\$ 40.00 Córdobas	De C\$ 48.3

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de ajuste de precios

- **Fijación de precios psicológica:** considera la psicología acerca de los precios y no simplemente su economía. Esta táctica es muy utilizada ya que estimula la percepción del cliente, para el chocolate se pretende establecer la táctica siguiente:

Precio impar: Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo por lo que se determinara que el precio sea por debajo de la figura redonda (00) en este caso sería así:

Tabla 17: Estrategias de ajuste de precios



En la imagen a la par que se observa, hace referencia al precio según la estrategia de precio impar además del .99, cabe recalcar que la etiqueta q está al lado del empaque es meramente ilustrativa, pero el precio de C\$39.99 si es el estipulado para el producto.

Fuente: Elaboración propia

- **Fijación de precios promocionales**

Ocurre cuando se fijan temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo. Cabe que recalcar que esta estrategia solo será por momentos o temporadas ya que es desventajosa cuando se aplica todo el tiempo.

Descuentos: Esta estrategia de descuentos es para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia es importante reducir los costos y mantenerse competitivo.



Para Nicxox el descuento establecido será del 10% debido a que es un descuento que está acorde a los costos además es un incentivo apropiado el precio según el descuento será de C\$36.00 cabe aclarar que será por temporada.

Fijación de precios por evento especial: Esta estrategia será empleada con descuentos de acuerdo a los días o eventos que se consideran estratégicos, además se implementara una combinación de estrategias como la del 2x1 la cual es una de las promociones más populares en el mercado, es decir llevas dos productos y pagas sólo el precio de uno, por lo que esto incrementara el volumen de ventas en estos días.

Tabla 18: Estrategia de fijación de precios por evento especial

Eventos y días especiales
<ul style="list-style-type: none">• Ferias de la economía familiar que se realizan los fines de semana en la ciudad de Jinotepe.• Día de san Valentín 14 de febrero• Día de la madre Nicaragüense 30 de mayo• Día del niño 1 de junio• Día del padre Nicaragüense 23 de junio• Día de la purísima 7 de diciembre• Navidad 25 de diciembre

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35: Estrategia de precios 2x1



Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración anterior se trató de dar una visión óptica de la estrategia.

Hacer promociones por temporada: Se utiliza los precios de temporada para variar tus precios en función de la época del año. Las épocas del año que tiene gran potencial de ventas el chocolate artesanal son los siguientes meses:

Ilustración 36: Estrategias de precio por temporadas



Fuente: Elaboración propia

Estas temporadas se definieron de acuerdo a que son meses del año donde más las personas compran y hacen regalos a sus seres queridos y el chocolate es una de las opciones más elegidas. En esta estrategia además de descuentos y 2x1 se pueden emplear regalías por compras mayores.

Cabe recalcar que debido a la situación actual que se está viviendo entorno a la pandemia del covid 19 los clientes han creado sensibilidad ante el precio de un producto o servicio. Nicxox incrementa el esfuerzo por intentar reducir los costes a los clientes y generarles ahorro esto a través del precio del producto siendo competitivos y consientes con los consumidores en tiempos tan difíciles como los que se viven actualmente, además de mantener algunas promociones sin caducidad creando en los consumidores interés y fidelización por Nicxox.

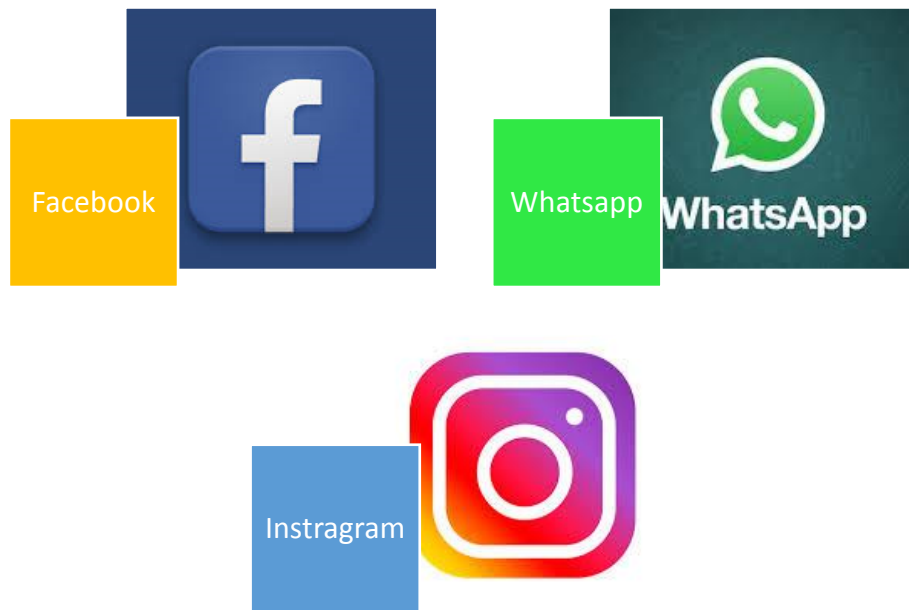
2.5.3 Estrategia de Distribución

Las estrategias de distribución según (Tu economía Facil, 2020) brindan a los vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, ampliando sus maneras de llegar al cliente, de esta manera los consumidores pueden tener acceso a determinados productos o servicios más fácilmente, lo cual se traduce en más ventas para el vendedor.

Siempre manteniendo las medidas para contrarrestar el impacto del covid es necesario, determinar una manera adecuada de distribuir el producto tomando en cuenta los cambios en los hábitos de compra de los consumidores provocados por el Covid-19 (temor a visitar los puntos de venta físicos por riesgo de contagio). Es necesario crear nuevos mecanismos de venta directa para poder llegar a los consumidores de una manera fácil y segura por lo tanto se establecieron las siguientes estrategias de distribución del producto:

1. Mantener redes sociales activas como lo son Facebook e Instagram las cuales son de mayor uso por los consumidores.
2. Establecer un número WhatsApp para servicios delivery
3. Realizar un pequeño test de atención al cliente para valorar la efectividad de las estrategias aplicadas.
4. Pagos electrónicos para agilizar el proceso de compra venta
5. Contar con un menú digital donde se oferten los productos de forma clara y precisa.

Ilustración 37: Medios digitales para mejorar la comunicación con los clientes en tiempos de pandemia



Fuente: Elaboración Propia

Canales de distribución

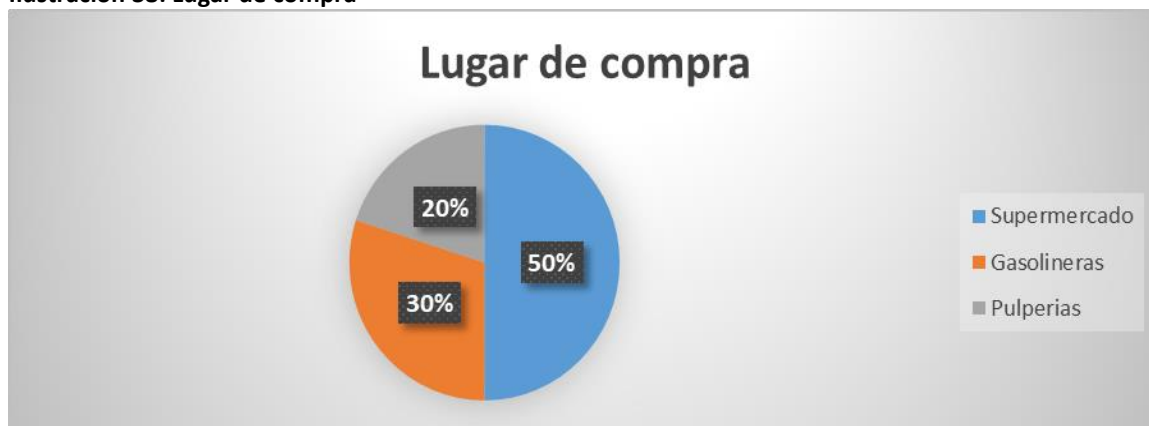
Resulta imposible hablar de una estrategia de distribución sin definir los canales de distribución también conocidos como canales de marketing.

Los canales de distribución son un grupo de organizaciones que participan en el proceso de ofertar un producto o servicio para ser usado por un usuario final. Existen dos canales de comercialización en función del número de niveles implicados.

Debido a este concepto y las posibilidades de distribución del proyecto de chocolate artesanal se establecieron los dos canales de distribución: el directo, es decir, se encargara de vender de manera directa a los consumidores finales, con objetivos de disminuir costos, elevar los márgenes de ingresos y controlar completamente la estrategia de marketing. Esto mediante las ferias de economía familiar, y la introducción de intermediarios (agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas) crea un canal de distribución indirecto.

Estos canales se obtuvieron mediante la investigación previa que se realizó, donde se logró observar que los canales de mayor distribución son los supermercados y pulperías ya que la mayoría de los consumidores obtienen estos productos por medio de estos canales, pero para un mayor aprovechamiento también se aplicara el canal directo.

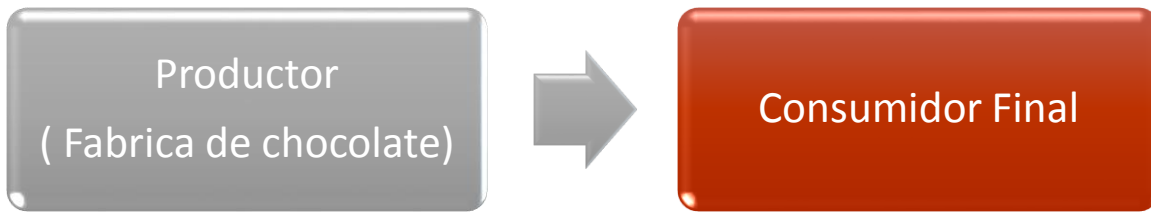
Ilustración 38: Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

Para la distribución de los productos la fábrica ha seleccionado 2 rutas la cual facilitara que el producto llegue al consumidor en perfectas condiciones, al igual permitirá llevar un mejor control sobre el producto, los canales de distribución se establecieron de la siguiente manera:

Ilustración 39: Canal De distribución Directo



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40: Canal de distribución indirecto



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración anterior se refleja el canal indirecto ya que tendrá que utilizarse a un intermediario para poder llegar al consumidor final.

Tipo de distribución

El tipo de distribución elegido para Nicxox es:

- Selectivo: Es decir, elegir dónde, cuándo, cómo, y a quién se hará accesible el producto. Aumenta el posicionamiento de la marca y reduce costos. Este modo de distribución brinda a las industrias una excelente cobertura del mercado, con enorme control y una menor cantidad de costos.

Satisfacción del cliente

Supermercados, pulperías de los barrios de Jinotepe, estaciones de servicios, consumidor directo, planta procesadora de chocolate y consumidores.

Los lugares para la distribución del producto serán:

- Supermercados locales (Pali, La colonia).
- Pulperías (de los diferentes barrios de la ciudad de Jinotepe).
- Estaciones de servicio (La puma, la uno).

Estrategia Multicanal

Esta estrategia se basa definir los diferentes canales de venta y distribución con los que pretendemos llegar al target. Participan canales digitales y analógicos y todos ellos deben ser complementarios.

- **El equipo comercial de Nicxox**

La clave del éxito de cualquier empresa depende en gran medida de su equipo comercial, como nexo de unión entre la empresa y el cliente; para ello debe estar cualificado y preparado para poder aportar un valor diferencial añadido y establecer relaciones sólidas y rentables con los clientes.

- **Encuestas periódicas de satisfacción de los clientes**

Las encuestas de satisfacción al cliente se han convertido en una herramienta muy utilizada por los emprendedores debido a la versatilidad que presentan para publicarse en una web, blog e incluso redes sociales, y a las ventajas que ofrecen, son, destacando entre otras:

- Ayuda a retener a los clientes actuales y a captar nuevos clientes.
- Los clientes se sienten parte de un proceso de mejora continua y les gustará sentir que su opinión es útil.
- Ayuda a establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes está enfocado a satisfacer al cliente.

La encuesta de satisfacción de los clientes se realizara cada seis meses online debido que es el medio más utilizado actualmente mediante las redes sociales.

2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad

Publicidad

La publicidad hoy en día es una de las principales estrategias de marketing para entrar a un mercado donde el producto es nuevo, por lo cual se debe establecer de una manera adecuada.

Para (ClickPrinting, 2020) La publicidad es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La forma de hacerlo es a través de los anuncios, que pueden aparecer

en todo tipo de medios y soportes (periódicos, publicidad callejera, televisión, internet, radio).

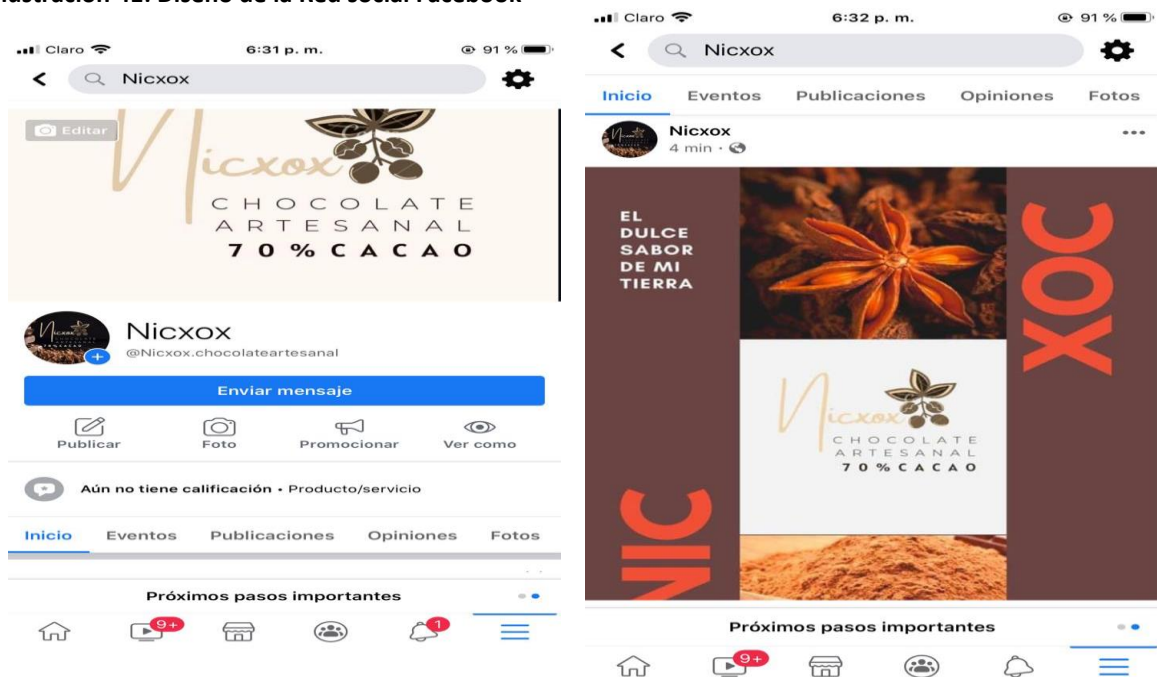
Plan de medios

Por lo que se mencionó anteriormente el plan de medios es indispensable para toda empresa que ofrece un producto o servicio nuevo en el mercado, cabe recalcar que mientras más precisa y estratégica sea la publicidad mayor posicionamiento tendrá en los consumidores. Por ende, la adecuada aplicación de un plan de medio para Nicxox traerá un mejor impacto en el mercado, creando la fidelización de los clientes.

Los medios que se utilizaran para darle publicidad al chocolate artesanal serán los siguientes:

- **Redes sociales:** Este medio fue el de mayor elección para conocer del producto en la encuesta por lo cual se crearan redes sociales como Facebook para dar principales noticias, novedades y promociones de Nicxox.

Ilustración 41: Diseño de la Red social Facebook



Fuente: Elaboración Propia

- **Mantas Publicitarias:** Se colocarán tres mantas para la promoción del producto en el casco urbano dichas mantas se ubicaran en la salida sur a Jinotepe, salida norte y en el centro de la ciudad de Jinotepe (parque central).

Ilustración 42: Diseño de la Manta publicitaria



Fuente: Elaboración propia

- **Spot radial:** El producto será ofertado por medio de un spot Radial, el cuales será transmitidas en las radio más escuchada de la ciudad de Jinotepe (Radio estéreo Romance) ya que son las radios más sintonizadas por el público tanto urbano como rural.

Horario de transmisión 6:00 a.m. y 12:00 p.m. las cuales son horas estratégicas y los anuncios Esta publicidad se pasará por dos meses seguidos.

Tabla 19: Producción del spot Radial

Duración	Canción o fondo para el spot	Mensaje Publicitario
30 Segundos	Yo te amo Nicaragua de Carlos Mejía Godoy	Queremos que no pierdas la dulzura... Prepárate y alista tu paladar con el nuevo chocolate artesanal Nicxox, endúlzate vos endulza a los tuyos... Encuétranos en supermercados y pulperías o bien búscanos en nuestra red social Facebook como Nicxox

		<p>Nicaragua que esperas cómpralo ya...</p> <p>Nicxox el dulce sabor de mi tierra...</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presenta el spot radial diseñado y elaborado para Nicxox chocolate artesanal el cual su voz principal fue por el estudiante miembro del equipo de trabajo David López quien también trabajo en la edición del mismo. (Se reproduce dándole doble clic en el icono de abajo).



Spot Radial de Nicxox chocolate artesanal.aac

Slogan publicitario para Nicxox es **el dulce sabor de mi tierra** ya que se pretende mantener viva las costumbres y tradiciones y la ciudad de Jinotepe es rica en cultura. Este slogan se puede destacar en el mensaje publicitario del spot Radial.

Mensaje Publicitario

Para (clicprinting, 2020) Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

Por lo antes mencionado el diseño de la publicidad de Nicxox se cumple con el mensaje publicitario que se determinó.

Características del mensaje publicitario de Nicxox

- Claro
- Conciso
- Directo
- Creíble
- Persuasivo

Debido a la fundamentación en los ítems anteriores, todos están claros de la necesidad de establecer nuevas estrategias ante el Covid-19 ya que ha cambiado la forma de vivir. Y el marketing lo ha entendido a la primera, por ello se ha visto obligado a encontrar rápidamente un nuevo enfoque para seguir siendo igual de relevante y eficiente. Por lo consiguiente una de las estrategias que se implementa ante esta situación es:

Estrategia de Marketing de contenidos

El propósito del marketing de contenidos es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo a cliente.

Esta estrategia está de la mano con las redes sociales debido a su bajo costo y a su gran alcance para los clientes entre el contenido que se destaca es:

- Texto
- Fotos
- Videos
- Notas
- Eventos
- Ofertas

Promoción

El concepto de promoción en marketing según (Des(a)nudando el marketing, 2020) es todo estímulo que pretenda provocar una respuesta determinada en un público objetivo a corto plazo.

- **Estrategia de impulso**

Esta estrategia consiste en incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Se estará en constante capacitación del equipo comercial además de incentivándolos trabajando en equipo y creando un ambiente de trabajo de calidad.

- **Estrategia de atracción**

Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del chocolate.

Regalos y obsequios

Esta estrategia se basa siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar al potencial cliente con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción, esto se realizara en los supermercados principales al momento del lanzamiento y periódicamente para mantener una fidelización de los clientes.

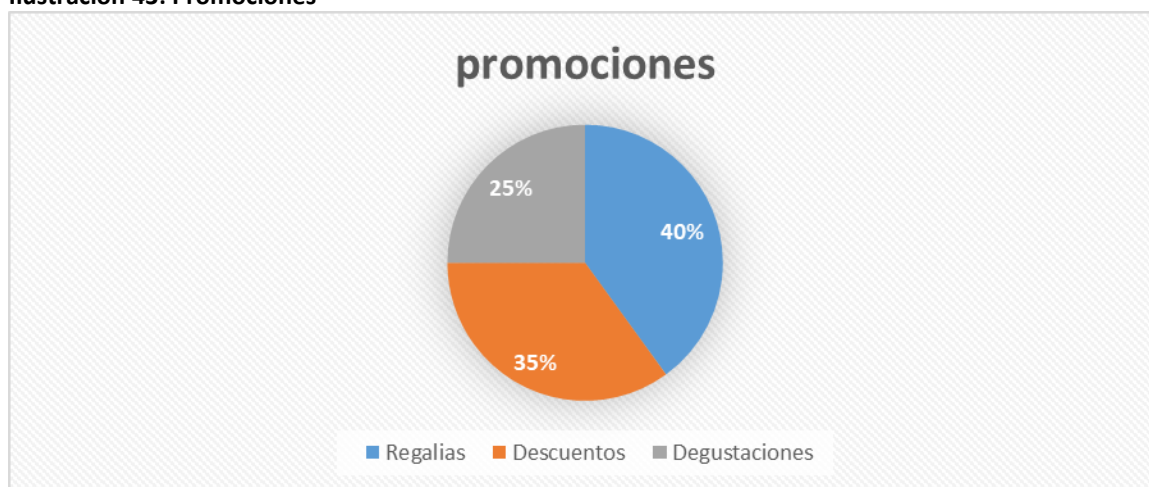
En esta misma línea, pero acercándonos a las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar tus productos a **blogueros o influencers** para que sean ellos mismos los que se encarguen de promocionarlos.

Concursos

Esta estrategia va combinada con la estrategia de publicidad en las redes sociales, pues donde mejor acogida y mayor facilidad disponemos para su uso es en ellas. Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción del chocolate.

¿Hay algo que le guste más al ser humano que la palabra “Gratis”? Este gancho puede ser clave para la promoción de una nueva línea de negocio, así como para crecer tu comunidad en las redes sociales y conseguir una mayor interacción con tus seguidores.

Ilustración 43: Promociones



Fuente: Elaboración Propia

La decisión de tomar las estrategias de promociones antes mencionadas fue principalmente de las respuestas de los consumidores de chocolate que prefirieron como primer lugar las degustaciones, luego regalías y descuentos también.

2.5.5 Presupuesto de la estrategia

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas. El presupuesto se definió de tal manera que se realice cada tres meses, además se estableció por los próximos 3 años debido a que es la cantidad de años que se proyectan los presupuestos de un proyecto.

A continuación se muestra el costo de la implementación de la anterior propuesta.

Tabla 20: Presupuesto de la estrategia (en miles de córdobas)

Rubro	Unid	Precio trimestral	P 1 año	P 2 año	P 3 año
Manta Publicitaria	2	320	960	988	1018
Spot radial	1	900			
Persona que hará el spot radial	1	500			
Regalías y obsequios	50	2200	6600	6798	7001
Facebook (internet local)	1	2040	8160	8160	8160
Totales		5960	15720	15946	16179

Fuente: Elaboración propia

2.6 Proyección de venta

Según el autor (García, 2020) la proyección de ventas es la cantidad que una empresa espera obtener en el futuro procedente de las ventas. También se le denomina como previsión de ventas, estos términos permiten determinar la salud de la empresa, además si las tendencias de ventas se encuentran a la baja o a la alza.

Para la elaboración de la proyección de ventas se tomó como punta de partida el análisis realizado en la demanda potencial que será de 33,856.2 personas, para la determinación de las unidades físicas de la demanda, considerando a las personas que consumen chocolate que fue del 98%, una vez por semana, además la demanda real resultó que era de 33,119 personas, de esta demanda se pretende abarcar un 6% del total de la demanda insatisfecha que resulta la cantidad de 890 personas lo que equivale en unidades físicas a 890 chocolates a la semana y 3560 chocolates al mes.

El pronóstico de ventas se realizó en unidades físicas y monetarias ya es indispensable saber estos cálculos, es decir cuántos chocolates se tiene que producir anualmente y las cantidad que se recibirá por las ventas.

Tabla 21: Demanda Real

Demanda Real	Demanda insatisfecha 6%	Chocolates a producir por mes
33,119 personas	890 personas	3,560 chocolates

Fuente: Elaboración propia

Para realizar una proyección de ventas adecuada para un proyecto se proyecta en base al primer año, el inicio de la vida de una idea de negocio además se proyectara cada año a un 3% esto se tomó en cuenta por la inflación, el análisis de demanda y otros factores.

Tabla 22: Proyección de ventas de Nicxox

Nicxox chocolate Artesanal													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2021													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Chocolate Artesnal 40 gr	2000	2100	2000	2000	2200	2000	2000	2000	2100	2000	2000	2300	24700
Chocolate Artesnal con Mani 40 gr	1577	1656	1577	1577	2200	1577	1577	1577	2100	1577	1577	2300	20872
Total	3577	3756	3577	3577	4400	3577	3577	3577	4200	3577	3577	4600	45572

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se reflejó que para el primer año que se tendrá que producir 45,572 unidades y que en ese primer año se obtendrá por ventas la cantidad de C\$ 1.002.580,70 córdobas, con un crecimiento del 5,10 y 15 % en temporadas altas y en general un crecimiento en ventas de 3%, más adelante en el plan financiero se tomaran otros valores a tomar en cuenta para la proyección de crecimiento de los siguientes años.

3. Plan de producción

El plan de producción sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender. La planeación de la producción es una de las funciones de planificación que las empresas deben realizar para satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso es fundamental para Nicxox planificar la forma de producción del chocolate artesanal, estableciendo las normas de calidad, de higiene y seguridad que establece la ley 618 que se rige en Nicaragua. También se tomaran las medidas de bioseguridad entorno a la prevención del covid 19, ya que se desea transmitir seguridad tanto al personal en el área de producción y al consumidor final.

En los siguientes acápite se establece los procesos de producción, la materia prima, los proveedores los cuales son clave fundamental en dicho proceso, la maquinaria a utilizar, en síntesis todos los elementos esenciales para elaboración de un rico y succulento chocolate artesanal.

3.1 Proceso de producción

Según (Fabriky & Torgensen, 1966) El proceso de producción puede describirse como un sistema para transformar una combinación de entradas en una o más formas de salida. Este sistema transformador puede ser muy sencillo o muy complejo. Una característica esencial del proceso de transformación de las entradas alterando su aspecto físico y creando así una salida de utilidad mayor.

Ilustración 44: Proceso de producción



Fuente: Elaboración Propia

La ilustración anterior demuestra la manera que se quiere transformar la materia prima como el cacao hasta obtener el producto final con el empaque y etiquetado.

Descripción del proceso productivo

Para lograr una mejor descripción de los procesos se necesita representar la realidad de la manera más exacta posible, a partir de la identificación de las diferentes actividades y tareas que se realizan en dicho proceso y así lograr el resultado deseado.

Medidas de prevención en el proceso productivo ante el covid 19

Después de lo antes descrito, es indispensable establecer medidas en el proceso de elaboración del chocolate ante el covid debido a que actualmente se vive un nuevo cambio alrededor del mundo. De esto se derivó graves repercusiones a las economías de todos los países por lo tanto todos los negocios tuvieron un fuerte desplome y en algunos casos cerraron.

Cabe destacar que los emprendedores no están exentos de esta problemática y para Nicxox la mejor solución a este problema es aplicar nuevas estrategias en donde se tomen todas las medidas necesarias para tener un mejor control de la situación y así brindar un servicio de calidad y que los clientes consuman con seguridad el producto que se ofrece.

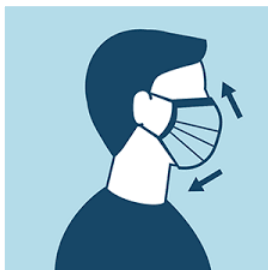
Por lo tanto a continuación se describen las estrategias que se aplicaran en el negocio:

Estrategias de higiene y seguridad en la fábrica:

1. Pasar por área de tamizaje para desinfección del personal que trabaja en la producción del chocolate.
2. Uso obligatorio de mascarilla.
3. Uso obligatorio de guantes.
4. Instalación de lavamanos, dispensadores de alcohol y jabón en puntos estratégicos.
5. Lavado de manos constante.
6. Sanetización en los puestos de trabajo.

Ilustración 45: Medidas de Bioseguridad en la Fábrica

Uso de mascarilla



Lavados de mano



uso de alcohol



Sanitizacion



Fuente: Elaboración Propia

✓ **Recepción de materia prima**

Ante la actual situación que se enfrenta alrededor del mundo debido al covid 19, se necesita implementar nuevas medidas de higiene y seguridad, además de las ya establecidas según ley 618 para recepcionar la materia prima necesaria. En este proceso se determinará el canal adecuado para recibir la materia prima de calidad y su debido control.

✓ **Inspección y almacenamiento de materia prima**

En este paso se mide, examina y se compara el patrón de las características deseadas de la materia prima, además de almacenarla luego en el lugar previsto.

✓ **Lavado del grano**

Se pasa a un área donde el grano ya inspeccionado se lava para eliminar cualquier tipo de suciedad, esto es importante para agregar calidad al producto final.

✓ **Secado del grano**

El grano es pasado a un patio donde se expone al sol durante un periodo de 1 día máximo para que el grano tome una buena contextura para el siguiente proceso.

✓ **Tostar el Grano del cacao**

El cacao se debe tostar en grano aproximadamente entre 5 a 10 minutos, en una olla a fuego medio, este es uno de los pasos más importantes en el proceso de desarrollo del sabor del chocolate. La temperatura perfecta para el chocolate artesanal en el momento del tostado debe ser entre 100 °C y 120 °C. Cuando los granos de cacao se descargan del tostador, se disponen en una mesa para enfriarlos rápidamente y detener el proceso de tostado. Mientras se enfrían, los granos se mueven para garantizar que se enfríen de manera rápida y homogénea.

✓ **Enfriado del grano de cacao**

Este proceso consiste en poner el cacao en un molde plástico para que se enfríe, esto se deja aproximadamente una media hora con un ventilador.

✓ **Pelar el grano de cacao**

Luego del proceso del tostado se debe de pelar el grano de cacao o también llamado descascarillarlo, este paso toma de entre 10 a 15 minutos. Debido a que este chocolate se quiere hacer de manera artesanal se realizara manualmente.

✓ **Moler el grano del cacao**

Se preparan los demás ingredientes que será el azúcar para el proceso de molienda del cacao para lo que se utilizara un molino manual. Para lograr una mejor consistencia de debe moler hasta seis veces el cacao con el azúcar.

✓ **Preparar los demás ingredientes**

En este paso debemos preparar las cantidades y que tipos de ingredientes como valor agregado colocaremos para Nicxox uno de los ingredientes más gustados por el mercado objetivo es el maní.

✓ **Preparar los moldes y colocar la mezcla**

En este paso se prepararan los moldes de forma triangular debido a que es la innovación del chocolate artesanal, luego la mezcla la vertemos en dichos moldes agregando el maní.

✓ **Congelar**




















Luego se procede a congelarlo para lograr una mejor textura del chocolate, este dura dos horas.

✓ **Empacar**

Para finalizar se quitan de los moldes y se procede a empacarlos con papel aluminio, además de su respectivo etiquetado.

Flujograma del proceso Productivo

Tabla 23: Flujograma del proceso Productivo

N°	Actividad	Simbología					Tiempo
							
1	Inicio						
2	Recepción de materia prima						10 min
3	Inspección y almacenamiento						45 min
4	Lavado del Grano						20 min
5	Secado						1 día
6	Tostado						20 min
7	Enfriado						30 min
8	Pelado						30 min
9	Moler el grano						1 hora y 40 min
10	Preparar los demás ingredientes						30 min
11	Preparar los moldes y colocar la mezcla						30 min
12	Congelar						2 horas
13	Empacar el producto						1 hora
14	Fin						
Total de tiempo del proceso							1 día y 8 horas

Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla se representa de manera visual el proceso de producción del chocolate artesanal, el cual abarca la producción de 178 unidades las que se elaboraran diariamente, cabe mencionar, que el primer día de la semana se hará el procesos de secado debido a su larga duración para un mejor resultado en el producto final, además es de suma importancia para detectar algún cuello de botella y aplicar las estrategias pertinentes.

3.2 Proveedores y condiciones de compras de equipos


Debido a él gran número de alcance que se tiene en los proveedores con respecto al cultivo del cacao, se realizó un estudio acerca de la mejor maquinaria con la calidad necesaria para la elaboración de Nicxox, tomando en cuenta que dicho proveedor tenga un buen precio de venta y que no eleve los costos de producción de nuestro producto, para así mantener un precio del chocolate competitivo. También se tomó en cuenta el factor de localización y la garantía que brindan los proveedores por dichas maquinarias. En la siguiente tabla se presentan a los proveedores que nos colaborarán con los equipos y maquinarias, que se utilizaran en el proceso para la elaboración del chocolate.

Tabla 24: Información del equipo y proveedores (miles de córdobas)

Equipo	Proveedores	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado
Cocina	Jacob Ruiz	2,500.00	Muy buena	x
Congelador	Distribuidora Jarleny	5,500.00	Muy buena	x
Mesa	Aceros inoxidables S.A	5,500	Muy buena	x


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Ficha técnica de la Mesa

DENTIFICACIÓN Y ESPECIFICACIONES DE EQUIPO	
Nombre del Equipo:	Mesa de acero inoxidable
Ubicación del equipo:	Managua
Marca:	
Modelo:	Acero inoxidable
Teléfono:	89991509
Fecha de puesta en funcionamiento:	
DATOS DEL PROVEEDOR	
Fabricante y Lugar de origen:	Aceros inoxidables S.A
Precio:	C\$ 5,500.00
Nombre de proveedor:	Javier Rocha
Dirección:	Tienda en línea
Producto:	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Ficha técnica del congelador

DENTIFICACIÓN Y ESPECIFICACIONES DE EQUIPO	
Nombre del Equipo:	Frízer
Ubicación del equipo:	
Marca:	Mastertech
Modelo:	7 pies
Teléfono:	87297272
Fecha de puesta en funcionamiento:	
DATOS DEL PROVEEDOR	
Fabricante y Lugar de origen:	Distribuidora Jarleny
Precio:	C\$ 5,500
Nombre de proveedor:	Jarleny García
Dirección:	Tienda en línea
Producto:	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Ficha técnica de la cocina

DENTIFICACIÓN Y ESPECIFICACIONES DE EQUIPO	
Nombre del Equipo:	Cocina
Ubicación del equipo:	Managua
Marca:	Cocina de acero
Modelo:	Dos quemadores
Teléfono:	83294298
DATOS DEL PROVEEDOR	
Fabricante y Lugar de origen:	Distribuidora de cocinas de acero
Precio:	C\$2,500
Nombre de proveedor:	Jacob Ruíz
Dirección:	Tienda en línea
Producto:	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Costo de la maquinaria y herramientas

Maquinaria	C\$13,500.00
Herramienta y utensilios	C\$4,540.00
Total	C\$ 17,510 .00

Fuente: Elaboración propia

Además de la maquinaria a utilizar antes descrita es necesaria obtener herramientas y utensilios que nos ayuden a la elaboración del chocolate artesanal entre ellos tenemos:

Tabla 29: Costo de herramientas (representado en córdobas)

Herramienta o utensilio	Precio unitario	Precio total
Molino Artesanal	800.00	800.00
Pesa	700.00	700.00
2 ollas de acero inoxidable	900.00	1,800.00
3 cucharas grandes	70.00	210.00
5 Moldes triangulares	100.00	500.00
Total		4,540.00

Fuente: Elaboración propia

3.3 Capital fijo y vida útil

La vida útil de un activo hace referencia al periodo de tiempo durante el cual se espera que un determinado activo de una empresa contribuya a la generación de ingresos. Para determinar la vida útil de un activo hay que tener en consideración el desgaste por el uso, la participación de factores naturales, los cambios en la demanda de los bienes o servicios a cuya producción o suministro colabora, así como la posible obsolescencia a consecuencia de los avances tecnológicos.

De acuerdo a la ley 822 de concertación tributaria se realizara la depreciación de los activos y se considerara el método de línea recta. Es uno de los métodos de depreciación más utilizados, principalmente por su sencillez y facilidad de implementación, pues sólo requiere de una simple operación aritmética.

Cocina

Tabla 30: Depreciación de la cocina (representado en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						2,500.00
1	20%	450.00	37.50	250.00	450.00	2,050.00
2	20%	450.00	37.50	250.00	900.00	1,600.00
3	20%	450.00	37.50	250.00	1,350.00	1,150.00
4	20%	450.00	37.50	250.00	1,800.00	700.00

5	20%	450.00	37.50	250.00	2,250.00	250.00
---	-----	--------	-------	--------	----------	--------

Fuente: Elaboración Propia

Congelador

Tabla 31: Depreciación del congelador (representado en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						5,500.00
1	20%	990.00	82.50	550.00	990.00	4,510.00
2	20%	990.00	82.50	550.00	1,980.00	3,520.00
3	20%	990.00	82.50	550.00	2,970.00	2,530.00
4	20%	990.00	82.50	550.00	3,960.00	1,540.00
5	20%	990.00	82.50	550.00	4,950.00	550.00

Fuente: Elaboración Propia

Mesa

Tabla 32: Depreciación de la Mesa de trabajo (representado en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						5,500.00
1	20%	990.00	82.50	550.00	990.00	4,510.00
2	20%	990.00	82.50	550.00	1,980.00	3,520.00
3	20%	990.00	82.50	550.00	2,970.00	2,530.00
4	20%	990.00	82.50	550.00	3,960.00	1,540.00
5	20%	990.00	82.50	550.00	4,950.00	550.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Capacidad planificada

Con respecto a la capacidad planificada de Nicxox, se tomaron en cuenta: factor demanda insatisfecha, la cantidad de materia prima existente en el inventario, la cantidad que la maquinaria soporta, el nicho del mercado al cual se lanzará el producto y de esta manera determinar la cantidad de chocolate que se puede elaborar. Al tomar todas estas variables se pretende crear el producto con eficacia y eficiencia.

Maquina

Capacidad

Tabla 33: Capacidad de la maquina

Molino	15*hora
---------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

Referente a la tabla anterior, se presentarán las proyecciones por día, semana, mes y año y de esta manera determinar la cantidad exacta del porcentaje de materia prima procesada en libras.

Capacidad del producto

Tabla 34: Capacidad del producto

Detalles	Día	Semanal	Mensual	Anual
15 lb*hora	120 lb			
15 lb* 8 horas laborales				
120 lb* 5 días		600 lb		
600 lb semanales* 4 semanas			2400 lb	
2400 lb mensuales* 12 meses				28,800 lb

Fuente: Elaboración Propia

Los procesos de producción que realizara Nicxox, comenzara a partir de un 60% de la capacidad instalada, también es importante destacar que la producción pretende abarcar un 6% de la demanda insatisfecha para lograr un proceso productivo Realista.

Por estas razones, que la producción será detallada de la siguiente manera:

Tabla 35: Capacidad de producción

Capacidad de producción						
Descripción	Unidad /medida	%	Capacidad Producción diaria	Capacidad Producción Semanal	Capacidad Producción mensual	Capacidad producción año
Nicxox	Lb		120	600	2,400	28,800
	Capacidad instalada	60%	72	288	1,152	13,824
	Demanda Insatisfecha	6 %	178	895	3,577	42,922

Fuente: Elaboración Propia

Las unidades a producir reales para el primer mes será de 3,577 chocolates de 40 gr esto tomando en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad de producir del molino.

3.5 ubicación y distribución física de la empresa

La ubicación de la empresa es muy importante porque influye en la distribución, recepción de materia prima entre otras. Por lo tanto tiene que establecerse en un lugar estratégico para no incurrir en mayores costos a causa de la distancia en la que se encuentre el local. Se determinan dos variables a tomar en cuenta para seleccionar la ubicación y estas son:

Proximidad a los proveedores de insumos

Los proveedores de las materias primas, para el proceso de producción, deben estar ubicados cerca de la fábrica, con objeto de tener rapidez en las entregas.

Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte

La región en estudio debe contar con vías de comunicación para el adecuado transporte del personal, materias primas y producto terminado.

También se toma en cuenta la macro localización y micro localización:

Macro localización

Las variables que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir en donde se va a instalar el proyecto Nicxox es en Jinotepe, Carazo.

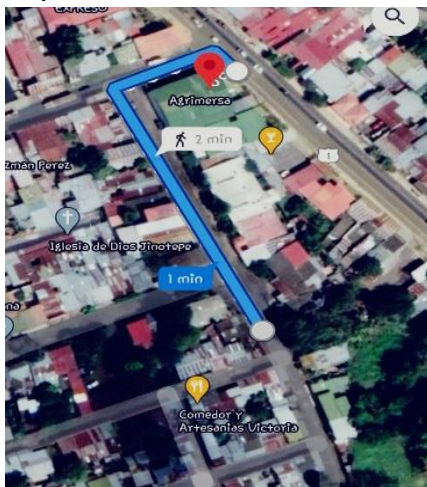
Tipo de lugar: a partir de un sondeo realizado se llegó a la conclusión que en el municipio de Jinotepe no cuenta con una empresa que produce chocolate artesanal siendo una ventaja en la distribución y consumo del producto en la localidad.

La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación, además fácil acceso para distribuidores y consumidores finales.

Micro localización

Lo primero que se tuvo en cuenta para el micro localización es el contar con el inmueble en la localidad. Además se realizó una revisión del entorno para corroborar que la empresa pueda desarrollar sus funciones sin problema alguno, otro de los factores que se pretende aprovechar es la cercanía a supermercados, pulperías y clientes potenciales por lo tanto la ubicación del local será, carretera panamericana detrás de agrimersa del puesto de salud media cuadra al sur, Jinotepe Carazo.

Ilustración 46: Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

En la ilustración anterior se identifica la dirección del local donde se producirá chocolate artesanal Nicxox lo cual es un lugar cercano a la parte central de la ciudad, lo que facilitara el ingreso para proveedores y consumidores teniendo un impacto positivo en el desarrollo y ventas de la empresa.

Distribución física de la empresa

El diseño y distribución de la planta y oficina es la forma por la cual se dispondrán las maquinas, herramientas y los flujos de producción lo cual aporta en gran medida la organización y control de la misma. Cabe destacar que al diseñar la distribución se considere la distancia ya que si esta se ubica muy largo de la siguiente operación creara atraso en el proceso productivo.

Ilustración 47: Diseño de la Fábrica



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 48: Divisiones de la Fábrica



Fuente: Elaboración Propia

3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

La materia prima es elemental en toda empresa manufacturera, pues sin ella no se pueden producir bienes, y de su gestión depende en buena parte la viabilidad de un negocio. Según (Gerencie.com, 2020) define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

Los materiales se pueden clasificar en:

- **Directos**

Los materiales directos son todos aquellos que pueden identificarse fácilmente en el producto terminado y representa el principal costo en la elaboración de este producto. El material directo que utilizara Nicxox es el cacao ya que el chocolate tendrá el 70 de cacao es decir es el material que más prevalece.

- **Indirectos**

Los materiales indirectos son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente percibidos pero son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. Para Nicxox los principales materia indirectos son el azúcar y la miel de cacao.

Se debe destacar el hecho de que se harán contratos y convenios con excelentes proveedores que brinden buena maquinaria y materia prima para el desarrollo y elaboración de Nicxox, manteniendo el inventario de la micro empresa seguro, proporcionando la cantidad necesaria para la producción estipulada mensual y anual proyectada, por ende ofrecer un producto que cumpla con los requerimientos del consumidor final.

Tabla 36: Proveedores de Materia Prima

Proveedores	Materia Prima	Dirección
Productores independientes	Cacao	Rivas municipio cárdenas cooperativa Miguel Ángel Ortiz
Mercado Jorge Matus Téllez	Azúcar	Ubicado en el municipio de Potosí, Departamento de Rivas, Nicaragua.
Elaboración en el proceso productivo de Nicxox	Miel de cacao	Jinotepe-Carazo

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan los costos de materia prima para la producción del primer mes, detallado las unidades de medida, precio unitario y total.

Tabla 37: Costo Materia prima (representado en córdobas)

	Materia prima	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
M.D	Cacao	Libras	435	31.00	13485
	Azúcar	Libras	120	11.00	1320
	Miel de cacao	Litros	38	150.00	5700
M.I	Maní	Libras	100	25.00	2500
	Gas butano	Libras	50	11.20	560
	Empaque		3600	1.50	5400
	Etiqueta		3600	1.00	3600
				Sub-Total	32565

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

Según (Quiroa, 2020) la mano de obra es el esfuerzo humano aplicado al proceso de producción y puede ser físico o mental, por ello requiere que sea remunerado o pagado. El trabajo es un factor de producción, es escaso y por ello tiene un precio dentro del mercado.

La mano de obra o las personas son las que trabajan, o aportan su esfuerzo al proceso de producción.

Es importante mencionar que se debe contar con mano de obra calificada para poder cumplir con los niveles adecuados de calidad y tener como resultado un producto final que satisfaga la necesidad de los consumidores.

A continuación se presenta la tabla donde detalla las horas de trabajo, funciones y salario de la mano de obra directa.

Operario 1 para la producción de chocolate artesanal

Ilustración 49: Costo de Mano de obra 1 (representado en córdobas)

Función	Horas laborables	Valor a pagar por hora laborada	Salario por día de trabajo	Salario mensual
Recepción de m.p para la producción.	8 horas x día	19.189.00	153.514.00	4,605.42.00
Tostar el cacao				
Moler el cacao.				
Procesar el cacao para elaborar el chocolate.				

Fuente: Elaboración propia

Operario 2 para la producción de chocolate artesanal

Ilustración 50: Costo de Mano de obra 2 (representado en córdobas)

Función	Horas laborables	Valor a pagar por hora laborada	Salario por día de trabajo	Salario mensual
Colocar en moldes el chocolate.	8 horas x día	19.189.00	153.514.00	4,605.42.00
Pasar el chocolate al área de refrigeración.				
Empacar y etiquetar.				

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Gastos generales de Producción

Los costos de producción o costos de operación según (Economiapedia, 2020) son la serie de gastos que involucra sostener un proyecto, equipo o empresa funcionando. Pueden provenir de distintas áreas, sea la compra de insumos o materia prima, el pago del consumo de energía, el salario de los trabajadores o el mantenimiento de los equipos.

Es necesario establecer los costos de producción para Nicxox ya que de esta, manera se tendrá un mayor control en los gastos y se determinara un precio adecuada para los consumidores, cabe recalcar que estos costos son costos reales y que pueden variar con el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Tabla 38: Gastos generales de Producción

Gastos generales de producción del 1 mes (representado en córdobas)	
Materia Prima	13,485.00
Mano de obra Directa	9,210.00
Costos indirectos de fabricación	19,080.00
Total	41,775

Fuente: Elaboración Propia

4. Plan de organización

El autor (Alcaraz Rodriguez, 2015) en su libro el emprendedor del éxito expresa que la organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales. El plan de organización es una herramienta en su fundamental para conocer cuáles son las necesidades de personal en el momento de crear una empresa o negocio. Por esta razón es indispensable definir la manera de cómo estará organizado Nicxox, su tamaño como empresa, todos los aspectos legales para conformarla, además la cantidad de colaboradores y sus funciones. Estableciendo también misión, visión y valores que la destaquen de más demás.

4.1 Marco legal (forma jurídica)

Para iniciar operaciones la empresa Nicxox la cual se dedica a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales, debe constituirse de acuerdo a su tamaño, que según la ley 645 de promoción y fomento del micro, pequeña y mediana empresa arto 3 Nicxox se clasifica como microempresa debido a que cuenta con 4 colaboradores, los cuales se dividen en distintas áreas de la empresa.

De acuerdo a lo antes mencionado la empresa debe de seguir una serie de parámetros para inscribirse, obtener licencias, permisos y pagar los impuestos establecidos por el regimiento legal de esta, la cual debido a que estará compuesta por tres emprendedores y dos colaboradores, que quieren el crecimiento y desarrollo de Nicxox por esta razón, la empresa iniciara como persona Natural.

Ahora ya definidos para poder generar una actividad económica en Nicaragua es necesario cumplir con varios requisitos que establece la ley, entre estas, las diferentes inscripciones en las siguientes instituciones del estado:

Ilustración 51: Instituciones para registrar Nicxox



Fuente: Elaboración Propia

Para obtener los permisos y autorizaciones necesarios para el funcionamiento del negocio, se presentan los requisitos que piden cada una de las instituciones:

- **Registro Público Mercantil**

El Registro Público Mercantil, (Registro Publico, 2020) que tiene por objeto la inscripción de los comerciantes o empresarios, de los actos y contratos de comercio; la inscripción y legalización de los Libros de Diario, Mayor, Actas, Acciones y cualquier otra información que determine la Ley 698, Ley General de Registros Públicos, cuyo requisito es la presentación de una escritura pública.

- **DGI (dirección general de ingresos):**

Nicxox como persona natural debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica, presentando y cumpliendo con las siguientes formalidades:

1. Llenar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente;
2. Tener la edad de 18 años cumplidos;
3. Documento de identificación ciudadana: Cédula de Identidad Ciudadana.
4. Documentos para hacer constar el Domicilio Fiscal: Debe presentar al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, energía eléctrica, teléfono o contrato de arriendo del inmueble. Si la factura no está a su nombre, debe adjuntarle constancia de la persona que aparece reflejada en la misma.
5. En caso de ser una tercera persona quien realiza el trámite, la representación deberá ser mediante un escrito simple, presentando original y fotocopia de su cédula de identidad.
6. Luego de presentar la documentación antes mencionada se extenderá su Cédula RUC, Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente, Usuario y Contraseña para ingresar a la VET (Ventanilla electrónica tributaria).

- **Alcaldía municipal de Jinotepe**

Es requisito tener la matrícula extendida por parte de la alcaldía este se renueva anualmente y los requisitos para su apertura son los siguientes:

1. Copia y original del Número RUC.
2. Copia y original de la cédula de identidad.
3. Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente.
4. Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
5. Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica).
6. Especificar el barrio, teléfono, y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad.
7. Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

- **Minsa (ministerio de salud)**

Para poder comercializar un producto comestible como el chocolate artesanal, es necesario contar con el permiso del ministerio de salud, este extiende un registro sanitario el cual hace constar que dicho negocio cumple con las medidas de higiene en la fabricación del producto. Para esto es necesario tener la licencia sanitaria.

❖ **Requisitos para la licencia sanitaria:**

1. Carta de Solicitud dirigida a las autoridades del MINSA
2. Certificados de Salud actualizado y en original de los trabajadores del comercio
3. Factura de fumigación del local, extendida por un fumigador autorizado por el MINSA
4. Copia de la Matricula de la Alcaldía del Negocio
5. Copia de Cédula RUC
6. Copia de cédula de identidad del Representante legal o propietario del comercio.
7. Boucher de pago de la licencia sanitaria en original y Copia.

❖ **Registro sanitario y sus requisitos:**

1. Datos del Titular: Nombre, número del documento de identificación, nombre del representante legal, dirección exacta del solicitante, teléfono (s), Fax, correo electrónico; dirección exacta de la bodega o distribuidora, teléfono, fax, correo electrónico y la firma del titular de la empresa solicitante.
2. Datos del fabricante: Nombre de la fábrica (tal como aparece en la licencia) indicando si es nacional o extranjera, número de licencia o permiso y vigencia de la licencia o permiso de la fábrica o bodega, dirección exacta de la fábrica, teléfono, fax y correo electrónico
3. Datos del producto: Nombre del producto a registrar, marca, tipo, contenido neto del producto y país de procedencia.
4. Documentos adicionales: Copia de la licencia sanitaria o permiso de funcionamiento vigente para la fábrica, para productos de fabricación nacional o de la bodega para productos de fabricación en el extranjero; certificado de libre venta de origen o de procedencia, según la legislación de cada país, ficha técnica y etiqueta original para los productos importados y nacionales que ya estén en el mercado o proyecto de etiqueta.
5. Muestras: Las muestras a presentarse para análisis dependerá de cada producto y de la existencia de Normas Técnicas Obligatorias Nicaragüenses. Por ejemplo para los alimentos/bebidas procesadas y suplementos alimenticios se deben presentar 3 muestras de 500 gramos cada una para sólidos y 3 muestras de 1 litro cada una para líquidos, estas deben venir en su empaque original, ser de un mismo lote y no próximas a vencerse.

Luego de haber obtenidos los certificado y permisos antes mencionados se procede a solicitar el registro de marca en el **MIFIC (ministerio de fomento y comercio)**, la cual se

definió como **Nicxox** la cual hace énfasis en el nombre del país Nicaragua y xocox que es chocolate en Náhuatl, los requisitos para este están contemplados en la ley 380 art. 9

- Nombre y dirección de quien solicita el registro de la marca
- Nombre de representante legal (si se cuenta con uno)
- Datos de la persona apoderada de la marca en el país (si existe)
- Nombre comercial de la marca
- Etiquetas, logos, medios publicitarios que representen la marca, colores y grafía.
- Indicar si la persona interesada pide el derecho de prioridad
- Anexar listado de servicios o productos por los que se desea registrar la marca (divididos por clase)
- Firma de quien solicita el registro de marca (o bien puede ser el apoderado)

Además de esa documentación se deben realizar ciertos exámenes para evaluar si de verdad la marca que se pretende registrar es necesario que sea reconocida como tal. Primero se realiza el examen de forma, que es donde se revisa la documentación de la solicitud de la marca, se analiza que cumplan los Artículos 10 y 11 de la Ley 380. Si hubiese alguna omisión se indica al solicitante y se le brinda un tiempo para que rectifiquen los documentos.

Si los resultados de este examen son positivos el Registro de la Propiedad indica a la Gaceta Diario Oficial que se realice la publicación de la marca. Al ser un trámite legal también se estima un lapso de tiempo para que cualquier persona pueda oponerse ante el reconocimiento de la marca, este periodo es de dos meses, a partir de la publicación de solicitud y debe ser sustentado con documentos probatorios. Si no existe alguna oposición se procede a realizar el examen de fondo.

El examen de fondo es aquel donde se revisa que la marca no incumpla ninguna de las prohibiciones del artículo 7 y 8. Este proceso de revisión se realiza con la ayuda del Sistema Informático y Base de Datos de Marcas concedidas o en trámite de concesión con que cuenta el Registro de la Propiedad Intelectual.

- **INSS (instituto nicaragüense de seguridad social)**

Para registrar a los trabajadores de la fábrica se necesita ir a al instituto Nacional de seguridad social (INSS) y así ellos recibirán las prestaciones laborales.

Leyes y reglamentos que ayudaran y fortalezcan a la empresa

Luego de realizar el procedimiento anterior, la empresa debe de conocer que normas, reglamentos o leyes pueden ayudar al crecimiento y desarrollo de esta, por lo cual se especificaran a continuación:

- ❖ Según el arto 28,29 del capítulo I de la ley de fomento y promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, al registrarte tendrás un registro único por lo cual se obtendrá, El Certificado de Inscripción, lo que permitirá a la empresa tener acceso a todos los programas y proyectos que contribuyan al desarrollo de la misma. Este certificado de inscripción deberá ser revalidado con la periodicidad que establezca el MIFIC en consulta con el CONAMIPYME.
- ❖ Según el arto 3 capítulo I de la ley 822 de concertación tributaria como empresa se debe generar el IR el cual consiste en gravar el Impuesto sobre la Renta, como impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes: 1. Las rentas del trabajo; 2. Las rentas de las actividades económicas 3. Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital.
- ❖ También se necesita estar claro con los deberes y obligaciones de los empleadores y empleados, es por eso que se trabajara con el código del trabajo que según el arto 2 del capítulo I, todas las disposiciones del 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. Así como lo rige el código se les brindara a los colaboradores todas sus prestaciones laborales así como las deducciones según ley, entre estas están: vacaciones, treceavo mes, aguinaldo INSS laboral, IR si aplica.
- ❖ Además la ley 618 de higiene y seguridad establece como tanto el empleado como el empleador debe acatar normas de higiene que según el arto 101,102 la limpieza de la fábrica por su importancia en el proceso productivo y que los colaboradores usen sus equipos de protección personal facilitados de forma gratuita por el empleador.
- ❖ Es importante tomar en cuenta la ley de Marcas 380 donde su objetivo principal es dar protección y seguridad a la marca Nicxox, debido a que como emprendedores creemos en la marca y debemos registrarla como tal.

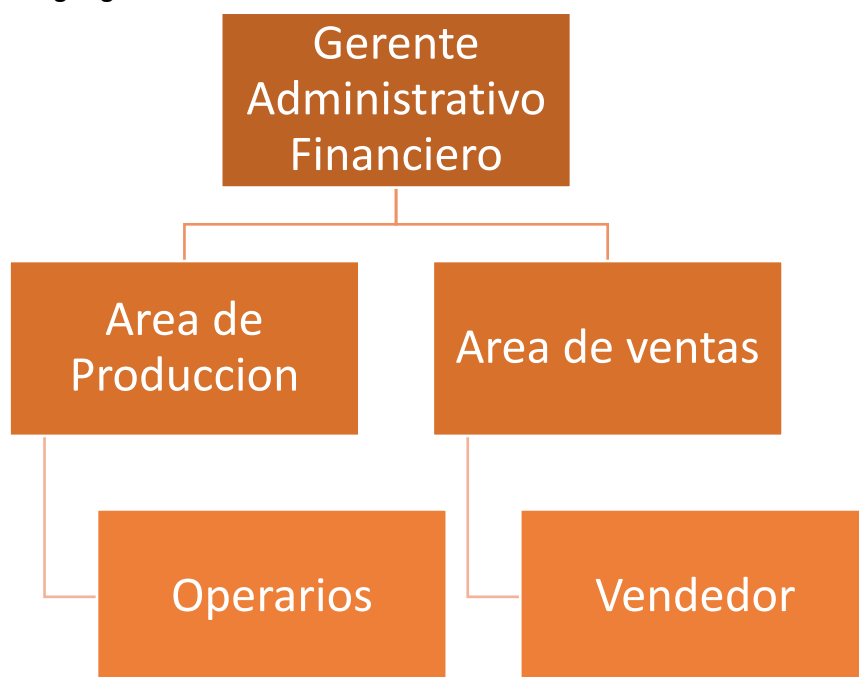
- ❖ Cabe destacar lo indispensable de realizar la patente del producto por lo que se tiene que tomar en cuenta la ley 354 de patentes que establece en el arto 14 que si la invención es de dos o más personas que en el caso de Nicxox lo es será la patente en común.
- ❖ Luego de estar claro de lo antes mencionado también es necesario avocarse a la protección para los trabajadores y esto se logra aplicando la ley de seguro social que según el arto 1 estipula: 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 los ciudadanos, para la protección de los trabajadores y sus familias frente a las contingencias sociales de la vida y del trabajo. Como empresa se está obligado asegurar a los trabajadores para que gocen los beneficios como la salud, pensión de vejez, subsidios por enfermedades, maternidad, por lo cual se debe de entregar un 21.50% como INSS patronal.
- ❖ Decreto No. 14-2009: Aranceles del Registro Público de la Propiedad Inmueble Este decreto rige el registro de los libros contables de la empresa, diario y mayor y otros, los cuales se tienen que presentar en la DGI cuando la empresa inicie sus operaciones.

4.2 Estructura de la organización

Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"

Por esta razón se presenta de manera ordenada y especifica la estructura que tiene Nicxox, con el objetivo de lograr una eficiente organización y un mayor control en las áreas en las que se divide la empresa.

Ilustración 52: Organigrama de Nicxox



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la imagen anterior, el Gerente Administrativo Financiero es el que está a cargo del personal en general, y velará por su seguridad, hacer uso de las medidas necesarias para que en la organización no ocurran inconvenientes, que la empresa tenga que salir perjudicada, que trabajara en conjunto con los operarios 1 y 2 respectivamente.

Ilustración 53: Distribución de cargos

Nombre del cargo	Nº de personas en el cargo
Gerente Administrativo Financiero	1
Encargados del área producción	2
Encargado del área de ventas	1
Total:	4

Fuente: Elaboración Propia

Lineamientos Organizacionales

Misión

Somos una empresa que se dedica a la elaboración de chocolate artesanal, trabajando continuamente en mejorar. Y lograr que nuestros clientes puedan identificarse con nuestro producto 100% nicaragüense. Cuidando siempre los procesos para lograr un producto de calidad que beneficie a los consumidores.

Visión

Dominar el mercado de chocolate artesanal en la ciudad de Jinotepe y poder expandirnos a otros municipios, llevando el dulce sabor de nuestras tradiciones al paladar de las familias nicaragüenses.

Valores

- **Honestidad:** Lograr que los colaboradores se apropien de la cualidad de ser honestos, día a día, además, mantener la confianza y seguridad.
- **Pasión:** Motivar a los colaboradores a tener el deseo de superación propia y el interés desmedido por lograr los objetivos de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Coordinación y mejora continua entre los colaboradores y sus actividades.
- **Liderazgo:** Integrar en la personalidad de los colaboradores el ser líder en su puestos de trabajo para así mejorar significativamente en los resultados.
- **Respeto:** Tener un ambiente laboral agradable, esto a través de buenas prácticas de valores.

Políticas


- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos, mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los colaboradores y clientes en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es brindar un producto de calidad.

4.3 Fichas de cargo

Las fichas de cargo se realizan con el objetivo de estipular los cargos, tareas y los requisitos necesarios para cumplir con las metas deseadas por la empresa y por ende mantener el orden en cada una de las funciones llevada a cabo por los colaboradores de Nicxox. De esta forma se crea una empresa factible que brinde y cumpla con los deseos de los clientes potenciales. Un cargo es la reunión de todas aquellas actividades realizadas por una sola persona, que pueden unificarse en un solo concepto y ocupa un lugar formal en el organigrama.

La descripción y el análisis de cargos tienen que ver directamente con la productividad y competitividad de las empresas, ya que implican una relación directa con el recurso humano que en definitiva es la base para el desarrollo de cualquier organización. Son herramientas que permiten la eficiencia y eficacia de la administración de personal, tomando en cuenta que se mantendrá un orden en las actividades estipuladas.


Tabla 39: Ficha de cargo del Gerente Administrativo

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código: FT.01
		Edición: 1
		Fecha:
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		
Gerente Administrativo Financiero		
Funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales • Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización determinando los factores críticos, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Preparar descripciones de tareas, y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente. • Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. • Mantener contacto continuo con proveedores en busca de nuevas tecnologías y herramientas más adecuada para la ejecución de los proyectos. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa. • Responsable de la gestión financiera de la empresa, analizando los usos alternativos que se darán a los recursos financieros disponibles. • Responsable de elaborar los análisis e informes contables y financieros sugiriendo medidas tendientes a optimizar resultados. • Responsable de llevar el control de las ventas y distribución de los productos al inicio de las operaciones.
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO
FORMACIÓN
Licenciatura en admón. de empresas Posgrado o diplomado en gerencia Diplomado en finanzas
EXPERIENCIA
3 a 5 años en cargo de dirección y/o gerencia general
APTITUDES
Pensamiento crítico, comunicación, auto control, capacidad de planificar, creatividad
Observaciones
Fecha: __/__/__

Fuente: Elaboración Propia


Tabla 40: Ficha de cargo del vendedor

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
Vendedor			
FUNCIONES:			
	Comercial / Atención al cliente		Gerente
	Servicios veterinarios		Despachador
	Área de bodega		Bodeguero

	Conductor distribuidor	
	Vendedor	
RESPONSABILIDADES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Tener pleno conocimiento de las características del producto • Saber sobre el mercado y la distribución del producto • Conocer el perfil de los clientes • Mantener la lealtad y respeto por la empresa • Integrarse a las actividades de marketing de la empresa • Colocarse metas de ventas • Conseguir pedidos • Informar a los clientes sobre las novedades o promociones • Obtener nuevos distribuidores 		
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO		
FORMACIÓN		
Bachiller en ciencias y letras		
EXPERIENCIA		
2 años en cargos similares		
APTITUDES		
Proactivo, sociable, capacidad convencimiento, buena presentación, optimista, empático		
OBSERVACIONES:		Firma:
		Fecha: _/ _/ _

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: Ficha de cargo de operario

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.02
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
Operario			
Funciones :			

- Inspección de materia prima.
- Lavado de la materia prima.
- Elaboración del producto.
- Encargado de empaque.
- Etiquetado.
- Manejo de maquinarias.
- Supervisar los cuartos fríos.
- Mantenimiento y control del equipo.
- Realizar pruebas para comprobar que el producto cumpla con los estándares de calidad.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Bachiller en ciencias y letras

EXPERIENCIA

3 años en cargos similares

APTITUDES

Proactivo, responsable, honesto, creativo.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: _/ _/ _

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42: Ficha de cargo del responsable de Bodega

	<p>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</p>	Código: FT.01
		Edición: 1
		Fecha:
<p>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</p> <p style="text-align: center;">Responsable de Bodega</p>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventario de bodega • Ingreso y salida de mercadería • Controlar la rotación y el vencimiento de los productos de bodega • Recepcionar y chequear la mercadería de bodega • Mantener la bodega limpia y ordenada • Supervisar a los operarios en el área de producción 		

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN Bachiller en ciencias y letras Técnico en el manejo de bodegas	
EXPERIENCIA 1 año en cargos similares	
APTITUDES Responsable, ordenado, activo	
OBSERVACIONES:	Firma:

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Actividades y gastos preliminares

Para iniciar operaciones se deben cumplir con todos los parámetros de legalidad antes mencionados para la empresa, por esta razón se presenta en la siguiente tabla todos los gastos o tarifas para constituir Nicxox:

Tabla 43: Gastos preliminares (representado en córdobas)

Gastos generales de la empresa	Costo
Registro mercantil	
Papel sellado con timbres fiscales	70.00
Inscripción de Constitución	Capital menor o igual a 100,000.00 : 1,000.00
Solicitud de Comerciante	300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas 100.00 c/u Más de 200 páginas 0.50 c/página
Inscripción de poder	300.00
Sub total	1,470.00
DGI	
Obtención de timbre fiscal	60.00
Sub total	60.00
Alcaldía municipal	

Plan de arbitrio municipal Artículo 6.	Cuando se trate de apertura será el 1% del capital invertido
MINSA	
Licencia sanitaria	1,200.00
Registro sanitario	550.00
Sub total	1,750.00
MIFIC	
Registro de Marca	250.00
INSTITUTO NICARAGUENSE DE CODIFICACION	
Registro de marca (Por categoría)	3,216.00
Solicitud de registro sanitario para alimentos	20.00
Certificado de registro sanitario	50.00
Sub Total	3,536.00
Total	6,816.00

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Equipos de oficina

El mobiliario y equipo de oficina, son elementos clave para que el espacio de trabajo sea perfectamente funcional. Los muebles cumplen dos importantes funciones: ayudan a los colaboradores a realizar sus tareas profesionales y, por otro lado, reflejan los valores e imagen de la organización.

En tanto que, el equipo de oficina, lo componen todos aquellos dispositivos o activos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa. Las características del mobiliario y el equipo de una oficina influyen en el entorno laboral y en la productividad.

Para Nicxox se realizó un análisis de los posibles mobiliarios y equipos de oficina indispensables para cooperar con el buen control y funcionamiento de la empresa. Estos se explicaran a continuación con su descripción y costo.

Tabla 44: Mobiliario y equipo de oficina (representado en córdobas)

Mobiliario	Descripción	Costo unitario
	<p>El escritorio es un tipo de mueble y una clase de mesa. Es usado frecuentemente en el entorno de trabajo y de oficina, para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos como lápiz y papel o complejos como una computadora.</p>	<p>2,000.00</p>
	<p>Una silla de oficina o silla de escritorio, es un tipo de silla que está diseñada para su uso en un escritorio en una oficina, por lo que tiene una gran influencia en el rendimiento laboral, la productividad y la salud de los empleados.</p>	<p>2,200.00</p>
	<p>Almacenan una gran cantidad de documentos, clasificadores, discos duros, etc. Incluso sirven para guardar carpetas o cualquier material bajo llave. Ayudan a ordenar el ambiente y clasificar los proyectos.</p>	<p>2,500.00</p>
<p>Equipo de oficina</p>		

	<p>Un equipo de escritorio es un tipo de computadora personal que se usa en un sitio fijo.</p>	<p>3,500.00</p>
	<p>Una impresora es un dispositivo periférico de salida, del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos</p>	<p>2,000.00</p>
<p style="text-align: right;">Total</p>		<p>12,200.00</p>

Fuente: Elaboración Propia

El costo total de inversión para el mobiliario y equipo de cómputo para Nicxox será de C\$ 12,200.00 Córdobas.

Tabla 45: Depreciación de la computadora (representado en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						3,500.00
1	50%	1,575.00	131.25	350.00	1,575.00	1,925.00
2	50%	1,575.00	131.25	250.00	3,150.00	350.00

Tabla 46: Depreciación del Escritorio (representado en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						2,500.00
1	20%	450.00	37.50	250.00	450.00	2,050.00
2	20%	450.00	37.50	250.00	900.00	1,600.00
3	20%	450.00	37.50	250.00	1,350.00	1,150.00
4	20%	450.00	37.50	250.00	1,800.00	700.00
5	20%	450.00	37.50	250.00	2,250.00	250.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Depreciación de Silla de escritorio (representación en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						2,200.00
1	20%	396.00	33.00	220.00	396.00	1,804.00
2	20%	396.00	33.00	220.00	792.00	1,408.00
3	20%	396.00	33.00	220.00	1,188.00	1,012.00
4	20%	396.00	33.00	220.00	1,584.00	616.00
5	20%	396.00	33.00	220.00	1,980.00	220.00

Tabla 48: Depreciación del Archivador (representación en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						2,500.00
1	20%	450.00	37.50	250.00	450.00	2,050.00
2	20%	450.00	37.50	250.00	900.00	1,600.00
3	20%	450.00	37.50	250.00	1,350.00	1,150.00
4	20%	450.00	37.50	250.00	1,800.00	700.00
5	20%	450.00	37.50	250.00	2,250.00	250.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Depreciación de la impresora (representación en córdobas)

Años	%	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Valor residual	depreciación acumulada	valor en libros
0						2,000.00
1	20%	360.00	30.00	200.00	360.00	1,640.00
2	20%	360.00	30.00	200.00	720.00	1,280.00
3	20%	360.00	30.00	200.00	1,080.00	920.00
4	20%	360.00	30.00	200.00	1,440.00	560.00
5	20%	360.00	30.00	200.00	1,800.00	200.00

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos son los gastos que tiene una empresa debido a la gestión realizada para el buen desarrollo de su actividad económica. Estos gastos también son llamados gastos indirectos de Fabricación porque no influyen directamente con la elaboración del producto pero que tienen su nivel de importancia para cumplir con los objetivos propuestos. Los gastos administrativos para Nicxox son los siguientes:

Tabla 50: Gastos administrativos (representación en córdobas)

Concepto	Precio total			
Alquiler del local	5.175,00	5.175,00		
Servicios Básicos				
Luz	600,00	360,00	120,00	120,00
Agua Potable	150,00	90,00	30,00	30,00
Internet	700,00	420,00	140,00	140,00
Teléfono	350,00	210,00	70,00	70,00
Papelería y útiles	400,00		200,00	C\$ 200,00
TOTAL	7.975,00	4.785,00	1.595,00	1.595,00

Fuente: Elaboración Propia

Nomina

Como en Nicxox se contara con 4 colaboradores se debe establecer por ley sus deducciones y prestaciones laborales, la cual se realiza mediante la elaboración de la nómina, en que consiste describir de forma detallada los salarios brutos de los colaboradores, hasta su salario neto, esto contribuye a la buena organización de la empresa y al desarrollo del país ya que se declara los impuestos establecidos.

Tabla 51: Nomina

Nicxox chocolate Artesanal										
Nómina Mensual										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	Mariana Arburola	Admin	C\$ 6.000,00	C\$ 420,00	C\$ 5.580,00	C\$ 1.380,00	C\$ 500,00	C\$ 500,00	C\$ 500,00	
Sub Total Administración			C\$ 6.000,00	C\$ 420,00	C\$ 5.580,00	C\$ 1.380,00	C\$ 500,00	C\$ 500,00	C\$ 500,00	
Ventas										
2	David López	ventas	C\$ 5.000,00	C\$ 350,00	C\$ 4.650,00	C\$ 1.150,00	C\$ 416,67	C\$ 416,67	C\$ 416,67	
sub total de ventas			C\$ 5.000,00	C\$ 350,00	C\$ 4.650,00	C\$ 1.150,00	C\$ 416,67	C\$ 416,67	C\$ 416,67	
Producción										
3	Margarita Brenes	operario 1	C\$ 4.605,00	322,35	C\$ 4.282,65	C\$ 1.059,15	C\$ 383,75	C\$ 383,75	C\$ 383,75	
4	Pablo Sanchez	operario 2	C\$ 4.605,00	322,35	C\$ 4.282,65	C\$ 1.059,15	C\$ 383,75	C\$ 383,75	C\$ 383,75	
Sub Total Gastos de Producción			C\$ 9.210,00	C\$ 644,70	C\$ 8.565,30	C\$ 2.118,30	C\$ 767,50	C\$ 767,50	C\$ 767,50	
Total			C\$20.210,00	C\$ 1.414,70	C\$18.795,30	C\$ 2.530,00	C\$ 1.684,17	C\$1.684,17	C\$ 1.684,17	

Fuente: Elaboración Propia

El total de prestaciones laborales, para el primer mes de operaciones será de C\$ 5.052,50 Córdobas, en donde abarca pago de INATEC, INSS patronal, Vacaciones, décimo tercer mes e indemnización de los 4 colaboradores.

5. Plan de finanzas

5.1 Inversión y fuente de financiamiento

En el presente capítulo se procederá a realizar el análisis económico- financiero del proyecto. De esta manera, el análisis financiero que se expondrá a continuación permitirá conocer la factibilidad económica del proyecto Nicxox.

En este sentido, se hará uso de algunos indicadores que permitirán evaluar la implementación de Nicxox.

Los indicadores que se utilizarán son el Valor Presente Neto (VAN), el cual nos mostrará en el presente el valor de los flujos de dinero de la empresa utilizando una Tasa de Descuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro indicador a utilizar, la cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año para luego

hacer la comparación de la misma frente a la Tasa de Descuento; y finalmente se hará uso del Análisis de Sensibilidad para saber como afectaría la modificación de ciertas variables al atractivo económico de Nicxox.

La inversión inicial es la cantidad total de dinero que invierten los dueños de la empresa (Socios) para conformar la misma y sirve como base para el inicio de sus operaciones. Cabe aclarar que Nicxox contara con una inversión de fuente propia que será la aportación económica de los 3 socios, con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión.

Sin embargo, para hacer uso de estos indicadores, primeramente se procederá a determinar los diferente ingresos y egresos monetarios del proyecto.

5.1.1 Activos fijos

Son los recursos económicos propiedad de la empresa, los cuales se espera que rindan un beneficio en el futuro. Los tipos de activos varían de acuerdo al tamaño de la empresa representan la propiedad de la empresa respecto a activos que no se planean vender a corto plazo, ya que se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa y contribuyen a la producción y/o distribución de los bienes de la misma. Los activos fijos depreciables de Nicxox son los siguientes:

Tabla 52: Activos fijos (miles de córdobas)

Activo Fijo			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Precio (C\$)
Cocina Industrial	1	2,500.00	2,500.00
Congelador	1	5,500.00	5,500.00
Mesa de acero	1	5,500.00	5,500.00
TOTAL			13,500.00

Fuente: Elaboración Propia

El total de inversión fija para nicxox es de 13,500 córdobas.

5.1.2 Activos intangibles

Son activos intangibles, aquellos que sin ser “materiales” son aprovechables en el negocio, como el registro de marca, registro en las diferentes instituciones del estado y publicidad en el inicio de operaciones.

Tabla 53: Activos intangibles (miles de córdobas)

Activos intangibles	
Gastos Organización	1,930.00
Gastos de Instalación	12,650.00
Investigación y Desarrollo	6,850.00
Gastos en Patentes y Licencias	5,286.00
Publicidad y Propaganda	2,400.00
Total	29,116.00

Fuente: Elaboración Propia

La inversión diferida o activo intangible es un elemento muy importante a considerar en el proyecto porque es que se encarga de establecer legalmente la empresa e integrar elementos que vital para su funcionamiento al inicio de operaciones. Estos activos se amortizaran en los 3 primeros años del proyecto.

5.1.3 Capital de trabajo

En el inicio de las operaciones para el primer trimestre de Nicxox se contará con el siguiente capital de trabajo, este es antes de recibir ingresos, luego este capital deberá ser suficiente para: comprar materia prima, pagar sueldos y salarios, cubrir gastos diarios, etc. En el siguiente cuadro se detalla el capital de trabajo de que dispone la empresa:

Tabla 54: Capital de trabajo (miles de córdobas)

Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	41.129,00
Compra de materiales indirectos	57.715,20
Alquiler	15.525,00
Sueldos y Salarios (3 meses)	60.630,00
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	13.035,45
Herramientas utensilios y enseres	4.540,00
Gastos Administrativo	960,00

Gastos de Venta	4.320,00
Pago de tributo	450,00
Sub total Capital de Trabajo	198.304,65

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4 Inversión total

La micro empresa Nicxox no cuenta con un financiamiento externo, debido a los costos en su inversión no son muy elevados; este emprendimiento no necesita de maquinaria pesada ni costosa para iniciar operaciones. Esta inversión se logra cubrir con aporte de los miembros del grupo emprendedor, **Arburola Montiel Marianella del Rosario, Brenes Fuentes María Margarita y López Brenes David Hernaldo** quienes aportarán 1/3 de la inversión total cada uno.

A continuación se presenta el costo total que tendrá la inversión, para la elaboración y comercialización de chocolate artesanal, se detalla los 3 principales elementos de la inversión como: Inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo para los 3 primeros meses.

Tabla 55: Inversión Total (miles de córdobas)

Nicxox chocolate Artesanal	
Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Maquinaria	C\$ 13.500,00
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 6.700,00
Equipo de Cómputo	C\$ 5.500,00
Sub total Inversión Fija	C\$ 25.700,00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	C\$ 1.930,00
Gastos de Instalación	C\$ 12.650,00
Investigación y Desarrollo	C\$ 6.850,00
Gastos en Patentes y Licencias	C\$ 5.286,00

Publicidad y Propaganda	C\$ 2.400,00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 29.116,00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima	41.129,00
Compra de materiales indirectos	57.715,20
Alquiler	15.525,00
Sueldos y Salarios (3 meses)	60.630,00
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	13.035,45
Herramientas utensilios y enseres	4.540,00
Gastos Administrativo	960,00
Gastos de Venta	4.320,00
Pago de tributo	450,00
Sub total Capital de Trabajo	198.304,65
Inversión Total	253.120,65

Fuente: Elaboración Propia

5.1.5 Estructura del Financiamiento

La aportaciones de los socios de Nicxox será a partes iguales por lo que cada socio tendrá que aportar un 33.33% del total de la inversión que será de C\$ 84,373.55 cada uno.

Tabla 56: Estructura de Financiamiento

Nicxox Chocolate Artesanal		
Estructura de financiamiento		
Enero de 2021		
Fuente de Financiamiento	Importe	%
Fuentes Externas		
Hipotecas		
Préstamos Bancarios de Largo Plazo		
Total, de financiamiento externo		
Fuentes Internas		
Capital	C\$ 253.120,65	100%
Reservas		
Utilidades acumuladas		
Total, de financiamiento interno	C\$ 253.120,65	100%

Inversión Total	C\$ 253.120,65	100%
------------------------	-----------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Ingresos, egresos y costos

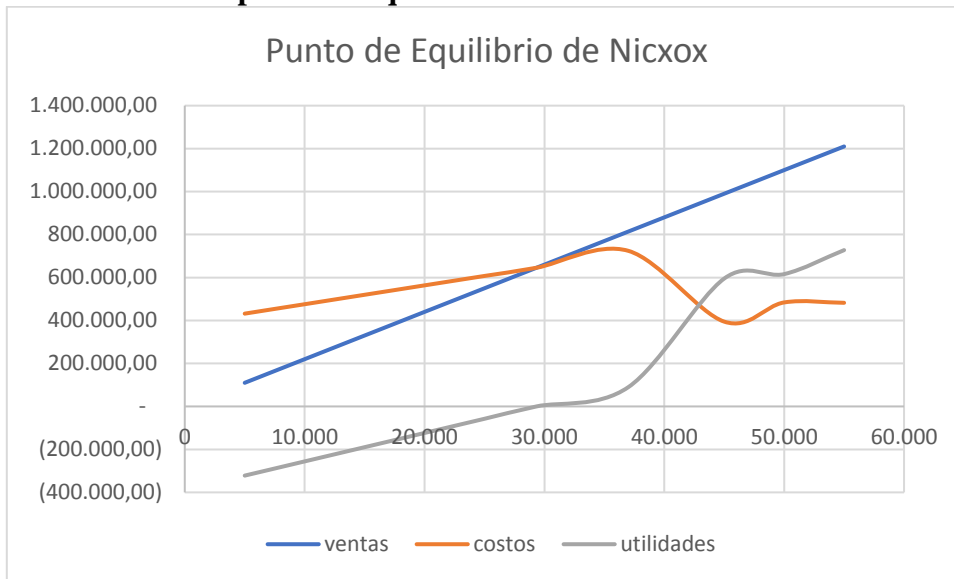
5.2.1 Punto de equilibrio

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. 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).

Nicxox estableció 2 productos pero con las mismas presentaciones de 40 gr cada uno, para producir y posteriormente comercializar, por lo tanto, el cálculo del punto de equilibrio en unidades se debe de realizar de la siguiente manera:

$$\begin{array}{l}
 \text{Fórmula} = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Margen de contribución unitario}} \\
 \\
 \text{PEU} = \frac{388097,3156}{65-28} = \frac{388097,3156}{13,22972295} = 29335,2564 \text{ unidades}
 \end{array}$$

Tabla 57: Grafico del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

El punto de equilibrio para Nicxox es de 29,335 unidades este refleja en el mes de agosto del primer año 2021, es aquí donde los costos igualan a las ventas y luego las ventas suben y se pueden generar utilidades

5.2.2. Presupuesto de ingresos

Los ingresos se originan, principalmente, de la interacción entre la cantidad de venta de bienes o servicios por el precio de venta de cada unidad, durante un período de tiempo determinado. Por lo tanto, el presupuesto de ingreso se basa en las ventas logradas en el pasado y en las expectativas respecto a próximas actividades comerciales.

Tabla 58: Presupuesto de ingresos en unidades

Niccox chocolate Artesanal													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2021													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Chocolate Artesanal 40 gr	2000	2100	2000	2000	2200	2000	2000	2000	2100	2000	2000	2300	24700
Chocolate Artesanal con Mani 40 gr	1577	1656	1577	1577	2200	1577	1577	1577	2100	1577	1577	2300	20872
Total	3577	3756	3577	3577	4400	3577	3577	3577	4200	3577	3577	4600	45572

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se proyecta ventas para el primer año de 45,572 unidades de chocolates, divididos en chocolate artesanal de 40 gr y chocolate artesanal con maní, estos tendrán un incremento en el año en temporadas altas como febrero, mayo, septiembre, y Diciembre, todo esto soportado de acuerdo a la demanda que tiene el producto, calculada en el estudio de mercado

Tabla 59: Presupuesto de ingresos en unidades monetarias (expresado en miles de córdobas)

Nicxox chocolate Artesanal														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Chocolate Artesanal 40 gr	22	44000	46200	44000	44000	48400	44000	44000	44000	46200	44000	44000	50600	543400
chocolate Artesanal con maní 40 gr	22	34694	36429	34694	34694	48400	34694	34694	34694	46200	34694	34694	50600	459181
Total		78694	82629	78694	78694	96800	78694	78694	78694	92400	78694	78694	101200	1002581

Fuente: Elaboración propia

Las ventas del primer año en unidades monetarias serán de 1, 002,580.70 las cuales se pueden apreciar en la tabla anterior dividida en los 12 primeros de operaciones.

5.2.3 Presupuesto de egresos

Este presupuesto recoge las estimaciones de salida de recursos monetarios para un determinado periodo recibe el nombre de presupuesto. Gracias a esto, es posible calcular y plasmar en un registro cuánto dinero se requiere para desarrollar una acción o materializar el proyecto.

Tabla 60: Presupuesto de egresos de ventas

Nicxox chocolate Artesanal													
Cédula N° 16 Proyecciones de Gastos de Ventas													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Publicidad y propaganda	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Promociones y descuentos	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6600
Servicios básicos	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Salarios	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Vacaciones	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5000
Treceavo mes	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5000
Indemnización	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5000
Inss Patronal	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	13800
Papelería y útiles de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Material de aseo y limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400

Mantenimiento de mobiliario	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
servicio de transporte	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	9960
Depreciaciones	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	114,58	1375,00
Amortizaciones	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	1941,12
Cuota fija	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Total	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	9951,34	120916,12

Fuente: Elaboración propia

El gasto total de ventas para el primer año es de 120,916.12, tomando en cuenta desde los egresos de dinero de esta área en específico desde los servicios básicos hasta las depreciaciones del equipo de cómputo que se utilizará.

Tabla 61: Presupuesto de egresos de administración

Nicxox Chocolate Artesanal													
Cédula N° 17 Proyecciones de Gastos de Administración													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Servicios básicos	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Salarios	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
Vacaciones	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Treceavo mes	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Indemnización	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Inss Patronal	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	16560
Papelería y útiles de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Material de aseo y limpieza	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Mantenimiento de mobiliario	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Combustible													0
Depreciaciones	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1920
Amortizaciones	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	161,76	1941,12
Total	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	9866,76	118401,12

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Presupuesto de costos

El objetivo del presupuesto de costos es determinar los costos necesarios para cubrir la producción, dentro de estos están el total de costos fijos y variables, la materia prima y mano de obra directa. El costo total para el primer año de operaciones de Nicxox asciende a 546,755.95 córdobas.

Tabla 62: Presupuesto de costos

Nicxox Chocolate Artesanal														
Estructura de Costos Año 2021														
Producto Chocolate Artesanal														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual	
Materia Prima Directa														
Cacao	13485		13485		14833,5		13485		14159,25		13485			166539,75
Sub total	13485		13485		14833,5		13485		14159,25		13485			166539,75
Materia Prima Directa														
Mano de Obra Directa														

Operario 1	4605	4605	4605	4605	4605	4605	55260
Operario 2	4605	4605	4605	4605	4605	4605	55260
Sub total MOD Directa	9210	9210	9210	9210	9210	9210	110520
Costos Indirectos de Fabricación							
Costos Fijos	3046,516667	3046,516667	3046,516667	3046,516667	3046,516667	3046,516667	36558,2
Costos Variables	18830	18830	20713	18830	19771,5	18280	233138
Sub total CIF	21876,51667	21876,51667	23759,51667	21876,51667	22818,01667	21326,51667	269696,2
Costo Total Mensual	44571,51667	44571,51667	47803,01667	44571,51667	46187,26667	44021,51667	546755,95

Fuente: Elaboración propia

Costo Total Anual	546.755,95
Gastos operativos	237.817,23
N° de unidades	45.571,85
Costo Total Unitario	17,22
Margen de Utilidad 30%	5,164854056
Precio de Venta	22

5.3.1 Flujo de fondo

El flujo de fondo es la cantidad de dinero, en efectivo, fluyendo dentro y fuera de un negocio. Un flujo de fondos positivo es más dinero entrando que saliendo y un flujo negativo es menos entrando que el necesario para cubrir los gastos del negocio.

Tabla 63: Flujo de fondo (representado en miles de córdobas)

Nicxoc Chocolate Artesanal				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		1.002.580,70	1.095.820,71	1.128.695,33
Costos de Producción		546.755,95	597.604,25	615.532,38
Utilidad bruta		455.824,75	498.216,45	513.162,95
Gastos Administrativos		118.401,12	121.504,32	123.933,57
Gastos de Venta		119.416,12	122.567,62	125.379,94
Utilidad antes de Impuesto		218.007,52	254.144,52	263.849,44
Depreciación		6.895,00	6.895,00	6.895,00
Amortización		3.882,23	3.882,23	3.882,23
Inversión Fija	- 25.700,00			

Inversión Diferida	- 29.116,00			
Capital de Trabajo	- 198.304,65			
Flujo Neto de Efectivo	- 253.120,65	228.784,75	264.921,75	274.626,67

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber establecido los ingresos y egresos del proyecto, podemos hacer uso de los indicadores que ayudarán a analizar de manera objetiva lo atractivo del negocio desde el punto de vista monetario.

Calculo de la tasa de descuento

Esta tasa representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo a su riesgo. Además, al obtenerla podremos utilizarla para conocer el valor actual neto de Nicxox.

La tasa de descuento se la obtiene reemplazando con valores las variables de la siguiente fórmula:

$$\mathbf{KD = Kc * (1 - T) (D) + (Ke) (CP)}$$

Donde:

$Kc = 0.0$, Tasa del costo de financiamiento, Nicxox no hará préstamo por eso es 0

$T = 0.30$, Tasa impositiva (Renta)

$D = 0.0$, Porcentaje de la inversión financiada por deuda

$Ke = 0.19$, Tasa de rentabilidad esperada por el inversionista

$CP = 1.00$, Porcentaje de la inversión financiada por capital propio, Nicxox solo contara con financiamiento propio

Reemplazando los valores tenemos:

$$Kd = (0.0) * (1 - 0.30) (0.0) + (0.19) (1.00)$$

$$Kd = 0.19 = 19\%$$

El Ke o Tasa de rentabilidad esperada por el inversionista se lo determinó en base al modelo de los precios de los activos de capital (CAPM), agregándole el factor del riesgo país.

5.3.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento. El proyecto se acepta siempre y cuando el VPN sea mayor o igual a cero, caso contrario se rechaza.

Con estas consideraciones obtenemos nuestro VAN C\$ 289,181.67 donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable durante los 3 años de vida del proyecto

5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto. La Tasa Interna de Retorno se expresa en porcentaje y debe compararse con la tasa de descuento (k), la cual para el proyecto es de 19% tomando en cuenta así se obtiene la rentabilidad neta del proyecto, Con los cálculos realizados se obtuvo una TIR del 81,19%; lo cual indica que el retorno de esta inversión es bastante alto, lo que convierte a Nicxox en un proyecto atractivo para su realización y su factibilidad se comprueba al ser la $TIR > TMAR$; es decir, que teóricamente cuando TIR.

Tabla 64: Tasa interna de retorno

Tasa de descuento al 19%	
VAN	C\$ 289.181,67
TIR	81,19%

Fuente: Elaboración propia

6. Bibliografía

- Alcaraz Rodriguez, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. Mexico DF: Mc Graw Hill Education.
- Blog. (11 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.hydra.cloud/es/medios/blog/como-mejorar-la-visibility-de-los-proyectos#:~:text=La%20visibilidad%20del%20proyecto%20es,exposici%C3%B3n%20de%20organizaci%C3%B3n%20que%20necesita>.
- Claudio, G. (Mayo de 2014). *El conocimiento técnico*. Argentina: EDUCA.
- clickprinting. (16 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-sus-caracteristicas#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20mensaje%20publicitario,la%20atracci%C3%B3n%20y%20el%20atractivo>.
- Definicion . (20 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://definicion.mx/materiales/>
- Diario, E. N. (29 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/300766-industria-dulces-nicaragua/>
- Díaz, R. (2019). *capital y emprendimiento*. Universidad el Zulia.
- Economipedia. (21 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Emprendimiento. (10 de Junio de 2020). Obtenido de <https://emprendimientounivia.wordpress.com/2014/11/07/el-ciclo-de-vida-del-proyecto/#:~:text=Todo%20empendedor%20al%20generar%20una,ciclo%20de%20vida%20del%20proyecto.&text=Las%20etapas%20del%20ciclo%20de,%2C%20planeaci%C3%B3n%2C%20ejecuci%C3%B3n%20y%20c>
- Espinoza, R. (24 de Marzo de 2020). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Fabriky, W. J., & Torgensen, P. E. (1966). *Operations economy*. PRENTICE HALL.
- Fayolle, A. (2005). *Entrepreneurship research in europe*. Edward publishing .
- Franco. (2013). El cacao y la salud humana. *Agroforestería en las Américas* , 93.
- Garcia, I. (16 de Junio de 2020). *Economia simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20proyecci%C3%B3n%20de,futuro%20procedente%20de%20las%20ventas.&text=Estos%20dos%20t%C3%A9rminos%20permiten%20determinar,la%20baja%20o%20al%20alza>.
- Gerencie.com. (20 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.gerencie.com/materia-prima.html>
- Gestion 5A. (24 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://blogdegestiondesaavedra.blogspot.com/2018/05/macro-y-micro-filtro.html>
- Herrera, R. (4 de Septiembre de 2020). Claves para superar la crisis por la pandemia del Covid19. México.
- Homebook. (24 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://hotbook.com.mx/7-beneficios-de-comer-chocolate/>
- Lafuente, A., & Cancela, M. (2016). *como hacer un prototipo*. La aventura de aprender.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estrategica de mercado*. Cengage learning latin .
- Nelson, B. (1999). *Ways to Take Initiative*. Workman Publishing.
- Organizacion Mundial de la Propiedad intelectual. (10 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/ip_innovation_development.pdf
- Osterwalder, A., & Pygneur. (2009). *Clarifying business models*. Communications of the association for information systems.
- Quiroa, M. (15 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>
- Registro Publico. (11 de junio de 2020). Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM_esNI851NI851&sxsrf=ALeKk02i5Uj1YBKWIOklsvSRKvHxeQ3GzA%3A1591909413269&ei=JZziXtLwD5ibwbkPvbOUiA8&q=REQUISITOS+PARA+inscribirse+en+el+registro+publico+mercantil+nicaragua&oq=REQUISITOS+PARA+inscribirse+en+el+regist
- Rivera. (2007).
- Siels. (2013). El cacao y la salud humana: . *Agroforestería en las Américas* , 98.
- Tu economia Facil. (15 de Junio de 2020). Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/estrategia-distribucion-concepto-tipos-funciones/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20distribuci%C3%B3n%20brindan,en%20m%C3%A1s%20ventas%20para%20el>
- Zimmerer. (2005). *essentials of entrepreneurship and small business management*. New Jersey: Pearson education .

7. Anexos

Investigación de mercado

Planteamiento del problema

El presente trabajo investigativo surgió con la creación de una idea de negocio para obtener conocimiento del Mercado de Negocios, y principalmente para la culminación de estudios, en el cual consiste en la elaboración de un proyecto innovador.

Haciendo énfasis de que Nicaragua es un país muy productivo en el cultivo de semilla de Cacao, este mismo es denominado moneda nacional, siendo un producto muy competente en el mercado nacional e internacional que se exporta a distintos países del mundo en donde le sacan el máximo de provecho.

Gran parte de los países de Latinoamérica, son productores mundiales de cacao, como por ejemplo: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún y Nicaragua no se queda atrás que es un producto reconocido mundialmente como un cacao fino y de buen sabor.

Nicaragua no se puede quedar al margen del proceso de globalización, por ende es fundamental que los gobiernos establezcan una política comercial que procure el ambiente de estabilidad y confianza necesaria para el crecimiento de la capacidad productiva, las exportaciones, la modernización del comercio exterior y el fortalecimiento del mercado financiero.

Impulsar la producción y exportación del cacao fino y su gran sabor en Nicaragua, tiene sus beneficios, destacándose en sus sabores afrutados, florales o arbolados, además de contar con una ventaja, como una mayor demanda internacional en los mercados debido a que en la actualidad existe el ébola, enfermedad originaria de África lo que favorece a Nicaragua con un precio más competitivo que el ordinario.

Cabe señalar que se realiza este trabajo de investigación, ya que brinda un gran aporte significativo a la economía de este país, en cuanto a información, por tratarse de un producto que está penetrando en los mercados internacionales, debido a su alta calidad y sabor. Este producto es buscado por otros productores internacionales para buscar comparar la calidad con la nuestra y sin embargo le sacan el mayor provecho y le dan un 200% de valor agregado de y para usos distintos.

Actualmente la producción de chocolate artesanal no se da en la ciudad de Jinotepe- Carazo, por lo que se observa una oportunidad de emprender e innovar en este mercado con la elaboración de un producto que satisfaga la necesidad de este mercado.

Formulación

¿Existe oportunidad de aceptación de chocolate artesanal como producto innovador en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo?

Sistematización

¿Qué demanda existe actualmente de chocolate artesanal en Jinotepe?

¿Cuál es la oferta que existe actualmente de chocolate artesanal en el mercado?

¿Cuál es el nivel de consumo de chocolate artesanal?

Objetivos

Objetivo general

Conocer el mercado meta para implementar el proyecto de chocolate artesanal en Jinotepe.

Objetivos específicos

- Conocer el comportamiento de consumo en Jinotepe de chocolate artesanal.
- Averiguar la preferencia, hábitos, costumbres de los consumidores de chocolate
- Conocer las diferentes ofertas de chocolates que se ofrecen en Jinotepe.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria:

Considerando que no existía investigaciones realizadas para tener una referencia de la factibilidad que tenía un emprendimiento que produjera chocolate artesanal, se aplicó una investigación exploratoria la cual es recomendable para algunas etapas del proceso de las tomas de decisiones.

Este tipo de investigación ayuda puesto que su metodología es más factible en comparación con otra, Además que permite familiarizarse con el tema y lograr probar cuestionarios o encuestas.

Fuente de datos

Primarios

- Encuestas
- Trabajo de campo

Secundarios

- Artículos en internet
- Datos estadísticos de la producción de cacao en Nicaragua
- Datos estadísticos del promedio de consumo de chocolate en Nicaragua

Diseño de la investigación

El diseño de investigación está dividido en 2 partes

1. Investigación documental

Para la presente investigación se utilizaron diferentes libros, revistas y archivos relacionados con mercadotecnia, merchandising y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de chocolate artesanal en el país.

2. Investigación de campo.

En esta fase de la investigación se aplicaron las encuestas para la recolección de datos del emprendimiento de chocolate artesanal.

Alcance

El alcance de la investigación de mercados es amplio, pero se determina en los objetivos hasta donde se quiere llegar. Este se logra a través de las diferentes herramientas que se apliquen en el transcurso del proceso de investigación siendo lo anterior lo que logra arrojar la información necesaria y de esta manera tener una mayor comprensión de lo que se quiere saber.

La investigación tiene como alcance dos puntos principales:

- Primero, conocer el mercado potencial o real en la ciudad de Jinotepe, tomando en cuenta la oferta de chocolate artesanal existente para lograr la tomar la decisión de ingresar al mercado.
- Segundo, analizar el comportamiento de los consumidores de chocolate artesanal en la ciudad de

Jinotepe para proponer una oferta que logre satisfacer el mercado actual.

Métodos y técnicas

El método de investigación que se utilizara es el método de investigación cualitativa el cual se define como la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (SINNAPS, 2020)

Para una adecuada investigación se deben aplicar más mejores técnicas que ayuden a recopilar la información necesaria y que arroje con claridad lo que se pretende conocer, por esta razón las que se utilizará para este estudio será:

Ilustración 54: Métodos y técnica de la investigación de mercado



Fuente: Elaboración Propia

Los instrumentos principales de la encuesta son:

Entrevista: Con este instrumento se pretende captar la información que se necesita de un experto en la materia o que por lo menos tenga conocimientos suficientes.

Cuestionario: Realizar preguntas claves que aporten datos valiosos a la investigación del proyecto de chocolate sólido artesanal.

Calculo de la muestra

Universo cualitativo:

Los jóvenes y adultos del casco urbano de la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo que están dispuestos a consumir chocolate sólido artesanal.

Universo cuantitativo:

Población total: **48,336** de jóvenes y adultos. **Formula:** $n = \frac{(Z^2) P Q N}{(N e^2 + Z^2 p q)}$ 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 trabajara con los siguientes datos:

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e = 0.5$$

$$N= 48,336$$

Realización de la muestra

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 48,336$$

$$48,336 \times (0.5)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 48,336$$

$$48,336 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 60,188.3$$

156.7+1.0

n= 385.1  385.1

En el cálculo de la muestra se pudo obtener la cantidad de 385 lo que significa que se realizara la encuesta aplicando el instrumento como el cuestionario a 385 personas en total.

Encuesta



Somos estudiantes de la UNAN-MANAGUA, FAREM-CARAZO, actualmente cursamos el V año de Administración de Empresas.

La finalidad de esta encuesta es conocer el nivel de aceptación de un nuevo producto, el cual es un chocolate solido artesanal. Agradecemos de ante mano su colaboración. La información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de este estudio, marque con una X la respuesta de su preferencia.

A. Aspectos demográficos

Sexo F M

Edad

a) ¿Menor a 10 años? b) (10-20 años) c) (20-40 años)

d) (40 a más)

1) ¿Cuál es su ingreso mensual?

a) De C\$ 0.00 a 3,000 b) De C\$ 3,001 a 7,000 c) De C\$ 7,001 a más

d) Ninguno

B. Hábitos de consumo

2) ¿Consume usted Chocolate?

Sí No

3) ¿Consumiría usted chocolate elaborado artesanalmente?

Sí No

4) ¿Qué tipo de chocolate prefieres?

a) Amargo b) Dulce c) Ambos

5) ¿Qué color de chocolate te gusta más?

a) Blanco b) Café oscuro c) Rosado d) Beige
e) Todas las anteriores

C) Percepción del consumidor

5) ¿Con qué frecuencia lo compraría?

a) Diario b) Una vez por semana c) Una vez por mes d) Otro ¿cuál?

6) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este producto?

a) C\$ 40.00 b) C\$ 60.00 c) C\$ 100.00

7) ¿Qué cantidad de chocolate te gustaría comprar?

a) 40gr b) 80gr c) 160gr

8) ¿Qué tipo de empaque prefiere para el chocolate?

a) Aluminio b) Papel (cartón) c) Desechables (Poroplast)

9) ¿En qué lugar compra el chocolate generalmente?

Supermercados Pulperías Gasolineras Otros

10) Al momento de su compra ¿Qué razones toma en cuenta?

SI

NO

Calidad		
Precio		
Marca		
Sabor		

11) ¿Qué marca de chocolate consume frecuentemente?

SI

NO

Nacional		
Snickers		
Hershey's		
M&M'S		
Milky Way		
Ferrero Rocher		

12) ¿Estaría dispuesto a consumir un chocolate totalmente nicaragüense que no tenga ningún riesgo a su salud?

Sí No

D. Innovación

13) ¿Qué formas te gustaría que tuviese el chocolate artesanal?

a) Volcán b) Ave Nacional c) Bandera Nacional

d) Árbol Nacional e) Formas circular f) Barra clásica

14) ¿Cuáles de los siguientes ingredientes le gustaría combinar con el chocolate artesanal?

SI

NO

Maní		
Galleta		
Pasas		
Almendras		

E. Publicidad y promoción

15) ¿En qué medio le gustaría conocer acerca del lanzamiento y promoción del chocolate artesanal?

SI

NO

	SI	NO
Redes Sociales		
Televisión		
Radio		
Mantas publicitarias		

16) Al momento de realizar tu compra ¿Qué promociones te gustaría obtener?

SI

NO

	SI	NO
Descuentos		
Regalías		
Degustaciones y muestras		

Cronograma de trabajo

Tabla 65: Cronograma de trabajo

	Marzo			Abril				Mayo			Junio		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Cuerpo del trabajo													
1. Generalidades del proyecto													
1.1. Solución													
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación													
1.1.2 Método Design Thinking													
1.2. Diseño o Modelo en 3D													
1.3. Oportunidad en el Mercado													
1.4. Propuesta de valor (modelo canvas)													
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la PI													
1.5. Ciclo del Proyecto													
1.6. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)													
1.7. Resultados esperados													
2. Estudio de Mercado													
2.1 Investigación de mercado													
2.2 Análisis de la demanda													
2.2.1 Calculo de la demanda potencial													
2.3 Análisis de la oferta													
2.3.1 Calculo de oferta													
2.3.2 Calculo de la demanda insatisfecha													
2.4 Análisis de precio													
2.4.1. Comparación de precio del mercado													
2.4.2 Estructura de precio													
2.4.3 Precio Unitario													
2.5 Estrategia competitiva de mercado (4PS)													
2.5.1 Estrategia de producto													
2.5.2 Estrategia de precio													
2.5.3 Estrategia de Distribución													
2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad													
2.5.5 Presupuesto de la estrategia													

2.6 Proyección de Venta														
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Tutores del proyecto

Tabla 66: Cronograma del trabajo 2

3. Plan de producción														
3.1 El proceso de producción														
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos														
3.3 Capital fijo y vida útil														
3.4 Capacidad planificada														
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa														
3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad														
3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad														
3.8 Gastos generales de producción														
4. Plan de organización y gestión														
4.1 Marco legal (forma jurídica)														
4.2 Estructura de la organización														
4.3 Ficha de cargo														
4.4 Actividades y gastos preliminares														
4.5 Equipos de oficina														
4.6 Gastos administrativos														
5. Plan financiero														
5.1 Inversión y fuente de financiamiento														
5.1.1 Activos fijos														
5.1.2 Activos intangibles														
5.1.3 Capital de trabajo														
5.1.4 Inversión total														
5.1.5 Estructura del financiamiento														
5.2 Ingresos, egresos y costos														
5.2.1. Punto de Equilibrio														
5.2.2 Presupuesto de ingreso														
5.2.3 Presupuesto de egresos														
5.2.4 Presupuesto de costos														
5.2.5 Estructura de costo														
5.3.1 Flujo de fondo														
5.3.2 Valor actual neto (VAN)														
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)														
6. Bibliografía														

7. Anexos														
Revisión de proyectos														
Defensa de proyecto														

Fuente: Tutores del proyecto